

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Kreativní marketing

Bakalářská práce

Současná praxe marketingové komunikace neziskové
organizace

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Specializace: Kreativní marketing

Současná praxe marketingové komunikace neziskové
organizace

Autor: Markéta Petroušková

Vedoucí práce: Ing. Milan Medek

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Milanovi Medkovi za vedení mé bakalářské práce a paní Veronice Hudečkové za poskytnuté informace.

Abstrakt

Cílem práce je navrhnout marketingový a komunikační plán pro neziskovou organizaci Terra Cultura za účelem zvýšit povědomí o organizaci a její soutěži u cílové skupiny. Teoretická východiska budou zaměřena na definici marketingové komunikace, marketingového a komunikačního plánu, marketingu služeb, neziskové organizace a celkově neziskového sektoru v marketingovém prostředí a jejím rozdílu oproti marketingové komunikaci firem ze ziskového sektoru.

V praktické části je provedena analýza konkurence, dotazníkový průzkum cílové skupiny, výsledek z dotazníkového šetření a podán návrh na postup při komunikaci vyhlášené soutěže.

Klíčová slova

marketingový plán, komunikační plán, nezisková organizace, marketing neziskové organizace, marketingová komunikace, kulturní sektor, marketing služeb, mediaplán, analýza konkurence, analýza cílové skupiny

Abstract

The aim of the work is to create a marketing and communication plan for the non-profit organization Terra Cultura to increase awareness of the organization and its competition among the target group.

Theoretical background will focus on the definition of marketing communication, marketing and communication plan, marketing of services, non-profit organization and non-profit sector in the marketing environment and its difference compared to marketing communication of companies from the for-profit sector.

In the practical part there is an analysis of the competition, a questionnaire survey of the target groups, the result of the questionnaire survey and a proposal for the procedure for communication of the announced competition is submitted.

Keywords

marketing plan, communication plan, non-profit organization, non-profit organization marketing, marketing communication, cultural sector, service marketing, media plan, competition analysis, target group analysis

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
Vymezení pojmu marketing	10
Marketingový plán	10
Executive summary	11
Současná marketingová situace	11
Analýza SWOT	12
Cíle a problémy	12
Marketingová strategie	12
Marketingový mix	13
Produkt	13
Cena	13
Komunikace	13
Distribuce	13
Programy činnosti	13
Rozpočet	14
Kontrolní mechanismy	14
Marketingová komunikace	14
Komunikační mix	14
Základní fáze při stanovení komunikačního plánu	20
Proces komunikačního plánu	20
Marketing služeb	23
Definice služby	23
Typy marketingu ve službách	25
Emoce jako součást marketingového mixu ve službách	26
Rozdíl ziskového a neziskového sektoru	27
Definice neziskové organizace	28

Typy neziskových organizací	28
Neziskové organizace v ČR	29
Strategie marketingu pro neziskovou organizaci	29
Positioning neziskové organizace	34
Praktická část	35
Poslání organizace	35
Strategické cíle	35
Executive summary	35
Současná marketingová situace	36
Závěr	56
Zdroje	58
Seznam obrazových materiálů a tabulek	62
Přílohy	64

Úvod

Neziskové organizace jsou v posledních letech v rozkvětu. Svou činností přináší možnosti v sektorech, které standardně společnosti se ziskovým záměrem nevyhledávají, protože se soustředí primárně právě na maximalizaci zisku, a ne na činnost spojenou s duševním bohatstvím. Neziskový sektor se tak nachází v prostředí, které široká veřejnost příliš neakceptuje. Nezisková společnost se může soustředit na kulturu, vzdělání, sport, ekologie nebo zdraví. Její činnost závisí především na poskytnutých prostředcích ze státních dotací, velmi okrajově na příspěvcích od jednotlivců.

Stejně jako v ziskovém sektoru je i zde marketing aktuálně pro všechny společnosti alfa a omegou pro jejich možné fungování, jelikož je konkurence na vzrůstu, a tedy bez těch aktivit je pro společnost velmi těžké uspět. Důležitým krokem je začlenit marketingovou komunikaci a najít si své místo na trhu.

Dalším úskalím je zaměření společnosti na kulturní sektor, který nemá dostatečnou finanční podporu. Takovým společností proto hrozí nedostatečný zájem, jelikož poskytování kulturních služeb není prioritní.

Je proto důležité si udělat vnitřní analýzu společnosti, uvědomit si její pozici na trhu, vytvořit marketingový a komunikační plán a zautomatizovat marketingové aktivity.

Tato práce si klade za cíl navrhnout možné kroky zkvalitnění marketingu organizace pro dosažení příznivějších výsledků, a to zviditelnit svou činnost a jméno společnosti natolik, aby přivedla cílovou skupinu a budoucí možné sponzory. Konkrétně je marketingový a komunikační plán vypracován pro společnost Terra Cultura, která se jako nezisková organizace zabývá kulturním sektorem, a její vyhlášenou Soutěž pro mladé umělce.

Soutěž má konkurenční výhodu ve formě poskytnuté produkční podpory vítěze pro vydání vlastní knihy, a tak je využití marketingových aktivit přínosné, protože existuje předpoklad, že se díky této soutěži dočká společnost i dalšího zájmu médií a široké veřejnosti.

Teoretická část

Vymezení pojmu marketing

Marketing utváří pohled zákazníka na danou firmu, nebo organizaci a pomáhá utvářet její činnost. Přesná definice marketingu v knize „Moderní marketing“ od autora Philipa Kotlera zní následovně: „Marketing je proces řízení, zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvoření zisku.“¹

První zmínka o tomto oboru se vyskytuje v roce 1776 v díle Adama Smithe „The Wealth of Nations“. Smith dává důraz na to, aby výrobce služby či výrobku zohledňoval zájmy zákazníka. Z toho plyne, že zákazník a jeho potřeby jsou hlavním klíčem prodeje.

Prodej nebo distribuce služby je bez marketingu převážně pro hlavní cílovou skupinu zákazníků, které má organizace organicky. Pokud chce organizace distribuovat své produkty i vedlejší cílové skupině, to znamená novým zákazníkům, musí zapojit právě marketing.

Důležitým prvkem marketingu je podnítit zájem potenciálního zákazníka k výrobku, nebo službě, a vynasnažit se ho navnadit k zájmu o náš konkrétní produkt natolik, že dojde k jeho koupi.²

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*, str. 38.

² HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.*, str. 11–16.

Marketingový plán

Marketingový plán se podrobuje strategickému plánu organizace a má několik částí, které jsou stručně popsány v tabulce. (Zdrojem tabulky Moderní marketing, Philip Kotler)

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu i zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předpokládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

³

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*, str. 108.

Executive summary

Jedná se o základní popis, shrnutí organizace, její charakteristiky a pomáhá identifikovat hlavní body marketingového plánu.

Současná marketingová situace

Současnou marketingovou situaci definuje marketingový audit. Ten se věnuje výzkumu trhu – tedy provádí analýzu konkurence, postavení produktu na trhu, cenové prostředí konkurenčních produktů a distribuci. Zabývá se faktory v tržním prostředí, které ovlivňují nákupní chování zákazníka.

Marketingový audit se rozděluje do jednotlivých podbodů. Prvním je makroprostředí se zaměřením na prostředí ovlivňující organizaci z pohledu demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního.

Příkladem může být v první řadě změna zákona o ochraně osobních dat GDPR, která vstoupila v květnu roku 2018.

Dalším je prostředí, které má vliv přímo na naši firmu. Patří sem změny na trhu, zákazníci a jejich nákupní rozhodování, konkurenti a jejich strategie, distribuční systém a možné cesty výrobku k zákazníkovi, dodavatelé a trendy, které na ně mají vliv, a konečně cílová skupina zákazníků.

Audit marketingové strategie zahrnuje definici poslání, cílů, strategie a rozpočtu společnosti. Charakteristické jsou otázky, zda má společnost jednoznačné cíle, kterých se drží, jaký je rozpočet pro jednotlivé segmenty a zda znají své poslání.

Audit organizace marketingu se věnuje formální struktuře, zkoumá, zda je optimalizovaná a zda všichni zaměstnanci a manažeři znají své pravomoci a využívají je. Dále se zabývají otázkou efektivity styčných ploch, zda jsou jednotlivá oddělení propojená, jestli dostatečně komunikují a kontrolují se navzájem. Audit marketingových systémů řeší, zda informační systém funguje bez časové prodlevy, zda využívají strategických plánů, nebo zda vyvíjejí nové nápady a řeší testování produktů a trhů. Audit produktivity se věnuje analýzám rentability a nákladové efektivity – potenciálu expanze do dalších trhů, nebo zda jsou náklady optimálně stanovené. Audit marketingové funkce řeší produkty, cenu, distribuci, reklamu, podporu prodeje, publicitu a prodejce.

Analýza SWOT

SWOT analýza je hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb dané firmy.

Pokud si firma dokáže tyto faktory identifikovat, může s nimi pracovat.

Cíle a problémy

Na základě SWOT analýzy a jejich výsledků si firma stanoví cíle, kterých chce dosáhnout.

Mohou to být krátkodobé i dlouhodobé cíle. Jedná se například o expanzi do zahraničí, nebo dosažení vyšších tržeb.

Marketingová strategie

Po stanovení cílů firma musí vytyčit strategii, jakým způsobem je chce dosáhnout.

Marketingový mix

Soubor taktických marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix. Zahrnuje možnosti způsobu ovlivnění cílové skupiny. Marketingový mix obsahuje takzvané 4P – z anglického názvosloví product, price, promotion, place (česky produkt, cenu, propagaci a distribuci).⁴

Produkt

Jako produkt se označují veškeré výrobky a služby, které firma zákazníkům nabízí a lze je nabídnout ke koupi, použití, či spotřebě. Produkty mají za cíl uspokojit potřebu či přání zákazníka. Do produktu náleží například kvalita, značka, obal, nebo vlastnosti produktu.

Cena

Cena je částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. Do cenové politiky náleží například slevy, platební lhůty, nebo ceníky.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*, str. 112.

Komunikace

Komunikace představuje nástroj marketingu, kterým se snaží firma předat zákazníkovi přednosti produktu s cílem, aby si jej koupil. Do komunikace náleží reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita. Tyto faktory z pohledu zákazníka přejímají rozdělení na 4C – z anglického názvosloví customer, cost, convenience, communication (zákazník, náklady, dostupnost a komunikace).⁵

Distribuce

Distribuce je činnost firmy, která zajišťuje dostupnost produktu zákazníkovi. Do distribuce patří doprava, distribuční kanály a umístění.

Programy činnosti

Z vyhotovené marketingové strategie vzniká konkrétní plán harmonogramu, který odpovídá na otázky: Co? Kdy? Kdo? Za kolik?

Určuje konkrétní kroky činnosti, data, komu je činnost přidělena, a říká, jaký finanční rozpočet bude mít.

Rozpočet

Stanovený rozpočet představuje výkaz očekávaných zisků a ztrát. Příjmy se stanoví jako předpokládané tržby a průměrná čistá cena. Výdaje zahrnují náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Rozpočet musí být vždy schválen vyšší úrovní řízení a poté se všechny složky tímto rozpočtem řídí.

Kontrolní mechanismy

Kontrolní orgány kontrolují dodržování kroků marketingového plánu a stanovených cílů. Kontrola probíhá měsíčně, čtvrtletně, nebo i ročně. Za pomoci časté kontroly je tak snazší identifikovat problémy, které mohly v procesu vzniknout.⁶

Marketingová komunikace nevzniká bez komunikačního plánu, podřízenému plánu marketingovému. Pokud společnost nedodrží kontinuitu nastolení marketingového plánu

⁵ KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie.*, str. 130.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* str. 112–113.

a poté až komunikačního plánu, může vzniknout komunikační kampaň, která neodpovídá marketingovým cílům, a tedy nedosáhne žádaných výsledků.

Správným komunikačním plánem můžeme dosáhnout vynikajících výsledků prodeje i u tzv. chybných produktů.⁷

Marketingová komunikace

Klíčovým prvkem úspěšného prodeje je komunikace se zákazníky – jak s novými, tak i se stálými, a udržování tohoto vztahu. Veškerá komunikace musí být konzistentní a mít koordinovaný komunikační program.⁸

Komunikační mix

Komunikační mix používá firma pro dosažení svých cílů a skládá se z komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring a on-line marketing (webové stránky a on-line sociální média).⁹



Graf 1 - Komunikační mix

⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 11

⁸ Tamtéž, str. 23.

⁹ Tamtéž, str. 17–18.

Reklama

Reklama je placená forma propagace, která probíhá bez osobního kontaktu a komunikuje myšlenky, zboží nebo služby jejího tvůrce. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů zákazníka ke značce. Za pomoci reklamy lze oslovit velkou masu cílové skupiny a představuje nejvýznamnější způsob, jak posílit image značky. Opakování reklamy je proces, který zajišťuje vyšší oblíbenost daného produktu. Nárůst preference daného produktu díky reklamě se pohybuje okolo 24 %. Reklama se však nemusí zaměřovat pouze na prodej produktu, ale také může mít za účel konzumenta reklamy edukovat, nebo si pouze získat jeho přízeň. Efekt reklamní kampaně se špatně měří, jelikož zákazníka sice může ovlivnit její sdělení, ale produkt si třeba zakoupí v delším časovém horizontu. Reklama se musí podřizovat etickému rámci reklamy a právnímu rámci reklamy. Například nesmí navádět k porušování právních předpisů, nebo nestřídmé konzumaci alkoholických nápojů. Reklamními médii jsou televize, rozhlas, tisk, časopisy, outdoorová a indoorová reklama a on-line reklama.¹⁰

Direct marketing

Přímý marketing má za účel navázat vztahy se zákazníky a získat si jejich loajalitu. Tzv. direct marketing definujeme jako formu komunikace, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolává okamžitou reakci zákazníků. Zaměřuje se na jedince, nebo na užší skupiny. Tak mohou být sdělení více personifikovaná, a tedy více dokážou ovlivnit cílovou skupinu. Důležitým sdělením v direct marketingu je důraz na výzvu k akci, tzv. call to action. Taková nabídka je měřitelná, a proto výzkumy dokazují, že reakce na přímý marketing jsou velmi bezprostřední, zákazníci nepřemýšlejí nad koupí příliš dlouho. Marketingové nástroje lze dělit do tří kategorií

- sdělení zaslané poštou, kurýrem – katalogy, neadresovaná roznáška
- telemarketing a mobilní marketing
- internetový marketing za pomoci použití adresných e-mailů a e-mailových newsletterů

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 49–50

Při přímém marketingu musí firma použít vhodné nástroje pro svůj produkt a také musí efektivně použít způsob komunikace.¹¹

Podpora prodeje

Podpora prodeje povzbuzují zákazníky ke koupi produktu ovšem jen v krátkodobých časových úsecích, stimulují okamžitý nákup. Typickými nástroji podpory prodeje jsou přímé slevy, kupony, výhodná balení, nebo komunikace v místě prodeje, tzv. POP komunikace (point of sales communications) a POS komunikace (point of purchase communications). Nástroje představují přidanou hodnotu produktu, takže jsou nezbytné pro výrobky, které mají velké množství konkurence a jen malé nepatrné rozdíly, například zubní pasty. Výsledek úspěšnosti podpory prodeje je snadno měřitelný, například použitím slevových kuponů, součet účastníků soutěží a jiné. Při použití podpory prodeje si však firma musí dávat pozor na narušení dlouhodobé strategie značky.

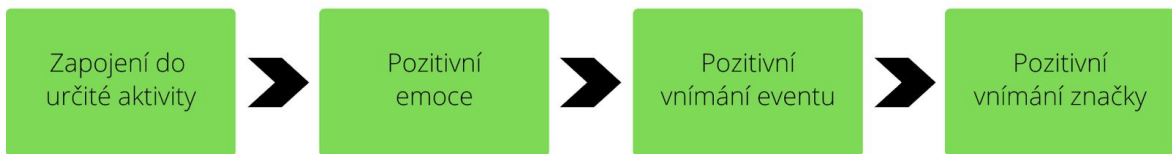
Public relations

Public relations buduje vztahy s hlavními a vedlejšími cílovými skupinami, buduje dobrou image společnosti a snaží se ovlivňovat názory okolí organizace důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhých stran. Jedná se o komunikaci mezi organizací a cílovými skupinami. Public relations činnosti mohou být velmi efektivní i s malým rozpočtem. Výsledný dojem není v rukou zaměstnanců PR oddělení, ale spolupracujících novinářů, kteří články publikují. Zaměstnanci si tedy budují s novináři vztah a musí dbát na ochranu interních informací. PR může informovat o nových, ale i o již zavedených produktech.

Event marketing

Event marketing zprostředkovává zákazníkům emocionální zážitky spojené s daným produktem, nebo značkou. Vzbuzuje pozitivní emoce a získává si tak loajálnost ke své značce. Takovým zážitkem se rozumí umělecký, gastronomický či jiný zábavný program, a cílí na konkrétní skupiny, kterými mohou být i zaměstnanci, nebo firemní partneři. Programem zvyšuje oblíbenost značky, a to následujícím procesem.

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 79–92.



Obrázek 2 - Podstata event marketingu

Event marketing ovlivňuje zvýšení povědomí o značce u zúčastněných skupin, ale také získává reakce i díky WOM u dalších zákazníků, kteří značku osobně nikdy neviděli. Úspěšný event dává zákazníkům zajímavý program, který je baví a vtáhne do děje. Při akci se cílovým skupinám předává nejen zábavný program, ale také další marketingové sdělení. Event vyžaduje vlastní informační kampaň – musí být jasné, kdy a kde se akce bude konat a musí se držet positioningu značky. Pokud je větších rozměrů, má svůj vlastní rozpočet a organizační tým, který se stará o následující koordinační úkoly:

- personální zajištění
- technické zajištění, včetně zajištění zázemí
- zajištění občerstvení
- zajištění bezpečnosti
- zajištění ubytování pro hosty (pokud je potřeba)
- zajištění povolení k uspořádání eventů a další administrativní úkony
- případné zajištění hudby, moderátora, fotografa
- zajištění VIP hostů, kteří zvýší atraktivitu eventů
- zajištění dekorace
- jiné potřebné zajištění k hladkému fungování akce¹²

Sponzoring

Sponzoring je spolupráce s jinou značkou, organizací, či jednotlivcem, která se hodnotí finančně či nefinančně. Nejčastější spojení firmy, potažmo značky, je se sportovními, kulturními, nebo zábavnými akcemi. Sponzoři se zviditelňují uvedením loga na propagačních materiálech, nebo mohou být součástí názvu dané akce, či prostoru. Například O2 Arena v Praze. Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování image

¹² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 137–141

značky a zvyšování povědomí o značce. V cílové skupině má sponzorovaná akce vyvolávat asociaci k sponzoru – firmě, či značce. Je poté nutné zajistit přímý kontakt s promo produkty a co nejefektivněji využít marketingovou komunikaci.¹³

Osobní prodej

Přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem představuje nejstarší techniku marketingu, která kdy vznikla. Výhodou je okamžitá zpětná vazba a individuální přizpůsobení komunikace se zákazníkem, díky které firma získá větší důvěryhodnost. Často si tímto způsobem vybuduje dlouhodobý vztah, jelikož při osobním kontaktu předává zákazníkovi lidskost. Osobní prodej také charakterizují celkově vysoké jednotkové náklady, avšak nízké generativně. Jelikož osobní prodej můžeme využít pouze tam, kde známe velmi úzkou cílovou skupinu. Tento marketingový nástroj si však nese i negativa. Zákazníci mají k prodejci vytvořenou averzi, jelikož je obírají o čas a cítí určitý tlak k nákupu. Dalším faktorem je, že si zákazníci rádi zjistí před nákupem možné alternativy u konkurence. Rozdílnou formou osobního prodeje je prodej velkoobchodům, maloobchodům a distributorům.¹⁴

On-line komunikace

On-line komunikace představuje specifickou položku komunikačního mixu, jelikož je propojena se všemi ostatními. Výhodou je možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, možnost použití mediálních obsahů a také hlavně možnost měření výsledků účinnosti. Dále je charakterizována relativně nízkými náklady.

Webové stránky

Webové stránky jsou nezbytnou součástí on-line prostředí, která se může považovat za nástroj direct marketingu, PR, reklamy a podpory prodeje. Možnost cílení na zákazníky je velmi vysoká, a proto jsou tyto způsoby velmi účinné. Firma si musí stanovit hlavní funkci webu, tj. zda ten bude spíše pro komunikaci, přímý prodej, nebo informování.

Obsah webových stránek musí být atraktivní, ale zároveň věrohodný. Klíčová je snadná dohledatelnost a dobré grafické zpracování. Jelikož se jedná o on-line prostředí, veškeré informace by měly být aktuální.

¹³ Tamtéž, str. 142.

¹⁴ Tamtéž, str. 149–162.

Důležitou součástí je webové stránky optimalizovat pro vyhledávače neboli provést search engine optimization (zkratkou SEO).¹⁵

On-line sociální média

Mezi sociální média řadíme sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity a jsou to uživatelsky přívětivá prostředí – uživatelé zde sdílejí vlastní obsah, fotografie, názory a cokoliv mají potřebu zveřejňovat.

Sociální sítě jsou seskupení registrovaných uživatelů vytvářejících svůj obsah, který sdílejí buďto veřejně, nebo jen s úzkou skupinou přátel. Nejvýznamnějšími sociálními sítěmi dnešní doby jsou Facebook, Instagram, Twitter, nebo LinkedIn. Každá sociální síť má své charakteristické znaky. Například síť LinkedIn je sociální síť zaměřená na propojování pracovních poptávek s nabídkami.¹⁶

Základní fáze při stanovení komunikačního plánu



Obrázek 3 - Základní fáze při stanovení komunikačního plánu

Proces komunikačního plánu

Komunikační plánování nelze vzít ze všeobecného hlediska. Každý plán je individuální, jelikož každý produkt má svá specifika. Komunikační plán musí být vnitřně konzistentní a vždy se ke každému kroku musíme vracet pro zpětnou kontrolu toho, že další fáze odpovídají kroku předcházejícímu.

¹⁵ JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. str. 141–142.

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 171–182.

Analýza situace na trhu

Prvním krokem je analýza situace na trhu, kterou se definují základní problémy a příležitosti na daném trhu. Situaci je vhodné sledovat neustále vzhledem k měnícím se trendům, tj. měnícímu se postoji zákazníka k danému produktu či službě. Je nutné sledovat vnímání zákazníka k naší značce a k celkovému přístupu zákazníka, a tedy odpovědět si, proč náš zákazník produkt kupuje. Podstatné je také sledovat, jakými médii můžeme zákazníka nejefektivněji oslovit.

Sledování konkurence je nedílnou a jednou z nejdůležitějších součástí analýzy trhu. Vědomí o její aktuální komunikaci, komunikačních nástrojích a také marketingových rozpočtů.

Analýza cílové skupiny

Jasně charakterizování skupiny zákazníků je podstatné pro správné cílení, a tedy dosažení toho, aby se dostala naše komunikace k zákazníkům, kteří o produkt mají zájem. Musíme si charakterizovat hlavní cílovou a vedlejší skupinu. Odpovědět si na otázky: kdo konkrétně je zákazníkem, zda se jedná o jedince, nebo společnost, kde se pohybuje, jaké má zájmy, jaká média používá a kdy je používá, jaké má potřeby, jakou má motivaci, hodnoty, výši příjmu, úroveň vzdělání atd.¹⁷

Komunikační cíle

K definici komunikačních cílů je nutné přistoupit až po přesné definici analýzy trhu. Správně definované komunikační cíle zajišťují efektivitu celé kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Také představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Komunikační cíle jsou například zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulaci chování směřujícího k prodeji a budování trhu.¹⁸

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str.24.

¹⁸ KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*, str. 143.

Zvýšení prodeje

Zvýšení prodeje je primárním cílem většiny firem, avšak i při dobrém stanovení komunikační kampaně není zaručena stoprocentní účinnost. Faktory ovlivňující prodejnost produktu: kvalita produktu, cenová politika, vývoj trhu a jiné.

Povědomí o značce

Jedním z komunikačních cílů je zvýšení povědomí o značce, které předpokládá prodejnost produktů. Vlivem neustále se zvyšující konkurencí na trhu je značka, která nemá odpovídající marketingovou podporu, zákazníky přehlížena. Povědomí o značce rozdělujeme na dva typy, a to na vybavení značky a rozpoznání značky.

Vybavení značky

Pokud si zákazník potřebuje koupit produkt vybrané kategorie a spontánně si vybaví konkrétní značku, jedná se o tento typ povědomí o značce. Příkladem je kategorie saponátů na nádobí a značka Jar. Takový stav definujeme jako TOMA (Top of mind awareness).

Rozpoznání značky

Rozpoznáním značky je myšleno, pokud zákazník dokáže identifikovat vybranou kategorii produktu dle názvu značky a zároveň si vybaví značku dle charakteristických znaků.

Příkladem je Ikea, kdy zákazník ví, že se jedná o prodejce nábytku, nebo pokud si vybaví název společnosti po ukázce charakteristické modré a žluté barvy v logu.

Společnosti by měly podporovat oba druhy povědomí o značce. Ideálním stavem je, pokud značka při své komunikační kampani dává důraz nejen na jméno, ale automaticky jí spojí i s kategorií produktu, například za pomoci sloganu.

Ovlivnění postojů ke značce

Komunikační kampaň, která má za cíl změnit postoj ke značce, cílí na tři základní složky, které jsou vzájemně provázané. Jedná se o kognitivní, emocionální a behaviorální složku.

Postoj ke značce se snažíme změnit například při špatné pověsti, nebo při snaze zvýšit prodejnost oproti konkurenci.

Kognitivní neboli vědomá složka, je zaměřená na znalosti zákazníka, které o dané značce či produktu má.¹⁹

Emocionální složka zahrnuje pocity zákazníka k dané značce. Zákazníka často nezajímají komplexní informace o značce, ale vyhodnotí vztah k ní buďto pozitivně nebo negativně, což může to způsobit špatná osobní zkušenost s produktem, nebo pouze povrchní nesympatie k barvám loga firmy.

Behaviorální složka vzbuzuje v zákazníkovi určitý vzorec chování. Například slogan “Ráno dělá den!” od značky Granko podporuje pití nápoje Granko k snídani.²⁰

Zvýšení loajality ke značce

Komunikační cíl zaměřující se na zvýšení loajality ke značce se snaží si udržet zákazníka a jeho zájem o daný produkt, nebo o celou značku. Pokud je zákazník spokojený se všemi aspekty, jako je kvalita produktu, či zákaznický servis, nemá důvod přecházet ke konkurenci.

Stimulace chování směřující ke koupi

Stimulací chování se rozumí činit takové kroky, které povedou zákazníka blíže ke koupi produktu. Například zavést ho na profil na sociálních sítích, kde se může zúčastnit soutěže za podmínky sledování profilu. Tak dáváme zákazníkovi naši značku do povědomí a můžeme ho podněcovat dalšími kroky, jako třeba vyzvednutím výherního vouchery pouze osobně v prodejně, kde se blíže setká s naším produktem osobně. Tímto s ním můžeme přejít do komunikace a získat si jeho sympatie.

Budování trhu

Pod pojmem budování trhu se skrývá apel na podněcování určitého chování. Cíl budování trhu je zásadní pro většinu neziskových organizací. Nepotřebují si výrazně budovat značku, spíše mají účel ovlivnit zákazníka k určitému aktu. Například když veřejnoprávní Česká televize uváděla reklamu cílenou na seniory, aby si dávali pozor na podomní prodejce, tzv. Šmejdy. Ta si neklade za cíl prodej, ale zvýšit povědomí o možném nebezpečí. Firmy využívající tento komunikační cíl si dobře uvědomují, že takové

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, str. 11–17.

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.*, str. 219.

kampaně na ně hází světlo solidární společnosti, a tak zvyšují jejich hodnotu a zájem zákazníků.²¹

Způsob stanovení komunikačních cílů

Komunikační cíle musí být takzvaně SMART, což je zkratkou pro specific, measurable, agreed, realistic and timed. To znamená, že cíle musí být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celý týmem, realistické a časově ohraničené.

Definice positioningu značky

Positioning je část značky, kterou se organizace rozhodla cílové skupině ukázat a která odlišuje značku od konkurence. Jedná se o proces umístování, vytvoření vjemu v mysli cílové skupiny, je spojen s posláním organizace a má na něj zásadní vliv faktory typu cena, image, kvalita atd. (1)

Marketing služeb

Definice služby

Služba je jakákoliv činnost, nebo aktivita, kterou může firma nabídnout zákazníkovi v nehmotné formě, ale může být spojena s fyzickým vlastnictvím. Například zakoupením kurzu mohou získat poukaz na kurz, nebo případně další doplňující produkt, který se službou souvisí. Služby mohou vyžadovat přímý kontakt se zákazníkem, ale také nemusí.

Služby mají 5 základních charakteristik, se kterými musí firma pracovat, a těmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Službu před zakoupením zpravidla zákazník nemůže vyzkoušet nebo si ji prohlédnout, nepřijde s ní do přímého kontaktu. Úkolem firmy je ubezpečit zákazníka, že mu bude služba dodána služba v žádané kvalitě, jak je nabízená. Přesvědčení zákazníka se odvíjí od lokality, kde je služba nabízena, vybavení firmy, cenové politiky a komunikačních kanálů. Způsob komunikace představuje pak nejdůležitější prvek.

Službu nelze oddělit od jejich poskytovatele, takže je důležitá vzájemná interakce mezi zákazníkem a poskytující firmou. U prodejce hmotných výrobků zákazník hodnotí zvlášť

²¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, str. 14–15.

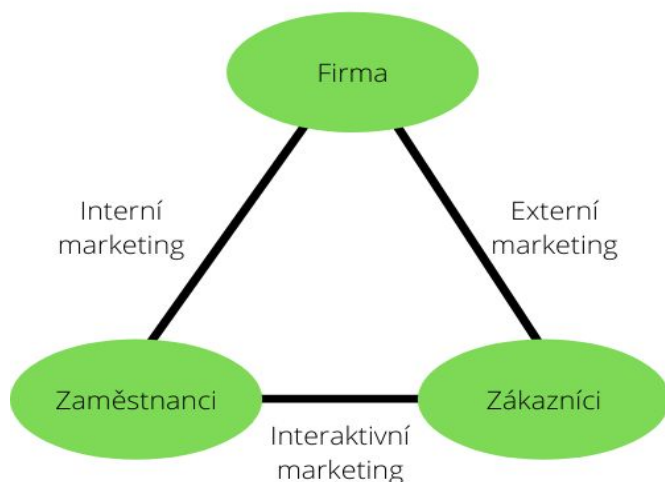
kvalitu výrobku a kvalitu poskytnuté služby, například dopravy, nebo zákaznický servis. Pokud prodává firma pouze službu, je zákazník ovlivněn pouze dojmem z poskytující firmy. Služba neoddělitelně souvisí i s interakcí ostatních zákazníků a při zvýšení poptávky nemůže firma flexibilně navýšit své kapacity, jako je tomu u hmotných výrobků. Kvalita podávaných služeb se proměňuje v závislosti na tom, kde, kdy, jak a kdo je poskytuje. V tomto případě jsou klíčovou složkou zaměstnanci, jelikož kvalita přístupu každého jednotlivce může být odlišná. Proto je důležité, aby firma prováděla pravidelné školení svých zaměstnanců a reagovala na zpětné vazby zákazníků – tj. neustále měla tendenci své služby zlepšovat. Důležité je motivovat své zaměstnance k nejlepším výkonům, aby se ztotožnili s firemními cíli.

Služby nelze vyrobit a uskladnit s možností pozdějšího prodeje, až stoupne poptávka. Pokud je poptávka stálá, firma může přizpůsobit své kapacity. Jakmile poptávka po službě nečekaně stoupá a klesá, je to pro firmu určitý problém, jelikož není tolik flexibilní. Předějit těmto problémům může za pomoci cenové politiky – u neméně atraktivních termínů nastolit nižší cenu, než u termínů, které jsou u zákazníků populárními. Například hotel, který během svátků zavede až dvojnásobné ceny. Určitým řešením je také přijmout zaměstnance na částečný úvazek, kteří firmě pomohou v kritických termínech. Zákazník má ke službě většinou jen omezenou dobu k užívání, a tak firma musí posilovat identitu značky i loajálnost zákazníka a dovést ho k opakované koupi. Může to být například za pomoci věrnostního programu.²²

Typy marketingu ve službách

Firma musí věnovat pozornost nejen na marketing pro zákazníky, ale také i pro zaměstnance, aby je motivovala k vysoké úrovni poskytovaných služeb. Celkem můžeme rozdělit marketing služeb na tři různé typy.

²² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*, str. 707–717.



Obrázek 4 - Rozdělení marketingu služeb

Interní marketing

Interní marketing cílí na zaměstnance dané firmy formou školení a motivování k výkonu prováděných služeb, jelikož právě zaměstnanci vytváří názor zákazníka na značku, či firmu.

Interaktivní marketing

Velmi podstatnou součástí je kontakt firmy se zákazníkem a efektivní interakce. Při poskytnutí služby totiž zákazník hodnotí nejen technickou kvalitu, například jídlo, ale i funkční kvality, což je dojem z obsluhy.

Externí marketing

Externím marketingem se rozumí běžný marketing mezi firmou a zákazníky.²³

Emoce jako součást marketingového mixu ve službách

Velmi důležité je zamezit zneužívání emocí v marketingu, ale jejich možnosti ovšem využívat. Dříve nebyla tato složka natolik důležitá jako nyní, jelikož v dnešní době stoupla konkurence na výrazný počet a rozhodující jsou tedy právě emoce, které k produktu/službě daný spotřebitel chová.

²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*, str. 721–724.

Takzvaná zážitková ekonomika se definuje právě jako model postavený na emocích jako kritickém prvku pro efektivní komunikaci a interakci.²⁴

Emoční marketing

Emoční marketing se zaměřuje na zážitky zákazníků. Je zajímavé u nich odhalit:

- jak můžeme emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat
- jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků
- jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů
- jak pomoci unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji
- jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji
- jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého, správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování²⁵

Marketingový mix s emočními nástroji

Ke klasickému “4P” a “4C”, které známe přidáváme takzvané “4E”, jimiž jsou experience (zkušenost), everyplace (“všudypřítomnost” či neomezená dostupnost), “exchange” (výměna), a “evangelism” (filosofie značky)²⁶

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer (zákazník)	Experience (zkušenost)
Price (cena)	Costs (náklady)	Exchange (výměna)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)	Evangelism (filosofie značky)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)	Everyplace (všudypřítomnost)

Tabulka 1 - Vývoj nástrojů marketingového mixu

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.*, str. 53–54.

²⁵ freshmarketing.cz. *freshmarketing.cz* [online]. Dostupné z: <http://freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.*, str. 228–232.

Rozdíl ziskového a neziskového sektoru

Rozdíl nákupního cyklu v ziskovém a neziskovém sektoru je výrazný. Firmy se snaží přesvědčit potencionálního zákazníka k zakoupení jejich produktu a služby, zatímco neziskové organizace se snaží odstranit sociálně škodlivé chování, nebo podpořit sociálně prospěšné chování. V ziskovém sektoru se cyklus pohybuje od prodávajícího (firmy), který vyprodukuje produkt nebo službu, dále jde ke kupujícímu, který je zakoupí, a ve finále daná částka odchází opět k výrobcí. U neziskového sektoru cyklus začíná u neziskové organizace, která vytváří určité uspokojení pro dárce – spotřebitele. Ti hradí určitou částku, nebo vynaloží určitou činnost, a ta jde zpět do neziskové organizace.

Marketing ve veřejném a neziskovém sektoru býval v minulosti klasicky minimální, nebo nulový. Absenci tohoto oboru způsoboval zvláště způsob jednání se zákazníky, který byl spíše osobní. V dnešní době, kdy se neziskový sektor přesunul i na internetové prostředí a zároveň s rostoucím počtem konkurence, je nezbytné, aby se i organizace v neziskovém prostředí o marketing zajímaly. Neziskové organizace pak svou orientaci musí soustředit i na zákazníka, aby si udržely svou konkurenceschopnost.²⁷

Základní rozdíl znázorňuje následující tabulka.

²⁷ HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.*, str. 19–24.

	Zaměření	Metoda	Výsledek
Soukromý sektor			
Prodej	Výrobky	Prodej/podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
Neziskový sektor			
Prodej	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Tabulka 2 - Srovnání prodeje a marketingu v soukromém vs. neziskovém sektoru

Definice neziskové organizace

Neziskové organizace se charakterizují jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.

Mezi základní rysy neziskových nestátních organizací patří: veřejná prospěšnost, dobrovolnost, neziskovost, samosprávnost, soukromé vlastnictví, funkce ekonomická, funkce sociální, funkce politická, informační, kontrolní.²⁸

Typy neziskových organizací

Neziskové organizace dělíme do kategorií dle

- zdroje financování – zda zdroje pochází z vládních dotací, tj. daní a grantů, nebo z dobrovolných příspěvků, či jiných zdrojů
- typu výroby/služby – zda je cílem organizace vyrobit a prodat hmotný výrobek, či službu, nebo změnit chování lidí
- organizační formy – která může pocházet
- z darů – hlavním příjmem organizace je dárcovství
 - a) z komerční sféry – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby
 - b) ze vzájemné služby – řízení organizace je především od jejích uživatelů
 - c) z podnikatelské sféry – organizaci řídí profesionální zaměstnanci
- dle zřizovatele – dělíme na státní a nestátní²⁹

Typy neziskových organizací:

- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby³⁰

²⁸ NEZISKOVKY - Co to je neziskový sektor Fakta o NNO . NEZISKOVKY - [online]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/

²⁹ HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.*, str. 18–19.

³⁰ HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.*, str. 18

Neziskové organizace v ČR

Aktuálně se v České republice nachází více než 130 000 neziskových organizací a číslo se neustále zvyšuje.³¹ Oficiální shromáždění všech neziskových organizací je dostupné na internetovém katalogu webu Neziskovky.cz.

Marketing pro neziskové organizace

Marketingové nástroje v neziskové organizaci se uplatňují při prodeji vlastních produktů, nebo služeb. Nejde o získávání fundraisingu, i když se mohou vzájemně prolínat, jelikož zákazník kupující služby může být i dárcem ve fundraisingu. Nástroje zajišťují uchopení prodeje produktu tak, aby se dostal k zákazníkovi. Jedná se o produkty, nebo služby, které nemusí být striktně placené, mohou být i zdarma.³²

Strategie marketingu pro neziskovou organizaci

Stejně jako v ziskovém sektoru si musíme v neziskové organizaci určit marketingovou strategii a charakterizovat si cílovou skupinu – zákazníky, výrobek, jeho cenu, místo prodeje a způsob propagace.

Cílová skupina

Při charakterizování cílové skupiny pro neziskový sektor je důležitým aspektem zjištění motivů a hodnot zákazníka, jelikož se jedná o sociálně prospěšné chování. Produkt si zákazníci nemusí kupovat, nejedná se o spotřební produkt a současně je segment k dostání i od prodejců ze ziskového sektoru v nižší cenové relaci ve vyšší kvalitě, takže zjištění jejich motivů zůstává stěžejní.

Cílovou skupinu neziskové organizace rozdělujeme na přímé klienty, nepřímé klienty (což jsou například rodinní příslušníci nebo přátelé přímých klientů), zaměstnance, dobrovolníky a členy statutárních orgánů. Je důležité si uvědomit, že některé z těchto skupin mohou být cílovou skupinou, ale zároveň i podporovatelem.

³¹ [online]. Copyright © 2009 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/213397-stat-ma-130-tisic-neziskovek-loni-jim-poskytl-18-miliard-koru-n-kontrola-musi-byt-na-strane-zadavatele-tvrdi-odbornik/>

³² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd., str. 75–76.

Podporovateli jsou členové statutárních orgánů, management organizace a další zaměstnanci, dobrovolníci, dárci a sponzoři zakladatelé, média, skupiny veřejnosti, které přímo ovlivňuje činnost organizace, dodavatelé služeb, spolupracující domácí i zahraniční subjekty, subjekty veřejné správy.³³

Profily cílových skupin

Individuální osoby

Profil individuální osoby, na kterou cílíme, je člověk založený na citech, který neočekává, že svým příspěvkem něco získá, chce organizaci, nebo její činnost podpořit, svou podporu poskytnou tomu, kdo o to požádá, takže vznikne buďto krátkodobá podpora, nebo v případě správné a efektivní komunikace se může stát podpora dlouhodobá.

Firmy – malé, střední podniky a korporace

Zásadním rysem podpory od individuální osoby je to, že firmy očekávají za podporu jistou protislužbu – většinou PR. Podporují nekontroverzní organizace, které mají dobrou reputaci. Podpora může být jednorázová, ale většinou bývá na bázi víceleté spolupráce. Odsouhlasit podporu musí zpravidla více osob, schvalovací proces proto trvá déle než u jednotlivce.

Veřejné zdroje

Pokud získá organizace podporu od Evropské Unie, OSN, státní řízené organizace nebo kraje, jedná se o podporu z veřejných zdrojů. Liší se tím, že se řídí striktními pravidly a politikou, které nese dlouhé a komplikované zpracování, což vykompenzuje například i tím, že je možné podpořit i činnosti méně známých organizací. Financování probíhá v rozmezí 1 roku až 3 let.

Nadace a nadační fondy

Nadační fondy, co podporují neziskové organizace, mohou poskytnout finanční prostředky, mají s organizací cítění, takže jim organizace nemusí předkládat pouze pozitivní zprávy ohledně jejich úspěchů. Naopak se tyto nadační fondy snaží řešit její problémy. Poskytnutí podpory se řídí vnitřní politikou a jsou ochotny přispívat až 5 let.

³³ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd., str. 35–36.

Další subjekty

Tyto subjekty mají stejné, nebo podobné požadavky jako jednotlivé osoby, či nadace.

Zdroje

Nezisková organizace ke svému fungování potřebuje zdroje, jimiž jsou finance (tzn. peněžní prostředky a jiné finanční produkty), zázemí, služby a materiál, což představuje například pronájem a energie. Neméně podstatný zdroj představují lidé, a to členové statutárních orgánů, vlastní zaměstnanci, dobrovolníci a externí pracovníci). Vlastní zaměstnanci, které organizace potřebuje, jsou vizionáři, kteří určují směr, strategii organizace a tvorbu nových nápadů. Výkonní pracovníci zajišťují produkci výrobků a poskytování služeb. Řídící pracovníci se starají o řízení firemních záležitostí a v neposlední řadě zajišťovatelé zdrojů, kteří se věnují marketingu, fundraisingu a PR.

Marketingovou komunikací se snaží organizace přimět osoby nebo organizace k tomu, aby se stali jejími mecenáši. Ideálním a dlouho udržitelným řešením je rozumné vícezdrojové financování. Pokud by se organizace spoléhala z většinového podílu na jeden konkrétní zdroj, který by potenciálně po pár letech skončil, ohrožovala by tím svou existenci a fungování.³⁴

³⁴ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd., str. 41–42.

Tabulka 3 -Výzkum zabývající se skladbou finančního portfolia neziskových organizací

Státní správa a samospráva (ministerstva, kraje, města, obce)	37 %
Příjmy z vlastní činnosti	20 %
Podnikatelé a obchodní firmy	11 %
Nadace a nadační fondy	10 %
Individuální dárci	7 %
Členské příspěvky	6 %
Veřejnost (anonymní sbírky)	2 %
Zahraniční zastupitelstva v ČR	2 %
Jiné zdroje	5 %

Z výzkumu můžeme zjistit, že prim ve finančním zdrojích hraje státní správa a samospráva, příjmy z vlastní činnosti, podnikatelé a obchodní firmy a nadace a nadační fondy. Individuální dárci tvoří pouze 7 % z celkových příjmů, což dává prostor pro kvalitní marketingovou komunikaci, a tedy přivedení nových dárců. Tito dárci se však mohou prolínat se zdroji z vlastní činnosti – například pokud organizace prodává služby nebo produkty, které si individuální osoba kupuje. Samozřejmě je nutné počítat s tím, že individuální dárci může být zároveň klíčový zaměstnanec přispívající firmy. Všeobecně je však důležité vést cílenou marketingovou komunikaci a snažit se zvýšit procento od individuálních dárců, členských příspěvků, nebo veřejnosti, čímž se myslí anonymní sbírky.

Je však nutné brát na zřetel to, že výzkum byl proveden v roce 2003, a vzhledem ke stoupajícímu průměrnému příjmu a solidárnímu citění je otázka příspěvků od individuálních jedinců více než aktuální. Skvělým příkladem ze zahraničí dobré

marketingové komunikace je dobročinná sbírka zorganizovaná komičkou Celeste Barber, která prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram dokázala vybrat několik stovek milionů korun českých na fond The Trustee pro NSW Rural Fire Service & Brigades Donations. Výtěžek putoval na pomoc pro Australské požáry. Využití sociálních sítí a influencerů je tedy aktuálním trendem i pro neziskové organizace.³⁵

Konkurence

Konkurence neziskové organizace je specifickou skupinou, která je s ní v kontaktu.

Konkurenci rozdělujeme na tu, která má neziskovou činnost ve stejném sektoru, potom na tu, která má neziskovou činnost v jiném sektoru. Posledním typem je případ, kdy se firma nezabývá neziskovou činností, ale nabízí své produkty ve stejném sektoru. I proto je velmi důležitá marketingová komunikace k tomu, aby se stala organizace úspěšnou. Konkurenci musí organizace sledovat, tj. Nejen to, jak jedná se svými zákazníky, potažmo klienty, ale také to, jaké má produkty, ceny atd.

Produkt

Produkt je v neziskovém sektoru z větší části služba než hmotný výrobek. Jedná se například o přednášky nebo kurzy. Hmotná podoba výrobku může být oblečení, z kterého zakoupením zákazník daruje část neziskové organizaci na podporu její činnosti a zaměření. Taktika, jak zatraaktivnit služby, je přiřadit jim hmotné znaky. Zakoupením služby zaslat zákazníkovi voucher, brožuru, nebo reklamní leták k dané činnosti, vytvořit reklamační řád a v konečné fázi po absolvování služby zákazníka obdarovat o certifikát, nebo mu darovat malý dárek, který může sloužit i jako remarketing.

Cena

Nastavení cenotvorby u neziskových organizací je velmi diskutabilní. Zákazník si uvědomuje, že zakoupením produktu přispívá na fungování organizace, takže by ho vyšší částka neměla odradit. Zároveň je ale protipólem zákazník, který očekává, že se jedná o neziskový sektor, a tak by cena měla být nízká, ne-li nižší, než bývá cena u konkurenčních prodejců, kteří se nepohybují v neziskovém sektoru. Při nabízení služeb zdarma si může

³⁵ Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/donate/1010958179269977/>

organizace přivést nové potenciální zákazníky, avšak je důležité si umět spočítat reálnou cenu daného výrobku. Do ceny se zahrnuje jak fixní, tak i variabilní složka.

Cena produktu by neměla být nižší, než jsou náklady na vytvoření produktu. Pokud ale organizace vidí potenciál v přivedení nových zákazníků za poskytnutí služby zdarma, je možné přistoupit k tomuto řešení. Přínosné je vyšší cenu zákazníkovi vysvětlit a transparentně uvést, jaká částka zahrnuje výrobu produktu a jaká část se poté použije na podporu neziskové činnosti. Některé zákazníky tato skutečnost motivuje k samotnému příspěvku ve formě daru.

Místo

Způsob, jak se daný produkt dostane k zákazníkovi, je velmi zásadní a také velmi rapidně může ovlivnit jeho cenu. Zákazník se může k produktu dostat navštívením provozovny, což eliminuje veškeré náklady s tím spojením. Tím získá organizace výhodu v možnosti propagovat další možnosti přispívání. Například pokud jde náš zákazník navštívit pořádaný kurz, může mu být nabídnuto zakoupení hmotného výrobku, ze kterého půjde částka organizaci na podporu její činnosti.

Pokud musí organizace výrobek nebo službu dopravit k zákazníkovi, poté se k produktu připočítá cena dopravy. Jedná se například o pečovatelskou službu, která navštěvuje zákazníka v jeho domácím prostředí.

Značnou výhodou je distribuce produktu v neosobním kontaktu, a to elektronickou formou. Může se jednat o online kurzy, newsletter, nebo i internetový prodej. Zákazník s touto formou souhlasí, pokud mu organizace vysvětlí, že tímto způsobem distribuce ušetří jeho darovanou částku, která jde přímo na podporu činnosti.

Propagace

Propagace neziskové organizace se může pohybovat v nižších cenových relacích, než by měl klasický prodejce, jelikož v mnoha případech firmy s propagační plochou nabízejí slevu ze svých služeb na podporu organizace – nejen tedy, že mají motiv přispět ze sociálního cítění, ale také si mohou dar odečíst z daní.³⁶

³⁶ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd., str. 76–82.

Positioning neziskové organizace

Positioning v neziskovém sektoru se zásadně neliší od pravidel fungování positioningu v jiných společnostech. Snahou společnosti je dostat se do mysli zákazníka jako číslo jedna, když si vybaví typ produktu. Například pokud se řekne nezisková organizace působící i v zahraničí a zákazníkovi se vybaví Člověk v tísni.³⁷

Praktická část

Poslání organizace

Obecně prospěšná společnost Terra Cultura se zaměřuje na tvůrčí, zábavnou a uměleckou činnost. Posláním této organizace je vnést kulturní vyžití do společnosti a vzbudit zájem o umění u mladé generace, a to především u studentů.

Společnost se chce stát vyhledávanou organizací, která je synonymem pro produkci zajímavé a kvalitní tvorby začínajících umělců. Vyhledávat ji budou nejen samotní umělci, ale také následně i společnosti, které stojí o propojení a spolupráci s nimi. Do budoucna se stane tedy prostředníkem, který zaručí kvalitu spolupráce díky svému know-how celého procesu.

Strategické cíle

Společnost si klade za cíl zvýšit povědomí o své činnosti a tím získat sponzory pro své klienty. Ideálním stavem je získání tolika sponzorů, aby dokázala zajistit produkci knihy uměleckých děl bez vlastních přidaných financí a byla schopna organizovat akce s kompletní finanční podporou.

Executive summary

Terra Cultura doposud nevyužívá marketingových aktivit a pokud, tak v opravdu malém měřítku, jelikož tyto aktivity vykonávají zaměstnanci z jiných oborů. Na tomto poli je tedy prostor k vypracování marketingového plánu. Společnost spolupracuje se svými externími grafiky, sales oddělením, ale samotné marketingové oddělení neexistuje.

Nově vzniklou soutěží pro mladé umělce chce oslovit mladší generaci do 30 let, kterým poskytne finanční, ale i produkční podporu pro vydání jejich děl knižní formou, s kterou zároveň souvisí i následné výstavy po celé ČR. Terra Cultura přišla s nápadem založit Soutěž pro mladé umělce, která by pomohla k vzniku ilustrované knihy z jejich vytvořených děl a dát tak šanci i těm kreativcům, kteří k takovému kroku nemají přirozeně vhodné podmínky. Řeší nejen nedostatečné finanční prostředky, ale také i neznalost v

³⁷ Tamtéž, str. 81.

tomto odvětví a postupu. Za pomoci této soutěže chce vnést mezi mladou generaci zájem o kulturu a konkrétně umění a dát šanci i těm, kteří by si takový počín nemohli dovolit. Výherce získá finanční a produkční podporu pro vydání svých děl ve formě knihy a dále prezentaci knihy na podzimních výstavách.

Marketingový plán je tvořen pro období podzim 2020–podzim 2021. Poskytuje návod na komunikaci vznikající soutěže pro mladé umělce/ilustrátory.

Cílem je analyzovat marketingové aktivity konkurenčních soutěží, konkurenčních neziskových organizací, navrhnout vhodný postup a sestavit harmonogram aktivit, které podpoří soutěž a potažmo i celou organizaci.

Hlavní cíl společnosti Terra Cultura je propagovat svůj produkt, soutěž pro mladé umělce a získat tím co nejvíce účastníků soutěže. Dostat soutěž na vysoký počet umělecky zaměřených škol a motivovat studenty k propracovaným závěrečným pracím. Prioritou je dostat informaci o soutěži v době zadávání prací, aby měli motivaci věnovat se těmto pracím řádně.

Mezi dílčí cíle patří posílení komunikace na sociálních sítích, propracování webové stránky, příprava komunikační kampaně pro školy a výzvání sponzorů k možnosti spolupráce.

Vize společnosti je se stát obecně známou neziskovou společností, u které mladí umělci budou vyhledávat podporu a sponzoři budou mít zájem o spolupráci s ní.

Marketingový plán může společnost využívat i v dalších letech, jelikož soutěž plánují konat každým rokem.

Současná marketingová situace

Makroprostředí

Analýzu makroprostředí provedeme za pomoci STEP analýzy.

STEP Analýza

Demografické faktory

V aktuální době pocítujeme rozvoj kultury po celém světě, což naznačuje i výsledek šetření Českého statistického úřadu v součtu absolventů vysokých a vyšších škol v oboru umění.³⁸ Dále podle rozhovoru s Ing. Janou Spilkovou, CSc. je Česká republika nadprůměrná mezi ostatními zeměmi v sečetlosti a oblíbě knih.³⁹ A dokonce dle webové stránky statistikakultury.cz, která se zaměřuje právě na tento sektor, je časté, že počet

³⁸ Terciární vzdělávání: Studenti a absolventi vysokoškolského a vyššího odborného vzdělávání - 2018 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/terciarni-vzdelavani-studenti-a-absolventi-vysokoskolskeho-a-vyssiho-odborneho-vzdelavani-2018>

³⁹ Síť veřejných knihoven máme nejhustší na světě | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5940>

zaměstnanců ve výtvarném umění, stejně jako v dalších kulturních odvětvích, má vzestupnou tendenci, a to od roku 2005 do roku 2015 až o necelých 5%.⁴⁰

Technické faktory

Hlavní cílovou skupinou jsou převážně mladiství studenti, kteří aktuálně vypracovávají závěrečné práce na umělecké škole. Dle výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2018 měl patnáctiletý mladistvý z 98,9 % přístup k internetu, tudíž komunikaci můžeme přeměrovat právě tam. Dle šetření tito žáci navíc tráví na internetu čas v 35 % mimo školu ve všední dny právě v internetovém prostředí 4 hodin a více. Naše organizace tedy může využít svou marketingovou komunikaci v místech, kde se tyto žáci vyskytují a motivovat je k činnosti v off-line prostředí, kterým navíc rozvinou svůj talent. Zajímavým výsledkem šetření z roku 2019 o vybraných počítačových dovednostech osob v Česku je také skutečnost, že celkových 31,9 % starších 16 let mají dovednost v úpravě fotografií. Pro nás to znamená, že mají v sobě jistý cit k tvoření a umělecké činnosti.⁴¹

Ekonomické faktory

Pokud vznikne nějaká komplikace, nebo dokonce pád ekonomiky, jako první nejvíce ovlivní tato skutečnost kulturní sektor, pohostinství a volnočasové akce. Krátkodobá omezení činnosti kulturních institucí však nejsou největším nepřítelem, jelikož mnohem vyšší riziko přináší dopad z dlouhodobého hlediska, tj. odříznutí finanční podpory pro neziskové organizace, a především i kulturní činnosti.

Dle výzkumu Terezy Vondráčkové na téma „Kulturní vyžití v Čechách“ je patrné, že aktuální finanční situace občanů značně ovlivňuje, zda kulturní instituce navštěvují, nebo ne. Ve druhém případě 65,6 % dotázaných.⁴²

Velkou roli při fungování obecně prospěšné společnosti Terra Cultura určitě hraje, zda ekonomická situace dovoluje sponzorům přispět organizaci ať už finančně, či jiným způsobem (například barter spolupráce).

Politické faktory

Zákony vymezující fungování neziskových organizací jsou dostupné na webové stránce www.neziskovky.cz.⁴³

⁴⁰ [online]. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/>

⁴¹ Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright © [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420f.pdf/35dc8606-74a2-4e1f-8c27-0fb65bd3fc5d?version=1.0>

⁴² Kulturní vyžití v Čechách (výsledky průzkumu) | Vyplnto.cz - řešení pro online průzkumy. Vytvořit dotazník | Vyplnto.cz - řešení pro online průzkumy [online]. Copyright © [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kulturni-vyziti-v-cechach/>

⁴³ NEZISKOVKY - Zákony pro NNO Legislativa Fakta o NNO . NEZISKOVKY - [online]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_559_561/fakta_legislativa_zakony-pro-nno/

Analýza konkurence

Soutěží pro ocenění již vydané knihy existuje malé množství, ale samotná soutěž s výhrou finanční i produkční podpory u nás v České republice vůbec nefunguje. To znamená, že Terra Cultura je se svou nabídkou monopolem na trhu. Soutěže se zaměřením na ocenění již vydané knihy, nebo děl, se všeobecně konají po celé ČR, převážně se však soustřeďují do hlavního města Prahy. Specifické zaměření soutěže na mladé do 30 let pak trh ještě zužuje. Nicméně mají všechny konkurenční soutěže stejný cíl, a to podpořit ve společnosti kreativního ducha a uměleckou činnost.

Mezinárodní soutěž *Tvoříme vlastní vydavatelství*, kterou za Českou republiku organizuje Městská knihovna ve Frýdku-Místku, působí jak v České republice, tak na Slovensku a v Polsku.⁴⁴ Celkem má k roku 2020 již 21. ročník a koná se vždy na jaře. Jednotlivé kategorie soutěže, které jsou konkurenční jsou následující:

- děti do 12 let
- děti a mládež od 13 do 16 let
- děti a mládež speciálních ZŠ a zdravotně znevýhodněných do 30 let

Pořadatel soutěže spolupracuje s komplexem městských knihoven, se základními školami, a především s regionálními deníky. Samotná propagace z vlastní produkce je pak nulová. K soutěži je vytvářena grafika, která však působí nepříliš profesionálním dojmem.⁴⁵

Další konkurenční soutěží je *Magnesia Litera – Kniha roku*, konkrétně pak kategorie Kniha pro děti a mládež. Soutěž pořádá Spolek Litera a jeho produkční tým. Tato soutěž se označuje za nejznámější soutěž pro spisovatele, a to nejen díky mediální spolupráci s Českou televizí, Lidovými novinami, serverem Aktuálně.cz, sítí knihkupectví Luxor, komplexem městských knihoven, nakladatelstvím Kosmas, Hlavním městem Praha a dalšími. Využívá marketingových aktivit, jako jsou například webové stránky magnesia-litera.cz, nebo vlastní účty na sociálních sítích. K březnu 2020 má na Facebooku přibližně 5000 fanoušků a má pravidelný obsah. Jde ale jen o ocenění již vydaných knih a vítěz má příslibenou publicitu včetně slavnostního předání, a dále finanční prémii ve výši 30-50 000 Kč.⁴⁶

Soutěž Zlatá stuha – cenu za nejlepší knihy pro děti a mládež vydaných v českém jazyce vyhláší Česká sekce IBBY – Společnost přátel knihy pro mládež. Jako spolupořadatelé fungují Klub ilustrátorů dětské knihy, Obec překladatelů, Národní pedagogické muzeum a knihovna J. A. Komenského a Památník národního písemnictví. Je konkurencí v kategoriích:

⁴⁴ Tvoříme vlastní vydavatelství | Městská knihovna Frýdek-Místek. *Městská knihovna Frýdek-Místek* [online]. Dostupné z: <https://www.knihovnafm.cz/pro-deti/tvorime-vlastni-vydavatelstvi/>

⁴⁵ *Krajská knihovna v Žiline* [online]. Copyright ©q [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.krajskakniznicazilina.sk/menu/podu/skoly/tvk/TVK2019prop.pdf>

⁴⁶ Tisková zpráva 2017 - Magnesia Litera. *Magnesia Litera – Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu* [online]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/tiskova-zprava-2017/>

- výtvarná tvorba
- knihy pro mladší děti
- knihy pro starší děti a mládež
- literatura faktu pro děti a mládež
- výtvarný počin roku

a dále v kategorii:

- komiksová tvorba

Komiksová tvorba

Soutěž v roce 2020 vyhlašuje již po dvacáté osmé. Soutěž probíhá na začátku roku a závěrka soutěže je konkrétně do ledna. K marketingové propagaci používá sociální síť Facebook, kde jejich stránku k březnu 2020 sleduje 1200 fanoušků. Dále jejich webové stránky, které jsou velmi dobře propracované, spolupracuje s externím grafickým studiem.

⁴⁷ K propagaci využívá své partnery – Hlavní město Praha, Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, projekt Celé Česko čte dětem, Ministerstvo kultury, časopis Mateřídouška a další.

Ceny Muriel – soutěž během KomiksFestu

Komiksové ceny Muriel, probíhající během takzvaného Komiksfestu pořádané každým rokem, jsou konkurencí v kategorii Nejlepší komiksová kniha. Soutěž je vyhlášena Českou akademií komiksu a oceňuje již publikovaná díla z předcházejícího roku. Soutěž oceňuje celkem 11 kategorií a jejich vyhlášení je velkou událostí. Ceny Muriel mají pravidelnou PR podporu například od iDnes.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, Reflex nebo GoOut. Veškeré informace jsou k nalezení na webové stránce.⁴⁸ Samostatné účty na sociálních sítích tato soutěž nemá.

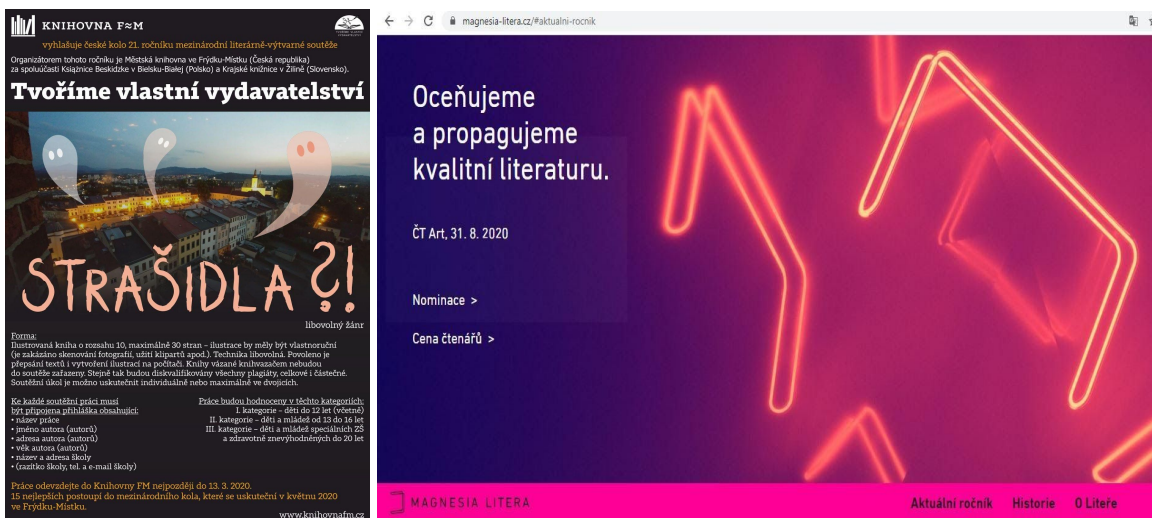
Opravdový svět, vzdělávací program ADRA, o. p. s., pořádá v 5. ročníku komiksovou soutěž, které se mohou účastnit jednotlivci od 14 let do 26 let nebo třídní kolektivy od 8. třídy ZŠ výš. Hlavní cenou pro všech 15 vítězů je komiksový workshop pod vedením Michaela Petruse, a každý vítěz dostane komiksové knihy, časopisy a výtvarné potřeby pro tvorbu dalších komiksů a poukazy na kurzy. Jako nezisková organizace má ADRA omezené marketingové nástroje a spoléhá na spolupráci se základními školami. Svou soutěž propaguje na svých stránkách adra.cz, na své facebookové stránce Komiksová soutěž ADRA, kde se nachází k březnu 2020 přes 350 fanoušků. Vítězné komiksy v každé z pěti kategorií se stanou součástí metodického balíčku. Zároveň bude z vítězných děl

⁴⁷ Zlatá stuha – O ceně. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © IBBY 2014 [cit. 16.05.2020].

Dostupné z: <http://www.zlatastuha.cz/cs>

⁴⁸ [online]. Dostupné z: <http://www.cenymuriel.cz>

uspořádána výstava. Projekt byl podpořen z prostředků České rozvojové agentury a Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR.



Obrázek 4 - plakát soutěže Tvoříme vlastní vydavatelství

Obrázek 5 - webová stránka soutěže Magnesia Litera – Kniha roku

Názorné příklady grafického zpracování dvou odlišných organizačních společností s odlišným rozpočtem. První ukázka je plakát soutěže Tvoříme vlastní vydavatelství a druhá ukázka je web soutěže Magnesia Litera – Kniha roku. Kvalitě první ukázky se chceme vyvarovat a druhou se inspirovat.

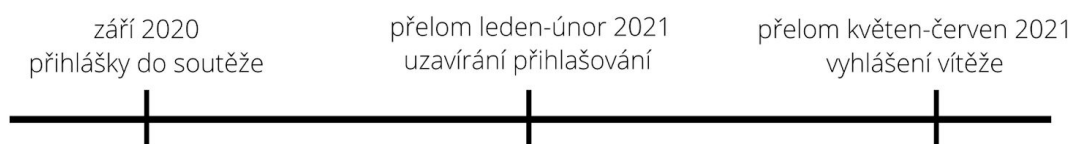
Soutěž	Začátek přihlašování soutěžících	Uzavírka přihlašování	Udělení ocenění
Tvoříme vlastní vydavatelství	říjen	konec března	začátek června
Magnesia Litera – Kniha roku	začátek ledna	začátek března	začátek dubna
Zlatá stuha	konec listopadu	začátek dubna	začátek května
Ceny Muriel	během podzimu	konec prosince	začátek února
Opravdový svět – vzdělávací program ADRA	začátek dubna	konec října	polovina listopadu

⁴⁹ Komiksová soutěž. ADRA Česká republika [online]. Copyright © 2014 ADRA [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.adra.cz/oddeleni-vzdelavani/komiksova-soutez>

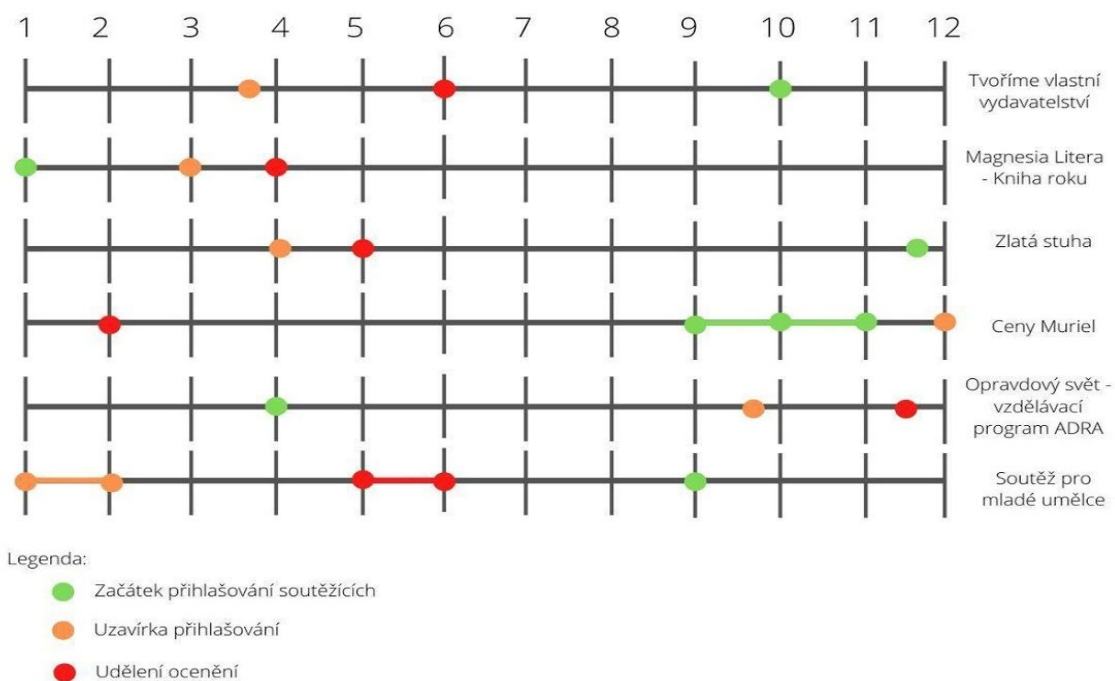
Tabulka 4 - Časový harmonogram konkurence

Časovým harmonogramem konkurenčních soutěží se můžeme inspirovat, kdy samotnou soutěž spustit. Z praktických a logických důvodů sledu událostí, které motivují naši cílovou skupinu k přihlášení se, je nejuvhodnější informovat o soutěži již v září (zároveň budeme jako první z hlediska konkurence – viz tabulka časový harmonogram konkurence). Pokud tedy dané soutěže, jako konkurenční můžeme považovat, jelikož jde o soutěže, kde se přihlašují lidé s již vydanou knihou a jejich motivem je „jen“ získat ocenění a případně finanční či jinou odměnu.

Uzavírka přihlašování je nastavena na průběh ledna-února. Opět se jedná o nejčastější termín, spjatý s finálním dokončením závěrečných prací studentů, které mohou použít zároveň jako své výstupy do soutěže. Slavnostní vyhlášení by mělo proběhnout s ohledem na závěrečné ročníky a jejich vytíženost – student, který se připravuje na maturitní zkoušku, nebo vysokoškolský student připravující se na zkoušky z letního semestru bude upřednostňovat termín, který se vyhne právě těmto povinnostem. Zároveň by se měl termín vyhnout již letním prázdninám, aby účastníci neodcestovali do zahraničí na dovolenou. Ideální termín pro vyhlášení vítězů je tedy konec května, nebo začátek června.



Obrázek 7 - Plánovaný časový harmonogram Soutěže pro mladé umělce



Obrázek 8 - Grafické znázornění porovnání časových harmonogramů

Cílová skupina

Individuální osoby

Hlavní cílovou skupinou jsou studenti, kteří se věnují závěrečným pracím zaměřeným na uměleckou činnost, tj. studenti uměleckého a grafického oboru, potažmo také literárního oboru. Dle Českého statistického úřadu počet absolventů uměleckých oborů roste, v roce 2001 bylo 277 absolventů s oborem umění, v roce 2018 stejný obor dokončilo již 1 208 absolventů.⁵⁰ Pokud bychom chtěli rozčlenit i dané absolventy dle krajů v ČR, je dost jasné, že absolventi vysokoškolského vzdělání se pohybují právě tam, kde se samotné vysoké školy nachází, tedy největší soustředění je v největších městech – Praha, Brno, Ostrava.

Firmy, instituce

Vedlejší cílovou skupinou jsou poté instituce, a to hlavně základní, střední, vyšší a vysoké školy s výše zmiňovaným oborem. Další cílovou skupinu představují městské knihovny, galerie, muzea, kde se může konat závěrečná výstava a propagovat daná soutěž.

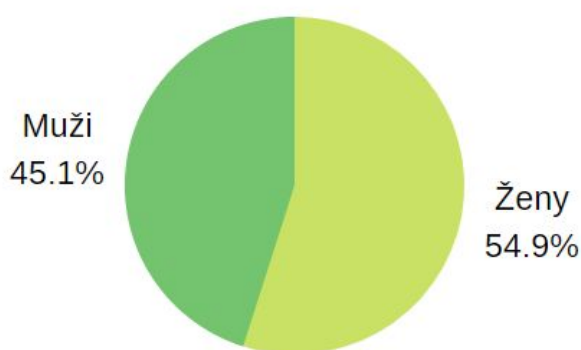
⁵⁰ Terciární vzdělávání: Studenti a absolventi vysokoškolského a vyššího odborného vzdělávání - 2018 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/terciarni-vzdelavani-studenti-a-absolventi-vysokoskolskeho-a-vyssiho-odborneho-vzdelavani-2018>

Dotazníkové šetření

Pro specifikaci a porozumění motivů cílové skupiny jsem využila marketingový výzkum, a to konkrétně dotazník, který byl specifikován pro osoby od 15 do 30 let se zájmem o uměleckou činnost (ať už aktivní, či pasivní). Dotazníkové šetření mělo za účel zjistit, v jakém segmentu se nejvíce pohybují, co by je motivovalo publikovat svá díla anebo naopak co jim brání, díky čemuž může společnost eliminovat tyto aspekty. Dále je z dotazníku patrné, jaký typ média má na ně největší vliv.

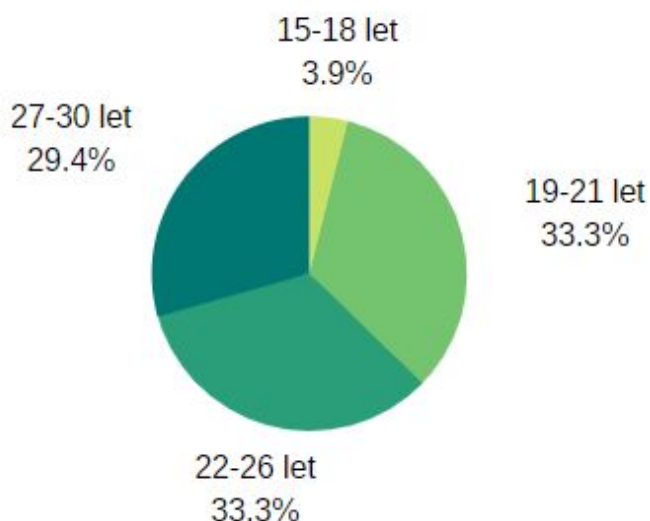
Dotazník byl vložen na portál vyplnto.cz, kde vyplňují tento dotazník respondenti sami, zároveň byl publikován na sociální síti Facebook na stránkách škol s uměleckým, grafickým a literárním zaměřením po celé České republice.

Celkový počet respondentů odpovídající na dotazník je 51, kdy odpovědělo více žen, a to 54,9 % ku odpovědím mužů 45,1 %.



Obrázek 9 – graf rozložení věkových skupin

Věková skupina byla rozdělena na kategorie 15–18 let, kde odpovědělo pouze 3,9 % respondentů, nejvíce respondentů odpovědělo v kategorii 19–21 let a 22–26 let, a to ve stejném poměru 33,3 %. Tyto dvě skupiny jsou pro nás nejcílenější. V poslední kategorii 27–30 let odpovědělo 29,4 % respondentů.



Obrázek 10 - rozložení věkové skupiny respondentů

Nejvíce respondentů pochází z Prahy, jelikož v hlavním městě je nejvyšší koncentrace škol, a tedy i absolventů. Není to až tak prioritní problém, i když určitý poměr zkreslení výsledku to přivést může, musíme počítat s odlišným životním stylem v různých krajích a obcích.

Nejvíce respondentů studuje, nebo pracuje v segmentu Marketingu, reklamy a PR, a to v 37,25 %, což naznačuje, že samotná prezentace společnosti by měla být kvalitně zpracována, aby pozitivně zasáhla cílovou skupinu. Dále je podstatným segmentem vzdělávání/školení, odkud přichází 13,73 % respondentů.

Respondenti mají v 65,22 % zájem o publikování svých uměleckých děl, pokud by jim tato možnost byla poskytnuta. Důvodem nepublikování je přímý nezájem v 27,91 %, neznalost postupu v 23,26 %, finanční stránka v 18,6 % a poté další důvody jako nedostatek času, strach z odsouzení. Je důležité, že možnost předat know-how, jak vyprodukovat svá díla, je pro respondenty cennější než samotná finanční podpora.

Respondenti se zájmem o uměleckou činnost označili v 76,74 % jako zájem četbu literatury a v 65,12 % návštěvu uměleckých výstav, což podporuje myšlenku spojení výtvarných děl do knihy s literárním vyjádřením a následné výstavy.

Na otázku, zda znají společnost Terra Cultura a zda vědí, čemu se věnuje, polovina respondentů rozeznala z názvu vypovídající kulturu a druhá polovina odpověď neznala. Předpokládám, že první polovina pouze predikovala z názvu správnou odpověď, čímž se naznačuje, že potřeba začít sebereprezentaci společnosti je opravdu na místě.

Poslední otázkou bylo seřazení médií dle preferencí, čímž získáme inspiraci na použití mediálního mixu – seřazení je od nejvíce preferovaných k nejméně a je následující: web, sociální sítě, akce (výstavy, koncerty, festivaly, ...), televize, email, časopisy a noviny, a v poslední řadě letáky a propagační materiály společně na stejné úrovni s rádiem.

SWOT Analýza

Dalším krokem je SWOT analýza organizace Terra Cultura.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- společnost má podporu pro zpracování marketingových materiálů (grafika, sales oddělení)- společnost má své kontakty pro propagaci ve školách, galeriích atd...- finanční i nefinanční podporu má společnost sjednanou (jsou ale stále otevřeni novým sponzorům)- vydání knihy s produkční a finanční podporou	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- organizující společnost je sama o sobě v podvědomí okolí neznámá- nedostatečná sebe prezentace- slabá úroveň celkových marketingových aktivit společnosti- jako nezisková společnost závisí na finanční podpoře sponzorů
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- možná marketingová podpora od galerií, míst výstav, krajů a obcí, škol- rostoucí zájem o umělecké obory- využití dobrovolníků k činnosti- možnost čerpání dotací- podpora ministerstva školství a dalších institucí	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- nízká podpora sponzorů- předpojatý negativní názor o činnosti neziskového sektoru

Tabulka 5 – Analýza SWOT organizace Terra Cultura

Největší příležitostí pro společnost je možnost získat další potenciální sponzory díky úspěšnému zahájení prvního ročníku soutěže. S čímž se pojí i největší hrozba, a to v podobě nekvalitního zpracování čili možné ztráty některých sponzorů.

Cíle a problémy

Hlavním cílem společnosti je dostat povědomí o vzniklé soutěži mezi cílovou skupinu, a tak k ní dostat i celkovou činnost a zaměření společnosti a vytvořit tak zájem o kulturu a umění u mladé generace.

Strategický plán je proces rozvoje, který udržuje rovnováhu mezi cíli a možností organizace. Popisuje, jak se bude společnost adaptovat. Strategický plán je vyvíjí z ročního a dlouhodobého plánu společnosti.

Kontrolní mechanismy

Výsledky úspěšné kampaně se budou hodnotit dle přihlášených účastníků do soutěže a srovnání s konkurencí a počtem přihlášených v daném roce. Cílem je, aby se z hlavní cílové skupiny, tedy studentů závěrečných ročníků s uměleckým zaměřením přihlásilo za daný rok alespoň 5 %.

Následně po komunikační kampani vytvořím dotazník, který bude mít za úkol zjistit, zda se soutěž pořádaná Terrou Culturoou dostala do povědomí nejen cílové skupiny, ale i obecné veřejnosti.

Propagace a distribuce

Značnou výhodu představuje fakt, že firmy s propagační plochou nabízejí slevu pro neziskové organizace ze svých služeb – mohou si také dar odečíst z daní. Doporučuji se tedy obrátit na mediální dům MAFRA, s kterým by se dal vyjednat sponzorský dar či alespoň zvýhodněná cena.

Dále se naskýtá možnost propagace a zároveň distribuce u velkých knihkupectví jako Luxor, Knihy Dobrovský, MegaKnihy.cz nebo Martinus. U nich se jedná o propagaci a distribuci nejen během kampaně, ale také po ní, a to sjednání distribuce vyhotovené knihy a případných výstav.

Další možným místem jsou městské knihovny, obecní a městské úřady, kde je možné sjednat možnost určité propagace.

Hlavním a nejdůležitějším místem jsou však školní instituce, a to nejen základní a střední školy, ale samozřejmě i vyšší a vysoké školy, a především ty s uměleckým či literárním zaměřením.

Komunikační strategie

Důležitým krokem je zlepšit svou online komunikaci, která usnadní cestu přenosu hlavní myšlenky organizace. Prvním krokem je zprovoznění webových stránek a poté výrazně zvýšit aktivitu na sociálních sítích. Ve spolupráci s externími dodavateli vytvořit poutavou grafiku a celkovou komunikaci. Za pomoci dobré sebe prezentace je možnost získat nejen cílovou skupinu, ale hlavně sponzory, kteří budou mít zájem o dlouhodobou spolupráci.

Obsah komunikace

Obsah komunikace je zaměřený na hlavní message organizace, a to konkrétně podat informaci o probíhané soutěži a zároveň zatraktivnit jméno společnosti. Je zapotřebí sjednotit propagační materiály a vytvořit jednorázovou kampaň s použitím konkrétních komunikačních kanálů tak, aby byla myšlenka správně pochopena. Sekundárním cílem této propagace je i dostat povědomí o organizaci jako takové, aby se její jméno spojilo v povědomí s činnostmi kulturních akcí.

On-line komunikace

Webové stránky

V aktuální době jsou webové stránky společnosti neaktivní, je tedy důležité je znovu zprovoznit a obnovit jejich vzhled.

Webové stránky doporučuji sestavit za použití marketingového nástroje modelu AIDA. Attention (získání pozornosti) získáme pomocí PPC reklamy, bannerů, vhodných titulků na webu a článků.

Interest (zájem) je potřeba v zákazníkovi vzbudit, aby prohloubil svůj zájem. Jedná se ideálně o krátký výstižný text, který přiměje zákazníka touhu získat více informací.

Desire (touhu) na webu vytváříme, abychom zákazníka přesvědčili k akci. Touhu bychom vzbudili prostřednictvím videa, kde by byla ukázka všeho, co může vítěz získat. Jednat natočený proces komunikace s organizací, tak i výslednou vytištěnou knihu, a nakonec i ukázka prostředí výstav. V zákazníkovi vyvoláme pocit, že výhra je na dosah a je hmatatelná.

Video bude nahrané na YouTube a bude šířeno za pomoci sociálních sítí a článků na zpravodajských serverech.

Action (akce) je samotné přiměnění naší cílové skupiny je zápis do soutěže. Na webu to bude formou podstránky, která bude věnovaná pouze dané soutěži a v ní rovnou přihlašovací formulář, po jehož vyplnění se soutěžícímu zašlou veškeré podmínky na email

On-line sociální média

Práce na sociálních sítích bude zaměřena na vytváření contentu na vlastních účtech a na spolupráci se známými influencery, kteří inklinují k propagaci neziskové činnosti a sympatizují k šíření informací související s příležitostmi pro jejich sledující. Zároveň je ideální, aby influenceři sami měli v oblíbené knižní formu, či umění. Aktuálně se v České republice nachází pár influencerů, kteří sami vydali svou vlastní knihu, takže mají určité sympatie k dané tématice.

Ukázkou spolupráce neziskové organizace s influencerem je například Nadace Krása pomoci zabývající se pomoci seniorům. Ta s Karlem Kovářem, alias Kovym, v září roku 2019 zpropagovala narozeninovou výzvu, kde dala šanci k finančnímu příspěvku přes portál darujme.cz právě pro činnost této organizace. K dané výzvě Karel Kovář vytvořil video na YouTube a dále výzvu sdílel sám na svých sociálních sítích.⁵¹

⁵¹ KOVYho narozeniny | Krása pomoci. *Krása pomoci* | Nadace Krása pomoci [online]. Copyright © Krasapomoci.cz [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.krasapomoci.cz/kovyho-narozneniny/>

Ahoj všichni! Tady Kovy. :)

Za pár dní oslavím další narozeniny a řekl jsem si, že by tyhle mohly být trochu jiné. Jelikož mám vše, co potřebuji, napadlo mě, že bychom mohli společně obdarovat někoho jiného.

Loni v dubnu jsem si vyzkoušel, jaké to je být dobrovolníkem v Nadaci Krása pomoci. Navštívili jsme jednu klientku nadace doma a pak jsme vyrazili na bingo do domova pro seniory. Věnovat našim prarodičům čas je jedna z nejdůležitějších věcí, ale někdy je prostě potřeba víc než to - zařídít služby domácí péče, nákup, důstojné bydlení, pomoc při hygieně apod. A jelikož jsou všechny služby nadace pro babičky a dědy bezplatné, finanční podpora je pro nadaci hodně podstatná. Pokud mi tedy chcete popřát, budu moc rád, když přispějete jakoukoli částkou na to, aby všechny babičky a dědové měli to, co potřebují. Děkuju všem.



vybíráme od 19.2019

31 390 Kč

vybráno 31 % z 100 000 Kč

zbývá **8 dní** přispělo **142 lidí**

Prispět v Kč: [Jiná částka](#)

300 Kč 500 Kč 1 000 Kč

Darovat

zabezpečeno Darujme.cz díky Nadaci Vodafone. [Jak?](#)

DARUJME.CZ Portál Darujme.cz vznikl za podpory Nadace Vodafone Česká republika

Obrázek 11 – Ukázka spolupráce influencera s neziskovou organizací

Dalším možným influencerem je například profil #zanormalniholky, který vede Kristýna Dolejšová. Zde v lednu 2019 aktivně propagovala finanční sbírku na pomoc Australským požárům.

Tvorba reklamního sdělení

Hlavním reklamním sdělením je vzbudit tvořivost, uměleckého ducha mladé generace a motivovat studenty závěrečných ročníků, aby se naplno věnovali svým závěrečným pracím tak, aby byly kvalitně zpracovány a mohli je poté použít v soutěži a realizovat.



**SOUTĚŽ PRO MLADÉ
UMĚLCE**



Obrázek 12 – Moodboard reklamních materiálů

Volba médií

Volba mediálního mixu závisí na komunikačním plánu cílové skupiny a také rozpočtu dané organizace. Nutno podotknout, že do tohoto plánu jsou zahrnuty klasické ceny platné pro všechny klienty a že některé společnosti se ale uchylují ke snížení ceny pro neziskové organizace. Pro zjištění reálných možností však budeme počítat s klasickým ceníkem.

Televize

Televizní reklama představuje nejnákladnější formu propagace. Nejsledovanější stanicí je NOVA, která tak má největší zásah do široké veřejnosti. Za 30s spot při oslovení 1% populace se cena reklamy pohybuje okolo 30 000 Kč – cena závisí například na čase vysílání. Jelikož je říjen jeden z nejnákladnějších vysílacích časů a my bychom se potřebovali zaměřit na reklamu v tento měsíc, televize není vhodným médiem.⁵²

Rozhlas

Reklama v rozhlasu je v čase největší poslechovosti (dopolední hodiny) například pro rádio Impuls v ceně 35 000 Kč za 30s spot. Regionálně pak při soustředění na Prahu a Střední Čechy se cena pohybuje okolo 5 500 Kč. Rozhlas však v našem případě také není příliš vhodným médiem.⁵³

Venkovní reklama

Billboardy jako forma venkovní reklamy se pronajímají na období 1 měsíce, konkrétně na 28 dní v měsíci, a cena závisí na dané lokalitě, sezóně a formě plochy. Ideální lokací je umístění billboardu v Praze. Citylight vitríny nacházející se u zastávek MHD, v metru, nebo čerpacích stanicích jsou vhodným umístěním i vzhledem k cílové skupině studentů, která tyto dopravní prostředky používá. Citylight v metru se cenově pohybuje okolo 15 000 Kč. Další možností je reklama uvnitř prostředků hromadné dopravy, například tramvaje, kde cena plakátu se standardním formátem A4 je okolo 200 Kč/ks. Reklamní plocha u eskalátorů je okolo 5 000 Kč za 1 plakát za měsíc.⁵⁴

Online reklama

Jelikož se naše hlavní cílová skupina nachází ve věkové skupině 15–30 let, je reklama formou online propagace nejhodnějším nástrojem.

PPC Reklama

⁵² Obchod. Úvod [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://novagroup.cz/obchod>

⁵³ Rádio Impuls - Reklama ve vysílání Rádía Impuls. Rádio Impuls - Ráááááadio [online]. Dostupné z: <http://www78.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

⁵⁴ Pronájem billboardů v tisíce reklamních ploch za skvělé ceny. *mojeBillboardy.cz - Billboardy k pronájmu po celé ČR* [online]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/hledat//index/billtype/billboard#?map=48.04383,9.997616,51.565704,20.002384,7>

Jelikož většina mladé generace využívá webový vyhledávač Google (vyhledávač Seznam využívá spíše starší generace), doporučuji využít právě Google. Pro efektivní nastavení takové reklamy. Při nastavení konkrétní úzké cílové skupiny je financování reklamy 5 000 Kč za měsíc dostačující.⁵⁵

Příklad takové reklamy – PPC reklama:

„Soutěž pro mladé umělce | [Terra Cultura](https://www.terracultura.cz)

www.terracultura.cz › [soutez](#)

Soutěž pro mladé umělce je šance pro všechny kreativce, kteří touží ze svých výtvarných či grafických děl vydat vlastní knihu. Získejte produkční i finanční podporu a s knihou projedte výstavy po celé ČR.“

Reklama na sociálních sítích

Reklama na Facebooku a Instagramu má značné výhody, a to nejen v konkrétním zacílení, určení si časového plánu, ale také v možnosti flexibilního finančního investování právě do reklamy. Reklama na sociální síti Facebook bude probíhat formou sponzorovaných příspěvků obsahujících vytvořené poutavé video, které bude odkazovat na webové stránky s informacemi o probíhající soutěži, včetně online přihlášky.

Příklad textu sponzorovaného příspěvku na Facebooku:

„Je tvým snem publikovat svá výtvarná díla? Přihlas se do soutěže, kde vítěz získá finanční i produkční podporu pro vydání knihy obsahující tvé umělecká díla. Více se dozvíš na našich stránkách, kde stačí vyplnit online přihlášku.“

K textu je přiložené video na YouTube vytvořené pro reklamní potřeby.

Video je třiceti sekundové a obsahuje upoutávku na získání možné výhry. Děj se odehrává nejdříve ve školní lavici, kde si student začne kreslit, poté nalezne na chodbě leták s informací o chystané soutěži, a tak začne doma po škole pracovat na svých dílech. Děj se přesouvá k bodu, kdy se na svém notebooku online přihlašuje do soutěže. Po měsíci mu během ranní cesty do školy přijde do mobilu email o pozvánce na vyhlášení soutěže. Děj se přesouvá na samotné vyhlášení, které se koná v Praze v paláci Lucerna. Vyhlášení vysloví jméno onoho studenta, ten má obrovskou radost a jde si převzít cenu. Všichni mu gratulují. Děj se opět posouvá, a to do doby, kdy se ve společnosti Terra Cultura řeší organizační věci, je u tisku knihy a na závěr se účastní výstav po celé ČR. Na konci videa zazní věta “Chceš to zažít také?”

⁵⁵ 10 tipů, jak napsat Google Ads reklamu – MarketingPPC. *Domů | MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>

Public relations

Stejně jako konkurenční organizace pořádající obdobné soutěže, tak i Terra Cultura může nabídnout poutavý obsah portálům zaměřující se na zpravodajství. Možné inzerce mohou proběhnout například na následujících portálech:

Novinky.cz

Jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů na českém internetu, provozovaný jako on-line magazín deníku Právo a společnosti Seznam.cz. Cílené kategorií zpráv, kde by se informace o soutěži mohla objevit, jsou Domáci, Kultura, Věda a školy.

Aktualne.cz

On-line deník vycházející na českém internetu společnosti Economia, a. s. je v současnosti jeden z nejúspěšnějších titulů společnosti. Cílená kategorie zpráv, kde by se informace o soutěži mohla objevit, je Kultura a podsekcce Umění.

Idnes.cz

Idnes.cz je zpravodajský portál provozovaný společností MAFRA, která vydává také Mladou frontu DNES, Lidové noviny a Metro. Cílenou kategorií, kde by se informace o soutěži mohla objevit, jsou Kultura a Kraje.

Irozhlas.cz

Portál zpravodajského serveru Českého rozhlasu má opět pro neziskovou organizaci zajímavou sekci Kultura.

Lidovky.cz

Lidovky.cz jsou on-line verzí deníku Lidové noviny, kde je cílenou kategorií zpráv Domov, Kultura a Design.

Seznamzpravy.cz

Zpravodajský portál redakce Seznam.cz, se zabývá zpravodajstvím a publicistikou z domova i ze světa. Možnou kategorií zpráv, kde by se informace mohla objevit, je kategorie Domáci a Video.

Stejně tak public relations může proběhnout na výše zmíněných portálech, ale v tištěné verzi. To znamená například v deníku Lidové noviny či Mladá fronta DNES.

Pokud nabídneme těmto portálům zajímavý obsah, články vydají i bez finančního poplatku, je tedy důležité dobré zpracování. Značnou výhodou zůstává, že firmy s propagační plochou nabízejí slevu pro neziskové organizace ze svých služeb – mohou si také dar odečíst z daní. Doporučuji se tedy obrátit na mediální dům MAFRA, s kterým by se dal vyjednat sponzorský dar či alespoň zvýhodněná cena.

Následně se výběr médií může orientovat dle vyplněného výzkumného dotazníku.

11. Seřadte dle svých preferencí následující média, kdy 1 znamená nejvíce preferované médium a 8 nejméně.

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
Sociální sítě	3.333	7.281
Televize	4.647	5.601
Web	2.961	4.9
Rádio	5.51	4.015
Časopisy, noviny	4.784	2.208
Letáky, propagační materiály	5.51	4.093
Akce (výstavy, koncerty, festivaly...)	4.49	4.171
Email	4.765	3.788

Obrázek 12 – seřazení preferencí médií dle dotazovaných respondentů

Respondenti nejvíce preferují webové stránky, sociální sítě a poté televizi, časopisy a noviny a emailovou komunikaci.

Vzhledem k finančním možnostem rozpočtu na marketingové aktivity neziskové organizace je ideální zvolit primárně kombinaci webových stránek, sociálních sítí a e-mailové komunikace, které jsou, co se týče vstupních nákladů, mnohem nižší než například reklama v televizi. Jelikož známe svou cílovou skupinu, tak by byla navíc televize nejméně výhodná, jelikož má celoplošné pokrytí.

Ideální je začít s propagací v době nástupu studentů do škol, kdy se již zadávají školní práce ke zpracování, a tak může být student motivován k jejímu vytváření. Webové stránky se mohou připravovat již během letních měsíců, aby byly již v září kompletně spuštěny a všechny potřebné informace na dosah. Emailová komunikace pak připadá primárně ne k individuálním osobám, ale k institucím, kterým je potřeba předat informace.

Event marketing

V České republice se pořádá celkově 105 akcí veletrhu vzdělávání, výstav a burz škol.

Jelikož se jedná o akce, kde se pohybují právě cílová skupina – studenti, bylo by přínosné

s nimi spolupracovat a mít možnost nabídnout a představit neziskovou organizaci Terra Cultura.⁵⁶

Možné akce, na kterých je možné odprezentovat, soutěž jsou například:

Gaudeamus Praha

Veletrh Gaudeamus v Praze probíhá každoročně v lednu na výstavišti PVA Expo Praha-Letňany.⁵⁷

Veletrh vzdělávání

Přehlídka učebních oborů pořádaná v Rakovníku, Kladně a Benešově.⁵⁸

Veletrh Šance

Veletrh pracovních příležitostí pořádaná v říjnu v Teplicích.⁵⁹

SOKRATES

Veletrh středních škol pořádaný v Mostě na konci října.⁶⁰

Ámos

Burza středních škol v Jablonci nad Nisou pořádaná v říjnu.⁶¹

Mozaika středních škol

Přehlídka středních škol pořádaná v Pelhřimově v říjnu.⁶²

Dalšími příležitostmi, kde se organizace, potažmo soutěž, může odprezentovat, jsou pořádané umělecké výstavy, organizované čtení knih, či dny otevřených dveří středních, vyšších a vysokých škol.

Mediaplán

⁵⁶ Veletrhy vzdělávání, výstavy škol a burzy škol – Stredniskoly.cz. Stredniskoly.cz – Seznam středních škol a oborů [online]. Copyright © 2002 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.stredniskoly.cz/burzy-skol.html>

⁵⁷ Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus | GAUDEAMUS. *Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus | GAUDEAMUS* [online]. Copyright © 2020, MP [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz>

⁵⁸ O nás – Oficiální stránky Kulturního centra Rakovník. *O nás – Oficiální stránky Kulturního centra Rakovník* [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <http://www.kulturnicentrum.cz>

⁵⁹ Veletrh Šance – Vysoká škola ekonomická v Praze. *Veletrh Šance – Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. Copyright © 2000 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://sance.vse.cz/>

⁶⁰ Mostecký deník – informace, které jsou vám nejbliž. *Mostecký deník – informace, které jsou vám nejbliž* [online]. Copyright © [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://mostecky.denik.cz/>

⁶¹ Eurocentrum Jablonec nad Nisou | Centrum zábavy a společenských akcí. *Eurocentrum Jablonec nad Nisou | Centrum zábavy a společenských akcí* [online]. Copyright © 2017 Eurocentrum s.r.o. [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ejbc.cz/>

⁶² Mozaika středních škol: Pelhřimov. *Pelhřimov: Titulní stránka* [online]. Copyright © Pelhřimov [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <http://www.mupe.cz/mozaika-strednich-skol/d-13790>

Mediaplán je nasazení jednotlivých médií v čase, který ovlivňuje časový harmonogram soutěže. Začátek přihlašování je směřován na září. Druhá fáze nastává na přelomu ledna a února, tento čas je určený pro ukončení přihlašování. Poslední fáze přichází na přelomu května a června, kdy bude slavnostní vyhlášení soutěže. Následně se po letní pauze budou organizovat podzimní výstavy s vítězem a jeho knihou.

Komunikační prostředek	Měsíc	srpen 2020				září 2020				říjen 2020				listopad 2020				prosinec 2020			
	Týden	32	33	34	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	50	51	52	53
Sociální sítě																					
Youtube																					
Webové stránky																					
Venkovní reklama																					
PPC reklama																					
Eventy - přednášky ve školách																					
Eventy - účast na veletrzích																					
PR články																					
Newsletter																					

Komunikační prostředek	Měsíc	leden 2021				únor 2021				březen 2021				duben 2021				květen 2021			
	Týden	1	2	3	4	5	6	5	8	9	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22
Sociální sítě																					
Youtube																					
Webové stránky																					
Venkovní reklama																					
PPC reklama																					
Eventy - přednášky ve školách																					
Eventy - účast na veletrzích																					
PR články																					
Newsletter																					

Komunikační prostředek	Měsíc	červen 2021				červenec 2021				srpen 2021			
	Týden	23	24	25	26	27	28	29	30	31	33	34	35
Sociální sítě													
Youtube													
Webové stránky													
Venkovní reklama													
PPC reklama													
Eventy - přednášky ve školách													
Eventy - účast na veletrzích													
PR články													
Newsletter													

Tabulka 6 – Navrhovaný mediaplán

Zdroje důvěryhodnosti

Zdroje důvěryhodnosti si soutěž získá díky spolupráci s ministerstvem školství a městskými a obecními částmi, městskými knihovnami, jednotlivými školeními a institucemi. Všechny jmenované instituce působí dostatečně autoritativně.

Zároveň se Terra Cultura může spojit s některými českými osobnostmi a zajistit propagaci soutěže na jejich sociálních sítích. Tyto osobnosti by měly být ideálně samotní autoři knih a mít mladší sledující.

Jedná se například o inluencery Karla Kováře, Kateřina Rezková, Kristýna Dolejšová, Aneta Badžgoňová a další.

Propagace a distribuce

Naskýtá se možnost propagace a zároveň distribuce u velkých knihkupectví jako Luxor, Knihy Dobrovský, MegaKnihy.cz nebo Martinus. U nich se jedná o propagaci a distribuci nejen během kampaně, ale také po ní, a to sjednání distribuce vyhotovené knihy a případných výstav.

Další možným místem jsou městské knihovny, obecní a městské úřady, kde je možné sjednat možnost určité propagace.

Hlavním a nejdůležitějším místem jsou však školní instituce, a to nejen základní a střední školy, ale samozřejmě i vyšší a vysoké školy a především ty s uměleckým či literárním zaměřením.

Přímý marketing

Přímý marketing provedeme ve formě informativního newsletteru, který bude zaslán právě kontaktním osobám těch institucí, které mohou zajistit přímé doručení hlavní zprávy cílové skupině – studentům. Seznam příjemců (a jejich emailových adres) získáme během přednášek ve školách, kde si zájemci vyplní své údaje a dají souhlas se zasíláním informací.

Jako příklad jsem vytvořila newsletter, který by byl poslán těmto zástupcům. Newsletter je k nahlédnutí v příloze. Dalším newsletter může organizace zaslat v době po osobní prezentaci ve školách, při které může vybídnout zájemce o poskytnutí emailové adresy, na níž budou zasílány aktuality.⁶³

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, jak použít remarketing. Při pořádaných prezentacích společnosti a jejího produktu ve školách může organizace přinést upomínkový předmět. Tento upomínkový předmět by měl být spojitostí s uměleckým zaměřením, například obrandovaná tužka, kterou studenti následně mohou použít k výtvarnému tvoření děl, jenž následně použijí do soutěže. Současně k tužce dostanou informační letáček s informační grafikou.

Sponzoring

Nezisková organizace má již domluvené některé sponzory, které pro ně mají finanční podporu, ale i podporu ve formě barterové spolupráce. Například dodavatel materiálu do tisku knihy. Dalším sponzorům je organizace samozřejmě otevřená, a právě smysluplná komunikace pro první ročník by mohla přivést do dalších let spolupráce s dalšími sponzory.

⁶³ 10 tipů pro úspěšný newsletter - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 2007 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/10-tipu-pro-uspesny-newsletter/>

Osobní prodej

Nezisková společnost může nabízet své služby, potažmo svůj produkt – soutěž, v prostorách školních institucí, knihoven, knihkupectví, výstavních prostor, ale i kaváren s uměleckou tematikou. Zde může mít krátké představení konceptu soutěže a celkově neziskové organizace. Ve školních institucích může zároveň předat pedagogům materiály s informacemi, které mohou předat studentům na svých hodinách.

Rozpočet

Tvorba webových stránek	15 000 Kč
Tvorba plánu na správu soc. sítí	10 000 Kč
Spolupráce s influencery	0 - 30 000 Kč
Grafika – návrh a tvorba loga	2 000 Kč
Grafika – tvorba letáku	1 000 Kč
Grafika – tvorba videa	5 000 Kč
Grafika – tvorba newsletteru	500 Kč
Tisk grafických materiálů	5 000 Kč
Venkovní reklama (A4 billboard na měsíc září 50x)	10 000 Kč
PPC reklama (měsíc srpen-říjen)	15 000 Kč
PR články	0 Kč
Podpora prodeje – tužka (5 000 ks)	15 000 Kč
Náklady na sales oddělení (1 zaměstnanec na full-time)	40 000 Kč/měs

Tabulka 7 - Navrhovaný rozpočet

V rozpočtu se počítá s možnou spoluprací se studenty a tedy s nižšími výdaji. Veškeré náklady se společnost bude snažit pokrýt sponzorskými dary, barterovými spolupracemi či možnými slevami pro neziskové organizace.

Kontrolní mechanismy

Výsledky úspěšné kampaně se budou hodnotit dle přihlášených účastníků do soutěže a srovnání s konkurencí a počtem přihlášených v daném roce. Cílem je, aby se z hlavní cílové skupiny, tedy studentů závěrečných ročníků s uměleckým zaměřením, přihlásilo za daný rok alespoň 5 %.

Následně po komunikační kampani vytvořím dotazník, který bude mít za úkol zjistit, zda se soutěž pořádaná Terrou Culturou dostala do povědomí nejen cílové skupiny, ale i obecné veřejnosti.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnuje tématu marketingového plánu pro neziskovou organizaci Terra Cultura, o. p. s., která se zabývá kulturním sektorem a pořádá Soutěž pro mladé umělce, jejíž výhrou je finanční a produkční podpora pro vítěze na účel produkce svých děl knižní formou. Soutěžící musí splňovat věkovou hranici do 30 let.

Jelikož se jedná o marketing služeb, a navíc v neziskovém sektoru, je důležité investovat finance do školení zaměstnanců, jelikož jejich marketing pracuje s emocemi a výsledek práce závisí na správném použití. Neziskové společnosti si neuvědomují, že musí počítat i s těmito výdaji, což považují za základní chybu. Dalším zajímavým faktem je, že celkový potřebný finanční rozpočet tvoří pouze ze 7 % příjem od jednotlivců, to znamená, že společnost nesmí zapomenout na aktivity vedoucí k zaujetí firem, které se stanou sponzory.

Průzkumem údajů v Českém statistickém úřadu se potvrdilo, že dospívající tráví až v 35 % svůj volný čas více jak 4,5h. Je tedy správným postupem zaměřit se právě na online marketingové aktivity. Další doporučenou aktivitou, kterou považují za efektivní, je osobní prezentace na výuce ve školách a během veletrhů škol.

Dotazníkové šetření ukázalo, že větší polovina respondentů má zájem o publikování svých děl, ale pouze nezná postup. Soutěž pro mladé umělce nabízí nejen finance, ale právě i know-how produkce knihy, které si respondenti cení, což dělá zajímavý produkt této společnosti, a tedy získává výhodný positioning na trhu.

Pokud si společnost uvědomí své možnosti, silné a slabé stránky a začne s nimi pracovat, existuje předpoklad, že při použití doporučených marketingových kroků získá příznivý výsledek a cíl přivést alespoň 5 % absolventů uměleckých oborů do soutěže se naplní. Navržené marketingové kroky jsou snadno proveditelné, jelikož soutěž se plánuje k realizaci až v příštím roce, a tedy je velká časová kapacita na přípravu veškerého plánu a postupů. Díky relativně nízkým nákladům je i málo riziková. Marketingová komunikace přináší příležitost získání zájem cílových skupin a tím i sekundární efekt nových sponzorů.

Terminologický slovník

Pojem	Vysvětlení	Zdroj
Marketingový audit	Marketingový audit je kompletní revize v rámci všech marketingových aktivit firmy. Jde o hloubkové zkoumání jejího vnějšího i vnitřního prostředí a o odhalení slabých či zanedbaných článků v celém marketingu firmy.	Marketingový audit MůjSvětMarketingu.cz. <i>MůjSvětMarketingu.cz - Vlastní pohled na marketing</i> [online]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/jak-vytvorit-marketingovou-strategii-14-marketingovy-audit/
Monopol (monopolistická konkurence)	Trh, na kterém mnoho kupujících a prodávajících obchoduje za celou řadu cen, nejen za cenu tržní.	KOTLER, Philip. <i>Moderní marketing: 4. evropské vydání</i> , str. 1025
Influencer	Influencer může být ten, kdo má vybudovanou početnou komunitu na sociálních sítích. Ovlivňuje své fanoušky na blogu nebo sociálních sítích svými názory nebo osobními zážitky.	Influencer marketing 1. část - Kdo je influencer? - Ecommerce Bridge. <i>Home</i> [online]. Copyright © 2018 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Definice_influencera
WOM (Word-of-mouth)	Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.	KOTLER, Philip. <i>Moderní marketing: 4. evropské vydání</i> , str. 1040
Newsletter	Newsletter je anglický termín označující zpravodaj (leták) zasílaný v elektronické podobě. Jedná se o účinnou formu internetového marketingu, která má za cíl informovat příjemce o novinkách, akcích či událostech. Newsletter je rozesílán pomocí specializovaného systému na distribuci hromadných emailových zpráv. Nejčastěji bývá zpracován v grafické podobě v HTML či jako obrázkový leták. O úspěšnosti newsletteru rozhoduje poutavost zasílaných informací, grafické provedení či čas odeslání zprávy.	Co je to newsletter? IT STUDIO s.r.o.. <i>Jsmo IT STUDIO s.r.o. a děláme inspirativní e-shopy IT STUDIO s.r.o.</i> [online]. Copyright © 2002 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter

Použitá literatura

- (1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (3) HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.
- (4) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- (5) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- (6) KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- (7) DRENGER, J., GAUS, H. JAHN, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?, *Journal of Advertising Research*, 48
- (8) JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

Elektronické zdroje

freshmarketing.cz. *freshmarketing.cz* [online]. Dostupné z:

<http://freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

NEZISKOVKY - Co to je neziskový sektor Fakta o NNO. NEZISKOVKY - [online].

Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/

[online]. Copyright © 2009 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z:

<https://eurozpravy.cz/domaci/politika/213397-stat-ma-130-tisic-neziskovek-loni-jim-poskytl-18-miliard-korun-kontrola-musi-byt-na-strane-zadavatele-tvrdi-odbornik/>

[online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/donate/1010958179269977/>

Terciární vzdělávání: Studenti a absolventi vysokoškolského a vyššího odborného vzdělávání - 2018 | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/terciarni-vzdelavani-studenti-a-absolventi-vysokoskolskeho-a-vyssiho-odborneho-vzdelavani-2018>

Síť veřejných knihoven máme nejhustší na světě | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5940>

[online]. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright ©z [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420f.pdf/35dc8606-74a2-4e1f-8c27-0fb65bd3fc5d?version=1.0>

Kulturní vyžití v Čechách (výsledky průzkumu) | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy. *Vytvořit dotazník* | *Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy* [online]. Copyright © [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kulturni-vyziti-v-cechach/>

NEZISKOVKY - Zákony pro NNO Legislativa Fakta o NNO . *NEZISKOVKY* - [online]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_559_561/fakta_legislativa_zakony-pro-nno/

Tvoříme vlastní vydavatelství | Městská knihovna Frýdek-Místek. *Městská knihovna Frýdek-Místek* [online]. Dostupné z: <https://www.knihovnafm.cz/pro-deti/tvorime-vlastni-vydavatelstvi/>

Krajská knihovna v Žiline [online]. Copyright ©q [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.krajskakniznicazilina.sk/menu/podu/skoly/tvk/TVK2019prop.pdf>

Tisková zpráva 2017 - Magnesia Litera. *Magnesia Litera - Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu* [online]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/tiskova-zprava-2017/>

Zlatá stuha - O ceně. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © IBBY 2014 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <http://www.zlatastuha.cz/cs>

[online]. Dostupné z: <http://www.cenymuriel.cz>

KOVYho narozeniny | Krása pomoci. *Krásy pomoci* | *Nadace Krása pomoci* [online]. Copyright © Krasapomoci.cz [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.krasapomoci.cz/kovyho-narozneniny/>

Obchod. *Úvod* [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://novagroup.cz/obchod>

Pronájem billboardů v -tisíce reklamních ploch za skvělé ceny. *mojeBillboardy.cz - Billboardy k pronájmu po celé ČR* [online]. Dostupné z:

<https://www.mojebillboardy.cz/hledat//index/billtype/billboard#?map=48.04383,9.997616,51.565704,20.002384,7>

10 tipů, jak napsat Google Ads reklamu - MarketingPPC. *Domů | MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>

Veletrhy vzdělávání, výstavy škol a burzy škol – Stredniskoly.cz. *Stredniskoly.cz – Seznam středních škol a oborů* [online]. Copyright © 2002 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.stredniskoly.cz/burzy-skol.html>

Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus | GAUDEAMUS. *Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus | GAUDEAMUS* [online]. Copyright © 2020, MP [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz>

O nás - Oficiální stránky Kulturního centra Rakovník. *O nás - Oficiální stránky Kulturního centra Rakovník* [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <http://www.kulturnicentrum.cz>

Veletrh Šance – Vysoká škola ekonomická v Praze. *Veletrh Šance – Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. Copyright © 2000 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://sance.vse.cz/>

Mostecký deník - informace, které jsou vám nejbliž. *Mostecký deník - informace, které jsou vám nejbliž* [online]. Copyright © [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://mostecky.denik.cz/>

Eurocentrum Jablonec nad Nisou | Centrum zábavy a společenských akcí. *Eurocentrum Jablonec nad Nisou | Centrum zábavy a společenských akcí* [online]. Copyright © 2017 Eurocentrum s.r.o. [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ejbc.cz/>

Mozaika středních škol: Pelhřimov. *Pelhřimov: Titulní stránka* [online]. Copyright © Pelhřimov [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <http://www.mupe.cz/mozaika-strednich-skol/d-13790>

10 tipů pro úspěšný newsletter - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 2007 [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/10-tipu-pro-uspesny-newsletter/>

Influencer marketing 1. část - Kdo je influencer? - Ecommerce Bridge. *Home* [online]. Copyright © 2018 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Definice_influencera

Co je to newsletter? | IT STUDIO s.r.o.. *Jsmé IT STUDIO s.r.o. a děláme inspirativní e-shopy | IT STUDIO s.r.o.* [online]. Copyright © 2002 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>

Magnesia Litera – Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu. *Magnesia Litera - Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu* [online]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/>

Tvoříme vlastní vydavatelství | Městská knihovna Frýdek-Místek. *Městská knihovna Frýdek-Místek* [online]. Dostupné z: <https://www.knihovnafm.cz/pro-deti/tvorime-vlastni-vydavatelstvi/>

Seznam obrazových materiálů a tabulek

Obrázek 1 – Komunikační mix⁶⁴

Obrázek 2 – Podstata event marketingu⁶⁵

Obrázek 3 – Základní fáze komunikačního plánu⁶⁶

Obrázek 4 – Rozdělení marketingu služeb⁶⁷

Obrázek 5 – Plakát soutěže Tvoříme vlastní vydavatelství⁶⁸

Obrázek 6 – Webová stránka soutěže Magnesia Litera – Kniha roku⁶⁹

Obrázek 7 – Plánovaný časový harmonogram Soutěže pro mladé umělce⁷⁰

Obrázek 8 – Grafické znázornění porovnání časových harmonogramů⁷¹

Obrázek 9 – Graf rozložení věkových skupin⁷²

Obrázek 10 – Rozložení věkové skupiny respondentů⁷³

Obrázek 11 – Ukázka spolupráce influencera s neziskovou organizací⁷⁴

Obrázek 12 – Moodboard reklamních materiálů⁷⁵

Obrázek 13 – Seřazení preferencí médií dle dotazovaných respondentů⁷⁶

Tabulka 1 – Vývoj nástrojů marketingového mixu⁷⁷

Tabulka 2 – Srovnání prodeje a marketingu v soukromém vs. neziskovém sektoru⁷⁸

Tabulka 3 – Výzkum zabývající se skladbou finančního portfolia neziskových organizací⁷⁹

Tabulka 4 – Časový harmonogram konkurence⁸⁰

⁶⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 18

⁶⁵ DRENGER, J., GAUS, H. JAHN, S. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?*, str. 48

⁶⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*, str. 11

⁶⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, str. 720

⁶⁸ Tvoříme vlastní vydavatelství | Městská knihovna Frýdek-Místek. *Městská knihovna Frýdek-Místek* [online]. Dostupné z: <https://www.knihovnafm.cz/pro-deti/tvorime-vlastni-vydavatelstvi/>

⁶⁹ Magnesia Litera – Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu. *Magnesia Litera – Oceňujeme a propagujeme kvalitní literaturu* [online]. Dostupné z: <https://www.magnesia-litera.cz/>

⁷⁰ zdroj vlastní

⁷¹ zdroj vlastní

⁷² zdroj vlastní

⁷³ zdroj vlastní

⁷⁴ [Krasapomoci.cz](https://www.krasapomoci.cz) [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://www.krasapomoci.cz/kovyho-narozeny/>

⁷⁵

⁷⁶ Zdroj vlastní.

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.*, str. 229

⁷⁸ HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor.*, str. 24

⁷⁹ NEZISKOVKY - Studie a výzkumy NNO Fakta o NNO . *NEZISKOVKY -* [online]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_693/fakta_studie-vyzkumy-nno/

⁸⁰ zdroj vlastní

Tabulka 5 – Analýza SWOT Analýza SWOT organizace Terra Cultura⁸¹

Tabulka 6 – Navrhovaný mediaplán⁸²

Tabulka 7 – Navrhovaný rozpočet⁸³

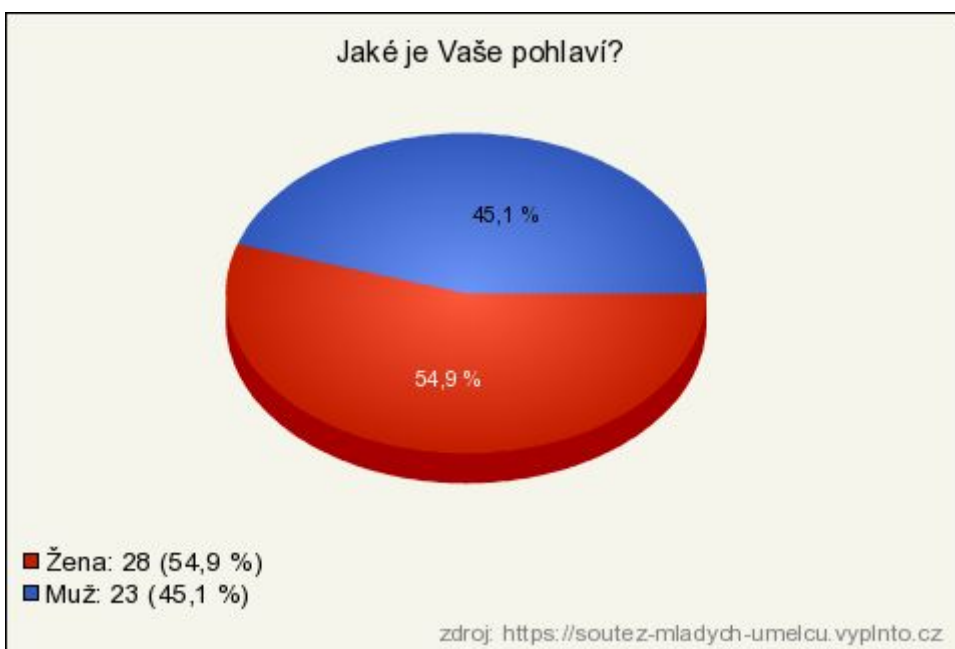
⁸¹ Zdroj vlastní.

⁸² Zdroj vlastní.

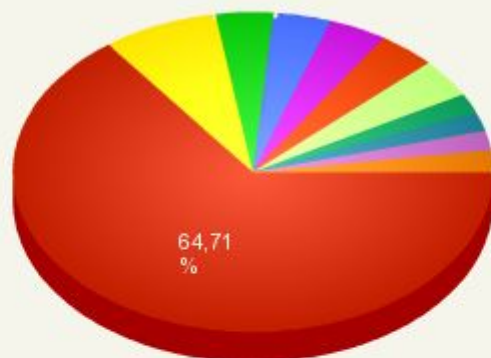
⁸³ Zdroj vlastní.

Přílohy

Dotazník Cílení soutěže mladých umělců neziskové organizace



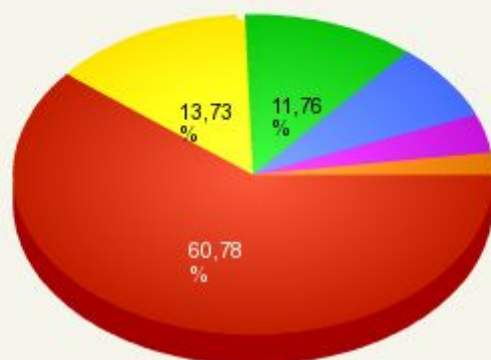
V jakém kraji žijete?



- Hlavní město Praha: 33 (64,71 %)
- Středočeský kraj: 4 (7,84 %)
- Kraj Vysočina: 2 (3,92 %)
- Plzeňský kraj: 2 (3,92 %)
- Olomoucký kraj: 2 (3,92 %)
- Jihomoravský kraj: 2 (3,92 %)
- Zlínský kraj: 2 (3,92 %)
- Nejsem z ČR: 1 (1,96 %)
- Ústecký kraj: 1 (1,96 %)
- Karlovarský kraj: 1 (1,96 %)
- Jihočeský kraj: 1 (1,96 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vypinto.cz>

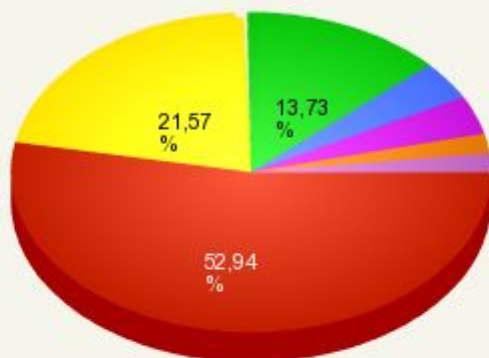
Jaká je velikost Vašeho města?



- Více než 1 000 000 obyvatel: 31 (60,78 %)
- 1000-10 000 obyvatel: 7 (13,73 %)
- 100 000-1 000 000 obyvatel: 6 (11,76 %)
- 10 000-100 000 obyvatel: 4 (7,84 %)
- Méně než 100 obyvatel: 2 (3,92 %)
- 100-1 000 obyvatel: 1 (1,96 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vypinto.cz>

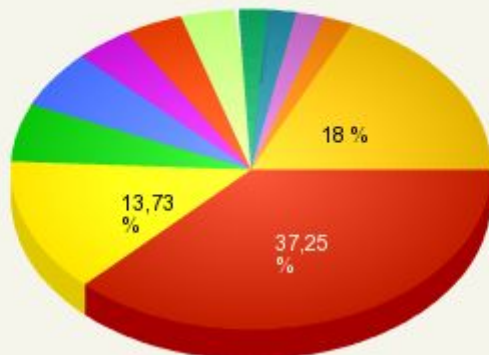
Jaký je Váš nejvyšší dosažený stupeň vzdělání?



- Střední vzdělání s maturitou: 27 (52,94 %)
- Vysokoškolské vzdělání - bakalářský studijní program: 11 (21,57 %)
- Vysokoškolské vzdělání - magisterský studijní program: 7 (13,73 %)
- Základní vzdělání: 2 (3,92 %)
- Vysokoškolské vzdělání - doktorský studijní program: 2 (3,92 %)
- Vyšší odborné vzdělání: 1 (1,96 %)
- Střední vzdělání s výučním listem: 1 (1,96 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

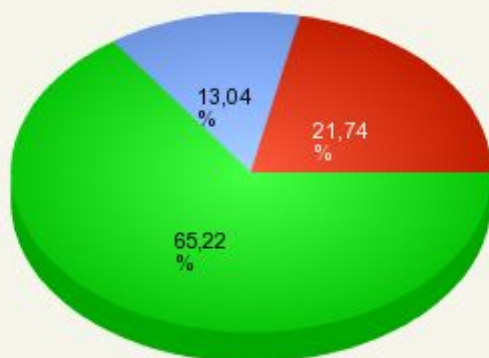
V jakém oboru studujete/pracujete?



- Marketing, reklama, PR: 19 (37,25 %)
- Vzdělávání/školství: 7 (13,73 %)
- Obchod/prodej: 3 (5,88 %)
- IT: 3 (5,88 %)
- Ekonomika/finance: 2 (3,92 %)
- Chemický/potravinářský průmysl: 2 (3,92 %)
- Doprava/logistika: 2 (3,92 %)
- Farmacie: 1 (1,96 %)
- gastro: 1 (1,96 %)
- Grafický design: 1 (1,96 %)
- Umění: 1 (1,96 %)
- Ostatní odpovědi: 9 (18 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

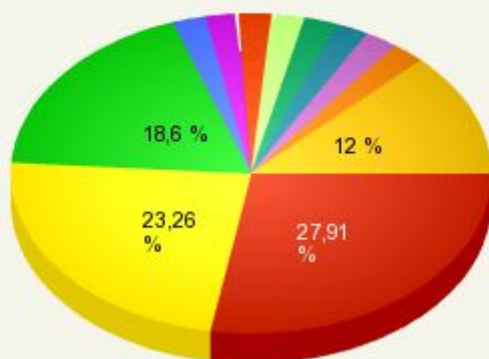
Pokud se věnujete umělecké činnosti a měli byste možnost vypublikovat svá díla, měli byste o to zájem?



- ano: 30 (65,22 %)
- nevím: 6 (13,04 %)
- ne: 10 (21,74 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

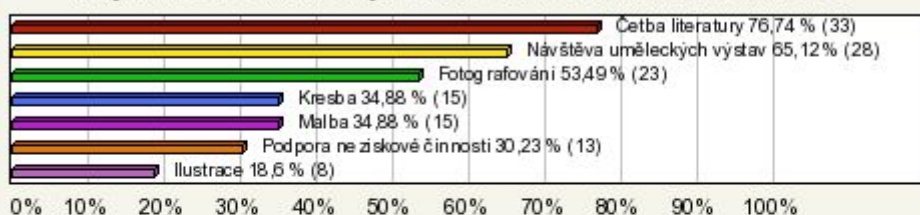
Pokud byste měli zájem o publikování svých děl, proč jste to doposud neučinili?



- Nemám o to zájem: 12 (27,91 %)
- Nevím, jak postupovat: 10 (23,26 %)
- Finance: 8 (18,6 %)
- zatím nebyl čas: 1 (2,33 %)
- Strach z odsouzení: 1 (2,33 %)
- nevěnuji se umělecké činnosti: 1 (2,33 %)
- Ani nevím: 1 (2,33 %)
- Vzdělávání: 1 (2,33 %)
- Zatím nemám žádné dílo: 1 (2,33 %)
- Moje díla nejsou tak dobrá, abych je mohla publikovat: 1 (2,33 %)
- nevím, zda o to mám zájem: 1 (2,33 %)
- Ostatní odpovědi: 5 (12 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

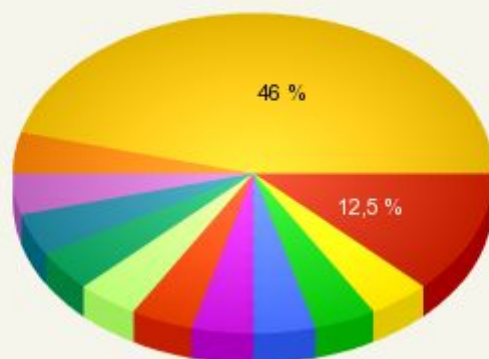
Zajímáte se o následující činnosti? Pokud ano, zaškrtněte.



- Četba literatury: 33 (76,74 %)
- Návštěva uměleckých výstav: 28 (65,12 %)
- Fotografování: 23 (53,49 %)
- Kresba: 15 (34,88 %)
- Malba: 15 (34,88 %)
- Podpora neziskové činnosti: 13 (30,23 %)
- Ilustrace: 8 (18,6 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

Čemu myslíte, že se věnuje společnost Terra Cultura?



- Nevím: 3 (12,5 %)
- umění a kultuře?: 1 (4,17 %)
- Podpora umělců a uměleckých akcí.: 1 (4,17 %)
- No idea: 1 (4,17 %)
- kultuře:): 1 (4,17 %)
- Dává lidem povědomí o kultuře, umění, literatuře?: 1 (4,17 %)
- google tvrdí, že "Our mission is to strengthen community resilience through education and collaboration in agroecology, sustainable living, and the arts.": 1 (4,17 %)
- Umění související se zemí, přírodou...: 1 (4,17 %)
- Výstavám obrazů: 1 (4,17 %)
- Podpora rozvoje kultury: 1 (4,17 %)
- Kultuře: 1 (4,17 %)
- Ostatní odpovědi: 11 (46 %)

zdroj: <https://soutez-mladych-umelcu.vyplnto.cz>

Příloha 2

SOUTĚŽ PRO MLADÉ UMĚLCE



VYDAT JAKO STUDENT VLASTNÍ KNIHU? PROČ NE?
SOUTĚŽ O PRODUKČNÍ A FINANČNÍ PODPORU JE TADY.

ŠKOLNÍ ROK 2020/2021



Vážený pane Koresko,

rádi bychom Vám touto formou předali informaci o zajímavé **příležitosti pro Vaše studenty, která je zároveň motivuje k důkladnému zpracování závěrečných prací.**

Naše obecně prospěšná společnost Terra Cultura se zaměřuje na tvůrčí, zábavnou a uměleckou činnost. Nově vzniklou soutěží chce oslovit mladší generaci do 30 let, kterým **poskytne finanční, ale i produkční podporu pro vydání jejich děl knižní formou, s kterou zároveň souvisí i následné výstavy po celé ČR.**

Terra Cultura přišla s nápadem založit Soutěž pro mladé umělce, která by pomohla k vytvoření ilustrované knihy z vytvořených děl a dát tak šanci i těm kreativcům, kteří k takovému kroku nemají přirozeně vhodné podmínky - řeší nejen nedostatečné finanční prostředky, ale také i neznalost v tomto odvětví a postupu.

Rádi bychom do Vaší školy distribuovali informační brožury, nabídli možnou osobní prezentaci na hodině (výtvarné, či českého jazyka) a nebo také se dohodli na další možné spolupráci.

Pokud Vás nabídka zaujala a zajímalo by Vás více informací, neváhejte se ozvat.

S pozdravem,

Aneta Nováková
Terra Cultura

ČASOVÝ PLÁN SOUTĚŽE

PŘEDSTAVENÍ VE ŠKOLE

PŘIHLÁŠENÍ K SOUTĚŽI

KONEC PŘIHLÁŠEK

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÍTĚZE

VÝSTAVA PO CELÉ ČR

