

Komunikační strategie kočičího útulku Dobré ruce ve Zlíně

Petra Němcová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Němcová**
Osobní číslo: **K19184**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie kočičho útulku Dobré ruce ve Zlíně**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací neziskového sektoru, komunikačního mixu a propagačních aktivit a fungování zvířecích útulků.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumných metod formou kvalitativního a kvantitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů. Zpracujte analýzu sekundárních dat. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80.87500-01-9.
BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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 užit 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, považuji 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: 15. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: PETRA NĚMCOVÁ /
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje vymezení pojmů jako neziskový sektor, neziskové organizace, marketingová komunikace a propagační aktivity v neziskovém sektoru, zejména zvířecích útulků. Praktická část zkoumá, na základě dotazníku, povědomí lidí o útulcích ve Zlínském kraji, jejich motivaci k darování peněz takovýmto organizacím, názor lidí na propagaci útulků a na základě rozhovorů a analýz také zjišťuje, jak se útulky skutečně propagují. Práce se primárně zaměřuje na kočičí útulek Dobré ruce. Na základě výsledků výzkumu lze vyvodit konkrétní doporučení pro výše zmíněný kočičí útulek a jeho propagaci.

Klíčová slova: nezisková organizace, útulek, marketingová komunikace, propagace, sociální síť

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the defining terms such as the nonprofit sector, nonprofit organizations, marketing communications, and promotional activities in the nonprofit sector, especially animal shelters. The practical part examines people's awareness of shelters in the Zlín Region, their motivation for donating money to such organizations, people's opinion on the promotion of shelters, and also examines how shelters are actually promoted, based on interviews and analyses. The work primarily focuses on the Dobré ruce cat shelter. Based on the results of the research, specific recommendations can be made for the aforementioned cat shelter and their promotion.

Keywords: non-profit organization, shelter, marketing communications, promotion, social media

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a především trpělivost při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Evě Janiškové a Renatě Kaslové, které mi poskytly cenné informace o útulku Dobré ruce. V neposlední řadě chci také poděkovat svým rodičům, kteří mě celé studium plně podporovali a mým sourozencům, kteří mi pomohli s finálním vzhledem práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU	11
1.2 FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
1.3 ZÁJMY A SMYSL NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
1.5 FINANCOVÁNÍ, DARY A FUNDRAISING	14
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	16
2.2 VNITŘNÍ MIKROPROSTŘEDÍ	16
2.3 VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ.....	17
2.4 MAKROPROSTŘEDÍ.....	17
3 SOCIÁLNÍ MARKETING	19
3.1 DEFINICE.....	19
3.2 CÍLE	19
3.3 OBLASTI, KTERÝMI SE SOCIÁLNÍ MARKETING ZABÝVÁ	20
3.4 FINANCOVÁNÍ	20
4 MARKETINGOVÝ MIX	21
4.1 PRODUCT (PRODUKT)	22
4.2 PRICE (CENA).....	22
4.3 PLACE (MÍSTO).....	23
4.4 PROMOTION (PROPAGACE).....	23
4.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	24
5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	25
5.1 REKLAMA.....	25
5.2 PUBLIC RELATIONS	26
5.3 PODPORA PRODEJE	27
5.4 DIRECT MARKETING.....	28
5.5 OSOBNÍ PRODEJ	29
5.6 DALŠÍ FORMY	30
6 ÚTULKY	32
6.1 CO JE TO ÚTULEK?	32
6.2 PODMÍNKY PRO VZNIK ÚTULKU A JEHO REGISTRACE	33
6.3 ZÁKONNÁ PRÁVA A POVINNOSTI ÚTULKU	33
6.4 ZÁKONNÁ PRÁVA A POVINNOSTI OBCE.....	34
7 METODIKA VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....	35
7.1 CÍL PRÁCE	35
7.2 CÍL VÝZKUMU.....	35
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
7.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	35
7.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	35
7.6 METODA VÝZKUMU	36
7.7 TIMING.....	36
7.8 LIMITY VÝZKUMU	37

II PRAKTICKÁ ČÁST	38
8 NEOČEKÁVANÁ UDÁLOST A POŽÁR ÚTULKU	39
8.1 POŽÁR ÚTULKU	39
8.2 KOMUNIKACE ÚTULKU	39
9 ÚTULEK DOBRÉ RUCE	40
9.1 ÚTULEK DOBRÉ RUCE A JEHO ČINNOST	40
9.2 HISTORIE	40
9.3 ADOPCE KOČEK	41
9.4 DOČASNÁ PÉČE	41
9.5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ÚTULKU	41
9.6 MARKETINGOVÝ MIX ÚTULKU	42
9.7 PROPAGAČNÍ AKTIVITY ÚTULKU	43
10 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT JINÝCH ÚTULKŮ	49
10.1 STRUČNÁ ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	49
10.2 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN	49
10.3 TEPLICKÉ KOČKY	54
10.4 POMOCNÉ RUCE OLOMOUC Z.S.	60
10.5 STRUČNÝ ZÁVĚR ANALÝZY	65
11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	66
11.1 DEMOGRAFIE	66
11.2 POVĚDOMÍ O ÚTULCÍCH	67
11.3 DAROVÁNÍ PENĚZ A VĚCÍ ÚTULKŮM	68
11.4 PROPAGACE ÚTULKŮ	71
11.5 PROPAGACE ÚTULKU DOBRÉ RUCE	72
12 DOPORUČENÍ PRO PROPAGAČNÍ AKTIVITY ÚTULKU DOBRÉ RUCE	75
ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	77
12.1 VO1: JAK PŘIMĚT LIDI DAROVAT PENÍZE ÚTULKU DOBRÉ RUCE?	77
12.2 VO2: JAK ZKVALITNIT OBSAH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ÚTULKU DOBRÉ RUCE?	77
ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH	90
PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O REGISTRACI ÚTULKU	91
PŘÍLOHA P II: PŘEDÁVACÍ PROTOKOL	91
13 PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S PANÍ JANIŠKOVOU	94
14 PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S PANÍ KASLOVOU	95
15 PŘÍLOHA P V: ROZHOVORY	96
16 PŘÍLOHA VI: DOTAZNÍK	97
17 PŘÍLOHA VII: VÝSLEDNÁ DATA Z DOTAZNÍKU	98
18 PŘÍLOHA VIII: PLAKÁT PO POŽÁRU	99

ÚVOD

Neziskové organizace se zapojují do širokého spektra odvětví – od pomoci lidem s nemocí, přes seniory až po životní prostředí nebo edukaci ohledně různých témat. Velmi specifickým odvětvím neziskového sektoru jsou zvířecí útulky. Tyto útulky často vznikají jako zapsané spolky a zvířata, o která se starají, musí obstarat pouze z darů od lidí. Aby ovšem útlukům někdo peníze daroval, musí potenciální dárci o útulku vědět. Útulek Dobré ruce ve Zlínském kraji, kterému se z velké části tato práce věnuje, působí již více než deset let, ale většina lidí ho nezná. Jak tedy vylepšit propagaci tohoto útulku a přimět lidi darovat peníze? To jsou dvě otázky, které si výzkum klade. Cílem celé práce je poté zjistit, jaké je povědomí o kočičím útulku Dobré ruce ve Zlínském kraji mezi lidmi 18 a více let a jak ho případně zvýšit. Dále srovnat komunikaci útulku Dobré ruce s jinými útulky a navrhnout doporučení pro komunikaci útulku, aby motivovala lidi darovat peníze.

Pro lepší orientaci jsou v teoretické části vymezeny pojmy jako nezisková organizace, marketing a různé formy propagace. Dále je v práci definováno, co jsou útulky a jaké mají povinnosti. Praktická část analyzuje na základě rozhovorů se zástupci útulku Dobré ruce a sociálních sítí a webových stránek různých útulků, jakým propagačním činnostem se věnují. Dotazník, který byl distribuován lidem ze Zlínského kraje, poté pomáhá zodpovědět výše zmíněné otázky a naplnit i výše zmíněný cíl.

Těsně před odevzdáním této práce útulek zasáhl požár. Výzkum i vyhodnocení bylo provedeno ještě před touto událostí, která pravděpodobně vnímání útulku v očích veřejnosti změnila. Je tedy třeba na celý výzkum pohlížet jako na situaci, ve které se útulek nacházel do začátku dubna 2022.

Práce čerpá jak z knižních, tak elektronických zdrojů, ale i legislativy a různých sociálních sítí. Protože legislativa a definice některých pojmů se mezi státy liší, je většina zdrojů českého původu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Následující kapitola se zabývá vymezením pojmu nezisková organizace, představuje formy těchto organizací a uvádí do problematiky marketingu a financování této oblasti.

1.1 Charakteristika neziskového sektoru

Nejčastější členění neziskových organizací je dle zakladatele, tedy na nevládní neziskové organizace a příspěvkové organizace státu (Hobzová, 2019).

Do veřejného neziskového sektoru řadíme kraje, obce, organizační složky státu, městskou policii, mateřské školy, Český rozhlas, Českou televizi, Českou národní banku a další. Druhou část neziskových organizací můžeme pojmenovat jako nevládní neboli soukromý sektor (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 19). Ve výzkumu z roku 2013 bylo zjištěno, že neziskové organizace zaměstnávají až 7,4 % pracovní síly. Dále hrají důležitou ekonomickou roli – tvoří až 4,5 % hrubého domácího produktu a jsou velkým dodavatelem různých služeb (Costa, Parker, Andreaus, 2014, s. 4).

1.2 Formy neziskových organizací

To, jakou formu má nezisková organizace, je definováno zákonem. Základním předpisem upravujícím založení, správu i zánik neziskových organizací je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Ten je poté dále doplněn o další pomocné zákony (Hobzová, 2019). Nejčastější formou nestátního neziskového sektoru je spolek (z. s.), druhou nejčastější ústav (z. ú.). Dále sociální družstvo, nadace a nadační fondy, církve a církevní právnické osoby, politické strany a sdružení, profesní komory a další (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 20).

1.2.1 Spolek a pobočný spolek

Nejčastější formou neziskové organizace je spolek. Ten nahradil dříve používané označení občanské sdružení. V názvu spolku musí být obsaženo označení spolek, zapsaný spolek nebo alespoň zkratku z. s. (Hobzová, 2019). Spolek má své stanovy, které určují statutární orgán. Statutární orgán je pro spolek povinný. Hlavní činností spolku je uspokojování potřeb a zájmů, kvůli kterým byl spolek založen, ale může vyvíjet i vedlejší hospodářskou činnost, kdy zisk z činnosti lze použít pouze na spolkovou činnost (Co je to spolek? © 2017).

1.2.2 Ústav

Ústavy nahradily dřívější formu organizací, tedy obecně prospěšnou společnost. Účelem zřizování je poskytování různých veřejně prospěšných služeb (Hobzová, 2019). Ústav je tedy vhodnou formou například pro poskytovatele sociálních a jiných služeb. Statutární orgán je monokratický a je jím ředitel (Zahumenský, 2014). Osobní a majetková složka se zde propojují. Název musí obsahovat označení zapsaný ústav nebo alespoň zkratku z. ú. (Hobzová, 2019).

1.2.3 Nadace a nadační fondy

Jedná se o tzv. fundace. Zřizují se za účelem dobročinné a veřejně prospěšné činnosti, kdy se jedná o účelové sdružení majetku (Hobzová, 2019). Fundací rozumíme právnickou osobu, která vyčlenila majetek za určitým účelem. Tento účel bývá ve většině případů veřejně prospěšný, nicméně může se jednat i o prospěch konkrétní osoby (Fundace, © 2022). Nadace vzniká na základě základové listiny a notářským zápisem. Nadace musí doložit majetek. Jistina musí dosahovat minimálně půl milionu korun. Nadační fond vzniká taktéž na základě základové listiny, nicméně nemusí být formou notářského zápisu (Jaký je rozdíl mezi nadací a nadačním fondem?, 2021).

1.3 Zájmy a smysl neziskových organizací

Dle ICNPO (International Classification of Nonprofit Organizations) dělíme neziskové organizace do 12 skupin, dle jejich činnosti a dle jejich zájmu.

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací ICNPO (Bachmann, 2013, s. 6-7):

1. Kultura, sport a volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj a bydlení
7. Právo, prosazování zájmů a politika
8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory

12. Činnosti jinde neuvedené

Základní dělení organizací dle funkce je následovné: servisní organizace (přímé služby klientům jako sociální služby, zdravotní péče, kultura, humanitární pomoc, ...), advokační organizace (bojují za práva skupiny lidí či řeší vybraný veřejný zájem jako ochrana životního prostředí, lidská práva, diskriminace, ochrana zvířat, ...), zájmové organizace (nejpočetnější skupina; jedná se o sport, volný čas, včelaře, komunitní spolky, ...) a filantropické organizace (finančně i hmotně podporují veřejně prospěšné aktivity – nadace a nadační fondy) (Klečková, 2020, s. 4-5).

1.4 Marketing neziskových organizací

Marketing je soubor aktivit, které si kladou za cíl uspokojit potřeby zákazníka. Z druhé strany pohledu můžeme marketing definovat jako proces, při kterém zákazníci získávají směnou to, co požadují k uspokojení svých potřeb (Boučková, 2003, s. 3). U ziskové organizace je ještě navíc důležitým aspektem marketingu tvořit zisk (Šimková, 2012, s. 97). V neziskovém sektoru se ne bavíme o zvyšování zisku organizace, ale spíše o zvýšení její efektivity a naplnění existenčních potřeb (Tajtáková, 2016, s. 11). Objevuje se zde však navíc filantropický prvek, který si klade za cíl snahu udělat něco dobrého a potřebného v zájmu široké veřejnosti a společnosti (Bačuvčík, 2011, s. 21).

Praktický úděl marketingu je nabídnout produkt ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu těm správným zákazníkům. Funkcí marketingu je především pomoci se zákazníkům rozhodnout, které produkty zákazníci chtějí, jak tyto produkty zabezpečit, jak je nacenit, jaké balení a propagaci použít a jaká bude distribuce ke koncovému spotřebiteli (Šimková, 2012, s. 97). Marketing je třeba v momentě, kdy se na trhu vyskytuje větší nabídka, více produktů, více producentů. Pokud by existoval na trhu jediný producent s produkty, které by přesně uspokojovaly poptávku v čase a prostoru, žádné marketingové aktivity by nebyly potřeba (Bačuvčík, 2011, s. 10).

Součástí marketingu je i marketingová komunikace, která však bez správně nastavených složek marketingového mixu nemůže fungovat. Marketingový mix se skládá z produktu, ceny a distribuce. Poslední složkou marketingového mixu je propagace, kterou rozumíme marketingovou komunikací a ta se dále dělí na komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 11).

Neziskové organizace zpravidla nemívají vlastní marketingové oddělení a zpravidla ani odborníky na tento obor. Výjimku mohou tvořit fundraiseri. Organizace většinou nejsou finančně dost silné, aby si odborníky mohly dovolit. Pokud tedy pomineme variantu, kdy se marketingu ujme nekompetentní osoba nebo pomineme propojení organizace se studenty daného oboru (to je však komplikované, protože ne všechna města mají studenty těchto oborů), přichází v úvahu spojení několika neziskových organizací a vytvoření samostatné organizace, která by se specializovala na marketing. Ideálním řešením by však bylo změnit myšlení lidí, že investovat do marketingového pracovníka a aktivit se několikanásobně vrátí (Bačuvčík, 2011, s. 22).

1.5 Financování, dary a fundraising

Financování neziskových organizací je různé. Hlavní finanční zdroje tvoří ve většině případů výnosy z vlastní či doplňkové činnosti, z prodeje nebo pronájmu majetku, z reklamní činnosti, z darů, fondů, úroků svých vkladů, příspěvků a další (Šimková, 2012, s. 13). Obecně můžeme říct, že hlavní způsoby, jak neziskové organizace získávají (nejen finanční prostředky) jsou individuální dárcovství, firemní dárcovství a veřejná správa. Pokud započítáme jako dar i práci člověka, pak i dobrovolníci (Bačuvčík, 2011, s. 109-128). Doslovný překlad tohoto slova je „rozšiřování zdrojů financování“. Tuto aktivitu mohou provozovat neziskové i komerční organizace (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 21). Jedná se o systematickou činnost, kdy nezisková organizace oslovuje potenciální partnery, kteří poté darují nebo barterem smění finance, službu nebo produkt. Barterem rozumíme obchodní činnost, při které dochází ke směně zboží za jiné zboží, zboží za službu a obráceně (Boukal, 2013, s. 10-108).

Při individuálním dárcovství hovoříme zejména o finančních, ale i hmotných darech. Může se jednat o jednorázovou nebo i opakovanou činnost, při které jednotlivec daruje finanční obnos nebo nové i použité věci. Vyšší výnosy z jednorázových příspěvků většinou podpoří hromadná fundraisingová akce – sbírka, loterie, soutěže. Specifickou formou individuálního dárcovství je i dobrovolnictví (Bačuvčík, 2011, s. 109-110).

Mezi další způsoby, jak organizace může získat příspěvek, řadíme také sponzoring a dárcovství. Sponzorem se může stát i jednotlivec, nicméně často je to firma. Sponzoring slouží k budování image značky a jedná se o formu PR nebo také jako projev společenské odpovědnosti či pouze dobré vůle. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 21). U firemního dárcovství také mluvíme o financích, hmotných věcech, službě nebo třeba garanci projektu pod vlastním jménem či zprostředkování darů od ostatních podniků. Dárcovství znamená,

že firma či jednotlivec neočekává na oplátku žádnou protihodnotu, zatímco za sponzoring ano. Sponzoring některé firmy vnímají jako rozšíření komunikačního mixu, kdy firma pracuje s určitými finančními ztrátami, nicméně obrovským PR a mediálním potenciálem (Bačuvčík, 2011, s. 114-116).

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

K lepšímu uchopení marketingu, ať už ziskového nebo neziskového sektoru, je třeba znát marketingové prostředí. Následující část práce se proto zabývá mikro i makro marketingovým prostředím neziskových organizací, ale i obecně.

2.1 Marketingové prostředí

Na chování organismu (v našem případě tedy firmy) působí různé vlivy. Ty označujeme jako faktory prostředí. Marketingové prostředí tvoří různé faktory. Tyto faktory jsou na sobě méně i více závislé a také je můžeme méně či více ovlivnit. Dle kritéria ovlivnitelnosti je dělíme na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003, s. 81). V neziskovém sektoru je to s dělením mikro a makro prostředí občas složitější. Například stát s jeho politickým působením může být zastoupen v obou (Bačuvčík, 2011, s. 63).

2.2 Vnitřní mikroprostředí

Mezi základní články vnitřního mikroprostředí neziskových organizací řadíme pracovníky, dobrovolníky a členy organizace. U pracovníků můžeme ovlivňovat jejich loajalitu k organizaci, kdy je třeba ji posilovat. Pracovníci jsou totiž reprezentanti naší organizace a je v nejlepším zájmu, aby mluvili o organizaci pozitivně a vytvářeli tak kladný pohled na naši společnost. Stejně tak je třeba pracovat i s dobrovolníky (Bačuvčík, 2011, s. 63-64). V tento moment se totiž setkáváme s formou marketingu WOM (Word of Mouth). Jedná se o propagaci, která se šíří ústním podáním, tedy zjednodušeně se jedná o sdělení, které si mezi sebou lidé řeknou. Jedná se o formu marketingové komunikace, která probíhá téměř vždy mezi lidmi, kteří se znají (rodina, přátelé, kolegové, ...), zda byli s produktem/službou spokojeni či nikoli a toto sdělení nebo recenze, od člověka, kterého známe a věříme mu, může mít zásadní vliv na nákupní chování. Proto je třeba, aby o organizaci mluvili zaměstnanci či dobrovolníci pozitivně (Karlíček, 2016, s. 40-41).

Členy organizace rozumíme členy tzv. členské organizace, což je pouze jedna z částí neziskového sektoru. Jedná se o odbory, profesní komory nebo spolky např. myslivecký. Je možno vyžadovat členský příspěvek nebo například spoluúčast na budování corporate identity, kdy členové spolku nosí stejnou uniformu a opět se, jako v předchozím případě, stávají reprezentanty firmy (Bačuvčík, 2011, s. 63-64). Vnitřní neboli interní prostředí se dá hodnotit pomocí metody VRIO. Účinnost zdrojů (fyzické, lidské, finanční a nehmotné) se

posuzují dle hodnoty, vzácnosti, napodobitelnosti a schopnosti organizační struktury firmy jich využít. (Jakubíková, 2013, s. 109-110).

2.3 Vnější mikroprostředí

Do vnějšího mikroprostředí řadíme uživatele služeb, jako jsou zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti, dále veřejnost, státní správa, místní samospráva, komerční firmy, další neziskové organizace a média (Bačuvčík, 2011, s. 64). Jedná se o subjekty, které mají přímý vliv na organizaci a ovlivňují, zda organizace dosáhne svých cílů. Finanční instituce ovlivňují získávání finančních prostředků, vládní instituce komunikaci a ovlivňování přes vládu, širší veřejnost a její celkový pohled na organizaci (Vnější mikroprostředí, © 2008-2016). Nezisková organizace uvažuje o stávajících, budoucích i bývalých zákaznících. Finančně nebo dobrovolnickou prací budou nejčastěji ochotni přispívat zákazníci potenciální (budoucí) nebo ti bývalí (Bačuvčík, 2011, s. 65).

2.4 Makroprostředí

Makroprostředím rozumíme takové prostředí, které nemůžeme ovlivnit, nebo můžeme ovlivnit velmi složitě (např. zákony). Řadíme sem vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav atd.), geografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, technologické a další (Jakubíková, 2013, s. 99).

Demografické faktory – věk, pohlaví, hustota osídlení, rasa, ... Demografické faktory určují, které neziskové organizace společnost potřebuje. Pokud se zaměříme například na věk, uvidíme, že se stárnoucí populací potřebujeme dobrovolníky pro práci se seniory. U pohlaví se zase bavíme o aktivitách spojených s genderem, starostí o vdovy a sirotky. Organizace zaměřené na integraci menšin a prosazování jejich práv, dostanou příležitost při práci s lidmi jiné rasy a tak dále (Bačuvčík, 2011, s. 70).

Ekonomické faktory – zaměřuje se především na HDP, měnové kurzy, úrokové sazby, inflaci a další. Jedná se o velmi důležitý faktor, neboť ovlivňuje z velké části kapitál firmy (Jakubíková, 2013, s. 100). Pro neziskový sektor je ekonomický faktor důležitý proto, že neovlivňuje finanční stránku pouze organizace, ale i partnerů a dárců a tvoří ekonomické podmínky, ve kterých se musí organizace pohybovat. Ekonomicky slabší jsou také často příjemci pomoci od neziskových organizací a špatná ekonomická a hospodářská situace po organizacích zvedne poptávku. Ty nicméně nebudou mít dost zdrojů. (Bačuvčík, 2011, s. 71).

Přírodní faktory – jedná se například o využití a zdroj energií. Neziskové organizace zde často zastupují ekologické organizace, které se snaží prosadit šetrnější zdroje energií pro planetu i obyvatelstvo (Bačuvčík, 2011, s. 71).

Technologické faktory – těmi rozumíme inovace a pokroky ve výzkumu a vývoji. Soustředí se na technologické změny ve výrobě, dopravě, skladování, ale i komunikačních a informačních technologiích (Jakubíková, 2013, s. 101). Nezisková organizace může pomoci s technologickým vývojem a edukací a vytvořit IT kurzy pro seniory nebo nezaměstnané. Může však mít opačný cíl, a to technologie zastavit a snažit se prosadit například negeneticky modifikované potraviny či iniciovat výzkumy (Bačuvčík, 2011, s. 72).

Politické faktory – politická stabilita, vláda, členství země v různých organizacích, daňová a sociální politika, zákony (Jakubíková, 2013, s. 100). Tyto faktory určují podmínky existence organizací (Bačuvčík, 2011, s. 72).

Kulturní faktory – tyto faktory spadají společně s těmi sociálními pod faktory spojené s kupním chováním. Jedná se tedy především o kulturní zvyky jedince jako je jazyk, osobní image, chování, spotřební zvyky aj. Sociální faktory jsou poté více zaměřeny na množství majetku a rozdělení společnosti (Jakubíková, 2013, s. 100).

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

Marketing neziskových organizací a sociální marketing má k sobě v určitých fázích velmi blízko. Následující kapitola definuje základní pojmy, které se se sociálním marketingem pojí.

3.1 Definice

Sociální marketing můžeme definovat jako soubor marketingových postupů, které využíváme pro změnu postojů a chování obyvatel (Halada, 2015, s. 88-89). Sociální marketing se však dočkal celé řady definic. Borchard přinesl označení socio-marketing a hovoří o změnách a rozšiřování společenských postojů, na rozdíl od komerčního marketingu, který se zabývá spíše zájmy organizace. Kotler poté přidává, že sociální marketing souvisí se zvyšováním míry přijetí sociálních idejí a problémů mezi cílovou skupinou. Další zdroje uvádějí, že jde především o ovlivnění publika, aby změnilo chování ve prospěch někoho jiného (Bačuvčík, 2011, s. 27). Nástroje, které se v tomto případě používají, jsou stejné jako v marketingu komerčním, ale rozšířené o běžné mezilidské komunikační aktivity (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 44).

3.2 Cíle

Komerční marketing prodává výrobky a služby, zatímco sociální marketing prodává změnu chování. Cílem tedy může být například posunout svět určitými směry k lepšímu, pomocí působení na emoce, vnímání a svědomí lidí. Dalším cílem může být například dosáhnout určitého vnímání situace nebo zorganizovat jednorázovou akci (protest, petiční akce, akce k očkování, ...). Dále by se dalo říct, že sociální kampaně se snaží přimět lidi, aby věnovali pozornost problémům, přimět je k akci (být dobrovolník, přispět), změnit své chování, názory, postoje a hodnoty a zbavit se předsudků ohledně různých témat od uprchlíků přes trest smrti a další (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 38-39).

Pro sociálního marketéra je třeba předem si určit, co je vlastně cílem kampaně. Jednou z organizací, která se sociálním marketingem zabývá, je Amnesty International. Ta se zaměřuje především na sbírání podpisů pod petice nebo také vyzývání lidí k psaní a posílání dopisů vězňům. Projekt „Čtení pomáhá“ si za cíl zvolil získat tolik čtenářů, aby nasbíral dostatek peněz a mohli zvoleným charitám darovat deset miliónů korun (K čemu slouží sociální marketing?, 2012).

3.3 Oblasti, kterými se sociální marketing zabývá

Neziskové organizace využívají sociálního marketingu k upozornění na sociální aspekt své činnosti a působí na emoce (Institut politického marketingu, 2015).

Jedno z dělení oblastí zájmu sociálního marketingu je dělení dle účelu a odezvy. Dělit bychom je mohli na fundraisingové kampaně, kampaně snažící se vyvolat akci a kampaně upozorňující na problém. Pravděpodobně nejznámější dělení oblastí sociálních marketingových komunikací je na kampaně o ochraně zdraví (proti kouření, prevence sexuálně přenosných chorob, podpora vyšetření, ...), kampaně o bezpečnosti a prevenci zranění (proti požívání alkoholu před řízením auta, bojující proti domácímu násilí, ...), kampaně o ochraně životního prostředí (recyklace, třídění odpadu, prosazující ochranu vodních zdrojů, ...) a kampaně o společenské angažovanosti (dárcovství krve, účast ve volbách, pomoc při humanitárních katastrofách, ...) (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 46-47).

3.4 Financování

Financování sociálních kampaní může být různé. Častokrát je hlavní finanční podporou kampaně iniciátor, zadavatel nebo realizátor kampaně. Některé kampaně mohou být financovány i z veřejných rozpočtů, dotacemi z Evropské unie či městských nebo krajských úřadů (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 34). Jednou z forem sponzoringu je také sociální sponzoring. Jedná se většinou o spojení jména firmy s určitou nadací. Podporují se školy, společenské a občanské organizace, obecní samospráva a tak dále. V očích cílové skupiny vzroste status značky a firmy, která je sponzor a buduje si tím zároveň image např. Škoda Auto a. s. a podpora Centra Paraple, Nestlé a nadace Terezy Maxové a další (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 133).

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovým mixem rozumíme soubor procesů, které slouží k tomu, aby byla firma či produkty, co neblíže zákazníkovi. Jsou vzájemně propojeny a snaží se o vzájemné vyvážení. (Jakubíková, 2013, s. 190). Všechny položky marketingového mixu dohromady tvoří vlastnosti produktu, který nabízíme zákazníkům. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) (Vašítková, 2008, s. 26).

Souhrnně můžeme marketingový mix označit jako 4P. Morrison rozšířil prvky v oblasti služeb o lidi (people), balíky služeb (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráci a partnerství (partnership). Kotler dále přidal do marketingového mixu politickou moc (political power), formování veřejného mínění (public opinion formation) a do aplikace marketingu ve vzdělávacích institucích o osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (proces pedagogical approaches) a participační akvizice (participation activating) (Jakubíková, 2013, s. 191).

Obrácený pohled na 4P jsou 4C. Tento mix koresponduje se 4P, ovšem z pohledu zákazníka (C jako customer). Produktem poté rozumíme potřebu a přání spotřebitele (Consumer's wants and needs / customer values). Cena jsou náklady k tomu, aby byla potřeba uspokojena (Cost to satisfy consumer's wants and needs / customer cost). Místo značí pohodlí nákupu, a kde zákazník produkt dostane (Convenience to buy) a propagace neboli komunikace (Communication) (Tajťáková, 2016, s. 48). Autorem je Robert Lauterborn a uvádí, že se firma snaží zákazníkům předat informaci, jak velký užitek získají, za jaké náklady a dbá na pohodlí a oboustrannou komunikaci (Jakubíková, 2013, s. 192).

V nekomerčním marketingu se vybízí rozšířit 4C o 4S. S můžeme „přeložit“ jako společenskou hodnotu. Důvodem je, že neziskové organizace se z velké části dotýkají společnosti (Bačuvčík, 2011, s. 85). Produkt je hodnota pro společnost, cena jsou náklady pro společnost, místo dostupnost pro společnost a propagace je informovanost společnosti (Tajťáková, 2016, s. 49). Dle Heskové je však koncepce 4S rozdělena spíše na segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků a soustavnou péči a budování vztahů (Jakubíková, 2013, s. 193). Celkově však můžeme hovořit o marketingovém mixu v neziskovém sektoru, který klade důraz především na výrobek či službu a obsluhu a až druhotně na cenu, reklamu a obal. Kvalita služby má nejvyšší prioritu, protože jednou z nejsilnějších podob propagace, kterou využívá neziskový sektor je WOM (Šimková, 2012, s. 111).

4.1 Product (produkt)

Produktem v marketingové terminologii rozumíme cokoli, co lze prodat a koupit. Mohou to tedy být věci hmotné, nehmotné, ale i nominální (Boučková, 2003, s. 137). Jedná se o základní prvek obchodní činnosti. U neziskové organizace je produktem ve většině případů služba, kterou poskytuje (Šimková, 2012, s. 101). U produktu se řeší vývoj, životní cykly (a tedy i zavádění na trh a stahování z trhu), image a sortiment (Vašítková, 2008, s. 26). Životní cyklus produktu se většinou dělí na čtyři části a to zavádění, růst, zralost a pokles. Na základě toho, v jaké fázi se zrovna produkt vyskytuje, se mění i poptávka a různé příležitosti a problémy pro prodejce (Šimková, 2012, s. 101-102).

Marketing se snaží definovat motivaci spotřebitele k nákupu. Produkt bývá nakupován kvůli funkci, ale i kvůli image, provedení nebo doplňkovým službám. Tzv. Kotlerův model mluví o struktuře komplexního produktu. Komplexní produkt má tři části. První je jádro, které symbolizuje funkci produktu. Druhou část označujeme jako zhmotněný/vlastní produkt, tedy obal, image, značku, kvalitu atd. A poslední částí je rozšířený produkt. Tím rozumíme služby jako záruka, instalace, dodání a další (Boučková, 2003, s. 137-138). Neziskový sektor je nesmírně široký a nejsme tak schopni definovat neziskový produkt, nicméně i neziskový produkt je komplexní a není nutně zaměřen pouze na jádro a plnění základní funkce (Bačuvčík, 2011, s. 85).

4.2 Price (cena)

Marketingové pojetí ceny má základ v obecném pojetí ceny, kdy cena demonstruje vztah nabídky a poptávky a je proto základním parametrem tržní ekonomiky (Halada, 2015, s. 62). Cena dále znamená hodnotu (množství peněz), které zákazník za produkt zaplatí. Ziskové i neziskové organizace určují ceny svých produktů. Jedná se o různé formy cen, a to od nájmu, přes členský poplatek, zálohu, pojistné až po sociální dávku nebo daň či mzdu (Šimková, 2012, s. 105).

V marketingové strategii je cena jeden z nejdůležitějších bodů. Je třeba brát při cenotvorbě v úvahu výrobní náklady, distribuci, marketingovou komunikaci, ale i legislativní či etická omezení, cenu konkurence a tak dále (Jakubíková, 2013, s. 270). Z marketingového hlediska je za správnou cenu považovaná taková cena, kdy ani kupující ani prodávající nemá na daném trhu převahu (Halada, 2015, s. 62). Rozhodování o ceně ovlivňují čtyři hlavní faktory.

- Faktory pro kontrolu organizace jako marketingové cíle, postavení výrobku na trhu, jeho životní cyklus aj.
- Faktory, které působí na trhu, kde organizace působí, a to konkurenční ceny, segmentace nebo stav vývoje.
- Faktory ovlivněné zákazníky – nabídka a poptávka, výnos, hodnota.
- Faktory určené marketingovým prostředím a to politika, lokalita nebo daně (Šimková, 2012, s. 105).

4.3 Place (místo)

Pojmem place v marketingu rozumíme místo prodeje a distribuční cesty (Šimková, 2012, s. 108). Distribuce je nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Změna distribuční strategie a kanálu může představovat pro firmu velmi rizikovou a nákladnou činnost (Jakubíková, 2013, s. 240). Distribuční strategie se zabývá spojením mezi výrobcem a zákazníkem, kdy by toto spojení mělo zajistit uživateli dostupnost produktu. Cesta, kterou putuje produkt od výrobce ke spotřebiteli, nazýváme distribuční kanál (Šimková, 2012, s. 108).

Cílem distribuční politiky je zajistit pohyb zboží, proniknout na cílový trh, uspokojit požadavky zákazníka, získat tržní podíl a maximalizovat tržby z důsledku volby distribuční strategie (Jakubíková, 2013, s. 256). Základní dělení distribučních cest je dělení na cestu přímou a nepřímou. Přímá je výrobce/dodavatel → spotřebitel/uživatel. Dochází zde k jednání bez mezičlánků. Cesta nepřímá vypadá následovně: výrobce/dodavatel → distribuční mezičlánek → spotřebitel/uživatel. Cesta se prodlužuje a ztrácí se kontrola nad zbožím (Boučková, 2003, s. 202). Distribuční mezičlánky můžeme dělit do tří základních skupin. Zboží nakupují a nějakou dobu je vlastní, než jej přeprodat dál – obchodní prostředník. Zboží nevlastní, ale zprostředkovávají setkání a prodej na trhu, kde se setkává nabídka a poptávka – obchodní zprostředkovatelé. Firmy, které poskytují přepravní, skladovací, ale i další služby, označujeme jako podpůrné distribuční články (Jakubíková, 2013, s. 244).

4.4 Promotion (propagace)

Promotion, neboli propagace, je souhrn aktivit, které se věnují zvyšování povědomí o produktu. Zároveň s produktem zákazníky seznamuje a snaží se je přesvědčit o koupi

(Šimková, 2012, s. 109). Aktivita, které se snaží informovat a přesvědčit o koupi, nazýváme souhrnně marketingová komunikace. Úkol marketingové komunikace můžeme vyjádřit za pomoci modelu AIDA. AIDA symbolizuje stádia, kterými si kupující projde – attention, interest, desire a action. Nejprve musíme produkt zákazníkovi představit a upoutat jeho pozornost. Poté v něm zvednout zájem o náš produkt a ukázat, proč by se mu hodil. Další fází je vzbudit v něm touhu po našem produktu a na závěr vyvolat akci, aby si produkt opravdu pořídil (Jakubíková, 2013, s. 297).

Hlavními složkami marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Souhrnně se označují jako komunikační mix, kterému se věnuje následující kapitola. Pro neziskové organizace plní propagace prakticky stejnou funkci jako pro komerční firmy. Je třeba seznámit, upoutat a vyžadovat akci. Má také možnost využití stejných nástrojů, nicméně mají většinou k dispozici méně financí. Tomu poté komunikace musí i odpovídat. Některé agentury jsou však ochotny (i v rámci vlastního PR nebo ukázání kreativity) poskytnout promo aktivity neziskovému sektoru se slevou nebo zdarma. Tyto kampaně nazýváme „pro bono“, což by se dalo přeložit jako „v zájmu obecného dobra“ (Bačuvčík, 2011, s. 87).

4.5 Marketingový mix služeb

Kvůli specifickým potřebám služeb se ke standardním 4P přidávají další tři. Jedná se o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes).

Materiální prostředí je vše, co může zákazník vidět ještě před spotřebováním služby a může mu přiblížit její vlastnosti. Pod tento pojem můžeme schovat vše od vlastních prostor kanceláře, přes brožury až po oblečení zaměstnanců.

Procesy rozumíme interakce, které probíhají během poskytování služby. Jedná se o věci jako dlouhé čekání na službu, nedostatek informací o produktu, není poskytnuta pomoc a tak dále. U služeb také nejčastěji dochází ke kontaktu lidí.

Dalším „P“ jsou proto lidé. Je třeba, aby zaměstnanec budoval vztah se zákazníkem, měl dostatečné vzdělání a byl vhodně motivován (Vašítková, 2008, s. 27). Pomyslná „P“ se stále rozšiřují. Za osmé „P“ bychom mohli považovat Partners/Strategic alliances neboli partneři. Zejména pro menší podniky je důležité udržovat dobré vztahy a spolupráce s jinými podniky a hlavně médii. Mohou poskytnout mediální prostor a o naší firmě se tak dozví více lidí. Deváté „P“ by mohlo být Presentation a tak dále (Hanlon, 2021).

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jeden článek marketingového mixu a jedná se o soubor komunikačních aktivit, které vysílá firma směrem ke svým zákazníkům. Snaží se ovlivnit vědomosti, postoje i chování zákazníka. Pro to, aby mohla firma komunikovat správnou formou a řečí svého zákazníka, je třeba definovat si cílový trh. Je třeba si určit, zda je zákazník uživatel, již stávající kupující, potenciální kupující, iniciátor nákupu, rozhodovatel o nákupu nebo ovlivňovatel nákupu (Jakubíková, 2013, s. 298).

Komunikaci můžeme dělit na dvě základní formy, a to osobní a masovou. Osobní se uskutečňuje v menším počtu osob, kdy příjemce přímo oslovíme. Tato forma komunikace je velmi drahá, nicméně velkou výhodou je fyzický kontakt komunikujících stran, kdy může docházet k větší důvěře a ochotě spolupracovat. Masová komunikace je výrazně levnější a výhodou je možnost předání informací velké skupině najednou. Nevýhodou je nemožnost uzpůsobení sdělení konkrétnímu zákazníkovi (Boučková, 2003, s. 222-223).

Složení komunikačního mixu se různě mění. Dle Karlíčka se však jedná o sedm základních složek a to: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (2016, s. 17). Marketingová komunikace neziskových organizací se štěpí na tři základní směry – komunikace k uživateli služeb, komunikace k donátorům a komunikace k veřejnosti. Tyto směry se však většinou vzájemně překrývají. Nejrozšířenější formou komunikace neziskových organizací je PR (Bačuvčík, 2011, s. 92).

5.1 Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. Je to většinou neosobní a masová komunikace směrem k lidem za účelem sdělení informací o produktu či službě (Jakubíková, 2013, s. 308). Pomocí racionálních i emocionálních apelů a argumentů se různými médii snaží přesvědčit zákazníka ke koupi. Reklamu můžeme dělit na dva základní segmenty, a to na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama má za úkol zdůrazňovat přednosti a výhody výrobku, aby byl lepší než konkurence a aby byl odlišný vzhledem, tvarem, provedením a dalšími komponenty (Boučková, 2003, s. 224). Institucionální neboli firemní reklama je zaměřena spíše na budování image firmy, podporování loajality zákazníků a tak dále (Jakubíková, 2013, s. 309).

Nevýhodou reklamy je její všudypřítomnost a tedy i „přehlcenost“ lidí. Může se tedy stát, že lidé vnímají reklamu negativně. Reklama je také přísně hlídána zákonem a etickým

kodexem reklamy, který kontroluje Rada pro reklamu. S výjimkou politických reklam se tato rada zabývá eticky spornými reklamami v naší zemi. Zajímavostí je, že česká společnost je poměrně liberální. Spousta reklam je na rozdíl od Česka v zahraničí zakázána (Karlíček, 2016, s. 50).

Zákony, které se reklamě věnují nejvíce, jsou zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, obchodní zákoník, autorský zákon, ale nejdůležitějším je zákon o regulaci reklamy (Boučková, 2003, s. 226). Dle tohoto zákona č. 40/1995 Sb. je reklama definovaná následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Česko, 1995).

Zákon dále upravuje podmínky pro reklamu tabákových výrobků, alkoholických nápojů, léčiv, nekalé soutěže, srovnávací reklamy a další (Karlíček, 2016, s. 51).

Proces tvorby reklamní kampaně může být například následující: specifikace cílů reklamní kampaně, stanovení rozpočtu, vypracování obsahu sdělení, výběr médií a následné hodnocení reklamní kampaně. Při specifikaci cílů je třeba si určit, zda chceme reklamu informativní (většinou seznamuje s novým produktem), přesvědčovací (výrobek již zaujal, musíme spotřebitele ale přesvědčit, aby koupil náš a ne konkurenční) nebo připomínající (připomíná existenci produktu a utvrzuje spotřebitele, že koupil v minulosti správný produkt, když si zvolil náš) (Bočková, 2003, s. 227). Reklamní média máme různá. Mezi ty nejčastější řadíme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu, reklamu v kině, online reklamu a další (Karlíček, 2016, s. 52-61).

5.2 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, můžeme definovat jako nástroj k udržování, vytváření a řízení komunikačních procesů. Buduje porozumění mezi firmou, zaměstnanci, prostředím, cílovou skupinou a veřejností (Jakubíková, 2013, s. 317-318). Komunikace firmy se snaží ovlivňovat postoje a veřejné mínění a budovat dobré jméno společnosti. Cílové skupiny jsou pro PR většinou dvě. Interní veřejnost (zaměstnanci, vlastníci) a externí veřejnost (lidé mimo firmu, publicisté, státní správa, ...). Pozitivní publicity se PR snaží dosáhnout bezplatným umístěním zprávy v mediálních sdělovacích prostředcích nebo vytvořením advertorialu, což je placená inzerce. Zde se však již setkáváme s propojením

s reklamou (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106-110). Soubor základních nástrojů můžeme shrnout zkratkou PENCILS.

- P (publications) – souhrnné označení veškerých publikací, které firma produkuje, tedy tiskové zprávy, výroční zprávy, tiskoviny, časopisy, ...
- E (events) – veletrhy, výstavy, veřejné akce, ...
- N (new) – uvedení novinek veřejnosti, materiály na tiskové konference, ...
- C (community involvement activities) – aktivity spojené s naplňováním potřeb komunity a místních společenství
- I (identity media) – nosiče podnikové identity jako vizitky, dopisní papíry s natištěnou firemní hlavičkou, dress code, ...
- L (lobbying activity) – ovlivňování různých opatření a prosazování zájmů
- S (social responsibility activities) – aktivity vedené směrem k sociální zodpovědnosti, budování dobré pověsti, pomoc potřebnějším, ... (Jakubíková, 2013, s. 318)

Speciální pozornost musíme věnovat event marketingu. Hovoříme o plánování a organizaci zážitku. Ten má za úkol vyvolat emocionální a psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003, s. 22). Pokud je akce veřejná a kladně zaznamenaná médií, zvyšuje se účinnost eventu. Akce mohou být různé, ať už spojené s otevřením nové pobočky, různá společenská setkání nebo akce spojená se značkou, například Red Bull Air Race (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117-118).

Cílové skupiny PR v neziskovém sektoru jsou především zaměstnanci a celkově vnitřní veřejnost, dále vnější veřejnost, donátoři, legislativci a média. PR komunikaci můžeme v našem případě dělit na individuální a skupinovou. Individuální zahrnuje především osobní rozhovory, dopisy atd. a skupinová zahrnuje hromadnou masovou komunikaci (Bačuvčík, 2011, s. 96).

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor různých nástrojů, které si kladou za cíl představit zákazníkovi konkrétní důvod koupě. Dále podporuje prodejní chování i motivuje prodejní personál (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88). POP komunikace, neboli point of purchase, jsou reklamní materiály, které jsou použity přímo v místě prodeje pro propagaci produktu. POS,

neboli point of sale, jsou místa, kde dochází k prodeji. POP média jsou součástí sales promotion aktivit. Dalším pojmem v podpoře prodeje je In-store komunikace. Jedná se o soubor reklamních prostředků, které jsou přímo uvnitř prodejny (Boček, 2009, s. 16).

Cílem podpory prodeje bývá nejčastěji podpořit prodej produktu u obchodníků i zákazníků, identifikovat nové kupující, budovat vztah a loajalitu zákazníka, podpořit značku a další (Jakubíková, 2013, s. 316). Mezi techniky, které podpora prodeje využívá, řadíme: merchandising (prezentace zboží v regálu, osvětlení prodejny, zvýraznění určité prodejní sekce, speciální stojany), POS/POP materiály (plakáty, letáky, trojrozměrné materiály, LCD displeje atd.), dárkové a upomínkové předměty, vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, soutěže, slevy, možnost vyzkoušení zboží zdarma a další (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89-92). Podpora prodeje je velmi důležitý nástroj. V současnosti se uvádí, že až 75 % nákupních rozhodnutí probíhá v místě prodeje (Boček, 2009, s. 16).

5.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je adresná a konkrétní komunikace s vybranými zákazníky za cílem budování dlouhodobého vztahu a získání odezvy – pokud možno okamžité. Přímý marketing využívá ostatní nástroje marketingu (reklama, podpora prodeje, ...), a tak se jedná o velmi komplexní nástroj. Evropská federace přímého a interaktivního marketingu FEDMA, dělí direct marketing na čtyři základní části, a to na direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94-96).

Dle Direct Marketing Association je direct marketing definován jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“ Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu zase říká, že direct marketing zahrnuje „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“ (Boučková, 2003, s. 239).

Direct mail (adresný mail) je zpráva obchodního charakteru v písemné podobě. Mohou to být dopisy, brožury, odpovědní karty a tak dále. Adresný mail má svého adresáta a jedná se ve většině případů o personalizovaný dopis. Neadresný mail nemá přímo jméno adresáta, nicméně stále zde probíhá segmentace příjemců. Za direct mail můžeme považovat

i katalogy. Jedná se o seznamy výrobků. Mohou být tištěné či digitální a zákazníkům nabízí výběr a informace o produktech bez nutnosti návštěvy prodejny. Katalog zastupuje prodejce (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 96-98). Katalogy nemusí fungovat samy o sobě, ale jako příloha specializovaných časopisů a jsou velmi úzce provázány se zásilkovým prodejem (Boučková, 2003, s. 240).

Telemarketing je forma komunikace, která využívá mobilní telefon a dělíme ho na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovování, kdy iniciativa vychází od společnosti, která nabízí svůj produkt. Důvodem může být nabídka produktů, udržování vztahu se zákazníky nebo marketingové průzkumy. Pasivní telemarketing pouze hovory přijímá. Zákazníci volají kvůli dalším informacím, stížnostem, kvůli objednávce a další (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 99-100). Podpora pasivního marketingu probíhá za použití tzv. free tolls neboli zelené linky. Tento pojem znamená, že hovorné platí volaný (Boučková, 2003, s. 240).

Reklama s přímou odezvou zase spočívá ve vyvolání zpětné vazby od zákazníka. Většinou se jedná o reakci na výzvu „zavolejte ihned“ nebo odeslání kupónu z tištěného média či návštěva internetových stránek (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 102). V teleshoppingu se za pomoci krátkých televizních spotů představí produkt a zákazník má možnost okamžitého objednání produktu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 103). Velkou výhodou directu je přesné cílení. Obecně se říká, že direct marketing se zaměřuje vždy pouze pět až deset procent veškerého publika. Důvod, proč musí být výborně zacíleno a chtěnost zacílit na správné zákazníky je pravidlo 20-80. To říká, že dvacet procent zákazníků vyprodukuje osmdesát procent zisku. Dalšími výhodami je poté kontrolovatelnost a testovatelnost (Nash, 2003, s. 18-19).

5.5 Osobní prodej

Jedná se o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodejce vyhledává zákazníky, komunikuje s nimi, prodává produkty, poskytuje informace atd. Osobní prodej může probíhat jak telefonicky, tak osobně či personalizovanou korespondencí, je proto úzce provázán s direct marketingem (Jakubíková, 2013, s. 320). Osobní prodej zahrnuje mezifiremní obchody, prodeje do velkoobchodů, maloobchodů, obchodních řetězců a také prodej koncovým spotřebitelům (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Velikou výhodou může být předvedení výrobku v reálném čase, v prostředí, kde bude užíván a prodejce může dostatečně upozornit na výhody a klady produktu (Boučková, 2003, s. 233).

Prodejce musí umět vést prodejní proces a umět reagovat. Jednotlivá stádia prodeje jsou identifikace zákazníka, odhad potřeb, vlastní prezentace produktu a popis vlastností výrobků, předvedení samotného produktu, zodpovězení otázek a reakce na námítky zákazníka, uzavření transakce a v neposlední řadě i poprodejní budování vztahu se zákazníkem. Prodejce potřebuje k dobrému obchodu základní vlastnosti, a to pozitivní přístup, sebevědomí, jasný cíl, schopnost umět se vcítit do problémů zákazníka a perfektně znát svůj produkt (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129-130).

5.6 Další formy

Marketingová komunikace se stále vyvíjí a s postupem času přináší i nové formy komunikace. V současnosti je jednou z nejrozšířenějších metod propagace na sociálních sítích a s ní spojené spolupráce s influencery. Další velmi zajímavou formou je guerilla marketing, který byl do této práce zařazen kvůli jeho ceně, kdy se jedná o poměrně levný nástroj, což je v neziskovém sektoru velmi důležitý faktor.

5.6.1 Sociální sítě a influencer marketing

Sociální sítě, neboli social media, slouží k virtuálně-společenskému propojování lidí (Mediální slovník, © 2022a). Nejrozšířenější, a tak i nejsilnější, sociální sítí je Facebook. Ten má až miliardu uživatelů po celém světě. Za poslední dva roky vzrostl počet obchodníků a podnikatelů, kteří považují Facebook za důležitý, o 83 %. Pro marketéry je Facebook důležitý kvůli rychlosti a flexibilitě. Dá se zde také implementovat spousta akcí (slevové kupóny, nejčastější otázky a odpovědi, ...) a podnik může být prakticky v neustálém spojení se zákazníkem (Porterfield, Khare, Vahl, 2013, s. 9-11). Platformou pro šíření videí je YouTube. Nachází se zde široké spektrum videí (hudební klipy, videoblogy, filmy, edukativní i zábavná videa, ...). Hned po Google se jedná o nejnavštěvovanější stránku na světě. Tvůrci s rozdílnou tematikou se nazývají youtuberi (Co je to youtube?). Další sociální sítí je Instagram. Ten funguje od roku 2010 a je zaměřen především na sdílení obrázků, fotografií a videí. Instagram spadá pod Facebook, jsou tedy částečně propojeny (Co je to instagram?). Twitter je sociální síť z roku 2006. Jedná se o mikroblog, kdy uživatelé sdílí krátké textové zprávy maximálně o délce 140 znaků – zvané tweety (Twitter, ©2022).

Se sociálními sítěmi úzce souvisí influencer marketing. Jedná se o využití vlivných lidí a známých osobností k propagaci značky či produktu. Influencer může ovlivnit své specifické publikum, které mu důvěřuje. Zásah je okamžitý a přes influencera se dá oslovit

téměř jakákoliv cílová skupina. Nejčastěji se influencer marketing vyskytuje na Facebooku, Instagramu, Youtube a na osobních blozích (Co je to influencer marketing, 2020).

Internet a sociální sítě se dají v marketingu využívat velmi různorodě, nicméně velmi záleží na použití. Využívat se mohou blogy, sociální sítě jako takové, různé letáky či „shromažďovače“ obsahu. Výsledkem pak může být posílení značky, budování komunity, komunikace, ale i částečná kontrola uživatelů a další (Goyal, Dhyani, Riksi, 2018, s. 92-93)

5.6.2 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční využití netradičních nebo tradičních mediatypů, ale netradičním způsobem. Má tři základní kroky, a to udeřit nečekaně, být zaměřen na přesný cíl a stáhnout se zpět (Mediální slovník, © 2022b). Zapojení guerilla marketingu může být například vylepování plakátů na neobvyklých místech a neobvyklým způsobem, polepy a pokreslování běžných objektů veřejného prostoru, umístování záhadného předmětu, který vzbudí zvědavost lidí, zapojení lidí z ulice a další (Seidl, 2019).

6 ÚTULKY

Pro správné uchopení komunikační strategie útulku, je třeba definovat, co útulek je a na základě čeho a jak funguje.

6.1 Co je to útulek

Definice pojmu „útulek“ se může lišit. Nejpřesnější definice pojmů najdeme pravděpodobně v zákoně č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů:

útulek (§ 3 odst. 1 písm. kk)) – „útulkem pro zvířata se rozumí zařízení, které poskytuje dočasnou péči toulavým a opuštěným zvířatům“ (Státní veterinární správa).

Dle Evropské dohody o ochraně zvířat v zájmovém chovu v čl. 1 odst. 4 nalezneme také definici útulku. „Útulkem pro zvířata se rozumí zařízení neziskového charakteru, kde mohou být zvířata v zájmových chovech držena ve významném množství; takové zařízení může přijímat toulavá zvířata, je-li to právně upraveno národními předpisy“ (Rada Evropy, 1987).

V zákoně č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, nalezneme definice toulavého zvířete, opuštěného zvířete a zařízení.

toulavé zvíře (§ 3 písm. h)) – „toulavým zvířetem se rozumí zvíře v lidské péči, které není pod trvalou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a které se pohybuje volně mimo své ustájení, výběhové prostory nebo mimo domácnost svého chovatele“,

opuštěné zvíře (§3 písm. i)) – „opuštěným zvířetem se rozumí zvíře původně v lidské péči, které není pod přímou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a ze zjištěných skutečností vyplývá, že ho jeho chovatel opustil s úmyslem se jej zbavit nebo ho vyhnal“,

zařízení (§3 písm. v)) – „budova nebo jiné prostory, v nichž je provozována činnost se zvířaty; může se jednat o zařízení, která nejsou úplně oplocena nebo zastřešena, jakož i o pohyblivá zařízení“ (Státní veterinární správa).

Útulky často bojují s přeplněností a nedostatečnými kapacitami. Dle výzkumu z roku 2017 byl vytvořen model řízení „Capacity for Care“. Jedná se o managementový model, který se snaží vyvážit požadavky na zdraví a pohodu zvířat a zlepšení aktivit jako například adopce. Tento model byl testován na třech útulcích. Obecně panoval strach, že implementace způsobí větší míru eutanázií zvířat, nicméně opak byl pravdou. Ve všech útulcích se výrazně snížil denní nárůst populace, zvýšila se pravděpodobnost adopce a pravděpodobnost eutanázie byla snížena (Karsten, Wagner, Kass, Hurley, 2017, s. 15-21).

6.2 Podmínky pro vznik útulku a jeho registrace

Dle veterinárních podmínek pro zřizování, provoz a kontrolu útulků musí útulek dodržovat spoustu podmínek. Mezi nejdůležitější a nejvíce kontrolované patří například to, že péči o zvířata musí zajišťovat kvalifikovaná osoba. Takovou osobou se rozumí někdo, kdo absolvoval odborný kurz pro odchyt toulavých a opuštěných zvířat a zacházení s nimi, včetně péče o ně, a úspěšně složil zkoušku a získal osvědčení. Pomocné práce v útulku mohou vykonávat pod dohledem kvalifikované osoby i nekvalifikovaní pracovníci. Dalším bodem jsou prostory a vybavení útulku. Nesmí docházet k utrpení zvířat, poškození jejich zdraví a musí zabezpečovat podmínky pro fyziologické a biologické potřeby zvířat. Zřizovatel je při výstavbě objektu povinen požádat krajskou nebo městskou veterinární správu o vydání posudku v územním, stavebním nebo kolaudačním řízení. Objekt musí být oplocen kvůli přístupu jiných zvířat. Doporučená výška plotu je 180 cm a měl by být zakopaný, případně zabetonovaný do země. Dalšími body, kterými se veterinární podmínky pro zřizování útulku zabývají, jsou věci jako doporučené rozměry a nároky na stavbu, prostory pro přípravu a skladování krmiva, další vybavení útulků, hygiena chovu, chovatelské zásady, protinákazová opatření a další (Podmínky zřízení útulku).

Provozovatelé útulku mají ze zákona o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů povinnost požádat místně příslušnou krajskou veterinární správu o registraci útulku s obecnými informacemi, ale i druhem útulku a jeho kapacitou. Zažádat musí útulek nejméně 14 dnů před zahájením činnosti. Pokud nebyla provedena registrace, nemůže útulek činnost vykonávat. Útulek má povinnost oznámit zánik útulku či změnu údajů. Žádost o registraci útulku se nachází v příloze P I (Státní veterinární správa).

6.3 Zákonná práva a povinnosti útulku

Dle zákona č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, ve znění pozdějších předpisů a § 25 má útulek za povinnost poskytnout pracovníkům orgánů ochrany zvířat provozní řád, seznam přijatých zvířat včetně identifikačních znaků, hmotnosti, místa nálezu a tak dále. Dále musí poskytnout seznam a údaje vydaných zvířat a jejich nových chovatelů, evidenci úniků zvířat a doklady o odborné způsobilosti. Provozovatel útulku má povinnost provozovat internetové stránky. Na nich zveřejňovat seznam zvířat v útulku, fotografie a data a místa nálezu. Při předávání zvířete novému majiteli mu musí poskytnout informace, v písemné podobě a bezplatně, o popisu péče o zvíře a dosavadním způsobu krmení. Dle

stejného zákona a § 27 a § 27a se fyzická nebo právnická osoba, která je provozovatelem útulku, dopustí přestupku, když nedodrží povinnosti podle § 25 odst. 3 nebo 4 (Česko, 1992).

6.4 Zákonná práva a povinnosti obce

Dle zákona na ochranu zvířat proti týrání § 13b může obec k regulaci toulavých a opuštěných zvířat provádět čtyři různé činnosti.

- a) Preventivní aktivity, které si kladou za cíl vzdělávat a mají prohloubit odpovědné chování člověka ke zvířatům.
- b) Zvýhodnění lidí, kteří se ujali péče o toulavé nebo opuštěné zvíře. Jedná se zejména o finanční, ale i jiné druhy zvýhodnění.
- c) Zajistit odborně způsobilou osobu k odchyту toulavých a opuštěných zvířat.
- d) Podporovat činnosti, které mají za cíl omezovat rozmnožování psů a koček (tedy podporovat jejich sterilizaci) a omezovat nekontrolované zdroje potravy.

Obec dále nechá označit toulavé psy a kočky. Toto označení, které probíhá zejména tetováním nebo čipem, hradí obec a musí být provedeno osobou způsobilou.

Dle § 24 může obec zřizovat, provozovat i rušit útulky pro zvířata a také může obecně závaznou vyhláškou upravit pravidla pro pohyb psů. Obecní úřady obcí s rozšířenou působností rozhodují dle § 24a o zvláštních opatřeních a předběžné náhradní péči. Vyžadují opisy z evidence přestupků, žádá o řízení o přestupcích a tak dále (Česko, 1992).

7 METODIKA VÝZKUMNÉ ČÁSTI

7.1 Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit, jaké je povědomí o kočičím útulku Dobré ruce ve Zlínském kraji mezi lidmi 18 a více let a jak ho zvýšit. Dále srovnat komunikaci útulku Dobré ruce s jinými útulky a navrhnout doporučení pro komunikaci útulku, aby motivovala lidi darovat peníze.

7.2 Cíl výzkumu

Na základě analýzy sekundárních dat a dotazníků najít tipy pro vylepšení komunikace útulku Dobré ruce, aby se zvedlo povědomí o útulku a aby byli lidé ochotni přispět peníze.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak přimět lidi darovat peníze útulku Dobré ruce?

VO2: Jak zkvalitnit obsah sociálních sítí útulku Dobré ruce?

7.4 Účel šetření

Výsledky šetření budou předány do rukou kompetentních lidí z útulku Dobré ruce, kteří je poté budou moci aplikovat na své propagační aktivity. Práce bude obsahovat doporučení, co by se dalo změnit – jak eliminovat negativní aspekty, jak přilákat potenciální donátory a jak vylepšit své sociální síť.

7.5 Objekt výzkumu

Respondenty budou lidé, kteří žijí, pracují nebo studují ve Zlínském kraji a je jim nad 18 let. Protože práce zkoumá povědomí veřejnosti o útulku ve Zlíně, lze předpokládat, že lidé mimo Zlínský kraj ho znát nebudou a nechtěli by ani přispět peníze na vzdálený útulek, který „je vlastně nemusí zajímat“, a stejně tak asi bude chybět větší motivace sledovat sociální síť vzdáleného útulku. Protože práce zkoumá i motivaci k darování peněz, měli by respondenti být starší 18 let.

7.6 Metoda výzkumu

Metody výzkumu budou použity tři. Jednou bude analýza sekundárních dat – tedy analýza propagačních aktivit útulku Dobré ruce, ale i jiných kočičích útulků. Druhou výzkumnou metodou bude dotazník, který bude zkoumat povědomí o útulku Dobré ruce a motivaci a propagační aktivity, na základě kterých by lidé byli ochotni přispět peníze a v neposlední řadě rozhovory se zástupci útulku Dobré ruce.

Sekundární data můžeme definovat jako informace, které jsou veřejně dostupné a vznikly na základě jiného účelu, než je náš výzkum. Opakem jsou data primární, která se sbírají konkrétně za účelem našeho výzkumu a řešeného problému. Využívá se k pochopení a interpretaci sociální reality, je to tedy nenumernické šetření (Fejtková).

Dotazník bude vytvořen na základě rozhovorů s majitelkou útulku a částečně i na základě analýzy propagačních aktivit jiných útulků. Protože výstupem mají být doporučení pro propagaci útulku (a to primárně jeho sociální sítě) a nápady na akce, které by přiměly lidi darovat peníze, je nejlepší zeptat se přímo naší cílové skupiny.

Dotazníkové šetření je kvantitativní výzkum. To znamená, že výzkumník pracuje s velkým počtem respondentů a data se zpracovávají statisticky. Nevýhodou je, že oblast je často zkoumaná hodně zešíroka a bez větší hloubky (Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum, 2020).

Rozpočet na výzkum bude nulový. Dotazník bude vytvořen na platformě, která poskytne vytvoření zdarma a distribuován bude přes sociální sítě, kde se vyskytuje naše cílová skupina (např. různé facebookové skupiny zaměřené na obyvatele Zlínského kraje).

Analýza sekundárních dat se bude zaměřovat na propagační aktivity jiných kočičích útulků v ČR. Například zda používají k propagaci influencery, jak často a jaké příspěvky dávají na sociální sítě, jaké sociální sítě používají, jaké záložky mají na webu, jestli pořádají nějaké akce a tak dále. K analýze byly zvoleny tři další útulky. Útulek Zlín z důvodu stejného města umístění útulku jako Dobré ruce. Dále Teplické kočky z důvodu podobné velikosti útulku a zajímavých propagačních aktivit a v neposlední řadě útulek Pomocné ruce, který byl zařazen z důvodu podobnosti názvu a umístění ve větším městě než je Zlín.

7.7 Timing

Dotazník vznikne během ledna 2022. Mezi respondenty bude distribuován ve třetině února a odpovědi budou sbírány do konce února, vyhodnocení bude probíhat v březnu. Na vyplňování dotazníku nebude třeba respondenty dopředu nijak připravovat a časová

náročnost dotazníku by neměla přesáhnout 10 minut. Před samotným spuštěním projde dotazník ještě pretestem, aby se ověřilo, zda cílová skupina dotazníku rozumí a zda splňuje časovou náročnost na vyplnění.

7.8 Limity výzkumu

Limitem by mohly být lživé odpovědi respondentů v dotazníku. Dále nebude možno kontrolovat, v jakém prostředí respondent dotazník vyplňuje – může se tedy stát, že kolem sebe bude mít rušivé elementy a nebude se na odpovědi soustředit, případně že dotazník vyplní velmi rychle bez hlubšího zamyšlení, neznalost tématu. Dále by se problém mohl vyskytnout z důvodu nedostatku materiálů k analýze sekundárních dat. Největším problémem by však mohla být určitá nereprezentativnost dat – dotazník bude distribuován přes sociální sítě – tedy bude se jednat o lidi, kteří k nim mají přístup a pravděpodobně se bude jednat o mladší respondenty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 NEOČEKÁVANÁ UDÁLOST A POŽÁR ÚTULKU

Praktická část práce se věnuje z velké části útulku Dobré ruce. Ten však na začátku dubna potkala neočekávaná událost – požár. Tato práce byla k datu vzniku požáru již dopsaná, proto se následující kapitola bude věnovat analýze toho, co se dělo v marketingovém světě útulku po této události. Na zbytek výzkumu je poté třeba nahlížet jako na analýzu situace před požárem.

8.1 Požár útulku

K požáru došlo 4. dubna 2022 kolem 19. hodiny v hlavním sídle útulku, které je zároveň i bydlištěm majitelky. Příčina požáru není známá. Škoda byla vyčíslena zhruba na 1,2 milionu korun. Shořel přístavek domu, kde bylo uskladněno veškeré krmivo, karanténní boxy, stelivo, materiál pro stavbu výběhu, dále balkón domu a voliéra určená pro koťata. Žádné ze zvířat nebylo zraněno. Popáleniny utrpěli pouze obyvatelé domu, kteří se snažili požár uhasit před příjezdem hasičů (Instagram Dobré ruce, 2022).

8.2 Komunikace útulku

Téměř okamžitě se strhla lavina solidarity. Příspěvek útulku s prosbou o pomoc začali sdílet lidé ze Zlínského kraje, ale i lidé a influenceři, kteří nemají se Zlínem nic společného a všichni začali přispívat. Příspěvek na Facebooku s informací o požáru v útulku má přes 1 100 „to se mi líbí“ a téměř 400 komentářů plných podpory a vlídných slov. Pro porovnání: příspěvky na Facebooku měly před požárem průměrně asi 120 označení „to se mi líbí“ a kolem 1-10 komentářů. Počet sledujících na Facebooku vzrostl téměř o 1 000 a na Instagramu o 500.

E-sportový projekt Lobby, který vzniká pod univerzitou, a bude dále zmiňován u Útulku Zlín, se rozhodl uspořádat charitativní stream na platformě Twitch, na kterém se vybralo 1580 Kč.

O požáru začala psát i média jako například Blesk nebo Zlínský deník. Útulek dále uspořádal úklid útulku a vyzval veřejnost, aby přišla pomoci a také vyzval k finanční pomoci a ne materiální, protože věci nemají momentálně kde uskladnit. Útulek také vyrobil plakáty a vyzval veřejnost o pomoc s tiskem a výlepem.

9 ÚTULEK DOBRÉ RUCE

Následující kapitola se věnuje kočičímu útulku Dobré ruce z. s. ve Zlíně. Není-li uvedeno jinak, jsou informace čerpány z webových stránek útulku, sociálních sítí, rozhovorů (příloha P V) a e-mailové korespondence s Evou Janiškovou – majitelkou útulku – a Renatou Kaslovou – dobrovolnicí.

9.1 Útulek Dobré ruce a jeho činnost

Útulek Dobré ruce sídlí ve Zlíně na adrese Nad Vývozem 4822. Jedná se o rodinný dům. Menší depozita má poté útulek v Uhřicích u Morkovic, v Kroměříži, Březolupech a Osíčku. Zakladatelkou a majitelkou útulku je Eva Janišková. Útulek se stará o opuštěné kočky Zlínského kraje, které nepojme městský útulek – Útulek Zlín. Zajišťují veterinární péči o kočky, a to včetně očkování, kastrací a různých operací. Dále zajišťují dočasnou péči pro koťata a adopce pro koťata i dospělé kočky. V zimě instalují zateplené boudičky pro kočky venku a s pomocí dobrovolníků krmí plaché kočky venku. V současné době má útulek v péči asi 400 koček. Ve většině případů se jedná o kočky, které jsou nalezeny opuštěné venku, v lesích, u popelnice nebo zraněné kočky.

Jedná se o neziskovou organizaci, a tak v ní působí dobrovolníci bez nároku na honorář a je financována sponzory, drobnými dárci, ze sbírek a vlastních aukcí. Zhruba $\frac{3}{4}$ příspěvků přichází od jednotlivců, kdy se výše příspěvku pohybuje v řádu stokorun, a zhruba $\frac{1}{4}$ příspěvků pochází od firem a větších dárců, kde se jedná o tisíce či desetitisíce.

Hlavními činnostmi jsou odchyt bezprizorních, zatoulaných, zraněných koček, jejich zdravotní péče, hledání nových domovů, kastrační programy, poskytnutí domova nemocným, postiženým či neumístitelným kočkám a v neposlední řadě i vzdělávací a poradenská činnost.

Jedním z rozdílů, oproti klasickým útulkům, je to, že kočky zde nežijí v klecích, ale mají volný pohyb v bytových podmínkách.

9.2 Historie

V roce 2006 přinesla dcera paní Janiškové domů zuboženou kotě. Dostalo jméno Hubert. Od té doby si začala paní Janišková problému s kočkami více všímat. Na Jižních Svazích ve Zlíně v té době byly minimálně dvě kolonie koček minimálně po dvaceti jedincích (Holubec, 2019). Poté si vzala kočku z útulku, našla další kočku u domu a postupně se začala starat o víc a víc koček. V roce 2012 vzniklo oficiální sdružení Dobré ruce z. s.

9.3 Adopce koček

Umístění kočky k adopci má spoustu podmínek. Spousta zájemců musí útulek odmítnout, protože je nesplňují. Zájemce o kočku musí být starší 18 let. Kočky se umisťují do bytů, kde nemají přístup ven, a tak nehrozí, že by se jim něco stalo, nicméně podmínkou jsou zasíťovaná okna a balkón. Co se rodinných domů týká, nesmí stát v blízkosti rušné silnice. Zájemce musí vyplnit předadopční dotazník a následně i předávací protokol. Pokud je osvojena nekastrovaná kočka, je nový majitel povinen nechat kočku ve vhodném věku kastrovat. Nový majitel se dále zavazuje, že poskytne zvířeti bezpečné prostředí, krmivo, veterinární péči a lásku. Dále se zavazuje, že bude útulku poskytovat pravdivé zprávy o kočce v novém domově a v případě, že se o ni nový majitel nezvládne starat, vrátí ji zpět útulku.

9.4 Dočasná péče

Dočasná péče je primárně určena pro kočata a dále zvířata v karanténě, nemocná zvířata, zvířata po náročných zákrocích a zvířata, která snáší špatně pobyt v útulku. Člověk, který participuje na dočasné péči se nazývá dočaskář. Se souhlasem zákonného zástupce to může být i nezletilý a je to každý, kdo je ochotný vzít si do dočasné péče zvíře. Jedná se tedy o dobrovolníky. Délka dočasné péče bývá individuální, záleží na stavu kočky, možnostech dočaskáře a dalších proměnných. Téměř veškeré náklady hradí útulek.

9.5 Marketingové prostředí útulku

Základem celého útulku je vnitřní mikroprostředí. Jedná se o majitelku a provozní útulku a dobrovolníky, kteří vypomáhají v útulku, či si berou kočky do dočasné péče. Vnější mikroprostředím můžeme rozumět „zákazníky“, tedy lidi, kteří mají potenciálně zájem o adopci kočky a tuto adopci následně uskuteční. Ve většině útulků by se jednalo i o návštěvníky útulku, to však pro Dobré ruce úplně neplatí z toho důvodu, že návštěvy nepřijímá, protože je útulek umístěn v bytové jednotce. Další částí vnějšího mikroprostředí jsou i dárci, a to ať jednotlivci, ale i firmy. Mezi makro faktory řadíme zákony a celkově politickou situaci v zemi. Přímo pro Dobré ruce je situace ze strany státu průměrná. Jsou zákony, které útulku pomáhají, ale obce se často nestarají o své zákonné povinnosti ve směru k opuštěným zvířatům, a to útulkům ztěžuje činnost. Dále se jedná o ekonomické faktory, kdy v současné době probíhá výrazné zdražení a útulek musí zaplatit krmivo, podestýlku,

veterinární péči atd. Co se kulturních zvyklostí týká, Češi jsou obecně více považováni za „pejskaře“.

9.6 Marketingový mix útulku

Následující část se snaží stručně definovat marketingový mix útulku neboli 7P.

9.6.1 Product

Produktem je v našem případě primárně služba pomáhající kočkám v nouzi a následné umístění k novému majiteli. Útulek se snaží umístit co největší množství koček do rodin či různých domácností a umístit koťata do dočasných péčí.

9.6.2 Price

Cena provozu útulku se mění v závislosti na počtu koček. Pokud se někdo rozhodne kočku z útulku adoptovat, nic neplatí. Musí pouze projít „výběrovým řízením“ a počítat s náklady na krmivo, podestýlku, hračky a tak dále. Tyto věci si musí majitel již pořídit sám.

9.6.3 Place

Hlavní část útulku sídlí ve Zlíně, nicméně jak už bylo zmíněno výše, má i svá vedlejší depozita. Co se týká přepravy koček k novým majitelům, do dočasných péčí nebo třeba k veterináři, velkou část zastává sama majitelka útulku, která i dopravuje například krmivo pro koťata u lidí, kteří je mají v dočasné péči. Pro kočky či koťátka si někdy dojedou noví majitelé či potenciální majitelé a co se veterinární péče týká, veterinář ordinuje v ordinaci, ale občas i přímo v útulku či u umístěných koček či koťátek v domovech.

9.6.4 Promotion

Jednotlivé propagační aktivity jsou rozepsány níže. Dělají je však dobrovolníci ve svém volném čase, a tak propagace nemá větší ustálenou strategii. Cílem propagace je pro útulek primárně vybrat dostatek peněz pro chod. Provoz útulku vyjde měsíčně zhruba na 1 000 Kč na každou kočku, tzn. při počtu 300 koček v útulku, stojí měsíční provoz cca 300 000 Kč.

9.6.5 Physical evidence

Jedná se o materiální služby. V našem případě tedy můžeme hovořit o prostorách útulku – rodinný dům v klidné části Zlína. Prohlídky a návštěvy standardně neprobíhají, nicméně se zájemci o adopci je možné dohodnout se na výjimce. Dále do tohoto bodu můžeme zahrnout

některé body propagace (například letáčky u veterináře apod.). Žádný speciální dresscode dobrovolníci nemají.

9.6.6 Processes

Proces poskytování služby je občas pro někoho zdoluhavý. Pokud chce člověk adoptovat kočku, musí jako první krok oslovit útulek. Následně se musí zjistit, zda splňuje podmínky pro adopci (vyplní dotazník) a pokud ano, musí ještě před adopcí vyplnit další formulář – tentokrát již k samotné adopci.

9.6.7 People

S lidmi komunikuje majitelka útulku a dobrovolníci. Dobrovolníci jsou často lidé, kteří sice nemají vzdělání spjaté se zvířaty, nicméně je pomoc útulku často jejich koníčkem, o kočky se zajímají a mají tak povědomí a dokáží vhodně poradit.

9.7 Propagační aktivity útulku

I dle analýzy níže je znát, že hlavním komunikačním kanálem a propagační platformou je Facebook. Zde žádá útulek o příspěvky na různé sbírky, informuje o akcích a o kočkách, které hledají domov. Mimo to však dělají nepravidelně i jiné drobné propagační akce jako třeba prodej kalendářů, letáčky či novoroční poděkování.

9.7.1 Reklama

Jednou za čas vznikají plakáty. Ty poté visí ve veterinární ordinaci Újezdec – což je hlavní ordinace útulku. Tyto letáčky se poté distribuují skrz dobrovolníky na různá a blíže nespécifikovaná místa. Billboardy ani podobné věci nedělají. Peníze na placenou reklamu nejsou.

9.7.2 PR

Akce založené na podporu PR útulek nepořádá. Média o útulku moc nepíší, a když ano, většinou to pro útulek znamená pouze to, že se o něm lidi dozví a chtějí mu přidat více koček. Dle dat z minulosti se „obecné články“ útulku vůbec nevyplatí. Útulek se snažil získat mediální prostor zdarma, nicméně tato spolupráce také utichla a nebyla dokončena.

9.7.3 Facebook

Název: Dobré ruce - kočičí útulek Zlín

Informace: Sekce informace uvádí adresu sídla, kontakt i webovou stránku. Text je rozdělen na dvě části, nicméně text je přehledný a akorát dlouhý. Opakuje se v něm adresa, což je možná trochu zbytečné. 1) „Jsme zlínský útulek pro kočky, spadající pod občanské sdružení Dobré ruce, z.s. Naším cílem a posláním je péče o toulavé a nemocné kočky a koťata. Kontaktní adresa: Nad Vývozem 4822, Zlín 760 05.“

2) „Na stránkách Kočičího depozita Zlín se budeme snažit poskytnout našim přátelům a milovníkům koček veškeré informace o našem útulku.

Budeme společně s vámi hledat nové domovy, informovat o dění v útulku a zásobovat fotkami nalezců.“

Cílová skupina: Lidé, kteří se zajímají o kočky, kteří mají kočky rádi a často se o ně sami starají a mají je a krmí je. To omezuje možnost příspěvků takových lidí, protože sami musí nějaké kočky financovat.

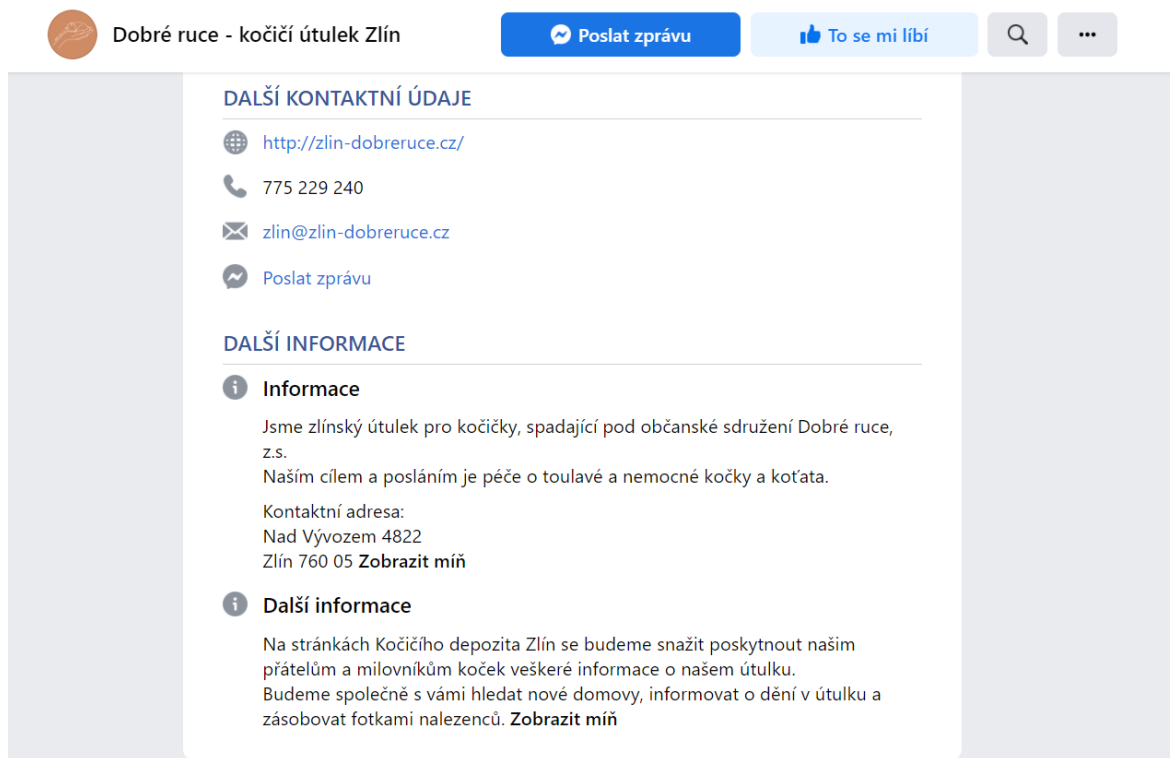
Počet sledujících: 6 661

Profilová fotografie: Profilová fotografie je grafika útulku, která znázorňuje ruce a malou kočku v nich společně s nápisem s názvem spolku.

Úvodní fotografie: Na úvodní fotografii je vždy vidět fotografie nějaké kočky z útulku, číslo transparentního účtu a kontaktní informace. Úvodní fotografii mění útulek zpravidla vždy před Vánoci a fotografie tak obsahuje i přání veselých Vánoc, nového roku apod. Občas fotografie upozorní na speciální sbírku, která právě probíhá. Úvodní fotografie si drží jednotný vizuální styl a jsou sjednocené.

Četnost příspěvků: Útulek je na Facebooku velmi aktivní. Minimálně jeden příspěvek přidává téměř každý den. Občas den vynechá, ale některé dny zase dává dva příspěvky.

Styl příspěvků: Nejčastějšími příspěvky jsou takové, kde se zvířeti hledá domov. Další druh jsou příspěvky, které informují již o šťastně nalezeném domově. Dále také příspěvky o právě probíhajících sbírkách či podstatné informace z útulku. Texty si drží, až na výjimky, poměrně jednotnou formu. Většina má velikými písmeny v textu pomyslný nadpis, takže člověk okamžitě ví, o čem příspěvek pojednává (např. HLEDÁME DOMOV PRO KOČIČKU MOLLY apod.). Tyto příspěvky jsou poté psány z pohledu kočky, která se představuje a snaží se takto na dálku seznámit s potenciálním majitelem a vyvolat v něm emoce. Příspěvky také využívají relevantní emoji. Co se fotografií týká, je vidět, že se nejedná o profesionální fotky, nicméně většina má poměrně dobrou kvalitu. Fotografie nejsou tmavé a kočky jsou na nich hezky vidět.

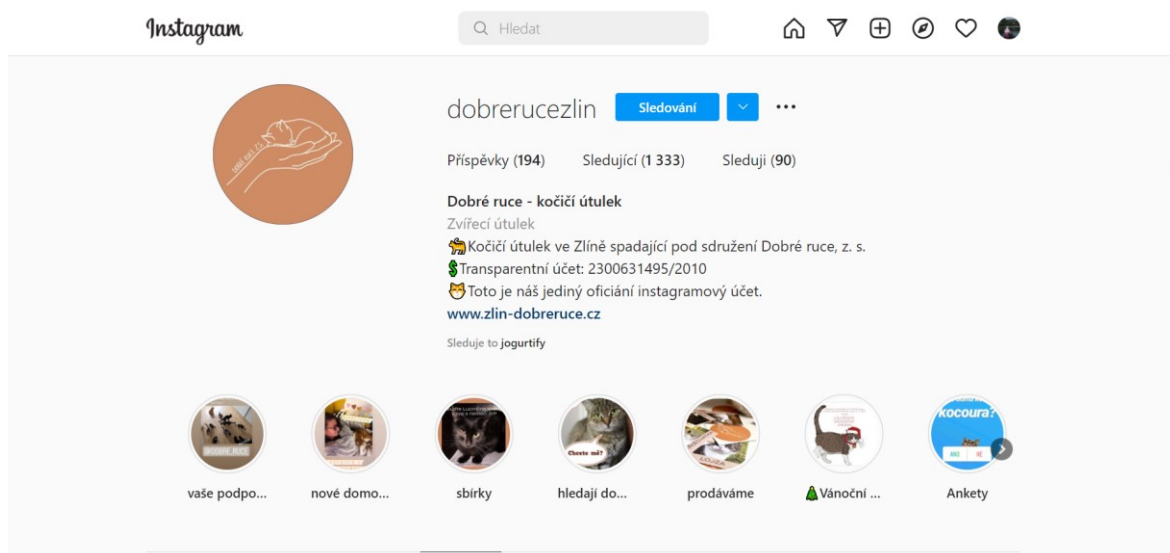


Obrázek 1: Informace na Facebooku Dobré ruce (FB profil: Informace Dobré ruce)

9.7.4 Instagram

Název: dobrerucezlin

Bio: viz obrázek



Obrázek 2: Instagram útulku Dobré ruce (Instagram Dobré ruce, ©2022)

Text je stručný, je jasné o co na profilu půjde, obsahuje pouze jeden drobný překlep. Otázka je, zda by například místo čísla transparentního účtu, nebylo pro lidi lepší uvést například telefonní číslo.

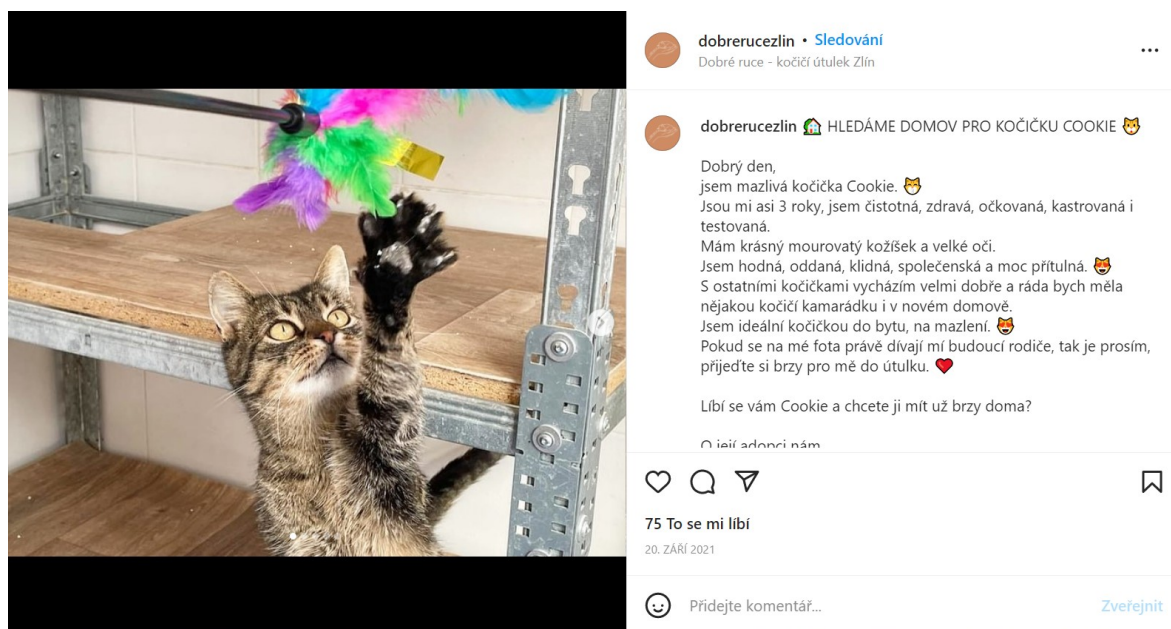
Cílová skupina: Nejedná se primárně o „kočkaře“, kteří se starají o kočky. Jedná se spíše o lidi, kteří se rádi podívají na fotky či videa a je zde poměrně vysoký potenciál k tomu, že by byli ochotni přispět.

Počet sledujících: 1333

Četnost příspěvků: Na Instagramu je útulek méně aktivní než na Facebooku. Zveřejňují příspěvky i stories více nahodile, kdy zveřejní například dva příspěvky v měsíci a poté měsíc žádný. Pravidelnost zde není. Se stories je to podobné.

Styl příspěvků: Fotografie si drží podobný vizuální styl jako na Facebooku. Nejsou tmavé a jsou poměrně kvalitní. Pokud přidává útulek příspěvek s textem, používají jeden font a pozadí v podobných a ladících barvách. Texty jsou velmi podobného stylu. Taktéž používají emoji.

Stories: Instagram útulku má i své výběry ve stories. Opět se jedná o „kategorie“ jako hledají domov, nové domovy, sbírky apod. V každém z výběrů je však pouze pár fotek a některé i přes 150 týdnů staré.



Obrázek 3: Příspěvek na Instagramu útulku Dobré ruce (Instagram Dobré ruce, 2021a)

9.7.5 Web

Webové stránky útulku jsou www.zlin-dobreruce.cz. Web se drží v barvách hnědé a béžové a využívá stejného fontu písma, jako je používán i na grafikách na sítích. Celý web nepůsobí

příliš moderně, ale ani zastarale. Vizuálně se jedná o průměr. Responzivita webu na telefonním zařízení je dobrá. Někoho možná zaujme font písma, který může pro někoho působit nezvykle a hůř se mu číst.

Na domovské stránce člověka upoutá obrázek kočky. Jedná se pouze o hlavu s packou, ořez působí trochu zvláště, nicméně obrázek se k tématu hodí. Nachází se zde také kontakt a číslo účtu. Tyto informace jsou umístěny nahoře, návštěvníka webu nijak neruší, ale zároveň je praktické, že je hned vidí. Dále se na homepage nachází výběr několika koček k adopci, aktuality, kde se zobrazují nejnovější příspěvky z Facebooku, video, kde jsou vidět prostory útulku, a krátký rozhovor s majitelkou útulku. Video odkazuje na celý článek, nicméně proklik je nefunkční. V neposlední řadě se zde nachází sekce „nepřehlédněte“, kde se nachází sbírky, které zrovna probíhají.

Co se záložek týká, jsou následující: O nás, Jak nám pomoci, Naše kočky, Aktuálně, Partneři, Kontakt. Některé ze záložek mají i své podzáložky. Kočky k adopci mají své profily, kdy si potenciální zájemce může přečíst jméno, datum narození, pohlaví a další informace o vybrané kočce. Texty jsou stejně jako na sociálních sítích psány v ich formě, kdy se kočka představuje sama a snaží se v novém potenciálním majiteli vyvolat emoce. Dále zde návštěvník nalezne fotoalbum, kde si může kočku lépe prohlédnout. Profily koček jsou přehledné.



Obrázek 4: Webové stránky útulku Dobré ruce (Web Dobré ruce, © 2022)

9.7.6 Sbírkový a Charitativní bazárek

Útulek pořádá vlastní sbírky. Na několika místech se nachází zapečetěné sbírkové kasičky. Dále uspořádal několik sbírek přes platformu Donio, kde žádal o peníze na nemocné zvíře a na doplacení veterinární péče, kterou útulek již nestíhal splácet. Kromě oficiálního facebookového profilu má ještě jeden, který slouží k prodeji věcí jako například kalendáře, pexesa a podobně. Jedná se o profil „Aukce a prodej pro Dobré ruce - kočičí útulek Zlín“, kde má 573 sledujících.

9.7.7 Direct e-mail

Útulek v minulosti posílal e-maily starostům obcí, kde útulek působí – pomáhá s odchytem, lidé dávají kočky do útulku Dobré ruce atd. Jednalo se pouze o krátký text bez grafiky, informující o útulku. Nebyla to však příliš úspěšná akce. Reagovali pouze tři starostové, ale žádná podpora ani spolupráce nevznikla. Partnerům se posílá e-mailem novoroční přání s poděkováním a případně i nějakými věcnými dárky např. kalendářem.

10 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT JINÝCH ÚTULKŮ

Informace do následujících analýz jsou čerpány z webových stránek a sociálních sítí jednotlivých útulků – není-li uvedeno jinak.

10.1 Stručná analýza současné situace

V roce 2022 existuje v České republice blíže nespecifikované množství útulků (např. Dobré ruce, Teplické kočky, Kocourek Felix, Útulkáči, Útulek Tibet, Útulek Dogsy, Útulek Tábor, Zatoulané štěstí, Tlapky Mochov, Písecké kočky, ...). Každý z nich jde jinou cestou financování i propagace. Většina útulků má svůj facebookový a instagramový profil. Počet sledujících se zpravidla pohybuje od několika set po několik tisíc. Na profilech je znát, že je to pouze doplňková činnost a nemají prostor profilům věnovat dostatečné úsilí a čas. Útulky mají i vlastní webové stránky s informacemi o útulku, fotky koček a aktualitami. Ve většině případů je to stejné jako se sociálními sítěmi, a tedy že jsou stránky občas zmatené nebo přehlčené. Většina útulků dělá i nárazové akce jako třeba vánoční sbírku, prodej kalendářů nebo spolupráci s nějakým influencerem.

Některé útulky spolupracují s dalšími neziskovými organizacemi, které si kladou za cíl útulkům pomáhat, a to různým způsobem (např. Plné břicho, Běh pro útulky, Helpni chlupáčům, Nadační fond KOČKA V NOUZI, Nadace na ochranu zvířat, Kočky v akci, ...).

10.2 Útulek pro zvířata v nouzi Zlín

Tento útulek je smíšený – tedy jak pro kočky, tak i pro psy. Nicméně je v této práci zařazen, protože se jedná o druhý útulek ve Zlíně. Je tedy dobré udělat analýzu i nejbližší „konkurence“. Kapacita útulku je zhruba 80 psů a 40 koček. Například během roku 2020 se v útulku vystřídal 270 psů a 249 koček. Na přechodnou dobu je útulek schopen pojmout i zvířata jako jsou ptáci či ježci. Jedná se o útulek zřizovaný a financovaný městem.

10.2.1 Facebook

Název: Útulek Zlín

Informace: „Útulek pro zvířata v nouzi“

V rámci informací je doplněn kontakt a sekce informace je přehledná. Popisek je velmi stručný, nijak na člověka emocionálně nezapůsobí. Vystihuje, čím se organizace zabývá, ale nedává člověku žádné zajímavé informace. V lepší orientaci by mohlo pomoci uvést lokalitu do popisku.

Počet sledujících: 17 182

Profilová fotografie: Profilový obrázek je ve žluto-modré grafice, stejně jako web. Je nicméně v nevhodném formátu, protože je na něm uříznuto několik písmen.

Úvodní fotografie: Jako úvodní fotografii útulek přidává různé fotky psů a občas kočky. Většinou bez jakéhokoli textu.

Četnost příspěvků: Útulek je na Facebooku velmi aktivní. Není výjimkou, že přidá denně i několik příspěvků.

Styl příspěvků: Příspěvky jsou různé, většina se však zaměřuje spíše na psy a okrajově na kočky. Vyskytují se příspěvky přidané do alba „Hledají nový domov“, kam se vkládají příběhy a fotografie psů a koček vhodných k adopci. Dále útulek sdílí různé prosby o pomoc s hledáním nějakého zvířete, ale třeba i e-sportovou akci. Tato e-sportová akce byla charitativní stream, který vznikl na podporu právě zmíněného útulku, nicméně u sdíleného příspěvku nebylo nic napsané a lidé, kteří neznají projekt Lobby nebo platformu Twitch, kde se charitativní stream odehrával, pravděpodobně vůbec nevěděli, o co jde. Na rozdíl od útulku Dobré ruce, sdílí Útulek Zlín i různá videa zvířat, a to poměrně pravidelně. Emoji používá Útulek Zlín pouze výjimečně. Co se fotografií týká, stejně jako v předchozím útulku, i zde je vidět, že se nejedná o profesionální fotografie, ale jsou poměrně ostré, nejsou tmavé a zvíře na nich vynikne.



Obrázek 5: Úvod Facebooku Útulku Zlín (Facebook Útulek Zlín)

Album Hledají nový domov



Útulek Zlín přidal(a) novou fotku.
3. dubna v 15:16 ·

BAXI je temperamentní německý ovčák, ještě nemá ani dva roky, ale zatím neměl štěstí na majitele. Hledáme pro něj zkušeného chovatele NO, který s Baxim bude pracovat, opravdu to potřebuje jako sůl, základy poslušnosti již má a je ochoten se učit dál.... Je nejvyšší čas, aby se dostal do správných rukou a mohl uplatnit svůj potenciál.
<https://www.utulekzlin.cz/velci/baxi>



Obrázek 6: Příspěvek na Facebooku Útulku Zlín (Facebook Útulek Zlín, 2022)

10.2.2 Instagram

Název: utulekzlin

Bio: „Oficiální instagram Útulku ve Zlíně, www.utulekzlin.cz“

Popis je velmi stručný a hned sdělí, čím se profil zabývá, nicméně ničím neupoutá, není příliš zajímavý. Ke zvážení by bylo přidání emoji, adresy, otevírací doby, ale především kontaktu. Dále by nebylo špatně psát slovo „instagram“ s velkým počátečním „I“.

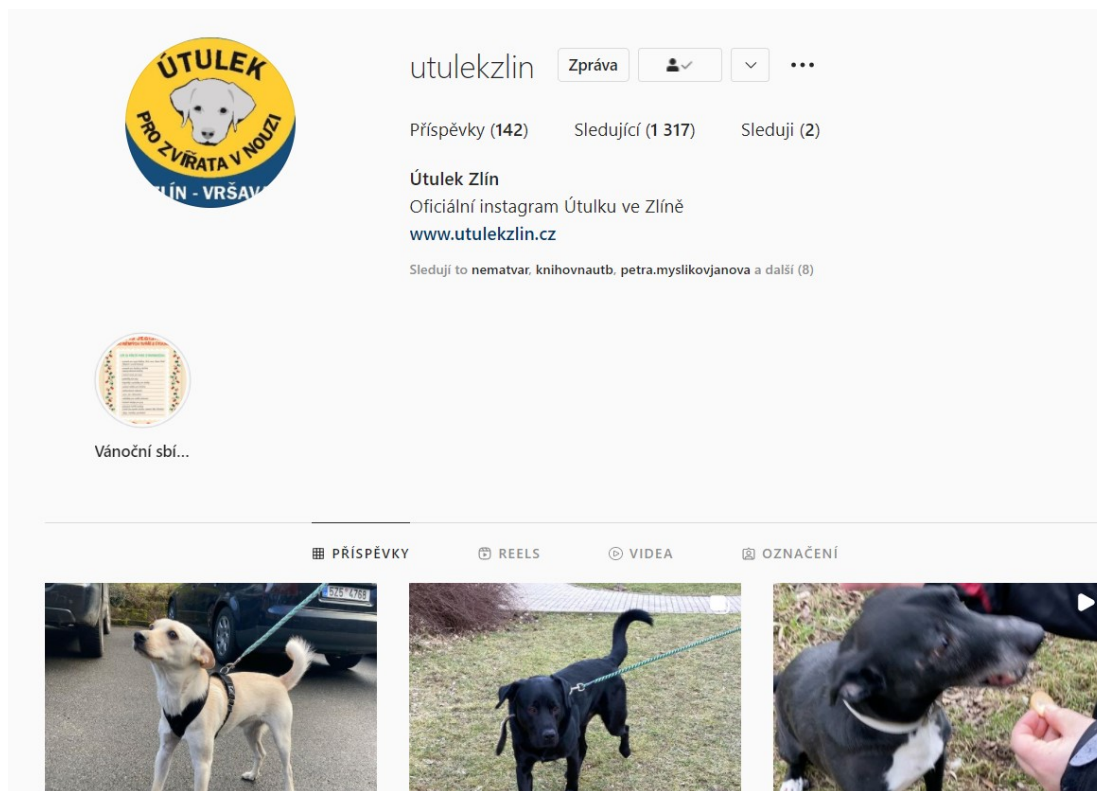
Počet sledujících: 1 282

Profilová fotografie: Stejně jako na Facebooku je profilový obrázek ve žluto-modré grafice, stejně jako web. Nicméně opět v nevhodném formátu.

Četnost příspěvků: Na Instagramu jsou aktivní.

Styl příspěvků: Styl je stejný jako na Facebooku – příspěvky jsou různé s různými neunifikovanými texty. Některé texty jsou velmi krátké a strohé s opravdu základními informacemi o zvířeti (např. „Pája asi 7 měsíční kočička, zatím nedůvěřivá, je u nás krátce, ale zvyká si postupně na kontakt s člověkem“). Jiné jsou delší a velmi často i stejné, jako ty na Facebooku. Útulek přidává fotky psů, koček, poděkování firmám za finanční příspěvek, ale i různé produkty, které si člověk může koupit a útulek tím podpořit (trička, kalendáře, ...).

Stories: Stories nepřidávají. Mají vytvořený jediný výběr, kde je představen příspěvek projektu Němé tváře s vánoční sbírkou.



Obrázek 7: Instagram Útulku Zlín (Instagram Útulek Zlín, © 2022)

10.2.3 Web

Po otevření webu přivítá člověka obrázek psa, který vypadá šťastně a snaží se v člověku vyvolat pozitivní emoce a možná trochu soucit. Tuto fotografii po chvíli vystřídá jiná fotografie psa nebo kočky. Web působí průměrně – ani ne zastarale, ale ani ne příliš moderně. Responzivita webu na mobilním zařízení je dobrá.

Co se týká záložek na webu, jsou následující: Domů, Aktuality, Psi a kočky v útulku, Podporují nás, Fotogalerie, Informace, Ztráty a nálezy, Kontakt. Záložky se dále větví do podzáložek. Toto rozhraní je poměrně přehledné a návštěvník najde, to co hledá, poměrně intuitivně. Sekce, která však na webu téměř chybí, je sekce „O nás“. Chvilí trvá, než ji člověk najde a poté se nedozví nic o útulku jako takovém, ale dozví se pouze jména zaměstnanců.

Na domovské stránce nalezneme aktuality. Útulek je poměrně aktivní především v druhé půlce roku, kdy upozorňuje na akce jako Vánoce v útulku, vánoční sbírky, reklamní předměty, které si mohou lidé zakoupit a podpořit útulek a další. Informují primárně o dění v útulku, o nových sbírkách, nových akcích, věcech ohledně epidemiologické situace v útulku atd.

Profily psů a koček: Pokud chceme, aby si někdo adoptoval zvíře, jedná se o velmi důležitý bod propagace. Co se většiny fotek týká, jsou hezké, kvalitní, sytě barevné. Nicméně v nevhodném formátu. Na jednotlivých profilech jsou fotografie na výšku. Většina fotografií je ovšem pořízena na šířku, a tak vidíme zvláštní ořez. Popisy u zvířat jsou stručné a informativní. Potenciální majitel se dozví, jak je pes starý, jakou má povahu atd.

Baddy 3

11.2.2021 – Baddy se zlepšil, ale stále se jedná o velmi temperamentního psa. Na vycházky se těší a zkušenost s bull plemenem bude pro nového majitele výhodou. Baddy se v rámci útulku účastnil několikrát výcviku s Ivo Eichlerem. Ošetřovatelky si ho rády pouští do areálu, Baddy dobře snáší i fenky, konflikty nevyhledává.

Základní údaje

Velikost:	velci
Plemeno:	americký stafordšířský teriér
Stáří:	narozen 2011
Pohlaví:	samec
V útulku od:	14.12.2018



[👍 To se mi líbí 6](#) [📄 Sdílet 6](#) [🐦 Tweet](#) [📌 Uložit](#)

Obrázek 8: Profil zvířete na webových stránkách Útulku Zlín (Baddy 3, © 2015 – 2022)

10.2.4 Sbírkový a další aktivity

Útulek již několik let spolupracuje s Fakultou multimediálních komunikací a jejich neziskovým projektem Někdo má tvář. Studenti pomáhají útulku s akcemi jako například Vánoce v útulku, zajišťují pomoc s natáčením spotů, dělají útulku grafiku pro různé akce, nebo jak již bylo výše zmíněno, letos se Někdo má tvář spojila s dalším projektem, který na fakultě vzniká, a to e-sportovním projektem Lobby a společně uspořádali charitativní online stream, při kterém se pro útulek vybralo téměř 33 000 Kč.

10.3 Teplické kočky

Útulek Teplické kočky je z Teplic a jedná se o zapsaný spolek, a tudíž neziskovou organizaci. Útulek již dříve fungoval pod jiným názvem, nicméně Teplické kočky jako

takové, jsou spolek starý zhruba 5 let. V roce 2020 bylo v útulku během roku přes 300 koček. Tento útulek byl zařazen do analýzy z důvodu zajímavých propagačních aktivit a také velikosti útulku, kdy je počet koček podobný útulku Dobré ruce.

10.3.1 Facebook

Název: Teplické kočky, z.s.

Informace: Sekce informace obsahuje kontakt, webové stránky a poměrně dost textu, Ten je rozdělen na tři části: 1) „Spolek na ochranu zvířat působící v teplickém regionu, věnující se péči o opuštěné, týrané a handicapované kočky. Číslo účtu 1025782533/6100 nebo 2401403993/2010. Telefon 723489796.“

2) „Nemáme pravidelnou otevírací dobu, protože vše děláme ve volném čase. Proto prosíme návštěvníky, aby si vždy návštěvu u nás domluvili předem telefonicky. O víkendech jsme v útulku vždy mezi 9-13 hodinou. Děkujeme za pochopení a těšíme se na setkání s vámi.“

3) „Většinu našich kočiček najdete v našem kočičím domově v Dubí, Ruská 101/88. Prosíme všechny zájemce o kočičky, či nálezce kočiček, aby nás předem kontaktovali telefonicky - nemáme pravidelnou otevírací dobu. Kočičkám pomáháme ve volném čase, ale vždy se snažíme lidem vyjít vstříc, každou situaci co nejdříve vyřešit, nebo najít vhodný způsob jak pomoci. Děkujeme za pochopení:-).“

Informace se v těchto textech opakují a vše je zbytečně dlouhé.

Počet sledujících: 8 858

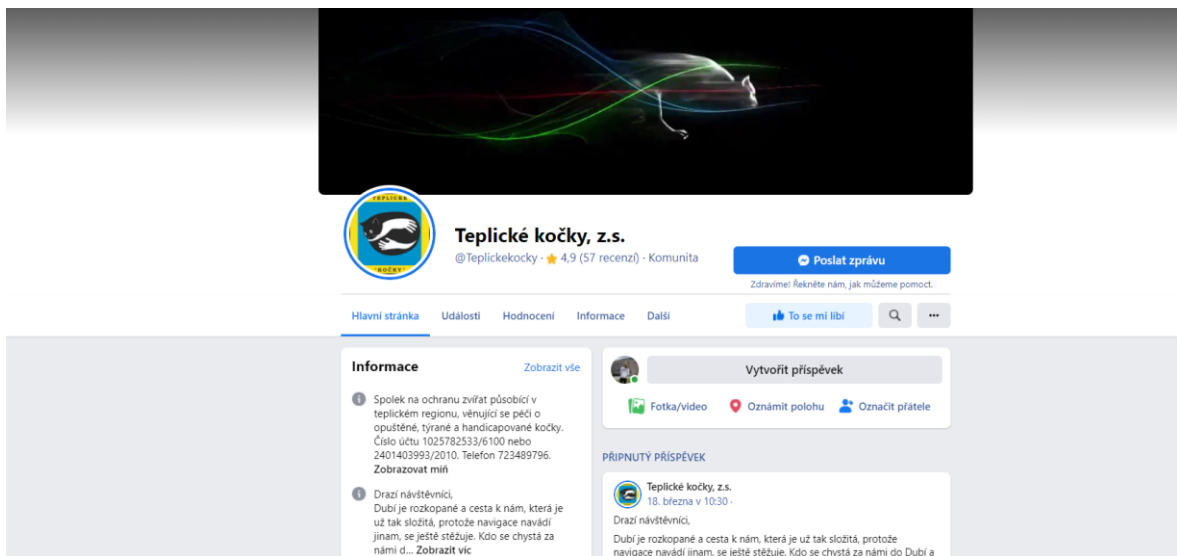
Profilová fotografie: Grafiku mají podobně jako zlínský útulek v modro-žluté barvě, tentokrát však s obrázkem kočky. Opět se jedná o nevhodný formát, kraje textu jsou oříznuty.

Úvodní fotografie: Úvodní fotografie je černá se změtí barevných čar, které mají pravděpodobně vzdáleně připomínat kočku.

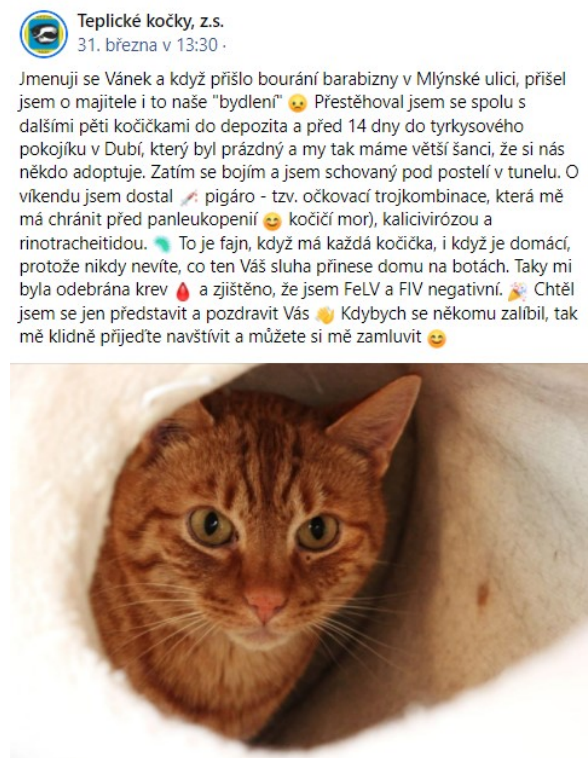
Četnost příspěvků: Na Facebooku je útulek velmi aktivní. Téměř každý den sdílí nějaký příspěvek.

Styl příspěvků: Útulek sdílí pozdravy koček, které jsou již adoptované, také pomocí Facebooku hledá domov pro kočky, které v útulku stále jsou. Texty jsou někdy psány v ich formě a někdy v er formě – tedy někdy mluví kočka „sama za sebe“ a někdy je pouze představovaná někým jiným. Zároveň se zde objevují příspěvky ze současného dění. Např. hodně příspěvků je věnováno předmětům, které se dají koupit v právě probíhající aukci na podporu útulku. Věci do této aukce věnují lidé a jsou to věci jako různé oblečení nebo sada hrnků a tak dále. Fotografie jsou stejně jako u předchozích útulků vypovídající, i když nejsou profesionální. U tohoto útulku můžeme vidět i fotografie s novými majiteli, kdy si

kočku jedou do útulku převzít. U příspěvků je vidět díky komentářům podpora veřejnosti, kdy lidé přejí kočkám hodně štěstí v nových domovech apod.



Obrázek 9: Náhled Facebooku Teplické kočky (Facebook Teplické kočky)

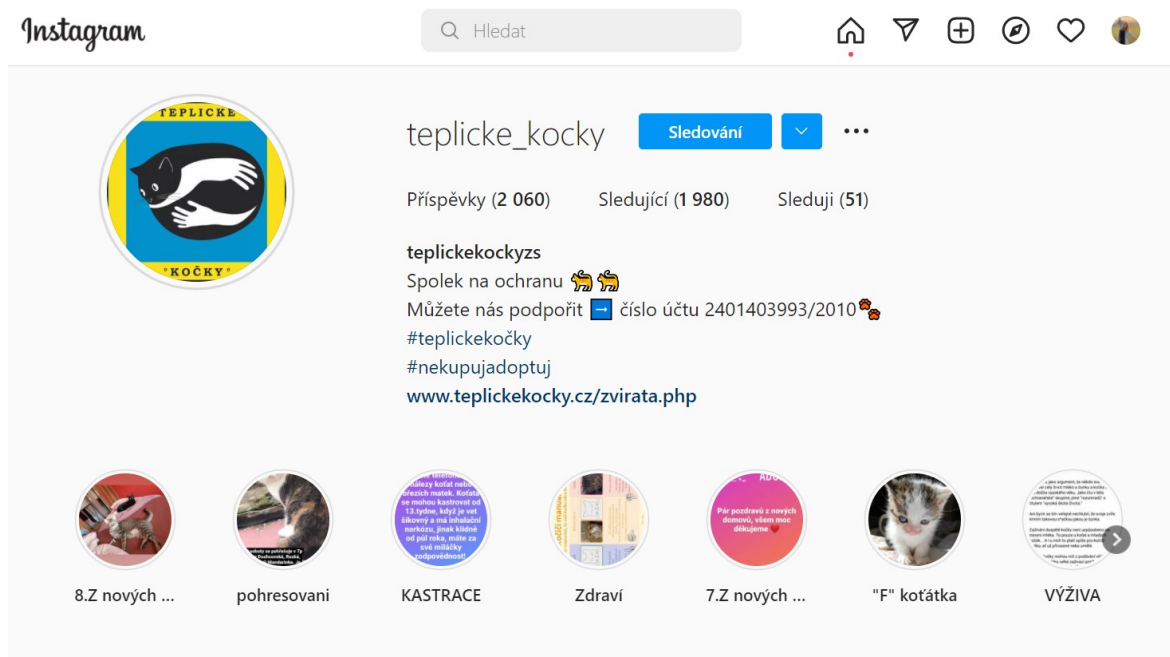


Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku Teplické kočky (Facebook Teplické kočky, 2022)

10.3.2 Instagram

Název: teplicke_kocky

Bio: viz obrázek



Obrázek 11 Instagram útulku Teplické kočky (Instagram Teplické kočky, © 2022)

Popisek je poměrně stručný, ale i vystihující. Člověk se okamžitě dozví, čím se spolek zabývá, číslo účtu a webové stránky, kde se dozví více. Mělo by být sjednocené, zda za emoji je mezera nebo ne.

Počet sledujících: 1 982

Profilová fotografie: Jedná se o stejný obrázek jako na Facebookové stránce. Kraje textu jsou taktéž uříznuté.

Četnost příspěvků: Na podzim byl útulek aktivní a přidával příspěvky poměrně často. Od Nového roku se aktivita téměř zastavila. Na Instagram napsal příspěvek, že ho moc aktivně nespravují a pokud má někdo jakékoli otázky, ať se ozve na Facebooku.

Styl příspěvků: Z velké části se střídají dva typy příspěvků. Velkou část tvoří smutné příběhy koček, jejich zranění a další. Druhá polovina příspěvků informuje o kočkách volných k adopci. Občas se vyskytnou příspěvky s prosbou o pomoc. I zde, stejně jako u předchozích útulků, se nejedná o profesionální fotografie, které by měly stejnou podobu. Každá fotografie je focena z jiného úhlu, na jiném pozadí. Texty také nejsou nijak unifikované

Stories: Stories používají poměrně dost a ukládají fotografie i do výběrů. Výběry nemají ustálený způsob pojmenování. Některé jsou pojmenovány pomocí emoji, jiné malými písmeny, další velkými. Za pomoci stories se snaží i edukovat – nalezneme výběry ohledně čipování, kastrace nebo co dělat, když najdeme opuštěnou kočku. Některé příspěvky jsou pouze přesdílené z jiných profilů, některé jsou vlastní fotografie.

10.3.3 Web

Web na první pohled vypadá zastarale. Grafika je jednoduchá, minimalistická a vypadá starší. Člověka na úvodní straně přivítá pár článků, které jsou však z roku 2018 a jedno poděkování z roku 2021. Na webu se nachází i články z roku 2009 a podobně. Sekce „Nová zvířata“ je však aktuální. Pod články mají návštěvníci možnost i komentovat. Na homepage se dále nachází i pár obrázků koček, nicméně obrázky jsou malé a nevýrazné. Názvy rubrik jsou přehledné a poměrně intuitivní. Ovšem orientace v jednotlivých rubrikách již je občas trochu těžká, a to například z důvodu příliš textu bez dělení na odstavce. Několik rubrik je úplně prázdných. Responzivita webu na mobilním zařízení je špatná. Web je starý a vznikl v době, kdy se ještě nevyužívaly mobilní telefony v takové míře jako dnes.

Profily zvířat: Ještě než si člověk jednotlivá zvířata rozklikne, vidí pouze malé fotky a stručný popis zvířete. Na tak malé fotografii zájemce o adopci téměř nevidí, jak daná kočka vypadá. Když si poté zájemce kočku rozklikne, uvidí tabulku se základními informacemi o kočce včetně krátkého odstavce (někde pouze jedné věty) o tom, kde byla kočka nalezena, a dalšími doplňujícími informacemi.

The screenshot shows the website 'Teplické kočky' with the following elements:

- Header:** Logo 'TEPLICKÉ KOČKY' and the title 'Teplické kočky' in large yellow letters. Below it, the text reads: 'Spolek na ochranu opuštěných a týraných koček působící v teplickém regionu nezisková organizace'. There is also a photo of two cats.
- Left Sidebar (Menu):**
 - HLAVNÍ MENU
 - Hlavní stránka
 - O nás
 - Statutární info
 - Jak fungujeme
 - Jak nám pomoci
 - Nabídka zvířat
 - Virtuální adopce
 - Radíme
 - Fotogalerie
 - Veřejná inzerce
 - Z nových domovů
 - Z odchytů a kastrací
 - Seznam rubrik
 - Download
 - Personalizace
 - KONTAKTY
 - Teplické kočky, z. s., Ruská 101/88, Dubí
- Main Content Area:**
 - O NÁS:** Article titled 'Dovolujeme si Vám tímto představit nově vzniklý spolek TEPLICKÉ KOČKY, z. s. - spolek zaměřený na pomoc bezprizorním, nemocným a týraným kočičkám. Ač jde o spolek zcela nový, tak ho tvoří vám známé osoby. Všechny jsme totiž bývalé fouskové tety. Nabízí se otázka, proč vznikl nový spolek? Odpověď je jednoduchá. Tak jako v každodenním životě vznikají nové firmy, některé se slučují a některé rozdělují, tak i v osobní rovině se lidé scházejí, setkávají a rozcházejí. Každý se nějak formuje a pak zjistí, že chce jít jinou - svou cestou a dělat věci jinak. A i toto byl důvod, proč vznikly TEPLICKÉ KOČKY. Jak se říká "všechno špatné je k něčemu dobré", takže pokud bude vše fungovat, mělo by být pomoheno více kočičkám, které budou péči potřebovat. Budeme se i nadále těšit na Vaši přízeň a pomoc. Můžete nás sledovat zde na webu, nebo na Facebooku, kam budeme přidávat nové zprávy a informace, jak jste byli zvyklí! :-)'

| Autor: Lenka Šiková | Vydáno dne 00. 00. 0000 | Počet komentářů: 2 | Přidat komentář |
 - JAK FUNGUJEME:** Article titled 'Nejsme pouze útulek, kam přijdete a uvidíte všechny kočičky na jednom místě. Ale provozujeme navíc i tzv. domácí depozita, která mají určité výhody, ale především jsou určena např. pro koťátka na dokrmění nebo pro kočičky vyžadující individuální péči, léčbu apod. V útulku v Dubí jsou pak umístěny především dospělé kočky.'

Celý článek | Autor: Lenka Šiková | Vydáno dne 17. 03. 2018 | 19285
- Right Sidebar:**
 - LOGIN:** Form with fields for 'Uživatelské jméno:' and 'Heslo:', and a 'Odeslat' button. Below it is a link 'Registrace do systému'.
 - SOCIÁLNÍ SÍTĚ:** Links to 'facebook' and 'Instagram'.
 - SPONZORING:** Logo for 'OLPET'.

Obrázek 12: Webové stránky útulku Teplické kočky (Web Teplické kočky)

10.3.4 Další aktivity a sbírky

O Vánocích 2021 se útulek domluvil na spolupráci se známou osobností a influencerem DJ Roxtarem a jeho loutkou Adolfeem. DJ Roxtar si sám z útulku kočku adoptoval. Na svůj YouTube kanál poté zveřejňoval videa z útulku a ve spolupráci s útulkem a stránkou Marmelády s příběhem, začal před Vánoci vyrábět a distribuovat limitovanou edici ovocných marmelád, kdy výtěžek z nich šel na kočky v útulku. Teplické kočky tuto akci na svých sociálních sítích moc nepropagovali, nicméně DJ Roxtar ano. Přidával již zmíněná YouTube videa, fotografie z výroby marmelád, i informace o tom, že jsou marmelády již vyprodané, ale že akci chystají do budoucna znovu.

Dále připravují již výše zmíněné aukce různých předmětů, zveřejňují příspěvky s prosbou o pomoc a platebními výměry, kdy dávají lidem najevo, kolik peněz potřebují. Spolupracují i s různými nadacemi a stránkami, kdy přes nějaké je například útulku možné darovat jídlo pro kočky (nakrmas.cz) či zverimexy, ve kterých mají umístěné zapečetěné kasičky. V roce 2020 se také účastnili online herního streamu, kde vybrali půl milionu korun na koupi nové nemovitosti pro útulek. Dále spolupracují se školami, kde dělají osvětové přednášky na témata jako starost o zvířata, kastrace a jiné. Ve spolupráci se školami uspořádali i výstavu. Účastní se akce „Kočičí přání“, kdy lidé zasílají dary opuštěným kočkám. Útulek také pořádá Dny otevřených dveří, při kterých probíhá i bazárek.



Obrázek 13: Spolupráce influencera a útulku Teplické kočky (djroxtar, 2021)

10.4 Pomocné ruce Olomouc z.s.

Jedná se o kočičí útulek v Olomouci, který funguje od roku 2012. Jedná se o soukromý útulek, kde všichni pracující jsou dobrovolníci. Do této práce byl zařazen z důvodu, že se jedná o útulek ve větším městě, než je Zlín, a také z důvodu podobnosti názvu.

10.4.1 Facebook

Název: Útulek pro kočky Pomocné ruce Olomouc z.s.

Informace: V sekci informace je uveden e-mail, webové stránky a následující popis: „Tel. kontakty: 723 086 383, nebo následně 797 612 014 (pokud se nedovoláte, pište sms - jsme buď v práci nebo na veterině s kočkami na vyšetření). Od 25.8.2020 máme otevřený útulek v nových prostorách na ulici Jeremenkova 54/3 v Olomouci. V současné době je návštěva útulku možná pouze po předchozí domluvě. Útulek je registrován u KVS pod reg. číslem CZ 71C02519. Naším hlavním cílem je pomáhat opuštěným, bezprizorním, poraněným, nechtěným, týraným či nemocným kočkám, které se u nás ocitnou. Kočičkám u nás poskytneme základní veterinární ošetření (kastrace, krevní testy, odčervení, očkování) a následně jim hledáme nové domovy. Zároveň pomáháme i majitelům koček najít nové domovy pro jejich chlupáče, pokud se stane, že se o ně už sami nemohou nadále postarat (prostřednictvím sdílených fotek a příběhů). Číslo našeho transparentního účtu vedeného u Fio banky je 2500266592/2010.“

Text je extrémně dlouhý, nepřehledný, nezajímavý a s chybami (především chybí mezery za tečkami). Cíl a celkově popis toho, o jaké zařízení se jedná, se nachází až v druhé polovině textu. Telefonní číslo se dá uvést do informací a v tomto textu vůbec nemusí být. Informace, že je daný člověk zrovna v práci, je pro volajícího naprosto irelevantní.

Počet sledujících: 2 717

Profilová fotografie: Jako profilovou fotografii má útulek logo zelených rukou, které podpírají šedou hlavu kočky.

Úvodní fotografie: Většina úvodních fotografií je s textem na ní. Někdy se jedná o oznámení (např. zrušení návštěv), někdy se jedná o prosbu o pomoc – často se jedná o akci ve spojení s organizací Kočičí přání.

Četnost příspěvků: Útulek je na Facebooku velmi aktivní. Téměř každý den zveřejňuje jeden či více příspěvků.

Styl příspěvků: Příspěvky se stejně jako u ostatních útulků týkají především informací o kočkách, které je možné adoptovat a poté pozdravy z nových domovů již adoptovaných

koček. Informují i o možnosti navštívit kočky přímo v útulku – což může být skvělá příležitost, jak se lidé mohou s kočkami seznámit a případně i nějakou adoptovat po fyzickém kontaktu. Texty příspěvků jsou si celkem podobné – krátký odstavec se sdělením bez gramatických a pravopisných chyb, pouze data píše bez mezer za tečkami. Odstavec o kočce vždy začíná jejím jménem. V textu používají emoji pouze výjimečně. U fotek platí to stejné, co u předchozích útulků. Některé jsou možná lehce tmavší, nicméně stále jsou vypovídající, i když nejsou evidentně profesionální.



Útulek pro kočky Pomocné ruce Olomouc z.s.
14. března v 10:15 ·

Edit. kočička je FeLV pozitivní a od 17.3.2022 bude umístěna v našem útulku.

Hledá se majitel nebo nový domov pro kočičku!

Ko kočička je cca 1,5 -2 roky stará, u nálezkyně od soboty 5.3.2022. Kočička je dobře živená, ale nachlazená. Z toho důvodu má aktuálně na ATB.



Obrázek 14: Příspěvek na Facebooku Pomocné ruce (Facebook Pomocné ruce, 2022)

10.4.2 Instagram

Název: pomocneruce

Bio: „Facebook: Útulek pro kočky Pomocné ruce Olomouc z.s.

Telefon: 723 086 383, 797 612 014, 737 256 196

Adresa útulku: Jeremenkova 54/3, Olomouc
pomocne-ruce.cz“

Popisek dá člověku ihned informace jako adresu, kontakt a webové stránky. Hned první informace jsou facebookové stránky. Na útulku je vidět, že Facebook je pro ně přednější, nicméně místo facebookové stránky na prvním místě by lépe vypadala informace, na jakém instagramovém profilu se zrovna nacházím – tedy název útulku a informace o tom, co dělají.

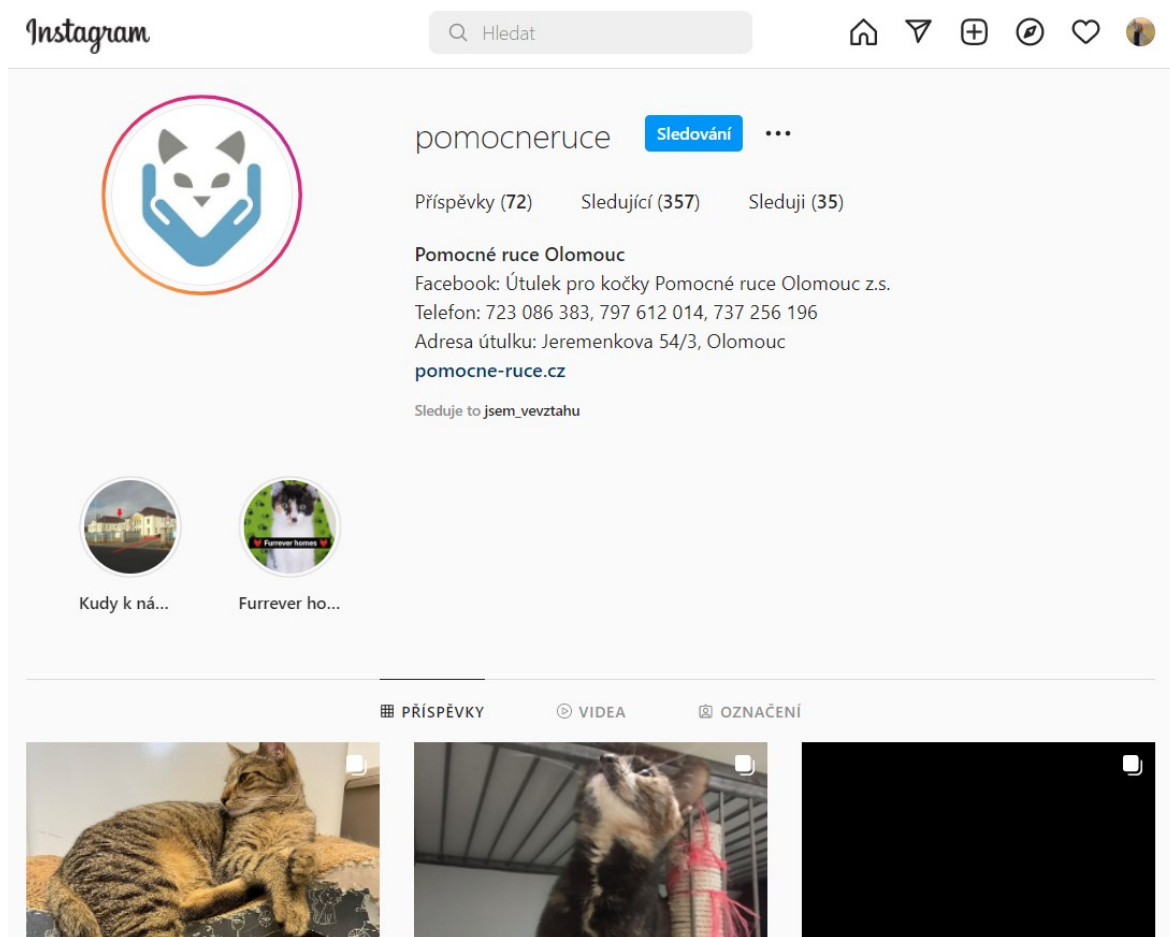
Počet sledujících: 318

Profilová fotografie: Na rozdíl od Facebooku a webu, kde mají logo v zelené barvě, tak na Instagramu, mají logo v barvě modré.

Četnost příspěvků: Každý týden jeden příspěvek.

Styl příspěvků: Na Instagramu zveřejňují každý týden kočku nebo kocoura týdne. Vždy se v textu příspěvku ukáže toto označení, jméno a symbol konfet. Dále se nachází popis kočky a informace o tom, že je možnost ji navštívit v útulku či ji i adoptovat. Následují relevantní hashtagy. Tyto příspěvky začali pravidelně zveřejňovat od prosince 2021, kdy se po delší odmlce vrátili na Instagram. Fotografie jsou hezké, vypovídající. Většinou jich zveřejňují více v jednom příspěvku.

Stories: Do stories přidávají fotky koček. Před nedávnem také vytvořili první výběr, ve kterém jsou fotografie a jména koček, které jsou již umístěny v nových domovech. Tento výběr má však zvláštní název a to „Furrever homes“. Pravděpodobně se jedná o složeninu anglických slov jako fur – srst a napodobeninu slova forever – navždy. Člověka to však na první pohled může mírně zmást. Úvodní obrázek výběru nepoužívají.

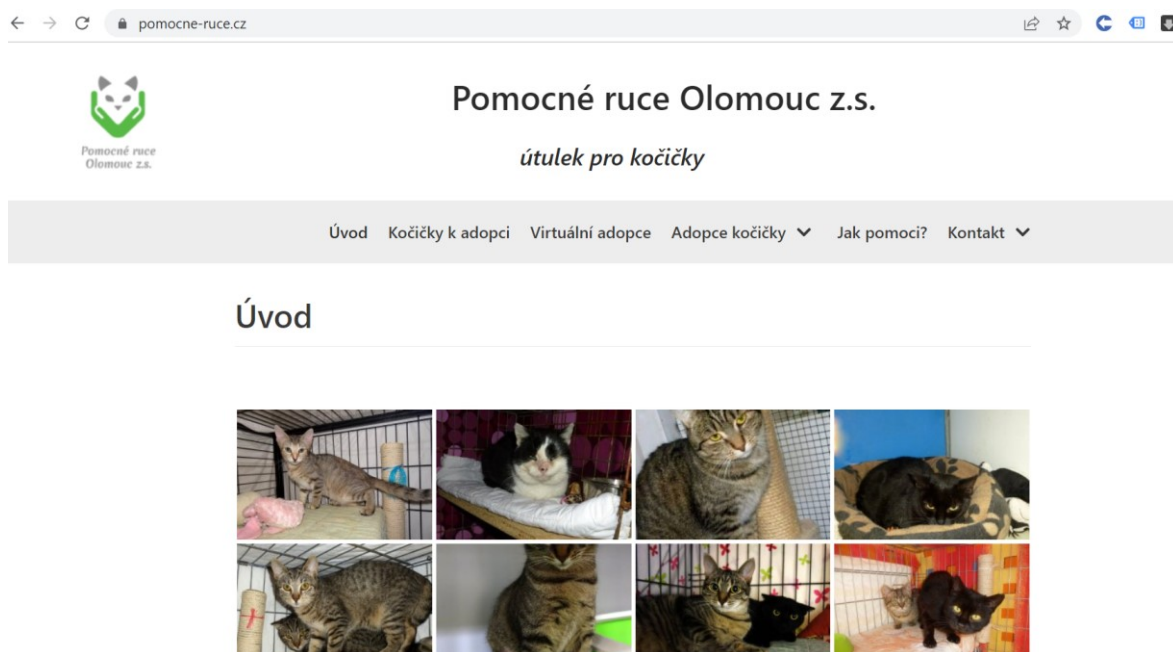


Obrázek 15: Instagram Pomocné ruce (Instagram Pomocné ruce, © 2022)

10.4.3 Web

Webové stránky jsou velmi jednoduché. Jedná se pouze o bílé pozadí, černý text a zelené logo. Pokud pomineme velkou jednoduchost vzhledu bez jakékoli grafiky, vizuálně to funguje lépe než například předchozí zastaralá grafika Teplických koček. Na homepage člověka okamžitě přivítají fotografie koček k adopci. Pokud některá zaujme vzhledem, může si člověk kočku hned rozkliknout. Pod fotografiemi se nachází sekce „Zajímavosti“, kde informují o nové adrese útulku a kdy se v útulku pořádá akce „Kočí přání“. V této sekci se nachází i obrázky/logo, která jsou umístěna tak, že rozhazují text a ten se poté hůře čte. Na homepage nalezneme sekci „Podporují nás“ s výčtem různých organizací a sponzorů. Dále se nachází články. Tyto články upoutají grafickou ikonou diamantu, blesku apod. Vizuálně tedy člověka zaujmou, nicméně krátký text, který má člověka přesvědčit, aby na článek klikl, již tak dobře nefunguje. Například článek o adopci se snaží upoutat následujícím textem: „Chtěli byste adoptovat kočičku třeba mamince nebo tatínkovi? Bojíte se, co se stane, když náhodou onemocní nebo se už o ni nebudou moci starat?“ Text působí negativně a druhá polovina nemá s adoptí kočky jako takové nic společného. Co se týká orientace na webu – člověk zde hezky najde podmínky k adopci a co musí splňovat. Stejně tak i informace o útulku, kontakt nebo třeba informace o tom, jak útulku pomoci. Jediné, co je trochu zvláštní, je „roztahanost“ informací o adopci do vícero rubrik. Otázka zní, zda by to v jedné nebylo přehlednější. Konkrétně se jedná o rubriky v menu Kočičky k adopci, Virtuální adopce, Adopce kočičky. Responzivita webu je dobrá, ovšem opět platí, že občas je text mírně rozhozen z důvodu log.

Profily koček: Každá kočka, kterou si může člověk v útulku adoptovat, má svůj profil. Na tom se zpravidla nachází jedna fotografie, jméno, rok (pravděpodobně rok narození – to není uvedeno) a velmi krátký popis, který většinou tvoří pouze pár vět. V tomto popisu je popsáno, zda má kočka nějakou nemoc, zda má nějaké sourozence či kde byla nalezena. Informace jsou velmi strohé a nevyvolají příliš emocí.



Obrázek 16: Webové stránky útulku Pomocné ruce (Web Pomocné ruce)

10.4.4 Další aktivity a sbírky

Útulek je spojen s instagramovým profilem *jsem_veztahu*. Jedná se o profil mladého páru těsně před svatbou, kam sdílí své radosti a strasti partnerského života. Mimo jiné mají i kočku, takže v rámci spolupráce propagují věci pro kočky. Na Valentýna 2022 se rozhodli vybrat pomocí svého e-shopu peníze pro kočky z útulku Pomocné ruce. Podařilo se vybrat 15 000 Kč. Společně s nimi pomohl útulku i profil *hrava_kocka*. Zde se jednalo o darování škrabadel a domečků pro kočky. Další valentýnskou akci, kterou útulek podnikl, byla aukce. Jednalo se o aukci, která probíhala na facebookové stránce „Podej pomocnou ruku s Flerjarmarkem – aukce pro kočičí útulek“. Díky této aukci dosáhl útulek na téměř 18 000 Kč. Pod fotografie různých produktů (trička, náhrdelníky, atd.) mohli lidé do komentářů přihazovat. Člověk, který přihodil nejvyšší částku, poté produkt získal. Útulek velmi úzce spolupracuje s organizací Kočičí přání. Tato organizace sdružuje různé přání koček z různých útulků a pomáhá vybírat peníze nebo materiální podporu těmto kočkám a útulkům.



Obrázek 17: Spolupráce influencera a útulku Pomocné ruce (jsem_vevztahu, 2022)

10.5 Stručný závěr analýzy

Všechny analyzované útulky mají společné to, že k propagaci používají stejné sociální sítě. Primárním je pro ně Facebook, sekundární je Instagram. Obsah příspěvků bývá také velmi podobný – většinou informace o kočkách, které se dají z útulku adoptovat, pozdravy již od adoptovaných koček a prosby o pomoc. Kvalita i obsah je tedy u všech analyzovaných útulků podobný. Největší ustálenost textů můžeme vidět u útulku Dobré ruce. Nejmenší poté u Útulku Zlín. Počty příspěvků se pak útulek od útulku liší. Největší rozdíly jsou rozhodně u webových stránek. Uživatelsky nejpřívětivější a i vizuálně příjemný je web Útulku Zlín. Nejméně přívětivý a nejzastaralejší je web Teplických koček.

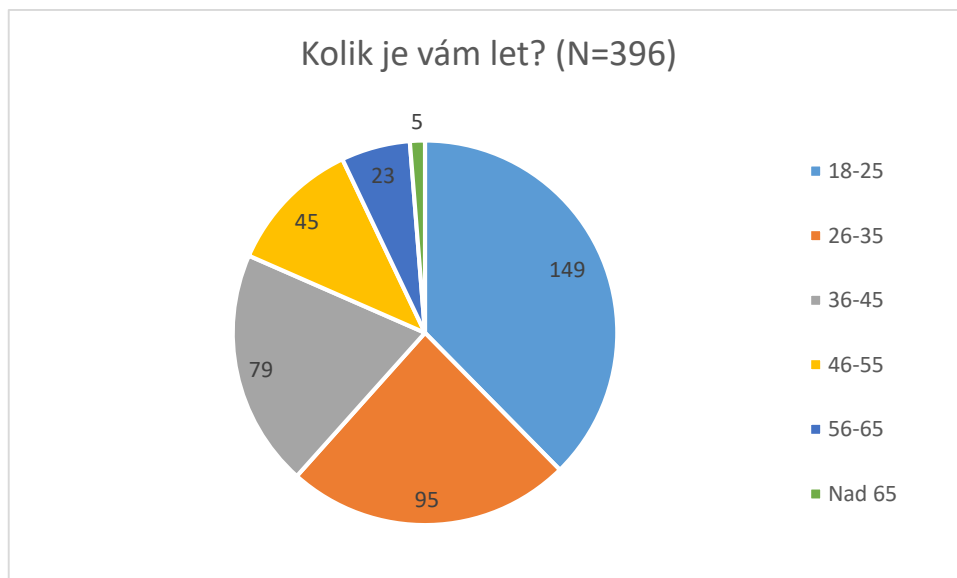
Všechny útulky organizují vlastní sbírky, ať už různé aukce nebo prodej předmětů. Dále jsou útulky v kontaktu s nějakou organizací, která útlukům pomáhá. Velmi pozitivní dopady mělo jak pro útulek, tak pro veřejnost, spojení útulků s influencery.

11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

Dotazník byl distribuován přes facebookové skupiny, které souvisí se Zlínským krajem (např. Zlíňáci, Otrokovice, Kroměříž, atd.). Celkem se podařilo najít 403 respondentů. Po selekci nerelevantních odpovědí (např. lidé z jiného kraje) zůstalo 398 plnohodnotných odpovědí. Všechny otázky byly dobrovolné, proto někteří respondenti neodpověděli u všech otázek. Dotazník byl rozdělen na několik částí. První část se věnovala obecnému povědomí, tzn. otázkám na to, zda lidé znají nějaký útulek, zda ho někdy viděli nějak se propagovat a zda se považují za milovníky zvířat. Druhá část se věnovala darování útulkům, tedy zda lidé někdy něco útulkům darovali, zda by vůbec byli ochotni darovat, proč darovali a co by je k tomu přimělo. Další část se zabývala propagací, a to především na jakých sociálních sítích a jaké příspěvky by lidé chtěli vidět. Předposlední část se zaměřovala na samotný útulek Dobré ruce, zda ho lidé znají nebo jak na ně působí instagramový příspěvek. Poslední část se zabývala demografií – tedy jakého jsou lidé pohlaví, věku a v jakém okresu Zlínského kraje žijí.

11.1 Demografie

Respondenti byli dotazováni na pohlaví, věk a jejich vztah se Zlínským krajem. Dotazník vyplnilo celkem 330 žen, 66 mužů a jeden člověk zvolil u otázky na pohlaví možnost „Jiné“. Co se otázky „V jakém okresu Zlínského kraje žijete? (zvolte možnost, která je pro vás nejtypičtější“ týká – respondenti měli na výběr: „Zlín“ (159), „Kroměříž“ (164), „Vsetín“ (8), „Uherské Hradiště“ (13), „Do Zlínského kraje dojíždím pouze kvůli práci/studiu a mám tam přechodné bydlení“ (31) a „Do Zlínského kraje dojíždím pouze kvůli práci/studiu a nebydlím tam“ (20). Nejvíce respondentů bylo z Kroměřížského a Zlínského okresu. V odpovědi jiné bylo u jednoho respondenta uvedeno, že zde žil třicet let, ale nyní sem již jezdí pouze na návštěvy. Jiný respondent zase uvedl, že má ve Zlínském kraji pouze chatu. Věkové rozložení respondentů naleznete na grafu níže. Nejvíce respondentům bylo mezi 18-25 lety, nicméně dotazník vyplnili respondenti i vyššího věku, například 45 respondentů ve věku 46-55 let.



Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

11.2 Povědomí o útulcích

Tato část dotazníku se zaměřovala na to, zda lidé vůbec ví, jaké útulky jsou v jejich okolí a zda si všimli nějaké propagace.

11.2.1 Znáte jakýkoli zvířecí útulek ve Zlínském kraji, a pokud ano, tak jaký?

342 lidí odpovědělo kladně, že znají nějaký zvířecí útulek ve Zlínském kraji. Záporně odpovědělo 52 respondentů. Nejvíce respondentů bylo z okresu Kroměříž a Zlín, a to je vidět i na odpovědích na otázku, jaký útulek respondenti znají. Suverénně převládal v odpovědích Městský útulek pro psy Čápka Kroměříž a poté Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. Zajímavostí je, že lidé útulky v otevřené otázce nazývali nejčastěji jako Útulek Kroměříž nebo Čápka Kroměříž a Útulek Zlín nebo Vršava. V menší míře, ovšem stále poměrně hojně, byly zmiňovány útulky Zatoulané štěstí, což je kočičí útulek v Kroměříži a kočičí kavárna Kitt&café Toulavý ráj, která zároveň slouží jako útočiště pro několik desítek opuštěných koček. V menší míře a nárazově se poté vyskytoval Útulek Bystřice pod Hostýnem, Kočičí depozitum Flíček, a menší „regionální“ útulky jako třeba Útulek Jinak v Napajedlech, Útulek Tlumačov nebo Psí domov u Lišky. O útulku Dobré ruce se zmínilo 25 respondentů. Lidé nejčastěji znají jeden až dva útulky v nejbližším okolí. Většinou se jedná o městské a pro psy. Vyskytla se dokonce odpověď „Němá tvář“, což však není útulek, ale projekt, který se stará útulku ve Zlíně o akce a propagaci.

11.2.2 Všímli jste si někdy propagačních aktivit útulků (i mimo Zlínský kraj) a pokud ano, tak jakých?

Na tuto otázku odpovědělo 211 respondentů kladně a 186 záporně. Mezi propagační aktivity, které lidé poté vyjmenovali, se řadila především propagace na Facebooku, Instagramu, prodeje kalendářů a jiných předmětů, dobročinné aukce, akce před Vánoci, reklama a kasičky primárně ve zverimexech, spoty v kině ve Zlíně a poté spojení s influencery, rádio nebo různými projekty či organizacemi jako právě výše zmíněná Němá tvář. Suverénně však převládaly odpovědi Facebook a prodej upomínkových předmětů.

11.2.3 Považujete se za milovníka zvířat?

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů kladně. Nejvíce respondentů zvolilo možnost „rozhodně ano“, jednalo se o 286 lidí. Dále 99 respondentů zvolilo možnost „spíše ano“. „Spíše ne“ zvolilo 12 respondentů a odpověď „rozhodně ne“ nevybral nikdo.

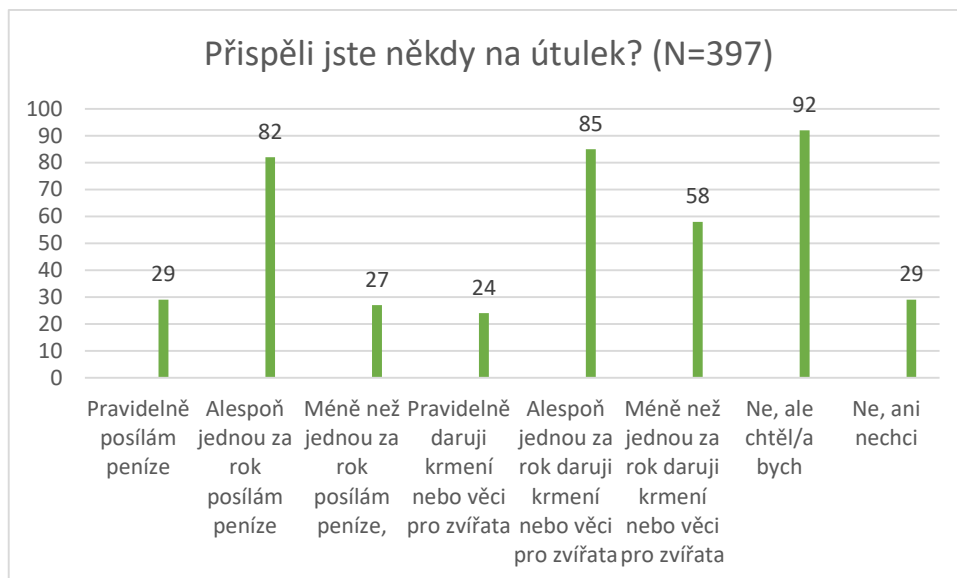
11.3 Darování peněz a věcí útulkům

Tato část se věnovala tématu peněz a darování. Primárními otázkami bylo, zda lidé někdy útulku něco darovali, zda by byli ochotni darovat a případně co nebo kolik.

11.3.1 Přispěli jste někdy na nějaký útulek?

Tato otázka se zaměřovala na to, zda lidé již někdy nějak útulku přispěli, či by byli alespoň ochotni. Na výběr měli z možností: „Pravidelně posílám peníze“, „Alespoň jednou za rok posílám peníze“, „Méně než jednou za rok posílám peníze“, „Pravidelně daruji krmení nebo věci pro zvířata“, „Alespoň jednou za rok daruji krmení nebo věci pro zvířata“, „Méně než jednou za rok daruji krmení nebo věci pro zvířata“, „Ne, ale chtěl/a bych“, „Ne, ani nechci“, „Jiné“.

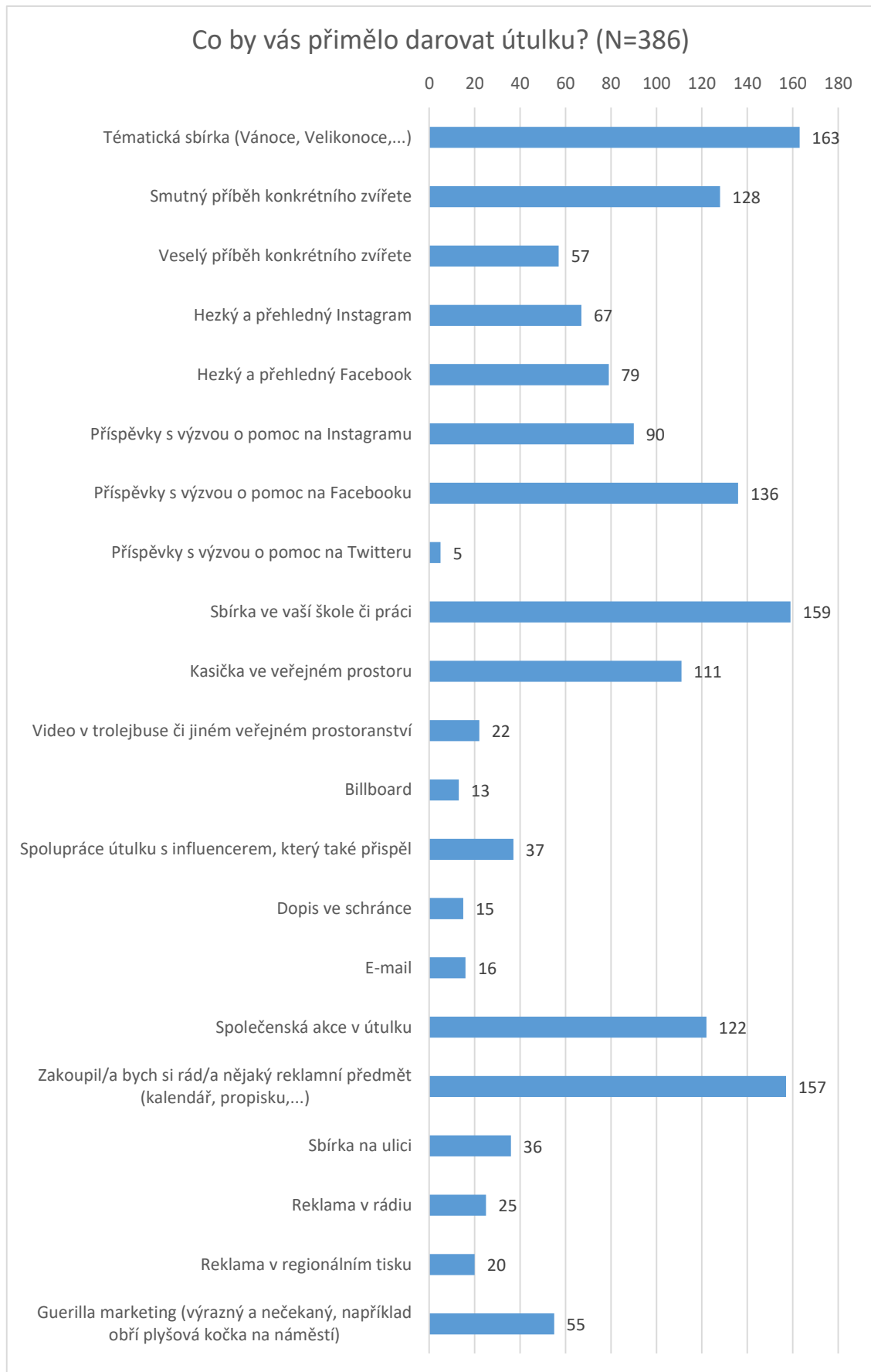
Do otevřených odpovědí psali lidé, že přispívají formou dobrovolnictví, a to především venčením psů. Na grafu níže můžeme vidět, že většina respondentů někdy nějak na útulek přispěla – přitom darování peněz a věcných darů je poměrně srovnatelné. Otevřená možnost odpovědi zase ukazuje, že pokud lidé darují například krmení, tak většinou skrz nějakou sbírku, například ve škole dítěte a podobně.



Graf 2: Četnost příspěvku útulkům (zdroj: vlastní zpracování)

11.3.2 Co myslíte, že by vás přimělo darovat peníze nebo věci (krmení, hračky, ...) nějakému útulku?

Otázka byla zařazena do výzkumu kvůli povědomí o tom, jaké propagační aktivity by na respondenty potenciálně fungovaly. Otázka nabízela hodně možností. Byla opět k dispozici otevřená odpověď, kam mohli respondenti napsat další možnosti. Opakoval se názor, že kdo bude chtít přispět, přispěje nehledě na propagaci útulku a poté obavy, že zapsané spolky vede většinou soukromník a lidé nevěří, že se peníze opravdu použijí na to, na co se tvrdí. Několikrát také zazněla varianta, že lidé přispívají do kasičky či sběrného místa ve zverimexu. Další možnosti jsou vidět na grafu níže. Lidé nejvíce volili možnosti jako tématické sbírky, sbírky v práci či škole a zakoupení dárkových předmětů.



Graf 3: Zájem veřejnosti o konkrétní propagaci (zdroj: vlastní zpracování)

11.3.3 Jaká by byla vaše motivace přispět útulku?

V otázce o motivaci překonala jedna odpověď všechny ostatní. Byla to odpověď „Chci „jen“ pomoci“. Tu zvolilo 284 lidí. Druhou nejčastější odpovědí, zvolilo pouze 86 respondentů a to možnost „Pro svůj dobrý pocit“. Varianty jako „Chci za to nějakou odměnu“ nebo „Nepřispívám“ zvolilo velmi málo lidí. Motivací pro dárcce je tedy primárně jejich vnitřní pocit a pocit, že udělali něco dobrého.

11.3.4 Kolik byste byl/a ochotný/á přispět útulku?

Tato otázka byla zvolena, aby byla zjištěno, kolik peněz jsou potenciálně lidé ochotni darovat a na jak vysoké příspěvky tak třeba cílit výzvy s prosbou o pomoc. Pozitivní je, že možnost „Nepřispěl bych“ zvolilo pouze 14 respondentů. Zbytek reagoval v odpovědích kladně. Nejvíce respondentů by bylo ochotno darovat mezi 301 a 500 Kč a poté v rozmezí 101 a 300 Kč. Zajímavé je, že možnost „701 až 1000 Kč“ zvolilo více lidí než možnost „1 až 100 Kč“. Poměrně málo respondentů zvolilo možnost „maximálně bych přispěl věcně“. Dle odpovědí je tedy pro většinu lidí sympatičtější přispět peníze než věcné dary.

Zajímavostí je, že téměř u všech variant kladné odpovědi, byly zastoupeny i odpovědi od lidí, kteří předtím uvedli, že nejsou nebo spíše nejsou milovníci zvířat. Ochotni darovat jsou tedy i lidé, kteří se nepovažují za milovníky zvířat.

11.4 Propagace útulků

Následující část dotazníku se zaměřovala na propagační aktivity útulku obecně. Jaké příspěvky a na jakých sociálních sítích by veřejnost zajímaly. Dále zda by byla efektivní jiná forma propagace jako třeba spot v rádiu, billboard apod.

11.4.1 Pokud by byl útulek aktivní na všech níže zmíněných sociálních sítích a platformách - kde byste ho potenciálně rádi sledovali?

Respondenti měli na výběr z následujících platforem: „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „Spotify“, „Youtube“, „TikTok“, „LinkedIn“, „Blog“, „Newslettery“, „Na žádné síti ani platformě“ a „Jiné“ a mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce z nich, a to 309, zvolilo „Facebook“. Na druhém místě se umístil „Instagram“ s 212 respondenty. „YouTube“ zvolilo 75 respondentů a „TikTok“ 50, „Spotify“ 10, „LinkedIn“ 7. Dalších 20 respondentů zvolilo možnost „Na žádné síti ani platformě“. V možnosti „Jiné“ se poté objevila vícekrát odpověď, že si uvědomují, že mají v okolí nějaký útulek a projevíli by zájem osobní návštěvou v něm.

11.4.2 Jaké příspěvky na sociálních sítích útulku, by vás potenciálně zajímaly nejvíce?

Respondenti měli na výběr z možností „Rozkošné fotky zvířat“, „Rozkošná videa zvířat“, „Novinky o útulku“, „Informace o adoptcích a dočasných péčích“, „Prosby o pomoc“, „Šťastné příběhy zvířat“, „Smutné příběhy zvířat“, „Vzdělávací příspěvky (jak se starat o zvíře, možnosti kastrace, ...)“, „Žádné“. Všechny z možností měly poměrně dost odpovědí. Nejméně odpovědí měla možnost „Žádné“. Tuto poslední možnost zvolilo 15 respondentů. Další možnosti se již pohybovaly v číslech 140 a více. Nejvíce respondenty zaujaly informace o adoptcích a dočasných péčích – tyto možnosti zvolilo 261 respondentů. 240 respondentů by chtělo vidět šťastné příběhy zvířat. Pro porovnání – smutné příběhy zvířat zvolilo o téměř třetinu méně a to 155 respondentů. Pokud někdo sleduje stránky a sociální síť útulku, pravděpodobně se zajímá i o útulek jako takový, protože možnost „Novinky o útulku“ si zvolilo 226 respondentů. Téměř polovinu respondentů, a to přesně 193, by zajímaly i vzdělávací příspěvky. Co se fotek a videí týká, počet respondentů je srovnatelný – fotografie zvolilo 164 respondentů a videa 146. Poslední z možností byly prosby o pomoc – ty zvolilo 149 respondentů. V odpovědi „Jiná“ se poté vyskytovaly odpovědi jako všechny, o akcích jako je třeba venčení a jiné. Padl dokonce nápad s fanartem (výtvarné umění), a byl zmíněn i názor, že je dobré vyvarovat se příspěvků a textů, které by v člověku vyvolaly pocit viny.

11.4.3 Pokud by existovala aplikace, kde byste si mohli virtuálně adoptovat reálnou kočku a v aplikaci se o ni starat (krmit ji, kupovat jí oblečky, ...) nainstalovali byste si ji?

Otázka ohledně aplikace získala převážně negativní a neutrální odpovědi. Odpověď „Ano“ zvolilo 116 respondentů. Odpověď „Ne“ 123 a „Nevím“ 148. V odpovědi „Jiná“ se opakovaly dva názory – že se jedná o hru pro děti, a tak by neměli zájem, a že lidé sami již kočky vlastní a raději by adoptovali ve skutečnosti.

11.5 Propagace útulku Dobré ruce

Poslední část dotazníku se již věnovala konkrétnímu útulku – povědomí o něm a názoru na jeho propagaci.

11.5.1 Slyšeli jste někdy o kočičím útulku Dobré Ruce? Pokud ano – kde?

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce lidí „Ne“. A to dokonce 288. „Ano, ale jen jsem o něm něco lehce zaslechl/a“ zvolilo 66 respondentů. Možnost „Ano, znám velmi dobře“ zvolilo 41 lidí. V otázce, kde se o útulku dozvěděli, se opakovalo několik možností. Velmi hojně byl zastoupený Facebook a internet, dále od známých, kamarádů a tak dále. Pár lidí napsalo, že sami adoptovali kočku, nebo že si nevzpomínají. Několikrát zazněla i akce Ideathon, která proběhla na Univerzitě Tomáše Bati.

11.5.2 Jak na vás působí tento příspěvek? Co se vám líbí/nelíbí? Co text? Fotografie?



Obrázek 18: Příspěvek, který respondenti hodnotili (Instagram Dobré ruce, 2021b)

Příspěvek vyvolal rozporuplné pocity. Odpovědi jsou velmi různé nehledě na věkovou kategorii. Je vidět, že působí extrémně subjektivně. Někteří respondenti byli nadšení, že je text velmi hezký, líbí se jim, že je psán z pohledu kočky, fotografie je kvalitní. Na druhou stranu spousta respondentů zmiňovala, že kočka na fotce vypadá smutně, text je příliš dlouhý a nepřehledný a naopak se jim vůbec nelíbí, že je text psán z pohledu kočky. Několikrát se opakovalo, že by přehlednější byly odstavce. Zajímavou poznámkou, která se objevila opakovaně bylo, že se lidem nelíbilo přirovnání, že bude kočka ozdobou bytu. Lidé na toto přirovnání reagovali negativně, že se jedná o nevhodné a neuctivé přirovnání.

11.5.3 Myslíte, že byste na základě předchozího příspěvku uvažovali o adopci kočky?

Proč ano? Proč ne?

Většina lidí odpověděla tak, že by na ně příspěvek měl vliv jen v moment, kdy už by byli rozhodnuti, že chtějí nějakou kočku adoptovat. Pokud člověk o adopci kočky neuvažuje,

příspěvek ho nepřesvědčí. Dalšími důvody, proč by o adopci neuvažovali, je jejich alergie, již doma kočku/y mají a nejčastějším důvodem je, že moc kočky nemusí a jsou spíše orientovaní na psy.

11.5.4 Co by měl příspěvek obsahovat, abyste o adopci uvažovali či ji dokonce zrealizovali?

Většina lidí odpovídala podobně jak v předchozí otázce – tedy že pokud člověk kočku chce, nebude mu na příspěvku záležet. Hlavní jsou sympatie ke zvířeti, a tedy je třeba volit dobrou kvalitní fotku, na které to kočce „sluší“, a základní informace jako jméno zvířete, něco málo k její historii, do jakého prostředí je vhodná, něco o její povaze a zdravotní stav. Lidé taky odkazují na to, že neví, jak probíhá adopce a co z toho pro budoucího majitele vyplývá.

12 DOPORUČENÍ PRO PROPAGAČNÍ AKTIVITY ÚTULKU DOBRÉ RUCE

Dle analýz a dotazníku vyplynulo, že propagace útulku Dobré ruce je v určitých aspektech poměrně kvalitní, nicméně vzniklo i pár bodů jakožto doporučení pro propagaci útulku.

- Útulek má vlastní Facebook a Instagram. Základním doporučením je udržování Facebooku a posílení Instagramu. Posílení Instagramu je důležité zejména z toho důvodu, že na Instagramu se pohybuje spousta lidí, kteří sami nemají kočky a mají prostředky přispět.
- Co se textů týká, mezi respondenty na ně byly rozličné reakce. Lidé se shodovali na nepřehlednosti kvůli tomu, že text nebyl dělen na odstavce. Proto v příspěvcích s textem je třeba dělit ho kvůli přehlednosti. Délka by měla být maximální taková, jako byla v příspěvku v dotazníku. Už v tomto případě se spoustě lidem zdál text dlouhý, určitě tedy nevolit delší.
- Někteřím respondentům se nelíbilo „nařizování“, kam se kočka hodí. Povaha kočky je však bohužel něco, co útulek neovlivní – každé zvíře je jiné. Nicméně by bylo dobré zvolit spíše pozitivní způsob oznamování povahy kočky a její vhodnosti například k dětem např. NE: „Kočka se nehodí k dětem“ ANO: „Kočka se skvěle hodí k dospělým lidem“ atd.
- Fotografie volit kvalitní a takové, na kterých to kočkám „sluší“. Spousta lidí v dotazníku zmiňovala, že kočka se tváří smutně a vyděšeně, a to by je odradilo.
- Respondenti také odkazují na to, že neví, jak probíhá adopce a co z toho pro budoucího majitele vyplývá. Je pravda, že tyto informace se nedají nalézt dobře ani na webových stránkách. Další doporučení je tedy přidat lepší informace o podmínkách adopce na web a jako dobrá volba se jeví i toto téma jako výběr ve stories na Instagramu. Výběry se dají využít i k dalším vzdělávacím příspěvkům nebo informacím, které chceme mít na sítích uložené dohromady a dlouhodobě.
- Ke stories se pojí další doporučení – sjednotit názvy a zvážit, zda nepoužívat u výběrů náhledové obrázky ve stejné grafice.
- Útulek také nepoužívá videa – z dotazníku ovšem vyplynulo, že videa by se lidem líbila. Útulek by tedy mohl zkusit točit i videa jako klasické příspěvky na Instagramu, do stories, ale i reels a potažmo i na Facebook. Časem by se mohl zkusit rozšířit

i na sociální síť TikTok a sledovat trendy, případně založit vlastní YouTube kanál. Je však třeba dbát na formáty videa. Každá sociální síť vyžaduje jiný formát. Na Instagramu bude mnohem lépe vypadat video na výšku, zatímco na YouTube na šířku apod.

- Další, co by útulek mohl zvážit, jsou vzdělávací příspěvky a propagace toho, že existuje něco, jako dočasná péče. Většina lidí nemá o této formě dobrovolničení ani tušení.
- Se sociálními sítěmi také souvisí spojení s influencery či spojení s organizacemi, které útulkům pomáhají. Například Kočičí přání či Někdo má tvář, která momentálně pomáhá útulku Vršava.
- Pořádání tematických sbírek – dle dotazníku by o tyto akce byl zájem. Speciální akce například na Vánoce, Velikonoce, Valentýna, ...
- Pokud chceme, aby lidé darovali peníze, je třeba jim to co nejvíce usnadnit. Pokud osloví útulek školy a firmy a uspořádá se sbírka přímo v místě, kde se lidé pravidelně pohybují, bude to pro ně pohodlné.
- Dalšími detaily, nicméně také důležitými je, že na webu nefunguje proklik na odkaz na video, které je ihned na homepage. Dále v biu na Instagramu, a někdy i v příspěvku, je překlep či chyba.

ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

12.1 VO1: Jak přimět lidi darovat peníze útulku Dobré ruce?

Finance jsou pro neziskový sektor a tedy i útulek primární. Bez peněz nemůže útulek fungovat. Protože se jedná o soukromý útulek, nemá většinou nárok ani na veřejné financování. Na tuto problematiku se zaměřovala část dotazníku. Z výzkumu vyplynulo, že nejlepší pro výběr peněz jsou relevantní místa, například zverimexy. Dále zvážit pořádání sbírek na místech pro lidi přístupné – školy, firmy, ... Je třeba lidem přístup ke sbírce co nejvíce zjednodušit. Velmi kladně lidé reagovali na tematické akce (Vánoce, Velikonoce apod.). Dále udržovat chod sociálních sítí a více informovat o prodeji kalendářů a dalších předmětů – podpora PR – lidé častokrát o prodeji neví. Je otázka, zda je vůbec potřebný druhý profil, kde se prodej koná. Má méně sledujících než oficiální profil útulku a neprobíhá mezi nimi taková interakce. Lidé si často ani nespojí, že patří tyto profily k sobě. Pokud bude probíhat sbírka, je třeba dobře napsat krátký a poutavý text, na co peníze půjdou. Pokud bude sbírka vyžadovat od dárců, aby darovali konkrétní sumu, je dobré pohybovat se mezi 100 a 300 Kč. Tuto částku lidé totiž volili nejčastěji, že jsou ochotni ji přispět. Ne příliš pozitivně byly hodnoceny spolupráce s influencery, nicméně dle analýz jiných propagací útulků se jedná o velmi dobrý způsob. Nemusí se jednat o velké influencery. Dobré je zapojení i tzv. mikroinfluencerů ve Zlínském kraji. Pro influencery je to pozitivní PR i zviditelnění jména. Pro útulek se jedná o finanční či jiný přínos (záleží na výzvě influencera) a také zvýraznění jména.

12.2 VO2: Jak zkvalitnit obsah sociálních sítí útulku Dobré ruce?

Odpovědi na tuto otázku se rozsáhleji věnuje předchozí kapitola. Je nutno říci, že útulek dělá svoji práci, v rámci v oblasti sociálních sítí, dobře. Vylepšením by však mohlo být zapojit videa, psát kratší texty, dávat pozor na překlapy a dělit je odstavci, přidat více edukačních a informačních příspěvků a spojení s influencerem. Dle dotazníku zajímají veřejnost nejvíce příspěvky, které jsou stručné, obsahují pouze minimum textu, nicméně s relevantními informacemi. Dále lidé věnují velkou pozornost fotce. Ta by měla být kvalitní a působit spíše optimisticky (nicméně samozřejmě záleží na sdělení konkrétního příspěvku). Co se druhu příspěvků týká – nejvíce ohlasů bylo u příspěvků ohledně adopcí a dočasných péčí, dále šťastné příběhy zvířat (smutné příběhy zvolilo o poznání méně respondentů). Dále respondenty zajímaly novinky o útulku, pozvánky na akce apod. V neposlední řadě byly

zmiňovány i vzdělávací příspěvky. Spousta lidí nemá vůbec povědomí například o kastracích či příspěvcích na ně.

Respondenti také odpovídali, že by útulek nejradši sledovali na Facebooku, Instagramu a s nižším počtem odpovědí i na YouTube.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala neziskovým sektorem a zejména útulky. Teoretická část definovala různé pojmy z těchto odvětví, ale i z marketingové komunikace. Správná propagace je totiž pro neziskové organizace velmi důležitá. Praktická část věnovala speciální pozornost útulku Dobré ruce.

Byly stanoveny tři výzkumné metody. Jednalo se o individuální rozhovory, analýzy dat a kvantitativní dotazníkové šetření. Individuální rozhovory probíhaly se zástupkyněmi útulku Dobré ruce, a díky tomu mohla být zpracována podrobnější analýza útulku Dobré ruce. Sekundární analýza dat vycházela primárně ze sociálních sítí a webových stránek útulku Dobré ruce a třech dalších útulků. Poslední metodou bylo dotazníkové šetření, díky kterému se podařilo najít přes 400 respondentů a zmapovat povědomí o útulcích ve Zlínském kraji, názor na propagaci těchto zařízení, motivaci dárcovství veřejnosti těmto zařízením a povědomí o útulku Dobré ruce. Na základě všech těchto metod se práci podařilo splnit cíl, který měla vytyčený na začátku, a to zjistit, jaké je povědomí o kočičím útulku Dobré ruce ve Zlínském kraji mezi lidmi 18 a více let a jak ho zvýšit. Dále srovnat komunikaci útulku Dobré ruce s jinými útulky a navrhnout doporučení pro komunikaci útulku, aby motivovala lidi darovat peníze.

Dále se podařilo zodpovědět dvě výzkumné otázky. Vyplynulo, že propagaci na sociálních sítích zvládá útulek poměrně kvalitně, nicméně vzniklo několik doporučení, jak formu obsahu, či celkovou prezentaci zlepšit. Co se darování od lidí týká, zde má útulek prostor pro zlepšení. Do své komunikace by měl zvážit zahrnutí akcí v útulku, tematické sbírky, sbírky na dostupných místech pro veřejnost a hlavně intenzivnější propagace těchto akcí.

Práce se setkala s komplikací v podobě požáru útulku. Ten vypukl již po dokončení výzkumné části práce. Některé ze skutečností v praktické části se tedy v průběhu změnilo. Konkrétně můžeme zmínit třeba otázku o povědomí útulku Dobré ruce, kdy většina lidí odpověděla, že útulek nezná. Vzhledem k tomu, že po požáru vypukla vlna solidarity a medializace útulku, je velmi pravděpodobné, že by v současnosti mnohem více lidí odpovědělo, že útulek zná.

Práce by se dala rozšířit o analýzu dalších útulků a především další dotazníková šetření, která by dokonaleji rozvedla odpovědi respondentů z dotazníku v této práci případně šetření, které by porovnálo stav povědomí a propagace po požáru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80.87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [6] HALADA, Jan, ed. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] NASH, Edward L. 2003. *Direct marketing*. Praha: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] ŠIMKOVÁ, Eva. 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [12] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

[13] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-407-4.

Internetové zdroje

[14] *Baddy 3*. © 2015 – 2022. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/nabidka-psu-a-kocek/baddy-3/>

[15] BACHMANN, Pavel. 2013. Česká klasifikace neziskových organizací: případ občanských sdružení [online]. 23. 1. 2013 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/49532/BachmannP_%c4%8cesk%c3%a1Klasifikace_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[16] *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? 2020*. [online]. 5. 11. 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

[17] *Co je to instagram?* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>

[18] *Co je to spolek?* © 2017. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.profineziskovky.cz/cs/spolky/co-je-to-spolek/a-3797/>

Jaký je rozdíl mezi nadací a nadačním fondem? [online]. 2021, 12. 5. 2021. Dostupné z: <https://wmag.cz/jaky-je-rozdil-mezi-nadaci-a-nadacnim-fondem/>

[19] *Co je to youtube?* [online]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/youtube/>

[20] COSTA, Ericka, Lee D. PARKER a Michele ANDREAUS. 2014. *The Rise of Social and Non-Profit Organizations and their Relevance for Social Accounting Studies* [online]. 27. 11. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/S1041-706020140000017003/full/html>

[21] ČESKO. 1995. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

[22] ČESKO. 1992. Zákon č. 246/1992 Sb. Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

[23] Djroxtar. 2021. In. Instagram [online]. 8. 12. 2021 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CXOlfKfsbBI/>

[24] *Facebook Dobré ruce* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DobreRuceZlin/>

[25] *Facebook Dobré ruce*. 2022. In. Facebook [online]. 7. 4. 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DobreRuceZlin/posts/1941896236016936>

[26] *Facebook Teplické kočky* [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Teplickekocky>

[27] *Facebook Teplické kočky*. 2022a. In. Facebook [online]. 31. 3. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Teplickekocky/posts/1037850003479672>

[28] *Facebook Útulek Zlín* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utulekzlin/>

[29] *Facebook Útulek Zlín*. 2022. In. Facebook [online]. 3. 4. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utulekzlin/posts/4960937720666505>

[30] *Facebook Pomocné ruce* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/%C3%9Atulek-pro-ko%C4%8Dky-Pomocn%C3%A9-ruce-Olomouc-zs-185918535252216>

[31] *Facebook Pomocné ruce*. 2022. In. Facebook [online]. 14. 3. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1315421065635285&id=185918535252216

- [32] FEJTKOVÁ, Petra. *Slovník* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <http://www.petrafejtkova.cz/slovník/>
- [33] *Fundace*. © 2022. [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.svsp.cz/slovník/fundace>
- [34] GOYAL, Reshu, Praveen DHYANI a Om Prakash RIKSI. 2018. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www-igi-global-com.proxy.k.utb.cz/gateway/chapter/full-text-pdf/203294>
- [35] HANLON, Annmarie. 2021. *How to use the 7Ps Marketing Mix* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- [36] HOLUBEC, Ondřej. 2019. *Kočíčí máma ze Zlína má síť dobrovolníků, suplují chybějící útulky* [online]. 21. 9. 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/zlin-dobre-ruce-utulek-pro-kocky-janiskova-toulava-kocka-kastrace.A190902_499251_zlin-zpravy_ppr?utm_source=facebook&utm_medium=sharecm
- [37] *Informace Dobré ruce* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/DobreRuceZlin/about/?ref=page_internal
- [38] *Instagram Dobré ruce*. 2021a. In. Instagram [online]. 20. 9. 2021 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CUDeKb2LmdT/>
- [39] *Instagram Dobré ruce*. 2021b. In. Instagram [online]. 8. 5. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/COaV8VnEZV/>
- [40] *Instagram Dobré ruce*. 2022. In. Instagram [online]. 4. 4. 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cb9ys22N5DX/>
- [41] *Instagram Dobré ruce*. © 2022 [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dobrerucezlin/>

- [42] *Instagram Pomocné ruce*. © 2022 [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pomocneruce/>
- [43] *Instagram Teplické kočky*. © 2022 [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/teplicke_kocky/
- [44] *Instagram Útulek Zlín*. © 2022 [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/utulekzlin/>
- [45] Institut politického marketingu. 2015 [online]. [cit. 2022-02-22]. *Slovník politického marketingu: Sociální marketing*. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>
- [46] Jsem_veztahu. 2022. In. Instagram [online]. 14. 2. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CZ9smxoLQr9/>
- [47] KARSTEN, C.L., D.C. WAGNER, P.H. KASS a K.F. HURLEY. 2017. *An observational study of the relationship between Capacity for Care as an animal shelter management model and cat health, adoption and death in three animal shelters* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090023317301545>. The Veterinary Journal.
- [48] *K čemu slouží sociální marketing? 2012*. [online]. 3. 9. 2012. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [49] KLEČKOVÁ, Adéla. 2020. *Fenomén jménem neziskovky* [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2020/04/Fenom%C3%A9n-jm%C3%A9nem-neziskovky-IPPS.pdf>
- [50] *Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. 2020*. [online]. 23. 10. 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

[51] *Mediální slovník: Guerilla marketing*. © 2022b [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

[52] *Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media*. © 2022a [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

[53] *Podmínky zřízení útulku* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.jaksestaviutulek.cz/otazky-a-odpovedi/podminky-zrizeni-utulku/>

[54] PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL. *Facebook Marketing: All in One for Dummies* [online]. 2013 [cit. 2022-04-01]. ISBN 978-1-118-46679-7. Dostupné z: https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzUwOTU4NF9fQU41?sid=622a2533-85d1-49ca-a33c-2f0a3512d8fb@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_1&rid=0

[55] RADA EVROPY. 1987. Evropská dohoda o ochraně zvířat v zájmovém chovu. In: *Řada evropských smluv č. 125*. Štrasburk. Dostupné také z: https://eagri.cz/public/web/file/1795/ZCH_125_1_.pdf

[56] SEIDL, Štěpán. 2019. *Jak funguje guerilla marketing? +Příklady a využití!* [online]. 18. 6. 2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://zijaspešne.cz/jak-funguje-guerilla-marketing/>

[57] *Státní veterinární správa* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné také z: <https://www.svs-cr.cz/zdravi-zvirat/povinna-registrace-utulku-pro-zvirata/>

[58] *Twitter*. © 2022. [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/slovník/twitter/>

[59] *Vnější mikroprostředí*. © 2008-2016. [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnejsi_mikroprostrédi

[60] *Web Dobré ruce*. © 2022. [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://zlin-dobreruce.cz/>

[61] *Web Pomocné ruce* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://pomocne-ruce.cz/>

[62] *Web Teplické kočky* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <http://www.teplickekocky.cz/>

[63] *Web Útulek Zlín*. © 2015 – 2022. [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/>

[64] ZAHUMENSKÝ, David. 2014. *Spolek nebo ústav aneb jak si zvolit vhodnou právní formu pro svou neziskovou organizaci* [online]. 19. 6. 2014 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.davidzahumensky.cz/2014/06/19/spolek-nebo-ustav-aneb-jak-si-zvolit-vhodnou-pravni-formu-pro-svou-neziskovou-organizaci/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Informace na Facebooku Dobré ruce (FB profil: Informace Dobré ruce)	45
Obrázek 2: Instagram útulku Dobré ruce (Instagram Dobré ruce, ©2022)	45
Obrázek 3: Příspěvek na Instagramu útulku Dobré ruce (Instagram Dobré ruce, 2021a)...	46
Obrázek 4: Webové stránky útulku Dobré ruce (Web Dobré ruce, © 2022)	47
Obrázek 5: Úvod Facebooku Útulku Zlín (Facebook Útulek Zlín).....	51
Obrázek 6: Příspěvek na Facebooku Útulku Zlín (Facebook Útulek Zlín, 2022)	51
Obrázek 7: Instagram Útulku Zlín (Instagram Útulek Zlín, © 2022).....	53
Obrázek 8: Profil zvířete na webových stránkách Útulku Zlín (Baddy 3, © 2015 – 2022)	54
Obrázek 9: Náhled Facebooku Teplické kočky (Facebook Teplické kočky).....	56
Obrázek 10: Příspěvek na Facebooku Teplické kočky (Facebook Teplické kočky, 2022) .	56
Obrázek 11 Instagram útulku Teplické kočky (Instagram Teplické kočky, © 2022)	57
Obrázek 12: Webové stránky útulku Teplické kočky (Web Teplické kočky).....	58
Obrázek 13: Spolupráce influencera a útulku Teplické kočky (djroxtar, 2021).....	59
Obrázek 14: Příspěvek na Facebooku Pomocné ruce (Facebook Pomocné ruce, 2022).....	61
Obrázek 15: Instagram Pomocné ruce (Instagram Pomocné ruce, © 2022).....	62
Obrázek 16: Webové stránky útulku Pomocné ruce (Web Pomocné ruce).....	64
Obrázek 17: Spolupráce influencera a útulku Pomocné ruce (jsem_veztahu, 2022)	65
Obrázek 18: Příspěvek, který respondenti hodnotili (Instagram Dobré ruce, 2021b)	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 2: Četnost příspěvku útlukům (zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 3: Zájem veřejnosti o konkrétní propagaci (zdroj: vlastní zpracování).....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Žádost o registraci útulku

Příloha P II: Předávací protokol

Příloha P III: Scénář rozhovoru s paní Janiškovou

Příloha P IV: Scénář rozhovoru s paní Kaslovou

Příloha P V: Rozhovory

Příloha P VI: Dotazník

Příloha P VII: Výsledná data z dotazníku

Příloha P VIII: Plakát po požáru

PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O REGISTRACI ÚTULKU

Žádost o registraci útulku pro zvířata¹⁾

(podle § 42 odst. 6 zákona č. 166/1999 Sb., zákona o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon) a v souladu s ustanovením § 37 odst. 2 a § 45 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád)

Žadatel

Jméno, příjmení nebo název provozovatele útulku pro zvířata:

Místo trvalého pobytu nebo adresa sídla provozovatele útulku pro zvířata, popřípadě jiná adresa pro doručování:

Ulice a číslo

Obec/část obce

PSČ

IČ: Datum narození:

(v případě fyzické osoby)

DIČ:

Kontaktní osoba:

Telefon:

Mobil:

E-mail:

Název a adresa útulku pro zvířata, pokud se neshoduje s adresou žadatele

Název útulku pro zvířata:

Adresa útulku pro zvířata:

Ulice a číslo

Obec/část obce

PSČ

Druh útulku:

útlek pro hospodářská zvířata útlek pro zájmová zvířata

Kapacita útulku:

Druh zvířete	kapacita
pes	<input type="text"/>
kočka	<input type="text"/>
fretka	<input type="text"/>
králíci a hlodavci	<input type="text"/>
plazi	<input type="text"/>
ptáci	<input type="text"/>
skot	<input type="text"/>
koně	<input type="text"/>
ovce a kozy	<input type="text"/>
prasata	<input type="text"/>
jiné	<input type="text"/>

Poznámka:

V dne

razítko a podpis

Příloha: Kolek v hodnotě 100 Kč (část V, položka č. 72 písm. o) zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.)

Upozornění: Tuto žádost je nutné opatřit podpisem a odeslat na příslušnou krajskou veterinární správu Státní veterinární správy v souladu s postupem pořádní žádosti podle zákona č. 500/2004, správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

1) Útulkem pro zvířata podle ustanovení § 3 odst. 1 písm. kk) veterinárního zákona je zařízení, které poskytuje dočasnou péči koutavým a opuštěným zvířatům.

(Zdroj: Státní veterinární správa)

PŘÍLOHA P II: PŘEDÁVACÍ PROTOKOL

PŘEDÁVACÍ PROTOKOL

Jméno nového majitele:

Adresa:

Telefonní kontakt:

E-mail:

Jméno kočky:

Datum umístění do nového domova:

Poznámky (datum kastrace, odčervení ...):

Závazky nového majitele:

- kastrace zvířete – pokud k ní ještě nedošlo (ve vhodném věku)
- zabezpečení oken, balkonů (doporučujeme sítě)
- zamezení strádání, týrání
- zajištění pravidelné veterinární péče
- po převzetí zůstává nový majitel s naším sdružením nadále v kontaktu
- po převzetí nás do 5 dnů informuje, zda je vše v pořádku
- vrátit zvíře zpět sdružení, není-li v jeho možnostech se o něj nadále starat

Práva sdružení:

- nového majitele vybíráme na základě našeho osobního rozhodnutí
- kontrola do měsíce od převzetí (telefonicky nebo písemně)
- odebrat zvíře, dojde – li k porušení stanovených závazků majitele (případně situaci řešit s příslušnými úřady)
- zvířata vydáváme pouze občanům s trvalým pobytem na území České republiky

PODMÍNKY UMÍSTĚNÍ

- **Zájemce o zvíře musí být starší 18 let, mít s sebou platný občanský průkaz nebo jiný doklad, který ho nahrazuje.**
 - Neumísťujeme zvířátka prostřednictvím třetí osoby - čili zprostředkovaně a neumísťujeme zvířátka formou daru, a to bez vědomí skutečného majitele.
 - Naše zvířátka umísťujeme do bytových podmínek bez možnosti výběhu ven či s výběhem, ale zabezpečeným, anebo do domovů s výběhem, kde nevede hned před domem hlavní silnice. Předpokládáme, že majitelé bytů mají zasklívaná okna a balkóny. Pokud sítě mít nemohou, musí se zaručit, že zvíře bez dozoru nebudou na balkón či okno pouštět.
 - Do nového domova je zvíře předáváno na základě předávacího protokolu, který vymezuje práva a povinnosti nového majitele.
 - Dobré ruce, z.s. si vyhrazuje právo kontroly dodržování podmínek.
 - Nový majitel je též povinen vrátit zvíře zpět, pokud se o ně nebude moci nadále starat.
 - Nový majitel se zavazuje poskytovat sdružení pravdivé zprávy z nového domova.
 - Pokud si nový majitel osvojí nekastrované zvíře, zavazuje se nechat zvíře ve vhodném věku vykastrovat.
 - Pro převzetí zvířete do vlastní péče je nutné si přinést vhodnou pevně uzavřenou přepravku, ze které se zvířátko během přepravy nedostane ven.
 - Příspěvek za odčervené a ošetřené kotě je 300 Kč, za odčervenou, ošetřenou a kastrovanou kočičku 600 Kč. V případě, že bude kočka i očkována, prosíme o navýšení příspěvku, dle vašeho uvážení.

Byl jsem seznámen s podmínkami umístění kočky a plně s nimi souhlasím.

Majitel kočky

Dobré Ruce, z.s.

13 PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S PANÍ JANIŠKOVOU

Úvod – vysvětlení, co bude práce obsahovat

Co by pomohlo vašemu útulku za výzkum?

Co vás motivovalo otevřít si útulek? Jak to celé vzniklo?

Co musí člověk udělat pro to, aby si mohl založit útulek?

Kdo je vaše cílová skupina na soc. sítích?

Kdo vám přispívá peníze? Firmy nebo jednotlivci?

Co jsou dočasné péče?

Jak jste na tom s dobrovolníky? Máte jich dost?

Jak probíhá proces adopce?

Jak to funguje, když někdo zavolá, že našel opuštěnou kočku?

Starají se obce o opuštěná zvířata?

Jak to funguje s příspěvky na kastraci?

S jakými nemocemi se v útulku potýkáte?

Jak vypadá váš den v útulku? Jak by to vypadalo, kdybyste chtěla jet na dovolenou?

Všechny kočky mají svoje jméno? Kdo ho vybírá?

14 PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S PANÍ KASLOVOU

Jak útulek vznikl?

Jak funguje a kolik je v něm koček?

Jaké sociální sítě útulek používá? Kdo je spravuje?

Používáte direct e-mailly?

Jak jste na tom s komunikací s médii a PR aktivitami?

Máte nějakou reklamu jako letáky, billboardy atd.?

Jaké další propagační aktivity útulek dělá a kde o nich informujete?

Když vyhlašujete sbírku – kde a na co?

Kde jsou sbírkové kasičky a jak fungují?

Jaké jsou podmínky adopce kočky z útulku a čím člověk musí „projít“ a co musí splňovat?

15 PŘÍLOHA P V: ROZHOVORY

<https://drive.google.com/drive/folders/1-AcXa4dN4aHTmewCF8kAmwE4jLZekYXT?usp=sharing>

16 PŘÍLOHA VI: DOTAZNÍK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDCB7hSiILaQQDt9rgA_T9TmkRkZ5kvxRInRWphOavuAljew/closedform

17 PŘÍLOHA VII: VÝSLEDNÁ DATA Z DOTAZNÍKU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rf-7DA8mcIF8E1cVMDnI6prvfMYhpm37X7zWt5BOs0/edit?usp=sharing>

18 PŘÍLOHA VIII: PLAKÁT PO POŽÁRU

POMOC ÚTULKU PO POŽÁRU!



V pondělí 4. 4. 2022 vypukl v našem útulku na Jižních Svazích ve Zlíně ničivý požár. Jen díky lidem, kteří požár hlásili, našim sousedům a hlavně včasnému příjezdu hasičů se potýkáme pouze s materiálními ztrátami. Ity jsou však pro nás, jako pro soukromý útulek, který nepobírá dotace ani nemá žádné velké sponzory, velmi ničivé. V současnou chvíli máme i u našich dobrovolníků téměř 200 koček a účty za veterinu jsou každý měsíc nemalé. Během požáru nám navíc, mimo značné poškození domu, byly zničeny i veškeré zásoby krmiva, steliva, výbavy pro kočky i nově budovaná voliéra. Původní odhady našich ztrát v hodnotě 1,2 milionu budou pravděpodobně ještě navýšeny. Prosíme, pokud můžete, přispějte alespoň malým dílem, který nám pomůže přežít.



Kontakt:

web: www.zlin-dobreruce.cz
tel: +420 775 229 240
fb: @DobreRuceZlin
č.ú.: 2300631495/2010

Dobré Ruce, z.s.
Nad Vývozem 4822
760 05 Zlín



QR Platba