

# **Komunikace Moment Česká republika, o.p.s.**

Bc. Bára Kubíčková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Bára Kubíčková**  
Osobní číslo: **K17189**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikace Moment Česká republika o.p.s.**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti neziskového sektoru, současně zaměřte pozornost k vysvětlení pojmů charity shops, značka, její povědomí a hodnota.
2. Na základě teoretické báze vycházející ze studia odborné literatury formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metodologii.
3. V rámci praktické části práce představte Moment Česká republika o.p.s., proveďte analýzu konkurence, realizujte kvalitativní výzkum u vedení vybraného dobročinného obchodu a kvantitativní výzkum.
5. Na základě výsledků výzkumného šetření zodpovězte výzkumné otázky a předložte návrh projektu na zlepšení současné formy komunikace Moment Česká republika o.p.s.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- AAKER, D. A. (2003) Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- BAČUVČÍK, R. (2011) Marketing pro neziskové organizace. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN: 978-80-875-0001-9.
- BAČUVČÍK, R. a HARANTOVÁ, L. (2016) Sociální marketing. Zlín: VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-875-0080-4.
- ČEPELKA, O. (2003) Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Vyd. 1. Liberec: Omega. ISBN 8090237630.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013) Marketing management. Vyd. 4. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- REKTOŘÍK, J. (2010) Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3. aktualizované vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O. (2017) Úspěšná nezisková organizace. 3. aktualizované a rozšířené vyd. Edice: Manažer, 168 s. ISBN: 978-80-271-0249-5-

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.6.2020

Jméno a příjmení studenta: BŘEĀ KUBIČKOVÁ

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá povědomím o konkrétní značce secondhandů s názvem Moment Česká republika, o.p.s. Cílem práce je zjistit, jaká je obeznámenost veřejnosti o neziskové organizaci Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě s problematikou současné formy komunikace. Teoretická část se zabývá nestátním neziskovým sektorem, nestátními neziskovými organizacemi a jejich typologií, vymezením pojmů charity shops, značka a současně také specifiky marketingového a komunikačního mixu. Praktická část obsahuje analýzu konkurence, SWOT analýzu, realizaci kvalitativního výzkumu s ředitelkou Moment Česká republika, o.p.s. a také kvantitativní výzkum vedoucí ke zodpovězení výzkumných otázek a tvořící podklad k projektové části práce. V projektové části je předložen návrh komunikační strategie, jejímž cílem je zlepšení současné formy komunikace odrážející se ve zvýšení povědomí o neziskové organizaci Moment Česká republika, o.p.s.

Klíčová slova: marketing, nestátní neziskový sektor, charity shops, značka, recyklace oděvů, marketingový výzkum, analýza konkurence, komunikační koncept

## **ABSTRACT**

The diploma thesis follows up an awareness of a brand of second hands called Moment Česká republika, o.p.s. The aim of the thesis is to find out what is the level of familiarity with the organization Moment Česká republika, o.p.s. in connection with the issue of the current form of communication. The theoretical part deals with the non-governmental non-profit sector, its organizations and their typology, the definition of charity shops and a brand, and it also specifies marketing and communication mix. In a practical part, there is a competition analysis, SWOT analysis, qualitative research carried out with the help of director of Moment Česká republika o.s.p., as well as quantitative research leading to the answering of research questions, creating and forming the basis for the project part of the thesis. The project part presents a communication strategy proposal, the aim of which is to improve the current form of communication, reflecting in raising awareness of the non-profit organization Moment Česká republika, o.p.s.

Keywords: marketing, non-governmental non-profit sector, charity shops, brand, clothing recycling, marketing research, competition analysis, communication concept

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji všem, kteří mi na této cestě jakýmkoli způsobem pomohli k dokončení mé diplomové práce.

*„S pomocí knih se mnozí stávají učenými i mimo školy. Bez knih nebývá učený nikdo ani ve škole.“*

Jan Amos Komenský

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce s názvem „Komunikace Moment Česká republika, o.p.s.“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	15
1.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	16
1.2.1 TYPOLOGIE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	17
1.2.2 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST .....	18
<b>2 CHARITY SHOPS</b> .....	<b>20</b>
2.1 HISTORIE CHARITY SHOPS .....	21
<b>3 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA</b> .....	<b>22</b>
3.1 ZNAČKA.....	22
3.2 HODNOTA ZNAČKY .....	23
3.3 POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	24
<b>4 MARKETING</b> .....	<b>25</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	26
4.1.1 PRODUKT .....	26
4.1.2 CENA.....	27
4.1.3 DISTRIBUCE.....	28
4.1.4 KOMUNIKACE.....	28
4.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	30
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
4.3.1 REKLAMA.....	32
4.3.2 PODPORA PRODEJE .....	32
4.3.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	33
4.3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	33
4.3.5 PUBLIC RELATIONS.....	34
4.3.6 SPONZORING .....	34
4.3.7 ONLINE KOMUNIKACE .....	35
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>
<b>6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>37</b>
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	37
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
6.3 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	38
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>

<b>7 MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S. ....</b>	<b>40</b>
7.1 VZNIK.....	40
7.2 POSLÁNÍ.....	40
7.3 CÍLE.....	40
7.4 AKTIVITY .....	41
7.5 PODPORA VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	41
<b>8 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ KONCEPT .....</b>	<b>43</b>
8.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	44
8.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	45
8.2.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	46
8.2.2 FACEBOOK .....	48
8.2.3 INSTAGRAM.....	49
<b>9 ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>51</b>
<b>10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>57</b>
10.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	57
10.2 SWOT ANALÝZA .....	58
10.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
10.4 VÝBĚR OTÁZEK .....	61
10.4.1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	62
10.4.2 NÁVŠTĚVNOST OBCHODŮ MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S. ....	63
10.4.3 DŮVODY NÁVŠTĚVNOSTI OBCHODŮ MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S.....	64
10.4.4 KOMUNIKACE MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S. ....	65
<b>11 SHRNU TÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>68</b>
11.1 PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	68
11.2 DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	68
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>70</b>
<b>12 NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MOMENT ČESKÁ REPUBLICA, O.P.S. ....</b>	<b>71</b>
12.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN .....	71
12.1.1 POSLÁNÍ.....	71
12.1.2 VIZE .....	71
12.1.3 CÍLE .....	71
12.1.4 CÍLOVÉ SKUPINY .....	72
12.1.5 UNIQUE SELLING PROPOSITION.....	72
12.1.6 HODNOTY ZNAČKY.....	72



<b>12.2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRAGIE</b> .....	73
12.2.1 REKLAMA.....	73
12.2.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	76
12.2.3 PODPORA PRODEJE .....	76
12.2.4 PUBLIC RELATIONS.....	77
12.2.5 PROPAGACE NA INTERNETU.....	78
12.2.6 SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	80
12.2.7 MAILING.....	82
12.2.8 OSTATNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	82
12.2.9 DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	85
<b>12.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	87
<b>13 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST</b> .....	89
<b>ZÁVĚR</b> .....	92
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	93
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	96
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	98
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	99
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	100
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	101
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	102
<b>PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	103
<b>PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	105
<b>PŘÍLOHA P III: TABULKY</b> .....	108
<b>PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK</b> .....	109

## ÚVOD

Již od doby bakalářského studia se věnuji dvěma oblastem, které jsou mi velice blízké. Je to jednak oblast neziskového sektoru, současně pak móda a fashion marketing. Již v bakalářské práci jsem usilovala o spojení obou oblastí, kdy jsem zaměřila pozornost na projekt Fashion show Dotek pro neziskovou organizaci Dotek, o.p.s. a jeho následnou analýzu. Pro diplomovou práci jsem si zvolila téma obdobného zaměření, tzn. spojení neziskových organizací s módou, přestože tentokrát trochu z jiného úhlu pohledu. Přivedla mě k němu stále se zvyšující obliba secondhandů. Podle Fashion (Re)search 2019, vyhledávače módy Glami, dnes již 12 % Čechů nakupuje oblečení z tzv. druhé ruky. Je pravděpodobné, že zájem o nákup obnošeného zboží se bude do budoucna postupně zvyšovat. Fenomén secondhandů tedy stoupá. Platforma ThredUp odhaduje, že trh se secondhandy dosáhne do pěti let 51 miliard USD, přičemž spotřebitelé nakupují napříč všemi segmenty: konfekci, dražší i luxusní zboží. (mediaguru.cz, © 2020)

Téma diplomové práce tak směřuje pozornost ke zjištění povědomí o konkrétní značce secondhandů s názvem Moment Česká republika, o.p.s. V dané době se nachází v České republice deset secondhandů náležejících pod danou značku, a to v Praze, Frýdku Místku, Ostravě a Karviné. Moment Česká republika, o.p.s. tak finančně podporuje neziskové organizace Žebřík, Kola pro Afriku, Mobilní hospice Ondrášek, Save elephants, CCBC a Lesní klub Bezinka.

Cílem diplomové práce je analýza povědomí veřejnosti o neziskové organizaci Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě s problematikou současné formy komunikace.

Teoretická část popisuje oblast nestátního neziskového sektoru, respektive jeho specifika a historii, přičemž pozornost směřuje k nestátním neziskovým organizacím a jejich typologii, k vymezení pojmu charity shops, značka a v neposlední řadě specifika marketingového a komunikačního mixu.

V rámci praktické části práce bude představena organizace Moment Česká republika, o.p.s., následně provedena analýza současné komunikační koncepce organizace, analýza konkurence, realizace kvalitativního výzkumu s ředitelkou Moment Česká republika, o.p.s., na jejímž podkladě bude zpracována SWOT analýza, a primárně i kvantitativní

výzkum, jehož cílem bude zjistit povědomí o aktivitách organizace s orientací na současnou formu komunikace.

Dle výsledků výzkumu bude v projektové části navržena komunikační strategie, která bude prospěšná a realizovatelná pro organizaci Moment Česká republika, o.p.s., jejímž cílem bude zajištění většího povědomí o aktivitách dané organizace s cílem zlepšení komunikace, jež na základě komparace výsledků obou výzkumů bude představovat nejúčinnější formu komunikace směřující k veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR

„Neziskový sektor (též třetí sektor) je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevyklučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.“ (Rektořík a kolektiv, 2010, s. 14)

Hannagan definuje neziskový sektor tímto způsobem:

„Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi.“ (Hannagan, 1996, s. 18)

Čepelka uvádí, že neziskový sektor je souhrnem nevládních (tzn. nestátních) neziskových organizací. V zemích EU je možné nalézt odchylky od tohoto pojetí, které nicméně vychází z daného faktu, které rozlišuje veřejné a soukromé právo na základě kterého organizace vznikají. Nevládními organizacemi jsou myšleny ty, které vznikly podle soukromého práva. (Čepelka, 2003, s. 25)

Neziskový sektor je součástí občanské společnosti, která je tvořena úředně registrovanými neziskovými organizacemi určitého typu, což znamená nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a zařízení církví. Pro zdůraznění se přidává ještě další pojmenování – nestátní anebo nevládní neziskový sektor. (Čepelka, 2003, s. 18)

Krechovská, Hejduková a Hommerová se dívají na funkci neziskového sektoru tak, že:

„Neslouží pouze k prosazování vlastních hodnot a zájmů (jako je tomu u sdružování občanů, ale také se podílí na mnoha celospolečensky potřebných službách a aktivitách a mimo jiné je též významným zaměstnavatelem mnoha občanů, a to jak na základě „klasických“ pracovních poměrů fungujících na placené bázi, tak na základě dobrovolnictví, tedy neplacených vztahů.“ (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14)

Boukal, Vávrová a kolektiv pak přinášejí následnou definici neziskového sektoru: „Soubor všech neziskových organizací v zemi, které vyhovují tzv. strukturálně-operacionální

definici neziskových organizací L. M. Salamona a H. K. Anheira.“ (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 7)

Cílem neziskového sektoru a jejich organizací je usilovat o změnu chování a jednání člověka, a to včetně zlepšení kvality jeho života i změny celé společnosti. (2007, s. 8)

Neziskový sektor má ve společnosti velmi podstatnou roli, jelikož:

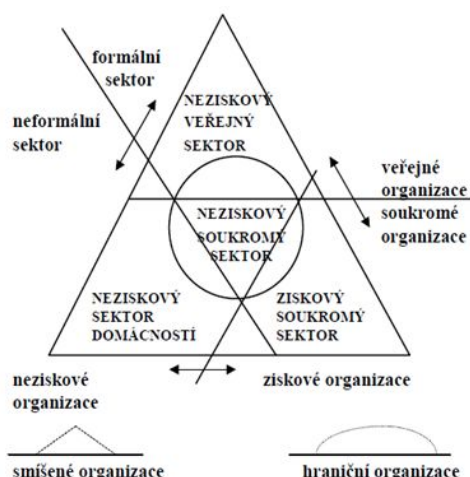
- Dává prostor pro nové nápady a iniciativu občanů, čímž rozvíjí občanskou společnost. Lidé mají možnost vytvářet spolky za jakýmkoliv účelem, který není v rozporu s ústavou a mají možnost se starat o věci, o které se stát z různých důvodů nemůže zabývat.
- Představuje „pojistku“ proti totalitnímu režimu. Široké spektrum spolků, profesních organizací, profesních asociací apod. podporuje demokratický vývoj ve společnosti.
- Pomáhá zjišťovat potřeby v terénu.
- Vyplňuje prázdná místa ve společnosti, o které nejeví zájem stát ani podnikatelé. (2007, s. 8)

Nejpropracovanější sektorové vymezení bylo definováno švédským ekonomem Pestoffem, který rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory, a to na základě třech kritérií:

- podle kritéria financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový
- podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný
- podle míry formalizace na sektor formální a neformální

Model národního hospodářství čtyřsektorový trojúhelníkový obsahuje:

- ziskový soukromý sektor
- neziskový veřejný sektor
- neziskový soukromý sektor
- neziskový sektor domácností (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 9-10)



Obrázek 1: Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru  
(Zdroj: Rektořík a kol., 2007, s. 24)

## 1.1 Historie neziskového sektoru

Historie neziskového sektoru je v České republice velmi rozsáhlá a bohatá. Lidé měli ve zvyku se sdružovat do skupin, komunit, celků nebo stavů, proto se v historii setkáváme s různými typy církevních organizací (kláštery, náboženská bratrstva laiků, mariánské družiny atd.), s regionálními svazy šlechty, ochrannými svazy měst, řemeslnickými cechy a sdruženími. Motorem tohoto sdružování byla společná činnost, resp. příslušnost k určitému řemeslu a sdružování bylo obvykle povinné. Až do 18. století dominovaly církevní organizace ve vzdělávání, sociální oblasti a zdravotní péči. Sociální péče byla poskytována ve špitálech, sirotčincích a nalezincích. Řád jezuitů vynikal v oblasti vzdělávání. V 18. století se odehrává proces sekularizace, během kterého se do činnosti zapojuje stále více a více mimocírkevních organizací a důsledkem josefínských reforem stát nabývá na významu. Občanské aktivity během 18.-20. století lze vidět pod názvy korporace, spolek, matice, beseda, klub, společenstvo, asociace, svaz, fond, družstvo a mnoho dalších, které jsou už v dnešní době zapomenuté a nevyužívané. V letech 1938-1945 a 1948-1989 byla občanská společnost upozaděna a soukromá spolková činnost zanikla. Od roku 1951-1990 byl rozvoj velmi smutný, přecházelo se z „těžiště spolčování“ do „samoúčelných forem“ a formy spolkaření byly označeny za přežitky.

Podmínky pro rozvoj byly obnoveny až v 1990. V březnu téhož roku přijalo tehdejší československé Federální shromáždění zákon č. 83/1990 Sb. „O sdružování občanů“ a zákon č. 84/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“. První zákon, který byl schválen, dal občanům volnou možnost se sdružovat. K pojmu spolek z roku 1951 se zákonodárci

nevrátili, ale vytvořil se současný pojem sdružení, který převzala Česká republika. (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 11-12)

## 1.2 Nestátní neziskové organizace

Stejskal, Kuvíková a Mařátková definují neziskové organizace:

„Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už od státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.“ (Stejskal, Kuvíková, Mařátková, 2012, s. 16)

Pojem nezisková organizace dále definují:

„Pojem nezisková organizace je v právním řádu ČR naprosto neznámým pojmem. Označuje organizaci, která vznikla za účelem vykonávání veřejně prospěšné činnosti, nikoliv za účelem dosahování zisku.“ (2012, s. 17)

Drucker, jakožto jeden z nejvýznamnějších myslitelů v oboru managementu, specifikuje neziskovou organizaci:

„Nezisková organizace nedodává ani výrobky, ani služby a ani neřídí. Jejím produktem je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka.“ (1994, s. 8)

Dle Rekořička však není zcela jasně vydefinovaná v odborné literatuře charakteristika organizací působících v neziskovém sektoru. Přiklání se však k verzi podložené zákonem č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, který stanoví, že „neziskové organizace jsou organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání“. (Rekořička a kolektiv, 2007, s. 39)

K výčtu jednotlivých vymezení pojmu neziskové organizace musíme přiřadit rovněž pět charakteristik specifikujících nestátní neziskové organizace od Bačuvčíka. Především se jedná o popis nestátních neziskových organizací, které spojuje neziskovost, nezávislost a ochota pomáhat. Způsoby dotací jsou různé, ale většinou jsou tvořeny z dotací od orgánů státní správy, místní samosprávy či ze zdrojů Evropské unie.

Charakteristika:

1. „Jde o organizace, tedy subjekty do určité míry institucionalizované. Záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací.“



V některých zemích neexistují právní ustanovení v našem smyslu a požadavek organizovanosti může být naplněn jiným způsobem.

2. Mají soukromou povahu, což znamená institucionální oddělení od státní či veřejné správy. Nestátní neziskové organizace se neřadí mezi státní správy ani místní samosprávy a neřídí je orgány, ve kterých mají vyšší moc státní úředníci.

3. Nerozdělují zisk, tzn., svoje případné zisky nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace.

4. Jsou samosprávné a autonomní. V prvé řadě nejsou závislé na státní a veřejné správě, neboť vlastní svou organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a není možné je řídit zvenčí.

5. Jsou dobrovolné. Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace.“ (Bačuvčík, 2006, s. 27)

### 1.2.1 Typologie nestátních neziskových organizací

„NNO jsou právnickými osobami soukromého práva a patří mezi formalizované struktury občanské společnosti. Typické NNO naplňují znaky mezinárodně sdílené definice NNO, jejímiž autory jsou americký sociolog L. M. Salamon a německý sociolog H. K. Anheier:

- **Organizovanost** (stálá, formalizovaná struktura)
- **Soukromý charakter a nezávislost na státu** (soukromoprávnost)
- **Nerozdělování zisku** (mezi členy a rozhodující osoby)
- **Samosprávnost** (vnitřní struktura)
- **Dobrovolnost** (ve smyslu „s účastí dobrovolníků““ (neziskovky.cz)

„Vymezení NNO, zpracované RVNNO (Rada vlády pro nestátní neziskové organizace) a používané pro účely této státní politiky, vychází z právních forem typických pro NNO. Toto vymezení nepolemizuje s mezinárodním vymezením, ale zužuje okruh právních forem, které ji naplňují.“

Podle této definice jsou za NNO považovány tyto právní formy soukromého práva:

- „**Spolky a pobočné spolky** (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů)

- **Nadace a nadační fondy** (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ)
- **Účelová zařízení církví**, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby
- **Obecně prospěšné společnosti** podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují)
- **Ústavy** (podle NOZ)
- **Školské právnické osoby**, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy“ (neziskovky.cz)

### 1.2.2 Obecně prospěšná společnost

Specifikace obecně prospěšné společnosti:

- a) „je založena podle zákona o obecně prospěšných společnostech,
- b) poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek,
- c) její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena“. (businesscenter.podnikatel.cz, © 1998-2020)

Tomáš Maňas pro časopis GRANTIS vymezil obecně prospěšnou společnost jako:

- „Je nezávislá na svém zakladateli, s výraznými rysy samosprávného řízení. Založit OPS může fyzická, právnická osoba nebo i stát. Může se tedy jednat i jen o jednu osobu (zakl. listina; pokud je zakladatelů více, pak jde o zakl. smlouvu) a může jí být i cizinec. OPS podléhá nezávislé kontrole veřejnosti prostřednictvím správní rady (pro jejíž členy platí přísné limity střetu zájmů), která je statutárním orgánem, a výročních zpráv o činnosti a hospodaření.
- Je založena na principu tzv. neziskovosti. Neziskovost nespočívá v tom, že by příslušný právní subjekt nemusel vykazovat ztrátu, ale v tom, že hospodářský

výsledek musí být reinvestován ve prospěch obecně prospěšných služeb, pro které byla nezisková právnická osoba založena. Případný zisk ani majetek neziskové právnické osoby si tedy nemohou přivlastňovat zakladatelé, členové orgánů, zaměstnanci ani jiné osoby, výsledek její neziskové aktivity nemůže být využíván vymezenou členskou základnou, jako je tomu u občanských sdružení. OPS tedy může mít činnost doplňkovou – vedlejší, a to v zájmu získání dalších finančních prostředků, lepšího využití zařízení, případně kvalifikace zaměstnanců. Může jít o činnost na živnostenský list nebo jinou výdělečnou činnost (nejčastěji pronájem nemovitosti).“ (neziskovky.cz)

Dle nového občanského zákoníku od 1. ledna 2014 není možné zakládat nové obecně prospěšné společnosti. (neziskovky.cz)

## 2 CHARITY SHOPS

Charity shops/Thrift shops jsou dobročinné a charitativní obchody, které dávají oblečení druhou šanci na život, jsou prodejné za nízkou cenu a svým nákupem podporujete určité neziskové organizace. Tyto obchody přijímají zboží od jednotlivců, firem či charitativních organizací a mohou udělat radost velké škále potenciálních zákazníků, jejichž nákupní motivace jsou rozmanité – cena, ojedinělý kousek či dobrý skutek. Charity shops/Thrift shops se řadí do tří kategorií na základě jejich systému dle: *neziskového typu, charitativního typu za účelem zisku a dobročinného typu za účelem zisku*. Obchody jsou většinou provozovány hlavními národními charitativními organizacemi jako např. Armáda spásy, Goodwill a mnoho dalších, lokální náboženské organizace, charity nebo kulturní dobrodinci. Celostátní charitativní organizace mají obvykle rozsáhlé zásoby s rychlým obrátem. Prodávají darované i použité oblečení a zisky z prodaného oblečení jdou přímo/nepřímo na charitu. Charitativní obchody pomáhají charitativním organizacím, životnímu prostředí a celkové společnosti mnoha způsoby:

**Fundraising:** Každý rok charitativní obchody vydělají více než 295 miliónů liber (podloženo Charity Retail Association). Financování lékařských výzkumů, zahraniční pomoci, hospicové péče, pomoc bezdomovcům, pomoc seniorům, ekologické iniciativy a projekty na podporu zvířat a mnoho dalších.

**Povědomí o značce:** Přítomnost dobročinných obchodů zvyšuje povědomí o charitativních organizacích, které jsou daným obchodem podporovány.

**Výhody pro životní prostředí:** Podpora recyklace a prodej oblečení zabraňuje, aby oblečení skončilo na skládce. Charity Retail Association (2018/19) uvádí, že daly druhý život 339 000 tunám oblečení.

**Rozpočet pro nakupování:** Najdete zde zboží z druhé ruky, které je kvalitní a za nízké ceny.

**Etické benefity:** Nepodporujete velké obchodní řetězce, kde lidé často pracují ani ne za minimální mzdu ve velice špatných podmínkách. Dáváte druhou šanci oblečení, které už někdo nevyneší, tím pádem prodlužujete životní cyklus daného oděvu.

**Dobrovolnické příležitosti:** Dobrovolníci mohou získat nové přátele, pracovní zkušenosti a často tyto obchody zaměstnávají lidi s tělesným či mentálním postižením. (knowhow.ncvo.org.uk, ©2019)

## 2.1 Historie charity shops

Historie charity shops sahá až do 19. století, kdy obchody Armády spásy prodávaly použité oblečení. Během druhé světové války začaly charitativní organizace provozovat obchody, kde se snažily pomoci lidem, kteří byli postiženi válkou, a tak zmírnit těžkosti rodinám zasaženým druhou světovou válkou. Po skončení konfliktu se objevily první charitativní obchody, které prodávaly darované oblečení za účelem co největšího obnosu peněz pro mateřskou charitu. První obchod byl založen v roce 1947-1948 v Oxfordu významnou mezinárodní charitativní organizací, která se zaměřuje na chudobu a nespravedlnost po celém světě. (knowhow.ncvo.org.uk, ©2019)

V západní části Evropy je pojem charity shops známý, běžně používaný a lidé jsou s jeho myšlenkou seznámeni a rádi zde nakupují. U nás, v České republice, se tento pojem rád zaměřuje s obchodem pro sociálně slabší nebo bezdomovce. Celá myšlenka se musí podrobně vysvětlovat a zvolit dobrá komunikační strategie. Historie charity shops, neboli dobročinných obchodů, je v České republice velice mladá a stále se vyvíjí. První dobročinný obchod byl založen v roce 1996 společností Domov Sue Ryder, což je organizace, která se stará o seniory a jejich rodiny a jejímž hlavním mottem je poradit jim ve chvílích, kdy stáří začíná přinášet starosti. Matěj Lejsala, ředitel společnosti Domov Sue Ryder, se zmiňuje, že na začátku obchody moc nevydělávaly a byly spíše místem, kde se lidé scházeli, ale výdělek nebyl nijak zvlášť velký. Díky nasbíraným zkušenostem a pomoci britských partnerů začaly dobročinné obchody prosperovat. Nyní má Domov Sue Ryder šest dobročinných obchodů, přičemž každý z nich se specializuje na něco jiného – knihy, oblečení, elektroniku apod. Nejvíce poptávaným zbožím je oblečení. V Brně byl dobročinný obchod založen v roce 2008 a jejím zakladatelem je Nadace Veronica. Nadace Veronica vznikla v roce 1992 a patří mezi největší moravskou nadaci zaměřenou na ochranu životního prostředí. (sedmagenerace.cz, ©2018)

Organizace Charity Retail Association odhaduje, že ve Velké Británii a Severním Irsku existuje nyní cca 11 200 dobročinných obchodů. Z toho 83 % se nachází v Anglii, 9 % ve Skotsku, 5 % ve Walesu a zbylé 3 % v Severním Irsku. Zboží, které se neprodá, pokud možno se zrecykluje. Firmy na textilní zpracování materiálu nakoupí neprodané oblečení, zrecyklují ho možným způsobem a exportují k opětovnému použití. (knowhow.ncvo.org.uk, ©2019)

### 3 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA

#### 3.1 Značka

Jedna z nejzákladnějších definic Americké marketingové asociace říká:

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2004, s. 132)

Podobný, ale rozšířený popis pojmu značka uvádí i Horňák, který ji popisuje jako kombinaci názvu, slov, symbolů, jejího designu, jehož cílem je identifikace výrobku/služby. Je to jednoduché slovně-obrazové a lehké zapamatovatelné označení informující o prodejci, odlišuje ho od ostatních výrobků a současně ho propaguje. Jedná se o jeden z nejstarších a nejpoužívanějších propagačních prostředků. (Horňák, 2003, s. 265) Tady můžeme vidět, že mnozí autoři vnímají termíny logo a značka na stejné rovině či jako dva velmi blízké termíny, které se odlišují jen v drobných detailech.

Allen P. Adamson, spoluzakladatel a partner Metaforce, tvrdí, že značka je něco, co je ukryté v hlavě. Je to příslib, který je hlavním pojítkem mezi produktem/službou a spotřebitelem. Ať už se jedná o stav, vizuální stránku, emoci, popřípadě jakoukoliv jejich kombinaci. Značky jsou mentální asociace, které se nám připomenou, když přemýšlíme, posloucháme, hledáme nové informace o autě nebo fotoaparátu, hodinkách, bance, nápoji, televizní stanici, organizaci či dokonce krajině. (Adamson, 2011, s. 3)

Leslie de Chernatony, odborník na brand marketing a profesor vyučující na Aston Business School, popisuje značku v souvislosti s přidanou hodnotou. Podle něho je značka „identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo, posílené takovým způsobem, že uživatel nebo kupující vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám“. (De Chernatony, 2009, s. 17)

Pomocí přidané hodnoty, kterou značka reprezentuje, se stejnou měrou zvyšuje i přidaná hodnota produktů. Zákazníci mohou vnímat díky značce produkty jako více důvěryhodné a přitažlivé než produkty konkurence. Značka chce zabránit tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v kategorii jako totožné, což znamená, že se produkty v dané kategorii stávají komoditou a značka tak představuje klíčovou konkurenční výhodu. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 125)

Závěrem kapitoly je předložena poslední specifikace značky Lewise z roku 1991:

„Značka je aurou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem.“ (Smith, 2000, s. 427)

### 3.2 Hodnota značky

V marketingu je hodnota značky ze strany zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnotu značky pro zákazníky tzv. tržní hodnotu lze měřit různými způsoby, které usilují o vyjádření, v jaké míře značka dodává produktu dodatečnou sílu. David A. Aaker popisuje hodnotu značky skládající se z: povědomí, vnímané kvality, síly vyvolaných asociací, ostatních aktiv a vysoké loajality ke značce. (Pelsmacker, 2003, s. 69)

Hodnota značky je sadou aktiv. Řízení hodnoty značky zahrnuje určité investice, které jsou potřebné k vytvoření a posílení aktiv. Každé aktivum vytváří hodnotu výrobku rozdílnými způsoby. Efektivní řízení značky a budování značky správným směrem má jeden důležitý pilíř: vnímat, co se děje okolo značky a poté následná aplikace. Hodnota značky vytváří hodnoty pro zákazníka, ale taky pro firmu samotnou. David A. Aaker uvádí jako příklad Hilton, jednu z největších sítí hotelů na světě, která se musí starat o pozici mezi zákazníky, kteří se ubytovávají v hotelech Hilton, ale také vztahy mezi cestovními kanceláři. (Aaker, 2003, s. 8)

Kotler definuje hodnotu značky:

„Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, která značka přináší. Marketéři a výzkumníci si uvědomují, že síla značky spočívá v tom, co o ní v průběhu času zákazníci četli, viděli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 282)

Reklamní agentura Young and Rubicam vymyslela model hodnoty značky s názvem BrandAsset Valuator (BAV), který je podpořen výzkumem se vzorkem téměř 800 000 spotřebitelů v 51 zemích. Podle modelu BAV existují 4 základní pilíře – hodnoty značky:

- **„Energická diference“** měří stupeň vnímání značky jako lišící se od ostatních a její vnímanou dynamiku a vůdčí postavení.
- **Relevance** měří vhodnost a šířku záběru značky.

- **Úcta** měří vnímání kvality a věrnosti, tedy to, jak dobře je značka přijímána a respektována.
- **Znalosti** uvádějí, jaké povědomí a znalosti o značce spotřebitelé mají.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 283)

V neposlední řadě Kevin Lane Keller říká: „Aby se vytvořila hodnota značky, spotřebitelé musí věřit, že mezi značkami existují značné rozdíly. Není možné, aby si spotřebitelé mysleli, že všechny značky jsou stejné a ničím se neliší. Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka a vzniká v případě, když má spotřebitel perfektní povědomí o značce, dobře ji zná, sleduje ji na sociálních sítích a v paměti se mu odkrývají pozitivní, nezapomenutelné a jedinečné asociace se značkou.“ (Keller, 2007, s. 98)

### 3.3 Povědomí o značce

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 70)

Keller definuje rozpoznání značky na základě dřívějšího seznámení spotřebitele se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Je důležité, aby spotřebitelé mohli rozlišit, zda už o něčem takovém slyšeli či něco podobného viděli.

„Vybavení značky si vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu.“ (Keller, 2003, s. 98)

Vytvořit vysokou úroveň povědomí značky je založeno na třech hlavních faktorech, kterými jsou: výhoda uvědomění si, výhoda zvažování a výhoda výběru, kam mimo jiné patří i motivace spotřebitele k nakupovacímu procesu a jeho schopnost nakupovat. (Keller, 2003, s. 99)



## 4 MARKETING

Je těžké vymezit pojem marketingu v jednoznačné definici. Existují stovky přístupů, které popisují marketing jako obchodní filozofii, jako funkci v rámci organizace, jako nástroj strategie, jako oblast výzkumu, jako základní faktor v procesu realizace poslání a jako řešení problémů s obchodem a službami. Obecné charakteristiky marketingu jsou totožné jak pro ziskový i neziskový sektor. (Rektořík a kol., 2010, s. 80)

Neziskové organizace se dotýkají mnoha oblastí, jejich činnosti jsou různorodé a obracejí se na cílové skupiny z demografického, ekonomického i sociografického hlediska. Není možné uvažovat o jednotném stylu marketingu v neziskovém sektoru. Marketing zde pracuje standardně jako v komerční sféře a může zasahovat do těchto čtyřech oblastí: Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb, public relations, fundraising a sociální marketing. (Bačuvčík, 2016, s. 20-22)

Dnešní marketing už není jen o schopnosti „přesvědčit a prodat“- je důležité naslouchat a uspokojit potřeby koncového zákazníka. Prodej přichází až poté, co je produkt vyroben. Na druhou stranu marketing hraje roli ještě dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing můžeme popsat jako domácí úkol, který vypracují žáci (manažeři), aby odhalili, jaké jsou potřeby, určili rozsah a intenzitu a dokázali určit ziskovost příležitosti. (Kotler, 2007, s. 38)

Hlavním základním pilířem marketingu je velice jednoduchá myšlenka, která se dá aplikovat do všech různých profesí. Úspěch je založen na porozumění potřeb, přání okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které jsou skrze tyto potřeby a přání naplňovány. „To, co zákazník skutečně chce, je nabídka, která omámí smysly, dotkne se srdce a stimuluje mozek. Chtějí nabídky, které poskytují prožitky, tvrdí jeden odborník.“ (Kotler, 2007, s. 40-42)

V procesu, ve kterém zákazník hledá a uspokojuje své potřeby jak v tržním, tak v neziskovém sektoru, se organizace pohybují v „trojúhelníku“. C – Zákazník, který má určité potřeby, zkušenosti a tlaky sociálního okolí. E – Okolí, ekonomická situace, ve které se společnost společně s občanem pohybuje. P – Produkt, výrobek či služba, která je nabízena společně s užitekem, který je navázán na spotřebu statku. (Rektořík a kol., 2010, s. 81)

## 4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, tedy výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, díky které firmy mohou upravovat nabídku podle zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze všech aktivit, které firma prezentuje, aby byla po výrobku poptávka. Lze ji popsat pomocí čtyř skupin, které jsou v marketingovém světě známy jako 4P: *Výrobek (product)*, *cena (price)*, *distribuce (place)* a *komunikační politika (promotion)*. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106)

Model 4P vymyslel kanadský autor Jerome McCarthy a názory na tento model jsou různorodé. Někteří jedinci model kritizují, že je velmi zjednodušený a jiní ho zase popisují jako zastaralý, který poskytuje určitou základní kostru. Častou výtkou je, že v modelu chybí nejdůležitější složka – lidé (people), tzn. zákazníci nebo zaměstnanci. (Smith, 2000, s. 5)

Marketingový mix by měl být spíše popsán jako koncept 4C, kde místo výrobku je řešení potřeb zákazníka (customer solution), místo ceny jsou náklady vznikající zákazníkovi (customer cost), místo distribuce je dostupnost řešení (convenience) a komunikace zůstává. (Kotler a Armstrong, 2000, s. 107)

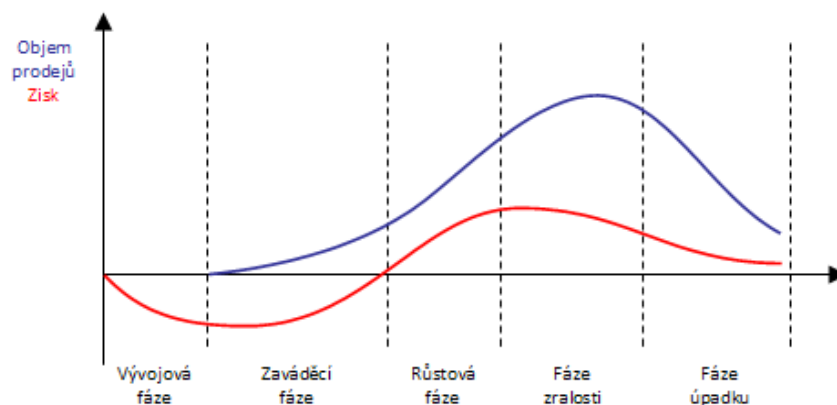
Všechny výše uvedené modely usilují o totéž. Jejich cílem je nabídnout zákazníkovi kvalitní produkt, který uspokojí zákaznickovy potřeby a samotný nákupní proces, který může být pro některé zákazníky stresující a nepříjemný, co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit, aby zákazník nelitoval své koupě a nejlépe doporučoval koupi produktu dál. Čermák ve svém článku podotýká, že marketingový mix by se měl lišit nejen podle segmentu, ale také podle fáze životního cyklu produktu a v jaké fázi nákupu se nachází zákazník. (cleverandsmart.cz, © 2008-2020)

### 4.1.1 Produkt

„Ve veřejném sektoru u čistých služeb se popisuje produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.“ (Rektořík a kol., 2010, s. 83) Produkt je označení hmotné i nehmotné potřeby a přání zákazníků. Produkt má svůj vývoj a výrobu, která zahrnuje představu o jméně produktu, image produktu, vlastnostech produktu, v jakých variacích bude na trhu nabízen, v jakém obalu a jaký bude jeho životní cyklus.

Kotler a Keller popisují: „Každý produkt má pět úrovní, kterými se marketéři zabývají a dohromady tvoří hierarchii hodnot pro daného zákazníka. Základem je jádro, tedy služba nebo benefit, který si zákazník kupuje. Druhá úroveň představuje přetvoření v základní výrobek. Třetí úroveň je očekávaný výrobek, který je tvořen sadou vlastností a podmínek, které kupující u koupeného produktu očekává. Dále marketér vytváří rozšířený výrobek, který překoná očekávání zákazníka. Poslední úroveň je pak potenciální výrobek, obsahující všechna možná rozšíření a dodatekové služby, kterými by výrobek mohl v budoucnu projít.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 364)

Všechny výrobky či služby musí absolvovat určitý životní cyklus. Každý produkt prožívá svůj život stejně jako my, lidé. S tím rozdílem, že produkt může být inovován, vylepšen a tím pádem jeho život je prodloužen. Životní cyklus produktu se dělí na pět fází: Vývojová fáze, zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku. (managementmania.com, © 2011-2016)



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku (Zdroj: managementmania.com, © 2011-2016)

#### 4.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele. Znázorňuje množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. V širší míře můžeme cenu definovat jako vyjádření všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483)

Cena není jen pomyslné číslo na etiketě. Představuje mnoho podob a vykonává mnoho funkcí (nájem, jízdné, školné, mzdy, provize apod.). Jediný prvek, spadající do marketingového mixu, který generuje příjmy je cena. Všechny ostatní jsou pouhým

zdrojem nákladů. Cena určuje positioning výrobku a funguje jako hlavní faktor při nákupu. Je pravděpodobně nejsnáze proměnitelným prvkem marketingového mixu. (Kotler, Keller, 2013, s. 421-422)

Ve veřejném sektoru se cena stává důležitým ukazatelem kvality. „Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Nejvýznamnějším faktem je skutečnost, že služby poskytované organizacemi veřejného sektoru nemusí mít žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat zvýšenou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.“ (Rektořík a kol., 2010, s. 83-84)

#### 4.1.3 Distribuce

Distribuce neboli místo prodeje je proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Patří zde doprava, udržování skladu, výběr velkoobchodníků, výběr maloobchodníků, rozhodnutí o umístění výrobku a o skladových zásobách v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rozvíjí spolupráci mezi výrobcem a distributory a hledání a zlepšování nových cest, např. e-commerce. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Hlavním účelem distribuce je přemístit výrobek z bodu A do bodu B, tedy od výrobce do místa, kde ho zákazník zakoupí. Tento pohyb vytváří prodejní a distribuční cesty. Přímá cesta je nejjednodušší, zboží je dodáváno přímo do maloobchodu, nebo prodáváno spotřebiteli. Tuto cestu používají nejvíce drobní živnostníci. (Rektořík a kol., 2010, s. 84)

#### 4.1.4 Komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvoření pozitivní image o produktu/sluzbě. Propaguje a vytváří okolo produktu příjemný psychologický haló efekt, jehož účelem je udělat produkt žádaným a chtěným. Někteří autoři rozlišují dva druhy komunikace: osobní komunikaci – nátlak vykonávaný personálem a neosobní komunikaci zahrnující reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností. Výsledný způsob komunikace se v obou případech značně liší.

Tradiční marketingový mix nevystihuje celkovou podstatu marketingu. Jeho novější podoba zahrnuje:

- lidi – představují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou nepostradatelným článkem firmy,

- procesy – jsou činnosti, postupy, mechanismy pro vytváření nových výrobků, služeb a marketingových aktivit,
- programy – zahrnují on-line či off-line aktivity směřující ke spotřebiteli,
- výkon – systém ukazatelů, kteří mají finanční a nefinanční dosah a také společenskou zodpovědnost podniku, právní a etické aspekty spojené s komunitou.  
(Kita a kol., 2017, s. 39-40)

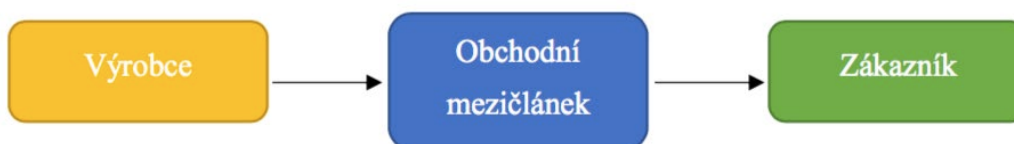
## 4.2 Komunikační strategie

Existují dvě základní strategie odvozené z anglických slov push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie pull by se dala ve zkratce popsat jako „snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu“. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50). Využití pull strategie firma nachází v případě, když je na skladě velký počet substitučních výrobků, o které se nejeví příliš velký zájem. Pull strategie představuje motivaci k prodeji výrobku. Zákazník se stává v tomto případě stimulujícím prvkem. Za těchto okolností je strategie zaváděna s cílem budování spotřebitelské poptávky.

Příkrylová a kolektiv popisuje úspěšnou pull strategii takovým způsobem, že výrobce obvykle informuje obchodní mezičlánky, připravuje realizaci nebo chystá realizovat kampaň zaměřenou na koncového zákazníka (reklamy v televizi, reklamy na Youtube, inzerce online a offline, outdoor reklamy a další). Obchodník musí být připraven, že zákazník bude poptávat daný výrobek. Osobní prodej se soustřeďuje pouze na první mezičlánky, tzn. velkoobchod nebo exportní firma. Výrobce zprostředkuje podporu výrobku v místě prodeje např. prodejní literatura či poplatek maloobchodníkovi k zajištění vhodného umístění v regále. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s.55)

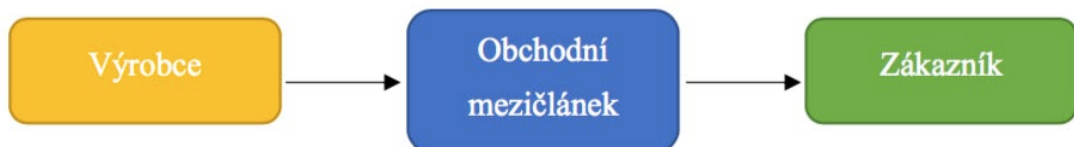
Nejčastěji používanými prvky komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. Zákazníci mají v oblibě následující techniky podpory prodeje – předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky apod. Potravinářské obchody organizují výstavy a předvádění svých výrobků ve svých provozních prostorech, ale řada obchodníků se orientuje na prostory mimo své prodejny. Vzorovým příkladem jsou nealkoholické nápoje nebo potraviny prodávající se na sportovních a kulturních akcích.



Obrázek 3: Strategie pull (Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

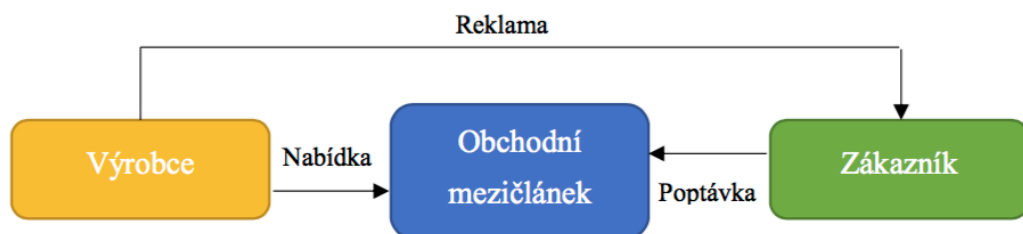
Push strategie se orientuje na osobní prodej a podporu prodeje. Strategie je odlišena tím, že se zabývá podporou prodeje až ke konečnému spotřebiteli. Komunikace probíhá se všemi

články distribučního kanálu za pomoci slevových akcí, příspěvků na reklamu či podporou osobního úsilí obchodníků, dealerská podpora apod. Důležitým bodem strategie je zaměření se na úspěch firemního produktu za pomoci motivace obchodních zástupců a dalších mezičlánků. Výsledným článkem by měla být motivace směřovaná k rychlejšímu pohybu produktu až ke koncovému zákazníkovi.



Obrázek 4: Strategie push (Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Strategie pull a push se dají navzájem kombinovat. Většinou firmy využívají jednu, kterou mají osvědčenou, ale důležitým faktorem je cílový trh. V průmyslu se především využívá push strategie, zatímco zásilkové obchody využívají pull strategii. Úspěšné firmy mají schopnost využívat obě strategie v závislosti na daném typu značky, produktu a cílové skupině. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51)



Obrázek 5: Strategie push a pull (Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

### 4.3 Komunikační mix

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu patří osobní prodej a jako neosobní formy jsou považovány reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Mix osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace má své určité místo a navzájem se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

#### 4.3.1 Reklama

„Vlajkovou lodí“ marketingové komunikace je reklama, avšak v posledních letech má ústupnou tendenci v komunikačním mixu. Kotler (2004, s. 637) specifikuje reklamu tak, že „je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení“.

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která se uskutečňuje skrze média. Jedním z cílů je informování potenciálních zákazníků o existenci a vlastnostech produktu nebo služby, ale v první řadě snaha ovlivnit jejich nákupní chování. (Světlík, 2005, s. 191)

Nositelem jsou masmédiá, kde řadíme televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy a další. (Pelsmacker, 2003, s. 26). Každé z těchto médií je vhodné pro různé akce, cílové skupiny a výrazně se liší v ceně. (Karlíček, 2016, s. 52)

Hlavním cílem reklamy je navázat vztah se zákazníky, rozšířit povědomí o značce a ovlivnit názory ohledně dané značky. Je efektivním nástrojem k budování trhu. Díky němu můžeme účelně informovat širokou veřejnost o produktech, představit jejich využití a přesvědčit je k nákupu. Reklama zajišťuje propojení s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje, zejména u vybraných produktů se efekt dostaví ihned. (Karlíček, 2016, s. 49)

#### 4.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako škálu působících impulzů v krátkém intervalu či soubor pobídek podněcující nákup výrobku a služby. Součástí je podpora partnerů či prodejců a využívá se pro stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. (Kotler, 2013, s. 518)



Mezi nejvyužívanější nástroje řadíme slevové akce, vzorky zdarma (sampling), prémie a reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy, POS/ POP materiály a další. Patří mezi ně i komunikace v místě prodeje. (Karlíček, 2013, s. 95)

Podpora prodeje má mnoho cílů. Jedním z nich je poskytnutí a rozšíření informací o vlastnostech produktu. Dále může podpora prodeje vytvořit povědomí o produktu nebo na druhé straně připomenout produkt. Můžeme zde také zařadit cíl snížení rizika, které spotřebitel pocítuje při nákupu nového produktu a cíl okouzlit zákazníka pro produkt a podpořit dobré mínění produktu. (Karlíček, 2016, s. 95-96)

### 4.3.3 Osobní prodej

Kotler (2013, s. 518) popisuje osobní prodej jako „interakci tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky“.

Třetí metoda, osobní prodej, patří k těm nejstarším metodám, a i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, si stále udržuje významnou pozici. Mezi největší výhodu osobního prodeje ve srovnání s ostatními je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a větší důvěra zákazníků. (businessinfo.cz, © 1997-2020)

Další výhodou jsou nízké náklady, a to z důvodu, že se dají využít na oslovení malé cílové skupiny, což je zároveň i nevýhoda, neboť k tomu je potřeba využít jiný marketingový nástroj – reklamu. A verze vůči osobnímu prodeji na B2C trhu je velký problém. Na B2B trzích je osobní prodej stále kladně hodnocen a je jedním z nejpoužívanějších nástrojů. Další velkou slabinou je vysoká časová náročnost, obchodník musí být přítomen u zákazníka, musí naslouchat jeho potřebám a komunikace musí probíhat v poklidném a příjemném duchu. Využití je v celkovém portfoliu jen pro malou skupinu zákazníků. Navíc zde hrají roli i lidské faktory, celkově jsou náklady nízké, ale po přepočtu na jednotku jsou náklady poměrně vysoké. Tento způsob se využívá jen u zákazníků, kde je pravděpodobný vysoký zisk, aby nedošlo ke ztrátovosti. (Karlíček, 2019, s. 159-162)

### 4.3.4 Přímý marketing

Kozák (2006, str. 76) definuje přímý marketing ve spojitosti s obchodní filozofií, která je „založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt

maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou šitou tzv. na tělo“.

Přímý marketing neboli direct marketing je založen na využití přímých kanálů při oslovení či zaujetí klienta bez přítomnosti marketingových prostředníků. Je levnější verzí osobního prodeje. (Kotler, 2013, s. 576) Je komunikační disciplínou umožňující přesně zacílit, výrazně adaptovat sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky dané cílové skupiny a navození okamžité reakce jedinců. (Karlíček, 2016, s. 73)

Výhodou direct marketingu je jeho maximální zacílení až na úroveň jednotlivce a vymezení potřebného segmentu. Efektivnost komunikace je oboustranná a napomáhá vytvořit unikátní a speciální vztah se zákazníkem. Je velmi dobře měřitelný a kontrolovatelný vzhledem k reakci na nabídku. Využití je dlouhodobé, což znamená, čím déle pracujeme s informacemi, tím více o zákazníkovi víme a podáváme mu relevantnější informace. (Foret, 2011, s. 348)

#### **4.3.5 Public relations**

Public relations, zkráceně PR, je komunikační technika s cílem vybudovat pozitivní image, dobré vztahy s širokou veřejností a cílovými skupinami, které jsou úzce spjaty s hlavními aktivitami firmy (zaměstnanci, majitelé, akcionáři, veřejnost, novináři, úřady atd.) Základem je publicita, myšlena ve formě tiskových zpráv, konferencí, výročních zpráv nebo interních tiskových materiálů. Častým nástrojem PR je organizování eventů, například k uvedení nové kolekce na trh, obdržení významné ceny, výročí firmy či změny kreativního ředitele. Patří sem aktivita prosazující zájmy společnosti vůči veřejným institucím – lobbying. Oblíbený PR nástroj je také sponzoring, díky kterému se firma dostává do povědomí společnosti. K dalším PR nástrojům lze zařadit osobní komunikaci, diskuzní fóra, blogy, newslettery atd. (Foret, 2011, s. 307-310)

#### **4.3.6 Sponzoring**

Sponzoring se dá specifikovat jako obchodní vztah poskytovatele služeb, financí či výrobků výměnou za spojení s danou akcí, institucí či projektem. Řadí se mezi nástroje marketingové komunikace, kdy sponzorova role pomáhá naplnit chtěný záměr sponzorovaného, zatímco sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle sponzora. (Pelsmacker, 2003, s. 327)

Sponzoring se v některých situacích potkává s event marketingem. Lze ho považovat za jednodušší nástroj, sponzor nemusí mít starosti se zajištěním samotné akce, tuto povinnost si řeší sponzorovaná strana. Nejvýznamnější funkcí je posílení image značky a zvýšení jejího povědomí. (Karlíček, 2016, s. 150)

#### 4.3.7 Online komunikace

Díky internetu se lidem otevřely zcela nové možnosti v podobě online komunikace, která dokáže přesně zasáhnout cílovou skupinu, personalizovat, vyvolávat debatu, využít multimediální dosahy, snadně měřit efektivitu kampaní a je relativně cenově dostupná. (Karlíček, 2016, s. 183-184)

Internet změnil marketingové prostředí tím, že je otevřený všem bez ohledu na velikost firmy. Internetový marketing má oproti klasickému mnoho dalších výhod, jako například neustálá dostupnost, komplexnost, individuální přístup k zákazníkovi, dynamický obsah, kdy lze stále měnit nabídku a možnost získávání přesných dat pro vyhodnocování. Internetový a klasický marketing nelze rozdělit na dvě skupiny, marketing firmy je stále jen jeden. (Janouch, 2014, s. 19)

„Marketing v sociálních médiích je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na internetu a jeho cílem je ovlivnit a přesvědčit určitou cílovou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky či přístupy.“ (Janouch, 2011, s. 37)

Pozitivní na sociálních sítích je fakt, že se dá přizpůsobit komunikační sdělení konkrétnímu uživateli, čímž se ukazuje, že reklamní sdělení více odpovídá potřebám daného uživatele, a tudíž je jeho efektivita vyšší. (Hesková, 2009, s. 56)

Komunikace prostřednictvím sociálních médií vyžaduje strategický přístup. Základy jsou stejné jako v klasickém marketingu, rozdíl je však být předvídavý, kreativní a otevřený novým myšlenkám. Důležité je přizpůsobit daný styl značky komunikaci na sociálních sítích. Sociální média jsou skvělý nástroj, kde se shromažďují lidé s podobnými zájmy, mohou diskutovat, sdílet své zkušenosti a inspirovat se. Jedná se o nové neplacené médium vytvořené jedinci a firmami na internetu s cíle ovlivnit veřejné mínění. (Weber, 2009, s. 3)

Sterne (2011) uvádí, že sociální média mají mnoho podob a řadí se do šesti základních skupin: diskuzní fóra, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikroblogy a záložkování. (2011, s. 17-19)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Tull, Hawklins, 1990, s. 5)

Kotler (2013, s. 132) popisuje marketingový výzkum jako „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“.

Marketingový výzkum se rozděluje na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum se rozřazuje na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy se většinou zaměřují na rozsáhlejší spektrum respondentů, tzn. stovky až tisíce lidí. Mezi zkoumané techniky patří osobní rozhovory, písemné dotazování, experiment, pozorování a v neposlední řadě obsahová analýza textů a jiných vyjádření. Individuální a hloubkové rozhovory se řadí do základních technik kvalitativního výzkumu. Kvalitní dotazník by měl být účelově technický – správné sestavení a formulování otázek a psychologickým – podmínky vytvářející prostředí a okolnosti, které by co nejvíce pomáhaly a usnadňovaly, aby byl úkol jednoduchý. (Foret, Stávková, 2003, s. 16-33)

Pro účely diplomové práce bude zvoleno dotazníkové šetření, které je doplněno o analýzu konkurence, SWOT analýzu a kvalitativní výzkum u představitele vybraného subjektu.

## 6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická část se zabývá přiblížením pojmu neziskový sektor, konkrétně se zaměřením na specifikaci a historii neziskového sektoru, dále se věnuje nestátním neziskovým organizacím, jejich typologii a legislativním změnám. Součástí je rovněž přiblížení pojmu charity shops, ke kterému směřuje pozornost práce. Opomenuto není ani vymezení pojmu značka s orientací na hodnotu značky a povědomí o značce. K dosažení cíle práce je nezbytností přiblížení pojmů marketing, marketingový mix, kde se objasňuje problematika 4P, a v neposlední řadě komunikační mix. Na základě teoretické báze je specifikován cíl práce, výzkumné otázky a stanoveny metody práce.

Úvod praktické části představí neziskovou organizaci Moment Česká republika, o.p.s. z hlediska zkoumané problematiky – povědomí o aktivitách s orientací na současnou formu komunikace, primárně směřující k současným formám online komunikace.

Praktická část bude podložena analýzou konkurence, SWOT analýzou, zrealizovaným kvalitativním výzkumem s ředitelkou neziskové organizace Moment Česká republika, o.p.s. Markétou Soukupovou a kvantitativním výzkumem, jehož cílem bude zjistit povědomí o aktivitách, které organizace Moment Česká republika, o.p.s. realizuje, současně také o možnostech komunikace z pohledu účinnosti.

Na základě výsledků výzkumného šetření budou zodpovězeny výzkumné otázky a bude předložen návrh projektu vedoucí k případnému zlepšení současné formy online komunikace organizace Moment Česká republika, o.p.s.

### 6.1 Cíl a účel práce

Cílem diplomové práce je analyzovat povědomí o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. se zaměřením na problematiku současné formy komunikace a vyústující v návrh projektu vedoucímu ke zlepšení současné formy online komunikace organizace Moment Česká republika, o.p.s.

Účel diplomové práce bude směřovat k realizaci marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření, který v kontinuitě s analýzou konkurence, SWOT analýzou a kvalitativním výzkumem formou rozhovoru s vedoucím pracovníkem organizace Moment Česká republika, o.p.s., bude zaměřen na povědomí o aktivitách organizace s orientací na současnou formu online komunikace.

## 6.2 Výzkumné otázky

VO1: Je současná úroveň komunikace Moment Česká republika, o.p.s. pro cílovou skupinu dostačující?

VO2: Jsou plně využity veškeré formy komunikace vzhledem k cílové skupině – a které formy jsou považovány cílovou skupinou za neúčinnější?

## 6.3 Metodologie výzkumu

Pro výzkum diplomové práce, jak již bylo zmíněno výše, byl primárně zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, doplněný o analýzu současného komunikačního konceptu organizace, analýzu konkurence, SWOT analýzu, a to v kontinuitě s kvalitativním výzkumem realizovaným díky pandemii formou písemné komunikace s Markétou Soukupovou, ředitelkou organizace Moment Česká republika, o.p.s. V rámci výzkumného šetření budou využity Tabulky Google, což je bezplatná služba na stránce [www.google.com](http://www.google.com), sloužící k tvorbě a distribuci dotazníků, a to díky dokonalé synchronizaci s programem Microsoft Excel a jednoduchému a přehlednému vyhodnocování, které je určeno jak pro studenty, tak i pro veřejnost. Cílová skupina u dotazníkového šetření byla předem určena – jedná se o nakupující v prodejnách organizace Moment Česká republika o.p.s.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S.

Moment Česká republika, o.p.s. je obecně prospěšná společnost, která prostřednictvím provozování sítě dobročinných obchodů po celé České republice pod názvem Moment charity shops finančně podporuje vybrané neziskové organizace.

Fungování Moment charity shops je založeno na principu dárcovství, prodeje použitého oblečení, doplňků, knih a věcí z domácností, které lidé už nepotřebují a je jim líto je vyhodit. V dnešní době existují prodejny po celé České republice – šest je v Ostravě, jedna v Karviné, jedna ve Frýdku Místku a dvě v Praze. Centrální sklad je v Ostravě. Sběrných míst je dohromady sedmnáct. Nacházejí se různě v Ostravě, Frýdku Místku, Opavě, Novém Jičíně, Olomouci a Rožnově pod Radhoštěm.

### 7.1 Vznik

Společnost Moment Česká republika, o.p.s. vznikla v roce 2012 v Ostravě. Inspirací jí byly obchody s názvem „thrift shops“, které se objevují různě po světě, ale nejvíce lze nalézt ve Velké Británii. „Thrift“ v překladu znamená kvalitně a rozumně použité peníze = žádné plýtvání, hodnoty šetrnosti a soběstačnosti. Jednoduchý a účinný model, který propojuje podporu rozvoje občanské zodpovědnosti za účelem finanční podpory konkrétních sociálně a environmentálně prospěšných projektů. Zakladatelé Moment Česká republika, o.p.s. jsou jedni z prvních lidí v České republice, kteří před osmi lety touto cestou začali podporovat vybrané neziskové organizace.

### 7.2 Poslání

Posláním organizace Moment Česká republika, o.p.s. je zakládání a provoz dobročinných obchodů pod názvem Moment charity shops, které díky svým aktivitám podporují neziskové organizace, konkrétně poskytují svobodné finance pro fungování jimi vybraných neziskových organizací. Dalším posláním je současně recyklace oděvů, tzn. dávají druhou šanci oděvům, doplňkům, knihám a domácím potřebám, které jim lidé darují, protože už v jejich domovech dané předměty nenajdou využití.

### 7.3 Cíle

Moment Česká republika, o.p.s. se zaměřuje na plnění více cílů. Patří k nim podpora svobodného financování veřejně prospěšných projektů, snaha o podporu rozvoje dobrovolnictví, poskytování zaměstnání lidem se zdravotním, tělesným či sociálním



znevýhodněním, rozvoj komunitního života a propagace neziskového sektoru a neziskových organizací v něm samotných.

## 7.4 Aktivita

Stěžejním pilířem pro možnost realizace aktivit charitativních obchodů Moment charity shops spadajících pod Moment Česká republika, o.p.s. jsou věcné dary přinesené lidmi do jejich obchodů, získaných ze sběrných míst nebo prostřednictvím organizovaných sbírek. Proces funguje na základě daného postupu: darované věci se pečlivě třídí podle kvality v centrálním skladu v Ostravě a vybrané kusy, které jsou v dobrém stavu, putují do obchodů po celé České republice. Zisk z prodeje se posílá na bankovní účty podporovaných neziskových organizací.

Moment Česká republika, o.p.s. dává prostor a příležitost lidem, kteří jsou ohroženi na trhu práce. Ve spolupráci s úřadem práce zaměstnávají osoby, které nemohou sehnat práci – např. dlouhodobě nezaměstnané, osoby starší přes 50 let či pečující o malé děti. Během vykonané práce tito lidé získají pracovní návyky, pravidelný příjem peněz, posílí své sebevědomí, sociální a komunikační dovednosti a získají novou pracovní příležitost, ze které mohou čerpat zkušenosti do dalších let. Jeden z pilířů je dobrovolnictví. Dobrovolníci pomáhají v obchodech Moment charity shops, navazují spolupráci s firmami, které podporují také dobrovolnictví svých zaměstnanců a dlouhodobě spolupracují s lidmi, kteří obohacují organizaci svými znalostmi, zkušenostmi a dovednostmi, díky kterým se může Moment Česká republika, o.p.s. posouvat dopředu. Dále se snaží zvyšovat společenskou odpovědnost. Aktivně zapojují firmy v blízkém okolí, školy, úřady, obce a další instituce. Podporují jejich zapojení především formou organizovaných dobročinných sbírek. Propagace neziskového sektoru patří rovněž k aktivitám organizace. Podporuje vybrané neziskové organizace finančními prostředky, propaguje jejich činnosti a šíří dobré jméno.

## 7.5 Podpora vybraných neziskových organizací

Jak bylo zmíněno výše, Moment Česká republika, o.p.s. podporuje vybrané neziskové organizace, ať už finančními prostředky, propagací neziskových organizací a rozšířením povědomí o neziskových organizacích.

Mezi vybrané neziskové organizace patří:

- Žebřík o.p.s. – poskytuje služby lidem s postižením a jejich rodinám.

- Kola pro Afriku o.p.s. - umožňuje cestu ke vzdělání dětem v Africe.
- Mobilní hospic Ondrášek v Ostravě.
- Save elephants - snaží se o misi zachránit slony v Africe.
- CCBC – přispívá k ochraně životního prostředí a rozvojové pomoci.
- Lesní klub Bezinka – projekt spolku Otevřený rodič, z.s., jehož součástí je lesní mateřská školka a lesní školka. ([moment-ops.cz](http://moment-ops.cz))

## 8 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ KONCEPT

Komunikační koncept organizace Moment Česká republika, o.p.s. by se dal definovat jednou větou díky Markétě Soukupové, která zde pracuje a říká: „Dělám dobro.“ Není to jen výběrový secondhand, je to způsob, jak se odpovědně zbavit věcí a jak zboží odpovědně nakoupit. Velký rozdíl mezi normálním secondhandem a charity shopem je, že zde nedochází k nákupu oblečení určeného k prodeji, ale všechno oblečení, které zde můžete zakoupit, je věnováno darem. (city-dog.cz, © 2018-2019)

Historie, jak již bylo zmíněno, sahá do roku 2012. V roce 2018 znamenal přínos neziskovým organizacím téměř 1,5 milionů korun. Vlastní činnost není jen charitativní, ale má i environmentální dopad. Textil nelze recyklovat snadným způsobem, ale lze ho třídít, vracet do oběhu a dávat oblečení druhou šanci. Celkově bylo uspořádáno 508 sbírek, vybráno 123 000 kilogramů oblečení a vráceno do oběhu více než 300 000 prodaných kusů oblečení. (moment-ops.cz)

V roce 2019 představoval dar neziskovým organizacím 1,34 milionů korun, podařilo se zapojit 282 firem do darování nepotřebného oblečení, což představovalo 54 tun oblečení a počet podporovaných neziskových organizací se rozšířil o dvě nové neziskové organizace: Bezinku a Společnost pro ranou péči.



Obrázek 6: Fakta a čísla v roce 2019

(Zdroj: Facebookový profil Moment charity shops, ©2020)

Součástí komunikačního konceptu je i akce „Daruj pro moment“, jež odráží komunikaci myšlenky, že „méně je více.“. Základ se opírá o filozofii, že přeplněná skříň nikomu

neulehčuje život a je lepší vytřídit věci, které člověk neunosí, nelíbí se mu či mu nesedí. Taška darovaných věcí v pěkném stavu se tak například může proměnit v:

- „Hodinu expresivní terapie pro všechny klienty denního stacionáře Žebřík.
- Přepravu jednoho „Kola pro Afriku“ a umožnění pravidelné školní docházky gambijského školáka po několik let / hodinu a půl péče o nevléčitelně nemocného člověka doma v kruhu nejbližších a pod zdravotnickým dohledem Mobilního hospice Ondrášek.
- Celodenní krmení pro psí tým Save Elephants, který je speciálně vycvičen na odhalování pytláků a obchodníků se slonovinou.
- Podle CCBC v příchod šesti mořských želv na svět.“ ([moment-ops.cz](http://moment-ops.cz))

Přes veškerou charitativní činnost je udržet si v současnosti zákazníka stále více problematické. Existuje čím dál více projektů, které fungují na podobné či stejné bázi. Organizace Moment Česká republika, o.p.s. by se měla tedy stále více soustředit jak na získávání nových zákazníků, tak současně pečovat o stávající zákazníky.

## 8.1 Marketingový mix

Marketingový mix organizace Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě se 7P podle Kotlera a Kellera (2006, str. 522):

**Produkt** (přesněji nabídku) představuje prodej darovaného oblečení, doplňků a domácích předmětů.

**Cena**, která se v tomto oboru stává důležitou proměnnou, se odvíjí od hlavní cenové relace oblečení až po speciální slevové akce, které probíhají každý měsíc. Určitou část týdne v měsíci jsou realizovány speciální slevové akce, kdy je prodej za přesně stanovenou částku, jako například: VŠE ZA 50 Kč s postupnou slevou na VŠE ZA 20 Kč.

**Komunikace** směřuje ke stakeholders, tzn. ke zainteresovaným stranám – zákazníci, dárci, zaměstnanci, vedení firmy, veřejná správa a další jedinci či organizace spojené s organizací (managementmania.com, ©2018). Řadí se v pořadí jako třetí ze sedmi P, **propagace** (viz Komunikační mix).

Mluvíme-li o **místě a distribuci**, jedná se o prostředí, kde je produkt vybrán a následně zakoupen. Jsou dvě varianty, jak si produkty může člověk koupit: 1. přímo v jedné z kamenných prodejen po celé České republice – anebo 2. na e-shopu. Záleží tedy na

zákazníkovi, jaká forma je mu příjemnější a bližší. Někdo rád nakupuje z pohodlí domova, na druhé straně někdo si raději zajde do nejbližší kamenné prodejny a věci si vyzkouší a poté zakoupí.

**Lidé** představují nedílnou součást každého prosperujícího businessu. Pokud je poskytován vynikající zákaznický servis, vytváří se tím pozitivní zážitek, což se odráží ve zvýšené potřebě nakupovat. Organizace zaměstnává osoby ohrožené na trhu práce – dlouhodobě nezaměstnané, starší osoby přes 50 let a pečující o malé děti.

**Procesy** (míněny veškeré aktivity), které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Přesněji myšleno řízení vztahů se zákazníky, řízení a evidence zakázek (zakoupeného zboží), řízení projektů na propagaci organizace, správa elektronických dokumentů, workflow dokumentů a procesů, podpora pro nastavení a řízení firemních procesů, evidence pracovních aktivit, evidence pracovní docházky zaměstnanců, správný time management, vyhodnocování výkonu firmy, marketingový nástroj pro komunikaci a sledování tržeb.

**Hmotnými předpoklady** můžeme označit například prostředí, ve kterém je produkt zákazníkovi předán, tzn. prodejní plochy. Prodejny mají čistý design, který doplňují prvky z přírodních materiálů – dřevěné zrcadlo, dřevěné stojany na oblečení, proutěné košíky a mnoho dalších prvků. Stěny jsou většinou bílé a oblečení je seřazené podle barev. Na jedné z pražských prodejen můžeme najít zeď z mechu, ale můžeme zde také zařadit tone of voice = tón komunikace, kterým organizace komunikuje v online prostředí.

## 8.2 Komunikační mix

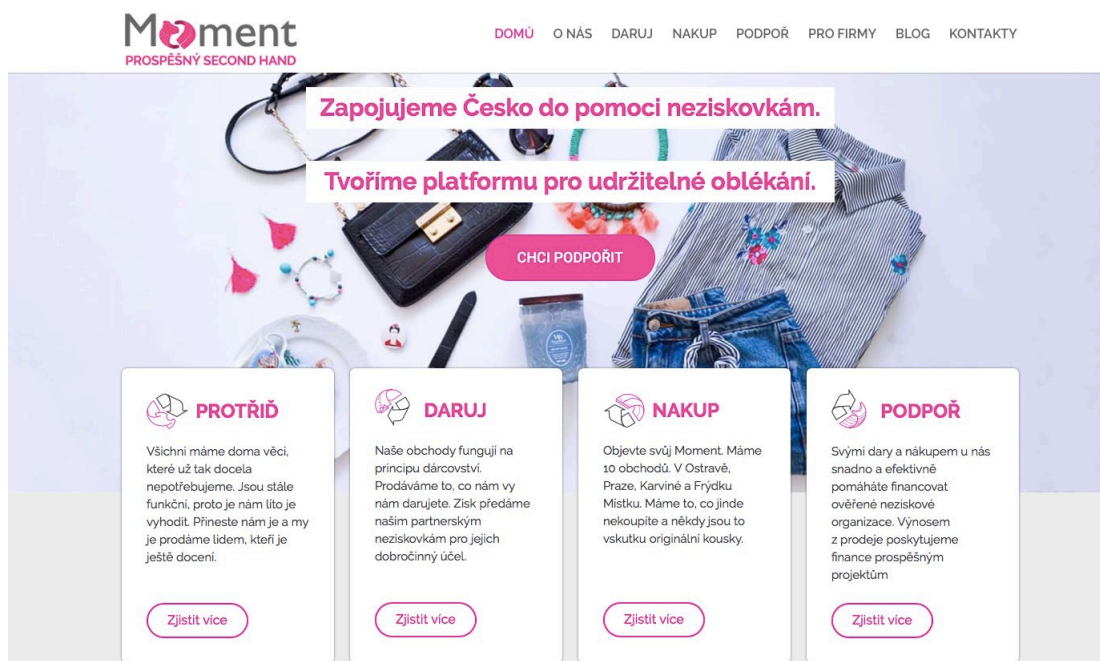
Moment Česká republika o.p.s. šíří dobro a funguje jako nezisková organizace. Díky této profilaci využívá jen určitou škálu propagačních kanálů v komunikačním mixu. Nejvíce je můžeme zaznamenat na různých online komunikačních kanálech. Díky budgetu, který neziskové organizace mají, si nemohou dovolit stejnou propagaci jako velké nadnárodní firmy. Je tedy třeba si pečlivě a s rozumem vybírat kanály, které mají pomáhat k propagaci firmy a celkové myšlenky. K propagaci a celkové komunikaci organizace je primárně použito v online prostředí klasických kanálů, které představuje webová stránka a sociální síť, tzn. Facebook a Instagram, kam také směřuje pozornost diplomové práce.

### 8.2.1 Webové stránky

Doména [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz) představuje organizaci Moment Česká republika o.p.s. Návštěvník stránek se zde seznámí se základními informacemi: kdo jsou, jak fungují, kdo o nich napsal, kde mají trvalá sběrná místa, jaké neziskové organizace nákupem podpoříte, kdo jsou jejich partneři a samozřejmě kontakty na prodejny a klíčové osoby pracující v organizaci Moment Česká republika o.p.s.

Stránky sledovaného subjektu jsou bohužel zastaralejší. Je zřetelné, že nejsou dokončené a promyšlené. Některé nadpisy nefungují a orientace na stránce je složitá. Je třeba říci, že velkým problémem je nefunkční e-shop, kde po kliknutí se sice otevře okno, ale vzápětí se ukáže error stránky. To je velmi matoucí pro člověka, co na webové stránky přijde úplně poprvé a je tedy dost pravděpodobné, že se bude chtít primárně podívat na nabízený sortiment. Nefunkčnost e-shopu tím pádem nevyvolá pozitivní dojem. Stejně tak i sekce „Nakupte“ je problematická a neuspořádaná. I zde se po kliknutí na kolonku „Proč u nás nakupovat“ opět ukáže prázdné okno. Již na první pohled je tedy naprosto evidentní, že webové stránky jsou v neudržovaném stavu a je třeba zapracovat na jejich úpravě. Strukturu webu není možné považovat ani za příliš intuitivní. Web je sice responzivní, ale neucelený s velkým množstvím záložek, informací a fotek. Doplňující text působí nepřehledně a chaoticky. Při vyhledávání informací je nutné projít opakovaně všechny záložky, aby nedošlo k přehlédnutí potřebných informací. Na druhou stranu je pravda, že pokud se podaří informace vyhledat, jsou užitečné, ať se jedná o filozofii organizace, o působnosti organizace či informace upozorňující na sběrná místa, kde se můžete odnést již vyřazené oblečení, které se touto cestou dostává k novému uživateli. Bohužel není dohledatelné na webu, kdy byly stránky naposledy editovány.

V průběhu diplomové práce a již zpracovaných dat nezbytných k analýze současných forem komunikace, proběhly během období pandemie ze strany organizace kroky vedoucí k úpravě webových stránek. Jednalo se zejména o aktualizaci zastaralých a neúplných webových stránek, kdy struktura nebyla promyšlená, orientace na stránce byla složitá a nefungovala záložka e-shop. V době před ukončením diplomové práce došlo k výraznému zlepšení, hlavní nabídka je zpřehledněna pro jednodušší orientaci.



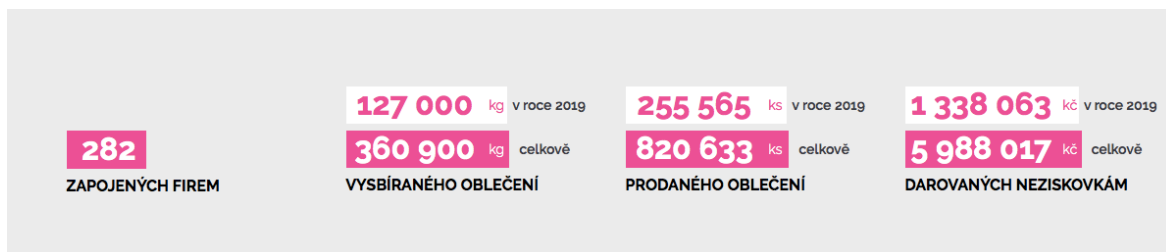
Obrázek 7: Webové stránky Moment Česká republika, o.p.s.

(Zdroj: [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz), ©2020)

Současnost: Sekce „O nás“ obsahuje nejdůležitější informace, které slouží k lepšímu pochopení celkové organizace Moment Česká republika, o.p.s., jak organizace funguje, hodnoty a stručná historie organizace. Další sekce „Daruj“ uvádí, co všechno je možné darovat – oblečení, elektroniku, která je možná k dalšímu použití pro provoz dobročinných obchodů. Na druhé straně je zde stručně vypsáno, které věci není možné darovat a kam se darované věci mohou přinést. „Nakup“ ukazuje všechny obchody po celé České republice spadající pod organizaci, které jsou nově rozděleny na prémiové, výběrové a slevové. V sekci „Pro firmy“ je srozumitelně vysvětleno, jak by se dané firmy mohly zapojit, posunout svou společenskou odpovědnost na další úroveň, tedy mít snadnější cestu k udržitelnému šatníku. Nově přibyla kolonka „Blog“, kde se píšou aktuality typu: jaké prodejny se otevírají, informace o novém darovacím místě v Avion Shopping Parku v Ostravě, jak můžete organizaci podpořit v období karantény a co dokáže jedna taška oblečení.

Na předchozích webových stránkách byl nefungující e-shop, což představovalo velmi významný nedostatek vzhledem k poslání organizace. Bohužel ani nová aktualizace nepřinesla možnost objednat si zboží online a podpořit tak myšlenku a celkovou filozofii Moment Česká republika, o.p.s.

Velkým pozitivem je nová číselná sumarizace, kolik firem se zapojilo do dárcovství, kolik kg bylo vysbíráno v určitém roce, kolik oblečení se prodalo a kolik Kč se darovalo neziskovým organizacím.



Obrázek 8: Číselná sumarizace (zdroj: [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz), ©2020)

### 8.2.2 Facebook

Facebooková stránka je rozdělena separátně na dvě části, které představují:

1. **Moment Praha charity shop** – Facebooková stránka s orientací na dvě pražské pobočky.
2. **Moment Charity shops** – Facebooková stránka s orientací na pobočky na Moravě.

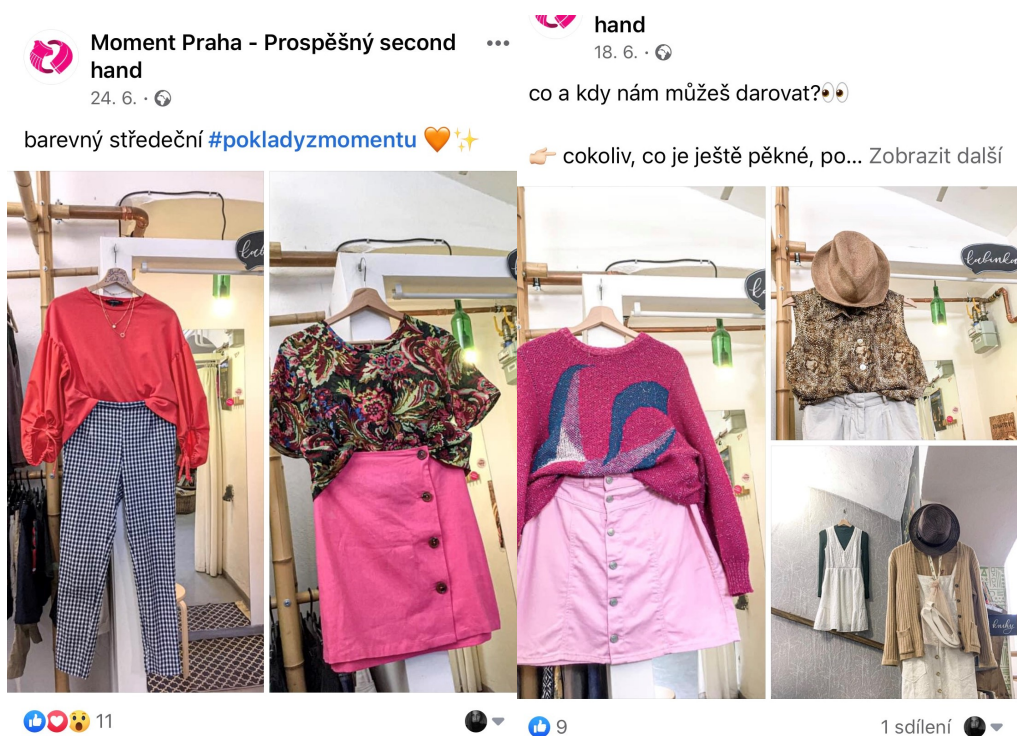
Facebooková stránka Moment Praha charity shop byla založena v roce 2018, kdy byla otevřena i jedna z prodejen v Praze. V současné době má profil 3 894 fanoušků. Snaží se přispívat třikrát týdně, takže vidíme kontinuitu.

Facebooková stránka Moment Charity shops byla založena v roce 2012, v roce založení organizace Moment Česká republika o.p.s. V současné době má profil 2896 fanoušků. Snaží se také přispívat pravidelně – třikrát týdně, takže stejně jako u pražského profilu můžeme vidět jistou pravidelnost.

Náplň obou Facebookových profilů je stejná. Obsah se týká informací o prodejně (otevírací době, kontaktech atd.), dále informací o případné změně otevírací doby, o probíhajících akcích, novém zboží na prodejně, jednotlivých slevových akcích apod. Součástí jsou rovněž inspirační fotografie s nabízeným sortimentem oblečení, stejně tak motivace, jak dané kusy oděvů nosit a kombinovat.

Příspěvky nejsou sponzorované. „To se mi líbí“ u jednotlivých Facebookových postů jsou velmi malé u obou profilů. Charakteristická je proměnlivost, kdy některé nemají žádné „To se mi líbí“ a další se pohybují v průměru mezi 8-19 „To se mi líbí“. (Facebook Moment Charity shops a Facebook Moment Praha charity shop, ©2020)





Obrázek 9: Facebookový profil Moment Praha – Prospěšný second hand (Zdroj: Facebook)

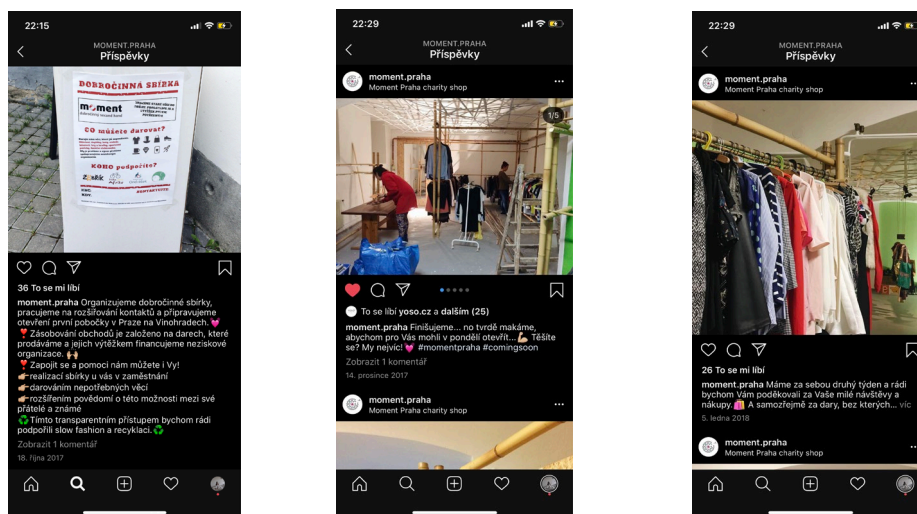
### 8.2.3 Instagram

Instagramový profil @moment.praha se týká jen dvou pražských prodejen. První příspěvek byl zveřejněn 18. října 2017, jehož snahou bylo upozornit na otevření nové prodejny u Náměstí Míru a také na všechny aktivity, které jsou s organizací spojené: realizaci sbírky, dary pro nepotřebné a rozšíření povědomí o této možnosti mezi přátele a známé. Profil má tak sloužit k osvětě, šíření dobra, podpoře pomalé módy a recyklace.

Cílem bylo zmapovat cestu vedoucí ke vzniku obchodu u Náměstí Míru od samého počátku. Motivací byly i fotky z procesu vzniku kamenné prodejny, které nabádaly k příspěvu nepotřebného oblečení v podobě daru. Později zde byly prezentovány získané oděvy i doplňky, které si zde mohli potenciální kupci pořídit. Dále rovněž informace o slevových akcích, o nových pracovních pozicích atd. Stejně tak i ukázky kombinace oděvů s možností zakoupení. Profil sleduje 6 662 lidí, což představuje poměrně silnou fanouškovskou základnu. Od založení Instagramového profilu bylo přidáno celkem 349 příspěvků s mixem fotografií, videí apod.

Charakteristické je, že v současnosti se upouští od používání hashtagů. Velmi výjimečně jsou použity #momentlužiny, #momentvinohrady, #strikpkyzeshopu a #pokladyzmomentu.

Nepoužíváním hashtagů se organizace připravuje o rozšíření počtu sledujících, naopak dobře zvolené hashtagy mohou přispět k lepší orientaci a snadnějšímu vyhodnocování.



Obrázek 10: Instagram @moment.praha (zdroj: Instagram @moment.praha, ©2020)

Velkým mínusem je, že neboostují příspěvky na Facebooku ani Instagramu. Kvůli pandemii COVID-19 museli snížit rozpočet, což bylo oznámeno při konverzaci s Terezou Metlickou, která pro Moment Česká republika, o.p.s. spravuje sociální síť.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Je důležité si uvědomit, že v každém podnikání vedle zákazníka a podniku je také konkurence. Ve větších městech jsou nákupní možnosti velmi bohaté, je tedy stěžejní sledovat, jaká je kolem daného podnikání konkurence, jaké novinky na trh přinášejí konkurenti a jak se v průběhu časového období mění požadavky zákazníků. Pokud chceme, aby bylo podnikání úspěšné, je potřeba provést analýzu konkurence, která nám zjistí co nejvíce informací o konkurenčních subjektech, jaké jsou jejich strategie a cíle, co představuje jejich silné a slabé stránky, čím se liší od našeho podnikání, jaké mají postavení na trhu, jakou mají nastavenou komunikaci se zákazníky, jak pečují o své zákazníky, jaká je jejich komunikace napříč všemi kanály, jaká je jejich konkurenční nabídka atd.

Vzhledem k tomu, že dva obchody se nachází v hlavním městě, bude analýza konkurence směřovat ke konkurenci pražských poboček organizace Moment Česká republika o.p.s. – jedna je v blízkosti centra na ulici Francouzská, Vinohrady a druhá na ulici Bronzová, Lužiny. Předmětem analýzy jsou nicméně tři dobročinné obchody nacházející se v Praze: Dobročinné obchody Sue Ryder, Dobročinné obchody Cesta Domů a obchod s názvem Přestupní stanice. Konkurence je v centru Prahy samozřejmě mnohem více, ať už přímé či nepřímé. Dalo by se říci, že konkurence jsou všechny secondhandy, které mají neziskový charakter. Nepřímá konkurence se pohybuje v obrovské škále, kde můžeme zařadit plno secondhandů jako jsou Textile House, Genesis, Bellitex, Fifty Fifty, Žižkovská hrabárna, 1981 Secondhand a mnoho dalších.

**Dobročinný obchod Sue Ryder** – Historie sahá až do roku 1998, kdy byl Domov Sue Ryder založen. U jeho vzniku stála baronka Sue Ryder, po které je celá nezisková organizace pojmenovaná. Dobročinné obchody Sue Ryder jsou rozmístěny po celé Praze, je jich celkem šest. Poslední byl založen v roce 2012 na pražské Letné. Fungují na jednoduchém principu: přijímají darované věci, darované věci prodávají a z výtěžku financují filantropickou činnost, což je v jejich případě péče o seniory. Nabízí dámské a pánské oblečení, kabelky, obuv, bižuterii, nádobí, obrazy, starožitné věci, knihy a mnoho dalšího. Mají otevřeno denně od pondělí do pátku, většinou od 9-18 hodin. Prodavačky v obchodech jsou většinou starší a moc příjemné, rády vám poradí v jakékoli situaci. Dá se

zde platit kartou a pokud si něco zakoupíte, nákup je vložen do použité papírové tašky, což koresponduje s myšlenkou a konceptem celého obchodu. (tvsenior.cz, ©2006-2020)

**Dobročinný obchod Cesta domů** – Cesta domů provozuje Domáci hospic v Praze. Poskytují po celé České republice poradenské služby v oblasti péče o nevyлéčitelně nemocné a umírající. Jedná se o dva dobročinné obchody, jeden se nachází kousek od zastávky Vltavská v Holešovicích a druhý na Břevnově. Otevírací doba je od pondělí do pátku 10-18 hodin. Inspirace otevření dobročinného obchodu přišla od majitelky, která se při návštěvě Skotska setkala s řadou charitativních obchůdků, což ji přivedlo k následné realizaci v Praze. Můžete zde nakoupit knihy, obrazy, gramofonové desky, kuchyňské nádobí a samozřejmě nechybí dámské a pánské oblečení, obuv a doplňky. (probrevnov.cz)

**Přestupní stanice** – Přestupní stanice je nově vzniklý projekt, který byl založen v dubnu 2017. Zaměstnává lidi bez domova. Jednou ze zakladatelek je Eva Dudová, která si uvědomila, že je potřeba podat pomocnou ruku lidem, kteří jsou bez domova a je velice obtížné je zaměstnat. Nyní jsou otevřeny dvě pražské pobočky. Cílem je zaměstnat čtyři osoby za rok v jedné pobočce, ve které by se měly střídát ve dvou směnách. Podle Ministerstva práce žije v Česku přes 70 tisíc bezdomovců (zpravy.aktualne.cz, 1999 – 2020 ©). Nejčastějšími důvody ztráty domova jsou velké dluhy, závislost na drogách či alkoholu. Obchod se tak stává místem, kde se lidé bez domova mohou cítit bezpečně. Otevírací doba je od pondělí do soboty 12:00-20:00 hodin. Sortiment zde představuje dámské oblečení, pánské oblečení, dětské oblečení, sportovní oblečení, kabelky a boty. Za dva roky byla poskytnuta pomoc pěti lidem, kteří se díky obchodu Přestupní stanice postavili „na vlastní nohy“ a získali šanci žít normální život.

Kritéria analýzy konkurence:

- **Poloha obchodu** – v jakém prostředí se obchod nachází, možnost parkování a jaký je přístup k danému obchodu (daleko od centra, blízkost tramvajové zastávky atd.).
- **Otevírací doba** – jaká je otevírací doba během týdne/víkendu.
- **Sortiment** – jaká je pestrost, originalita a nabídka prodávaného sortimentu.
- **Cena** – cena nabízeného sortimentu.
- **Personál** – vstřícnost a komunikativnost personálu, uniformy.

- **Hmotné prvky materiálního prostředí** – interiér obchodu.
- **Nehmotné prvky materiálního prostředí** – osvětlení, hudba, vůně, pachy, celková atmosféra obchodu.
- **Corporate design** – jednotný vizuální styl.
- **Idea** – jaká je idea podnikání.

Analýza konkurence je sestavena na základě klíčových bodů (viz Kritéria konkurence), která se dá aplikovat na jakýkoliv typ podnikání. Přestože je těžké přesně specifikovat, která kritéria lze považovat za nejdůležitější, největší důraz je v rámci analýzy kladen na polohu, nabídku sortimentu, cenu, personál a hmotné prvky materiálního prostředí. Hodnocení bylo řešeno v rozmezí 1 – nejhorší až 10 – nejlepší a následné přepočítání v závislosti na váze daného kritéria v rámci analýzy bylo zaznamenáno do tabulky (Tabulka 1).

Tabulka 1: Hodnocení analýzy marketingového mixu konkurence  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kritérium	Význam	Sue Ryder	Cesta domů	Přestupní stanice
<b>Poloha</b>	0,2	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		2	1,4	1,6
<b>Otevírací doba</b>	0,08	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		0,64	0,56	0,64
<b>Sortiment</b>	0,05	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
		0,4	0,45	0,35
<b>Cena</b>	0,1	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
		0,7	0,9	0,8
<b>Personál</b>	0,1	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
		1	1	1
<b>Hmotné prvky mp</b>	0,15	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
		1,05	0,9	1,2
<b>Nehmotné prvky mp</b>	0,1	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

		0,5	0,5	0,7
<b>Corporate design</b>	0,07	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
		0,35	0,42	0,56
<b>Idea</b>	0,15	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
		1,35	1,35	1,35
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>6,63</b>	<b>7,48</b>	<b>6,92</b>

Z tabulky (Tabulka 1) vyplývá, že dobročinný obchod Cesta Domů dosáhl nejlepšího celkového hodnocení s 7,48 bodů. Vyniká mezi ostatními zejména svým sortimentem, cenovou hladinou, personálem a samozřejmě celkovou myšlenkou obchodu. Na druhou stranu poloha není úplně v centru Prahy, ale hodnocení to nijak neuškodilo. Za pozitivum lze považovat cenovou hladinu sortimentu i pestrou nabídku, a to i přes malý rozměr obchodu. Případné zlepšení by se mohlo dotýkat corporate designu a nehmotných prvků v prodejně – hudba, osvětlení a vůně.

Druhá část předložené analýzy směřuje pozornost k jednotlivým částem marketingové komunikace dobročinných obchodů. Hodnocení zůstává stejné jako v předchozí části – od nejhoršího k nejlepšímu v bodech 1-10. Důraz je kladen na online nástroje komunikace, které jsou v dnešní době hodně využívány, mají velký dosah a oblibu u různých cílových skupin. Hodnocení je zaměřeno pouze na skutečnost, zda dobročinné obchody používají/nepoužívají jednotlivé nástroje, nikoliv jakým způsobem je provozují.

Kritéria analýzy komunikačního mixu konkurence:

- **Venkovní reklama** – tabule u vstupu do obchodu.
- **Podpora prodeje** – věrnostní program/slevové akce pro zákazníky.
- **Webové stránky** – design, přehlednost, user friendly a množství informací.
- **SEO** – pořadí ve vyhledávání na Google.cz při zadání klíčového spojení „dobročinný obchod Praha“.
- **Facebook** – počet fanoušků, hodnocení, diskuze, frekvence zveřejňování příspěvků.
- **Instagram** – počet sledujících, frekvence zveřejňování příspěvků, používání Instastories.

Tabulka 2: Hodnocení analýzy komunikačního mixu konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kritérium	Význam	Sue Ryder	Cesta domů	Přestupní stanice
<b>Venkovní reklama</b>	0,1	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
		0,7	0	0,8
<b>Podpora prodeje</b>	0,1	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
		0,6	0	0,8
<b>Webové stránky</b>	0,2	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
		0,4	0,8	1,6
<b>SEO</b>	0,1	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
		0,9	1	0
<b>Facebook</b>	0,25	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
		1,5	2	1,75
<b>Instagram</b>	0,25	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
		0,5	1	2
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,6</b>	<b>4,8</b>	<b>6,95</b>

Analýza komunikačního mixu (Tabulka 2) odhalila nejlepší hodnocení 6,95 bodů dobročinnému obchodu Přestupní stanice. Prosklená výloha okamžitě upoutá pozornost hesly: Nový obchod s oblečením, Zaměstnáváme lidi bez domova a Sociální sítě, na kterých nás můžete sledovat. Hesla úderně charakterizují celkovou myšlenku obchodu. Z celkové analýzy stály v popředí nejlépe zpracované webové stránky a to přesto, že dobročinný obchod Cesta domů nemá vlastní stránky. Ty se týkají pouze samotné organizace. Také e-shop neslouží primárně k prodeji sortimentu, ale jako informační stránka k činnosti organizace. Dobročinné obchody Sue Ryder rovněž nemají své vlastní stránky, ale pouze stránky organizace s informacemi o aktivitách, novinkách, výročních zprávách a mnoha dalších užitečných informacích z oblasti neziskového sektoru. Při vyhledávání pomocí google.cz s textem „dobročinný obchod praha“ nebyla Přestupní stanice nalezena, dobročinný obchod Cesta domů se objevil jako první a dobročinný obchod Sue Ryder až následně.

Všechny tři zkoumané subjekty mají Facebook s poměrně velkou fanouškovskou základnou. Nejvíce fanoušků má Cesta domů – celkem 12 000, Dobročinné obchody Sue Ryder – 1 433 a Přestupní stanice – 6 100 fanoušků. Příspěvky jsou zveřejňovány třikrát týdně. Funkční a aktivní Instagram má pouze Přestupní stanice, která se snaží přispívat cca třikrát týdně, využívá funkce Instagram stories a vytváří pro své fanoušky hezkou komunikační platformu pro své stávající či nové zákazníky. Sue Ryder má Instagramový profil, ale poslední příspěvek byl přidán 19. října 2019. Profil není aktivní. Webové stránky jsou uspokojivé, avšak netýkají se nijak výrazně dobročinných obchodů, uvedeny jsou kontaktní adresy a akce, které pořádají, jako jsou například tzv. bleší trhy atd. Dobročinný obchod Cesta domů má Instagramový profil, který není moc aktivní, příspěvky jsou cca jednou za měsíc, komunikace není ucelená. Je škoda, že webové stránky a Instagramový profil se nedotýkají konkrétně dobročinných obchůdků, jejich myšlenky, nabízeného sortimentu, otevírací doby apod.

Přestože v celkovém pohledu je komunikace odpovídající, zlepšení je potřebné v inovaci forem, jak podnikání komunikovat. Důležitým aspektem je rovněž přizpůsobení se nové době. Např. na Instagramu je plno potenciálních zákazníků, kteří by tak mohli být osloveni a navedeni přímo do obchodu.

Z analýzy vyplývá, že Moment Česká republika, o.p.s. by se měl soustředit na zlepšení webových stránek, využívání více funkce Instastories a také zlepšení SEO - vyhledávání na google.cz podle klíčových slov.



## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Pro diplomovou práci byly zvoleny (vedle analýzy současné formy komunikace, analýzy konkurence a SWOT analýzy) primárně dva typy výzkumu: kvalitativní a kvantitativní, které na sebe navazují. Cílem bylo zjistit povědomí veřejnosti o Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě se současnou formou komunikace. V následujících kapitolách jsou popsány informace, které byly v rámci praktické části zjištěny a vyhodnoceny.

### 10.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum slouží k doplnění a ke komparaci s výsledky z kvantitativního výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum byl naplánován ve formě rozhovoru s Markétou Soukupovou, ředitelkou Moment Česká republika, o.p.s. ve vybraném termínu, který vyhovoval oběma stranám. Pandemie COVID-19, která zasáhla celý svět, však nastavenou realizaci výzkumu založenou na osobním setkání zkomplikovala. Po vzájemné domluvě bylo využito e-mailové komunikace, která v danou chvíli dávala největší smysl a splňovala všechna opatření s ohledem na bezpečnost a nastavená pandemická opatření v České republice. S tím souvisela i nezbytnost zkrácení původně nastaveného rozhovoru, neboť také ředitelka organizace byla v nelehké situaci jako plno dalších podnikajících subjektů po celé České republice. Vzhledem na časové možnosti a celkové řešení krizové situace organizace tak byl původní rozhovor zkrácen na sedm otázek, které měly za cíl podpořit či vyvrátit odpovědi na otázky z dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu. Odpovědi byly využity ve formě k podkladu pro SWOT analýzu, která měla za úkol ukázat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z pohledu ředitelky Markéty Soukupové.

Dle ředitelky organizace motivací k nákupu bylo „pořízení pěkného oblečení za přijatelnou cenu a podpoření neziskových organizací, což se následně shoduje s možnostmi, které byly preferovány i respondenty v dotazníkovém šetření. Samotnou cílovou skupinu specifikuje M. Soukupová: „U našich prémiových a výběrových second handů (nejvyšší kvalita oblečení) jsou cílovou skupinou ženy ve věku 15-60 let. U slevových second handů (Kus za 30 Kč.) je většina zákazníků nízkopříjmová.“ Podle kategorie obchodu v průměru zákazník utratí v obchodech Moment Česká republika, o.p.s. 60-250 Kč dle ředitelky Markéty Soukupové, což je menší cenové rozpětí, než bylo vyplněno v dotazníku. Nejúčinnější formou komunikace je osobní komunikace a sociální sítě. Využívají

všemožné formy komunikace, mezi které zařadila „komunikační sdělení na prodejnách, komunikace prodavaček, webové stránky, Facebook a Instagram“. V dnešní době jsou sociální sítě velmi dobrým komunikačním nástrojem a jako nejvýznamnější podtrhla Facebook a Instagram. V komunikaci na sociálních sítích nespátřuje žádné bariéry. Na druhou stranu bylo zajímavým zjištěním, že neproběhl průzkum, jaká je komunikace zahraničních obchodů s podobným zaměřením jako Moment Česká republika, o.p.s. (Plné znění viz Příloha P I)

## 10.2 SWOT ANALÝZA

Součástí kvalitativního výzkumu byly i odpovědi, které vedly ke stanovení SWOT analýzy, jejímž cílem je popis silných a slabých stránek Moment Česká republika, o.p.s., stejně tak jako prezentace příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky analyzují informace týkající se obecně prospěšné společnosti, které jsou proměnlivé. Příležitosti a hrozby představují vše, co nelze ovlivnit.

### **Silné a slabé stránky**

Z pohledu Markéty Soukupové, ředitelky organizace Moment Česká republika, o.p.s., jsou nastaveny silné a slabé stránky následovně:

#### **S – silné stránky**

- S1: Firemní dárci
- S2: Podpora více neziskových projektů
- S3: Udržitelnější oblékání

Firemní dárci tvoří velkou a nepostradatelnou část organizace. Zapojených firem bylo v roce 2019 v celkovém počtu 282, podařilo se sesbírat 127 000 kg oblečení v roce 2019, prodalo se 255 565 kusů oblečení v roce 2019 a neziskovým organizacím, které podporují, věnovali částku 1 338 063 Kč v roce 2019. Jedná se o specifickou neziskovou organizaci, která se snaží generovat zisk a tvořit svobodné finance pro neziskový sektor. Veškerý zisk je zasílán neziskovým organizacím pravidelně každý měsíc, takže neziskové organizace mají jistotu pravidelného příjmu. Mezi neziskové organizace, které organizace podporuje patří: Společnost pro ranou péči Ostrava, CCBC, Save elephants, Mobilní hospic Ondrášek, Kola pro Afriku a Žebřík. Filozofie organizace spočívá v udržitelnějším oblékání, což znamená, že si člověk „protřídí skříň,“ vhodné oblečení daruje a neprodejné

oblečení vloží do kontejneru na textil. Pracovníci organizace ve svém skladu oblečení důkladně protřídí a poté módní kousky oblečení rozistribuuji do svých obchodů po celé České republice. Mezi jednu z hodnot, které organizace dodržuje, patří udržitelnost – důkladným tříděním se snižuje vznik textilního odpadu a tím, že se vrací do oběhu vytrízené oblečení, snižujeme poptávku po nových věcech. (moment-ops.cz, ©2020)

### **W – slabé stránky**

- W1: Jedno druhé financování
- W2: Vysoké provozní náklady

Mezi nejpodstatnější slabou stránku, kterou zmínila ředitelka Markéta Soukupová, patří jedno druhé financování, což znamená, že veškeré financování pochází z darovaného oblečení. Všechny zisky z prodeje pak darují vybraným neziskovým organizacím. Jelikož jejich obchody Moment Česká republika, o.p.s. jsou v dobře dostupných lokalitách (většinou v centru města, blízko zastávky MHD) po Praze a v Moravskoslezském kraji, s čímž se pojí logicky vysoké provozní náklady. (Příloha P I) (moment-ops.cz, ©2020)

### **Příležitosti a hrozby**

Moment Česká republika, o.p.s. je obklopena vnějším prostředím, které představuje zdroj příležitostí, šance pro růst a zlepšení. Na druhou stranu hrozby představují místa, která mohou přinášet rizika. Je potřeba jim předcházet, systematicky plánovat a řídit procesy ve firmě a také na ně flexibilně reagovat. Dle Soukupové náleží k příležitostem a hrozbám:

### **O – Příležitosti**

- O1: Nový obchodní systém
- O2: Zpracování textilního odpadu

Moment Česká republika, o.p.s. má plno různých příležitostí, které může v případě dlouhodobého plánování využít ve svůj prospěch. K největším příležitostem byl zařazen nový obchodní systém, který se plánuje zrealizovat v dohledné době. Podle Ministerstva životního prostředí končí 97 % textilu na skládkách, což je v přepočtu asi 200 000 tun textilu ročně. Moment Česká republika, o.p.s. se snaží tento problém snížit svojí činností, kterou vykonává. Díky preciznímu třídění dochází ke snížení vzniku textilního odpadu a k návratu použitého oblečení, které už nikdo jiný nevynosí, „do života“. (recyklujemetextil.cz)

## T – Hrozby

- T1: Konkurence na poli dárcovství

Jako každá firma, tak i Moment Česká republika, o.p.s., čelí různým hrozbám, které mohou ovlivnit v budoucnu postavení organizace na trhu. Za jednu z největších hrozeb můžeme považovat konkurenci v nově vznikajících subjektech, které jsou postaveny na podobné myšlence, tzn. na principu dárcovství. Soukupová si je vědoma faktu, že pomalu a jistě vznikají nové firmy, které fungují na podobném principu. (Příloha PI: Kvalitativní výzkum). V Praze v posledních letech vznikly různé subjekty s podobnou neziskovou tematikou, například jedním z nich je již zmíněná Přestupní stanice, která zaměstnává lidi bez domova a pomáhá jim začít znovu. Lidé si navykli a darují jim oblečení, které už nepotřebují. (energyglobe.cz) Druhým nově vzniklým subjektem je Comeback shop, který je také založen na principu dárcovství a zaměstnává drogově závislé lidi. (comebackshop, © 2020)

Tabulka 3: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků kvalitativního šetření)

SWOT ANALÝZA		
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	S1: Fiermní dárci S2: Podpora neziskových organizací S3: Udržitelnější oblékání	S1: Jednoduché finacování S2: Vysoké provozní náklady
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	S1: Nový obchodní systém S2: Zpracování textilního odpadu	S1: Konkurence na poli dárcovství

### 10.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Za primární výzkum diplomové práce byl zvolen výzkum kvantitativní, který obracel svou pozornost k cílové skupině organizace. Výzkum byl zvolen vzhledem k větší škále respondentů a realizován formou dotazníkového šetření prostřednictvím internetu na platformě [www.google.com](http://www.google.com). Tabulky Google usnadňují cestu k požadovaným odpovědím a následnému vyhodnocení. Dotazník byl sdílený prostřednictvím sociálních sítí skrze sledující Instagramu @moment.praha a sledující Facebookových stránek Moment Ostrava – Prospěšný second hand a Moment Praha - Prospěšný second hand – k dosažení co největšího počtu respondentů. Sběr dat byl realizován v rámci jednoho měsíce, a to od 13. února do 13. března 2020. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek a v závěru byl respondentům nechán prostor k vyjádření, pokud nejsou spokojeni s komunikací Moment Česká republika, o.p.s.. 202 respondentů vyplnilo daný dotazník a tyto odpovědi byly následně vyhodnoceny.

#### Cílová skupina:

- Sledující Instagramového profilu @moment.praha
- Sledující Facebook Moment Ostrava – Prospěšný second hand
- Sledující Facebooku Moment Praha – Prospěšný second hand

#### Cíl šetření:

Zanalyzovat povědomí veřejnosti o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě s problematikou současné formy komunikace.

### 10.4 Výběr otázek

Dotazník pomocí Tabulky Google měl celkem 14 otázek. Na začátku dotazníku bylo zmíněno, k čemu slouží jeho účel a nízká časová náročnost. V dotazníku byly použity věcné a jednoduché otázky, aby se předešlo k zavádějícím úvahám.

#### Sociodemografické otázky

Nezbytnou součástí dotazníku byly otázky sociodemografického typu. Cílem bylo zjistit větší specifikaci cílových respondentů. Otázky se týkaly pohlaví, věku a místa bydliště.

#### Otázky týkající se nákupního chování v Moment Česká republika, o.p.s.

Tyto otázky měly za cíl zjistit nákupní chování respondentů – frekvenci nákupů, důvody nákupního chování, útratu a který obchod nejčastěji navštěvují. Jednalo se o povinné

otázky, které následovaly po sociodemografických otázkách a měly jasně dané odpovědi, případně se samostatnou možností odpovědi:

- Jak často chodíte nakupovat do Momentu?
- Do jakého Momentu chodíte nakupovat?
- Proč chodíte nakupovat do Momentu?
- Kolik Kč zde nejvíce utratíte?

### **Otázky týkající se komunikace organizace Moment Česká republika, o.p.s.**

Další část dotazníku směřovala pozornost ke komunikaci organizace. Záměrem bylo zjištění, zda jsou respondenti spokojeni s úrovní sociálních sítí, jaká online platforma jim nejvíce vyhovuje, kde se dozvídají o slevových akcích a zda pozitivně vnímají celkovou komunikaci. Poslední otázka byla doplňková a otevřená, neboť směřovala k vlastnímu názoru dotázaných v kontinuitě s případnými návrhy vedoucími ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s.:

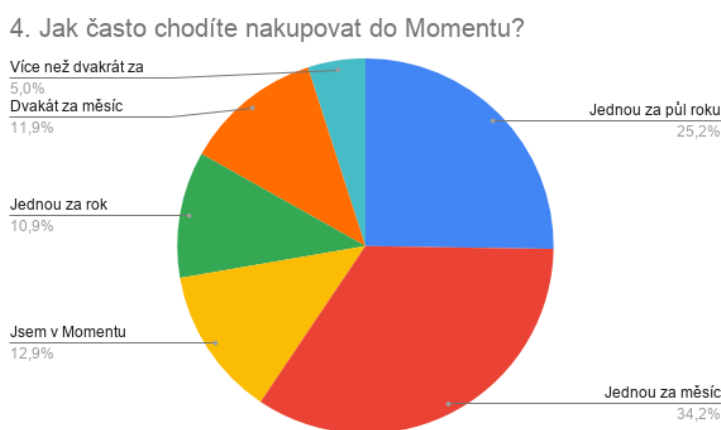
- Odkud znáte Moment?
- Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)?
- Uveďte pořadí (1 až 3) podle významu formy komunikace.
- Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (Např.: Vše za 50 Kč)
- Kde se o nich dozvídáte?
- Jste spokojeni s komunikací?
- Co byste doporučili ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s.?

#### **10.4.1 Složení respondentů**

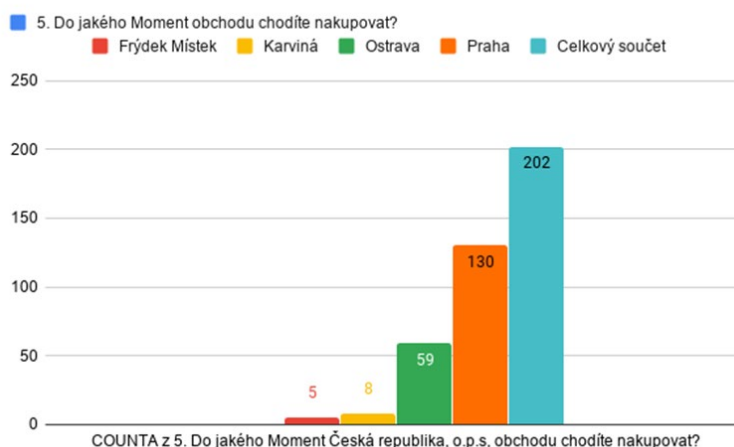
Online dotazník vyplnilo celkem 202 respondentů. Složení respondentů bylo ve většině ženského pohlaví 97,5 % a muži 2,5 %, tj. 197 žen a 5 mužů. (Příloha P II Graf 1), což ukazuje, že do obchodů Moment Česká republika, o.p.s. chodí převážně ženy. Nejvíce respondentů, tedy 33,7 %, se nachází ve věkové kategorii 19-25 let, 30,7 % spadá do kategorie 32 let a více, 28,2 % je ve věku 26-32 let a zbývajících 7,4 % pak 0-18 let. (Příloha P II Graf 2) 43,6 % respondentů pochází z hlavního města Prahy, 33,2 % bydlí v Moravskoslezském kraji a 11,4 % je ze Středočeského kraje, což odpovídá rozložení obchodů Moment Česká republika, o.p.s., kterých je celkem osm. Jeden se nachází v Praze a zbylých sedm nalezneme v Moravskoslezském kraji, tedy v Ostravě, Karviné a Frýdku Místku. Ostatní kraje jsou v odpovědích zastoupeny ve velmi malém počtu, tj. 1 až 9 respondentů. (Příloha P II Graf 3)

#### 10.4.2 Návštěvnost obchodů Moment Česká republika, o.p.s.

Účelem otázky bylo zjistit od daných respondentů, jak často navštěvují obchody Moment Česká republika, o.p.s. a v jakých městech. Odpovědi byly různé (viz Graf 4). Z výsledků vyplývá, že respondenti nakupují nejvíce jednou za měsíc – 34,2 %. K zajímavým zjištěním patří, že druhou největší procentuální četností je 25,2 % s odpovědí jednou za půl roku a 12,9 % respondentů bylo v Moment Česká republika, o.p.s., poprvé.



Graf 4: Četnost nakupování v Moment Česká republika, o.p.s. (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 5: Do jakého Moment Česká republika, o.p.s. obchodu chodíte nakupovat?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak ukazuje předchozí graf (viz Graf 5), na otázku zjišťující, do kterého obchodu Moment Česká republika, o.p.s. vzhledem k lokalitě respondenti chodí nejvíce nakupovat, více než polovina (64,4 %, 130 respondentů) dle předpokladu uvedlo Prahu, přestože se zde nachází

jeden obchod – a 29,2 % (59 respondentů) navštěvuje Moment Česká republika, o.p.s. v Ostravě.

Dalším přínosným zjištěním je, že pouhých 24 respondentů odpovědělo, že nakupují v Moment Česká republika, o.p.s. dvakrát za měsíc, 21 nakupuje jednou za rok, 10 více než dvakrát za měsíc, 25 bylo v Moment Česká republika, o.p.s. poprvé, 49 nakupuje za půl roku a 68 respondentů nakupuje jednou za měsíc. (Příloha P III Tabulka 4) Ukázalo se rovněž, že věková škála je různorodá. Jak již bylo zmíněno, nejčetnější nakupující skupinou jsou respondenti ve věku 19-25 let v počtu 68 respondentů, tzn. 66 žen a 2 muži, 62 ve věku 32 let a více, tzn. 60 žen a 2 muži, 57 ve věku 26-32 let, z celého počtu pouze ženy a 15 ve věku 0-18 let, tedy 14 žen a jeden muž. (Příloha P III Tabulka 4)

Z výsledků této kapitoly vyplývá, že respondenti nakupují s mírou a podporují filozofii méně je více. Podporují udržitelnou módu a recyklují díky Moment Česká republika, o.p.s. oděv a ještě pomáhají svou koupí neziskovým organizacím. Nejčastějšími odpověďmi jsou, že nakupují jednou za měsíc či jednou za půl roku. Odpovědi dvakrát za měsíc a více než dvakrát za měsíc se vyskytují jen zřídka. Nejčastější věková kategorie nakupující v Moment Česká republika, o.p.s. se pohybuje mezi 19 – 25 let, což značí, že jsou nepočtenější nakupující skupinou. Je to silná skupina, která přemýšlí o módě jinak, snaží se hledat udržitelnější způsob nakupování a také na jednu stranu představuje levnější a rychlejší varianta, jak obměnit svůj šatník. Internetový portál mediaguru.cz napsal, že boom nákupů z druhé ruky se děje celoplošně, roste obliba secondhandů a dle výzkumů 12% Čechů v nich nakupuje. (mediaguru.cz, © 2020)

#### **10.4.3 Důvody návštěvnosti obchodů Moment Česká republika, o.p.s.**

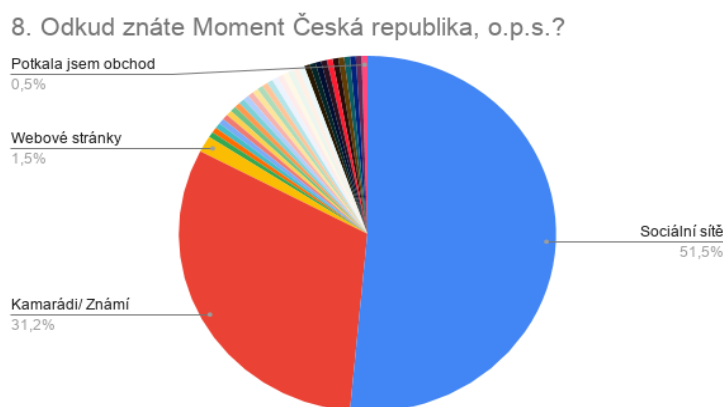
Respondenti z pohledu důvodu (motivace) vedoucí k návštěvnosti obchodu volí nejčastěji (18,8 %) odpověď v následující kombinaci – nízká cena, recyklace oděvu, unikátní kousky oblečení a podpora neziskové organizace. Druhou nejčetnější kombinací odpovědí je recyklace oděvu a podpora neziskové organizace. Mezi samostatně doplněnými odpověďmi se objevilo 1x nenakupuji ve fast fashion řetězcích, 1x lokální secondhand a ekologie, 1x jsem zvyklá odjakživa nakupovat v „sekáči“, 1x miluju věci, co mají za sebou nějaký příběh, 1x v době nadspotřeby s nadmírou produkce úplně všeho mi to dává smysl, 1x v zásadě tam vždy nesu něco darovat a u toho vždy nakoupím, 1x v době konzumu, fast fashion, nadbytku mi občasný nákup v second handu dává smysl. (Příloha P II Graf 6)



V návaznosti na zjištěné informace je vhodné uvést, jakou nejčastější částku zde respondenti utratí. 117 respondentů nakupuje v cenové relaci 201-500 Kč, 57 do 200 Kč a 22 nakupuje v rozmezí 501-1000 Kč. Žádný z respondentů nezvolil odpověď 1001 Kč a více. (Příloha P II Graf 7) Je tedy zřejmé, že respondenti mají v oblibě neutrácet velký obnos peněz za oblečení, podporují nákupy z druhé ruky, tedy udržitelnější způsob života, který z ekologického hlediska nezatěžuje tolik planetu. Často zde respondenti kupují produkty, které nikde jinde nejsou k dostání a v neposlední řadě nákupem těchto produktů podpoří vybrané neziskové organizace.

#### 10.4.4 Komunikace Moment Česká republika, o.p.s.

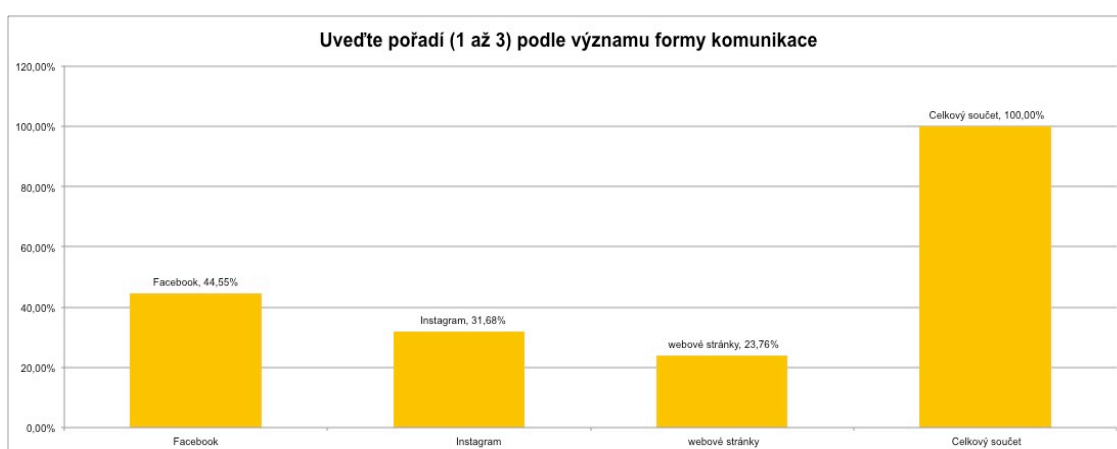
Na otázky vztahující se k využitelnosti účinných forem komunikace organizace typu – odkud získávají respondenti nejčastěji informace o organizaci, zda jsou spokojeni s úrovní sociálních sítí (Facebook a Instagram), která z uvedených komunikačních platforem jim nejvíce vyhovuje, kde se dozvídají o slevových akcích aj. – např. (viz Graf 8) více jak polovina respondentů (51,5 %) uvedla, že zná Moment Česká republika, o.p.s. ze sociálních sítí – Facebook a Instagram, což lze považovat za logické zjištění. Dané zjištění lze podpořit i skutečností, že nejpočetnější nakupující skupina ve věku 19-25 let, představuje nejvíce aktivní uživatele na sociálních sítích, neboť zde tráví většinu svého volného času (až 97 %) (faei.cz). Dalším zdrojem byli kamarádi a známí (viz Graf 8) – tedy z marketingového hlediska můžeme říci, že zde funguje word of mouth marketing, který je založen na mezilidské komunikaci mezi jednotlivci v rámci spotřebitelského chování. Informace či recenze na daný subjekt je přijatelnější z úst kamarádů a známých, má větší váhu a je více uvěřitelná. (blog.triad.cz)



Graf 8: Odkud znáte Moment Česká republika, o.p.s.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)? Na tuto otázku v drtivé většině odpovědělo kladně 93,1 % a zbylých 6,9 % hodnotilo sociální sítě negativně. (Příloha P II Graf 9)

Respondenti měli dále za úkol uvést pořadí 1 až 3 podle významu formy komunikace, která se odehrává na Facebooku, Instagramu a webových stránkách. Z Grafu 10 vyplývá, že nejvýznamnější platformou pro respondenty je Facebook (44,55 %), dále Instagram (31,68 %) a nejméně častou odpovědí byly webové stránky (23,76 %).

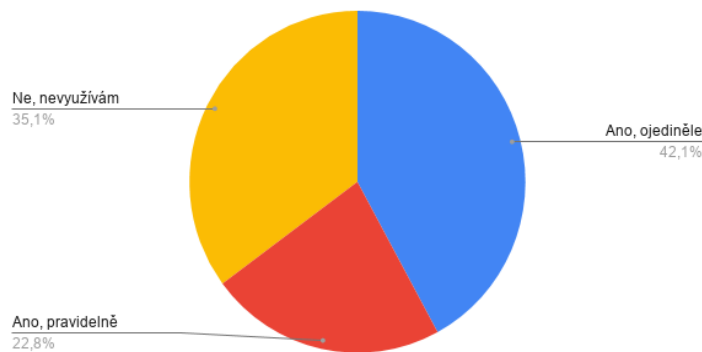


Graf 10: Uved'te pořadí (1 až 3) podle významu formy komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další významné zjištění je, že slevové akce, které probíhají v obchodech na konci měsíce využívá 42,1 % respondentů ojedinele a 35,1 % je nevyužívají vůbec. Pouze 22,8 % respondentů odpovědělo, že slevové akce (například: VŠE ZA 50 KČ) využívají pravidelně (viz Graf 11). S tím souvisí i zjištění, odkud respondenti získávají informace o slevových akcích. 34 respondentů pravidelně využívajících slevové akce získávají informace ze sociálních sítí, 9 přímo na prodejně, 2 od kamarádů a 1 respondent zvolil odpověď leták. (Příloha P III Tabulka 5)

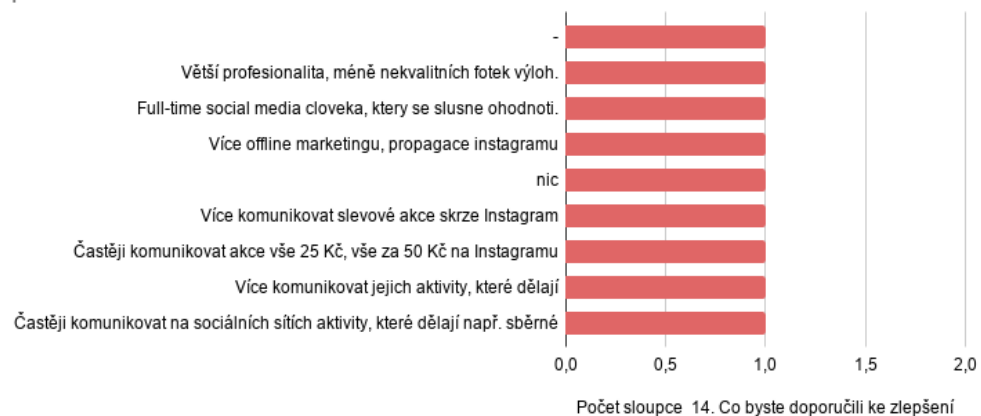
11. Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (např.: Vše za 50 Kč)



Graf 11: Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (např. vše za 50 Kč)  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední blok otázek směřoval ke spokojenosti se současnou komunikací organizace v kontinuitě s případnými doporučeními vedoucími k jejímu zlepšení. Zde až 95,5 % respondentů je spokojeno se současným stavem komunikace a pouhých 4,5 % odpovědělo záporně. (Příloha P II Graf 12). Tito respondenti pak měli následně uvést, co by doporučili ke zlepšení komunikace. Z předložených odpovědí stojí v popředí: profesionalita, méně nekvalitních fotek výloh; full-time social media člověka, který se slušně ohodnotí; více offline marketingu a propagace na Instagramu; více komunikovat slevové akce skrze Instagram; více komunikovat akce vše za 25 Kč na Instagramu; více komunikovat jejich aktivity, které dělají; více komunikovat na sociálních sítích aktivity, které dělají např. sběrné koše na nepotřebné oblečení ve firmách (viz Graf 13).

14. Co byste doporučili ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o. p.s.?



Graf 13: Co byste doporučili ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s.?  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 11 SHRNUTÍ VÝZKUMU

Kapitola věnuje pozornost shrnutí výsledků výzkumu a odpovídá na výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku diplomové práce.

### 11.1 První výzkumná otázka

**VO1: Je současná úroveň komunikace Moment Česká republika, o.p.s. pro cílovou skupinu dostačující?**

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, zda je současná úroveň komunikace Moment Česká republika, o.p.s. z pohledu cílové skupiny dostačující. Dotazníkové šetření, které probíhalo pomocí Tabulky Google, ukázalo, že **95,5 % respondentů hodnotí komunikaci Moment Česká republika, o.p.s. za dostačující** a jsou s ní spokojeni. Pouhých 4,5 % zvolilo zápornou odpověď, což opět potvrzuje konstatování, že je současná komunikace Moment Česká republika, o.p.s. v tuto chvíli považována za dostačující. Oslovená skupina respondentů vnímá jako nejlepší komunikační nástroj Facebook, poté Instagram a jako poslední webové stránky [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz).

Za faktory vedoucí ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s. navrhli respondenti různá doporučení. Dvakrát se objevilo doporučení ohledně posílení komunikace z hlediska aktivit, které realizuje organizace jako obecně prospěšná společnost, pohybující se v neziskovém sektoru, např. služba nabízející sběrné koše na nepotřebné oblečení ve firmách/organizacích či jiných subjektech, dále se také dvakrát objevilo více komunikovat speciální slevové akce skrze Instagram, zaplatit adekvátně full-time člověka na sociální média, více a hlouběji se věnovat offline marketingu a propagaci na Instagramu a jako poslední zmíněnou odpovědí bylo prezentovat kvalitnější a profesionálnější fotografie výloh.

### 11.2 Druhá výzkumná otázka

**VO2: Jsou plně využity veškeré formy komunikace vzhledem k cílové skupině – a které formy jsou považovány cílovou skupinou za nejúčinnější?**

Přestože dle slov ředitelky organizace jsou cílovou skupinou ženy ve věku 15-60 let (Kapitola 10.1), dotazníkové šetření z výzkumného vzorku ukázalo, že cílová skupina je mladší a v převažující většině jsou respondentkami ženy. Věková kategorie se tak pohybuje převážně mezi lety 19-25 a pochází z hlavního města Praha či

z Moravskoslezského kraje. Je tedy zřejmé, že vzhledem k této věkové skupině, až 51,5 % respondentů zná Moment Česká republika, o.p.s. ze sociálních sítí – Facebook a Instagram, což jsou dle zveřejněného výzkumu Eurostatu díky příležitosti Světového dne sociálních sítí, který se odehrává 30. června, nejvíce využívané komunikační platformy odpovídající danému věku. Rozsah současných forem komunikace organizace ukázala již úvodní analýza současného komunikačního konceptu (viz Kapitola 8) v praktické části, která současně předešlela problematika místa komunikace směřující k cílové skupině organizace. Přestože se organizace snaží využívat velkou šíři forem komunikace a jak již bylo uvedeno, v průběhu zpracování diplomové práce v období pandemie směřovala své aktivity ke zlepšení jedné z problematických forem komunikace, kterými byly webové stránky, za nejúčinnější formu komunikace jsou považovány sociální sítě – Facebook a Instagram, což potvrdila i slova ředitelky organizace (viz Kapitola 10.1). Přestože respondenti považují komunikaci za dostačující (viz VO1), jsou to právě tyto komunikační nástroje, které jsou považovány respondenty za nejúčinnější. A přestože z celkového počtu 202 respondentů uvedlo plných **93,1 %**, že je s jejich úrovní spokojeno, zejména pak to byl Facebook, který se se **44,55 %** umístil na prvním místě, jak ukázaly výsledné hodnoty praktické části, je stále co zlepšovat. A právě tímto směrem povede projektová část diplomové práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **12 NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MOMENT ČESKÁ REPUBLIKA, O.P.S.**

Projektová část prezentuje projekt, který by měl rozšířit povědomí veřejnosti o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. a jejich aktivitách. Na základě analýzy konkurence vyplynula potřeba stálého zlepšování a inovování. S tím souvisí i nezbytnost návrhu komunikační strategie vedoucí ke zvýšení povědomí o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. Kromě dobrého podnikatelského plánu je důležité mít dobrý strategický marketingový plán a komunikační plán.

### **12.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN**

Každý dobře fungující subjekt musí mít vytvořený strategický marketingový plán, který pomáhá formulovat zásadní otázky týkající se chodu organizace, poslání, vize, cíle podniku a také vydefinování cílových skupin, které jsou důležité pro celkový business.

#### **12.1.1 Poslání**

Posláním organizace Moment Česká republika, o.p.s. je zřizovat a provozovat dobročinné obchody, které díky prodanému zboží utrží výnosy, ze kterých se uhradí potřebné náklady na provoz a výsledným ziskem se podpoří vybrané neziskové organizace. Dalším posláním je edukace v nakupování – recyklace oděvu, která představuje možnost dát druhou šanci oděvu, který už jinde nenajde uplatnění. Hovoříme o podpoře nakupování s rozmyslem a s přesahem do neziskové problematiky.

#### **12.1.2 Vize**

Vize organizace Moment Česká republika, o.p.s. je dlouhodobá a měla by dosahovat co nejvyšší spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem zboží z druhé ruky, dosáhnout silnějšího postavení na trhu a stát se jednou z nejvyhledávanějších organizací z hlediska nákupu z druhé ruky s přesahem do neziskového sektoru.

#### **12.1.3 Cíle**

Moment Česká republika, o.p.s. má více cílů. Jedním z nich je svobodné financování pro neziskové organizace, poskytování pracovních míst se zdravotním, tělesným či sociálním postižením, rozvoj dobrovolnictví a komunitního života. V neposlední řadě propagace neziskových organizací, které podporují. Dalším cílem je získat klientelu, která bude

mluvit o Moment Česká republika, o.p.s. kladně a díky word of mouth bude fungovat a postupně se rozšiřovat. Posledním cílem je, aby daná organizace dosahovala co nejvyššího zisku.

#### 12.1.4 Cílové skupiny

Dle výsledků dotazníkového šetření je cílová skupina ve věkovém rozmezí 19-25 let, což je mladá cílová skupina, která potřebuje zkoušet stále něco nového – vzdělávat se, ověřovat si nové věci a myslet na naši planetu. Sekundární cílovou skupinou jsou podle slov ředitelky Moment Česká republika, o.p.s. lidé ve věku 19-60 let, což představuje velké věkové rozpětí (viz Příloha PI).

#### 12.1.5 Unique selling proposition

Přidanou hodnotou mezi všemi organizacemi je skutečnost, že podporují vybrané neziskové organizace a sortiment z druhé ruky. Organizace Moment Česká republika, o.p.s. pracuje s láskou, nadšením a s důrazem tvořit platformu pro udržitelné oblékání.

Ředitelka organizace Moment Česká republika, o.p.s. spatřuje odlišnost v tom, že organizace podporuje více zvolených neziskových organizací a dle webu [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz) se snaží vybraným neziskovým organizacím, které podporuje, zasílat každý měsíc finanční příspěvek, aby měly jistotu pravidelného příjmu.

#### 12.1.6 Hodnoty značky

Hodnoty neboli principy, které Moment Česká republika, o.p.s. ctí, jsou základním pilířem pro vše, o čem se v organizaci rozhoduje.

Hodnotami organizace Moment Česká republika, o.p.s. jsou:

- Udržitelnost
- Svoboda
- Prospěšnost
- Důvěra
- Vášně (moment-ops.cz, ©2020)



## 12.2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRAGIE

Díky analýze konkurence realizované v rámci praktické části práce a poznání analyzovaného prostředí jednoznačně vyplynulo, že konkurence organizace Moment Česká republika, o.p.s. na trhu existuje. Vedení organizace si tak musí uvědomit, že je tedy potřebné být o krok napřed a stále se zlepšovat. Nestačí, aby obchod pro své uplatnění na trhu „dělal jen dobro“, ale je především důležité, aby se o poselství a myšlenky organizace dozvěděla co nejširší odpovídající veřejnost, a to za pomoci dobře zvolených komunikačních platforem. Je tedy samozřejmostí, že marketingová komunikace je klíčem k úspěchu a prosperitě. Je potřebné zvolit vhodné nástroje, naplánovat komunikaci, správně zacílit, což může s minimálním rozpočtem přinést větší tržby a zvýšit povědomí, v předložené práci konkrétně o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. V rámci kapitoly tak bude navržen projekt komunikační strategie pro Moment Česká republika, o.p.s. s cílem zvýšit povědomí o organizaci. Vybranou cílovou skupinu můžeme zařadit do věkového rozmezí 15-60 let, a to na základě stanoviska ředitelky organizace Markéty Soukupové, což jsou nejčastější zákazníci. Cílem navržené komunikační strategie je zefektivnění dosavadní komunikace, zaujmout nové lidi z preferované cílové skupiny, dostat se do jejich podvědomí, přemýšlení a inspirovat je k návštěvě, ke koupi nebo k darování obnošeného oblečení. Součástí bude i doporučení vedoucí ke zlepšení komunikace ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.

### 12.2.1 Reklama

Jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření (viz Kapitola 10.3.4 Komunikace Moment Česká republika, o.p.s.), respondenti znají Moment Česká republika, o.p.s. ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Bylo by tedy dobré rozšířit propagaci i do jiných sfér, ať už se jedná o reklamní spot, propagaci v rádiu či využití venkovní reklamy v místě dobročinného obchodu Moment Česká republika, o.p.s., kterému se říká tzv. „áčko“.

**Reklamní spot** by byl skvělým novým komunikačním kanálem. Nutno říci, že realizace reklamního spotu není levnou záležitostí, proto je nezbytné hledat cesty, jak daného komunikačního kanálu dosáhnout. Jednou z cest je oslovení vysoké školy se zaměřením na audiovizí, např. Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně, která by byla v rámci projektu schopna nejen natočit reklamní spot, ale současně ho i kreativně zpropagovat. Zadání k vytvoření reklamního spotu pro Moment Česká republika, o.p.s. by se mohlo stát součástí jednoho z předmětů na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně, konkrétně

např. předmětu PRON. Studenti by dostali písemné zadání v září a v březnu by mohl být vyhotovený spot s následnou komunikací na další měsíce.

**Propagace v rádiu** může být v rámci projektu realizována prostřednictvím soutěže o dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč na stanici Rádio Impuls, který dle Radioprojektu poslouchá denně více jak 1 milion lidí. (mediaguru.cz, © 2020) Hodnota dárkové poukázky byla odvozena od odpovědi ředitelky Markéty Soukupové, která považuje za nejvyšší běžnou částku nákupu v Moment Česká republika, o.p.s. 250 Kč. (viz Příloha PI ) Soutěž by byla koncipována následujícím způsobem: Moment Česká republika, o.p.s. by věnovalo pět dárkových poukazů, o které by se soutěžilo v časovém rozmezí jednoho měsíce. Pravidla soutěže si určí samo Rádio Impuls. Posluchači Rádía Impuls budou informováni o fungování organizace Moment Česká republika, o.p.s. a jejich dobročinných obchodech, které jsou po celé České republice, což povede k celkovému rozšíření povědomí o činnosti organizace.

K propagaci by pomohl rozhovor, který by domluvila autorka diplomové práce práce, na Radiu Wave s Veronikou Ruppert. Radio Wave je progresivní rozhlasová stanice, která spadá pod Český rozhlas a poslouchá ji mladší cílová skupina. Veronika Ruppert je dramaturgyně Radia Wave, moderátorka, propagátorka české lokální módy a milovnice second handů. Ráda také podporuje neziskové projekty, stále hledá nové cesty ohledně „módy z druhé ruky“, šíří osvětu a příběhy neziskových organizací a projektů, které mají v zájmu „kolektivní dobro“. Soutěž o pět dárkových poukazů, která by probíhala v rámci jednoho měsíce, by byla realizovaná i na Radiu Wave. Pravidla soutěže by si zde zvolila sama Veronika Ruppert. Prostřednictvím této soutěže by bylo informováno mladší publikum o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. a Veronika Ruppert by mohla představit celkovou myšlenku a vizi organizace.

**Venkovní reklama tzv. „áčko“** bude využito přímo před vstupem do obchodu, kde budou uvedeny důležité informace, které poslouží k získání pozornosti kolemjdoucích. Reklamní „áčko“ bude použito jak k propagaci nové kolekce, tak ke slevovým akcím. Aktualizace bude probíhat denně a bude nástrojem prostřednictvím kreativní komunikace směrem k zákazníkovi formou citátů, krátkých hesel a pozitivních vět pro zpříjemnění dne. Pro inspiraci jsou přiloženy fotografie s různými typy, text by byl přeložen do českého jazyka.



Obrázek 11: Kreativní poutače (Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), vlastní zpracování)

Kreativní poutače (Obrázek 11) mohou oslovit nové zákazníky, kteří je díky síle sociálních sítí mohou šířit dále po Facebooku a Instagramu.

**Výlohy** (neboli visual merchandising) jsou důležitou složkou každého obchodu. Bohužel v tuto chvíli jediná pražská prodejna v blízkosti Náměstí Míru nemá moc dobré predispozice ke kreativnímu řešení výloh. Z toho důvodu se předložený návrh spojuje se slevovými akcemi tak, že přes hnědou mříž (viz Obrázek 12) bude vložen velký plakát o rozměrech cca 2,5 metru x 1,5 s textací VŠE ZA 50 Kč. Plakát by korespondoval s barvami organizace – růžová a sytě šedá (viz Obrázek 13).



Obrázek 12: Prodejna Moment Česká republika, o.p.s. Praha (Zdroj: [www.city-dog.cz](http://www.city-dog.cz))

Obrázek 13: Návrh plakátu na slevové akce (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 12.2.2 Osobní prodej

Dle odpovědi ředitelky organizace Moment Česká republika, o.p.s. je osobní prodej a osobní komunikace nejúčinnější formou komunikace. (viz Příloha P I) Charakter, vstřícnost a osobnost ovlivňuje chod celého obchodu. Osobní prodej patří bezprostředně k nejúčinnější formě komunikačního mixu. Pokud obchod nemá výborný osobní prodej, zákazníci se nevrátí. Je důležité být nápomocný zákazníkovi, poradit mu s výběrem a případně automaticky vybrat další doplněk, který odpovídá zkoušenému oblečení.

### 12.2.3 Podpora prodeje

Podle výzkumného šetření respondenti nakupují v Moment Česká republika o.p.s. převážně kvůli nízké ceně, ale na druhou stranu 42,1 % respondentů využívá slevové akce VŠE ZA 50 Kč ojedinele. V kombinaci s dalšími propagačními kanály by se mohlo povědomí a tržby ještě zvýšit. Pro rozšíření povědomí a přilákání zákazníka do dobročinného obchodu Moment Česká republika, o.p.s. by mohl přispět slevový kupón, jenž by zákazník obdržel při nákupu. Sleva by odpovídala 10 % na nákup nové kolekce se stanoveným datem, tzn. od kdy do kdy se může kupón uplatnit.



Obrázek 14: Dárková kartička (Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

Dle Obrázku 14 ke každému nákupu nad určitou částku (např. 300 Kč) by zákazníci dostali kartičku s uvedeným textem v českém jazyce: *Děkujeme za to, že u nás nakupujete! Jste úžasná/ý, že nás podporujete!* Pod textem by byla ikonka s instagramovým a facebookovým účtem. Design kartičky by byl vyroben ze zbytkového materiálu korespondujícího s celkovou myšlenkou organizace Moment Česká republika o.p.s.

#### 12.2.4 Public relations

##### SPOLUPRÁCE S BLOGERY A MIKRO INFLUENCERY

Spolupráce s blogery a mikro influencery, kteří se touto prací živí ať na poloviční či celý úvazek, představuje efektivní nástroj k rozšíření povědomí o existenci a aktivitách organizace. Přínosem jsou jejich zkušenosti s rozšířením povědomí o značce, produktu, službě a díky jejich početné fanouškovské základně mají možnost zasáhnout více lidí. Mohou tak pomoci celkově marketingu a přivést nové zákazníky. Součástí by byl i měsíční reporting, který by pomáhal organizaci Moment Česká republika, o.p.s. zjistit, zda spolupráce s blogery a mikro influencery je přínosem či nikoliv.

Důvodem výběru mikro influencerů je to, že v kontinuitě se svým menším a specifickým publikem mohou udělat velké změny a přivést mnoho nových zákazníků. Jsou více důvěryhodní, otevření spolupráci, dá se s nimi lépe komunikovat a jejich autenticita je věrohodná. Taky je zde velmi dobrá úzká propojenost s jejich fanoušky, lépe s nimi komunikují a udržují vztah na sociálních sítích. Mezi vybranými mikro influencery jsou Linda z instagramového profilu @hilychee, Abigail z profilu @abigaill, Karolína z profilu @karolinawear, Zea z profilu @this.is.zea, máma Lucie z profilu @lucie\_thehubs, Eliška z profilu @eliskachomistek a Alex z profilu @alexsedlackova. Výběr mikro influencerů je velice různorodý a pestrý. Jsou vybrány pouze ženy, protože dle dotazníkového šetření v obchodech Moment o.p.s. Česká republika nakupují převážně ženy, přesně cca 97,5 % (viz Kapitola 10.4.1) Bude jim zaslán personalizovaný balíček obsahující vlastnoručně napsané oslovení vedoucí k navázání spolupráce, nákupní poukaz a Tonak baret, který patří do sortimentu dobročinných obchodů organizace Moment Česká republika, o.p.s. na základě navázané spolupráce. Celý balíček bude velmi minimalistický, přírodního charakteru a laděný do tónů bílá, béžová a hnědá. Příložený text bude personalizovaný pro každou oslovenou zvlášť.

Příklad textu:

*Milá Abigail,*

*jsme Moment a jsme sekáč. Působíme od roku 2012 a od té doby se snažíme „dělat dobro“. Nákupem u nás lidé podporují různé neziskové organizace. Jelikož víme, že máš ráda sekáče a zajímáš se o udržitelnost, posíláme ti dárkový poukaz na nákup u nás a také malý dárek – baretek z Tonaku.*

*Měj se krásně!*

*Celý tým Moment Česká republika, o.p.s.*

*IG: @moment.praha*

Malá ukázka balíčků inspirovaných z Pinterestu (viz obrázek 15).



Obrázek 15: Balíčky (zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), vlastní zpracování)

### 12.2.5 Propagace na internetu

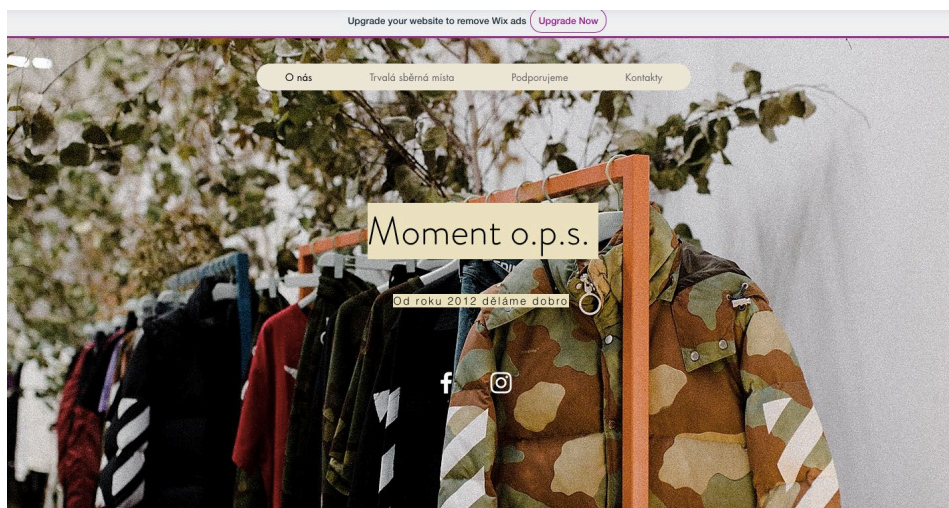
Na základě analýzy webových stránek v době před pandemií bylo zjištěno, že stránky jsou neodpovídající současným potřebám a je nezbytné provedení úpravy. Design je zastaralý a nabídková lišta je zbytečně „přehuštená“ a na člověka to nepůsobí dobře. Přínosem by tedy určitě bylo zjednodušení nabídkové lišty a malá úpravu webového designu.

Webové stránky jsou důležitým komunikačním nástrojem, který nelze ve 21. století vynechat a je důležité, aby byly funkční, přehledné a s dostatečnými informacemi. Uživatel, který na web přijde, musí bez dlouhého přemýšlení a hledání najít všechny potřebné informace, po kterých pátrá. Na základě stránky [www.wix.com](http://www.wix.com) byla v rámci předloženého projektu nabídková lišta zjednodušena a rozdělena na čtyři sekce: O nás, Trvalá sběrná místa, Podporujeme a Kontakty. Nesmí zde chybět Facebook a Instagram ikonka, která uživatele převede přímo na sociální síť Moment Česká republika, o.p.s.

V sekci **O nás** budou veškeré informace týkající se Moment Česká republika, o.p.s., tzn. jejich historie, poslání, vize, cíle a aktualizovaná tabulka s přesnými čísly, kolik v daném roce bylo podpořeno neziskových organizací, prodáno tun oblečení, kolik firem se zapojilo



a zda rozšířili „svou rodinu“ o nějakou další neziskovou organizaci. Sekce **Trvalá sběrná místa** představuje velmi důležité sdělení pro uživatele, neboť většina neví, že organizace má sběrná místa po celé České republice. K lepší orientaci by pomohla mapka České republiky, kde by byly všechna trvalá sběrná místa výrazně označena. Součástí sekce by byla i lišta korespondující se sběrnými místy, s níž by souvisel odkaz Darujte nám, který by poskytl informace o tom, co a kde lidé můžou/nemůžou darovat, aby pomohli uvedeným neziskovým organizacím. Sekce **Podporujeme** by objasnila, které neziskové organizace jsou podporovány a z jakého důvodu. Nemůže chybět sekce **Kontakty**, kde budou všechny důležité kontakty na osoby pracující v organizaci Moment Česká republika, o.p.s., adresy a otevírací doby prodejen, IČ, DIČ a sídlo firmy. Součástí zde budou i loga firem, kteří jsou partnery organizace a mají navázanou spolupráci. Samozřejmostí je responzivita webu, která je v dnešní době chytrých telefonů velmi důležitá. Při redesignu webových stránek bude kladen důraz na copywriting a správný výběr klíčových slov tak, aby byla umístěna na co nejvyšších pozicích ve vyhledávání. Redesign webu (na doporučení webového specialisty L. Vacka) by dle nacenění [www.simpless.cz](http://www.simpless.cz) odpovídal cca 25 000 Kč. Jedná se o nevyhnutelné opatření, které usnadní práci všem, kteří webové stránky navštěvují. Součástí bude logické přestavění struktury webových stránek, ve které by bylo použito jedno menu a zjednodušení nabídky. V případě e-shopu by byla vložena do nabídkové lišty ikonka s názvem E-shop, kde by lidé mohli nakupovat věci z druhé ruky online. Součástí webu by také mohl být blog, kde by se psala veškerá potřebná delší sdělení, která by se týkala chodu obchodu, otevření nového obchodu, informace o podporovaných neziskových organizacích, přijetí a podpora nové neziskové organizace a tematické články – základy šatníku, materiálů, proč nakupovat z druhé ruky apod.



Obrázek 16: Vizualizace webových stránek (zdroj: [www.wix.com](http://www.wix.com), vlastní zpracování)

Na základě získaných dat byl navržen v rámci projektu redesign webových stránek (viz Obrázek 16), avšak během pandemie došlo ze strany samotné organizace na webových stránkách ke změně. Webové stránky dostaly novou podobu. Tento krok byl velice logický a nevyhnutelný.

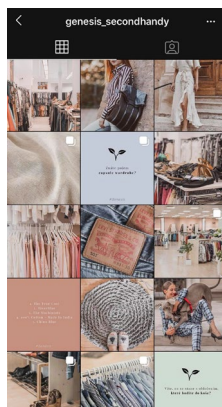
### 12.2.6 Sociální sítě

Sociální sítě neodmyslitelně patří ke každému obchodu/podniku/projektu atd., který se v dnešní době realizuje. Snadná a účinná cesta, jak se zviditelnit a zasáhnout tak co nejvíce lidí po celé České republice. Je to nástroj, který buduje komunitu a spojuje dvě strany: subjekt a zákazníka. Díky sociálním sítím se vytváří aktivní komunikace, vztahy se zákazníky a získává se zpětná vazba na kolekce/slevové akce/události spojené s obchodem, protože umožňují sdílet se zákazníky zajímavý a aktuální obsah, kde je možná okamžitá odezva. Největším mínusem organizace je, že na sociálních sítích nepracuje člověk, který je adekvátně ohodnocen a zveřejňuje neprofesionální fotografie, což potvrdilo i dotazníkové šetření. (viz Graf 13) Bylo by potřeba zaměstnat profesionála v kontinuitě s odpovídajícím hodnocením, což by se odrazilo i v odvedené práci.

### INSTAGRAM

Instagram @moment.praha má docela velkou fanouškovskou základnu – 6 665 followerů, což není vůbec malé číslo. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, problém však spočívá v nejednotném vizuálním stylu, v absenci Instastories a hashtagů.

Je tedy důležité začít od začátku, tzn. vytvořit jednotný vizuální styl, který bude reprezentovat sociální sítě Moment Česká republika, o.p.s. (viz Obrázek 17, z instagramového profilu Genesis secondhandy).



Obrázek 17: Inspirace na jednotný styl (Zdroj: Instagram @genesis\_secondhandy)



Jednotný vizuální styl by měl obsahovat: stejné či podobné barvy na fotografiích, které chceme postovat, fotky outfitů, fotky flatlayí, fotky detailů oblečení/doplňků, fotky prodejny a citáty/ hlášky/ názory spojené s recyklací oděvu. Instagram je především platforma pro inspiraci. Na instagramu lidé nevěnují pozornost dlouhým příspěvkům, je tedy potřeba je psát jazykem, který zaujme cílové publikum.

Využití funkce Instastories umožňuje upoutat pozornost příběhy v kontinuitě s novou kolekcí distribuovanou do obchodu, v případě slev, ve spojení s tipy na outfity apod. V případě hashtagů by bylo vhodné vytvořit 5-10 hashtagů, které se budou pravidelně používat – např.: #darujpromoment, #oblecenizdruheruky, #momentsekac, #pomahame, #sekacejsoulaska, #recyklace. Bylo by dobré, aby u každé fotky byl alespoň jeden hashtag (například #momentsekac), který pod sebou schraňuje všechny příspěvky, vytváří album fotek, které se vypublikovaly, a může sloužit k jednoduššímu vyhodnocení. Instagram není obsažen ve finančním plánu, kampaň by se měla vytvářet systematicky dle obsahu a finanční podpora by měla být dle uvážení vyššího managementu.

## FACEBOOK

Facebook se řadí mezi nejpopulárnější sociální sítě na světě a dle výzkumu, který byl proveden, je zřejmé, že Facebook je velice oblíbená platforma, kterou lidé rádi sledují. (viz Kapitola 10.4.4.) Facebookový profil organizace má 3 898 sledujících, což není nejmenší velikost audience. Největší chyba je v nejednotném vizuálním stylu a neprofesionálních fotografiích, které postují na Facebooku organizace.

Je potřeba nastavit si jednotný vizuální styl i na Facebooku, aby komunikace byla jednotná. Nemusí to nutně znamenat, že se příspěvky budou dublovat na obou sociálních sítích, přestože je to někdy možné, ale je nezbytné navrhnout vizuální identitu a tu následně komunikovat napříč všemi kanály – Instagram, Facebook a webové stránky.

Budget je navržen na 24 000 Kč na rok a tato částka musí být vymezena z rozpočtu organizace na obsahovou propagaci postů. Je také potřeba vyhodnocovat dle svého uvážení, které příspěvky jsou vhodné podpořit a které nikoliv. Dále je doporučeno cílit propagaci na určitou věkovou skupinu lidí, dle místa, zájmů atd. O správu sociálních sítí by se měla starat osoba, která má velký zápal pracovat v tomto odvětví, zájem o sociální sítě a online komunikaci, má základní povědomí o marketingu a fungování sociálních sítí, estetické cítění, základy photoshopu a umí fotit.

### 12.2.7 MAILING

Jeden z nástrojů online marketingu je mailing. Stálé zákazníky tak může Moment Česká republika, o.p.s. oslovit a informovat o nových věcech, akcích a slevových akcích. Mailing by se rozesílal dvakrát za měsíc, případně podle aktuální potřeby:

- na začátku měsíce by přišel e-mail o nové kolekci
- na konci měsíce by přišel email o slevové akci
- aktuální potřeby – zavření obchodu z důvodu XY, ohlédnutí za rokem – informace, kolik se za daný rok vybralo Kč, kolik se podpořilo neziskových organizací, kolik se vybralo tun oblečení apod.
- personalizovaný email k svátkům a akcím – Valentýn, Vánoce, Nový rok atd.

Rozesílal by se pomocí online služby MailChimp, která umožňuje jak tvorbu, tak i samotné rozesílání newsletterů. Je potřeba zhotovit databázi kontaktů a získat emailové adresy. Na nových webových stránkách bude vytvořena kolonka pro zájem o newsletter a dále by se daly e-mailové adresy získat z e-shopových objednávek. E-mailové adresy se dají získat i offline cestou, například v kamenné prodejně. Vše by bylo v souladu s GDPR. Vhodné by bylo vytvoření speciální tabulky, kde se budou všechny e-mailové adresy shromažďovat.

### 12.2.8 Ostatní nástroje komunikačního mixu

#### EVENT MARKETING

V závislosti na provedeném dotazníkovém šetření byla jednou z odpovědí na zjištění, jak vylepšit komunikaci organizace, věnovat se více offline marketing. Pořádání akcí a událostí přímo v obchodě je skvělým způsobem, jak rozšířit povědomí o daném podniku a zvýšit jeho návštěvnost.

Propagace eventů by probíhala skrz vytvořenou událost na Facebooku a sdílela by se napříč Facebookem a Instagramovým profilem @moment.praha. Je to nejjednodušší a nejefektivnější cesta, jak oslovit co nejvíce potenciálních příchozích zákazníků.

Návrh zahrnuje koncept speciálních eventů, které by se odehrávaly 4x do roka v každém ročním období. Každý event by byl stylizovaný do určitého probíhajícího kalendářního období. Event by se nesl v uvolněném duchu, kde by probíhala sleva 50 % na veškerý sortiment. V obchodech by hrála příjemná hudba. Po prodejně by byly rozmístěny vonné

difuzéry pro vytvoření lepší atmosféry. Součástí eventů by byl i malý catering, který by obsahoval dobrou kávu, vodu, možnosti prosecca a něco „malého na jídlo“.

### **PROMO AKCE**

V letních měsících by byla vhodná realizace speciální akce inspirovaná zahraničím. V Belgii španělská značka Massimo Dutti dělá v období slev následující promo akci. Na ulici před obchodem se postaví stojany se zlevněným oblečením tak, aby probíhající sleva upoutala pozornost co největšího počtu kolemjdoucích. Realizace slev probíhající na chodníku může představovat zajímavou formu propagace. Jde tak o nápaditou promo akci, která by se odehrávala pod širým nebem přímo před danou prodejnu. V Praze se dobročinný obchod nachází ve skvělé lokalitě – blízko Náměstí Míru, takže o „diváky“ (případně potenciální zákazníci) by určitě nebyla nouze.

### **PŘEDNÁŠKY**

Součástí event marketingu by dále byly přednášky, které by se konaly 5x do roka. Sloužily by ke zvětšení povědomí o Moment Česká republika, o.p.s. a současně přivedení nových zákazníků přímo do prodejny. Přednášky by se mohly odehrávat přímo v prostorách prodejny, a to vždy na jiné téma, které by však vždy korespondovalo s problematikou dotýkající se zájmu a aktivit organizace Moment Česká republika, o.p.s. Přednášky by mohly být realizovány formou kreativního workshopu, kde by se lidé mohli naučit vždy něco nového. Materiály k workshopu by byly zrecyklovány ze skladu organizace Moment Česká republika, o.p.s. Událost by byla vždy vytvořena s podstatným předstihem (alespoň měsíc dopředu) na sociálních sítích Facebook a Instagram, aby se dostala k co největšímu počtu zájemců. Zpočátku by se workshopy realizovaly přímo v prostoru prodejny, pokud by zájem stoupal a bylo by potřeba většího prostoru, vymyslela by se alternativní varianta – např. kavárna.

#### **Harmonogram přednášek:**

Září – kreativní workshop: *Naučte se plést!*

Na tomto workshopu by se lidé naučili základy pletení. V Moment Česká republika, o.p.s. se prodávají čas od času i vlny, takže by se zrecyklovaly a použily na kreativní workshop o pletení.

Březen – přednáška: *Příběh skříně s Veronikou Blabla Hubkovou*

Autorka knihy Příběh skříně Veronika Blabla Hubková píše ve své knize velmi jednoduchým a pochopitelným jazykem o tom, jak funguje módní průmysl. Popisuje stručně cyklus výroby jednoho trička, co se s ním stane potom, když se donosí a hodí se do textilního kontejneru a mnoho dalšího. Všechny tyto zajímavé poznatky by mohla přímo předat posluchačům.

Květen – kreativní workshop: *Ušijte si stahovací síťovaný pytlík na nákupy*

Každý potřebuje k nákupu více než plastový sáček, nejlépe svůj vlastní sáček ze síťoviny. Jedná se o jednoduchý workshop, při kterém by si každý jedinec odnesl dva vlastnoručně ušité síťované pytlíčky na ovoce či zeleninu.

Červenec – přednáška: *Kapsulový šatník a nákupy z druhé ruky s Kamilou Vodochodskou*

Kamila Vodochodská je známá stylistka a aktivistka na poli kapsulového šatníku. V krátkosti by posluchače seznámila s celkovým procesem a ukázala, jak kapsulový šatník funguje, co nám nesmí v šatníku chybět a čeho se máme naopak vyvarovat.

Srpen – kreativní workshop: *Vlastní taška z džínoviny*

Poslední kreativní workshop by byl v srpnu, zakončil by prázdniny a lidé by si mohli z džínoviny vyrobit tašku podobnou plátěnce, která by jim mohla posloužit na běžné nošení či na menší nákup do obchodu.

## **WORD OF MOUTH MARKETING**

Word of mouth marketing je silným nástrojem k pozitivnímu šíření dobrého jména každého podnikajícího subjektu. Není potřeba k němu využít velké námahy. Pokud má zákazník dobrou zkušenost s daným subjektem, většinou se vrátí zpět a zároveň o své zkušenosti řekne svým přátelům a také sdílí informace na svém Instagram profilu, což pomáhá organizaci dostat se do většího povědomí veřejnosti. Zejména pro menší subjekty je word of mouth marketing opravdu silným nástrojem. Je potřeba se ptát zákazníků na jejich zkušenosti s oblečením, věnovat se jim při výběru, poradit jim a snažit se, aby brzy dobročinný obchod zase navštívili.

WOM bude podpořeno všemi podpůrnými kanály, které byly nastíněny na předchozích stranách. Důležité je, aby zákazníci měli co nejlepší zkušenost s nakupováním v Moment Česká republika, o.p.s., aby se pak tato zkušenost mohla šířit mezi lidmi dále.

### 12.2.9 Další doporučení

#### SMYSLOVÝ MARKETING

Přestože předložená doporučení nejsou součástí komunikačního plánu, dotýkají se ho a představují důležitou součást, která může ovlivňovat tržby obchodu. Trend smyslového marketingu by měl být neodmyslitelnou součástí každého prosperujícího podniku.

Při návštěvě sledovaných prodejen scházela autorce k dotvoření příjemné atmosféry hudba a vůně. Je vědecky doloženo, že první, čeho si zákazník všimne, když vejde do obchodu, je hudba. Pokud hraje zajímavá a příjemná hudba, je možné, že se zákazník zdrží déle, než by se zdržel v opačném případě. Dle amerických výzkumů profesorů marketingu Richarda Yalche a Erika Spangengberga přispívá k nákupu pomalejší a klidnější hudba, kdy se pod jejím vlivem zákazník pohybuje pomaleji a má možnost si obchod lépe prohlédnout. Eva Chudomelové tvrdí, že je potřeba mít nejen perfektní playlist, ale také vyladěná světla, barvy a vůně. Nejvíce oblíbenými vůněmi jsou bílý čaj, cappuccino, levandule a v období Vánoc jablko a skořice. (e15.cz, © 2001-2020)

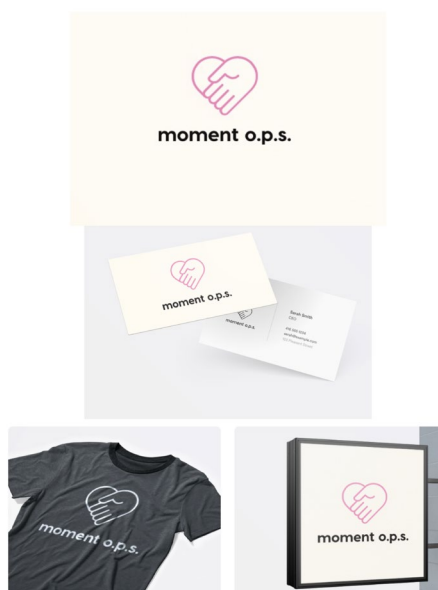
V návaznosti na zjištěné informace je doporučeno organizaci zaplatit si Spotify Business, kteří nabízejí 30denní bezplatnou trial verzi, při níž by si organizace mohla otestovat, zda zákazníci změnu zaznamenají a v případě kladných reakcí by si organizace mohla zaimplementovat Spotify Business do své marketingové strategie.

#### REDESIGN LOGA

S celkovým návrhem nového komunikačního plánu je nutný rovněž redesign loga (viz Obrázek 18). Grafický designér Ondřej Czubaj navrhuje cenu okolo 5 000 Kč – 15 000 Kč. Doporučuje vybrat správný font, sjednotit barvy a udělat logo více minimalistické a vystihující pravou podstatu neziskové organizace, která by měla být promítnuta do grafického zpracování – loga neziskové organizace (viz Obrázek 19).



Obrázek 18: Logo Moment Česká republika, o.p.s. (Zdroj: [www.moment-ops.cz](http://www.moment-ops.cz))



Obrázek 19: Návrh nového loga (Zdroj: Vlastní zpracování)

## JEDNOTNÁ UNIFORMA

Prodejna je především vizitkou zaměstnanců. Je důležité, aby reprezentovali prodejnu a byli řádně upraveni. Dobré by bylo, aby všichni zaměstnanci měli stejnokroj.

Existují dvě varianty:

1. **Jednodušší varianta** – bílé tričko a džíny (varianta, která je v každém šatníku ženy a jde o velmi jednoduchou alternativu)
2. **Džínová zástěra s logem Moment Česká republika, o.p.s.** – zrecyklovala by se džínovina, která by byla na skladu organizace Moment Česká republika, o.p.s. Návrh džínové zástěry by se zadal švadlenám a poté by se roz distribuoval po dobročinných obchodech Moment Česká republika, o.p.s. (viz Obrázek 20).



Obrázek 20: Džínová zástěra (Zdroj: [www.eshop.lazenskakava.cz](http://www.eshop.lazenskakava.cz))

## 12.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Předložený celoroční plán komunikační strategie je navržen pro organizaci Moment Česká republika, o.p.s. Organizace dle něj může postupovat po celý rok a následně by se dal implementovat do komunikační strategie organizace pro nadcházející léta. Tabulka 6 souhrnně prezentuje všechny doporučené komunikační kanály v návrhu projektu a jejich časové rozložení.

Tabulka 6: Komunikační plán (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Facebook	Instagram	Newsletter	Event	Áčko	Výlohy	Propagace v rádiu	Reklamní spot
<b>září</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce	Rozhovor s Veronikou	Zadání spotu
<b>říjen</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce	Soutěž Radio Wave	
<b>listopad</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		
<b>prosinec</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Podle počasí	Na konci měsíce		
<b>leden</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Podle počasí	Na konci měsíce		Vyhotovení spotu
<b>únor</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Podle počasí	Na konci měsíce		
<b>březen</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce	Soutěž Impuls	Spuštění spotu
<b>duben</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		
<b>květen</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		
<b>červen</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		
<b>červenec</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		
<b>srpen</b>	12 příspěvků	12 příspěvků	2x měsíčně		Předprodej	Na konci měsíce		

Tabulka 7 představuje eventy, který by probíhaly v průběhu celého roku. Přednášky a kreativní workshopy, které by sloužily k seberealizaci a větší kreativitě jednotlivých účastníků.

Tabulka 7: Eventová tabulka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Promo akce	Přednášky
září		Kreativní workshop: Naučte se plést
říjen		
listopad		
prosinec		
leden		
únor		
březen		Přednáška: Příběh skříně
duben		
květen		Kreativní workshop: Ušijte si síťovaný stahovací pytlík
červen		
červenec		Přednáška: Kapsulový šatník a nákupy z druhé ruky s Kamilou Vodochodskou
srpen		Kreativní workshop: Vlastní taška z džínoviny



### 13 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST

Rozpočet na marketingové aktivity organizace je velmi malý, neboť celkový rozpočet na rok je nastaven na částku 60 000 Kč. Komunikační nástroje byly stanoveny tak, aby finančně příliš nezatěžovaly organizaci, ale přitom byly konkrétně zacíleny na preferovanou cílovou skupinu a současně vedly k rozšíření povědomí o organizaci Moment Česká republika, o.p.s.

Tabulka 8 prezentuje finanční náklady a personální náročnost navrženého projektu. Uvedené finance jsou potvrzeny poptávkovým e-mailem, případně z webových stránek firem poskytující předložené služby. Ceny jednotlivých položek jsou orientační, mohou se lišit.

Tabulka 8: Návrh rozpočtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Cena	Zodpovědná osoba
Webové stránky	18 000 Kč (Zdroj: <a href="http://simpless.cz">simpless.cz</a> )	Simpless.cz
Reklamní spot	Bez nákladů	Marketing Moment Česká republika, o.p.s., FMK ve Zlíně
Soutěže v rádiu	10 x 300 Kč	Marketing Moment Česká republik, o.p.s.
Reklamní áčko	978 Kč (Zdroj: <a href="http://tabule-magneticke.cz">tabule-magneticke.cz</a> )	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Křídová fixa	99 Kč (Zdroj: <a href="http://malirske-platno.cz">malirske-platno.cz</a> )	Marketing Moment Česk republika, o.p.s.
Osobní prodej	Bez nákladů	Zaměstnanci Moment Česká republika, o.p.s.
Podpora prodeje	Visačka z kraftovaného papíru 300 ks: 250 Kč (Zdroj: <a href="http://rafoshop.cz">rafoshop.cz</a> ) Tisk: 2000 Kč (Zdroj: <a href="http://on-tisk.cz">on-tisk.cz</a> )	Marketing Moment Česká republika, o.p.s., Rafoshop, On-tisk
Sociální síť	Bez nákladů	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Boost příspěvků	24 000 Kč	Marketing Moment Česká

		republika, o.p.s.
Mailing	Bez nákladů	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Redesign loga	Barter	Grafik Ondřej Czubaj
Event marketing	Bez nákladů	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Přednášky	Bez nákladů: Domluva formou barteru	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Vůně do obchodu	690 Kč (Zdroj: rituals.cz)	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Zástěra	Barter	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Spotify business + OSA + Intergram	Spotify Business účet: 4320 Kč/rok	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Word of mouth	Bez nákladů	Celý tým Moment Česká republika, o.p.s.
PR balíčky pro blogerky	Krabička – 7 x 76 Kč (Zdroj: frogpack.cz) Dřevitá výplň – 180 Kč (Zdroj: obalove-materialy.cz) Baret – bez nákladů Papír – bez nákladů Dárkový poukaz – bez nákladů	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.
Výlohy – Plakát	1500 Kč (Zdroj: e-abetiskarna.cz)	Marketing Moment Česká republika, o.p.s.

Větší část navrženého projektu bude realizována přímo marketingovým týmem organizace Moment Česká republika, o.p.s., případně zaměstnanci na dobročinných prodejnách Moment Česká republika, o.p.s. Externí firmy budou využity pouze pro tvorbu webových stránek a redesign loga.

Celková částka navrženého rozpočtu odpovídá sumě **55 944 Kč**.

K realizaci každého projektu patří určité limity a rizika. Rizika projektu v následujících bodech:

- Nezáměr o spolupráci ze strany rádia Impuls a Radia Wave
- Nezáměr o navázání spolupráce s Moment Česká republika, o.p.s. ze strany blogerek a mikro influencerů
- Nezáměr ze strany přednášejících, kteří by měli vést přednášku či kreativní workshop
- Nezáměr o barterovou spolupráci s Ondřejem Czubajem ohledně redesignu loga
- Nezáměr o barterovou spolupráci se švadlenami na ušití zástěr
- Málo času na navržený komunikační plán na sociálních sítích Facebook a Instagram
- Špatné plánování a efektivita celkově navržené komunikační strategie pro Moment Česká republika, o.p.s. – k zabránění tohoto rizika je důležité stále vyhodnocovat současný stav, získávat zpětnou vazbu od sledujících na sociálních sítích a zákazníků a na tyto podněty reagovat a přizpůsobovat se za pochodu daným změnám.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě provedeného kvalitativního výzkumu a kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření ve spojení s výsledky analýzy konkurence předložit návrh projektu komunikační strategie organizace Moment Česká republika, o.p.s s odpovídajícími komunikačními nástroji a vytvořit komunikační plán vedoucí k rozšíření povědomí o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě s problematikou současné formy komunikace.

V teoretické části autorka popisovala nestátní neziskový sektor, jeho specifika a historii, přičemž pozornost směřovala k nestátním neziskovým organizacím a jejich typologii, k vymezení pojmu charity shops neboli dobročinným obchodům, značce a v neposlední řadě specifickým marketingového a komunikačního mixu.

V úvodu praktické části byla zpočátku představena obecně prospěšná společnost Moment Česká republika, o.p.s. – její vznik, poslání, vize, cíle, aktivity a podporované neziskové organizace. Důležitou částí praktické části byl současný komunikační koncept, analýza konkurence, vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výzkum ukázal, že 95,5 % respondentů považuje současnou úroveň komunikace Moment Česká republika, o.p.s. za dostačující. Oslovená cílová skupina vnímá jako nejúčinnější komunikační nástroj Facebook. Výzkum rovněž ukázal, že nejčastější věkovou skupinou, která nakupuje v dobročinných obchodech Moment Česká republika, o.p.s., se pohybuje mezi lety 19-25. let. 93,1% respondentů je spokojeno se sociálními sítěmi Facebook a Instagram. Na závěr praktické části byla provedena SWOT analýza na základě zjištěných informací od ředitelky Markéty Soukupové z Moment Česká republika, o.p.s.

Autorka v projektové části plynule navázala na výsledky a zjištěné informace z praktické části. Na základě těchto zjištěných informací byl navržen strategický marketingový plán a komunikační strategie, jejíž cílem bylo zvýšit povědomí o organizaci Moment Česká republika, o.p.s. v kontinuitě se současnou formou komunikace. Součástí projektu je i nastavení rozpočtu, prezentace personální náročnosti a možných rizik realizace projektu.

Autorka věří, že stanovené cíle byly naplněny, výzkumné otázky byly zodpovězeny a navržená komunikační strategie přinese nejen samá pozitiva pro vybranou organizaci Moment Česká republika, o.p.s., ale bude alespoň z části realizována odpovídajícím marketingovým týmem a přivede organizaci Moment Česká republika, o.p.s. nové potenciální zákazníky z celé České republiky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [2] ADAMOSON, Allen P.: Jednoducho značka. Bratislava: Eastone Books, 2011. 240 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- [3] BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ, 2007. Ekonomika a financování neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1293-8.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, 2003. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Vyd. 1. Liberec: Omega. ISBN 8090237630.
- [6] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 9788025120071.
- [7] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [8] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- [10] HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 8085943077.
- [11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- [12] HORŇÁK, Pavel. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003, 298 s. ISBN: 80-967950-5-8.
- [13] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [17] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [18] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [19] KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [20] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [22] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [23] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 9788073579739.
- [24] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

[25] Tull, Donald S. a Dei I. Hawkins, 1990. MARKETING RESEARCH, Macmillan Publishing Copany NY.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.

[27] WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] <https://www.sedmagerace.cz/charitativni-obchody-prichazeji/>
- [2] <https://knowhow.ncvo.org.uk/funding/trading/charityshops/charityshops>
- [3] <https://pdfs.semanticscholar.org/bd78/f9cf6f69f39783cb3cb5f82d9199bd8e5e6f.pdf>
- [4] <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>
- [5] <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [6] <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- [7] <https://polar.cz/zpravy/ostravsko/ostrava-jih/11000017097/moment-otevrel-na-jihu-dobrocinný-obchod>
- [8] <https://city-dog.cz/post/moment-charity-shop/>
- [9] <http://www.moment-ops.cz>
- [10] <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>
- [11] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>
- [12] [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta\\_typy-neziskovych-organizaci/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/)
- [13] <https://businesscenter.podnikatel.cz/slovnicek/obecne-prospesna-spolocnost/>
- [14] <https://www.neziskovky.cz/clanek/1161/565/navody-legislativa/pravni-forma-neziskovky-sita-na-miru-rozdily-mez-os-a-ops/>
- [15] [https://www.neziskovky.cz/sdata/svetneziskovek3\\_full\\_597.pdf](https://www.neziskovky.cz/sdata/svetneziskovek3_full_597.pdf)
- [16] <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/rozdavati-jidlo-a-penize-nejvaci-prestupni-stanice/r~76f40a1075f311e7986b0025900fea04/>
- [17] <https://faei.cz/mladi-cesi-jsou-na-socialnich-sitich-nejvice-v-cele-eu/>
- [18] <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>
- [19] <https://moment-ops.cz/o-nas/>
- [20] <https://moment-ops.cz/podpor/>
- [21] <https://www.recyklujemetextil.cz/kdo-jsme>
- [22] <https://www.energyglobe.cz/temata-a-novinky/unikatni-australska-fauna-a-flora-se-dostava-do-ohrozeni>



[23] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nova-data-impuls-se-drzi-nad-milionem-dal-roste-radiozurnal/>

[24] <http://www.comebackshop.cz>

[25] <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/obchody-nejdou-nasadte-hudbu-a-vuni-1262806>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

FMK Fakulta multimediálních komunikací

PRON Projekty neziskových organizací

SEO Search engine optimization

SWOT Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

WOM Word of mouth

4P Product, price, place, promotion

7P Product, price, place, promotion, physical evidence, people, processes

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Ekonomika a řízení veřejného sektoru (Zdroj: Rektořík a kol., 2007).....	15
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku (Zdroj: managementmania.com).....	27
Obrázek 3: Strategie pull (Zdroj:Přikrylová a Jahodová, 2010).....	30
Obrázek 4: Strategie push (Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010).....	31
Obrázek 5: Strategie pull a push (Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010).....	31
Obrázek 6: Fakta a čísla v roce 2019 (Zdroj: Facebook).....	43
Obrázek 7: Webové stránky (Zdroj: <a href="http://www.moment-ops.cz">www.moment-ops.cz</a> ).....	47
Obrázek 8: Číselná sumarizace (Zdroj: <a href="http://www.moment-ops.cz">www.moment-ops.cz</a> ).....	48
Obrázek 9: Facebookový profil Moment (Zdroj: Facebook).....	49
Obrázek 10: Instagram @moment.praha (zdroj: Instagram).....	50
Obrázek 11: Kreativní poutače (Zdroj: <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> , vlastní zpracování).....	75
Obrázek 12: Prodejna Moment v Praze (Zdroj: <a href="http://www.city-dog.cz">www.city-dog.cz</a> ).....	75
Obrázek 13: Návrh plakátu na slevové akce (Zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 14: Dárková kartička (Zdroj: <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> ).....	76
Obrázek 15: Balíčky (zdroj: <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> , vlastní zpracování).....	78
Obrázek 16: Vizualizace webových stránek (zdroj: <a href="http://www.wix.com">www.wix.com</a> , vlastní zpracování)....	79
Obrázek 17: Inspirace na jednotný styl (Zdroj: Instagram @genesis_secondhandy).....	80
Obrázek 18: Logo Moment Česká republika, o.p.s. (Zdroj: <a href="http://www.moment-ops.cz">www.moment-ops.cz</a> ).....	85
Obrázek 19: Návrh nového loga (Zdroj: Vlastní zpracování).....	86
Obrázek 20: Džínová zástěra (Zdroj: <a href="http://www.eshop.lazenskakava.cz">www.eshop.lazenskakava.cz</a> ).....	86

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Graf 2: Věk (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Graf 3: Bydliště (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Graf 4: Četnost nakupování v Moment Česká republika, o.p.s. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Graf 5: Do jakého Moment Česká republika, o.p.s. obchodu chodíte nakupovat? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Graf 6: Proč chodíte nakupovat do Momentu? (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 7: Kolik Kč zde nejvíce utratíte? (Zdroj: vlastní zpracování).....	65
Graf 8: Odkud znáte Moment Česká republika, o.p.s.? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65
Graf 9: Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)? (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Graf 10: Uveďte pořadí (1 až 3) podle významu formy komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	66
Graf 11: Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (např. vše za 50 Kč) (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	67
Graf 12: Jste spokojeni s komunikací? (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 13: Co byste doporučili ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s.? (Zdroj: vlastní zpracování).....	67

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Hodnocení analýzy marketingového mixu konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 2: Hodnocení analýzy komunikačního mixu konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4: Jak často chodíte do Momentu? (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 5: Využíváte slevových akcích + Kde se o slevových akcích dozvídáte? (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Tabulka 6: Komunikační plán (Zdroj: Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 7: Eventová tabulka (Zdroj: Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 8: Návrh rozpočtu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum vyplněný ředitelkou Moment Česká republika, o.p.s.

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Tabulky

## PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM

1. Co je podle vás motivací nákupu v obchodu Moment?

Pořídít si pěkné oblečení za dobrou cenu.

Podpořit neziskovky.

2. Dokázala byste vyspecifikovat, jaká je vaše cílová skupina?

U našich prémiových a výběrových second handů (nejvyšší kvalita oblečení) jsou cílovou skupinou ženy 15-60. U slevových second handů (Kus za 30,.) je většina zákazníků nízkopříjmová.

3. Máte přehled, kolik zákazníků u vás v průměru utratí za jeden nákup?

60-250 Kč – podle kategorie obchodu (viz výše)

3. Jaké formy komunikace používáte a jaká je podle vás nejúčinnější?

Komunikační sdělení na prodejnách, komunikace prodavaček, web, FB, Instagram.

Nejúčinnější je osobní komunikace a sociální sítě.

4. Nechali jste se inspirovat zahraničními dobročinnými obchody v oblasti komunikace?

Nijak zvlášť.

5. Význam sociálních sítí je v současnosti velmi důležitý nástroj komunikace a které považujete za nejvýznamnější?

Instagram a FB

6. V čem spatřuje bariéry v komunikaci na sociálních sítích?

Asi nespátřuji.

7. Máte v plánu rozšířit komunikační strategii v budoucnosti? A jakým způsobem?

V této chvíli jsme v procesu vypouštění do světa naší nové komunikační strategie, takže rozšiřování není v tuto chvíli na pořadu dne.

Popsala byste pro Moment o.p.s. Česká republika následující tabulku:

**Silné stránky**

- Firemní dárci
- Podpora více neziskových projektů
- udržitelnější oblékání

**Příležitosti**

- nový obchodní systém
- zpracovávání textilního odpadu

**Slabé stránky**

- jednodruhové financování
- vysoké provozní náklady

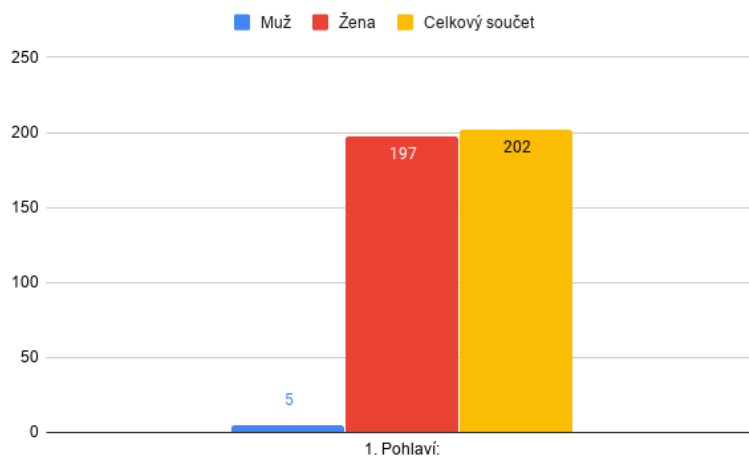
**Hrozby**

- konkurence na poli dárcovství



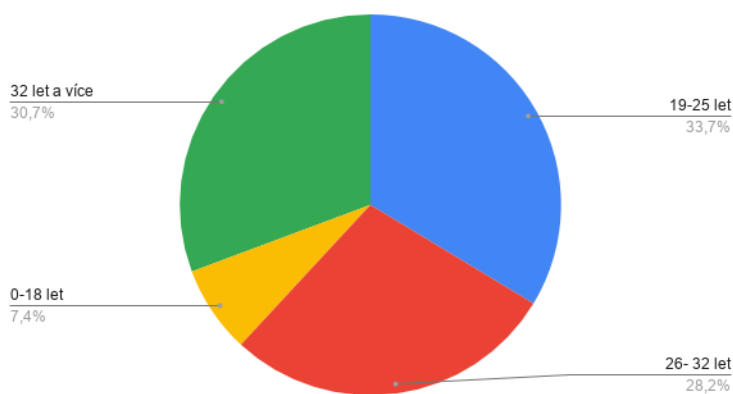
## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Graf 1: Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)



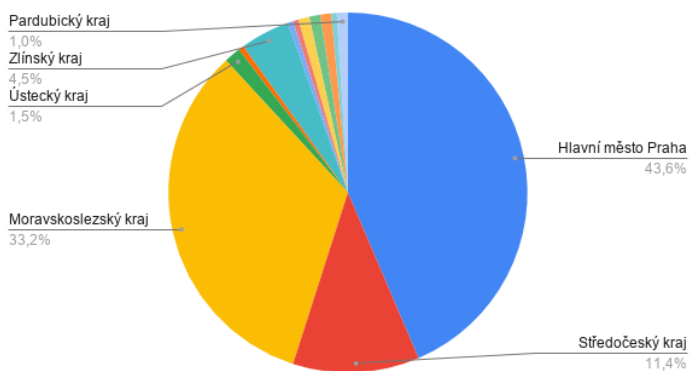
Graf 2: Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

2. Věk:



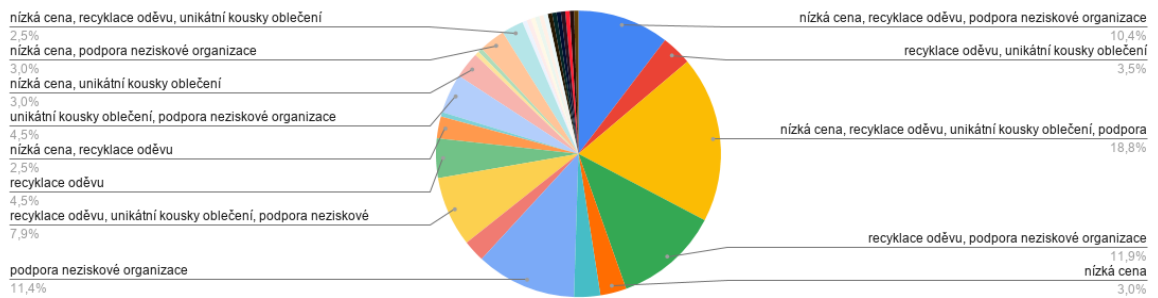
Graf 3: Bydliště

3. Bydliště:



Graf 6: Proč chodíte nakupovat do Momentu?

6. Proč chodíte nakupovat do Momentu?

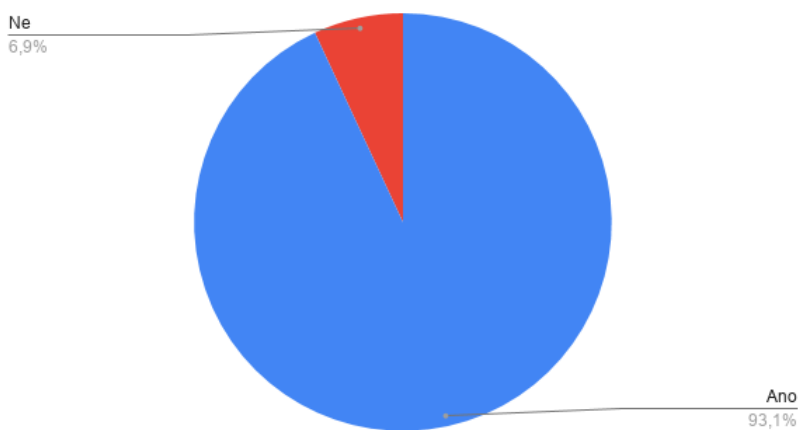


Graf 7: Kolik Kč zde nejvíce utratíte za jeden nákup?



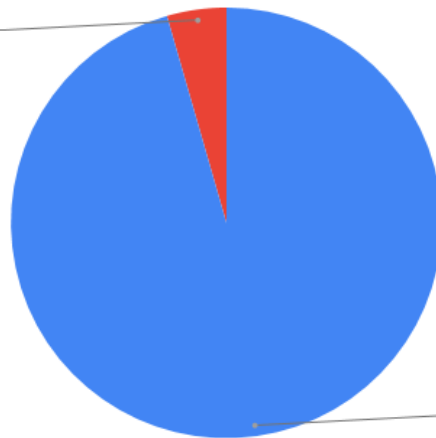
Graf 9: Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)?

9. Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)?



Graf 12: Jste spokojeni s komunikací?

13. Jste spokojeni s komunikací?

Ne  
4,5%Ano  
95,5%

## PŘÍLOHA P III: TABULKY

Tabulka 4: Jak často chodíte nakupovat do Momentu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak často chodíte nakupovat do Momentu?		Pohlaví:		Celkový součet
počet	2. Věk:	Muž	Žena	
▼ Dvakrát za měsíc	19-25 let		9	9
	26- 32 let		8	8
	32 let a více		7	7
Dvakrát za měsíc Celkem			24	24
▼ Jednou za měsíc	0-18 let		3	3
	19-25 let		26	26
	26- 32 let		18	18
	32 let a více	1	21	22
Jednou za měsíc Celkem		1	68	69
▼ Jednou za půl roku	0-18 let		4	4
	19-25 let	2	11	13
	26- 32 let		17	17
	32 let a více		17	17
Jednou za půl roku Celkem		2	49	51
▼ Jednou za rok	0-18 let		1	1
	19-25 let		7	7
	26- 32 let		6	6
	32 let a více	1	7	8
Jednou za rok Celkem		1	21	22
▼ Jsem v Momentu poprvé	0-18 let	1	3	4
	19-25 let		10	10
	26- 32 let		6	6
	32 let a více		6	6
Jsem v Momentu poprvé Celkem		1	25	26
▼ Více než dvakrát za měsíc	0-18 let		3	3
	19-25 let		3	3
	26- 32 let		2	2
	32 let a více		2	2
Více než dvakrát za měsíc Celkem			10	10
Celkový součet		5	197	202

Tabulka 5: Využíváte slevových akcí + Kde se o slevových akcích dozvídáte? (Zdroj: vlastní zpracování)

Kde se o slevových akcích dozvídáte? (např: Vše za 50 Kč)				Celkový součet
11. Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (např: Vše za 50 Kč)	12. Kde se o nich dozvídáte?	Muž	Žena	
▼ Ano, ojediněle	Od kamarádů	2	3	5
	Přímo na prodejně Moment		23	23
	Sociální síť		57	57
Ano, ojediněle Celkem		2	83	85
▼ Ano, pravidelně	Letáky na prodejně		1	1
	Od kamarádů	1	1	2
	Přímo na prodejně Moment		9	9
	Sociální síť		34	34
Ano, pravidelně Celkem		1	45	46
▼ Ne, nevyužívám	Letáky na prodejně		1	1
	Od kamarádů		4	4
	Přímo na prodejně Moment	2	13	15
	Sociální síť		51	51
Ne, nevyužívám Celkem		2	69	71
Celkový součet		5	197	202

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Dobrý den,

mé jméno je Bára Kubíčková. Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně obor marketingová komunikace a tento výzkum slouží jako podklad k mé diplomové práci zabývající se komunikací a povědomím Moment charity shops v České republice.

Dotazník vám zabere pouhých pár minut.

Děkuji předem za vyplnění.

Bára Kubíčková

\*Povinné pole

1. Pohlaví: \*

a) Žena

b) Muž

2. Věk: \*

a) 0-18 let

b) 19-25 let

c) 26- 32 let

d) 32 let a více

3. Bydliště: \*

a) Hlavní město Praha

b) Středočeský kraj

c) Jihočeský kraj

d) Plzeňský kraj

e) Ústecký kraj

- f) Jihomoravský kraj
- g) Zlínský kraj
- h) Moravskoslezský kraj
- i) Karlovarský kraj
- j) Liberecký kraj
- k) Královéhradecký kraj
- l) Pardubický kraj
- m) Kraj Vysočina
- n) Olomoucký kraj

4. Jak často chodíte nakupovat do Momentu? \*

- a) Jsem v Momentu poprvé
- b) Jednou za měsíc
- c) Dvakrát za měsíc
- d) Více než dvakrát za měsíc
- e) Jednou za půl roku
- f) Jednou za rok

5. Do jakého Moment obchodu chodíte nakupovat? \*

- a) Praha
- b) Ostrava
- c) Karviná
- d) Frýdek Místek

6. Proč chodíte nakupovat do Momentu? \*

- a) nízká cena
- b) recyklace oděvu
- c) unikátní kousky oblečení
- d) podpora neziskové organizace

f) Jiné:

7. Kolik Kč zde nejvíce utratíte za jeden nákup? \*

a) do 200 Kč

b) 201 - 500 Kč

c) 501 - 1000 Kč

d) 1001 Kč a více

f) Jiné:

8. Odkud znáte Moment? \*

a) Sociální síť (Facebook a Instagram)

b) Webové stránky

c) Kamarádi/ Známi

d) Jiné:

9. Jste spokojeni se sociálními sítěmi (Facebook a Instagram)? \*

a) Ano

b) Ne

10. Uveďte pořadí (1 až 3) podle významu formy komunikace \*

1      2      3

Facebook

Instagram

Webové stránky

Facebook

Instagram

Webové stránky

11. Využíváte slevových akcí v Moment obchodech? (např: Vše za 50 Kč) \*

a) Ano, ojediněle

b) Ano, pravidelně

c) Ne, nevyžívám

12. Kde se o nich dozvídáte? \*

a) Přímo na prodejně Moment

b) Od kamarádů

c) Sociální síť

d) Letáky na prodejně

13. Jste spokojeni s komunikací? \*

a) Ano

b) Ne

Pokud Ano -> konec dotazníku

Pokud Ne -> pokračování na 14 otázku

14. Co byste doporučili ke zlepšení komunikace Moment Česká republika, o.p.s.? \*