



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Marketingových komunikací  
Kreativní marketing a komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketingová komunikace  
Neziskové organizace**

**Autor: Radka Žáková**

**Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.**

**2024**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace neziskové organizace vypracovala samostatně za odborného dohledu vedoucí bakalářské práce. Veškeré literární prameny a informační zdroje, které jsem pro svou práci využila, jsou uvedeny v seznamu literatury a informačních zdrojů.

V Jihlavě dne 20. 5. 2024

.....

Žáková Radka

### **Poděkování**

Velmi ráda bych touto cestou upřímně poděkovala své vedoucí práce PhDr. Michaelle Vaculíkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost, cenné rady a lidskou podporu během mého studia a zejména při psaní mé bakalářské práce. Děkuji také své rodině za bezbřehou trpělivost a podporu. Velké díky také patří všem respondentům dotazníkového šetření.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce představuje neziskový sektor v České republice. Zaměřuje se konkrétně na marketingovou komunikaci obecně prospěšné společnosti Centrum Narovinu. Činnost organizace spočívá zejména v rozvojové spolupráci a prostřednictvím projektu Adopce afrických dětí na dálku. Cílem práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci organizace zejména v online prostoru. Metodou práce je kvantitativní výzkum realizován pomocí internetového sběru dat CAWI. Oslovení respondentů bude probíhat pomocí sdílení dotazníku na několika online platformách. V praktické části komunikace bude provedena SWOT analýza Centra Narovinu. Na základě zmapování samotné organizace, vlastního šetření a provedených analýz budou navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace převážně v online prostoru.

**Klíčová slova:** Centrum Narovinu, adopce na dálku, marketingová komunikace, výzkum, webové stránky, sociální síť

## **Abstract**

This bachelor thesis presents the non-profit sector in the Czech Republic. It focuses specifically on the marketing communication of the non-profit company Centrum Narovinu. The organization's activities consist mainly in development cooperation and through the project Adoption of African Children at a Distance. The aim of the thesis is to analyze the current marketing communication of the organization especially in the online space. The method of the thesis is quantitative research carried out using CAWI internet data collection. The respondents will be reached through sharing the questionnaire on several online platforms. In the practical part of the communication, a SWOT analysis of the Narovinu Center will be conducted. Based on the mapping of the organization itself, the self-investigation and the analyses conducted, recommendations for improving marketing communication mainly in the online space will be proposed.

**Keywords:** Centrum Narovinu, distance adoption, marketing communication, research, website, social networks

# Obsah

Úvod.....	9
Teoretická část .....	11
1 Neziskový sektor v českých dějinách .....	11
1.1 Druhy neziskových organizací .....	12
2 Marketing.....	14
2.1 Cíle marketingu .....	14
2.2 Měření a hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní .....	15
3 Marketingová komunikace .....	15
3.1 Základní pojmy marketingové komunikace .....	16
3.2 Marketingový výzkum .....	17
3.3 Marketingový mix .....	20
4 Marketingové nástroje – komunikační mix .....	22
4.1 Nástroje digitálního marketingu.....	25
5 Marketingová situační analýza .....	25
5.1.1 SWOT analýza.....	25
5.1.2 PESTE analýza .....	27
5.1.3 Porterův model pěti sil.....	27
5.1.4 AIDA .....	28
6 Marketingová strategie .....	28
7 Marketingové strategie neziskových organizací.....	30
7.1 Marketingový mix neziskových organizací .....	31
8 Shrnutí teoretické části této bakalářské práce.....	32
9 Představení neziskové organizace Centrum Narovinu .....	33
9.1 Profil organizace .....	33
9.2 Historie organizace.....	34
10 Hlavní cíl organizace .....	35

10.1	Adopce afrických dětí – Projekt pomoci na dálku .....	35
10.1.1	Průběh adopce .....	37
10.2	Ostrov Naděje – komunitní centrum na Rusinga Island v Keni.....	37
11	Další projekty organizace .....	41
11.1	Zdravotní pojištění dětí .....	41
11.2	Afrika nevšedníma očima ve školách.....	41
12	SWOT analýza Centra Narovinu .....	41
13	Analýza makroprostředí centra Narovinu.....	43
14	Vize a mise neziskové organizace Centrum Narovinu: .....	45
15	Identita a positioning organizace .....	45
15.1	Konkurenti.....	45
15.2	Shrnutí postavení Centra Narovinu .....	46
16	Marketingová komunikace Centra Narovinu.....	47
16.1	Webové stránky Centra Narovinu .....	47
16.2	Meta Centra Narovinu .....	49
16.3	Youtube Centrum Narovinu .....	49
16.4	Instagram Centrum Narovinu.....	50
16.5	Vimeo Centrum Narovinu .....	50
16.6	Linkedin .....	50
17	Vlastní výzkum .....	50
17.1	Dotazník .....	52
18	Doporučení na zlepšení komunikace na webových stránkách a sociálních sítích organizace .....	69
18.1	Webové stránky.....	69
18.2	Sociální sítě .....	71
19	Shrnutí praktické části .....	72
20	Závěrem .....	73

Terminologický slovník.....	74
Seznam literatury .....	80
Internetové zdroje: .....	82
Seznam obrázků a tabulek .....	84
Obrázky.....	84
Tabulky .....	84
Grafy .....	84
Rejstřík.....	85
Přílohy.....	87
Příloha 1: Dotazník organizace Centrum Narovinu.....	87



## Úvod

Neziskový sektor je velmi rozmanitý a zahrnuje různé právní normy. Neziskové organizace v České republice plní v mnoha oblastech klíčovou roli pomoci, osvěty, přispívají k rozvoji demokracie a sociální soudržnosti. Jsou pilířem společenské solidarity, přispívají ke zlepšení kvality života obyvatel České republiky, ale i mimo ni. Úsilí a angažovanost organizací jsou pro mnohé nepostradatelnou podporou.

V této bakalářské práci se podíváme na obecně prospěšnou společnost Centrum Narovinu, která se zaměřuje na rozvojovou spolupráci s cílem zlepšit vzdělání, zdravotní péči a životní úroveň v Keni. Mezi hlavní projekty organizace patří – Adopce afrických dětí – projekt pomoci na dálku. Zmapujeme, jakou používá Centrum Narovinu marketingovou komunikaci a jak se společnosti daří v rámci pokroku využívat nové technologie a přizpůsobovat se online prostoru, a to hlavně na webových stránkách a sociálních sítích.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci pro potřeby obecně prospěšné společnosti Centrum Narovinu. Na základě této analýzy bude navržena nová marketingová komunikace, která bude zaměřena na zvýšení povědomí o organizaci, nové možnosti komunikace se zaměřením na online prostor, posílení vztahu s veřejností a dalšími zainteresovanými stranami. Pro práci budou využity teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingu neziskových organizací a dále praktické příklady a doporučení z dostupných zdrojů.

Obsahem práce bude také návrh konkrétních marketingových aktivit a nástrojů, které by měly přispět k dosažení stanovených cílů.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. První teoretická část, bude věnována popisu marketingu v obecné rovině, vymezení základních marketingových pojmů marketingové komunikace, marketingovým analýzám, marketingovým strategiím, nástrojům digitálního marketingu, komunikačnímu mixu, marketingu neziskové organizace. Dále v této části bakalářské práce přiblížíme historii neziskového sektoru v České republice, definujeme neziskový sektor a popíšeme typy neziskových organizací. Informace budou čerpany z literárních rešerší, tištěných a digitálních médií.

V obsahu praktické části představíme obecně prospěšnou společnost Centrum Narovinu. Podíváme se na historii organizace, její vizi, misi, filozofii, pozici na trhu, vývoj

a marketingovou komunikaci. Představíme si projekty realizované v České republice a projekty realizované v Keni. Pro analýzu kvality marketingové komunikace organizace Centrum Narovinu bude použita PESTE analýza. Pro zjištění vnějšího a vnitřního prostředí organizace pak bude využito SWOT analýzy.

Součástí praktické části bude dále dotazníkové šetření. Po zpracování a vyhodnocení bude v následující kapitole souhrn návrhů a doporučení pro novou marketingovou komunikaci organizace Centrum Narovinu.

## **Teoretická část**

### **1 Neziskový sektor v českých dějinách**

Vývoj neziskových organizací v českých dějinách má zajímavou historii. Počátky se datují až do raného a vrcholného středověku. V této době vznikaly různé organizace a spolky zaměřené na náboženské, kulturní nebo charitativní účely. Spolky rozvíjely kulturu, filozofii, etiku, vzdělanost, školství, latinskou a českou literaturu, ale i úctu k Bohu, šíření ctností, zušlechťování dobrých mravů, mezilidské vztahy, pomoc chudým a nemocným. Za nejvýznamnější je považován spolek Jednota bratrská, který se věnoval vzdělávání a náboženské reformě. V 19. století se neziskový sektor začal rozvíjet rychleji, a to zejména v souvislosti s rozvojem průmyslu a kapitalismu. Vznikly nové spolky a organizace zaměřené na ochranu přírody, sociální péči, vzdělávání nebo kulturu. V tomto období se řadí mezi nejznámější Sokol a Český červený kříž. Následuje období totalitních režimů, kdy byly neziskové organizace pronásledovány, mnohým byla ztížena nebo dokonce zakázána činnost. Když došlo k pádu komunistického režimu v roce 1989, nastal velký rozvoj neziskových organizací. Ty se zaměřovaly na sociální pomoc, ochranu lidských práv a environmentální ochranu. V současnosti existuje v České republice mnoho neziskových organizací, které se věnují různým oblastem. Podle mezinárodní klasifikace neziskových organizací se těmito oblastmi rozumí dvanáct různých kategorií.

- Kultura sport a volný čas
- Vzdělání a výzkum
- Zdraví
- Sociální služby
- Životní prostředí
- Rozvoj bydlení
- Právo, prosazování zájmů a politika
- Filantropie a dobrovolnictví
- Mezinárodní aktivity
- Náboženství

- Hospodářská a profesní sdružení, odbory
- Činnosti jinde neuvedené<sup>1</sup>

Podle statistického úřadu byl v roce 2021 celkový počet organizací v českém neziskovém sektoru 150 236.<sup>2</sup>

## 1.1 Druhy neziskových organizací

Neziskový sektor v České republice dělíme na dvě velké oblasti. První oblastí je **veřejný neziskový sektor**. Do této oblasti spadají např. kraje, obce, městská policie, muzea, galerie, divadla, knihovny, sportovní organizace, sociální služby, jakými jsou domovy pro seniory či veřejné školství. **Veřejný neziskový sektor** v České republice tedy zahrnuje organizace, které jsou zřizovány nebo ovládány státem, obcemi nebo jinými veřejnoprávními subjekty. Tyto organizace vykonávají veřejné služby, které by jinak mohly být poskytovány státem nebo obcemi, ale z různých důvodů je ponechávají na neziskových organizacích. Neziskový veřejný sektor je část sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.<sup>3</sup>

Druhou oblastí je **soukromý (nestátní) neziskový sektor**. Část národního hospodářství, kdy cílem není zisk, ale užitek.<sup>4</sup> Pod něj se řadí charitativní organizace, ekologické organizace, vědecké organizace, nadace a nadační fondy. **Soukromý neziskový sektor** v České republice tedy zahrnuje organizace, které jsou zřizovány nebo ovládány soukromými subjekty, jako jsou fyzické osoby, soukromé firmy nebo církve. Tyto organizace vykonávají různé aktivity, které mají obecně prospěšný charakter. V České republice máme legislativu, na základě které neziskové organizace fungují. Mezi nejrozšířenější patří Spolek (zapsaný spolek, z.s.), dříve občanská sdružení (o.s.).

**Spolek** je právnická osoba. „Nová legislativní úprava (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) výsloveně říká, že se má jednat o organizace, které pracují pouze ve prospěch

---

<sup>1</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 20.

<sup>2</sup> CZSO. [on-line]

<sup>3</sup> ŠIMKOVÁ, 2009, s. 9.

<sup>4</sup> Tamtéž.

naplňování společných zájmů svých členů) jedná se tedy o různé zájmové spolky, případně též odborové organizace).“<sup>5</sup> Je založen alespoň třemi osobami, které mají společný zájem na naplňování zájmu v samosprávném a dobrovolném svazku. Pokud spolek vytváří zisk, musí být použit pouze pro spolkovou činnost a správu spolku.

Stanovy spolku – „Stanovy jsou základním a nejdůležitějším dokumentem pro vnitřní život spolku.“<sup>6</sup> Mezi náležitostmi stanov nalezneme: název spolku, sídlo spolku, účel spolku, práva a povinnosti členů vůči spolku, určení statutárního orgánu.<sup>7</sup>

Druhým co do počtu nejvíce rozšířeným typem neziskových organizací je **Ústav** (zapsaný ústav, z.ú.). Dříve nazýván v občanském zákoníku jako obecně prospěšná společnost (o.p.s.). „Ústav se zakládá zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti.“<sup>8</sup> Základní náležitosti jsou: název, sídlo, účel (vymezení jeho činnosti), údaj o výši vkladu či nepeněžitém prostředku, počet členů správní rady a jména prvních členů včetně bydliště, informace o vnitřním uspořádání ústavu.<sup>9</sup> Ústav je právnická osoba, organizace, která byla vytvořena, aby prováděla činnosti, které jsou užitečné pro společnost nebo ekonomiku. Ústav poskytuje své služby všem lidem za stejných podmínek.

**Nadace a nadační fondy – Fundace.** „Fundace jsou organizace založené za účelem shromáždění majetku, který je dále distribuován na podporu jiných (nekomerčních) projektů.“<sup>10</sup> „Nadace se zakládá nadační listinou, kterou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti, a vyžaduje formu veřejné listiny.“<sup>11</sup> Zakládací listina musí mít následující náležitosti: sídlo a název nadace, jméno zakladatele a jeho sídlo nebo místo bydliště, dále popis účelu pro jaký je založena, údaj o výši vkladu zakladatelů, výši kapitálu nadace, počet členů správní rady, počet členů dozorčí rady, správce vkladů a podmínky pro poskytování nadačních příspěvků.<sup>12</sup> Jedná se o právnické osoby. Hlavním rozdílem mezi

---

<sup>5</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 19.

<sup>6</sup> DOBROZEMSKÝ, 2016, s. 15.

<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>9</sup> DOBROZEMSKÝ, 2016, s. 46.

<sup>10</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 20.

<sup>11</sup> DOBROZEMSKÝ, 2016, s. 56.

<sup>12</sup> Tamtéž.

nadačním fondem a nadací je, že nadační fond je dočasný nebo krátkodobý. Obecně nicméně můžeme říct, že marketing v neziskových organizacích může zasahovat do čtyř oblastí (obracet se na čtyři různé typy cílových skupin) jedná se o PR (Public relations), marketing a marketingovou komunikaci s uživateli služeb, fundraising a sociální marketing.<sup>13</sup>

## 2 Marketing

Podle celosvětově uznávaného amerického univerzitního profesora označovaného také jako nestor či guru marketingu Philipa Kotlera, je marketing sociální a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.<sup>14</sup> Dá se tedy říci, že marketing spočívá v získávání potencionálních zákazníků či klientů, kteří mají nebo by mohli mít zájem o určitý produkt nebo službu. Marketing, ale začíná mnohem dříve, než když již máme finální produkt, který chceme prodat. Jeho vlivem dokážeme silně působit na lidské chování. Bohužel někdy marketing balancuje na hraně morálních pravidel, kdy má blízko k nátlakové komunikaci.<sup>15</sup> Oblast marketingu zahrnuje výzkum, propagaci, prodej a distribuci produktů nebo služeb. Analyzuje trh a chování spotřebitelů s cílem přilákat, získat a dále udržet zákazníka. K tomu využívá různých nástrojů marketingu. Historie marketingu sahá ale daleko do historie. Uvádí se, že již ve středověku se na tržištích používaly různé způsoby komunikace a prezentace zboží. Marketing je odvětví, které se stále dynamicky vyvíjí. Vliv na to mají změny ve společnosti, vývoj technologií, ekonomiky, kulturní trendy. Dnešní marketing je velmi rozmanitý a zahrnuje mnoho strategií, komunikačních kanálů, technik a nástrojů.

### 2.1 Cíle marketingu

Všechny společnosti či organizace, které jsou na trhu, mají nějaké cíle. Ty mohou být například zvýšení podílu na trhu, dosažení plánovaného zisku, návratnost investic, zvýšení počtu zákazníků a další. Marketingové cíle mají tedy za úkol zjistit, jaké jsou potřeby spotřebitelů, které uspokojíme správným výrobkem či službou, ve správný čas, za správnou

---

<sup>13</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 20.

<sup>14</sup> KOTLER, 2007, s. 39.

<sup>15</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 9.

cenu, správné cílové skupině s odpovídající propagací<sup>16</sup>. V dnešní době, kdy je trh přesycený nabídkou, je dosažení cílů náročné a vyžaduje mít dobrou strategii pro jejich dosažení. Důležité je také, aby společnost měla cíle konkrétní a reálné a pro jejich splnění vytvořila důkladnou analýzu. Lze k tomu využít metody SMART. Tuto zkratku tvoří počáteční písmena anglických slov specific, measurable, achievable, relevant, time-bound. Do češtiny můžeme přeložit jako konkrétní, měřitelný, dosažitelný, smysluplný, časově ohraničený.

## **2.2 Měření a hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní**

Úloha vyhodnocení marketingu slouží k detailní analýze jednotlivých marketingových cílů a dále komplexnímu posouzení celkové efektivity marketingového úsilí, které musela firma vynaložit.<sup>17</sup> Vyhodnocení a kontrola marketingové komunikace jsou velmi důležité pro společnost z důvodu optimalizace další strategie a také proto, aby společnost zjistila, zda vynakládá správně své finanční zdroje v této oblasti.

Hodnocení se provádí na základě analýz, různých metrik a nástrojů, jež se volí dle daných specifík. Analyzují se prodeje, tržní podíl, náklady a rentabilita marketingu. Pokud jsou zvoleny metriky, začínáme sbírat data pomocí analytických nástrojů, počet konverzí apod., která se následně vyhodnocují. Na základě výstupů hodnocení se dále pracuje na úpravách marketingové komunikace.

Podle Kotlera existují tři typy marketingové kontroly. Kontrola ročního plánu, kontrola rentability a strategická kontrola.

## **3 Marketingová komunikace**

Budeme-li se držet směru, který uvádí, že marketingová komunikace začala již ve středověku, je právě toto doba, kdy se začínají objevovat ve středověké Evropě první tiskoviny a letáky. Používány jsou k propagaci knih, výrobků a událostí. První noviny a časopisy se začaly vydávat v 17. a 18. století. Tato média sloužila k informování veřejnosti a také k reklamě. Během 20. století dochází k rozvoji televize a rádia. Reklamy byly nejprve vysílány v rádiu a později i v televizi. První televizní reklama se objevila v televizi 1. července 1941, jako krátký šot na hodinky Bulova. Odvysílání této reklamy mohlo sledovat

---

<sup>16</sup> KINCL, 2004, s. 15.

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 341.

přibližně čtyři tisíce majitelů televizorů. Hodinářskou společností tehdy reklama stála devět dolarů. V České republice, přesněji v té době v Československu, byla první odvysílaná televizní reklama 1. května 1957 na rostlinný tuk Sana. Roku 1966 začínají pracovat jednotlivá televizní studia v samostatných odděleních zaměřených na výrobu reklamních spotů. S nástupem internetu a digitálních technologií se marketingová komunikace dramaticky změnila. Sociální média, e-maily, webové stránky a online reklamy jsou v současné době běžnými nástroji pro komunikaci s cílovou skupinou. Je velmi důležité si uvědomit, že marketingová komunikace se neustále vyvíjí a přizpůsobuje technologiím a novým trendům. Dnešní strategie jsou zcela odlišné od těch, které byly používány před staletími, ale principy komunikace zůstávají stále stejné. Ty jsou oslovit cílovou skupinu a seznámit ji s produktem nebo službou. Velmi zásadní pro komunikaci firmy je její „Image“. Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku.<sup>18</sup> To, jak je firma veřejností vnímána, jí už přináší nějaké reference. Pokud má podnik dobrou pověst, zákazníci jsou ochotni přijímat další informace o výrobcích společnosti. Pokud je tomu, ale naopak, tak někdy i sebelepší a nákladná marketingová komunikace nepřinese očekávaný výsledek. Špatnou image může získat firma mnohými způsoby, ale někdy už jen tím, že vlastníkem firmy je kontroverzní osoba.

V roce 2023 bylo v České republice investováno do marketingové komunikace 145,3 mld. Kč.<sup>19</sup>

### 3.1 Základní pojmy marketingové komunikace

**Cílová skupina** vychází ze segmentace trhu, který rozdělíme na menší části koncových zákazníků.<sup>20</sup> Tedy vybraná skupina osob, kterou se snažíme zaujmout naší marketingovou komunikací, aby si koupila náš produkt nebo službu. Důležité je mít správně definovanou cílovou skupinu, což nám umožní dobře zacílit marketingové aktivity, pro dosažení stanovených cílů s efektivním vynaložením finančních prostředků. Je důležité si

---

<sup>18</sup> FORET, 2011, s. 79.

<sup>19</sup> AKA. [on-line] 2024.

<sup>20</sup> URBÁNEK, 2010, s. 191.



uvědomit, že nikdy nebudeme prodávat všem. Pokud dobře pochopíme potřeby zákazníka, můžeme tak tvořit obsah, produkty, které budou dobře vyhovovat preferencím zákazníka.

**Značka** „Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence.“<sup>21</sup> Rozvoj značky je klíčovým prvkem moderního marketingu a obchodu. Nejde jen o vytvoření loga nebo sloganu; je to komplexní proces, který zahrnuje správnou identifikaci cílového publika, vytváření jedinečné hodnotové nabídky, budování důvěry a loajality zákazníka. Pokud je značka úspěšná, umí vyvolat emoce a utvořit spojení, příběh, kterého chtějí být lidé součástí.

**A/B testování** – jedná se o marketingovou metodu, kdy se zjišťuje například u webových stránek, která varianta funguje lépe. „Tento přístup umožňuje určit, jak různé návrhy jediné části webové stránky nebo cílové stránky, ovlivní metriku požadovaného výsledku.“<sup>22</sup> Vytvoří se obě varianty, které se pak zobrazují skupinám návštěvníků, kteří jsou náhodně rozděleni. Po testování se vyhodnotí, která varianta má lepší výsledky a ta se použije. Například v které verzi více lidí učinilo registraci nebo nákup. Tímto můžeme zlepšovat funkčnost, vzhled, úspěšnost reklamních kampaní.

**Analýza klíčových slov**, je činnost, kdy se snažíme identifikovat jaká slova, nebo slovní spojení lidé používají při vyhledávání na internetu. Výsledek analýzy by měl ukázat, na jaká slova a slovní spojení se zaměřit při tvorbě obsahu na webu, marketingových kampaní, aby bylo dosaženo co nejlepšího umístění organického vyhledávání a dařilo se zasáhnout relevantní skupinu osob. K analýze klíčových slov se používají různé nástroje, například Google Keyword Planner.

## 3.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum lze definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.“<sup>23</sup>

Nebo jinými slovy Marketingový výzkum je soubor činností, které slouží k získávání informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Jedná se o shromažďování, analyzování

---

<sup>21</sup> BÁRTA, 2009, s. 88.

<sup>22</sup> TREADAWAY, 2011, s. 287.

<sup>23</sup> ŠIMKOVÁ, 2009, s. 112.

a vyhodnocování získaných dat, jež souvisí s oblastí, kterou se společnost zabývá.<sup>24</sup> Lze říci, že jde o nejzásadnější informace, které potřebuje podnikatel ke své činnosti.

Nejdůležitější součástí výzkumu je definovat problém a tak si určit, na co se zaměříme. Kdo nebo co bude předmětem výzkumu. Dále, co chceme díky šetření zjistit, tedy stanovíme si cíl. U marketingového výzkumu si klademe šest typů otázek: Kdo? Co? Kde? Kdy? Jak? Proč? Marketingový výzkumu má svůj proces, který se obvykle skládá z pěti základních kroků:

- Definice problému (zpracování projektu), je to klíčový bod, a pokud je špatně definován získaná data se mohou stát bezcennými
- Analýza situace (určení zdrojů informací)
- Sběr informací
- Analýza a interpretace informací
- Presentace a zhodnocení<sup>25</sup>

V základu dělíme marketingový výzkum na primární a sekundární. „Primární marketingový výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek.“<sup>26</sup> Jde tedy o informace nově získané.

Sekundární marketingový výzkum pracuje již s existujícími daty, nasbíranými pro jiné určení, která jsou k dispozici. U sekundárních dat může být nevýhoda jejich neaktuálnost.

**Kvantitativní výzkum zkoumá větší skupiny stovek až tisíců respondentů, kteří tvoří dosti velký a reprezentativní vzorek.**<sup>27</sup> Cílem kvantitativního výzkumu jsou praktické závěry. Získaná data musí pracovník zpracovat, a to co nejjednodušší formou, aby byly výsledky srozumitelné, stručné, s použitím tabulek, grafů, obrázků apod.

**Kvalitativní výzkum** je zpravidla časově, finančně i co se zpracování dat týká méně náročný než kvantitativní výzkum. Provádí se zpravidla s nerepresentativním vzorkem respondentů za použití technik focus group nebo hloubkových rozhovorů. Kvalitativní

---

<sup>24</sup> URBÁNEK, 2010, s. 128.

<sup>25</sup> ŠIMKOVÁ, 2009, s. 113.

<sup>26</sup> FORET, 2003, s. 14.

<sup>27</sup> FORET, 2021, s. 21.

výzkum umožňuje více do hloubky poznat názory, postoje a chování respondentů.<sup>28</sup> Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové pohovory a skupinové – focus group.

**Metody marketingového výzkumu.** Jako hlavní metody pro sběr informací jsou využívány techniky dotazování, pozorování, experimentu.

**Dotazování** je považováno za jednu z nejvyužívanějších technik marketingového výzkumu. „Podstatou je kladení otázek, na které dotazování podle svého názoru odpovídají a jejich odpovědi se pak sumarizují.“<sup>29</sup> Diferencujeme několik způsobů dotazování:

- Ústní – rozhovor
- Dotazník CAPI – respondent jej sám osobně vyplňuje. Dnes se jedná spíše o elektronickou formu, která upozadila klasické papírové dotazníky.
- Telefonické dotazování CATI – ústní dotazování po telefonu
- Online dotazování CAWI – zaslání dotazníku formou e-mailu nebo lze dotazník vyplnit na webových stránkách dané společnosti.

**Pozorování** je technika výzkumu, která spočívá ve sledování procesů nebo chování osob. Využívá se v marketingu pro pochopení, jak se lidé chovají v určitých situacích. Sledování může probíhat buď jako přímé osobně nebo nepřímé za využití technologií, jako například kamer či počítačového programu. Nespornou výhodou pozorování je, že pokud osoba neví, že je sledována, chová se přirozeně a tak nedochází k záměrné změně v chování. Tudíž nedochází ke zkreslení výsledků.

**Experiment** je testování, kdy se sleduje a vyhodnocuje chování v uměle vytvořených podmínkách a má dopředu daný přesný scénář a parametry, jak bude vše probíhat.<sup>30</sup>

**Mystery shopping** je také jedna z oblíbených technik výzkumu. Jde o situaci, kdy tazatel předstírá, že je zákazník a snaží se získat požadované informace. Používá se také, pro kontrolu zaměstnanců firmy. Nejčastěji v oborech služeb, kde se vyhodnocuje chování zaměstnanců k zákazníkům.

---

<sup>28</sup> Tamtéž.

<sup>29</sup> URBÁNEK, 2010, s. 130.

<sup>30</sup> KOZEL, 2011, s. 182.

### 3.3 Marketingový mix

(4P) je soubor nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů. Zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. „Tato koncepce vlastně vyjadřuje pohled producenta, který musí definovat svůj produkt (tedy to, co nabízí), cenu (za kolik nabízí), místo (kde to nabízí, jak to distribuuje), a propagaci (jak o tom dá vědět) tak, aby to bylo pro zákazníka zajímavé.“<sup>31</sup>

**Produkt** „V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí.“<sup>32</sup> Zpravidla tedy nějaké zboží jako hmotný výrobek nebo nehmotná služba, která je nabízena zákazníkům. Americké marketingové asociace uvádí, že produktem mohou být například i organizace, osoby, myšlenky nebo kulturní díla. Produkt je základní složkou marketingového mixu. U produktu lze rozlišit na tři úrovně:

1. **Jádro užitku** – lze vyjádřit jako základní užitek, který daný produkt přináší.
2. **Vlastní výrobek** – zahrnuje tyto charakteristiky: kvalitu, design, provedení, značku, obal.
3. **Rozšířený produkt** – dodatečná nabídka pro zákazníka například záruční lhůty, leasing, splátkový kalendář apod.

„**Cena** představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt.“<sup>33</sup> Je to částka, kterou zákazníci za produkt či službu zaplatí. Sděluje aktuální hodnotu produktu na trhu. Jde o velmi důležitou část marketingového mixu, jelikož mnohdy záleží právě na ceně produktu, zda si zákazník daný výrobek koupí nebo ne. Ceně předchází proces cenotvorby, kdy řešíme tři základní otázky. Jak stanovit cenu nového produktu? Jak upravit cenu při probíhajících změnách na trhu? Jak měnit cenu podle toho, jak mění cenu konkurence? Výše ceny ovlivňuje nabídku a poptávku. Cena informuje zákazníka o postavení výrobku ve vztahu ke konkurentům nebo v rámci výrobní řady.

Faktory ovlivňující nejvíce výši ceny: náklady, konkurence, strategie firmy, poptávka, postavení výrobku, právní normy.

---

<sup>31</sup> BAČUVČÍK, 2016, s. 22.

<sup>32</sup> FORET, 2011, s. 191.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 211.

**Distribuce** je soubor kroků, které jsou součástí cesty určitého produktu od výrobce až po konečného zákazníka (spotřebitele). „Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty výrobků a jejich uživateli“.<sup>34</sup> Hlavní úkol distribuce je poskytnout zákazníkovi správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě.

Distribuce využívá tři základní strategie.

- Vlastní distribuce, kdy výrobce sám dodá zákazníkovi. Může se jednat o prodej z automatů, podomní prodej, vlastní prodejnu.
- Další strategie je využití prostředníka mezi výrobcem a zákazníkem. Tuto roli zastává maloobchod.
- Poslední strategií je vstup velkoobchodu mezi výrobcem a maloobchodníkem. To se nejvíce využívá například u potravin a drogistického zboží.

Formy distribuce mohou být lodní, železniční, automobilová, letecká doprava atd.

**Propagace**, jinými slovy, dnes více užívaný pojem marketingová komunikace. Jde o soubor zásadních aktivit firmy, které je velmi důležité na dnešním globalizovaném trhu stále rozvíjet a posouvat kupředu. „Kdo nekomunikuje – neexistuje“<sup>35</sup> Dnešní trh je přesycený a pokud vás spotřebitelé nevidí, nevědí o vás, jen těžko nebo velmi omezeně budou vaše výrobky kupovat. Podstatou propagace je především přesvědčit. Cílů může být při propagaci více, ale většinou jde o zvýšení prodejů a zisků firem.

Propagace využívá dvě základní strategie.

- „Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi“.<sup>36</sup> Hlavně sází na osobní prodej a podporu prodeje (akční letáky).
- „Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu“.<sup>37</sup> Hlavně sází na reklamu, která

---

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 222.

<sup>35</sup> TOMÁŠ, 2010, s. 104.

<sup>36</sup> FORET, 2011, s. 243.

<sup>37</sup> Tamtéž.

vyvolá zájem a touhu zákazníka, který pak poptává daný produkt. Propagace používá pět základních propagačních nástrojů. Jsou to reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Dále využívá nástroje a prostředky jako například internet.

## 4 Marketingové nástroje – komunikační mix

„**Reklama** má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti“.<sup>38</sup> Zcela jistě je nejrozšířenějším nástrojem propagace. V dnešní době se s ní setkáváme buď v té klasické formě, jaká je tu již po mnoho let, a tou je forma tištěná, nebo na televizních obrazovkách a rozhlase. V posledních letech se díky novým technologiím lze setkat s reklamou mnohokrát denně, zejména na internetu, kde je reklamní prostor velmi využíván. V České republice vydala státní Rada pro reklamu kodex reklamy, ve kterém se mimo jiné uvádí, že reklama musí být, čestná, slušná, pravdivá a nesmí nabádat k porušování zákonů. Zvláštní požadavky a omezení platí u reklamy na tabákové výrobky, alkohol a léčiva. Podle cíle lze reklamu rozdělit do tří kategorií.

- Reklama **zavádějící** neboli informativní, které se využívá při uvádění nového produktu na trh. Úkolem takové reklamy je představit nový výrobek, informovat zákazníka o jeho kladech, vzbudit zájem a poptávku.
- Reklama **přesvědčovací** má za úkol přesvědčit, že právě námi propagovaný výrobek je ten pravý, ta nejlepší volba. Jde o to udržet výrobek v mysli spotřebitelů a upevnit vybudované postavení na trhu s co nejlepším tržním podílem.
- Reklama **připomínková**, je forma reklamy, kdy zákazníkovi připomínáme, že náš výrobek je stále zde, pořád se vyrábí a sděluje případné novinky, které produkt má. Tato forma se využívá například před sezónou využití produktu.

**Podpora prodeje** „Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější“<sup>39</sup>. Jde o velmi efektivní nástroj, pro který je charakteristické časové omezení,

---

<sup>38</sup> FORET, 2011, s. 256.

<sup>39</sup> FORET, 2010, s. 130.

jelikož je velmi finančně nákladný. Trvá vždy jen po určitou dobu. Typickým příkladem jsou letáky obchodních řetězců, supermarketů nebo hypermarketů, kdy v letáku je vždy uvedeno datum trvání akční nabídky. Do této kategorie aktivit spadají také soutěže, vzorky, dary, kupóny.

**Public relations** zasahuje do mnoha sfér a oblastí a můžeme říci, že již spíše není obor, do kterého nezasahuje. Jak již z názvu vyplývá, tak úkolem PR je budovat dobré vztahy s veřejností a jde tedy o vytváření pozitivního vnímání firmy širokou veřejností.<sup>40</sup> V dnešní době se stále více firem snaží zapojit do konceptu corporate social responsibility (CRS), což můžeme přeložit jako odpovědné chování firem. Jedná se o soubor etických principů, kdy se firma zavazuje k jejich dodržování. Jde například o transparentnost, odpovědnost, zaměstnávání handicapovaných, ale patří sem i firemní filantropie.

Komunikace probíhá směrem interním, tak i směrem externím. V **interním PR** se firma snaží vytvářet příjemné pracovní prostředí, snaží se komunikovat se svými zaměstnanci, tak aby pracovníci měli dobrou morálku, motivaci, možnosti zvyšování kvalifikace a byli k firmě loajální. Díky dobrým podmínkám firma získá stabilní lidské zdroje, a to přispívá k lepšímu výkonu firmy.

V **Externím PR** jde zejména o vztahy s médii a zákazníky. Pro spotřebitele je zásadním PR nástrojem zákaznický servis, který informuje o zákaznické spokojenosti. Víme, že v dnešní době internetu se informace velmi rychle šíří, což v případě nespokojeného zákazníka, který se o své špatné zkušenosti podělí na sociálních sítích, může spustit takzvanou šeptandu a poškodit pověst firmy.

**Osobní prodej** je další velmi účinný a rozšířený nástroj. Přímý osobní kontakt může, ještě efektivněji než obvyklá forma reklamy ovlivnit a přesvědčit spotřebitele o kladech naší nabídky.<sup>41</sup> Důležitou složku v této osobní formě hraje osobnost prodávajícího. Záleží na mnoha faktorech jeho osobnosti, jako jsou vzhled, znalosti o nabízených produktech, vystupování, prodejní dovednosti a další. Při osobním prodeji se lépe budují trvalejší obchodní vztahy. Dobrý prodejce se na setkání se zákazníky připravuje, mapuje si trh, aby věděl, s kterým z výrobků může uspět a v neposlední řadě pečuje o svého zákazníka. Do osobního marketingu řadíme tzv. **multilevel marketing**, někdy označovaný také jako

---

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 131.

<sup>41</sup> FORET, 2011, s. 301.

víceúrovňový marketing. Jde o obchodní síť prodejců, kteří po proškolení a získání praxe, dále proškolují nové prodejce a z jejich prodejů mají také profit.<sup>42</sup> Vytváří tedy zisky jak ze své obchodní činnosti, tak i ze sítě prodejců, kterou vytváří.

**Sponzoring** spadá do PR aktivit. V souvislosti s marketingovou komunikací jde o obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným.<sup>43</sup> Nejčastěji je sponzorem soukromý podnikatelský subjekt. Sponzorovaným obvykle bývá nějaká nezisková organizace, sportovci, různé společenské události a prospěšné činnosti. V tomto vztahu je obvykle ujednána nějaká protislužba. Nejčastější formou je propagace, např. produktu, kterým může být nápoj, nebo služba v podobě pojištění. Je ale i sponzorství, které naopak místo propagace raději zůstává skryté. Jde o sponzorství politických stran nebo přímo politiků. Zde se čeká jako protislužba výnosná veřejná zakázka nebo významný post v rámci státního aparátu. Mezi nejvíce rozšířené dary patří podpora finanční a dále materiální.

**Přímý marketing** neboli direct marketing cílí nejčastěji na spotřebitele, které má společnost již ve své databázi. Nejčastější formou je telemarketing, direct mail, katalogový prodej, internetové obchodování. Direct marketing je oblíbený nástroj z důvodu přesného zacílení na zákazníka a měřitelnosti prodejních aktivit. Přímý marketing může být **adresný**, kdy je nabídka zaslána přímo konkrétní osobě, což je zpravidla současný či minulý zákazník. Formou oslovení je například email zaslaný na jeho emailovou adresu. Druhou formou přímého marketingu je marketing **neadresný**, kdy lidé dostanou do svých poštovních schránek letáky s nabídkou supermarketů.

**Digitální marketing** neboli online marketing prochází dynamickým rozvojem od 90. let minulého století. Každý rok s rozvojem internetu a stoupajícím počtem jeho uživatelů vzrůstá i online marketingová komunikace. Marketing je dynamická disciplína, která se neustále vyvíjí. Nové technologie a trendy přinášejí nové možnosti pro marketingové organizace. Nejčastěji marketingová komunikace v online prostoru probíhá za užití online reklamy v podobě bannerové reklamy, remarketingu, sociálních sítí, tvořením hodnotného obsahu na webu pro danou cílovou skupinu. Může se jednat o články, blogy apod. Velmi užívaný je e-mail marketing, kdy jsou zasílány nové kampaně a newslettery. Pro mladší publikum je velmi rozšířený influencer marketing.

---

<sup>42</sup> URBÁNEK, 2010, s. 114.

<sup>43</sup> FORET, 2011, s. 337.



## 4.1 Nástroje digitálního marketingu

Kromě klasických marketingových nástrojů dnes firmy využívají i digitální marketingové nástroje. Mezi nejpoužívanější řadíme **analytické – Google Analytics** – analyzují provoz webových stránek firmy. Vlastník webu může sledovat, odkud návštěvníci přicházejí a co na webu dělají. Lépe pak může pochopit a vyhodnotit, jak web funguje a jak ho lze vylepšit. Sleduje také, jaká klíčová slova používají lidé pro příchod na web. **Google Data Studio** – vytváří přehledné a interaktivní dashboardy dat z Google Analytics a tím lze snadno sledovat klíčové metriky. **Nástroje SEO – Google Search Console** – sleduje, jaká klíčová slova používají lidé k vyhledání webu firmy. Pomáhá sledovat a zlepšovat viditelnost webu ve vyhledávači Google. Ukazuje, jak se web zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Identifikuje problémy, které brání webu v zobrazování na předních pozicích. Jako digitální nástroj můžeme zařadit i nejpoužívanější redakční systém **WordPress**. Jde o platformu pro tvorbu webových stránek. Spravovat webové stránky lze i bez velké znalosti programování.

## 5 Marketingová situační analýza

Situační analýza se zabývá vnějšími a vnitřními faktory, které výrazně ovlivňují pozici a příležitosti organizace.<sup>44</sup> Obsahem je:

- **Popis současné situace** – obvykle se jedná o statistický přehled, který ukazuje objemy prodeje služby nebo produktu, náklady, zisky, podíl na trhu za určitý čas.
- **Hlavní problémy**, s kterými se organizace potýká. V této části situační analýzy by měl manažer předložit pravdivé informace o problémech podniku.
- **Hlavní předpoklady** – obsahem tohoto dokumentu je vize do budoucna.

### 5.1.1 SWOT analýza

„Předmětem zkoumání při SWOT analýze je jednak interní analýza podniku, tedy jeho silných a slabých stránek, a za druhé externí analýza, která se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik.“<sup>45</sup> Zpracování SWOT

---

<sup>44</sup> BÁRTA, 1997, s. 35.

<sup>45</sup> URBÁNEK, 2010, s. 214.

analýzy je stručné, přehledné a nutné pro vytvoření kvalitního a úspěšného marketingového plánu a marketingové strategie.

**Silné stránky** jsou schopnosti a dovednosti společnosti, která díky tomu získává konkurenční výhodu. Může tím být například kvalita nabízeného výrobku či služeb nebo kvalifikovaný personál.

**Slabé stránky** můžeme popsat jako nevýhodu společnosti vůči konkurenci. Mohou je představovat nedostatečné finanční prostředky, nekvalitní personální obsazení nebo zastaralé technologie.

**Příležitosti** naopak přináší organizaci možnosti z jejího okolí, které bude chtít společnost využít pro zvýšení svých prodejů. Například konec konkurence, využití nové technologie, růst poptávky po zboží.

**Hrozby** představují riziko v okolí firmy jako změny nákupního chování zákazníků, nová konkurence či legislativní změny.

Analýza SWOT zahrnuje další dvě analýzy, a to IFE a EFE. Ty budou zpracovány v praktické části této bakalářské práce.

### 5.1.2 PESTE analýza

zajišťuje informace o pěti segmentech, jež ovlivňují činnost společnosti z vnějšku.<sup>46</sup> Jde o hodnocení politicko-právních, ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních faktorů. Jedná se o nejčastěji používanou analýzu pro zmapování makroprostředí.

**Politicko-právní** analýza zahrnuje daňovou politiku, různé regulace, zákony sleduje, jak stabilní je vláda a další. „Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.“<sup>47</sup>

**Ekonomická** analýza vyhodnocuje vývoj inflace, úroveň mezd, zaměstnanost, zahraniční obchod, úrokové sazby a kupní sílu obyvatel a další. Z hlediska neziskových organizací jde o důležitý faktor, který může velmi ovlivnit příjmy organizace. Jinými slovy, když není dobrá hospodářská situace lidé i firmy šetří a nejsou tak štedří ve svých darech.

**Sociokulturní** nebo také někdy uváděná jako společenská, tato část analyzuje faktory kulturní, demografické s pohledem na životní hodnoty obyvatel. Jde o sdílení jak uměleckých počinů, tak i hodnot ve společnosti a postoupení dalším generacím.

**Technologický** segment se zabývá faktory rozvoje technologií, modernizací výroby, výzkumu apod. Je nutné, aby vedení společnosti stále sledovalo vývoj a investovalo do výzkumu a rozvoje společnosti.

**Environmentální** analýza má podstatu v udržitelném rozvoji, ochraně přírody, ekologii a dodržování zákonů na ochranu životního prostředí. Záleží na činnosti organizace, ale všechny tyto segmenty danou společnost do určité míry ovlivňují. Společnost musí být tedy neustále připravena reagovat a hledat řešení.

### 5.1.3 Porterův model pěti sil

Je využíván k mapování mikroprostředí organizace. Porterův model je zaměřený na úzký okruh pěti faktorů, jež mají vliv na ziskovost a postavení v daném odvětví.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> ŠIMKOVÁ, 2009, s. 151.

<sup>47</sup> JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 100.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 103.

Tento model je velmi nápomocný, pokud společnost vstupuje na nový trh nebo při zakládání zcela nové firmy. Při uplatňování tohoto modelu zaměřujeme pozornost na těchto pět konkurenčních faktorů: existující konkurenci, potenciál možnosti příchodu nové konkurence, substituty, sílu zákazníků a sílu dodavatelů.

### 5.1.4 AIDA

Jedná se o tradiční model, který v roce 1900 zavedl S. E. Lewis. Každé z počátečních písmen zkratky AIDA nese sdělení o myšlení, rozhodování a jednání zákazníků.

**Attention** – pozornost, **Interest** – zájem, **Desire** – touha, **Action** – jednání.<sup>49</sup>

## 6 Marketingová strategie

Jedná se o dlouhodobý plán, který určuje, jak organizace bude dosahovat svých marketingových cílů. Jde o řídicí činnost podniku – vrcholového vedení, které řízením určité skupiny zaměstnanců zajistí splnění stanovených cílů.<sup>50</sup>

**Strategie minimálních nákladů** – jde cestou co nejnižších nákladů, jak za výrobu produktu, tak i jeho distribuci

**Strategie diferenciacce produktu** – touto cestou se podnik soustředí na co nejlepší produkt, který se ale zároveň něčím odlišuje od konkurence. Může nabízet například odlišnou technologii, design nebo třeba službu.

**Strategie tržní orientace** – v tomto případě se společnost zaměří na určitou část trhu. Jejím cílem je právě v této části trhu získat vedoucí postavení. Nejde jí o ovládnutí celkového trhu.

**STP analýza – Strategie marketingového plánu** je marketingový model, sloužící k segmentaci cílové skupiny aby firmy mohly efektivně oslovit spotřebitele. Analýzy se skládá ze tří kroků:

**Segmentace:** Dělení trhu na menší, homogenní skupiny zákazníků, kteří mají společnými znaky: demografické údaje, psychografické faktory, nákupní chování a potřeby.

---

<sup>49</sup> BÁRTA, 2009, s. 155.

<sup>50</sup> FORET, 2010, s. 27.

**Targeting:** Určitý výběr segmentů trhu, na které se firma zaměří se svými marketingovými aktivitami.

**Positioning:** Určuje pozici produktu nebo služby, jak ji vnímají zákazníci.

Výsledky této analýzy pomáhají společnostem lépe rozumět svým zákazníkům a zacílit marketingové aktivity na relevantní skupiny, čímž dosáhnou svých marketingových cílů.

Hlavním krokem pro strategické řízení je výzkum, který ukáže společnosti skutečnost trhu, tedy potřeby a preference kupujících. Na základě dat z výzkumu se firma rozhodne, na jaký segment zacílí. Další krok spočívá ve využití nástrojů marketingového mixu (4P). V tuto chvíli má za sebou firma strategické a taktické plánování a na řadu přichází realizace. V této fázi dochází k cenotvorbě, výrobě, propagaci, distribuci. Konečným krokem je kontrola. Firma provádí audity, sleduje hodnocení a ohlasy, tím vším zjišťuje, zda se jí daří.

**Marketingový plán,** Jedná se o konkrétní dokument, který stanovuje kroky, strategie a aktivity pro dané období. Je to nástroj, který slouží k realizaci a praktickému ověření vybrané marketingové strategie, z které vyplývá.<sup>51</sup> Marketingový plán by měl vždy reagovat na jakékoliv změny v marketingovém prostředí společnosti, ať už v mikroprostředí nebo makroprostředí. Jak uvádí ve své publikaci P. Kotler „Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem.“<sup>52</sup> Marketingový plán musí obsahovat: situační analýzu, záměr a cíl, strategii, plán marketingových opatření, kontrolní nástroje marketingu. Struktura marketingového plánu: úvod, aktuální marketingová situace, rozbor příležitostí v makroprostředí, údaje o trhu v číslech, profil zákazníků, identifikace konkurence, porovnání situace s konkurencí, cíle, předpokládané náklady a výsledky, kontrola, příloha s harmonogramem časů, zaměstnanců apod.

---

<sup>51</sup> FORET, 2010, s. 35.

<sup>52</sup> KOTLER, 2006 s. 186.

## 7 Marketingové strategie neziskových organizací

Odlišnost marketingové strategie neziskových organizací od marketingové strategie ziskových společností spočívá především v jiných cílech. Zisková společnost má obvykle primární cíl maximalizovat zisk.

**Cíle** neziskové organizace, jsou obvykle poslání, v podobě pomoci lidem a zvířat, ochrana životního prostředí, jedná se tedy o nějaký druh charitativní činnosti. Arcidiecézní charita Praha na svém webu uvádí: „Charita není zaměstnání, ale poslání a životní styl.“<sup>53</sup> Pro naplnění cílů je tedy důležité dobře zvolit marketingovou komunikaci, přesně zacílit a specifikovat cíle. Poté následně vyhodnotit všechny aktivity, které organizace pro dosažení cílů podnikla.

**Cílové skupiny** – zatímco zisková společnost cílí na spotřebitele kupující její výrobky, nezisková má jako cílovou skupinu obvykle vládní agentury, dobrovolníky, mecenáše, dárce v podobě firem či jednotlivců.

**PR** aktivity patří mezi klíčové nástroje neziskových organizací, kdy v dnešní době velké konkurence je nutné, aby o společnosti veřejnost věděla a měla dostatek informací a využívala všechny prostředky pro svou publicitu. Což znamená mít dobré vztahy s médii, získání sympatií a podpory od široké veřejnosti a přinášení autentických příběhů.

**Fundraising** je činnost, při které se snažíme přesvědčit jednotlivce či firmy, že naše organizace vytváří a koná důležitou práci, do níž je vhodné investovat.<sup>54</sup> Organizace si sama svou činností snaží obstarat prostředky pro svou činnost. Většina neziskových organizací využívá fundraising, jelikož jen velmi malá část z nich je sama schopna vydělat na svůj provoz. Obvykle jsou financovány z více zdrojů, z darů, vlastních tržeb, dotací. Nejedná se vždy pouze o finanční pomoc, ale darovat lze pomoci materiální nebo dokonce svůj čas a zájem. Z hlediska dárců můžeme mluvit o filantropii, pakliže za své dárcovství neočekávají žádnou protislužbu. Jedinci darují obvykle z důvodu smysluplnosti, užitečnosti či přesvědčení. Firmy to vnímají jako dobré pro budování a posilování pozitivní image. Fundraising může mít zásadní vliv na činnosti a aktivity organizace, proto je ho nutné dobře zpracovat v marketingové strategii. Vzhledem k tomu, že neziskových organizací je v dnešní době skutečně hodně, stala se z fundraisingu náročná disciplína.

---

<sup>53</sup> Charita Praha. [on-line].

<sup>54</sup> LEDVINOVÁ, s. 7.

Stejně, jako u ziskové firmy, i neziskové organizace dále musí provádět analýzu konkurence, a to jaké marketingové strategie používají.

## 7.1 Marketingový mix neziskových organizací

Jak již bylo popsáno výše, marketingový mix se skládá ze známých 4P. Podle doktorky Šimkové je obvyklou nabídkou neziskových organizací služba, a pro tu není dostačující základní marketingový mix, ale je nutno pracovat s dalšími čtyřmi nástroji mixu. **People, Packaging, Programming, Partnership**, dohromady tedy „8P“, neboli marketingový mix služeb.<sup>55</sup>

Obvyklý marketingový mix neziskové organizace bude klást hlavní důraz na službu a na poskytovatele, který ji nabízí než na cenu, obal a reklamu.<sup>56</sup>

**People** u neziskových organizací hraje lidská složka obrovskou roli. U neziskových organizací, kromě zaměstnanců, jde z velké části na straně pracovníků o dobrovolníky. Velmi důležité je sdílení a poslání u osob pracujících a spolupracujících s neziskovou organizací. Na druhé straně pak nalezneme klienty, kteří využívají nabízených služeb a je potřeba co nejlépe pochopit jejich potřeby.

**Packaging** u ziskových firem můžeme říci, že kombinuje výrobky a služby podle přání spotřebitele a nabízí tak zákazníkovi soubor služeb za souhrnnou cenu.<sup>57</sup> Jde o to mít silnou vizuální identitu a odlišit se tak od konkurence. V případě neziskových organizací nepůjde o to zaujmout obalem výrobku, ale spíše o komunikační kanály tedy webové stránky, sociální sítě a tištěná média. Ta by měla sdílet jednotnou vizuální identitu, být uživatelsky příjemná a transparentně informovat.

**Programming** se zaměřuje na to, aby o zmíněný balíček v předchozím bodě byl zájem. V neziskové organizaci musí mít tedy takovou nabídku služeb a programů, aby byla relevantní pro cílovou skupinu. Zároveň musí korespondovat s posláním organizace a být efektivní.

---

<sup>55</sup> ŠIMKOVÁ, 2009, s. 110.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 111.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 111.

**Partnership** je vzájemná spolupráce více neziskových organizací v daném oboru, spolupráce se soukromými společnostmi formou sponzoringu nebo se státní správou pomocí grantů.

## **8 Shrnutí teoretické části této bakalářské práce**

V rámci teoretické části této bakalářské práce jsme se zabývali marketingovou komunikací. Na základě rešerší literatury a internetových zdrojů jsme určili klíčové aspekty a nástroje marketingu. Zjištěné poznatky popisují marketing jako celek, jako dynamický proces. Nástroje marketingové komunikace nám ukazují využití jednotlivých nástrojů k oslovení cílové skupiny. Popsali jsme důležitost marketingového výzkumu, který je zásadní pro porozumění preferencím a potřebám spotřebitelů. Dále jsme vysvětlili, jak funguje marketingový mix a jak lze jeho jednotlivé prvky navzájem koordinovat pro dosažení stanovených cílů. Podstatnou část teoretické části jsme věnovali popisu jednotlivých marketingových analýz a strategií.

Souhrnně můžeme konstatovat, že marketingová komunikace má klíčovou úlohu pro úspěch každé společnosti. Jedná se o stále se vyvíjející dynamické odvětví, což vyžaduje naši neustálou pozornost, pružnost a přizpůsobivost.



## Praktická část

# 9 Představení neziskové organizace Centrum Narovinu

## 9.1 Profil organizace

Hlavní náplň a činností obecně prospěšné společnosti Centrum Narovinu spočívá v rozvojové spolupráci s cílem zlepšení vzdělání, zdravotní péče a životní úrovně obyvatel v Keni. Dále přispívá k vytváření tolerantní společnosti, rozvoji dobrovolnictví, zvýšení povědomí o životě v rozvojových zemích, boji proti rasismu a diskriminaci. Organizace podporuje kampaň Česko proti chudobě a cíle udržitelného rozvoje.

Zakladatelkami jsou Dana Feminová a Simona Heřtusová. Centrum Narovinu je registrováno v rejstříku obecně prospěšných společností vedených Městským soudem v Praze. Orgány, které se podílejí na vedení společnosti, jsou správní a dozorčí rada. V čele má společnost ředitelku Danu Feminovou. Místem, kde je realizována velká část projektů, je stát Keňská republika. Organizace se snaží pomáhat dětem v afrických zemích, a to především formou adopce na dálku. Díky této pomoci mají děti možnost získat lepší vzdělání, zdravotní péči a naději na lepší budoucnost. V současné době je adoptováno 1057 dětí a dalších 84 jich na adopci čeká.<sup>58</sup>

Centrum Narovinu déle spolupracuje na projektu **Ostrov Naděje**. Jedná se o komunitní centrum, které je útočištěm pro 550 dětí v Keni. Pro lepší rozvoj dětí centrum organizuje různé sbírky například hudebních nástrojů, učebních a sportovních pomůcek.

Velká část činnosti spojené s provozem této organizace je práce dobrovolníků. Jedná se o koordinátory a pracovníky, kteří se veškeré činnosti věnují zdarma, ze svého přesvědčení. Bez nich by nebylo možné, takto obsáhlé projekty realizovat. Společnost zaměstnává na hlavní pracovní poměr 5 osob. V roce 2022 oslavila organizace 20 let svého fungování.

### Hospodaření společnosti

Společnost vydává každý rok výroční zprávu, která je ke zhlédnutí na webových stránkách. Její součástí je i finanční zpráva. V té nalezneme podrobné informace o výnosech

---

<sup>58</sup> Centrum Narovinu. [on-line].

a nákladech, přehled zaslaných prostředků na projekty do Keni a provozní výdaje Centra Narovinu.

Etický kodex<sup>59</sup>

Organizace má vlastní etický kodex, který se skládá z osmi bodů.

**Obecná platnost:** Respektujeme základní lidské hodnoty a usilujeme o spravedlnost a čestnost. Naše činy vnímáme v globálním kontextu a neseme za ně odpovědnost.

**Spravedlnost a čestnost:** Jednáme čestně a spravedlivě, respektujeme zákony a odmítáme korupci.

**Ekonomika a finance:** Sdílíme bohatství s těmi, kteří ho nemají, a zodpovědně nakládáme s financemi. Nepřijímáme dary od osob, které jednají v rozporu s našimi hodnotami.

**Mentální směr:** Rozvíjíme inteligenci a duševní schopnosti pozitivním směrem.

**Svoboda a respekt:** Uznáváme právo každého na štěstí a svobodu. Respektujeme etnickou a kulturní rozmanitost a odmítáme manipulaci a násilí. Podporujeme spolupráci a oceňujeme různé přístupy a názory.

**Sdílení:** Věříme, že pomoc druhým je cestou k vlastnímu štěstí. Sdílíme hmotné, duševní i duchovní bohatství a nesnažíme se zneužívat druhé. Pomoc poskytujeme na základě míry potřeby a s respektem k vlastní aktivitě příjemců.

**Pracovní vztahy:** Budujeme čestné, upřímné a otevřené pracovní vztahy založené na vzájemné důvěře. Pracujeme kompetentně a efektivně v souladu s cíli Centra Narovinu. Pečujeme o svěřené zdroje a dbáme na dobrou komunikaci a řešení konfliktů.

**Praktické uplatnění:** Dodržování etického kodexu je povinné pro všechny členy, zaměstnance a spolupracovníky Centra Narovinu. Porušení kodexu může vést k disciplinárnímu řízení, vyloučení nebo jiným opatřením. Rada Centra Narovinu dohlíží na dodržování kodexu a přezkoumává případná porušení.

## 9.2 Historie organizace

Začátky dnešního Centra Narovinu sahají do roku 1995, kdy vzniklo z aktivit členů mezinárodního Humanistického hnutí občanské sdružení Humanistické centrum Narovinu.

---

<sup>59</sup> Centrum Narovinu. [on-line].

Aktivitami organizace bylo šíření humanistických myšlenek, zasazení o lidská práva, rozvoj kulturních i společenských činností, projekty rozvojové spolupráce a edukační činnost. V roce 2000 zahájilo projekty pro africkou Keňu a v roce 2006 také v Indii. V roce 2003 se činnost organizace rozvinula na Slovensko. V tomtéž roce započal projekt „Ostrov Naděje“.

Po 15 letech činnosti Humanistického centra Narovinu v organizaci dochází ke změnám. V roce 2010 vzniká Centrum Narovinu zaměřující se zejména na projekt Adopce afrických dětí. Cílem je vzdělání, zdravotní péče, lepší životní úroveň, boj proti rasismu a diskriminaci.

Centrum Narovinu je jedním z největších a nejúspěšnějších nevládních rozvojových projektů v České republice. Za 25 let své existence pomohlo tisícům dětí a jejich rodinám v Africe získat lepší životní podmínky a perspektivu. Zároveň přispělo k rozvoji občanské společnosti a globálního vědomí v České republice. Pokud byste se chtěli dozvědět více o Centru Narovinu, můžete navštívit jejich webové stránky nebo profil na Darujme.cz.

## **10 Hlavní cíl organizace**

### **10.1 Adopce afrických dětí – Projekt pomoci na dálku**

Hlavní cíl neziskové organizace centrum Narovinu je pomoc chudým dětem v Africe, a to prostřednictvím programu **Adopce afrických dětí – projekt adopce na dálku**. Organizace se zasazuje o trvalou a udržitelnou pomoc, která má dětem zajistit vzdělání, zlepšit životní úroveň a zdravotní péči. Adopce na dálku umožňuje jednotlivým dárcům z České republiky podpořit konkrétní dítě v Africe, které je v databázi centra Narovinu. Adoptivním rodičem může být jednotlivec, rodina, škola, firma, skupina osob. Z částky, kterou přispívá, se hradí školní potřeby, učební pomůcky, povinná školní uniforma, zdravotní péče, základní životní potřeby jako jsou strava, oblečení a hygiena.

Školné na základní škole činí částku 7200 Kč za rok. Na střední škole, vysoké škole a v sirotčinci je školné 16 800 Kč. Adoptivní rodič je 3x do roka o průběhu studia svého adoptovaného dítěte informován a na konci studijního období obdrží vysvědčení s dopisem a fotografií dítěte. Minimální doba adopce je 12 měsíců. Komunikace s dítětem probíhá obvykle dopisy. Je možné také zaslat drobný dárek a po individuální domluvě lze domluvit osobní návštěvu.

Školský systém je v Keni podobný tomu v České republice. Děti mohou navštěvovat od tří let mateřskou školu. Začátek školního roku začíná v lednu a má tři školní období, mezi kterými jsou prázdniny. Dítě, které je adoptováno může nastoupit pouze na začátku školního období v lednu, v květnu a v září. Na základní školu se nastupuje v šesti letech a žáci absolvují osm tříd. Na konci osmé třídy složí zkoušku a dále pokračují na střední školy, které jsou v Keni většinou internátní. Doba studia je čtyři roky. Po absolvování závěrečných zkoušek (období naší maturity) mohou pokračovat na vyšší odborné školy nebo univerzity.

### **Děti v programu**

Do projektu jsou vybírány děti keňskými koordinátory, kteří znají místní komunitu, ví jaká je situace v jednotlivých rodinách a vybírají ty nejohroženější z nich. Jde převážně o sirotky a děti pocházející z nejhudších rodin, které nemohou financovat školní docházku.

### **Jak funguje převod peněz do Keni?**

Peníze se nejprve shromáždí na účtu organizace v Česku. Následně je celková suma převedena na účet partnerské organizace v Keni pro všechny adoptované děti. Jednotlivé převody pro každé dítě zvlášť nejsou možné z důvodu vysokých poplatků za mezinárodní převody.

### **Jak jsou finance využity?**

Z částky 75 % obdrží dítě. Tomu se z peněz koupí školní uniforma, školní pomůcky, učební pomůcky. Pokud nemusí na státní škole platit školné, finance se využijí na koupi oblečení, obuvi, dek, matrací, stravy, atd.

Z částky je 25 % (nikdy to není více) použito na náklady spojené s organizací projektu Adopce afrických dětí. Finance se využijí na poštovné za rozesílání dopisů adoptivním rodičům, pronájem a provoz kanceláře, připojení internetu, účetní firmu, cestovní výlohy, platy zaměstnanců, tisk fotografií, správa webu, propagaci a další. Určitá část financí jde na další projekt Ostrov Naděje. Přesný rozpis, jak organizace s financemi hospodaří, naleznete ve výroční zprávě na webové stránce. Finanční částky zaslané na Adopci na dálku nebo podporu ostatních projektů lze odečíst z daní.

### **Spojení s dítětem**

V průběhu celého roku je možné posílat dítěti dopisy. Vzhledem k tomu, že děti pochází z velmi chudých rodin žijících ve slumech nebo na venkově, nemají svou adresu a veškerá pošta se zasílá na P.O. Box kanceláře v Keni.

## **Osobní setkání**

Potkat se osobně s adoptovaným dítětem je možné v jeho zemi. Organizace je schopna toto zprostředkovat za pomoci kompetentní osoby v Keni. Převést dítě do České republiky není možné. Mimo jiné by bylo velmi složité vyřídit úřední dokumenty.

Organizace také pořádá setkání adoptivních rodičů formou besed. Zde si mohou předávat své zážitky, zkušenosti. Promítají se videa, fotografie. Koordinátoři jsou plně k dispozici pro zodpovězení otázek, sdělení informací o novinkách, projektech a dalších plánech centra Narovinu.

## **Jiný způsob pomoci**

Pokud není v současnosti vhodná doba pro adopci na dálku, mohou lidé přispět prostřednictvím Klubu přátel Adopce afrických dětí. Učinit tak mohou jednorázově jakoukoliv částkou. Tyto finance jsou pak využity pro děti, které o svého adoptivního rodiče přišly a díky těmto darům mohou pokračovat ve vzdělání. Další možností pomoci je stát se dobrovolníkem. Hlavní úkolem role dobrovolníka je zvyšovat povědomí a informovat o činnostech a projektech Centra Narovinu. Organizace přivítá i výpomoc s administrativou, koordinací projektu Adopce, grafikou, úpravou webu, fundraisingem, překlady a korekturami.

### **10.1.1 Průběh adopce**

Samotný průběh adopce dítěte není nijak náročný proces. V databázi na webových stránkách organizace si podporovatel vybere dítě, kterému chce přispívat a zjistí, jaká je požadovaná částka za vzdělání vybraného dítěte. Následně mu bude přidělen koordinátor, který ho provede související administrativou, včetně darovací smlouvy. Poté již zbývá jen zaslat finanční podporu na účet organizace. V průběhu roku pak adoptivní rodič dostává od organizace informace o studijních výsledcích dítěte.

## **10.2 Ostrov Naděje – komunitní centrum na Rusinga Island v Keni**

Projekt Ostrov naděje má kořeny v roce 2003. Tehdy Dana Feminová navštívila malý ostrov Rusinga Island. Žije zde asi 22 000 lidí. Přibližně polovinu tvoří děti do 15 let. Jedná se o velmi chudou oblast, kde jsou další velké problémy v podobě AIDS, malárie, podvýživy, TBC a další. Je zde velmi malá pracovní příležitost, což má za následek chudobu.

S místními dobrovolníky z Humanistického hnutí založila Dana Feminová první školku pro dvacet dětí. Ta se nacházela v hliněném domku, který poskytla místní komunita. Roku 2005 darovala komunita projektu pozemek v oblasti Kamasengre. Díky prvním finančním prostředkům od soukromých dárců bylo postaveno vzdělávací centrum s jídelnou a dva domy pro ubytování personálu a sirotků. V roce 2006 se mohla přestěhovat mateřská škola a započala elektrifikace fotovoltaickými systémy. Díky projektu bylo zajištěno vybavení centra tiskárnou a počítači. Byla vybudována úpravna vody a septik. V roce 2008 mohl sirotčinec přivítat prvních 21 sirotků. V roce 2009 zde našlo domov dalších 12 dětí. Téhož roku byla otevřena základní škola a schválen grant vlády ČR na stavbu a vybavení nemocnice, která byla otevřena v lednu 2010. Slovenská vláda poskytla grant na provozní náklady kliniky. V roce 2011 byla postavena nová budova mateřské školy a tři třídy se přestěhovaly do nových prostor. Keňská vláda ocenila projekt jako nejlepší v regionu a poskytla peníze na založení chovného rybníka s tilápiemi. V roce 2012 byla postavena nová ubytovna sirotčince pro dívky s kapacitou 40 lůžek.

V následujícím roce byl kladen důraz na vylepšení kvality vzdělávání, především na nenásilný přístup k dětem. Byl uspořádán seminář pro učitele a všichni žáci osmé třídy úspěšně složili závěrečné zkoušky. Projekt také rozšířil farmaření s cílem dosáhnout samostatnosti a udržitelnosti, zajistit kvalitní a levné jídlo pro jídelnu a také vyšší příjem prodejem přebytků. V roce 2014 se farma rozrostla o chov slepic. Počáteční stav 200 kuřat se brzy rozrostl na 400, když se k nim přidaly odchované slepice. Děti v sirotčinci si tak mohly užívat čerstvá vejce k snídani a z prodeje přebytečných vajec se financovalo další obohacení stravy. Díky přikoupenému pozemku a štědrému dárci získal areál sirotčince volejbalové, basketbalové a další hřiště.

**KOMUNITNÍ CENTRUM  
"OSTROV NADĚJE"  
RUSINGA ISLAND, KEŇA**



Obr. 1: Mapa komunitní centrum Ostrav Naděje

**Projekt v číslech za rok 2022:**

- Zaměstnanců celkem: 66 (38 mužů a 28 žen)
- Stážistů z Keni v projektu celkem: 15
- Děti v sirotčinci: 84 (45 chlapců a 39 dívek)
- Děti v Montessori školce: 101 (52 dívek a 49 chlapců)

- Děti na základní škole: 297 (86 dívek a 150 chlapců)
- Studentů na střední škole: 170 (147 dívek a 84 chlapců)
- V nové IT učebně je studentům k dispozici počítačů: 55
- Registrovaných pacientů kliniky celkem: 23 682 • Nově registrovaných pacientů kliniky za rok 2022: 837
- Hospitalizovaných pacientů na klinice: 308
- Pacientů s HIV v aktivní léčbě: 624
- Nově HIV diagnostikovaných pacientů: 70
- Nově diagnostikovaných pacientů na tuberkulózu: 56
- Nově registrovaných těhotných žen do předporodní ambulance: 304
- Narozených dětí: 59
- Matky a ženy přicházející do poradny plánovaného rodičovství: 164
- Plně očkovaných dětí: 93
- Chovných rybníků na chov tilápií: 4
- Chovných klecí na chov tilápií přímo ve Viktoriině jezeře: 15 (9 velkých a 6 malých)
- Uspořádané semináře osobního rozvoje pro studenty a učitele: 7 (3 pro učitele a 4 pro studenty)
- Počet studentů z Evropy pomáhajících v projektu v rámci stáží a dobrovolnických pobytů: 13
- Počet dětí a studentů Ostrova Naděje v programu Adopce afrických dětí: 502 - z toho „adoptovaných“ -s finanční podporou adoptivního rodiče: 398 - z toho „neadoptovaných“ - zatím bez adoptivního rodiče: 104 <sup>60</sup>

Všechna tato čísla ukazují, že se podařilo vybudovat hodnotný projekt, který má smysl a opravdu pomáhá.

---

<sup>60</sup> Zdroj: Centrum Narovinu. [on-line].



## 11 Další projekty organizace

### 11.1 Zdravotní pojištění dětí

Dalším z projektů, na které se Centrum Narovinu soustředí, je zdravotní pojištění. V Keni jsou vysoké náklady na zdravotní péči, které si rodiče dětí nemohou dovolit, a proto byl v roce 2009 započat projekt Zdravotní pojištění, z kterého jsou hrazeny náklady na zdravotní ošetření a léčbu. Projekt má i edukační úkol, informovat o vyskytujících se nemocech a prevenci. Pojistná částka činí 1500,- za rok. Dětem je hrazeno: Zdravotní prohlídka včetně krevních testů na HIV, pokud dá rodina souhlas. Pro HIV pozitivního léky. Informace o prevenci. Úhradu nákladů v případě hospitalizace (do maximální částky 100 000 KES (keňských šilinků za rok). Úhrada ambulantního ošetření. (oční nebo zubní, do maximální částky 10 000 KES za rok). Adoptivní rodiče dostanou výslednou lékařskou zprávu spolu s materiály dítěte.

### 11.2 Afrika nevšedníma očima ve školách

Jedná se o program, kdy je cílem na základních a středních školách v ČR informovat o životě v rozvojových oblastech. Organizace pro tento účel nabízí několik forem programů. Dále se školy mohou zapojit do partnerství se školami v Keni.

## 12 SWOT analýza Centra Narovinu

SWOT analýza je pro organizaci velmi důležitá, aby dobře pochopila vlastní interní sílu a slabost a externí možnosti příležitostí a hrozeb. Na základě výsledků analýzy může přikročit ke strategickému plánování.

**Silné stránky** dlouholetá historie organizace a zkušenost, dobrá pověst, stabilní tým spolupracovníků a dobrovolníků, velká síť kontaktů

**Slabé stránky** omezené finanční zdroje, menší povědomí o organizaci, náročnější byrokratický proces

**Příležitosti** získání nových dárců, zvýšení povědomí o organizaci, využití nových forem komunikace a technologií

**Hrozby** nestabilní politická situace v Africe, negativní vnímání neziskových organizací, odliv dárců, možné změny legislativy, ztráta grantů, ekonomická krize, konkurence

### Matice IFE a EFE

<b>Matice IFE: Silné stránky</b>				
	<b>Faktory</b>	<b>Váha</b>	<b>Stupeň vlivu</b>	<b>Vážený součet</b>
1.	Transparentnost	0,17	4	0,68
2.	Partnerství	0,08	3	0,24
3.	Zkušenost	0,07	3	0,21
4.	Podpora dobrovolníků	0,05	4	0,20
5.	Stabilní tým	0,10	4	0,40
<b>Matice IFE: Slabé stránky</b>				
	<b>Faktory</b>	<b>Váha</b>	<b>Stupeň vlivu</b>	<b>Vážený součet</b>
1.	Webové stránky	0,09	3	0,27
2.	Finance	0,20	4	0,80
3.	Povědomí o organizaci	0,10	3	0,30
4.	Sociální síť	0,08	3	0,24
5.	Nedůvěra v neziskový sektor	0,06	4	0,24
	<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>3,58</b>

Tabulka 1: Matice IFE

<b>Maticе EFE: Ppřiležitosti</b>				
	<b>Faktory</b>	<b>Váha</b>	<b>Stupeň vlivu</b>	<b>Vážený součet</b>
1.	Obsahová strategie	0,11	3	0,33
2.	Optimalizace webových stránek	0,14	4	0,56
3.	Využití nových nástrojů marketingové komunikace	0,13	3	0,39
4.	Nová partnerství	0,09	3	0,27
5.	Získání grantů	0,08	2	0,16
<b>Maticе EFE: Hrozby</b>				
	<b>Faktory</b>	<b>Váha</b>	<b>Stupeň vlivu</b>	<b>Vážený součet</b>
1.	Ekonomická krize	0,10	3	0,30
2.	Odliv podporovatelů	0,12	3	0,36
3.	Legislativní změny	0,13	4	0,52
4.	Nestabilní politická situace v Keni	0,06	2	0,12
5.	Noví konkurenti	0,04	2	0,08
	<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>3,09</b>

Tabulka 2: Maticе EFE

### 13 Analýza makroprostředí Centra Narovinu

Ovlivňujícími faktory vnějšího prostředí, tedy makroprostředí, jsou ty, které ovlivňují chod organizace na širší úrovni. Pro zmapování využijeme PESTLE analýzu.

**Politické faktory** – Česká republika je členem Nato a Evropské Unie. Na politicky stabilní prostředí mají vliv pracovní právo, daňová politika, předpisy pro mezinárodní obchod, legislativa regulující podnikání, předpisy Evropské unie. Pro centrum Narovinu je mimo jiné důležité, aby Česká republika měla dobré vztahy s africkými zeměmi zejména s Keňou, což přináší dobré podmínky pro adopce afrických dětí. Vztahy mezi oběma státy jsou v současné době považovány za bezproblémové a je mezi nimi uzavřeno několik dohod. (např. o leteckých službách či kulturní spolupráci). Adopce v České republice a v afrických zemích reguluje proces adopce. Současná těžká politická situace v Evropě, způsobená válkou na Ukrajině a na druhé straně nestabilní situace afrického regionu sťažuje další práci a možnosti pomoci. Bohužel ani Keni se nevyhýbají teroristické útoky a některé její části udává MZV České republiky za rizikové a nevhodné k návštěvě.

**Ekonomické faktory** – Mezi klíčové ekonomické faktory v České republice patří HDP, inflace, úrokové sazby, růst mezd. Zásadním faktorem je nezaměstnanost, která se může výrazně projevit v podobě nedostatečných finančních možností zájemců o adopci. Pokud ale bude ekonomika České republiky stabilní, jistě to může přispět k větší ochotě lidí k adopci dětí a jejich podpoře ve vzdělání. Jak ale víme, některé ekonomické problémy lze jen těžko ovlivnit či předvídat. Důkazem je nedávná covidová pandemie nebo energetická krize způsobená válkou na Ukrajině. Již zmíněná nestabilita afrického regionu má také svůj podíl na neschopnosti místních obyvatel ekonomicky zajistit svou rodinu. Tento stav může vést k tomu, že dětí k adopci bude přibývat.

**Sociálně-kulturní faktory** – negativní vliv na činnost organizace Centrum Narovinu může mít ne vždy pozitivní pohled veřejnosti v České republice na neziskové organizace. Vzhledem ke značným kulturním rozdílům v Česku a Keni to má společnost v této oblasti ještě o trochu těžší. Je tedy velmi důležité, aby organizace vynakládala úsilí na své PR. Jinými slovy budovala dobré vztahy s veřejností, médií, vytvářela povědomí o své činnosti a situaci v Africe a nadále zůstala transparentní. Pro společnost je také velmi potřebná práce dobrovolníků, kteří vyznávají postoje sociální odpovědnosti.

**Technologické faktory** – Rozvoj technologií jako je dostupnost internetu a mobilního připojení je právě po organizaci Centrum Narovinu zásadní a velmi přínosný. Ulehčuje denní komunikaci navzdory vzdálenosti, kterou jednotlivá pracoviště organizace dělí. S tím se pojí i možnosti využívání technologií různých komunikačních aplikací, sociálních médií apod, které společnost denně využívá a může ji to usnadnit propagaci činnosti organizace, spolupráci, tak i získání finančních prostředků.

**Ekologické faktory** – Dá se říci, že veškerá lidská činnost přichází do styku s životním prostředím a tím jej ovlivňuje. Jako zásadní téma pro tuto oblast je změna klimatu. Stále se zvyšující teplota prostředí, může mít za následek zhoršující se životní podmínky, což může vést k migraci, vysídlení, a to vše souvisí se zajištěním základních životních potřeb. Lze předpokládat, že počet dětí bez domova se bude zvyšovat.

**Legislativní faktory** – Jedná se o kompletní právní rámec ČR, a to včetně celních, obchodních zákonů a dalších regulací ze strany vlády. Spadá sem i dotační a grantová politika, která se přímo dotýká činnosti organizace. Například na pomoc sirotků v projektu Ostrov Naděje byl využit grant ve výši 2 mil. Kč z oficiální humanitární pomoci ČR.

## 14 Vize a mise neziskové organizace Centrum Narovinu

**Vize** Centra Narovinu je ideál, kdy má každé africké dítě přístup ke vzdělání a zdravotní péči. Svět, kde má dítě svou milující rodinu, která mu zajistí bezpečí a dokáže naplnit jeho potřeby.

**Mise** Centra Narovinu je boj proti diskriminaci, rasismu a předsudkům, usilování o vytvoření tolerantní multikulturní společnosti, zvyšování povědomí o situaci v rozvojových zemích, šíření informací o problematice adopce afrických dětí se zodpovědným a transparentním přístupem. Dále to jsou podpora, osvěta, edukace.

## 15 Identita a positioning organizace

Centrum Narovinu je respektovanou neziskovou organizací, jež zastává důležitou roli v oblasti adopcí afrických dětí. Své hlavní poslání vidí v podpoře a pomoci se vzděláním, zdravotní péčí a základní péčí o děti z rozvojových zemí Afriky. Klíčové hodnoty, které společnost uznává, jsou solidarita, odpovědnost, transparentnost, rovnost šancí, spravedlnost, svoboda a respekt.

Jak v oblasti komerčních organizací, tak i na poli neziskových organizací je značné konkurenční prostředí. Pojďme si tedy přiblížit nejbližší konkurenty zaměřené na rozvojovou spolupráci a adopci na dálku.

### 15.1 Konkurenti

Jako hlavní konkurenti jsou vnímány společnosti, které se zabývají totožnou nebo velmi blízkou činností jako Centrum Narovinu. Takovými se jeví organizace Wontanara, Centrum Dialog, Arcidiecézní charita Praha.

**Wontanara o.p.s.** se stejně jako Centrum Narovinu věnuje adopci dětí na dálku. V případě této společnosti se ale jedná o adopce dětí z Guineje. Wontanara na svých webových stránkách uvádí více jak 20 let zkušeností. Bohužel, co se další historie týče, tak na webových stránkách společnosti není nic více k nalezení. To může vzbuzovat značnou nedůvěru z důvodu netransparentnosti společnosti.

Co se týká webových stránek, ty jsou pro návštěvníka přehledné a srozumitelné. Je hned jasné, co je posláním a činností organizace. Dále Wontanara využívá pro komunikaci

kanál Meta a Youtube. Obsah se velmi podobá komunikaci Centra Narovinu, jen s nižší frekvencí příspěvků.

**Centrum Dialog** má sídlo v Praze a bylo založeno v roce 1998. Podle informací dostupných na webových stránkách bylo, stejně jako Centrum Narovinu, členem mezinárodního Humanistického hnutí. Nyní již působí samostatně. I tato společnost se zasazuje o dodržování lidských práv a rozvojové spolupráce. Od roku 1999 je součástí Kampaně lidské podpory a zaměřuje se na pomoc v Guineji, Keni a Beninu. Krom adopce na dálku má další zdravotní projekty, jako je prevence ženské obřízky a AIDS. Pro svou komunikaci s veřejností využívá sociální síť Meta, kam vkládá pravidelné příspěvky. Stejně jako Centrum Narovinu má několik dalších projektů v ČR.

**Arcidiecézní charita Praha** jako předchozí popisované organizace sídlí v Praze. Tato křesťanská organizace nabízí své služby již více jak 100 let. V nabídce uvádí 65 služeb pomoci, a to ve 162 zemích světa.

Adopci na dálku zprostředkovává od roku 1993 a udává, že za tu dobu pomohla více jak 36 000 dětí. Ty je možné adoptovat z Indie, Běloruska, Ugandy, Zambie. Webové stránky organizace jsou přehledné, srozumitelné a jasné. Hned na hlavní stránce naleznete aktuality se všemi novinkami. Dále na webu naleznete odkaz na další komunikační kanály, které organizace využívá; jedná se o Instagram, Metu a Youtube. Na rozdíl od Centra Narovinu a ostatních popisovaných konkurentů sdílí na sociálních sítích tematicky mnohem širší obsah.

## **15.2 Shrnutí postavení Centra Narovinu**

Organizace Centrum Narovinu je na jedné straně, díky dlouholeté historii a spolupráci jak s dobrovolníky, podporovateli, tak zaměstnanci, pevně zakotvena v prostředí neziskových organizací. Na straně druhé v porovnání s popsány konkurenty má nejhorší kvalitu komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. A to jak v její obsahové části, tak i části vizuální. To může mít za následek odliv podporovatelů nebo stagnaci nově příchozích.

Dobré je, že na všech zmiňovaných nedostatcích se dá zapracovat. Doporučeními pro zlepšení marketingové komunikaci společnosti, bude věnována závěrečná část této bakalářské práce.

## 16 Marketingová komunikace Centra Narovinu

Organizace komunikuje prostřednictvím několika nástrojů. Mezi ty klasické patří vydávání tištěného bulletinu, pořádání přednášek a workshopů. K modernější formě komunikace řadíme ty z on-line prostoru, kdy využívá platformy Meta, Youtube, Vimeo, vlastní webové stránky a LinkedIn. Svou komunikací společnost míří na určitou cílovou skupinu.

**Primární cílová skupina** – dospělí mladší generace, spíše ženy, které se častěji zapojují do charitativních aktivit, s vyšším vzděláním s velkou pravděpodobností z města, kde je větší povědomí o problematice v rozvojových zemích. Bude sdílet hodnoty jako organizace, tedy spravedlnost, respekt, svobodu se zájmem o Afriku, cestování, dění ve světě a téma pomoci. Pravděpodobně již někdy také nějakou formu pomoci či charity vykonala.

### 16.1 Webové stránky Centra Narovinu

#### **Hodnocení současného stavu webových stránek.**

Hlavní webová stránka organizace má rozsáhlý obsah. Z rozcestníku lze pokračovat na mnoho kategoričkových stránek se zajímavým obsahem. Bohužel na první pohled stránky nevypadají zcela přehledně. Nesmíme zapomínat, že to, co se zobrazí hned po načtení, rozhodne, jestli člověk zůstane, nebo odejde. Tedy musíme jednoznačně ukázat, kde se uživatel ocitl.

Jako jeden z hlavních problémů se jeví velké množství prvků a textů. Rozumíme, že organizace chce předat co nejvíce informací o svých aktivitách a projektech, ale v tomto případě je výsledkem nepřehlednost a návštěvník stránek ztrácí orientaci a pozornost. Dobrému vzhledu webu nepřispívá ani množství různě velikého a barevného písma. Za nezdařilé také považujeme, že na stránce nerozeznáme hlavní CTA.

Hned na úvodní stránce je mnoho forem, jak se dá přispět. Pokud budeme vycházet z tématu hlavního projektu organizace, čímž je adopce, mělo by to být zřejmé. Nyní, je ale v podstatě na stejné úrovni komunikováno několik dalších projektů: Ostrov naděje, Adoptuj učitele, Chci přispět, Firemní partnerství, Férový obchůdek. Přičemž pro hlavní účel, tedy databázi dětí čekajících na adopci, musíme na stránce scrollovat níže, jelikož databáze se nachází až na další pozici. V případě, že návštěvník přichází poprvé, v domnění, že jde o adopci dítěte, může se jevit jako zavádějící a matoucí, co je vlastně hlavním projektem Centra Narovinu. Bezpochyby všechny projekty centra jsou důležité, ale na webových

stránkách není jasně definováno, zda je to: darujeme vzdělání, adopce učitele, příspěvek finančně na cokoliv, adoptovat dítě či jednorázový příspěvek, který organizace využije například na zdravotní pojištění. Otázka od nezasvěcených může znít „Adoptuji dítě pomocí smsky“? Jelikož i tato forma pomoci je na hlavní stránce komunikována. „Nebo to jen pošlu peníze a organizace je využije dle svého uvážení“?

Toto by měl návštěvník webu hned na první dobrou chápat.

Organizace by měla na svých webových stránkách vyslat jasný argument: Proč si vybrat právě ji. Návštěvník by měl mít okamžitě pocit transparentnosti, aby věděl, na co přesně přispívá. Toto, ale v současnosti na webových stránkách nenacházíme.

Na hlavní webové stránce se nachází až mnoho ikon. Je dobré, že na webových stránkách, pokud se návštěvník orientuje, najde opravdu mnoho obsahu, ať jde o aktuální informace, videa, fotky, projekty atd. Po chvíli, ale zjišťuje, že mnoho z obsahu je v podstatě duplicitní. Příkladem můžeme uvést e-shop a Férový obchůdek. Po rozkliknutí jednoho či druhého je návštěvník přiveden na úplně totožný obsah. Je tedy na zvážení, proč tomu tak je a zda nesjednotit a tím přispět k přehlednosti webu. Podobně je tomu pod ikonou Adopce, kde nalézáme několik podsekcí informací. Jednou základní, poté podrobnější, dále pro adoptivní rodiče. Ví, ale návštěvník webu a možný potenciální adoptivní rodič, co je základní a co už podrobná informace? Je zde také databáze dětí, kterou stejně tak naleznete po pravé straně na hlavní stránce webu, kde je tatáž informace, o již adoptovaných dětech a dětech s možností adoptovat.

Některé podstránky nejsou zdařilé vůbec, kdy například po kliknutí na stránku E-shop jste přiveden do e-shopu, kde se v levé části stránky zobrazí jakýsi banner s mini ikonami nabízející úplně totožný obsah jako tato celá webová stránka.

Ještě je nutné zmínit kvalitu fotek a videí, která bohužel není dobrá. Pravdou je, že příspěvky se snaží o autenticitu dané události v čase a místě pořízení. Pravděpodobně nejsou tedy pořizovány profesionály. Přesto, organizace co do obsahu přináší velmi mnoho příspěvků, kde je vizualizace velmi podstatný prvek a tak na kvalitě zkrátka záleží.

Centrum Narovinu také využívá sociální sítě, jejichž ikonky nalezneme na hlavní stránce webu s popisem. Text u ikon se ale jeví jako zbytečný. Nepřináší žádné nové informace. U ikony Facebooku psát, že jde o Facebook je zbytečné. Všem je jasné kam, po kliknutí budou přivedeni.



Co je pro dnešní dobu velmi zásadní a nepostradatelné, je responzivní web. Což bohužel u webu Centra Narovinu není.

Pozitivní je, že na webu nalezneme všechny důležité informace. Kontakty, kde lze vyčíst telefonní a emailové spojení, sídlo firmy, bankovní účty a spojení na kompetentní osoby od vedení až po dobrovolníky, každý zde má svou fotografii, což je vnímáno jako pozitivní pro budování důvěry. Návštěvník v obsahu nalezne vše o historii organizace, adopci, každoroční výroční zprávy, stav jednotlivých projektů, jak se stát dobrovolníkem, jak pomoci a také to nejpodstatnější což je databáze dětí volných k adopci. V té jsou fotografie dětí s medailonkem. V něm se uvádí jméno, věk, situace v jakém se dítě a jeho rodina nachází, oblast, kde žije. Na webových stránkách je také přehled aktualit, kde naleznete informace o plánovaných nebo proběhlých akcích. Jako skvělé také hodnotíme https zabezpečení.

## 16.2 Meta Centra Narovinu

Prostřednictvím tohoto kanálu komunikuje organizace v pravidelných příspěvcích. Obsahem jsou fotografie, videa, pozvánky na různé akce, aktuality o projektech a životě v Keni. Návštěvník se zde dozví vše potřebné o organizaci: adresu sídla, telefonický i emailový kontakt, odkaz na webové stránky. Nalezne zde také historii událostí až do roku 2011. Jako pozitivní lze hodnotit aktivitu, která je stálá, zajímavá a velmi důležitá pro udržení kontaktu a pozornosti. Interakci, která spočívá v odpovídání na komentáře a zprávy. V současnosti má na Metě organizace 4,2 tis. Sledujících.<sup>61</sup> Negativním naopak je nižší kvalita příspěvků po vizuální stránce, také chybí vizuální identita a jednota

## 16.3 Youtube Centrum Narovinu

Společnost má svůj Youtube kanál. Zde je možné přehrání videí s tematikou, která se týká projektů organizace. Příspěvky jsou ve většině již stáří několika let a mají spíše malou četnost zhlédnutí, v řádu několika desítek. Videí je umístěno 67 a kanál má 169 odběratelů.<sup>62</sup> Je zde tedy velký potenciál pro růst a rozvoj.

---

<sup>61</sup> Centrum Narovinu FB. [on-line].

<sup>62</sup> YouTube a. [on-line].

## 16.4 Instagram Centrum Narovinu

Instagram organizace v číslech: příspěvky 300, sledující 1 055, sleduji 6 511.<sup>63</sup> Jako i na ostatních kanálech, které Centrum Narovinu využívá, i zde se jedná převážně o fotografie a videa (reels) z činnosti organizace. Vzhledem k tomu, že se jedná o vizuální platformu, je velmi důležité tvořit zajímavý a atraktivní obsah. Bohužel příspěvky jsou nízké kvality. Zde je v případě organizace velký prostor pro zlepšení.

## 16.5 Vimeo Centrum Narovinu

Od května 2014 je organizace aktivní na platformě Vimeo. Jedná se o americkou video platformu, která se zaměřuje na autorskou a uměleckou tvorbu. Organizace na tomto médiu představuje prostřednictvím video medailonků příběhy podporovaných dětí, avšak většina z nich je již několik let stará. V současnosti se zdá, že kanál je využíván minimálně. Je k zamyšlení, nakolik je obsah, který společnost vkládá uměleckou tvorbou zajímavý a zda je tento kanál pro komunikaci organizace vhodným nástrojem.

## 16.6 LinkedIn

Centrum Narovinu má profil na sociální síti LinkedIn. Zdá se ale, že zde vykazuje minimální aktivitu. Na webových stránkách mezi ostatními nabízenými platformami pro komunikaci zcela chybí.

## 17 Vlastní výzkum

Proto, aby mohla být navržena nová doporučení pro marketingovou komunikaci neziskové organizace Centrum Narovinu, byl proveden výzkum.

### Metodika výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí internetového sběru dat CAWI. Zvolena byla forma kvantitativního výzkumu. Respondenti byli osloveni pomocí sdílení dotazníku přes platformu WhatsApp, odesláním emailu s dotazníkem studentů z interní databáze VŠKK a formou zveřejnění na platformě Meta.

### Sběr dat

---

<sup>63</sup> Centrum Narovinu INST. [on-line].

K tvorbě dotazníku a následnému sběru dat byla využita platforma Survio. Samotný sběr proběhl ve dnech od 21. 05. 2024 do 13. 06. 2024.

### **Cílová skupina**

Respondenti byli vybráni zcela náhodně a jako hlavní kritérium byl věk 18+. Jako hlavní důvod této podmínky je, že osoby mladší 18 let obvykle ještě nejsou výdělečně činné a tedy nespádají do primární cílové skupiny, na kterou organizace Centrum Narovinu cílí.

### **Vymezení problému a cíl výzkumu**

Vzhledem k tomu, že současná marketingová komunikace Centra Narovinu se jeví poněkud fádní, neodlišuje se od komunikace svých konkurentů, je cílem výzkumu přinést poznatky a najít odpověď na vyřešení problému a na základě zjištění vytvořit novou komunikační strategii pro větší efektivitu a úspěšné získání nových podporovatelů a dobrovolníků.

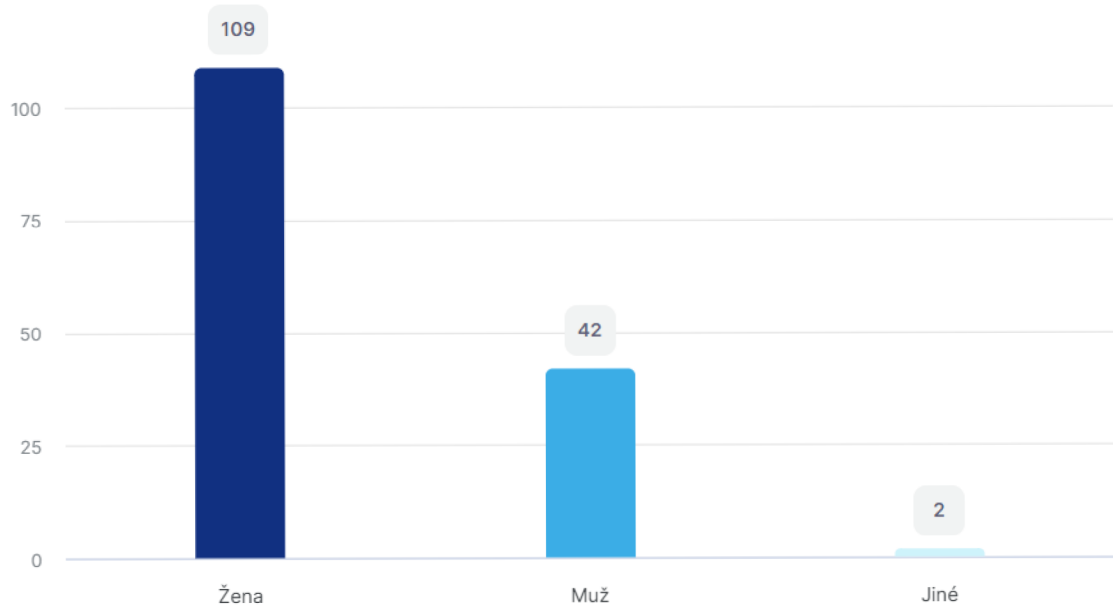
### **Vzorek**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 151 respondentů.

## 17.1 Dotazník

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

V otázce číslo jedna jsme respondenty rozdělili nejen na muže a ženy. Dva respondenti využili a vyplnili třetí možnou odpověď jiné pohlaví.

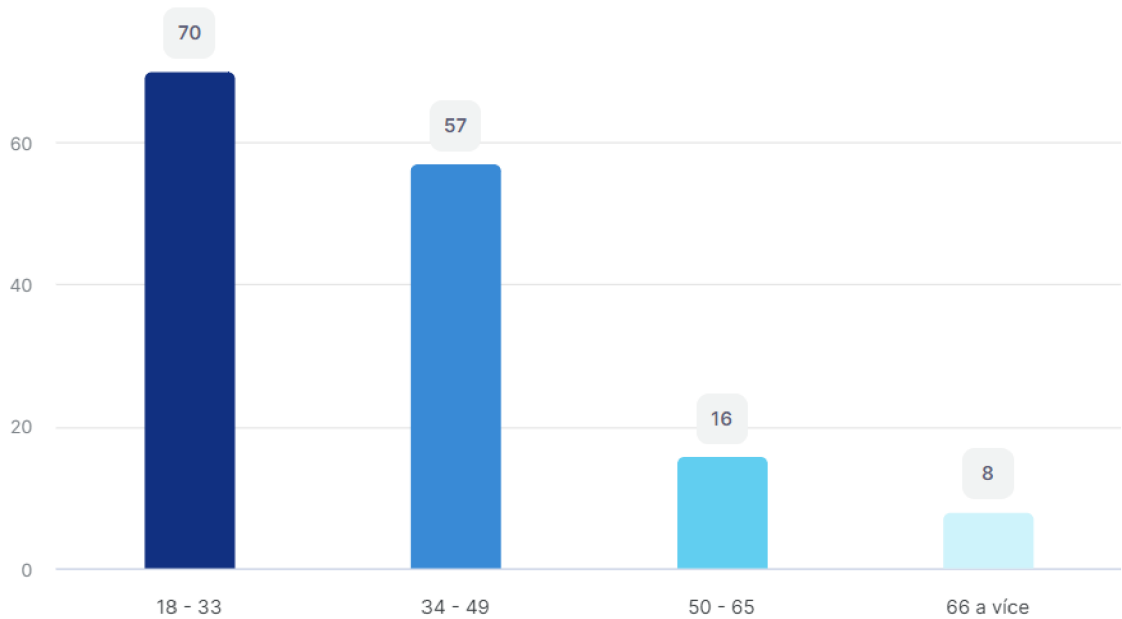


*Graf 1: Pohlaví respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 2. Jaký je Váš věk?

Druhá otázka je zaměřena na věk respondentů, kdy nejsilnější skupinou jsou lidé ve věku 18-33 let, což činí 46,4 %. Další nejobsáhlejší skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí 34-49 let tedy 37,7 %. Následuje věková skupina 50-65, což činí 10,6 %. Na posledním místě je věkové rozmezí osob 66 +, kterých se zúčastnilo dotazníkového šetření 8 a činí tak 5,3 %.



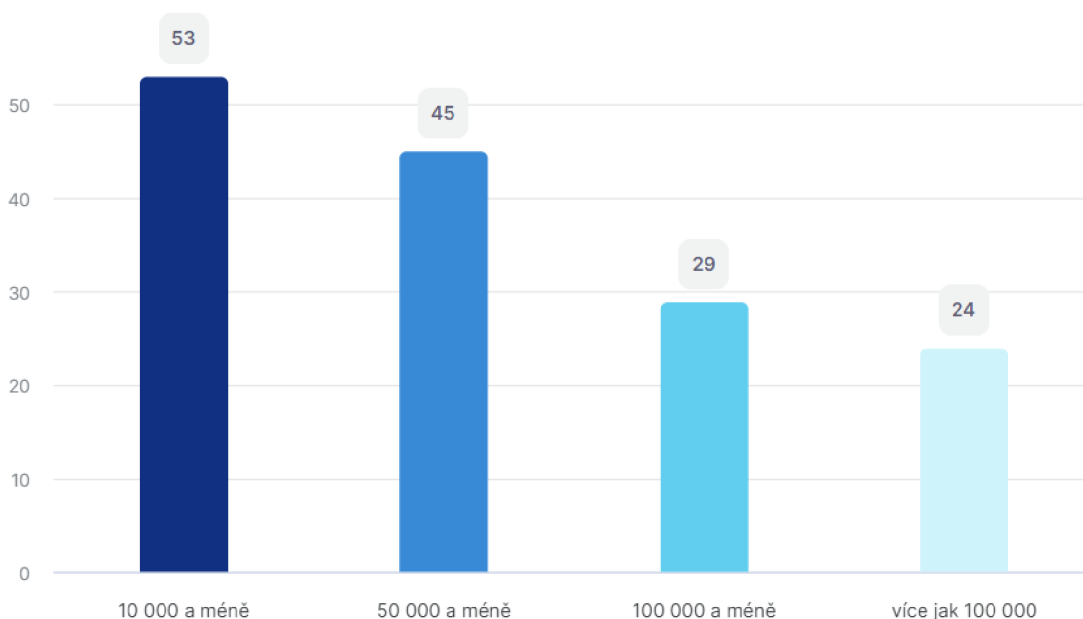
Graf 2: Věkové rozdělení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

### 3. Kolik obyvatel má město, ze kterého pocházíte?

Otázka číslo tři se zaměřuje na velikost místa, odkud respondenti pochází. 53 z nich z menších měst a obcí, které mají 10 000 obyvatel a méně, tvoří 35,1 %. Dalších 45 dotazovaných pochází z místa o 50 000 obyvatelích a méně, tvoří 29,8 %. Z měst s méně jak

100 000 obyvateli pochází 29 respondentů, což je 19,2 %. Poslední skupinou jsou respondenti, kteří pochází z velkých měst nad 100 000 obyvatel a tvoří 15,9 %.

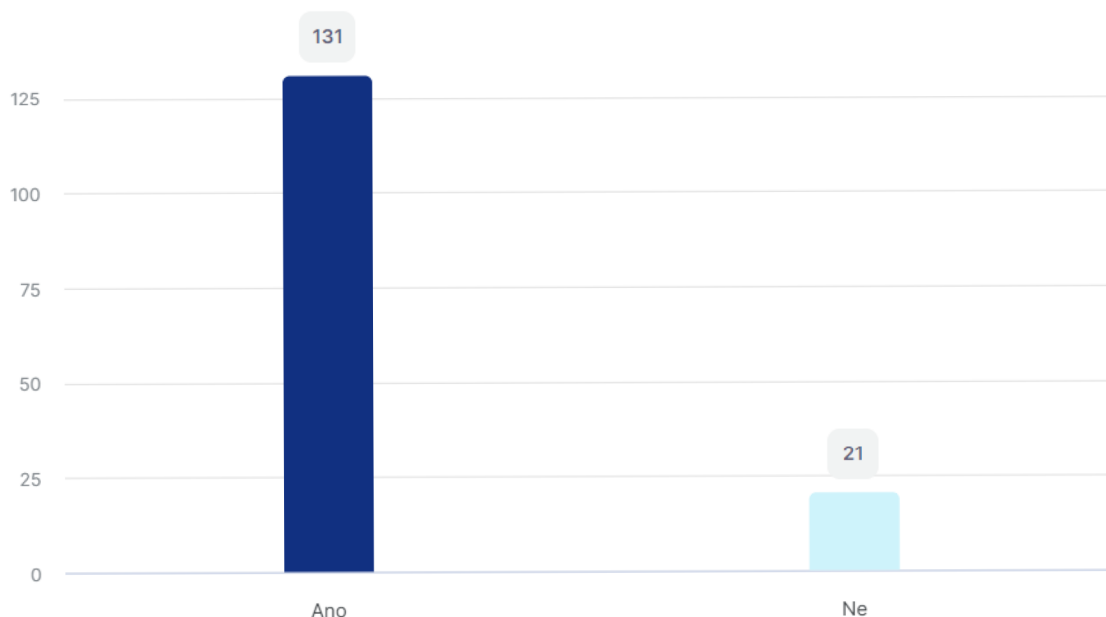


Graf 3: Původ respondentů z hlediska velikosti města

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

#### 4. Slyšeli jste někdy o adopci dětí na dálku?

Další otázkou se již začínáme přibližovat tématu činnosti organizace, tedy adopci dětí na dálku, ale zatím je ještě v obecné rovině a není konkretizovaná přímo k Centru Narovinu. Na tuto otázku odpovědělo 131 respondentů Ano 86,8 % a 21 dotazovaných o této možnosti netuší, což činí 13,9 %

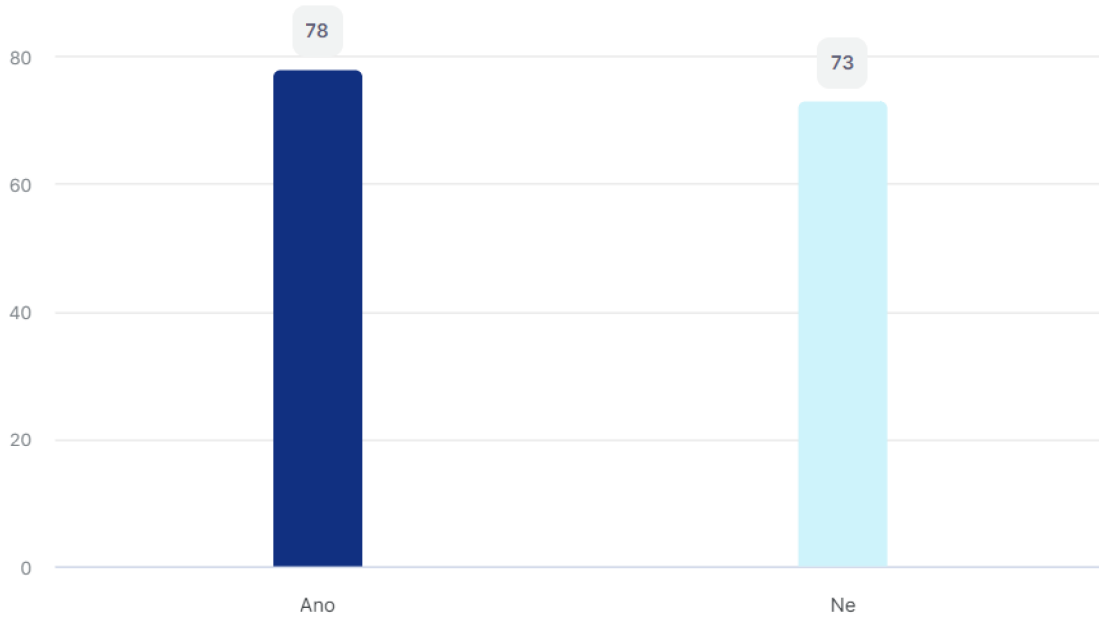


Graf 4:Dotaz. 4, Povědomí respondentů o adopci na dálku

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

### 5. Zajímáte se o humanitární pomoc a rozvoj?

Tato otázka má zjistit, zda se respondenti vůbec o téma humanitární pomoci a rozvoje obecně zajímají. Odpovědi měli k dispozici pouze dvě. Buď ano, nebo ne. Výsledky v obou skupinách jsou téměř totožné. K odpovědi ANO se přihlásilo 78 z dotazovaných tedy 51,7 %, odpovědi NE pak 73, což je 48,3 %.



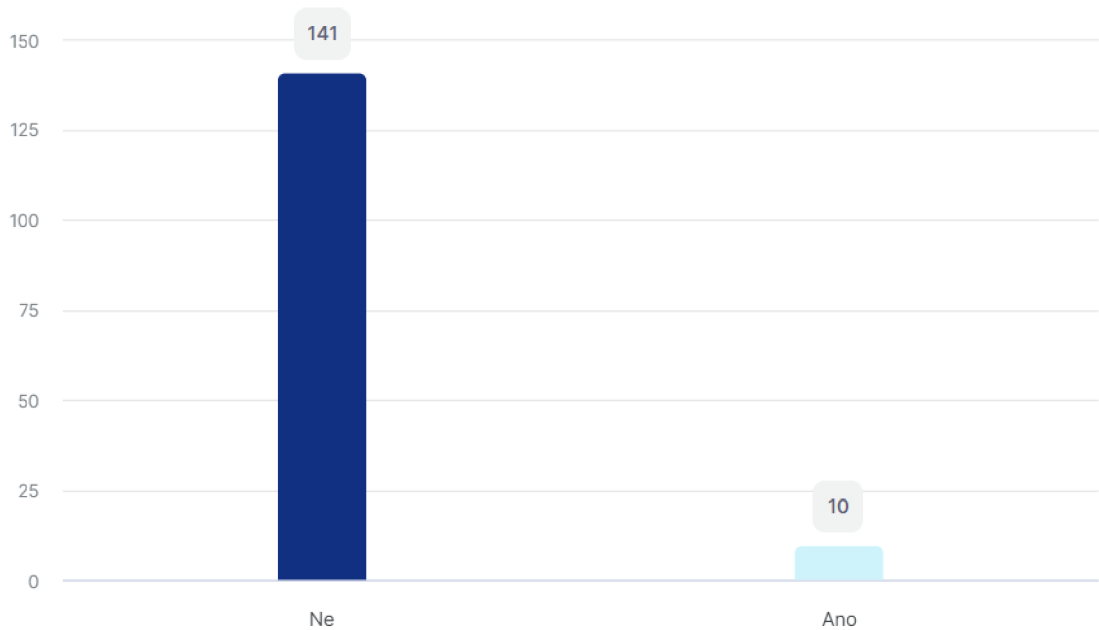
*Graf 5: Zájem respondentů o humanitní pomoc a rozvoj*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření



## 6. Znáte obecně prospěšnou organizaci Centrum Narovinu?

Šestou otázkou již směřujeme konkrétně na organizaci Centrum Narovinu a cílem je zjistit, zda ji respondenti znají. Mají tedy opět na výběr pouze odpovědi Ano a Ne. Zde se ukazuje, že povědomí o organizaci není v široké veřejnosti velké, kdy odpověď Ano zvolilo pouze 10 z dotazovaných, tedy 6,6 %. Odpověď Ne má 141 respondentů 93,4 %.

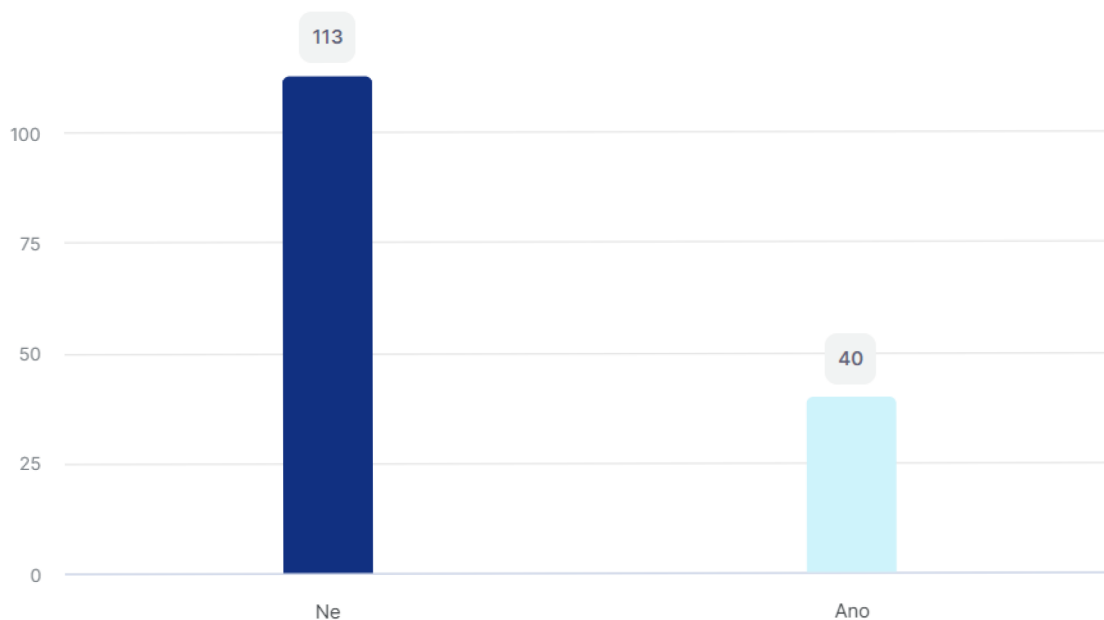


Graf 6: Povědomí respondentů o organizaci Centrum Narovinu

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 7. Zvažovali jste někdy adopci dítěte na dálku?

Pomocí této otázky chceme zjistit, zda vůbec lidé přemýšlí o možnosti adopce dětí na dálku z rozvojových zemí. Ano jako svou odpověď zvolilo přesně 40 dotazovaných, tedy 26,5 %. Odpověď Ne pak vyplnilo 113 dotazovaných, což činí 74,8 %.

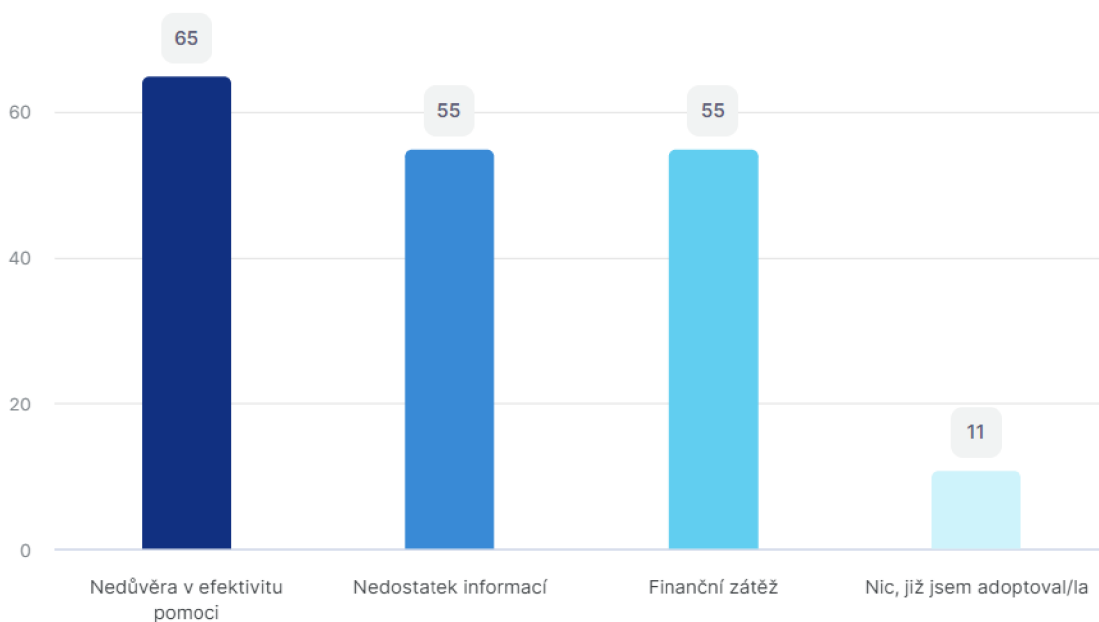


*Graf 7: Zájem respondentů o adopci na dálku*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 8. Co Vás odrazuje od adopce na dálku?

Další otázka by měla organizaci pomoci najít odpověď, proč lidé váhají, nebo co je od adopce na dálku odrazuje. Na výběr měli 4 možnosti odpovědí, nejvíce, 65 respondentů odpovědělo „Nedůvěra v efektivitu pomoci.“ 55 respondentů odpovědělo „Finanční zátěž“, což je 36,4 %. Úplně stejný počet, tedy 55 odpovědí znělo, „Nedostatek informací“ 36,4 %. Poslední skupinou je 11 osob, 7,3 %, tito lidé odpověděli, že je neodrazuje nic a již



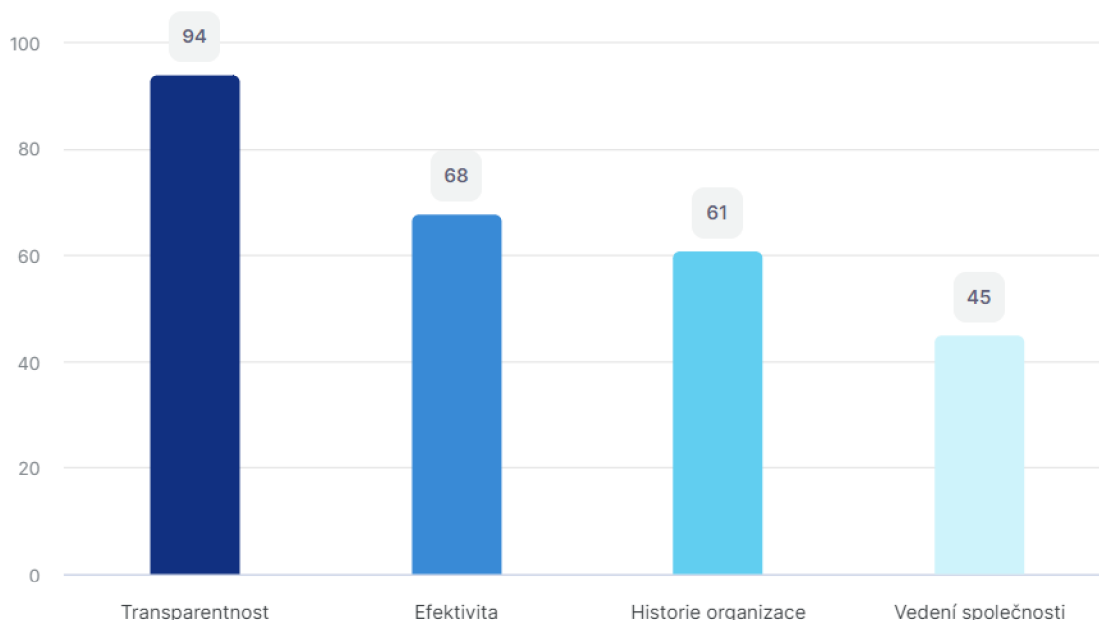
adoptovali.

*Graf 8: Důvody odrazující od adopce na dálku*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 9. Co je pro Vás důležité při posuzování důvěryhodnosti neziskové organizace?

V ČR je neziskový sektor vnímán ne zcela pozitivně a touto otázkou chceme získat odpovědi, jak na základě zjištění přispět k lepšímu vnímání neziskového sektoru, potažmo organizace Centrum Narovinu. Nejčastější odpovědi v počtu 94 tedy 62,3 % je: Transparentnost. Je tedy velmi důležité, aby organizace jasně sdělovala, jak využívá své prostředky. Pokud tak nečiní, stává se nedůvěryhodnou a veřejnost nemá zájem o spolupráci, či podporu organizace. Druhou nejčtenější odpovědí je: Efektivita. Tu zvolilo 68 respondentů tedy 45,0 %. Následuje skupina dotazovaných s odpovědí: Historie organizace, což nám ukazuje, že na poli neziskového sektoru to budou mít organizace nově vstupující nebo ty, které nezveřejňují a nevyužívají svou historii pro komunikaci. Čtvrtá odpověď je: Vedení společnosti, kterou zvolilo 45 dotazovaných, 29,8 %. Přestože se jedná o odpověď na poslední pozici, má i téměř 30 %, což nám ukazuje, že je pro lidi důležité, kdo za společností stojí a vede ji. Pokud tedy bude ve vedení nebo vlastnické struktuře nějaká kontroverzní osoba, pravděpodobně to bude mít negativní vliv. Naopak navázání spolupráce s veřejně známou osobou mající kladný obraz u veřejnosti, může přinést větší povědomí o organizaci a nový příliv podporovatelů či dobrovolníků.

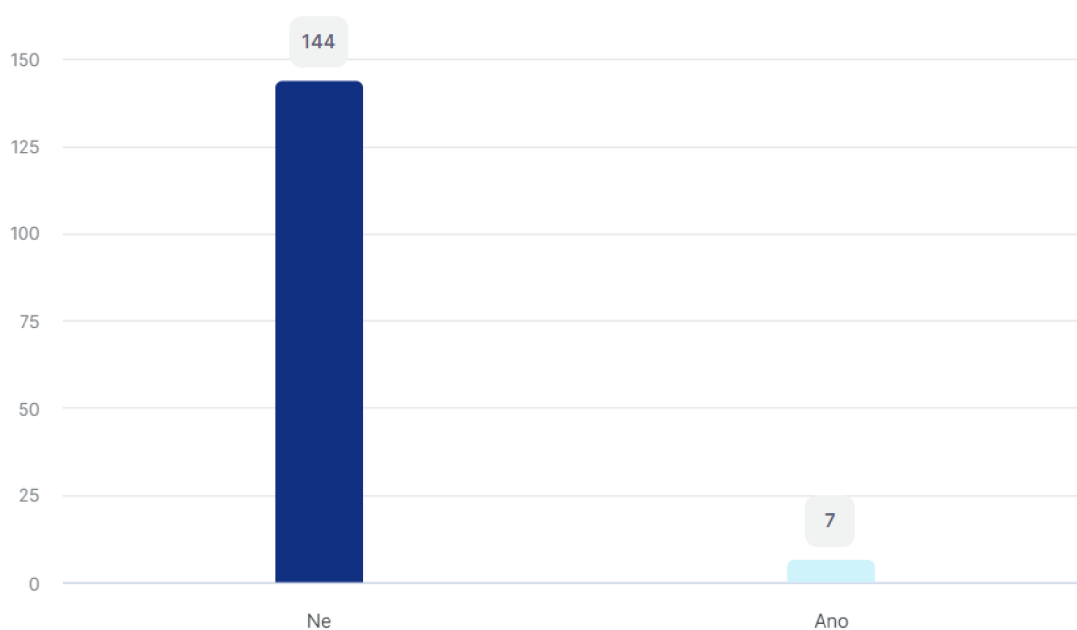


Graf 9: Položky pro určení důvěryhodnosti neziskové organizace

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 10. Navštívili jste někdy webové stránky Centra Narovinu?

Touto otázkou dotazníkového šetření směřujeme ke zjištění, jak se daří komunikace organizace Centra Narovinu za využití online nástroje, konkrétně vlastních webových stránek. K dispozici byly dvě odpovědi Ano a Ne. Odpověď Ano využilo pouze 7 dotazovaných, tedy 4,6 %. Odpověď Ne využilo 144, tedy 95,4 %. Tato zjištění nám ukazují, že organizace nemá zdařile nastavenou komunikační strategii za pomoci tohoto nástroje. Může to způsobovat více faktorů, například nedostatečné personální pokrytí, nekvalifikovaný personál, špatná přehlednost webu, nekvalitní obsah na webu a mnoho



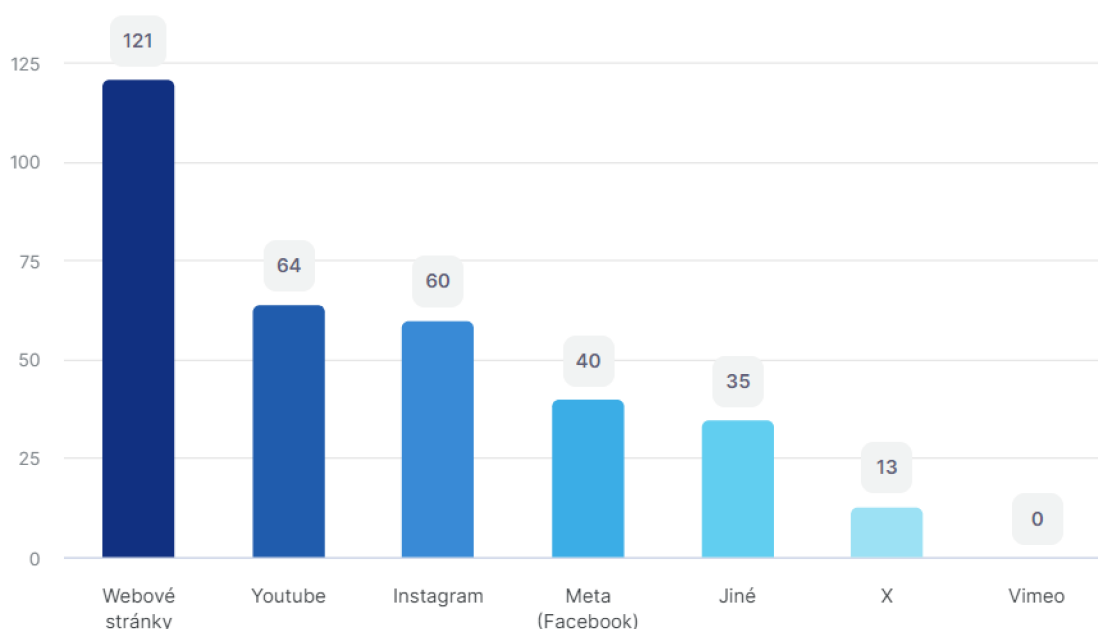
dalšího.

*Graf 10: Návštěvnost webových stránek neziskové organizace*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 11. Jaké online platformy používáte pro získání informací o tématech, která Vás zajímají?

Pomocí této otázky hledáme odpověď, jaké online platformy lidé nejvíce používají, aby mohla organizace lépe zacílit svou komunikaci a využila k tomu nejvíce relevantní nástroje. Pro odpovědi byly vybrány obecně nejvyužívanější platformy a také platformy, kde je aktivní organizace Centrum Narovinu. K dispozici bylo dohromady 7 možností odpovědi. Nejvíce odpovědi získaly webové stránky, a to 121, což je 80,1 %. To nám hned ukazuje, jak velký prostor má organizace pro zlepšení komunikace pomocí vlastních webových stránek. Druhá nejčastější odpověď byla platforma Youtube, konkrétně 64 respondentů, tedy 42,4 %. Jako třetí v pořadí zvolili dotazovaní Instagram, bylo jich 60, tedy 39,7 %. Čtvrtá v pořadí je Meta (Facebook), ta obdržela 40 odpovědí, 26,5 %. Páté místo náleží odpovědi Jiné. Znamená to, že 35 respondentů, 23,2 %, využívá jiné platformy než jsou ty nabízené, nebo online platformy vůbec nevyužívá. Na šestém místě se co do četnosti odpovědí umístila platforma X (Twitter), tu zvolilo 13 respondentů, 8,6 %. Poslední se umístila platforma Vimeo, kterou nezvolil žádný dotázaný. Organizace má Vimeo na svých webových stránkách mezi ostatními nástroji komunikace. Její aktivita zde je však minimální a je na zvážení, zda ji vůbec sdílet na webu a ke komunikaci využívat.

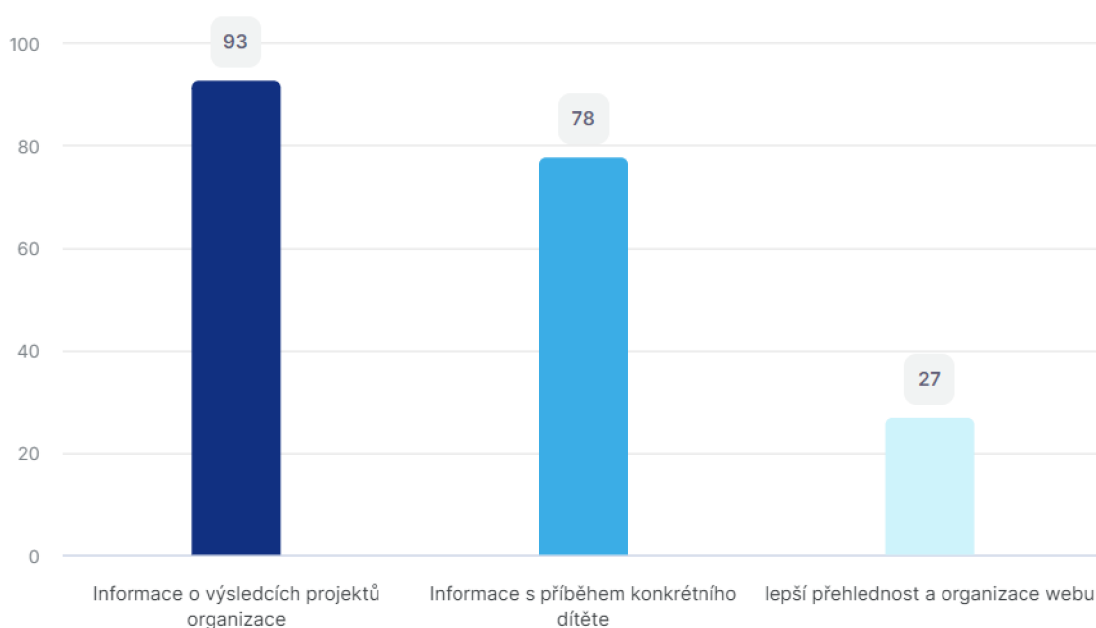


Graf 11: Využívání online platform pro získávání informací

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 12. Jaké informace by Vás přiměly začít sledovat webové stránky nebo sociální sítě Centra Narovinu?

Zjištění získaná tímto dotazem, by měla dát organizaci odpověď na témata obsahu, jenž by zajímal návštěvníky jejich webových stránek. Organizace tak bude moci dle zjištění reagovat a optimalizovat obsah na webu. Ze tří možných odpovědí vybralo 93 dotázaných, tedy 61,6 % odpověď: Informace o výsledcích projektů organizace. Méně početná skupina, 78 respondentů, 51,7 %, vybrala odpověď: Informace s příběhem konkrétního dítěte. Nejméně početná skupina se rovná 27 odpovědím, 17,9 % a odpovědi: Lepší přehlednost



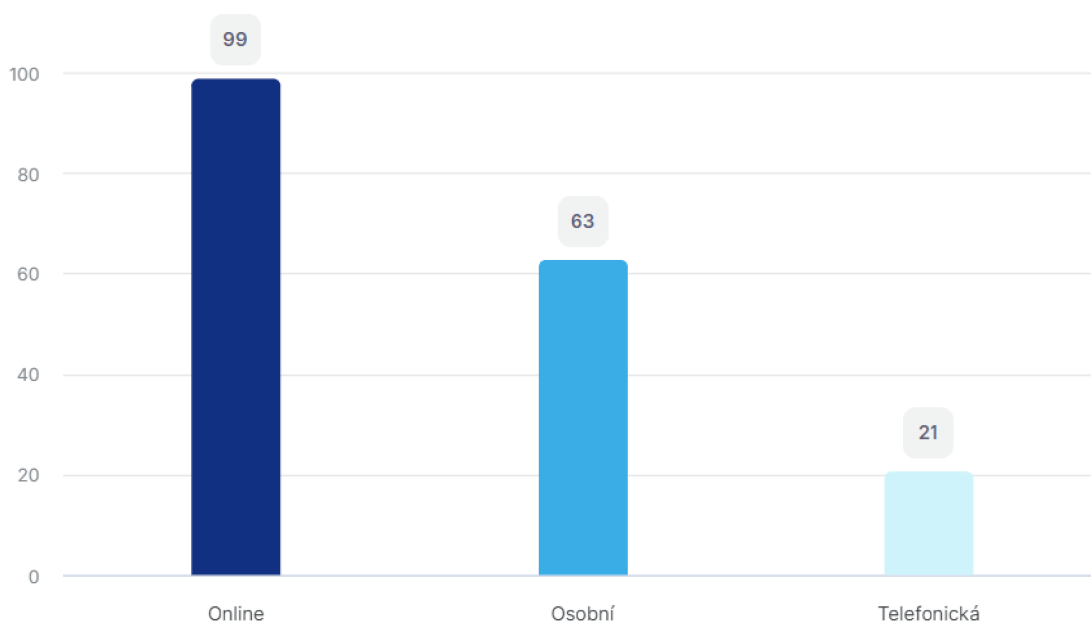
a organizace webu.

*Graf 12: Preference informací motivujících k návštěvě webových stránek*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

### 13. Jakou formu komunikace preferujete pro komunikaci s organizací?

V otázce je možné zvolit jednu ze tří odpovědí a výsledky by měly společnosti přinést odpověď, jaké mají respondenti obecně osobní preference při komunikaci s organizací, a to následně využít při tvorbě komunikační strategie. Nejvíce dotázaných vybralo odpověď Online, konkrétní počet je 99, což tvoří 65,6 %. Druhá nejčastější byla odpověď Osobní od 63 dotazovaných, 41,7 %. Na poslední pozici je odpověď Telefonická, tu zvolilo 21 respondentů, 13,9 %.



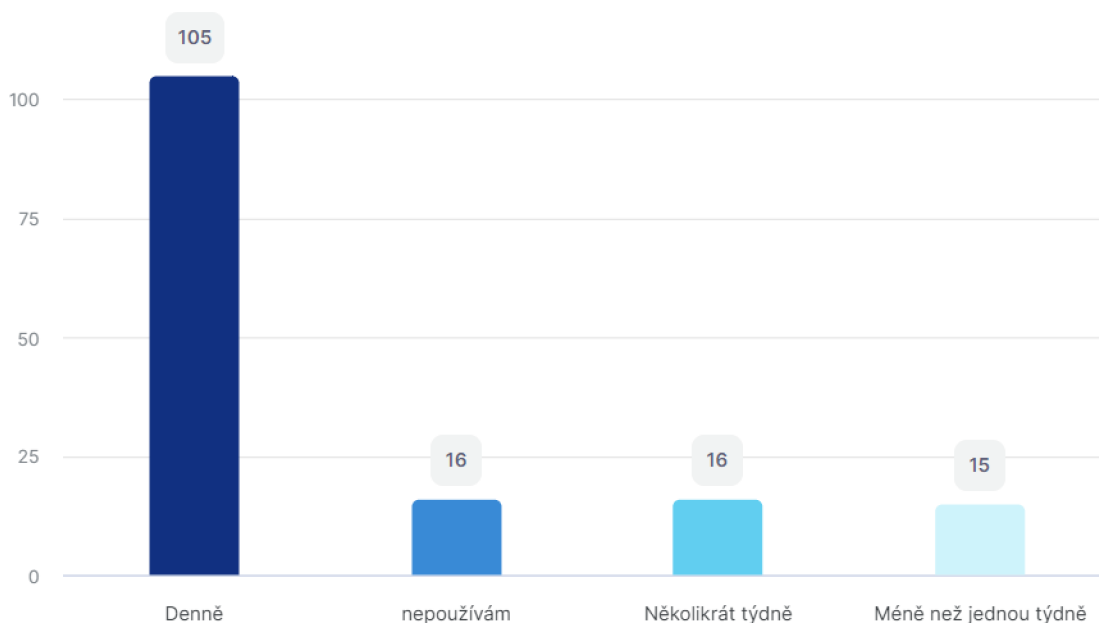
Graf 13: Preferované formy komunikace klientů s organizací

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření



#### 14. Jak často používáte sociální sítě Meta (Facebook) a Instagram?

Nejvíce respondentů v počtu 105 odpovědělo Denně, což činí 69,5 %. Počet 16 dotazovaných odpovědělo na otázku, že tyto sociální sítě neuvžívá a stejný počet respondentů odpověděl: „Několikrát týdně“, to tvoří u obou skupin shodně 10,6 %. Toto zjištění by měla organizace využít při plánování komunikační strategie na sociálních sítích.



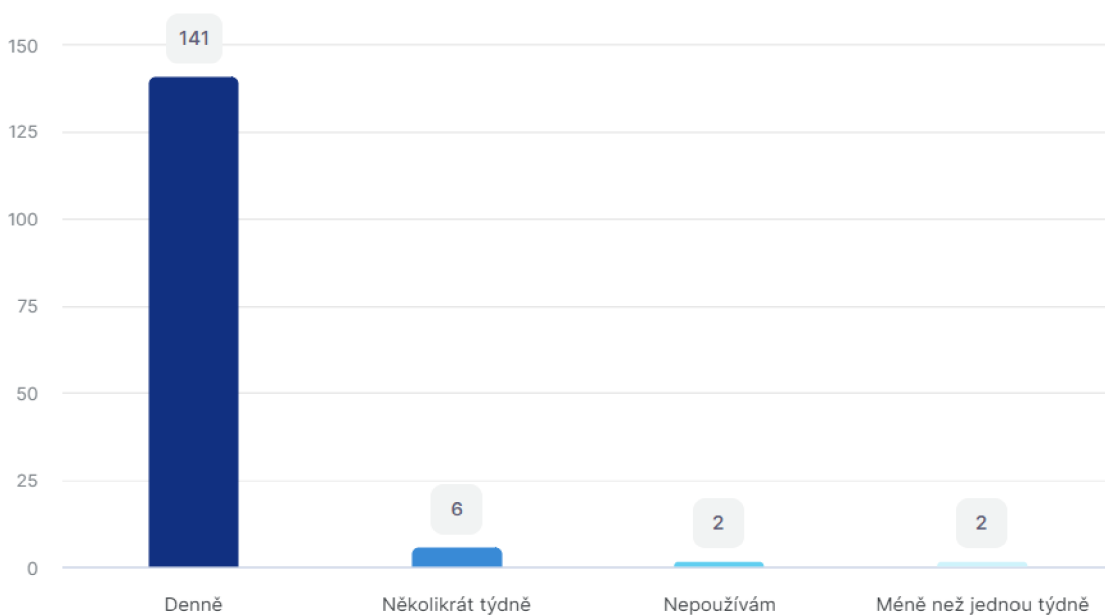
*Graf 14: Četnost použití sociálních sítí*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

### 15. Jak často používáte internet?

Ze čtyř možných odpovědí je nejčastější, v počtu 141, uvedeno „Denně“, což tvoří 93,4 %.

Několikrát týdně odpovědělo 6 dotazovaných, 4,0 %. Otázka méně než jednou týdně získala dvě odpovědi. „Nepoužívám“, také dvě odpovědi. Shodně je to u obou 1,3 %. Toto zjištění by měla organizace zohlednit při plánování komunikační strategie v online prostoru.



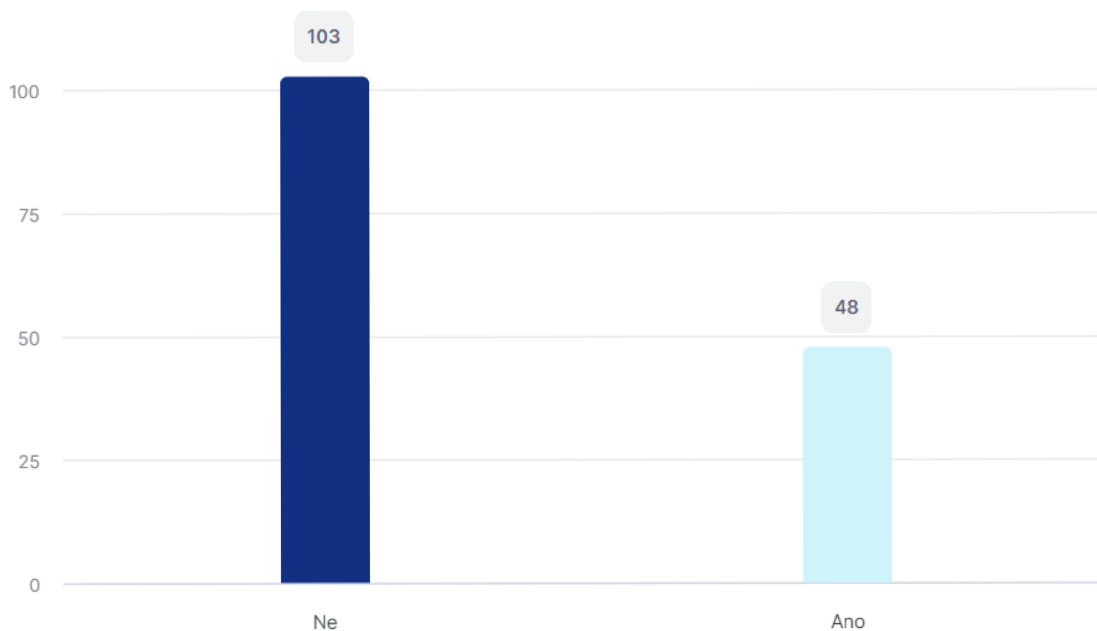
Graf 15: Četnost používání internetu

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## 16. Jste ochotni šířit informace o naší organizaci na profilech Vašich sociálních sítí?

V tomto případě byly na výběr opět pouze dvě možnosti, odpovědi Ano nebo Ne.

Možnost Ano získala 48 odpovědí, 31,8 % a Ne zvolilo 103 dotazovaných, 68,2 %. Výsledek ukazuje, že ochota sdílení není velická a společnost by se měla zaměřit na to, proč tomu tak je, a snažit se o zlepšení.

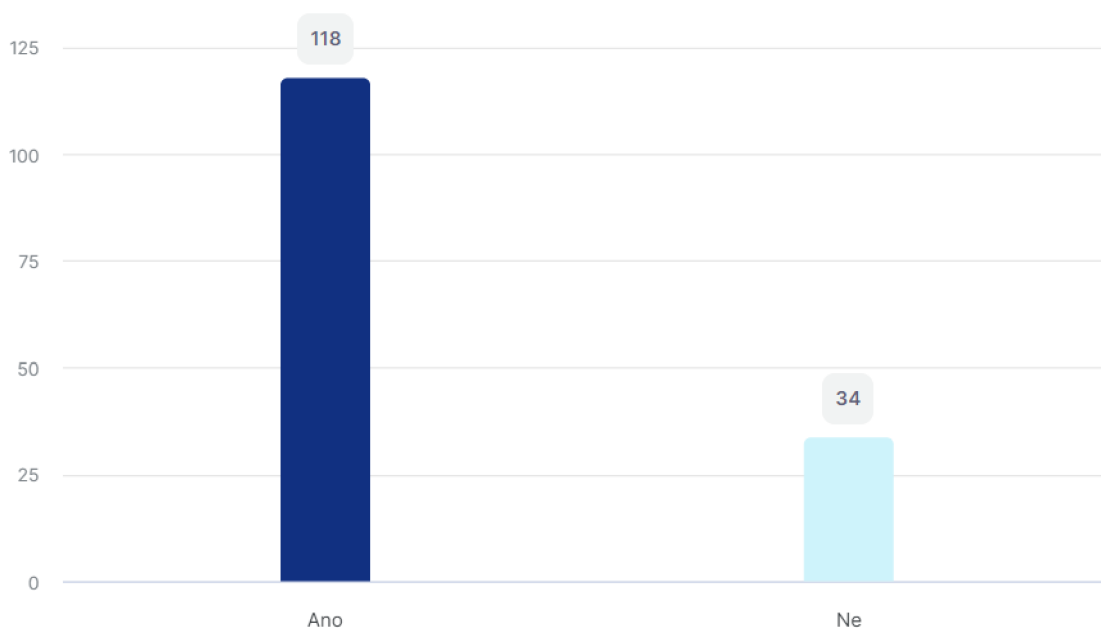


*Graf 16: Ochota respondentů šířit informace o organizaci na sociálních sítích*

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

### 17. Věříte, že adopce na dálku je smysluplný způsob pomoci?

Z uvedených dvou možností bylo vybráno 118 Ano, 78,1 % a 34 Ne, 22,5 %. Z odpovědí vyplývá, že činnost organizace má podle většiny dotázaných smysl a její konání považují za přínos. To by měla organizace zohlednit, jak při tvorbě strategického plánování, tak i při tvorbě komunikační strategie.



Graf 17: Důvěra klientů ve smysluplnost adopce na dálku

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

## **18 Doporučení na zlepšení komunikace na webových stránkách a sociálních sítích organizace**

Všechna doporučení jsou tvořena na základě provedených analýz popsaných v praktické části této bakalářské práce. Dále dle výsledků vlastního dotazníkového šetření, vlastní zákaznické zkušenosti na sociálních sítích a webových stránkách organizace Centrum Narovinu.

### **18.1 Webové stránky**

Pro obecně prospěšnou organizaci Centrum Narovinu by byla vhodná kompletní optimalizace webu. Jak po obsahové stránce, tak po stránce strukturalizace a vizuální. Jak nám vyplynulo z dotazníkového šetření, webovou stránku organizace navštívilo pouze 4,6 % z dotazovaných. Přičemž ale 80,1 % dotázaných odpovědělo, že informace, které hledají, čerpají právě z webových stránek.

**UX** – Jak již bylo popsáno výše web, je funkční, ale pro orientaci vyžaduje větší úsilí. Je velmi přehlcen obsahem, není přehledný a intuitivní.

#### **Doporučení pro zlepšení zní:**

Vzhledem k tomu, že není možné nahlédnout do Google Analytics a zjistit, jaké generuje hlavní i ostatní stránky vstupy, další kroky pro zlepšení jsou navrženy následující.

Jako první by bylo dobré vyhodnotit cíl stránky. Mají opravdu všechny nabízené projekty, neboli formy podpory, stejnou prioritu? Na hlavní stránku jednoznačně prioritizovat hlavní cíl. Následně připravit na homepage kvalitní rozcestník, který přivede uživatele na další cíle. Vhodné by bylo využít prolinkování a snížit tak počet kategorií, což značně přispěje k přehlednosti webu. Uživatele bychom webem spíše provedli, než mu dávali na výběr z mnoha možností, kdy možná ani neví, co do dané kategorie spadá.

Dalšími kroky je vyjádřit hlavní poslání organizace, zlepšit strukturu webu, jak hlavní stránky, tak i dalších podstránek, přehledně umístit medailonky dětí, odstranit duplicitní obsah, snížit počet ikon, sjednotit font a barvu písma, zdůraznit Vizi a Misi, zlepšit kvalitu příspěvků, jak po obsahové stránce, tak i té vizuální v podobě kvalitních fotografií a videí. Pro zlepšení pohybu uživatele na webu by bylo dobré mít průvodce. Jednoduchý, jasný barevný, který krok po kroku návštěvníkovi nabídne, CO a JAK podpořit.

**SEO** – stav webových stránek z pohledu vyhledávačů.

Z pohledů vyhledávačů Google a Seznam si Centrum Narovinu při zadání klíčových slov: **adopce Afrika** vede výborně. V obou případech se řadí v organickém vyhledávání na první místo.

V případě zadání klíčových slov: **adopce na dálku** na vyhledávači Google se umístění lehce propadá, ale drží si v organickém vyhledávání velmi dobrou třetí pozici. Bohužel v případě vyhledávače Seznam, se organizace zobrazuje v organickém vyhledávání až na deváté stránce na posledním místě. Při kliknutí je navíc návštěvník odveden na jakýsi formulář adoptovaného dítěte. Zde je tedy opravdu velký prostor pro zlepšení.

### **Doporučení pro zlepšení zní:**

Důsledná příprava SEO strategie, vytvořit analýzu klíčových slov a využít je při optimalizaci webových stránek a k úpravě meta titulků a meta popisků. Ty jsou zásadní pro vyhledávač a v současné době nejsou dobře zobrazovány. Text je příliš dlouhý a končí třemi tečkami. Na základě těchto kroků dojde k odstranění největších nedostatků, což se pozitivně projeví na návštěvnosti. Dále je vhodné používat v popisích emotikony. Jako další z doporučení je navržen Linkbuldink. Metoda budování zpětných odkazů pro zvýšení hodnoty webu pro internetové vyhledávače. To by mělo přinést více uživatelů z vyhledávačů na web Centra Narovinu.

Potenciál je jistě také v emailingu. I z našeho dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nejvíce preferují online formu pro komunikaci s organizacemi. Navíc je to pravděpodobně jedna z nejlevnějších metod marketingové komunikace, která, ale dosahuje dobré efektivity s uživateli, které má organizace v databázi. Může tak společnost rozesílat novinky o svých projektech, informace o dění v Keni, přinášet nové příběhy.

Jedná se o dlouhodobou aktivitu, která přinese znatelnější výsledky za několik měsíců. Přesto, je nyní možné učinit první důležitý krok k rozvinutí SEO. Tedy vytvořit zmíněnou analýzu klíčových slov. Díky ní se odstraní největší nedostatky a dojde k pozitivnímu obratu návštěvnosti. Cílem je zajistit růst vizibility webu a organizace jako značky. Postupně dojde k navyšování počtu návštěvníků webu, tedy potenciálních podporovatelů.

Dalším krokem je zpracování hlubší analýzy s přesně definovanými kroky pro zlepšení webových stránek.

Vhodné by bylo držet se modelu STDC See – Think – Do – Care, který bude vhodný k plánování a optimalizaci marketingových aktivit.

Dalšími doporučeními je revize a nastavení funkčního měření a webové analytiky. Aby organizace měla přehled o tom, odkud přichází návštěvníci na její web, kolik tam tráví času, jaké jsou nejnavštěvovanější jednotlivé stránky nebo příspěvky.

Jako velmi efektivní na webových stránkách bývá sekce Často kladené otázky. Ty na webu schází a jednoznačně patří do našich doporučení. Uživatelé si často kladou stejné otázky a na ty základní mohou hned najít odpověď právě pomocí FAQ na webu.

## 18.2 Sociální sítě

Obsahová tvorba na sociální sítě by měla vycházet z obsahové strategie. Ta zahrnuje tvorbu publikačního plánu, relevantního obsahu, který osloví naši cílovou skupinu a povede k splnění cílů. Další části v obsahové strategii je nutné věnovat finančním a lidským zdrojům, jichž je zapotřebí pro realizaci strategie.

V současnosti na sociálních sítích komunikuje organizace podobně jako její konkurenti. Některé platformy využívá více než jiné.

### **Doporučení zní:**

Pokud nemá organizace dosti lidských zdrojů pro správu všech sociálních sítí, na kterých je k nalezení, je na zvážení udělat analýzu, a zjistit, který kanál je pro komunikaci nejvhodnější. Zpravidla se ukáže, že není třeba být na všech platformách sociálních sítí.

Vytvořit SMART cíle, tedy specifikovat si konkrétní, měřitelné cíle, které jsou pro organizaci dosažitelné a realistické. Ty zahrnout do obsahové komunikační strategie. Následně po stanoveném čase vyhodnotit například pomocí nástroje Google Analytics, který nám poskytne informace o návštěvnosti uživatelů, jejich chování či konverzích. Tím organizace zjistí, zda se jí stanovených cílů podařilo dosáhnout.

Vytvořit výzkum a zjistit jaká je, jak se chová naše cílová skupina na sociálních sítích.

Další doporučení se týká vizuální identity a konzistence, kdy současný stav na sítích nemá sjednocující prvek, není jednoduše identifikovatelný. Společnost Centrum Narovinu by si měla sjednocující prvek najít.

Po obsahové stránce pokračovat v periodicitě publikování obsahu.

Obsahově zvolit jednotný design, kdy bude návštěvníka snazší v kratším čase zaujmout.

Pro odlišení komunikace od konkurence by mohla společnost zkusit věnovat určitý obsah ve zvoleném čase nějakému tématu. Například věnovat každý jeden týden určité zemi v Africe a přiblížit tak daný region a život v něm. Nebo týden věnovat jednomu podporovanému dítěti a ukázat, jak vypadá právě ten jeho týden. V tomto formátu se dá na sociální síti připravit velké množství témat a kvalitního obsahu.

## **19 Shrnutí praktické části**

V praktické části této bakalářské práce jsme se zaměřili na představení obecně prospěšné organizace Centrum Narovinu. Byla zmapována její historie, vývoj činnosti, rozvoj projektů, včetně marketingové komunikace v online prostoru. Podívali jsme se na jednotlivé komunikační platformy, které organizace využívá.

Dále byl proveden vlastní výzkum za využití dotazníkového šetření, které odhalilo možné další směřování organizace v její komunikační a obsahové strategii. Z našeho vlastního šetření vyplývá, že většina lidí má povědomí o možnosti adopce na dálku, ale jen 6,6 % zná organizaci Centrum Narovinu. Je zde tedy velký prostor pro zvýšení povědomí o organizaci a její činnosti. To by mohlo zvýšit počet adoptovaných dětí, jelikož o adopci na dálku někdy uvažovalo 26,5 %, ale adoptovalo pouze 7,3 %. Právě skupina osob zvažujících adopci je ta, na kterou by měla společnost zaměřit svou marketingovou komunikaci.

Na základě zmapování samotné organizace, její komunikace a dotazníkového šetření, byla navržena řada doporučení.

Mezi nejdůležitější řadíme jasné sdělení hlavního poslání organizace a jasné hlavní CTA na homepage Centra Narovinu. Z důvodu duplicitního obsahu a nepřehlednosti webu, byla doporučena optimalizace webových stránek, jak po stránce vizuální, obsahové, tak i nové struktury webu. Dále bylo mimo jiné navrženo využití nastavení funkčního měření a webové analytiky, využití Linkbuldink, emailingu a vytvoření analýzy klíčových slov.

Pro komunikaci na sociálních sítích byla doporučena analýza SMART, nalezení sjednocujícího prvku pro jasnou vizuální identitu a vypracování obsahové strategie pro sociální síti.



## 20 Závěrem

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci obecně prospěšné společnosti Centrum Narovinu. Následně na základě zjištění navrhnout doporučení, jak zkvalitnit marketingovou komunikaci, aby byla co nejvíce efektivní a smysluplná.

Výsledná zjištění nám ukazují, že lidé v České republice mají povědomí o možnostech adopce dítěte na dálku. O humanitární pomoc se zajímá přibližně polovina dotázaných z našeho dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 151 respondentů. Organizaci Centrum Narovinu zná ale pouze 10 z nich a pouze 7 někdy navštívilo webové stránky společnosti. To nám ukazuje, že právě na zvýšení povědomí o organizaci a její činnosti, by se komunikace Centra Narovinu měla zaměřit. Dále se ukázalo, že pro veřejnost je nejdůležitější transparentnost organizace, aby si získala jejich důvěru.

Na úplný závěr této bakalářské práce vidím prostor pro mé zamyšlení a možné zamyšlení ostatních. Adopce na dálku ať už u organizace Centrum Narovinu, nebo jejich konkurentů, nám umožňuje zlepšit život dětí, které zjednodušeně řečeno, neměly tolik štěstí. Když nahlédneme do databáze dětí k adopci, nalezneme jejich krátký medailonek. Jak ale přistoupit k výběru dítěte, když v nabídce je jich tolik? Jak to zvládnout bez frustrace, možných výčitek a pochyb? Pomohu jednomu, ale další stovky a tisíce zůstanou bez pomoci, má to smysl? Při procházení databáze přichází frustrace a další otázky. Vybrat chlapce nebo dívku? V jaké věkové kategorii? Sirotku, nebo toho, kdo má dalších šest sourozenců? Kdo je z nich více v nevýhodě?

Dá se tedy vůbec najít klíč, nějaké schéma, vodítko, které by uživatele provedlo a poradilo mu v těchto otázkách? Nebo je to opravdu na intuici a sympatiích?

Před lety jsem se i já stala adoptivním rodičem. Při výběru jsem si kladla právě mnoho takových otázek. Nakonec to byla dívka. A co rozhodlo? Právě to, že byla dívka. Má úvaha se nesla v tom, že chlapci, pokud nemají vzdělání, mají alespoň fyzickou sílu. Dívka bez vzdělání a fyzické síly má na trhu práce menší výběr uplatnění. Byla, ale úvaha správná? Kdyby takto uvažoval každý, chlapci jsou bez šance na adopci.

Děti byly, vrženi do tohoto světa, bez možnosti výběru. Do světa, který je takový jakým ho utvářely předchozí generace. Možná přes všechny otázky a pochyby při výběru komu pomoci, je tou hlavní odpovědí **hlavně pomoci...**

## Terminologický slovník

### A

**Analýza klíčových slov** – Snaha identifikovat slova, nebo slovní spojení, která lidé používají při vyhledávání na internetu. Výsledek analýzy by měl ukázat, na jaká slova a slovní spojení se zaměřit při tvorbě obsahu na webu, marketingových kampaní, tvoření meta titulků a meta popisků, aby bylo dosaženo co nejlepšího umístění organického vyhledávání a dařilo se zasáhnout relevantní skupinu osob.

### C

**Cena** – Částka, kterou zákazníci za produkt či službu zaplatí. Sděluje aktuální, současnou hodnotu na trhu. Velmi důležitá část marketingového mixu, jelikož mnohdy záleží právě na ceně produktu, zda si zákazník daný výrobek koupí nebo ne.

**Cílová skupina** – Skupina osob, na kterou cílíme a snažíme se zaujmout naší marketingovou komunikací.

**CTA (Call to Action)** – Překládáme jako **výzva k akci**. Zpravidla se jedná o tlačítko s textem či obrázek, který má motivovat návštěvníka k akci, něco udělat. Může se jednat o registraci, nákup, vyplnění formuláře a další.

### D

**Distrubuce** – Jde o soubor kroků, které jsou součástí cesty určitého produktu od výrobce až po koncového zákazníka (spotřebitele).

**Dotazování** – Jedna z nejvyžívanějších technik marketingového výzkumu. Podstatou je kladení otázek, kdy dotazování podle svého názoru odpovídají a jejich odpovědi se pak sumarizují. Způsoby dotazování: ústní, telefonické CATI, Dotazník CAPI – respondent jej sám osobně vyplňuje, Online dotazování CAWI.

### E

**Experiment** – Sleduje a vyhodnocuje chování osob v uměle vytvořených podmínkách.

## F

**Fundace** – „Fundace jsou organizace založené za účelem shromažďování majetku, který je dále distribuován na podporu jiných (nekomerčních) projektů.“

**Fundraising** – Jedná se o činnost, při které se snaží organizace přesvědčit jednotlivce či firmy, že právě ona vytváří a koná důležitou práci, do níž by měli investovat své prostředky.

## K

**Komunikační mix** – Skupina nástrojů, jež využívá společnost pro komunikaci se svou cílovou skupinou. Úkolem komunikačního mixu je informovat, oslovit a přesvědčit spotřebitele, aby využil služeb nebo zakoupil nabízený produkt. Komunikační mix zahrnuje: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a digitální marketing. Využití všech těchto nástrojů napomáhá společnosti dosáhnout stanovených marketingových cílů.

**Konkurenti** – Jedná se o společnosti, firmy či organizace, které nabízejí na stejném trhu, stejné nebo podobné produkty či služby a usilují tedy o stejnou cílovou skupinu.

## M

**Marketing** – Jednotná definice marketingu neexistuje. Mezi autory odborné literatury lze nalézt různé pohledy, jakými marketing vykládají. Můžeme říci, že **se jedná se o** proces, jehož cílem je vytvořit, sdělit a dodat produkt nebo službu na základě potřeb a přání cílové skupiny.

**Marketingová komunikace** – Zahrnuje aktivity a procesy společnosti, kterými oslovují a ovlivňují své cílové skupiny. Cíle mohou být různé: budování povědomí o značce, prodejní cíle, propagace výrobku či služby a mnoho dalších.

**Marketingová situační analýza** – Hodnocení zabývající se vnějšími a vnitřními faktory, které výrazně ovlivňují pozici a příležitosti organizace. Cílem analýzy je získat relevantní informace, pro vytvoření efektivní marketingové strategie, díky níž dosáhne společnost stanovených cílů.

**Marketingová strategie** – dlouhodobý plán, který určuje, jakým způsobem a za využití jakých nástrojů bude organizace dosahovat svých marketingových cílů.

**Marketingový cíl** – Jedná se o konkrétní, realistický, měřitelný a v určitém časové ose ohraničený cíl, jehož chce firma dosáhnout za pomoci marketingových nástrojů. Cíl může být například zvýšení prodeje nebo rozšíření působnosti na zahraniční trh.

**Marketingový mix 4P** – Je soubor nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů. Zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci.

**Marketingový plán** – Dokument, popisující jednotlivé kroky, které společnost učiní pro dosažení svých marketingových plánů. Obsahuje marketingovou strategii, jednotlivé cíle, situační analýzu, strategii, plán marketingových opatření, kontrolní nástroje marketingu.

**Marketingový výzkum** – Soubor činností, které slouží k získávání informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Jedná se o shromažďování, analyzování a vyhodnocování získaných dat. Typy výzkumu lze rozdělit na Kvantitativní výzkum a Kvalitativní výzkum, kdy pro každý se využívá několik různých metod dotazování.

## N

### Nástroje digitálního marketingu

- Google Analytics – Analyzují provoz webových stránek firmy. Vlastník webu může sledovat, odkud návštěvníci přicházejí a co na webu dělají.
- Data Studio – Vytváří přehledné a interaktivní dashboardy dat z Google Analytics a tím lze snadno sledovat klíčové metriky
- Google Search Console – Nástroj od společnosti Google. Umožňuje webovým stránkám sledovat viditelnost ve vyhledávači Google. Tímto nástrojem lze monitorovat výkon webu a identifikovat případné chyby.
- WordPress – Platforma pro tvorbu webových stránek.

**Nezisková organizace** – Organizace vykonávající různé aktivity, které mají obecně prospěšný charakter. Může se jednat o činnosti na ochranu přírody, sociální péči, vzdělávání nebo kulturu. Základní rozdělení: **veřejný neziskový sektor**, soukromý (nestátní) neziskový sektor

## O

**Online marketing** – Dynamické odvětví, které se velmi rychle rozvíjí a využívá nové technologie. Nejčastěji marketingová komunikace v online prostoru probíhá za užití online reklamy v podobě bannerové reklamy, remarketingu, sociálních sítí, webových stránek.

**Osobní prodej** – Velmi účinný a rozšířený marketingový nástroj. Přímý osobní kontakt je velmi efektivní. Důležitou složku v této osobní formě hraje osobnost prodávajícího. Ten musí mít velké znalosti o nabízeném sortimentu a trhu, na kterém se pohybuje.

## P

**PESTE analýza** – Nejčastěji používaná analýza pro zmapování makroprostředí. Jde o hodnocení politicko-právních, ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních faktorů.

**Porterův model pěti sil** – Slouží k **zmapování** mikroprostředí organizace. Při uplatňování tohoto modelu zaměřujeme pozornost 5 konkurenčních faktorů: existující konkurenci, potenciál možnosti příchodu nové konkurence, substituty, sílu zákazníků a sílu dodavatelů.

**Positioning** – Určuje pozice produktu nebo služby, jak je vnímají zákazníci.

**Pozorování** – Technika výzkumu, která spočívá ve sledování procesů nebo chování osob.

**PR (Public relations)** – Prostřednictvím PR se budují dobré vztahy s veřejností a vytváří pozitivního vnímání firmy širokou veřejností. PR dělíme na interní a externí. V **interním PR** se firma snaží vytvářet příjemné pracovní prostředí a komunikovat se svými zaměstnanci. V **Externím PR** jde zejména o vztahy s médii a zákazníky.

**Produkt** – Můžeme říci, že v marketingu se za produkt považuje vše, co můžeme na trhu nabízet k vyvolání zájmu, pozornosti, směně, používání nebo spotřebě a má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků.

**Propagace** – Jinými slovy marketingová komunikace je soubor zásadních aktivit firmy, které je velmi důležité na dnešním globalizovaném trhu stále rozvíjet a posouvat kupředu. Využívá jednak Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit. A dále Strategie tahu (pull-strategie), kdy chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu.

**Přímý marketing** – Direct marketing je oblíbený nástroj z důvodu přesného zacílení na zákazníka a měřitelnosti prodejních aktivit. Přímý marketing **adresný**, nabídka zaslána

přímo konkrétní osobě. **Neadresný**, lidé dostanou do svých poštovních stránek letáky s nabídkou supermarketů.

## R

**Reklama** – Existuje mnoho forem a způsobů použití. Reklamu dělíme na **zavádějící** neboli informativní, které se využívá při uvádění nového produktu na trh. **Přesvědčovací** ta má za úkol přesvědčit, že právě námi propagovaný výrobek je ten správný. **Připomínková**, forma reklamy, kdy zákazníkovi připomínáme, že náš výrobek stále existuje, pořád se vyrábí. Případně informuje o novinkách, které produkt má.

**Respondent** – Definuje osobu, která se účastní výzkumu, odpovídá na otázky v dotazníku nebo rozhovoru, a tím poskytuje data pro daný výzkum. Vyjadřuje své postoje a názory.

## S

**SEO** (Search Engine Optimization) – Překládáme jako **optimalizace pro vyhledávače**. SEO nástroje pomáhají, zlepšit webovým stránkám pozice ve vyhledávacích na internetu. Cílem je dosáhnout, co nejvyšší pozice v organické návštěvnosti.

**Sociální síť** - Platformy, díky kterým je možné v online prostoru navzájem komunikovat, sdílet informace a šířit různý obsah. V dnešní době jsou sociální síť velmi důležitým marketingovým nástrojem.

**Spolek** – právnická osoba. Založen alespoň třemi osobami, které mají společný zájem na naplňování zájmu v samosprávném a dobrovolném svazku. Pokud spolek vytváří zisk, musí být použit pouze pro spolkovou činnost a správu spolku.

**SWOT analýza** – Zahrnuje interní analýzu podniku, tedy jeho silných a slabých stránek a externí analýzu, která se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik. Zjištění SWOT analýzy slouží firmě pro vytvoření úspěšného marketingového plánu.

## U

**Ústav** – Ústav je právnická osoba, organizace, která byla vytvořena, aby prováděla činnosti, které jsou užitečné pro společnost nebo ekonomiku. Ústav poskytuje své služby všem lidem za stejných podmínek.

## W

**Webové stránky** – Online nástroj s datovými soubory, které obsahují různé informace. Stránky jsou navzájem propojeny hypertextovými odkazy. Webové stránky firmám obvykle slouží jako: kanál pro sdílení informací, nabídku služeb či produktů, E-shop, blog a sdílení různého obsahu.

## Seznam literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim. a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BÁRTA, Jiří. *Strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: NROS edice, 1997 ISBN 80-902302-0-2

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1

BOUKAL, Pavel. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum (Jak poznat své zákazníky)*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0

Frey, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.



JURÁŠKOVÁ, Olga a HORNÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4

KROUPA, Jan. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Nadace VIA, 2001.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3

NOVOTNÝ, Jiří a LUKEŠ, Martin. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1473-4.

LEDVINOVÁ, Jana. *Vzdělávací manuál pro neziskové organizace s kulturním zaměřením*. České centrum fundraisingu, 2010.

LEDVINOVÁ, Jana a PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: ICN, 1996.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Havlíčkův Brod: EKOPRESS, 2001. ISBN 80-861119-41-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040.

ŠIMKOVÁ, EVA. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2

TOŠNER, Jiří a SOZANSKÁ, Věra. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-178-6.

TREADAWAY, Chris a SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na facebooku*. Brno: Computer Press,a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

## **Internetové zdroje:**

CZSO. [on-line] [cit. 2024-04-30]. Dostupné z:  
[https://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu\\_sat](https://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_sat)

AKA. [on-line] [cit. 2024-05-17]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2023-v-ceske-republice-vyrosti-trh-marketingove-komunikace-o-12-nejrychleji-roste-segment-digitalnich-medii/>

Centrum Narovinu. [on-line]. Dostupné z: <https://www.centrumnarovinu.cz/>

Centrum Narovinu FB. [on-line]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/CentrumNarovinu>

Centrum Narovinu INST. [on-line]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/centrumnarovinu/>

YouTube a. [on-line]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/channel/UCmgraSFXdwhswtCpjkHcXgQ>

Vimeo. [on-line]. Dostupné z: <https://vimeo.com/centrumnarovinu/>

Charita Praha. [on-line]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z:  
<https://praha.charita.cz/onas/>

Charita Praha FB. [on-line]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/praha.charita>

Charita Praha INST. [on-line]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/charitapraha/>

YouTube b. [on-line]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCTB-run1FkYAZoD5HHsYpjA>

Moje dítě v Africe. [on-line]. Dostupné z: <https://mojeditevafrice.cz/>

Centrum Dialog. [on-line] [cit. 2024-05-17]. Dostupné z:  
<https://www.centrumdialog.cz/>

Centrum Dialog FB. [on-line]. Dostupné z:

*[https://www.facebook.com/centrumdialog?ref=embed\\_page](https://www.facebook.com/centrumdialog?ref=embed_page)*

Muni. [on-line]. Dostupné z: *<https://cvns.econ.muni.cz/>*

Wontanara FB. [on-line]. Dostupné z: *<https://www.facebook.com/wontanara.guinea>*

Wontanara YT. [on-line]. Dostupné z:

*<https://www.youtube.com/user/wontanaraguinea>*

## Seznam obrázků a tabulek

### Obrázky

Obr. 1: Mapa komunitní centrum Ostrav Naděje .....	39
--	----

### Tabulky

Tabulka 1: Matice IFE.....	42
Tabulka 2: Matice EFE.....	43

### Grafy

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	52
Graf 2: Věkové rozdělení respondentů.....	53
Graf 3: Původ respondentů z hlediska velikosti města.....	54
Graf 4:Dotaz. 4, Povědomí respondentů o adopci na dálku .....	55
Graf 5: Zájem respondentů o humanitní pomoc a rozvoj.....	56
Graf 6: Povědomí respondentů o organizaci Centrum Narovinu .....	57
Graf 7:Zájem respondentů o adopci na dálku .....	58
Graf 8: Důvody odrazující od adopce na dálku.....	59
Graf 9: Položky pro určení důvěryhodnosti neziskové organizace .....	60
Graf 10: Návštěvnost webových stránek neziskové organizace .....	61
Graf 11: Využívání online platforem pro získávání informací .....	62
Graf 12: Preference informací motivujících k návštěvě webových stránek.....	63
Graf 13: Preferované formy komunikace klientů s organizacemi.....	64
Graf 14: Četnost použití sociálních sítí .....	65
Graf 15: Četnost používání internetu .....	66
Graf 16: Ochota respondentů šířit informace o organizaci na sociálních sítích.....	67
Graf 17: Důvěra klientů ve smysluplnost adopce na dálku.....	68

# Rejstřík

## A

A/B testování, 17  
Adopce na dálku, 32, 34, 36, 44, 45, 54,  
57, 58, 67, 69, 71  
AIDA, 27  
Analýza klíčových slov, 17, 71

## C

Cena, 14, 19, 20, 30, 73, 75  
Cílová skupina, 14, 16, 27, 31, 46, 50, 70,  
74  
CTA, 46, 71, 73

## D

Distribuce, 14, 19, 20, 21, 27, 28, 75  
Doporučení, 9, 10, 49, 68, 69, 70, 71  
Dotazování, 18, 19, 73, 75

## E

Etický kodex, 33  
Experiment, 18

## F

Finance, 12, 33, 35, 36  
Fundraising, 14, 29, 36

## H

Historie, 9, 11, 14, 39, 40, 44, 45, 48, 59,  
71

Hlavní cíl, 68

## K

Komunikační mix, 21  
komunikačního mixu, 74  
Konkurenti, 42, 44, 45, 50, 70, 72

## M

Makroprostředí, 26, 28, 42, 76  
Marketing, 9, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 23,  
24, 28, 31, 74, 75, 76  
Marketingová komunikace, 9, 10, 15, 16,  
21, 24, 28, 31, 42, 45, 50, 69, 71, 73,  
75, 76  
Marketingová strategie, 25, 28, 29, 30, 74  
Marketingový cíl, 15, 19, 27, 28, 74, 75  
Marketingový mix, 20, 28, 30, 31, 73  
Marketingový plán, 25, 27, 28, 75, 77  
Kvantitativní výzkum, 18  
Marketingový výzkum, 17, 18, 19, 31, 73  
Měření, 70, 71  
Metoda, 15, 18  
Mise, 9, 44  
Multilevel marketing, 23

## N

Nástroje digitálního marketingu  
Google Analytics, 24, 68, 70, 75  
WordPress, 24, 75

Nezisková organizace, 9, 11, 12, 28, 29,  
30, 32, 34, 43, 44, 49, 59, 60

Neziskový sektor, 9, 11, 12, 41, 59, 75

## **O**

Online marketing, 24

Osobní prodej, 21, 23, 74

## **P**

PESTE analýza, 10, 26, 76

Porterův model pěti sil, 26, 76

Positioning, 44

Pozorování, 18, 19

PR (Public relations), 14, 22, 23, 28, 29,  
43, 76

Produkt, 14, 16, 19, 20, 21, 22, 27, 73,  
74, 75, 76, 77

produktech, 23

produktem, 16, 20

produktu, 20, 21, 22, 25, 27, 28, 73, 76,  
77

produkty, 16, 74

Propagace, 14, 15, 19, 21, 22, 28, 35, 43,  
74, 75

Přímý marketing, 21, 24, 74

## **R**

Respondent, 19, 51, 53, 55, 56, 63, 69,  
73

## **S**

Segmentace, 16

SEO, 24, 69, 77

Sociální síť, 9, 23, 24, 30, 45, 47, 62, 64,  
66, 68, 70, 71, 75, 77

Spolek, 11, 12, 13, 77

Sponzoring, 31

Spotřebitel, 14, 20, 21, 22, 23, 27, 29, 30,  
31, 73, 74

SWOT analýza, 10, 25, 40, 77

## **U**

Ústav, 13

UX, 68

## **V**

Vize, 9, 25

Vizuální identita, 48

vizuální identity, 70

## **W**

Webové stránky, 9, 16, 17, 19, 24, 30, 32,  
34, 35, 36, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49,  
60, 61, 62, 68, 69, 70, 71, 75

## **Z**

Zákazník, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23,  
25, 27, 28, 73, 76

Značka, 16, 69, 74

## **Přílohy**

### **Příloha 1: Dotazník organizace Centrum Narovinu**

Dotazník je přiložen na dalších stránkách.

## **Dotazník v plném znění**

### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena
- Jiné

### **2. Jaký je Váš věk?**

- 18 - 33
- 34 - 49
- 50 - 65
- 66 a více

### **3. Kolik obyvatel má město, ze kterého pocházíte?**

- 10 000 a méně
- 50 000 a méně
- 100 000 a méně
- více jak 100 000

### **4. Slyšeli jste někdy o adopci dětí na dálku?**

- Ano
- Ne

### **5. Zajímáte se o humanitární pomoc a rozvoj?**

- Ano
- Ne

### **6. Znáte obecně prospěšnou organizaci Centrum Narovinu?**

- Ano
- Ne

### **7. Zvažovali jste někdy adopci dítěte na dálku?**

- Ano
- Ne



**8. Co Vás odrazuje od adopce na dálku?**

- Finanční zátěž
- Nedůvěra v efektivitu pomoci
- Nedostatek informací
- Nic, již jsem adoptoval/la

**9. Co je pro Vás důležité při posuzování důvěryhodnosti neziskové organizace?**

- Transparentnost
- Efektivita
- Historie organizace
- Vedení společnosti

**10. Navštívili jste někdy webové stránky Centra Narovinu?**

- Ano
- Ne

**11. Jaké online platformy používáte pro získání informací o tématech, která Vás zajímají?**

- Meta (Facebook)
- Instagram
- X
- Youtube
- Vimeo
- Webové stránky
- Jiné

**12. Jaké informace by Vás přiměly, začít sledovat webové stránky nebo sociální síť Centra Narovinu?**

- Informace s příběhem konkrétního dítěte
- Informace o výsledcích projektů organizace
- lepší přehlednost a organizace webu

**13. Jakou formu komunikace preferujete pro komunikaci s organizacemi?**

- Osobní
- Telefonická
- Online

**14. Jak často používáte sociální sítě Meta (Facebook) a Instagram?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Méně než jednou týdně
- nepoužívám

**15. Jak často používáte internet?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Méně než jednou týdně
- Nepoužívám

**16. Jste ochotni šířit informace o naší organizaci na profilech Vašich sociálních sítí?**

- Ano
- Ne

**17. Věříte, že adopce na dálku je smysluplný způsob pomoci?**

- Ano
- Ne

Odkaz na online dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/G9G8U7M4S0X8V0O1C>