

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační kampaň v nestátní neziskové organizaci**

**Lucie Křížová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Křížová

Podnikání a administrativa

Název práce

Komunikační kampaň v nestátní neziskové organizaci

Název anglicky

Communication campaign in nonprofit and non-governmental organization

---

**Cíle práce**

Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň pro zvolený objekt zkoumání.

**Metodika**

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro využití uvedených metod budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorování. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1.Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh komunikační kampaně. 6.Závěr. 7.Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

**Doporučený rozsah práce**

60-80

**Klíčová slova**

Komunikační kampaň; nestátní neziskové organizace; finanční plán; marketingový plán

**Doporučené zdroje informací**

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- SMITH, P. R. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
- ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L. Základy marketingu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační kampaň v nestátní neziskové organizaci" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2017

---

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Jaromírovi Štůskovi CSc. za odborné vedení a cenné rady při psaní této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala manažerce pobočky Tichý svět o.p.s. Mgr. Olze Blahovcové, která mi věnovala značné množství času a informací pro zpracování této práce

# **Komunikační kampaň v nestátní neziskové organizaci**

## **Souhrn**

Uváděná práce se zabývá problematikou vytváření komunikační kampaně v nestátních neziskových organizacích. Hlavním cílem této práce je sestavení komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. Pro sestavení této komunikační kampaně je v první části definováno několik důležitých pojmů a nástrojů, které jsou využity v druhé části práce. Část literární rešerše je rozdělena do dvou částí, první se věnuje marketingu, jakožto specifické disciplíně, druhá část je zaměřena na neziskový sektor a využívání marketingových nástrojů v takto specifické oblasti. Vlastní část práce je zaměřena na zhodnocení působení neziskové organizace a využívání marketingu při komunikaci s cílovou skupinou. Poslední část této práce je složena z konkrétních návrhů komunikační kampaně. Kampaň je složena z několika marketingových nástrojů, které se vzájemně doplňují a respektují požadavky vedení pobočky, pro kterou je tato kampaň vytvořena.

## **Klíčová slova**

Komunikační kampaň; nestátní neziskové organizace; finanční plán; marketingový plán

# **Communication campaign in nonprofit and non-governmental organization**

## **Summary**

The following work presents the issue of creating a communication campaign in a non-profit nongovernmental organization. The main goal of this work is a creation of one such campaign for a non-profit organization Tichý svět o.p.s. The first part of the thesis defines several key concepts and instruments that are later used in the second part of the thesis. A part of the literary review is divided into two parts - first deals with marketing as a specific subject itself, the second part focuses on the non-profit sector and the usage of marketing techniques in such a specific area. Own part of the thesis focuses on evaluating the use of marketing tools in communication with the target group. The last part of the thesis consists of several specific marketing tools. These tools were created in accordance with the management of the organization with a focus on complementing each other and reflecting the needs of the organization for which they were created.

## **Tags**

Communications campaign, nonprofit nongovernmental organizations, financial plan, marketing plan

## Obsah

1	Úvod .....	10
2	Cíle práce a metodika práce .....	11
2.1	Cíle práce .....	11
2.2	Metodika práce.....	11
3	Literární rešerše.....	13
3.1	Marketing jako samostatná disciplína .....	13
3.1.1	Definice marketingu.....	14
3.2	Marketing služeb.....	15
3.2.1	Charakteristiky služeb.....	16
3.2.2	Marketingová komunikace.....	18
3.2.3	Komunikační mix.....	22
3.2.3.1	Reklama .....	24
3.2.3.2	Event marketing .....	27
3.2.3.3	Veletrhy.....	30
3.2.3.4	Public relations.....	32
3.2.4	E- komunikace .....	34
3.3	Neziskový marketing .....	37
3.3.1	Definice neziskové organizace .....	37
3.3.2	Reklama v neziskových organizacích .....	39
3.3.3	PR v neziskových organizacích .....	40
3.3.4	E-komunikace v neziskových organizacích.....	40
4	Vlastní práce .....	42
4.1	Tichý svět o.p.s.....	42
4.2	Poskytované služby.....	44
4.3	Poslání organizace.....	46
4.4	Krajská pobočka Plzeň.....	47
4.4.1	Pracovní náplň zaměstnanců .....	48
4.4.2	Projekty a programy.....	48
4.5	Konkurence .....	50
4.5.1	Přímá konkurence .....	50
4.5.2	Nepřímá konkurence.....	51



4.6	Výstup z provedeného rozhovoru.....	52
5	Návrh komunikační kampaně .....	55
5.1	Reklama.....	56
5.1.1	Specifika reklamy pro Tichý svět o.p.s. ....	56
5.1.2	Návrh reklamní kampaně .....	57
5.1.3	Finanční rozpočet.....	61
5.2	Event .....	63
5.2.1	Finanční rozpočet.....	64
5.3	Veletrh.....	67
5.3.1	Finanční rozpočet.....	68
5.4	E-komunikace.....	69
5.5	Public relations.....	72
5.6	Doporučení organizaci Tichý svět o.p.s.....	74
6	Závěr .....	75
7	Seznam literatury .....	76
7.1	Knižní zdroje.....	76
7.2	Internetové zdroje.....	78
7.3	Ostatní zdroje.....	80
8	Příloha .....	81
	Seznam použitých zkratk.....	93
	Seznam obrázků .....	93
	Seznam tabulek.....	93

## 1 Úvod

Marketing je od samého počátku velmi progresivně vyvíjející se disciplínou. Stále sílící progrese ve vývoji je nepochybně spojena s vynaloženými náklady. Progrese ve vývoji této disciplíny v období 21. století, lze pozorovat například na nárůstu důležitosti online marketingu. Tento nástroj prošel vývojem od zasílání e-mailu až po komunikaci na sociálních sítích, která se ve druhém desetiletí 21. století stává velmi mocným komunikačním prostředkem.

Mnohé firmy tak vynakládají značné finanční prostředky, aby jejich marketingové aktivity byly v souladu s vývojem technologií, které proces komunikace značně ovlivňují. Značné množství marketingových nástrojů sebou nese určité náklady. Tato práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci. Tento typ organizací je charakteristický nedostatečnými finančními prostředky na doplňkové aktivity. Neziskové organizace primárně vynakládají finanční prostředky na zabezpečení chodu organizace a poskytování primárních produktů. V tomto případě je oblast marketingu okrajovou činností, na kterou je vynakládáno co nejnižší množství finančních prostředků. I přes tento důležitý fakt si mnohé neziskové organizace uvědomují nutnost být viděny cílovou skupinou. Mnohé tak začaly zavádět řízené marketingové aktivity, jiné organizace tyto aktivity provozují, aniž by si toho byly vědomy.

Tato práce obsahuje návrh komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. Tato organizace se zabývá začleněním neslyšících občanů do společnosti, tak aby se tito lidé necítili handicapovaní. Cílem práce je navržení komunikační kampaně, která by mohla být využita krajskou pobočkou výše zmíněné organizace s minimálními náklady. Je zřejmé, že pojem, který se již řadu let využívá ve firmách, se dostává do podvědomí v neziskovém sektoru.

Jakým způsobem lze využít marketingu u nestátních neziskových organizací, jaké možnosti mají tyto organizace a co vše lze s omezenými prostředky vytvořit bude uvedeno v této práci.

## **2 Cíle práce a metodika práce**

Kapitola *Cíle práce a metodika práce* je rozdělena do dvou menších podkapitol. První podkapitola je věnována vymezení dílčích cílů práce, které vedou k naplnění hlavního cíle práce. Druhá část této kapitoly je následně věnována popisu metodiky využitě při zpracování této práce.

### **2.1 Cíle práce**

Primární cílem práce je vytvoření komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. Tato komunikační kampaň bude profilována na konkrétní pobočku organizace v plzeňském kraji. Instituce Tichý svět o.p.s. je organizací celorepublikového charakteru, z důvodu úzkého profilování komunikační kampaně tak byla vybrána jediná pobočka. Navrhovaná komunikační kampaň bude sestavena dle požadavků získaných na pravidelných konzultacích s vedením této pobočky a na základě absolvování praxe na této pobočce. Kromě návrhu jednotlivých marketingových aktivit, bude vytvořen také finanční plán ke konkrétním kampaním. Dále by v rámci tohoto cíle měla být definována marketingová činnost celé nestátní neziskové organizace Tichý svět o.p.s. a vytvořena tak doporučení, pro další vývoj v jejich marketingové činnosti.

Naplnění primárního cíle bude dosaženo prostřednictvím dílčího cíle, kterým je zhodnocení problematiky marketingu v nestátních neziskových organizacích prostřednictvím využití literárních zdrojů.

K naplnění stanovených cílů pak bude sloužit přesně stanovená metodika. Specifika a druhy využitých metod jsou uvedeny v následující kapitole 2.2 *Metodika práce*.

### **2.2 Metodika práce**

Základními metodami použitými při zpracování této práce jsou analýza a syntéza. Tyto dvě metody budou naplněny sekundárními a primárními informacemi, které se získají z různých zdrojů.

V první části práce bude využito metody analýzy, kdy dojde k detailnímu rozebrání faktů z oblasti marketingu. Jelikož je oblast marketingu velmi rozsáhlým tématem, bude nutné selektovat určitá témata z této oblasti. Témata, která budou rozebrána jsou tak primárně určena tématem druhé části práce, která se věnuje konstrukci komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci. Kapitola 3 *Literární rešerše* je věnována definování

pojmu z oblasti **marketingu** a **neziskových organizací**. Tato kapitola je stěžejní pro správné stanovení komunikační kampaně v další části práce. K provedení této metody bude využito především sekundárních dat, která budou získána z literárních zdrojů na základě podrobného studia knižních zdrojů. Získání sekundárních dat z literárních zdrojů je v tomto případě velmi důležité, jelikož termín *marketing* je v dnešní době velmi často používán, ale ne vždy je použit správně. Správné definování pojmů využívaných v této práci je důležité, pro správné pochopení celé komunikační kampaně. Definování marketingové komunikace a s ní souvisejícího komunikačního mixu je stěžejní pro porozumění struktury navrhované komunikační kampaně.

Ve druhé části této práce bude využito metody syntézy, kdy dojde k propojení pojmů definovaných v první části s reálnou organizací působící na trhu veřejných služeb. Toto propojení bude založeno na vytvoření konkrétní komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s., resp. její krajskou pobočku. Výše zmíněná komunikační kampaň bude obsahovat vybrané marketingové prostředky a konkrétní návrhy na jejich realizaci. Data použita v této části budou především primárního charakteru. Tato data budou získána prostřednictvím řízeného detailního rozhovoru s vedením pobočky. Výsledný rozhovor je uveden, jako přepis v Příloze č.1. Dále budou primární data získána formou pozorování, která budou probíhat v rámci předdiplomní praxe, absolvované na této pobočce. Další primární data budou získána na základě interních konzultací s vedením pobočky v plzeňském kraji. Na základě získaných primárních dat nebude vytvořena pouze komunikační kampaň pro neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s., ale také bude popsáno poslání a činnost celé organizace a tyto činnosti budou kriticky zhodnoceny.

### 3 Literární rešerše

Kapitola „Literární rešerše“ bude věnována teoretickému zpracování problematiky marketingu v neziskových organizacích. Marketing je v neziskových organizacích limitován omezeným finančním rozpočtem, proto jsou některé marketingové aktivity, především určité části komunikačního mixu, neziskovým organizacím velmi vzdálené.

Tato kapitola je rozdělena do dvou rozsáhlejších částí. První část je věnována marketingu z obecného pohledu, tedy bez jakékoliv návaznosti na neziskový sektor. V první části je definována marketingová komunikace, kde je vysvětlen pojem marketingu v obecné rovině. Dále zde bude popsán marketing služeb a jeho odlišnosti od marketingu hmotných produktů v návaznosti na charakteristiku služeb. Marketingová komunikace je předurčena komunikačním mixem, který si organizace stanoví. Nástroje komunikačního mixu budou uvedeny dále. Rozsáhlost celého oboru marketingu nedovoluje, aby v této práci byly popsány všechny nástroje komunikačního mixu, proto jsou v této části práce vybrány ty nástroje, které budou využity při sestavení komunikační kampaně pro Tichý svět o.p.s.

Druhá část této rozsáhlé kapitoly je zaměřena již na neziskovou oblast. Definování neziskových organizací dle autorů literárních zdrojů a legislativních podkladů. Dále budou uvedeny možnosti využití marketingu v nestátních neziskových organizacích a jejich konkrétní podoby. Tyto metody budou vybrány s ohledem na druhou část této práce, která se věnuje konstrukci komunikační kampaně pro konkrétní neziskovou organizaci. U vybraných metod budou uvedena specifika použití v neziskovém sektoru.

#### 3.1 Marketing jako samostatná disciplína

Tato kapitola je věnována definicím v oblasti marketingu, marketingové komunikace a jiných marketingových aktivit. V této kapitole je stěžejní obeznámení se s různými definicemi marketingu, jakožto společenské a manažerské disciplíny. Je nezbytné, aby byla vnímána rozsáhlost tohoto oboru. Dále je také nutné uvést obecné definice, aby mohly být dále modifikovány na oblast neziskového sektoru. Mimo jiné, tato problematika bude zmíněna již v této kapitole, přestože podrobněji bude rozebrána v kapitole 3.3. *Neziskový marketing*.

Jako první je zařazena kapitola *3.1.1 Definice marketingu*, která se zaměřuje na odlišnosti mezi definicemi světových i českých autorů z oblasti marketingu. Zde je na marketing pohlíženo z čistě obecného hlediska.

### **3.1.1 Definice marketingu**

Pro marketing v dnešní době existuje mnoho definic. Velmi těžko by se dala vymyslet zcela nová definice, která by naprosto vystihovala tuto disciplínu. Lze uvést několik definic marketingu a tyto definice srovnávat mezi sebou. Je zcela zřejmé, že subjektivita hraje v definování pojmů důležitou roli. Právě subjektivní pohled jednotlivých autorů tak vytváří nespočet různorodých definic v oblasti marketingu.

Definice Americké marketingové asociace z roku 2004 je uvedena v knize *Marketing očima světových manažerů: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Marketing očima světových manažerů; M. R. Solomon, G. W. Marshall, E. W. Stuart; 2006; str.6)

Další definici marketingu dle Americké marketingové asociace uvádí ve své knize *Marketing management* Philip Kotler a Kevin Lane Keller. Tato definice se výrazně podobá definici předchozí a tuto schodu lze přisoudit variabilitě překladu. Zajímavou frází je zde strohá definice marketingu, kdy marketing je definován jako naplňování jakékoliv potřeby ziskem. Zde se ukazuje spornost mezi ziskovostí a marketingem, která je dále upřesněna v další kapitole *3.3. Neziskový marketing.* (Kotler, Keller; 2007)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Marketing; P. Kotler, G. Armstrong; 2004; str. 30) U uvedené definice si lze všimnout, že tito autoři rozdělují marketing na společenský proces a manažerský proces. Toto rozdělení v definici je nutno považovat za důležité, jelikož zobecňování tohoto pojmu může svádět k přesvědčení, že marketing jsou pouze reklamní činnosti, či outdoorové reklamní aktivity. Právě zmínka o manažerské činnosti prohlubuje definici marketingu o další úroveň procesů zahrnutých do marketingových aktivit.

Poslední definice marketingu bude vypůjčena od českého autora Jaroslava Světlíka: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování*

*a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Marketing cesta k trhu; J. Světlík; 2005; str. 10)

Tato definice by měla upozorňovat především na propojení marketingu s dlouhodobými cíli organizace. Tyto cíle jsou stanoveny v rámci strategického managementu, který je úzce napojen na marketingové aktivity podniku. Jasným příkladem tohoto propojení je analýza prostředí, kterou podnik vykonává v rámci strategického managementu, tak v rámci marketingových aktivit, kdy si podnik snaží získat informace o konkurenčním prostředí. Přestože je na tuto činnost pohlíženo ze dvou různých hlediskem podnikového řízení, jedná se vždy o stejnou činnost a to i v případě, že je tato analýza prováděna z pohledu firmy, či z pohledu jednotlivých produktů.

U všech výše uvedených definic si lze všimnout, že marketing je popisován jako řada činností, nikoliv ojedinělá aktivita. Je nezbytné vnímat také fakt, že autoři si nestanovují za cíl marketingu pouze ziskovost organizace, ale také spokojenost a uspokojování potřeb koncových spotřebitelů, resp. zákazníků. Pokud by byl marketing vnímán pouze jako proces, který zabezpečuje reklamní sdělení svým zákazníkům, byly by opomenuty další důležité činnosti marketingu, kterými jsou například tvorba ceny produktu, výběr portfolia produktů, či výběr dodavatelských cest.

Jelikož je marketing velmi široká oblast, rozsah této práce nedovoluje detailněji prostudovat veškeré oblasti této disciplíny. Podrobněji bude vysvětlena problematika, která je bezpodmínečně spojena s touto prací.

Po důkladném srovnání různorodých definic v oblasti marketingu lze přistoupit k mnohem specifičtější oblasti. Tato oblast bude směřována k navržení konkrétní komunikační kampaně v druhé části práce. Oblast neziskového sektoru je velmi často typická poskytováním služeb, nikoliv hmotných produktů. Právě služby vykazují jistá specifika, stejně jako neziskové organizace oproti tradičním ziskovým společnostem.

### **3.2 Marketing služeb**

V následující kapitole bude definována oblast marketingu v sektorech poskytujících služby, jakožto nehmotný výstup své činnosti. Proto aby bylo možno lépe pochopit problematiku marketingu služeb bude nezbytné definovat pojem služba, vysvětlit specifika služeb a v návaznosti na tyto obecné definice specifikovat konkrétní postupy v marketingu v tomto odvětví.

Ačkoliv bylo již výše řečeno, že neziskový sektor je typický poskytováním služeb, nelze tvrdit, že ziskový sektor by v této formě obchodování stagnoval. Dnes už do sektoru služeb nelze zařadit pouze cestovní kanceláře, kina či soukromé galerie, sortiment služeb se rozšiřuje spolu s vývojem celé společnosti. Velmi často je pak hmotný produkt doprovázen prodejem služby spojené s tímto produktem. Například ubytovací zařízení v dnešní době velmi často poskytují jak ubytování se stravováním v místě noclehu. Zde je zřetelná kombinace nehmotné služby, kterou představuje samotné ubytování klienta, ale poskytnuté stravování je již hmotné povahy. (Kotler; 2007)

Někteří autoři uvažují o službách jako o doplňkovém produktu. Například český autor Jaroslav Světlík ve své knize Marketing cesta k trhu, vychází z předpokladu, že služby jsou dnes již nepostradatelnou součástí hlavního produktu společnosti. Přestože takovéto uvažování je zcela jistě správné, za účelem práce je bohužel zavádějící, jelikož je zde zcela opomíjen sektor poskytování tzv. čistých služeb. Autoři, kteří uvažují spojení hmotného produktu se službou se přiklánějí k verzi prodeje produktu a k tomu nastavení optimální úrovně poprodejních služeb. (Světlík; 2005)

Definice služby dle Philipa Kotlera je následující: „*Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ (Moderní marketing, P. Kotler, str. 710) Další definice bude použita z knihy Marketing očima světových manažerů, zde autoři definují služby následovně: „*Služby označují činnosti, snahy nebo výkony směřované mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva.*“ (Marketing očima světových manažerů, M. R. Solomon a kol., str. 291) Pokud budou tyto dvě definice porovnány, lze spatřit v obou případech shodu mezi oběma autory. V obou případech autoři považují za důležité poukázat na fakt, že služby jsou směňovány mezi dvěma subjekty. Tyto subjekty by zcela jistě neměly být konkretizovány, protože se může jednat jak o osoby, tak celé společnosti (příkladem toho je zajištění přepravy zboží logistickou externí firmou). Služby jelikož jsou nehmotné povahy, nemohou přinášet jedinci vlastnictví, právě tento fakt, je také uveden v obou definicích.

### 3.2.1 Charakteristiky služeb

Služby jsou zcela jasně charakterizovány čtyřmi vlastnostmi, které tak přesně definují tento pojem. Jedná se o **nehmotnost, okamžitou spotřebu, variabilitu a**



**neoddělitelnost** služeb. Tyto pojmy budou následně vysvětleny, aby bylo možno potvrdit výše zmíněné definice.

**Nehmotnost** je vlastnost, která je podmíněná tím, že nemůže být vnímána některými lidskými smysly. Na základě toho, že služby nejsou hmatatelné, není možno je jakkoliv vyzkoušet před jejich nákupem. Službu jsou vybírány jen na základě vlastního rozhodnutí, které může být ovlivněno potřebou jedince, či doporučením, které jedinec obdržel. Právě doporučení jsou v oblasti služeb velmi důležitá, každá organizace obchodující se službami by pak měla mít na paměti důležitost dostupnosti těchto informací konečným uživatelům služeb. Poskytovatelé služeb by pak měli efektivně sestavit svůj komunikační mix s ohledem na možnost šíření individuálních doporučení. Výše zmiňovaná metoda word of mouth tak zde dostává své pověsti, jakožto jedné z nejúčinnějších metod propagace produktu. (Solomon a kol.; 2006)

Lze konstatovat, že nabídka služeb se rozšířila, spolu s nárůstem využívání internetu. Zákazníci dnes běžně využívají internet k získání těchto informací, recenzí. Nejen sociální sítě napomáhají k šíření informací o službách, dnes existuje již řada stránek, které nabízejí recenze, zkušenosti jiných zákazníků, nebo konkrétní informace o kvalitě, povaze, či konečné podobě služby. Internet urychlil a usnadnil proces na kterém je postavena metoda word of mouth. Uživatelé se mohou rychleji pochlubit svým pocitem ze služby či produktu a tyto pocity rozšířit mezi větší okruh svých známých. (Solomon a kol.; 2006)

**Okamžitá spotřeba** je také některými autory nazývána jako pomíjivost služeb. Oba tyto pojmy vymezují službu jakožto produkt, který nelze skladovat a uchovávat jej. Služby jsou předem nastaveny a připraveny pro jejich aktivaci, ale samotné vytvoření služby je navázáno na požadavek vznesený zákazníkem. Poskytovatel služby se službami nemůže předzásobit, aby tak mohl vyrovnávat neočekávané výkyvy v poptávce. (Kotler; 2007)

**Variabilita** služeb je velmi blízce napojena na předchozí termín *okamžité spotřeby* služeb. Kvalita služby vždy závisí na konkrétní situaci, za které je služba poskytována. Je možné se pokusit vytvořit zcela identickou službu, bohužel zde působí mnoho proměnlivých faktorů, které konečný výsledek ovlivňují. Nejčastěji je variabilita služeb připisována chování jednotlivých zaměstnanců podniku, kdy každý má jiné povahové rysy a i přestože má podnik zcela jasně definovanou marketingovou strategii v chování

k zákazníkovi, bude konečný výsledek ovlivňovat specifické chování jednotlivých zaměstnanců. Přesto se variabilita nevyskytuje jen u jednotlivých zaměstnanců, mezi další faktory ovlivňující výslednou podobu služby může být zařazeno například: počasí, roční období, věk spotřebitele, ale i samotná nálada spotřebitele, která zcela jistě ovlivní jeho výsledný pocit z dané služby a tím i hodnocení služby, které by každý subjekt měl po skončení vyžadovat v rámci hodnocení. (Solomon a kol.; 2006)

**Neoddělitelnost** je poslední, avšak neméně významnou charakteristikou služeb. Neoddělitelnost říká, že nelze službu separovat od jejího producenta. Což v konečném důsledku znamená, že služby jsou spjaty s jejich poskytovatelem, jehož absence by znamenala to, že by nebylo možné danou službu poskytnout. Pokud by neoddělitelnost byla vztažena pouze k producentovi služby, bylo by to zásadní pochybení. Stejně jako realizace služby vyžaduje aktivní účast producenta služby, je zde vznesen také požadavek na účast spotřebitele služby. A právě zde tkví vysvětlení proč je u služeb nezbytný přímý kontakt mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby. (Kotler; 2007)

V marketingových strategiích je nutné si uvědomit, že stejně jako jsou specifické služby svými charakteristikami, tak budou specifické i různé formy marketingové komunikace se zákazníkem. Specifickou komunikací může být například vyšší zájem na odezvu a hodnocení zákazníků, nebo prohloubení komunikačních kanálů se zákazníky. V dnešní době této formě komunikace velmi pomáhá internet. Trendům v této oblasti bude věnována kapitola 3.2.4. *E-komunikace*.

Poté co byl definován marketing jako celek, a vysvětlena specifika služeb, jakožto nehmotného produktu, je vhodné orientovat pozornost na správné definování samotné komunikace v marketingu. Jak již bylo naznačeno, právě u služeb je komunikace směrem k vnějším zájmovým skupinám velmi důležitá. Proto je následující kapitola věnována marketingové komunikaci jakožto specifické disciplíně v celé oblasti marketingu.

### **3.2.2 Marketingová komunikace**

V současnosti marketing nevyužívají jen velké mezinárodní korporace, čím dál více je marketing zohledňován i u malých a středních podniků i mikro podniků. Přestože donedávna byl marketing považován za výsadu největších celosvětových korporací, v dnešní době je marketing dostupný i pro menší hráče. Dostupnost sebeprezentace

na různých sociálních sítích, která je vázána minimálními a někdy až nulovými náklady je velkým lákadlem do světa marketingu. Problematice e-marketingu se podrobněji bude věnovat kapitola 3.2.4 *E-komunikace*.

Tato kapitola bude věnována především marketingové komunikaci jakožto specifickému oboru. Dále budou rozebrány specifika komunikace v oblasti služeb. Služby jakožto zvláštní typ finálního produktu se vyznačují mnohými odlišnostmi, které se projevují také v marketingové komunikaci a jejich propagaci.

Na základě dobré propagace pak může vyrůst kdejaká malá firma. V některých případech jim k tomu dopomáhá ta nejúspěšnější forma marketingu, **word of mouth**. Právě dle Paula Smitha, autora knihy *Moderní marketing*, lze tuto formu marketingové komunikace řadit mezi nejúčinnější. A internet této formě komunikace dodal ještě větší důležitost, protože šíření informací mezi uživateli zdatelně urychlil a usnadnil. (Smith; 2000)

V současnosti je komunikace se zákazníkem považována za nejspolehlivější způsob, jak si dlouhodobě udržet zákazníka. Prvotním krokem v marketingové komunikaci je správně identifikovat cílovou skupinu, se kterou chce organizace komunikovat, získat si v této skupině nové zákazníky a ty si do budoucna udržet. S rozšířením možností komunikace se zákazníkem, ale přibývá možností, kdy konečný zákazník má více příležitostí, kde může stejný či podobný produkt získat, proto je obtížné získat dlouhodobě věrného zákazníka. Poté co je správně identifikována cílová skupina, je vytvořen takový komunikační mix, který bude pro organizaci efektivní. Efektivně nastavený komunikační mix, by měl organizaci dopomoci dosáhnout předem stanovených cílů. (Kotler, Armstrong; 2004)

Výše bylo popsáno, k čemu marketingová komunikace slouží, jaké jsou její cíle. Zde by bylo vhodné uvést definici marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim- přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“ (Marketing management, P. Kotler, K. L. Keller, str. 574) Tato definice zcela jistě vystihuje podstatu marketingové komunikace. V dnešní době s rozšiřováním popularity prodeje služeb, by do této definice mohlo být doplněno rozšíření právě o služby.



Stejně tak je v této publikaci rozdělen šum do několika specifických skupin. Je zřejmé, že jistý zpětnovazební prvek v procesu komunikace je nezbytnou součástí, tak aby bylo možné vyhodnotit účinnost komunikace. (Štůsek, Stanislavská Kvasničková; 2013)

Jak již bylo výše napsáno, komunikace je u služeb nutná. Ke správné komunikaci by organizace měla dodržet následujících 14 zásad uvedených v knize Marketingová komunikace od Michala Foreta. Těchto 14 zásad bylo pro účel této práce rozděleno do tří skupin, kterým byly přiřazeny souhrnné názvy: **nezklamat**, **včas** a **dobrá image**.

Do skupiny **včas** jsou zařazeny takové zásady, které jsou svým způsobem navázány na určitý časový termín. Například telefonní kontakt, který vyžaduje okamžitou reakci na telefonát a to od prvního okamžiku, čímž je myšlen samotné zvednutí telefonu, tak aby organizace zákazníka neztratila. Včasné odpovědi na dopisy, by bylo vhodnější v dnešní době nahradit včasnou odpovědí na elektronickou poštu. Čímž může být myšlena e-mailová konverzace, či konverzace na sociálních sítích, nebo přímo na webových stránkách. Na dobu je navázána i doba čekání zákazníka na poskytnutí dané služby. Subjekt poskytující službu by se tak měl snažit službu doručit v co nejkratším časovém horizontu, nebo v případě čekání zajistit zákazníkovi jistou kompenzaci. (Foret; 2011)

Další kategorie je označena jako **nezklamat**, což pro poskytovatele znamená určitý závazek ke svým zákazníkům. Do této kategorie je zařazena zásada dodržování slibů, kdy veřejná oznámení, či fakta nemůže organizace měnit. V případě, že by tak organizace učinila, mohla by poškodit své vlastní jméno, či uškodit přímo samotnému zákazníkovi. Dále poskytnout pravomoci až na nejnižší pozici v organizaci, tak aby i ten nejnižší postavený jedinec mohl jednat v případech, kdy je to po něm požadováno, obvykle zákazníky. Spolu s pravomocemi musí být celý kolektiv zaměstnanců organizace dokonale informován, tak aby mohl vždy poskytnout pravdivé informace, které jsou po něm požadovány. Pokud by tomu tak nebylo, nemohl by být zároveň dodržován první bod, tedy dodržování slibů, které je napojeno na zklamání zákazníka, zároveň také bod druhý této kategorie, kdy by jedinec neměl dostatečné informace k požadovaným výkonům. Celý systém komunikace s vnějším okolím organizace by pak měl mít důkladně zpracovaný i zpětnovazební systém, který bude zaznamenávat a vyhodnocovat efektivnost komunikace v návaznosti na spokojenost zákazníků. Pokud by organizace ve svém jednání jakkoliv zklamala, měla by mít připravený plán, či systém nápravy chyb. Náprava by se pak měla odehrát v co nejbližším termínu. (Foret; 2011)

**Dobrá image** je pojem, který je hojně využíván ve společnosti 21. století. Málokterá společnost si ale uvědomuje, že dobrá image není tvořena jen moderním vzhledem webových stránek, komunikací na sociálních sítích, případně moderním vybavením prodejen. Organizace by měla vždy se svým zákazníkem jednat s co nejvyšší úctou a kterýkoliv podnět, který je zákazníkem vznesen směrem k organizaci, by měl být přijat s pozitivní odezvou. Na tento bod je navázána upřímnost a otevřenost všech článků v organizaci směrem k zákazníkům. Další zásadou je proaktivní komunikace, která vychází z principu, že organizace vyvolává konverzaci se zákazníkem jako první. Každá organizace, či společnost by se měla umět radovat i z těch nejmenších úspěchů, ke kterým jim dopomohli samotní zákazníci, nejen její zaměstnanci a členové. Zákazníci by tento vděk měli pocítit zpětnou vazbou od organizace. Všechny tyto body spojuje myšlenka dokonalosti. Dokonalá organizace bude ta, která si pohlíká každý detail, tak aby zákazník nemohl odhalit žádný nedostatek. Moderní, příjemný a bezchybný vzhled celé společnosti podtrhuje celou skupinu zásad, které by měly dovést organizace k perfektní komunikaci se zákazníkem díky dobré image společnosti. (Foret; 2011)

Podnik, či společnost potřebuje mít ucelený, jednotný postoj ke své komunikaci se svým okolím. Tento postoj musí být sdílen všemi články organizace a to jak vrcholovým managementem, tak i řadovými zaměstnanci. Organizace, ať už ziskové, či neziskové si poté musí vytvořit svůj vlastní komunikační mix, který bude složen z informačních kanálů, které pro ně budou mít co největší efekt. Obzvláště u neziskových organizací, je zohlednění co nejvyššího efektu šíření informací velmi podstatné s ohledem na vynaložené finanční zdroje, které jsou v těchto případech velmi omezené. Tyto organizace jsou nuceny vynakládat své příjmy k poskytnutí služeb, či produktů, které jsou jejich hlavním posláním a na jakoukoliv komunikaci jsou poté vyčleňovány zdroje co nejnižší. Příklad velmi nízké efektivity je velmi dobře viditelný u organizací, které spolupracují s jakoukoliv handicapovanými lidmi. Neefektivními kanály jsou pak myšlena ta média, která obsahují jakékoliv bariéry spojené s konkrétním handicapem. Nepřístupným kanálem pak může být označen časopis v případě nevidomých, či rádia v případě neslyšících občanů.

### **3.2.3 Komunikační mix**

V této kapitole bude vysvětlen pojem komunikační mix. Dále budou podrobněji rozebrány části komunikačního mixu, které budou využity v druhé části práce při konstrukci komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizace Tichý

svět o.p.s. Budou jimi eventy, reklama, veletrhy, public relations. Tedy budou vynechány ty komponenty komunikačního mixu, které dále nebudou využity při konstrukci konkrétní komunikační kampaně. V praktické části bude v komunikační kampani také využita internetová komunikace. Pro toto téma je vyhrazena zvláštní kapitola 3.2.4 *E - komunikace*, jelikož většinou je internetová komunikace oddělována a je vysvětlována spolu s pojmem e-marketing.

**Komunikační mix** je podle publikace Marketing management, tvořen celkem osmi hlavními prostředky, které komunikaci s konečným zákazníkem zprostředkovávají. Jsou jimi: reklama, podpora prodeje, eventy, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, word of mouth a osobní prodej. (Kotler, Keller; 2007)

Čeští autoři v knize Moderní marketing uvádí komunikační mix, jako kombinaci celkem sedmi marketingových aktivit. S výše zmíněným Kotlerem a Keller se shodují na zahrnutí: reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a osobního prodeje. V posledních dvou aktivitách se autoři již liší. Autoři uvádí jako jednu z komponent komunikačního mixu sponzoring a poslední jsou veletrhy výstavy. Ty ovšem Kotler a Keller zahrnuli do interaktivního marketingu, kde jsou navíc obsaženy i eventy. Při vytváření komunikačního mixu považují autoři za stěžejní aktivitu positioning. Ten by měl být využit k odhalení postavení na trhu, k určení správné cílové skupiny a rozhodnutí o správné komunikační cestě. (Příkrylová, Jahodová; 2010)

K ještě stručnějšímu vyjádření komunikačního mixu se přidávají čeští autoři Štůsek a Stanislavská, kteří jako prvky marketingového mixu uvádějí čtyři nástroje. Jsou jimi:

- Osobní komunikace
- Propagace a reklama
- Public relations
- Eventy

Toto stručné vyjádření marketingového mixu není fakticky vůbec špatné. Jak již bylo zobrazeno výše, určité nástroje jsou mnohými autory chápány odlišně a řazeny tak do různých skupin. Rozřazení marketingového mixu do celkem čtyřech nástrojů, tak může poukazovat pouze na fakt, že autoři shrnuli víc nástrojů do jedné skupiny. (Štůsek, Stanislavská Kvasničková; 2013)

Obdobnou definici marketingu lze vyhledat také v knize Marketing. Zde ale autoři navíc uvádějí i účel, ke kterému je organizací marketingový mix vytvářen. Cílem marketingové komunikace je tedy dosažení stanovených cílů v marketingové oblasti. Velmi důležité podle autorů je zvolit takovou formu komunikace, která je pro cílové skupiny přesvědčivá. Od této formy organizace očekávají dosažení maximálního efektu v oblasti vytváření a upevňování vztahů s jednotlivými zájmovými skupinami. (Kotler, Armstrong; 2004)

Pokud bude zkoumána podstata komunikačního mixu, lze odhalit, že hlavním cílem je dosáhnout co nejefektivnější komunikace se zákazníkem a to prostřednictvím různých marketingových aktivit. Jednotliví autoři se ve většině komponent shodují, stejně tak lze spatřit drobné odchylky. Příkladem může být výše zmíněný interaktivní marketing. Zde autoři použili souhrnný název pro marketingové aktivity, kterými jsou: eventy, veletrhy a výstavy. Naopak jiní autoři tyto pojmy striktně oddělují.

V následujících kapitolách budou definovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které budou využity ve druhé polovině této práce při návrhu komunikační kampaně pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s.

### **3.2.3.1 Reklama**

Reklama, jakožto nejviditelnější prostředek marketingu, bude zahrnut i do komunikačního mixu organizace Tichý svět o.p.s. Reklama je nejčastěji vnímaný nástroj komunikačních mixů širokou veřejností.

Problematiku u pojmu reklama vidí mnoho odborníků v tom, že neodborná veřejnost si pojem reklama zaměňuje s pojmem marketing a obráceně. Reklama je pak definována v knize Marketing očima světových marketing manažerů takto: „*Reklama je neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo předávání informací.*“ (Marketing očima světových marketing manažerů; M. R. Solomon a kol.; str. 393)

Philip Kotler ve své knize Moderní marketing pak uvádí o něco rozsáhlejší definici reklamy. „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou*



*noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Moderní marketing, P. Kotler, str. 855) Oba autoři se shodují na tom, že reklama je placenou formou propagace konečného produktu. Dle nich je reklama šířena mezi zákazníky pomocí masmédií.

Jako vhodnější se může jevit definice dle českého autora Světlíka: „*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“ (Marketing cesta k trhu; Jaroslav Světlík, str. 190) Lze spatřit, že Světlík i nadále zohledňuje masové šíření reklamy, ale nepovažuje za nutné k této masové propagaci využívat masmédiá. Dále zde jasně definuje cíl reklamy, tedy veskrze pozitivního ovlivnění kupního chování cílových zákazníků.

V knize Marketing management je uvedeno rozdělení reklam na reklamu **informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující**. Každá z těchto čtyř typů reklam je specifická svým konečným cílem. Reklama informativní by měla přilákat nové zákazníky, právě této reklamy bude využito v komunikační kampani pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. Dále je zde reklama přesvědčující, která by měla zákazníkovi jasně dokázat, v čem je výrobek, či služba výjimečná. Připomínací reklamu využijí firmy pokud budou chtít své zákazníky opakovaně upozornit na vlastní produkt, jeho kvality a s tím spojené výhody. (Kotler, Keller; 2007)

Výhodou reklamního sdělení je především možnost opakování sdělení konečnému příjemci. Dále je možno využít moderních a tvůrčích technik k vybudování konkurenční výhody. Ale především možnost přenášet reklamní sdělení bez přítomnosti prodejce, tedy v místech mimo provozovny, kde se uživatelé pohybují nejčastěji. Mezi nevýhody lze zařadit možnost spotřebitele reklamní sdělení ignorovat, či ho přehlédnout. Zpětnovazební kontakt je narušen odezvou mezi reklamním sdělením a uskutečněním reakce, což znatelně narušuje schopnost subjektu měřit efektivitu konkrétního sdělení. (Štůsek, Stanislavská Kvasničková; 2013)

Poté co byla definována reklama, měl by být stanoven rámcový postup při tvorbě reklamy. Přestože v dnešní době existuje velká spousta organizací a agentur, které se zabývají samotnou tvorbou, ale také publikací reklam, neziskové organizace, na které je tato práce zaměřena, si obvykle nemohou dovolit služby těchto agentur využít.

Postupem tvorby reklamy se zabývá například Miroslav Foret ve své knize Marketingová komunikace.

- První etapou je **definování cíle** reklamního sdělení. Definování cílů v prvním kroku organizace ostatně provází všemi aktivitami a nejen těmi marketingovými. Všechny aktivity, které mají být řízeny musí být na počátku zcela konkrétně definovány, spolu s cíli, způsoby měření a konkretizování zpětnovazebních postupů. Nejasnost cílů, by mohla vést k matení zaměstnanců, či producentů sdělení.
- Následuje definování **cílové skupiny** příjemců reklamního sdělení. Nutnost správné definice cílové skupiny pomáhá naplnit definované cíle v předchozím bodě a splňuje tak efektivnost využitých zdrojů.
- Pokud byl stanoven účel využití propagace ve formě reklamy a také cílová skupina, na kterou bude reklama působit, musí být zcela jasně určen **rozpočet**, kterým organizace disponuje pro danou reklamní kampaň. Rozpočtem na reklamní kampaň se rozumí souhrn všech výdajů na všechny úkony spojené s realizací reklamy (náklady na prezentaci v reklamních prostředcích, náklady na vytvoření reklamy, náklady na zaměstnance tvořící reklamní sdělení, aj.)
- Čtvrtým krokem při tvorbě reklamy je definování **hlavní myšlenky** reklamního sdělení. Ta by samozřejmě měla korespondovat s myšlenkami organizace a rozhodně by jim neměla protirečit. Dále by hlavní myšlenka reklamního sdělení měla být jasná, určitě by neměla být zavádějící. Je důležité aby zákazník přesně pochopil naše sdělení a nedošlo tak ke zkreslení, či k úplné deformaci sdělení.
- Reklamní sdělení je šířeno různými médii. Právě výběr správného **média** vhodného pro individuální reklamní sdělení a konkretizovanou cílovou skupinu zákazníků, dopomůže k dosažení cílů definovaných v prvním kroku. Některá média nejsou vhodná pro určité typy reklamního sdělení, či určité cílové skupiny. (Nevidomí lidé a časopisy, neslyšící a rádio, aj.)
- Předposledním bodem je výběr správného **načasování**. Je nezbytné, aby na samotném počátku bylo určeno, zda se bude jednat o jednorázové sdělení, či dlouhodoběji trvající kampaň. U některých reklamních kampaní je načasování myšleno také zvolení konkrétního času, nebo období. Příkladem může být v České republice velmi známá vánoční reklama na Kofolu vysílaná na televizních kanálech pouze v předvánočním období.

- Poslední fáze je tradiční **zhodnocení** úspěšnosti. Zde jsou porovnány stanovené cíle v prvním bodě se skutečnými hodnotami. Stejně jako stanovení cílů, tak i zpětné hodnocení by mělo být rutinní činností u všech řízených aktivit. V řadě případů je tento poslední bod přehlížen, jelikož vedení se domnívá, že uskutečněním byl cíl naplněn. Tato myšlenka není správná, jelikož nestačí posouzení, zda se daná aktivita uskutečnila, ale za jakých podmínek se uskutečnila a s jakou kvalitou bylo dosaženo cílů. Závěrečné hodnocení je velmi důležité pro další plánování obdobných aktivit, kdy získané informace mohou být použity v budoucnosti. (Foret; 2011)

Reklama je tedy masově šířené sdělení, určené předem stanovené cílové skupině. Důležitým aspektem reklamy je její cena a neosobnost tohoto sdělení. Výběr prostředků, které budou reklamu šířit, by měl být efektivní. Vhodně zvolené médium, či jejich kombinace je základem pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně. Zcela nepochybně jsou při jejich výběru zohledňovány finanční možnosti subjektu. V rámci efektivity reklamy jsou zohledňovány: velikost cílové skupiny, specifika cílové skupiny a jejího myšlení, ale také výše zmiňované náklady na reklamu. Při tvorbě reklamy by pak nepochybně měl být dodržen harmonogram tvorby reklamy i se závěrečným, neméně důležitým zhodnocením.

### **3.2.3.2 Event marketing**

Event marketing je mnohými odborníky v oblasti marketingu označován za jednu z nejúčinnějších metod komunikačního mixu. Svoji oblibu si u marketérů získal díky interaktivnímu zapojení cílových skupin a intenzivnímu emočnímu působení na tyto subjekty. Proto je zařazen také do komunikačního mixu neziskové organizace.

Definici event marketingu je vypůjčena z knihy Event marketing od Petra Šindlera. „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Event marketing; Petr Šindler; str. 22)

Z výše uvedené definice lze pochopit, že event marketing je založen na vyvolání určitého emocionálního prožitku. Ten by měl být spojen s organizací a podporovat její image. Měl by být tvořen v rámci jejího marketingového plánu a neměl by prezentovat odlišné

hodnoty. Právě emotivní prožití daného eventu vede k přímé participaci na dané značce. Hlavním cílem interaktivního marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, produktu nebo služby u cílové skupiny zákazníků, ostatně jako u všech dalších aktivit zařazených do komunikačního mixu. Event je pak úspěšnější tím více, čím více se do něj cílová skupina aktivně zapojuje. Stejně tak se úspěšnost eventu stupňuje s množstvím informací, které jsou zákazníkům předány, ale také od nich získány. Na základě získaných informací je následně hodnocena účinnost eventu. Organizace tak zjišťuje, zda je její značka pozitivně vnímána zákazníky, případně jaké znalosti o organizaci zákazníci měli. (Karlíček, Král; 2011)

V knize Marketing management je event marketing zmíněn velmi okrajově. Autoři zde uvádějí, že event marketing je uživateli označován za nejvíce efektivní komunikaci se zákazníky, čímž se rozcházejí s tvrzením P. Smithe, který jako neúčinnější formu komunikace označuje metodu word of mouth. Zákazníci uvádějí, že z takovéto komunikace si neodnášejí jen emocionální zážitky, ale také dostatečné množství informací o produktu, službě nebo celé organizaci. (Kotler, Keller; 2013)

Event marketing je zařazen do marketingové komunikace organizace. Nikdy by event marketing neměl být jedinou marketingovou disciplínou organizace, vždy by měl být součástí uceleného komunikačního mixu doplněný o řadu dalších komunikačních nástrojů. Velmi často bývají jednotlivé eventy doprovázeny guerilla marketingem, či buzz-marketingem. Velmi často je poté event marketing ztotožňován s těmito pojmy. Rozdílem je, že eventy využívají převážně nadlinkové aktivity organizace, naopak guerilla marketing a buzz-marketing využívají především aktivit podlinkových. Všechny tyto aktivity se shodují v hlavním cíli sdělení a to vyvolat v konečném uživateli emoce. (Foret; 2011)

Každý event by pak měl splňovat následující požadavky:

- Event naplňující předem stanovené cíle by měl být 3D. Díky zahrnutí všech tří dimenzí dochází k prožití, či užití produktu a naplnění požadované emocionální stránky eventu. Prožitím, či užitím produktu, či služby je pak myšleno zkoušení všemi smysly. Vjemy všemi smysly by pak měly být zkombinovány tak, aby došlo k co největšímu užítku z eventu a prohloubení emocionálních zážitků. To vše se pak děje v reálném čase.

- Uživatelé, kteří si daný event vyzkoušeli, jsou pak nosiči reklamního sdělení, které je utvořeno na základě prožitého emocionálního zážitku. Proto je důležité správně vybrat cílové skupiny, kterým bude event určený. Mimo jiné zajistit aby se o eventu dozvěděly cílové skupiny a mohly se eventu zúčastnit.
- V teoretické rovině by eventy měly být jedinečné. Hlavně proto aby zaujaly cílové skupiny, definované na samém počátku vytváření eventů. S jedinečností eventů je spojena také neopakovatelnost, která může být označena za sporný pojem. Pokud je event úspěšný a samotní uživatelé si vyžadují jeho opakování, je tato vlastnost eventů zanedbatelná. Příkladem může být dříve pořádaný festival *Back to school*, který pořádala společnost T-Mobile po celé České republice. Tento festival byl veřejnosti přístupný zcela zdarma a několik let po sobě se opakoval. Velkou oblibu si našel mezi středoškoláky a vysokoškoláky. Proto je možno tvrdit, že opakovatelnost eventů je přijatelná, pokud je to vyžadováno cílovou skupinou, či aktivně utváří PR celé organizace.
- Stejně jako další nástroje marketingové komunikace musí být každý event řádně a do detailu naplánován. Organizaci nestačí pouze stanovit datum a čas konání eventů. Předem si musí jasně definovat cílové skupiny, konkrétní sdělení, které event ponese, jasné a měřitelné cíle. Příkladem měřitelných cílů pak mohou být: počet zúčastněných, suma získaných finančních prostředků, počet nových zákazníků,...
- Zapojení do marketingové komunikace organizace je pak poslední, ale neméně důležitou podmínkou úspěšného event marketingu.

U event marketingu lze registrovat, že autoři se shodují na důležitosti emocionálního sdělení koncovému zákazníkovi. Dále poukazují na vysokou efektivnost sdělení šířeného prostřednictvím eventů. Nepochybně, správně zvolený event do komunikačního mixu, přináší podstatnou přidanou hodnotu. Pomocí eventů pak může organizace od zákazníků získat informace, na jejichž základě lze podrobně vyhodnotit úspěšnost eventů, ale také vytvořit strategii event marketingu do budoucna.

### 3.2.3.3 Veletrhy

Využití veletrhů pro prezentaci organizace je velmi účinné. Především pro získávání kontaktů s potenciálními zákazníky, ale také pro detailní prozkoumání konkurence na konkrétním trhu.

*„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“* (Marketingová komunikace; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van de Bergh; str. 443) Tato definice vysvětluje důvody, proč jsou veletrhy pořádány. Díky množství aktivit, které nabízejí jsou také velmi oblíbené. Nejedná se jen o navázání kontaktu se zákazníky, ale organizace zde může objevovat potenciální dodavatele, či navazovat různé možnosti spolupráce s jinými podniky v odvětví. Zároveň může veletrhů využít pro získání informací o konkurenci v odvětví. Stejně jako eventy, vyznačují se veletrhy přímou komunikací se zákazníkem a účinností na všechny jeho smysly. Právě díky těmto společným rysům jsou veletrhy některými autory řazeny do kategorie eventů. (Pelsmacker, Geuens, Van de Bergh; 2003)

Stejně jako eventy, musí i výstavy být plánovány. Důležité je předem stanovit cíle. Hlavním cílem je důvod, proč se dané výstavy jednotka účastní (mohou jimi být: navázání kontaktu s dalšími podniky v odvětví, získání nových zákazníků, představení nového produktu,...). Stejně důležité jako stanovení cílů je určení reklamního designu. Určení reklamního designu je důležité z pohledu přilákání zákazníků. Tím že se organizace účastní veletrhu, nemá zajištěno, že automaticky naváže kontakt se zákazníky. Design by měl korespondovat s firemním designem, měl by být dostatečně výrazný aby na organizaci upozornil a v neposlední řadě by měl vycházet z finančního rozpočtu k danému veletrhu. V případě, že se zákazník rozhodne navštívit stánek společnosti, je důležité, aby nebyl zklamán. Toto je stejné, jako v případě, že se zákazník rozhodne navštívit kamennou prodejnu, koupit si produkt, nebo službu, ve všech případech je nutné, aby zákazník odcházel uspokojen. Proto je důležité umístit na veletrhy a výstavy velmi dobře proškolené zaměstnance, kteří nejen umí prodat produkty, ale také zmapovat konkurenci, vývoj na trhu, přilákat nové zákazníky a poskytnout veškeré možné a pokud možno vyčerpávající informace veřejnosti. (Smith; 2000)

Základní dělení veletrhů spočívá v rozdělení na: všeobecné veletrhy a obchodní výstavy.

- **Všeobecné veletrhy** jsou určeny pro širokou veřejnost. Mohou být bez tématického zaměření, nebo odborné.
- **Obchodní výstavy** slouží odborníkům z daného ekonomického segmentu. Velmi často se pak jedná o odvětví průmyslová, či IT.

Samozřejmě lze najít více způsobů rozdělení jednotlivých typů výstav. Další rozdělení může být dle zaměření výstav. (Pelsmacker; Geuens; Van den Bergh; 2003)

Stejně jako ostatní komunikační prostředky, také plánování účasti na veletrhu je složeno z několika částí:

- Stanovit cíle, kterých chce organizace dosáhnout a analyzovat možnosti dosažení těchto cílů.
- Na základě stanovení cílů vybrat vhodný typ výstavy a k němu vhodnou strategii propagace. V rámci zvolení vhodné strategie je také bezpodmínečně nutné vybrat produkty či služby, které budou organizaci na veletrhu reprezentovat. Důležité je stanovit odpovědnost za realizování výstavy. Tato úloha může být určena v tomto bodě, či předchozím.
- Třetí fází je samotná příprava na veletrh. Tato část je obvykle časově nejrozsáhlejší. Je třeba zajistit veškeré organizační věci, kam jsou řazeny následující činnosti: zajištění místa na veletrhu, zajištění, případně vyškolení zaměstnanců, kteří budou společnost na výstavě reprezentovat, vytvoření designu propagačních předmětů a vytvoření případné propagační kampaně před samotným veletrhem.
- Následuje fáze samotné realizace účasti na veletrhu. Tato fáze by měla naplnit stanovené cíle v bodu číslo jedna. Společnost by se pak měla soustředit nejen na cíle, které jí přináší zisky, zkoumání konkurence, vývoje nových technologií, ale také zjišťování reakcí návštěvníků jejího stánku je pro závěrečnou analýzu působení na veletrhu důležité. Proto sběr výše zmíněných dat by měl být součástí samotné účasti na veletrhu.
- Poslední fází je ex- post hodnocení působení na veletrhu. V bodě čtyři byla zmíněna nutnost sběru dat přímo na veletrhu, tato data pak organizace musí

vyhodnotit a na základě výsledků této analýzy upravit, či ponechat koncepci na další veletrhy. (Smith; 2000)

I přes řadu výhod mají i veletrhy své nevýhody. Přestože se organizace dostává do přímého kontaktu se zákazníkem, není v danou chvíli jediná, proto zákazníci bývají přesyceni informacemi. Dále jsou výstavy velmi nákladné a zákazníci pozitivněji vnímají jiné komunikační nástroje. V dnešní době jsou velmi oblíbené eventy, či internetová komunikace na sociálních médiích. (Pelsmacker; Geuens; Van den Bergh; 2003)

Veletrhy tedy mohou být velmi úspěšné, při správně zvolené prezentaci firmy, ale také při zvolení vhodného veletrhu. Jako největší výhodu veletrhů by se dala označit možnost prozkoumání konkurence a získání informací o nejnovějších trendech v odvětví. Veletrhy mohou být velmi vhodným komunikačním nástrojem u organizací, které upřednostňují především B2B marketing.

#### **3.2.3.4 Public relations**

Public relations je vcelku starou disciplínou marketingového odvětví. Někteří autoři jeho historický dosah datují již k samotnému počátku obchodování. Obchodování na samém začátku probíhalo především prostřednictvím směny. Takováto směna pak vyžadovala značné informace o směnných jednotkách, jelikož neexistovaly prostředky, které by v daném období nahradily peníze a vyjádřily tak hodnotu produktu. Je tedy zcela zřejmé, že způsob jakým byl výrobek prezentován následně ovlivnil jeho směnu za jiný produkt. Velmi efektivní rozvoj této cílené komunikace s konečným zákazníkem následně nastal v období 17. století, kdy se křesťanství začalo šířit prostřednictvím italských kněží do kolonizovaných území. Tento proces byl oficiálně nazván jako „Svatá konvergence pro šíření víry“. Mnozí autoři pak zrod PR vidí především v období kolem 60. let 20. stol. Kdy došlo vymezení PR, jakožto samotné disciplíny a to i přestože mnozí odborníci největší rozvoj této cílené komunikace přisuzují období bezprostředně po druhé světové válce. (Hejlová; 2015)

Problematika PR oboru spočívá především v jeho negativním vnímání širokou veřejností. Lidé si PR spojují s manipulováním a neetickým jednáním se spotřebiteli. Tento fakt mohl být zapříčiněn neetickým a manipulativním jednáním se zákazníky v USA v období druhé poloviny 19. století. Co to tedy PR vlastně je? V tomto případě bude uvedena následující definice: „*Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny. ... Změna přináší vyjádření názorů a diskuzi o myšlenkách*



*a možných strategiích.*“ (Public relations; J. L’Etang; 2009.; s. 37) Z výše uvedené definice tak vyplývá, že disciplína PR je využívána především v období určitých změn v konkrétní jednotce. Tyto změny mohou teprve nastat, či již byly vyvolány. (L’Etang; 2009)

Další definice oblasti PR bude vypůjčena z publikace *Základy marketingu: „Public Relations zahrnují všechny aktivity firmy spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi.*“ (Základy marketingu; J. Štůsek a L. Kvasničková Stanislavská; 2013; s 79) Autoři zde poukazují na nutnost neustále pozitivně prezentovat organizaci široké veřejnosti. Tento prostředek označují za nástroj, který lze využít s nízkými náklady. Nedostatky spatřují především v nedostatečné možnosti kontroly tohoto nástroje.

Mnoho lidí PR zaměňuje s pojmem reklama. Je důležité, aby tento rozdíl vnímali především ti, kteří spravují marketingovou oblast dané organizace. PR je disciplínou, která v sobě shrnuje několik marketingových nástrojů. Jsou jimi např:

- Vztahy s médii
- Eventy
- E- komunikaci
- Sponzoring
- Krizovou komunikaci
- Doporučení, resp. Endorsement

Jak z výše zmíněného vyplývá, nejedná se o prostředek komunikace, jako takový. Představuje ucelený systém nástrojů, které napomáhají vytvořit konečnému spotřebiteli obraz o dané organizaci. Cílem PR je, aby tento obraz byl vnímán pokud možno co největším množstvím respondentů co nejpříznivěji. Optimálním výstupem by pak bylo, kdyby byla organizace známa celému cílovému trhu a celým trhem vnímána jako nejlepší alternativa v oboru. Tento cíl je téměř nedosažitelný, jelikož člověk vnímá jednotlivé jevy subjektivně. (Hejlová; 2015)

Mezi další prvky odlišující PR od reklamy patří například časové hledisko. PR se snaží dosáhnout dlouhodobých efektů a stejně tak dlouhodobě probíhá. V ideálním případě by se mělo jednat o nepřetržitý proces v organizaci. PR mnoho zákazníků nevnímá, jeho komunikace směrem k zákazníkovi by nikdy neměla být tak násilná, jako je v případě

reklamy. A právě k této vlastnosti PR se vztahuje i jeho nejednoznačně, či vůbec neformulovaná pobídka k akci. Přesto mají tyto dvě oblasti marketingu něco společného. Stejně jako reklama i PR je oceněno a nese s sebou náklady za jeho propagaci. Především se jedná o nepřímé náklady na jednotlivce či agentury, které PR organizace aktivně utvářejí v rámci své pracovní náplně. (Hejlová; 2015)

I v oblasti PR se projevil všudypřítomný jev globalizace. PR jako disciplína v propojeném světě dostalo svůj vlastní název, kterým je **Mezinárodní komunikace**. Pojem globalizace je využíván téměř s každodenní periodicitou a to jak již samotnými spotřebiteli a nebo jednotlivými médii, která přenáší spotřebitelům důležité informace. S ohledem na praktickou část této práce, která je orientovaná na krajskou pobočku neziskové organizace, která působí pouze na území v České republice. Proto zde jednotlivé přístupy v této nadnárodní formě komunikace budou vynechány a podrobněji bude popsáno využití PR v neziskových organizacích v samostatné kapitole. (L'Etang; 2009)

#### **3.2.4 E- komunikace**

V období 21. století je pojem E- komunikace stále častěji používaným pojmem. Tento způsob komunikace s cílovými skupinami si získává mezi podniky, ale také zákazníky velkou oblibu. Jedná se o poměrně levný způsob komunikace pro obě zúčastněné strany. Právě možnost využít této formy komunikace za nízkou cenu činí tento prostředek lákavým pro neziskové organizace, které disponují velmi omezenými rozpočty na marketingové aktivity.

Pojem E-komunikace se začal využívat především s rozvojem internetu a následným nárůstem popularity sociálních sítí. Firmy velmi rychle pochopily, jak snadná forma komunikace s cílovou skupinou prostřednictvím internetu je. A tak se komunikace posunula na další úroveň. Samotná komunikace tak zažila další bouřivý posun ve svém formě. Dá se pochopit, že největší změny v této formě nastávaly v období průmyslových revolucí a objevování nových vynálezů jako byl knihtisk, rádio, televize aj. (Klapalová; 2011)

Otázka tedy zní, co vše se dá řadit do E-komunikace. Pod pojmem online marketing mnoho lidí vnímá vytvoření webových stránek, na kterých bude prezentována činnost jednotky. Tento pohled na poměrně rozsáhlou disciplínu by byl velmi zkreslený. Zákazníci čím dál častěji vyžadují aktivní komunikaci přes webové stránky, či profily na

sociálních sítích, nevystačí si tak se statickým materiálem, který není sezónně měněn. Někteří autoři také rozlišují pojem internetový marketing a online marketing. Je jím například Viktor Janouch, který sám přiznává, že se rozdíl mezi těmito pojmy velmi pomalu vytrácí. Uvádí také, že jednou z neefektivnějších forem komunikace na internetu od samého počátku zůstává e-mail. Tento fakt, by ale mohl v současnosti až budoucnosti nahrazen komunikací na sociálních sítích, která je rychlejší a také mnohem přímější formou komunikace jak mezi firmou, tak mezi jednotlivými zákazníky. Velkou výhodou sociálních sítích je možnost sledování odezvy subjektů na konkrétní sdělení. (Janouch; 2014)

Fakt, že využívání e-mailu je i v dnešní době stále nejvyužívanější formou komunikace po internetu potvrzuje Jonathan Reynolds. Ten využívá citátu Leigha Claytona, který popisuje e-mail jako kombinaci klasického psaného dopisu a telefonního hovoru. Z obou variant si pak e-mail odnáší ty nejlepší vlastnosti. Jako druhý významný nástroj e-komunikace uvádí blogy. Blogeri, jakožto nástroj efektivní komunikace a reklamy jsou využívány v České republice až v posledních cca pěti letech. I to tedy podporuje myšlenku, že vývoj v oblasti e-komunikace probíhal odlišně v různých částech světa. (Reynolds; 2010)

Tento autor také poukazuje na fakt, že internet napomáhá vytvářet sociální skupiny, které spolu mohou aktivně komunikovat. Tyto zájmové skupiny si pak snadněji předávají informace a poznatky. Vzniku těchto skupin pak velmi aktivně napomáhají sociální sítě, které se v období 21. století velmi rychle rozvíjejí. Sociální sítě se v tomto období velmi rychle přizpůsobují požadavkům svých uživatelů a využívají svého potenciálu pro umístění reklam jednotlivých firem. V této oblasti je velmi důležité neustále sledovat problematiku kulturních bariér. (J. Reynolds; 2010)

Webové stránky jsou pohledem na podnik z pohodlí domova. Zřejmě tak by se dala charakterizovat jedna z nejpoužívanějších forem E-komunikace. Právě efektivnost a nátlak okolí stojí za faktem, že dnes má webové stránky téměř každý podnik, či organizace. Na webových stránkách je snadnější se orientovat než v diskuzích na sociálních sítích, přesto právě při tvorbě webových stránek se firmy dopouští mnoha chyb. První z nich je až přílišná **strohost** stránek. Jak již bylo napsáno výše, webové stránky by měly být jakousi prohlídkou organizace, mnoho společností se tak prezentuje jako ty nejchudší a neatraktivní podniky. Strohost obsahu by rozhodně měla být

přenesena do **jednoduchosti ovládní**. To, že se na webových stránkách vyzná majitel organizace, či programátor je jedna věc, ale co zákazník? (Hlavenka; 2001)

Stejně jako produkt i webové stránky by zákazníkovi měly přinášet určitou **přidanou hodnotu**. To, co podnik dělá už zákazník při návštěvě jeho webových stránek obvykle ví, ale jak to organizace dělá, je pro něj stále neznámou. Dejte mu informace! Zákazník pak nepotřebuje pouze informace, ale také **možnosti komunikovat**. Není nic jednoduššího než uvést aktivní e-mailovou adresu, případně odkaz na sociální síť, kde bude zákaznickovým dotazům maximální pozornost a odezva. (Hlavenka; 2001)

Je také potřebné si uvědomit, že možnosti internetu nepřináší jen zlepšení komunikace se zákazníkem, ale také snadnější způsob sledování efektivity využití jednotlivých nástrojů komunikace. Například sociální síť facebook.com nabízí poměrně rozsáhlé možnosti analyzování návštěvnosti a úspěšnosti jednotlivých příspěvků, či návštěvy stránek. U umístění reklamy na internetu, nebo při tvorbě webových stránek pak lze využít možnosti oční kamery. Tento přístroj sleduje individuální reakce jednotlivců a následně vytváří tzv. heat mapy, které ukazují aktivitu uživatele. (Reynolds; 2010)

Jak již předchozí odstavce mohly napovědět, sociální sítě jsou v současnosti na vzestupu. Proto by bylo vhodné soustředit se na ně o něco podrobněji než jen ve zmínce v předchozích odstavcích. Sociální média by měla primárně sloužit ke komunikaci se zákazníkem, tento proces bývá obvykle doplněn o propagaci na dané síti. Účinek reklamy uvedené přes sociální síť bývá velmi vysoký. Právě proto, že u sociální sítě si obvykle může zákazník dohledat názory osob, které si daný produkt nakoupili. Účinnost těchto prostředků utvrzuje také fakt, že jednotka si může definovat a úspěšně informovat předem definovanou cílovou skupinu. Uživatelé očekávají stále něco nového, přesto se mnoho organizací shoduje na několika aspektech, které na cílovou skupinu fungují. Jsou jimi především emoce, vášně, nadhled a správná úroveň sebekritiky. Právě tyto aspekty dělají ze sociálních sítí aktivní a populární prostředníky komunikace mezi zákazníkem a organizací. (Janouch; 2014)

V době 21. století se tak e-komunikace stala jedním z prioritních marketingových nástrojů organizací. Svoji oblibu si získala především díky nízkým nákladům, které na svůj provoz vyžaduje, ale také díky jednoduchosti a možnosti být originální. To vše tak napomáhá organizacím vytvářet si konkurenční výhodu oproti ostatním účastníkům

v oboru. Díky vzestupu oblíbenosti sociálních sítí tak mohou firmy lépe a rychleji komunikovat se svými zákazníky a pružně reagovat na jejich požadavky, což je základní předpoklad dobře vedené E-komunikace. Lze konstatovat, že s rozvojem technologií, bude docházet k dalšímu rozvoji komunikace.

### **3.3 Neziskový marketing**

Předchozí kapitoly byly věnovány definicím marketingu, marketingové komunikaci a jiných aktivit především z obecného pohledu na marketing. Tato kapitola se již blíží hlavnímu cíli této práce, který se zaměřuje na marketing nestátních neziskových organizací. Zde bude uvedeno několik definic, které budou mezi sebou vzájemně porovnány. Dále budou srovnány i s obecnými, výše zmíněnými definicemi. Předem této kapitoly je nutné si uvědomit, že pojem nestátní neziskové organizace, je využíván především v České republice. Pokud budou vyhledávány definice, či jiná fakta konkrétně návazná na tento pojem, musí být pozornost zaměřena především na české literární zdroje. Využití zahraničních zdrojů pak není nemožné, ovšem nezajistí spojitost s tímto konkrétním pojmem, který je zcela jasně definován pro Českou republiku.

Marketing jako odvětví není určen jen ziskovým podnikům. Právě myšlenka samotného marketingu, komunikovat a získávat si tak zákazníky je velmi cenná i pro neziskové organizace. V dřívějších definicích marketingu, bylo velmi důležité zmínit zisk, jakožto primární cíl marketingových aktivit. Slovo zisk postupně z jednotlivých definic vypadávalo, jelikož se stále více ukazovalo, že marketing je velice důležitý i pro neziskové organizace. Ty se snaží získat si tak partnery, sponzory, ale také důležité „zákazníky“, jimiž jsou spotřebitelé služeb těchto organizací, tedy ti, pro které neziskové organizace bezprostředně utvářejí hodnoty. (Smith; 2000)

#### **3.3.1 Definice neziskové organizace**

V této kapitole by měl být ujasněn pojem nezisková organizace a podrobněji definovány pojmy spojené s nestátní neziskovou organizací Tichý svět o.p.s, se kterou byla navázána spolupráce při tvorbě praktické části této práce.

Tato práce se zabývá především marketingem nestátních neziskových organizací, ale například autoři knihy Marketing očima světových manažerů, zařazují do těchto nonprofitových organizací také kraje, města, či státy. Zde lze pozorovat, jak je pojem nestátní nezisková organizace, lokálně specifický. (Solomon a kol.; 2006)

Neziskové organizace jsou v knize Marketing očima světových manažerů definovány takto: „*Organizace zaměřené na dobročinnost, vzdělávání, chod občanské společnosti a další oblasti veřejného života, které nakupují zboží a služby na podporu své činnosti, k přilákání svých stoupců a k poskytování veřejných služeb.*“ (Marketing očima světových manažerů; M. R. Sollomon a kol. 2006; str. 11)

Pro potřebu této diplomové práce, budou definovány nestátní neziskové organizace, dle českých právních předpisů. Jelikož předchozí definice jsou odvozeny z mezinárodních výzkumů a literatury, je nutné definovat si neziskové organizace, dle české právní formy. „*Pod pojmem nestátní nezisková organizace budeme uvažovat tyto právní formy: obecně prospěšná společnost, sdružení (svaz, spolek, společnost, klub, aj. Vč. Odborových organizací), organizační složka sdružení a církevní právnické osoby.*“ (Neziskové organizace ve veřejných službách; V. Hyánek, Z. Prouzová., S. Škarabelová a kol; 2007; str. 33)

Neziskové organizace, jakožto nevýdělečné organizace, které jsou založeny za jiným účelem, než je podnikání, nejsou hromadně sdruženy a definovány konkrétním zákonem. Zákon o daních z příjmu existenci takovýchto organizací zmiňuje, ale konkrétně tento pojem nevynezuje. V tomto zákoně je kladen důraz především na správnost stanovení daňové povinnosti než-li účelu podnikání. Jednotlivé typy neziskových organizací jsou následně definovány individuálně v jednotlivých zákonech. (Růžičková; 2006)

Nezisková organizace Tichý svět o.p.s. je vedena jako obecně prospěšná společnost. Proto by i tento pojem měl být podrobně definován, tak aby mu bylo v následujícím textu porozuměno. „*Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, je založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek, přičemž platí, že její výsledky hospodaření nesmí být použity ve prospěch ani zakladatelů, ani zaměstnanců obecně prospěšné společnosti, ale musí být použit k poskytování služeb, pro které byla společnost zřízena.*“ (Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně: určeno zejména pro: územní samosprávné celky, příspěvkové organizace, nevýdělečné organizace. 8., aktualiz. vyd.; R. Růžičková; 2006; s. 20) V této definici je zmíněná primární podmínka fungování neziskových organizací, tedy nevyužívání zisku ku obohacování zaměstnanců, či zakladatelů, ale plně k pokrytí nákladů spojených s poskytováním veřejných služeb, jež jsou primární náplní činnosti konkrétní organizace. Tento typ organizací je upraven zvláštním zákonem

č. 248/1995 Sb. O obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. (Růžičková; 2006)

Přestože v definici „Obecně prospěšné společnosti“ bylo uvedeno, že vykázaní zisku může být využito pouze k pokrytí nákladů ve spojení s hlavní činností podniku. Tato podmínka neplatí v okamžiku, kdy společnost provozuje také sekundární, či podpůrnou činnost, kterou si zajišťuje dodatečné finanční prostředky. Tyto prostředky mohou být později využity z rezervního fondu na pokrytí ztrát jednotlivých let. (Růžičková; 2006)

Neziskové organizace jsou široké veřejnosti známé především neustálým nedostatkem financí pro jejich provoz. Tento typ organizací je velmi závislý na externích zdrojích financí. A to i přes fakt, že prostřednictvím poskytováním svých služeb mohou generovat zisk. Neziskové organizace bývají obvykle lokálního charakteru, který omezuje rozsah jejich působnosti s tímto je také spojena šíře jejich skupiny zákazníků. (Caywood; 2003)

Následující kapitoly budou věnovány jednotlivým marketingovým aktivitám, kterých může využít nezisková organizace. Tyto aktivity jsou voleny s ohledem na sestavení komunikačního mixu pro organizaci Tichý svět o.p.s. v další části práce. V této části tak nejsou zmíněny všechny prostředky marketingové komunikace, které se neziskovým organizacím nabízejí s ohledem na rozsáhlost této problematiky.

Proto je zcela nezbytné definovat si pojem neziskový marketing. „*Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.*“ (Marketing služeb, efektivně a moderně; M. Vašítková; 2008; s. 208) Tato definice poukazuje na již výše zmíněnou rozsáhlost celého oboru. Neziskové organizace mohou využívat stejných marketingových aktivit jako klasické podnikatelské subjekty, bohužel každá marketingová aktivita je oceněna určitou hodnotou a záleží čistě na schopnostech organizace, zda tyto zdroje na dané aktivitě vynaloží, či zdroje budou alokovány jiným činností.

### **3.3.2 Reklama v neziskových organizacích**

V případě neziskových organizací je reklama v masmédiích téměř nedosažitelná, rozpočet těchto organizací využití těchto médií značně limituje. Obvykle je pak reklama do těchto médií zařazena na základě určité partnerské dohody, výměny protislužeb, nebo samotná média využijí příležitosti sponzoringu, či sociálně zodpovědného marketingu.

Je zřejmé, že každá forma propagace nese sebou určité náklady a jelikož je reklama předávána prostřednictvím masmédií jak již bylo výše řečeno, bude forma této propagace patřit mezi ty nejnákladnější. Přesto i zde lze zajistit celkem efektivní využití komunikačního kanálu za přijatelnou cenu. Obvykle se zde využívá formy spolupráce nebo partnerství. Vyjmečně pak může dojít ke 100% sponzoringu konkrétního média. (Šedivý, Medlíková; 2011)

### **3.3.3 PR v neziskových organizacích**

Přestože se může zdát nemyslitelné vytvářet PR v neziskové organizaci, výše zmíněné nástroje PR napovídají tomu, že PR je běžně využívanou metodou. V dnešní době je již zcela běžná komunikace na internetu, či pořádání eventů. Všechny tyto činnosti jsou také náplní druhé části této práce, kdy bude sestaven optimální komunikační mix pro neziskovou organizaci. Přesto si mnoho organizací nemůže dovolit zaměstnávat specialistu v tomto oboru. V celosvětovém měřítku se pak stále častěji stává, že neziskové organizace dostanou finanční podporu i pro takovouto činnost. V tomto okamžiku následně nastává těžké rozhodování organizace, zda peníze využít k tomuto účelu a bohužel velmi často dochází k vynaložení prostředků v jiné oblasti. (Caywood; 2003)

Cílové skupiny kterým je komunikace určena bývají autory rozděleny do dvou důležitých skupin. První skupinu lze označit za **zákazníky** organizace. Tito lidé přijímají konečný produkt, který je vytvářen v rámci poslání celé organizace. Druhou významnou skupinou jsou **investoři**, tato skupina je tvořena jak státními orgány, soukromými podniky, ale také jedinci, kteří se aktivně podílejí na chodu organizace. Aktivní účast na chodu bývá nejčastěji finančního charakteru, ale lze zaznamenat mnoho neziskových organizací které využívají služeb dobrovolníků. Komunikace by se tak neměla orientovat pouze na segment zákazníků, ale měla by být účelně vyvážena mezi obě skupiny. Primárním úkolem, při stanovení způsobu komunikace, je tak správné určení jednotlivých skupin a následné vyhodnocení možností komunikace. Správné nastavení komunikace s okolím pak generuje organizaci větší finanční zdroje. (Caywood; 2003)

### **3.3.4 E-komunikace v neziskových organizacích**

Stejně jako u ziskové sektoru, i v prostředí neziskových organizací si e-komunikace získala velikou oblibu. Organizace velmi rychle objevily výhody této formy komunikace se svými zákazníky, ale i dalšími zájmovými skupinami. Stejně tak zjistily, že vytvořením kreativních, přehledných a informativních stránek vytvářejí poměrně kvalitní reklamu



organizaci za minimální náklady a s velmi přesným zacílením na konečné uživatele. Pojem nízkých nákladů ale může být zavádějící, webové stránky jsou svojí cenou pro některé neziskové organizace stále nedosažitelným snem. Mnohé organizace pak využívají partnerské spolupráce s grafickými firmami, které pro ně webové stránky vytvoří s přijatelnými náklady. (Hommerová; 2015)

Vytvoření sociálních sítí organizacím umožňuje snadnější a rychlejší komunikaci se svými klienty. Tuto přednost si tak uvědomují nejen podnikatelské subjekty, ale také neziskové organizace. V některých případech prostřednictvím sociálních sítí dochází k odstranění různých bariér mezi organizací a klientem, obvykle se tak jedná o organizace fungující v sociálních službách, které pracují s handicapovanými jedinci. K odstranění těchto bariér pak může napomoci další sociální síť - youtube.com. V ziskovém sektoru se může podnik prostřednictvím této sociální sítě zviditelnit, v neziskovém sektoru může této možnosti využít také, ale především je tato síť využívána k propagaci hlavní náplně neziskové činnosti organizace a k již výše zmíněnému odstranění jednotlivých bariér. Následná propojenost s ostatními sociálními sítěmi je pak již jen zrychlením šíření informací mezi cílové skupiny. Nevýhodou této sociální sítě je obtížné sledování účinnosti reklamy na této síti, obvykle se jedná o poměrně nákladnou záležitost a proto se organizace soustřeďují především na sledování počtu shlédnutí daného příspěvku. (Janouch; 2013)

V současné době, kdy dochází k neustálému rozvoji popularity sociálních sítí, se tak neziskovým organizacím nabízí asi ta neoptimálnější cesta komunikace se svými klienty. Prostřednictvím těchto sítí mohou informovat o aktualitách nejen svoji cílovou skupinu, která je aktivně sleduje, ale má stejnou možnost oslovit i ostatní zájmové skupiny. Tyto možnosti pak může využít s minimálními až nulovými náklady na propagaci.

Všechny marketingové aktivity nesou určité náklady, ale je čistě v kompetenci organizace, jak tyto náklady budou vysoké a jakým způsobem bude těchto aktivit využito. Organizace může využít možnosti zaměstnat specialistu v oboru marketingu, který bude vyžadovat vyšší plat než by tomu bylo u řadového zaměstnance, přesto tak organizace může získat širokou škálu jeho znalostí v oboru, které budou spojeny s nižšími náklady a vyšší efektivností. Je tedy čistě na vedení organizace, aby rozhodlo o výšce a alokaci finanční zdrojů do marketingových aktivit.

## 4 Vlastní práce

V této části práce bude představena nestátní nezisková organizace Tichý svět o.p.s., pro kterou bude v následující kapitole navržena konkrétní komunikační kampaň. Bude vysvětlena problematika, kterou se tato organizace zabývá a prezentovány služby, které organizace poskytuje svým klientům.

### 4.1 Tichý svět o.p.s.

Organizace Tichý svět o.p.s. je obecně prospěšná společnost. Tato společnost byla dříve známa pod názvem Agentura pro neslyšící. Organizace Tichý svět o.p.s. se snaží o rovnoprávné postavení neslyšících ve společnosti. Především se snaží zrovnoprávnit sluchově postižené v oblasti práce a vzdělávání. (Tichý svět, O nás, [online])

Organizace Tichý svět o.p.s. se nezaměřuje pouze na neslyšící. Snaží se informovat širokou veřejnost o problematice neslyšících a seznámit je s jejich kulturou, to především prostřednictvím kulturních akcí.

Služby této organizace jsou celorepublikově dostupné. V současnosti jsou pobočky dostupné v těchto krajích: (Kraj – místo sídla v kraji)

- Jihočeský kraj – České Budějovice
- Královéhradecký kraj - Hradec Králové
- Liberecký kraj – Liberec
- Moravskoslezský kraj – Ostrava
- Plzeňský kraj – Plzeň
- Středočeský kraj - Kladno
- Ústecký kraj – Ústí nad Labem
- Pardubický kraj – Pardubice
- Praha - Praha

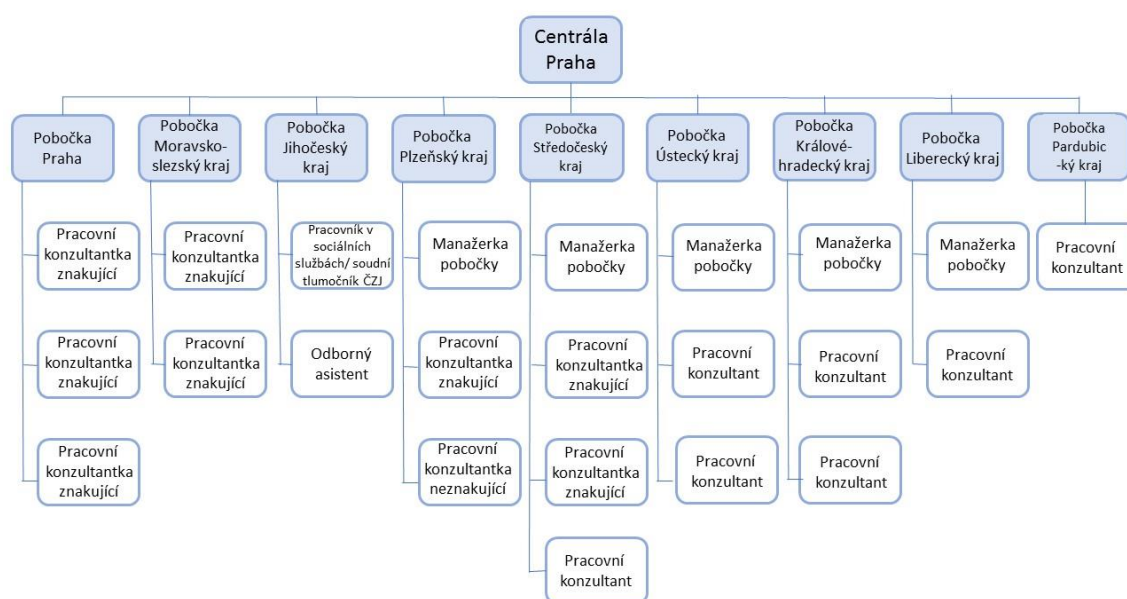
V roce 2017 plánuje organizace otevřít novou pobočku v Jihomoravském kraji v Brně. Organizace se snaží rozšířit do všech krajů v České republice. Pobočky zatím nejsou v: Karlovarském kraji, kraji Vysočina, Olomouckém kraji a Zlínském kraji. (Tichý svět, Pobočky, [online])

V těchto oblastech poskytuje společnost Tichý svět o.p.s. své služby jak široké veřejnosti, tak sluchově postiženým. Poskytované služby jsou detailně popsány v následující kapitole 4.2. *Poskytované služby*.

Na následujícím obrázku: *Obrázek 2; Organizační struktura Tichý svět o.p.s.* je vyobrazena struktura celé neziskové organizace Tichý svět o.p.s. Lze si všimnout, že nadřazenou pobočkou je samotná centrála v Praze, která je následně zahrnuta i do krajských poboček, které jsou této centrále podřízené. Důvodem této duplikace jedné a téže pobočky je zřejmý v náplni její práce. Tato pobočka shromažďuje odborné zaměstnance komunikující s neslyšícími na území hlavního města, stejně tak, jako je centrálním vedením celé organizace zabezpečující konání všech důležitých meetingů a školení zaměstnanců. (Tichý svět, Pobočky, [online])

Na obrázku je zřejmé, že struktura jednotlivých krajských poboček není totožná. Množství zaměstnanců se odvíjí především od širší databáze klientů, ale také stáří pobočky. Ve většině případů je pak vedení krajských poboček prováděno prostřednictvím manažera pobočky. Velmi častou pracovní pozicí v organizaci je pracovní konzultant, který může vykonávat pozici znakovýho, či administrativního, resp. neznakovýho konzultanta. Strukturu pobočky ovlivňuje také velikost kraje, ve kterém pobočka působí. (Tichý svět, Pobočky, [online])

*Obrázek 2; Organizační struktura Tichý svět o.p.s.*



(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

## 4.2 Poskytované služby

Obecně prospěšná organizace Tichý svět o.p.s. se zaměřuje na poskytování služeb neslyšícím. Dále také odborné vzdělávání veřejnosti v této problematice. Snaží se přiblížit kulturu neslyšících prostřednictvím eventů a akcí pořádaných pod vlastním jménem.

**Sociální rehabilitace** je primární náplní práce této společnosti. Jedná se o podporování zaměstnání neslyšících. Podporu v oblasti hledání práce, krátkodobé profesní poradenství. Nabízí také tranzitivní programy pro absolventy škol. V rámci sociální rehabilitace společnost pomáhá neslyšícím najít vhodné pracovní pozice, pomoci jim při nástupu do této pozice, obvykle se jedná o tlumočení při zaučení. (Tichý svět, Pro neslyšící, [online])

**Odborné poradenství** navazuje nejen na vyhledávání a nastupování do pracovních pozic. Jedná se o právní a sociální poradenství, kdy společnost nabízí odbornou pomoc v těchto specifických situacích. (Tichý svět, Pro neslyšící, [online])

**Tlumočnické služby** jsou uvedeny jako poslední, ale jsou neméně důležité. Jedná se nejen o výše zmíněné tlumočení při zaučení neslyšících na nové pracovní pozici, ale také online tlumočení. Společnost Tichý svět o.p.s. poskytuje online tlumočnickou službu NONSTOP, které je poskytována 24 hodin denně. Tato linka funguje jak při volání první pomoci, tak tlumočení běžných činností, jako je objednání či návštěva lékaře, komunikace v bankách nebo na úradech. Tato linka je přímou náhradou tlumočnicka, který by musel být přítomen všem těmto situacím. (Tichý svět, Pro neslyšící, [online])

Pořádání **kulturních akcí** je zaměřeno pro širokou veřejnost, aby se mohla seznámit s kulturou neslyšících. Organizace provozuje workshopy určené jak pro neslyšící, tak pro veřejnost a pořádá kurzy znakového jazyka. Tyto kurzy jsou určeny veřejnosti, či sponzorům, kdy například některé organizace chtějí, aby její zaměstnanci uměli znakový jazyk, jelikož zjišťují, že se tito lidé dostávají do styku s neslyšícími. Organizace také s řadou tlumočnicků vytváří Tiché zprávy určené pro neslyšící. (Tichý svět, Pro neslyšící, [online])

Obecně prospěšná organizace Tichý svět o.p.s. zřídila vlastní pracovní místa pro své klienty a to ve své **Tiché kavárně**. Tato kavárna vznikla již v roce 2011 v Praze. Cílem bylo ukázat široké veřejnosti, že i sluchově postižení jsou schopni pracovat v tak složitém

prostředím, kterým obor pohostinství bezesporu je. Za celou dobu své existence dokázala kavárna propojit svět neslyšících a slyšících. Tento prosto je určen všem umělcům pro pořádání svých výstav. Kavárna nabízí příležitosti také studentům, kteří se vzdělávají v příslušném oboru, především se zaměřením na problematiku sluchově postižených osob. (Tichý svět, Pro neslyšící, [online])

V kapitole 3.2.2 *Marketingová komunikace* bylo definováno dle Michala Foreta několik zásad, které by se měly dodržovat v případě komunikace organizace, která poskytuje konečným zákazníkům primárně služby. V případě neziskové organizace Tichý svět o.p.s. lze tyto zásady konkretizovat a prezentovat na reálném subjektu. První skupina byla označena souhrnným názvem **včas**. Tento pojem zahrnoval především správné načasování komunikace a včasné reakce. Doba čekání na odezvu u organizace Tichý svět o.p.s. lze rozdělit na dva různé časové údaje. První z nich vystihuje dobu odezvy na dotazy klientů, především v písemné formě, zde by se obvykle jednalo o odpověď na e-mail, či SMS zprávu. Další časový údaj lze uvést jako dobu čekání na sjednanou schůzku. Klienti si v případě této organizace obvykle předem domlouvají termín a čas konání schůzky. Je ale možné, že klient se dostaví na pobočku i mimo tento termín, zde pak může nastat kolize v termínech s ostatními klienty a nedostupnosti kvalifikované síly.

Druhá kategorie zásad nazvána **nezklamati**, se primárně zaměřuje na důvěru klientů. Vzhledem k působení dalších organizací pro neslyšící v Plzni, lze očekávat, že v případě nespokojenosti klienta dojde k jeho přechodu ke konkurenční organizaci. Důvěryhodnost organizace může posílit zaměstnáváním kvalifikovaných zaměstnanců, kteří jsou pravidelně školeni a to jak v oblasti problematiky neslyšících, tak v oblasti sociálních služeb a trhu práce. Zaměstnanci by pak měli být znalí novel zákonů z oblasti neziskového sektoru ale také zákoníku práce. Dalším prvkem této kategorie je vytváření krizových plánů. Především v oblasti E-komunikace je nutné počítat s negativními reakcemi, které budou uživatelé uveřejňovat na jejich sociálních sítích a webových stránkách. Celé organizace Tichý svět o.p.s. nemá vytvořený konkrétní plán pro tyto situace. V případě negativních názorů na těchto veřejných místech se organizace snaží vysvětlit příčinu sporu. V případě, že se jedná o příliš vulgární příspěvek, je tento článek smazán. V případě plzeňské pobočky se tento případ ještě nikdy nevyskytl.

Poslední kategorie **dobrá image**, zahrnuje využívání moderních technologií, moderní vzhled celé organizace, včetně marketingových materiálů, prostor nebo přístupem

k zákazníkům. Již zmíněná organizace tento pojem naplňuje především v oblasti E-komunikace, aktualizace vzhledu webových stránek, ale především specifickou formou komunikace s klienty. Zde se organizace zaměřuje na individuální jednání s klientem, kde lze maximálně zohledňovat konkrétní potřeby jedince. Je zřejmé, že se ne vždy může organizace zavděčit každému a zde se ukazuje propojenost všech výše určených skupin, jelikož v případě nespokojeného zákazníka, kterému se organizace dostatečně nevěnovala, může dojít ke ztrátě důvěry a přechodu ke konkurenční organizaci.

Veřejnost se může aktivně podílet na chodu společnosti prostřednictvím sponzorských darů, které mají charakter jednorázového příspěvku, nebo pravidelné měsíční či roční dávky. Tato činnost je samozřejmě pro organizaci důležitá, jelikož jí zajišťuje finanční zdroje. Dle interních zdrojů ale tato částka nepředstavuje významnou část interních zdrojů, naopak tvoří minimální částku příjmů.

Veřejnost má ale mnohem důležitější roli, soukromý subjekt je schopen zaměstnat neslyšícího občana. Organizace se tak snaží všem firmám a živnostníkům vysvětlit, co vše obnáší zaměstnání sluchově postižené osoby a rozšířit tak možnost nabídky práce pro své klienty. Velmi malá část firem netuší o výhodách a bonusech, které v případě zaměstnání sluchově postiženého má možnost získat od státu. Osvěta v tomto směru je pak důležitou náplní pracovní činnosti zaměstnanců.

### **4.3 Poslání organizace**

Organizace Tichý svět o.p.s. má své poslání uvedeno na svých webových stránkách. V úvodu je prezentováno jednoduchou větou: „*Pomáháme neslyšícím vyjít z izolace*“. Dále je naznačen hlavním cíl organizace, tedy umožnit neslyšícím najít vhodné pracovní pozice. Definice poslání organizace Tichý svět o.p.s. je velice rozsáhlá a zmatečná. Po úvodním oznámení ve formě jednoduché věty a následné detailní rozebrání činnosti organizace je prezentován důvod založení této obecně prospěšné organizace. (Tichý svět, Poslání, [online])

Druhá část poslání organizace uvedená na webových stránkách by se dala spíše označit za konkrétní cíle organizace a některé části i za plány, prostřednictvím kterých organizace dosáhne splnění stanovených cílů. (Tichý svět, Poslání, [online])

Lze se domnívat, že takto formulované poslání uveřejněné na webových stránkách je obvykle veřejností přeskočeno. Organizace by měla uvažovat o zkrácení této definice, tak

aby byla přijatelná pro veřejnost. Zmiňované posláním, ale fakticky není definováno špatně a proto je možné, aby si organizace v tomto rozsahu posláním ponechala, ale pouze pro interní potřeby školení a motivaci zaměstnanců. Současné posláním organizace je velmi vhodné pro utváření PR organizace, například prostřednictvím televize, či článků vydávaných v časopisech. (Tichý svět, Posláním, [online])

Problém může nastat v případě vize celé organizace. V uvedeném rozhovoru je zřejmé, že posláním organizace je vedení plzeňské pobočky jasné a to především z důvodu, že se manažerka sama podílela na tvorbě tohoto posláním. Pro snadnější pochopení pro ostatní zaměstnance organizace by bylo vhodné formulovat vizi, která by vystihovala, čím by organizace chtěla v budoucnu být. Příklad vize pro organizaci Tichý svět o.p.s.: „Organizace Tichý svět o.p.s. by se v následujících pěti letech měla stát veřejnosti známou neziskovou organizací, která se zabývá problematikou socializace neslyšících a nedoslýchavých občanů. V každém ze svých regionů by pak měla dosáhnout rozšíření databáze klientů a donátorů alespoň o 10 % oproti současnému stavu. Svoji působnost by měla rozšířit i do zbývajících čtyřech krajů v České republice.“

Takto definovaná vize nemusí být uveřejněna, především musí být známa všem zaměstnancům, tak aby dokázali snáz pochopit náplň své práce a s tím spojené posláním celé organizace. Na základě jasné definované vize lze nastavit konkrétní plány, které napomohou lepšímu hodnocení výkonnosti jednotlivých poboček a pracovníků.

#### **4.4 Krajská pobočka Plzeň**

Pobočka v organizace Tichý svět o.p.s. je poměrně mladou pobočkou v celorepublikové organizaci, proto byla také zvolena pro vytvoření komunikační kampaně. O působení organizace Tichý svět o.p.s. v plzeňském kraji se neslyšící teprve dozvídají a tak nastavení správně zvoleného komunikačního mixu je stěžejním prvkem pro rozšíření databáze klientů a donátorů.

Krajská pobočka v Plzni byla založena v roce 2013 díky projektu „Neslyším, přesto pracuji“. Na pobočce začínaly dvě zaměstnankyně, manažerka pobočky a pracovní konzultantka. S časovým rozestupem na pracoviště přibyla administrativní pracovnice. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

V nedávné době prošla pobočka rekonstrukcí a přestěhovala se do větších prostor, tak aby dokázala splnit veškeré požadavky rozšiřující se klientské základny. Pro úspěšný chod

pobočky není důležitý pouze množství neslyšících klientů, ale také upevnování vztahů se skupinou donátorů. I zde se organizace stává stále úspěšnější. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

#### **4.4.1 Pracovní náplň zaměstnanců**

Pracovní náplň zaměstnanců krajských poboček bude znázorněna na struktuře krajské pobočky v Plzni. Pobočka v Plzni zaměstnává celkem tři zaměstnankyně. Jedná se o manažerku společnosti, která svými osobními poznatky a interními informacemi pomohla vytvořit tuto práci. Na základě rozhovorů s vedením této pobočky bude vytvořen komunikační mix vhodný pro tuto jednotku. Na pobočce jsou dvě znakoví zaměstnankyně a jedna neznakoví konzultantka.

Manažerka pobočky své povinnosti dělí na dvě stejně důležité skupiny. První z nich je zaměřena na cestovní povinnosti, kdy manažer objíždí velká města v kraji a setkává se s úředníky a zástupci neslyšících v těchto městech. V rámci komunikace s těmito osobami pak nabízí služby, které organizace nabízí. Druhá část náplně práce je tvořena komunikací s neslyšícími. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Druhá pozice na krajské pobočce v Plzni je obsazena pracovní konzultantkou. Zde se jedná o znakoví osobu. Tato pozice má na starosti primárně komunikaci s neslyšícími klienty. V rámci této komunikace zjišťují potřeby klienta a společně se připravují na pohovor a případný nástup na konkrétní pracovní pozici. Dále jsou pracovní konzultanti přítomni zaškolení neslyšícího na danou pozici, tak aby došlo k bezproblémové komunikaci na obou stranách. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Poslední pozice je obsazena administrativní pracovnící. Ta zajišťuje komunikaci se skupinou donátorů (zaměstnavatelů). Spravuje databázi této skupiny. Tato pozice bývá obvykle obsazena neznakoví pracovnící. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

#### **4.4.2 Projekty a programy**

Projekty, programy a to jak české, tak evropské, jsou důležitým zdrojem financí organizace Tichý svět o.p.s. jak jejích krajských poboček, tak financování chodu celé organizace. V této kapitole budou uvedeny projekty, kterých se účastní krajská pobočka v Plzni. Jednotlivé projekty budou následně stručně popsány.

Pobočka v Plzni je v roce 2017 zapojena do následujících projektů:

- *Neslyším, přesto pracuji.*



- *Deaf Support.*
- *Bezbariérové nemocnice i pro neslyšící.*

(Tichý svět, Projekty, [online])

Projekt „Neslyším, přesto pracuji“ probíhá v několika krajích. Jedná se především o podporu neslyšících na trhu práce. Zvýšení jejich kvalifikovanosti a tím také konkurenceschopnosti na trhu práce. Tento projekt je bývá hlavní náplní práce konzultantů jednotlivých poboček, ti nejen poskytují informace a podporu klientům z řad neslyšících, ale také aktivně kontaktují jednotlivé firmy a podnikatelské subjekty k vytváření partnerských vztahů a získávání volných pracovních pozic pro své klienty. (Tichý svět, Projekty, [online])

Projekt „Deaf Support“ je úzce spjat s projektem „Neslyším, přesto pracuji“. V rámci projektu „Deaf Support“ byl vytvořen portál, který registroval volné pracovní pozice pro neslyšící. Tento webový portál lze nalézt na adrese: [www.neslysimpracuji.cz](http://www.neslysimpracuji.cz). Nejedná se jen o prostou databázi volných pracovních pozic. Tento webový portál je vhodný také pro zaměstnavatele, kteří zde mohou nalézt praktické příručky, ale také pro jednotlivé úřady práce. Všechny informace na tomto webovém portále jsou dostupné ve znakovém jazyce, tak aby byl tento web bezbariérový především pro neslyšící osoby. (Tichý svět, Projekty, [online])

Posledním aktivním projektem jsou „Bezbariérové nemocnice i pro neslyšící“. Cílem tohoto projektu je zlepšit komunikaci neslyšících ve zdravotnických zařízeních. Komunikace mezi neslyšícím a lékařem je prostřednictvím tabletu a online tlumočnické linky. Tento projekt byl financován z výnosů získaných na adventních koncertech České televize v roce 2012. Tablety, které byly zakoupeny pak putovaly do 76 okresních a šesti pražských nemocnic. Každá bezbariérová nemocnice pro neslyšící pak bude vybavena nálepkou označující bezbariérovost subjektu s informací, kde si neslyšící může zapůjčit tablet pro komunikaci s lékařským personálem. V rámci plzeňského kraje byly tablety umístěny do následujících nemocnic:

- Domažlická nemocnice, a. s.
- Klatovská nemocnice, a. s.
- Stodská nemocnice, a. s.
- Nemocnice u sv. Jiří, s. r. o.

- Fakultní nemocnice Plzeň
- Rokycanská nemocnice, a. s.
- Nemocnice Následné péče Planá

(Tichý svět, Projekty, [online])

## 4.5 Konkurence

Pro vytvoření správné komunikační kampaně je důležité provést důkladnou analýzu konkurenčního prostředí. V tomto případě pak můžeme konkurenci rozdělit na přímou a nepřímou. Do kategorie přímé konkurence budou zařazeny všechny organizace v plzeňském kraji, které se zabývají problematiku sluchového postižení a zaštiťují tak komunitu neslyšících v této geografické oblasti.

Nepřímá konkurence je pak pro účely této práce chápána jako veškeré organizace, které nejsou primárně spojeny s neslyšícími, ale jedná se o neziskové organizace, která jsou závislé na státních, krajských či jiných dotacích. Jak již bylo zmíněno, organizace Tichý svět o.p.s. je primárně financována z těchto zdrojů, proto jakákoliv konkurence v tomto prostředí by měla být organizaci známa a brána vždy v úvahu.

V důsledku těchto informací je pak zřejmé, že čím viditelnější organizace bude, tím větší bude pravděpodobnost na úspěšné získání příspěvků na chod organizace.

### 4.5.1 Přímá konkurence

Přímá konkurence v plzeňském kraji pro Tichý svět představuje Spolek neslyšících Plzeň p.s. a PLZEŇSKÁ UNIE NESLYŠÍCÍCH z.s. Tyto dvě organizace jsou tak nejbližší konkurencí organizace. Spolek neslyšících Plzeň p.s. se od organizace Tichý svět o.p.s. liší především delší historií, která sahá až do roku 1917, kdy byl spolek založen. Spolek se zaměřuje především na sociální vyžití svých klientů, pořádání různých kulturních akcí, zájezdů a jiné společenské činnosti. Spolek pro své klienty nabízí poradenské služby. Jednotliví členové tohoto spolku pak ročně musí zaplatit roční členský příspěvek. Stejně jako organizace Tichý svět o.p.s. pak vydávají zprávy ve znakovém jazyce. (Spolek neslyšících Plzeň, O nás, [online])

**PLZEŇSKÁ UNIE NESLYŠÍCÍCH z.s.** nabízí stejně jako organizace Tichý svět o.p.s. a Spolek neslyšících Plzeň p.s. poradenské služby neslyšícím osobám. V rámci svých poskytovaných služeb pak nabízí školu znakového jazyka. **PLZEŇSKÁ UNIE**

NESLYŠÍCÍCH z.s. vlastní chráněnou pracovní dílnu, kterou je Pierot Café, což je kavárna neslyšících. (Plzeňská unie neslyšících, O nás, [online])

Přestože stránky PLZEŇSKÉ UNIE NESLYŠÍCÍCH z.s. jsou velmi strohé, tato organizace působí také na sociální síti facebook.com. Zde je jejich činnost velmi prostá a přidávání příspěvků se orientuje na aktuální dění, či na pozvánky ke konkrétním akcím pořádaným touto organizací. Chráněná pracovní dílna Pierot Café má pak vytvořen vlastní profil a je zcela oddělen od stránek PLZEŇSKÉ UNIE NESLYŠÍCÍCH z.s. (Facebook, Plzeňská unie neslyšících,[online])

Stejně tak je na sociální síti facebook.com aktivní také Spolek neslyšících Plzeň p.s., ten na svůj profil umísťuje také pozvánky na akce, které pořádá. Některé pozvánky jsou pak také nahrány jako videozáznam, kde jsou neslyšící zváni pomocí znakové řeči. (Facebook, Spolek neslyšících Plzeň,[online])

Společným znakem jsou tedy poradenské služby, které lze nalézt u všech výše zmíněných organizacích. Obě konkurenční organizace pak do poradenských služeb řadí také poradenství v oblasti zaměstnání.

#### **4.5.2 Nepřímá konkurence**

Jak již bylo výše zmíněno nepřímá konkurence je jakákoli nezisková organizace konkurující organizaci Tichý svět o.p.s. při získávání finančních zdrojů. Do této skupiny jsou zařazeny především dvě velké plzeňské organizace zabývající se také sociální rehabilitací.

První organizací je Tyfloservis o.p.s.. Tato obecně prospěšná společnost se zabývá sociální rehabilitací nevidomých a slabozrakých občanů. Tato společnost se vyznačuje stejně jako Tichý svět o.p.s. celorepublikovou působností. Disponuje celkem 13ti pobočkami v krajských městech České republiky. Organizace nabízí především rehabilitaci klientů, kteří se stali, nebo již dlouhodobě jsou nevidomí, č krátkozrací. V rámci své působnosti pak nabízí různorodé činnosti pro širokou veřejnost, jako jsou kurzy pro veřejnost, přednášky pro lékaře a pracovníky v lékařské oblasti, ale také pořádají výlety na různé kulturní akce a aktivně pořádají dny otevřených dveří. (Tyfloservis, Úvodní strana, [online])

Na webových stránkách této organizace lze nalézt velké množství informací. Od historie organizace až po volná pracovní místa, či možnost pro návštěvníka darovat organizaci

sponzorský dar prostřednictvím jednoduchého prokliku. Na sociálních sítích se organizace prezentuje hned na několika stránkách. Jak bude níže řečeno, využívá tak stejný přístup jako organizace Tichý svět o.p.s. Na sociální síti facebook.com je založena centrální stránka celé organizace. Na této stránce lze získat informace celorepublikového charakteru a obecné informace o organizaci. Jednotlivé krajské pobočky mají vytvořené vlastní stránky, tak aby mohli informovat své klienty ze své oblasti působení. Ve všech případech je organizace na sociální síti velmi činná. (Facebook, Tyfloservis,[online])

Druhým nepřímým konkurentem je nezisková organizace Ledovec. Tato organizace se stará o sociální rehabilitaci duševně nemocným, ale také lidem s mentálním handicapem. Tato organizace se ale nezabývá pouze sociální rehabilitací, její poslání je mnohem širší než u výše zmíněných organizací. Svým klientům nabízejí mimo jiné také poradenství, denní stacionář, chráněné bydlení, podporu vzdělání. V rámci svých dílen také různorodé ruční práce (výroba svíček, tkanin,...). Webové stránky této organizace jsou poměrně rozsáhlé, obsahují informace o vizi organizace až po odkazy na sociální sítě kde je organizace činná. (Facebook, Ledovec,[online])

Sociální sítě využívané organizací Ledovec jsou následující:

- Facebook.com
- Youtube.com

Dále organizace uvádí odkaz na webové stránky rajče.idnes.cz, kde pravidelně umisťují fotky z jimi pořádaných akcí. Na sociální síti facebook.com organizace publikuje různé články související s její vizí a předmětem založení. Dále také upozorňuje na své programy a pořádané akce. Dále jsou zde zveřejněna videa prezentována na druhé sociální síti youtube.com. Tato videa jsou opět zaměřena na činnost organizace.

#### **4.6 Výstup z provedeného rozhovoru**

Pro získání primárních informací bylo využito řízeného rozhovoru s manažerkou pobočky v plzeňskou kraji Mgr. Olgou Blahovcovou. Tento rozhovor byl veden z důvodu získání interních informací o chodu pobočky.

Tyto informace pak byly rozvrženy do několika kategorií. První z nich se orientovala na obecné informace ohledně celé organizace. Poslání organizace v návaznosti na chod krajské pobočky. V rámci krajské pobočky byly otázky orientované na vývoj pobočky, její personální obsazení a pracovní náplň pracovníků pobočky.

Další část rozhovoru byla orientována na marketingové aktivity, které organizace vykonávala. Cílem této části rozhovoru byl zjistit, které marketingové aktivity jsou pro organizaci efektivní a již v minulosti byli organizací využité. Poslední část rozhovoru byla směřována k možnostem, které krajská pobočka v oblasti marketingu má, tedy potenciál v této oblasti.

V první části rozhovoru bylo zjištěno, že organizace Tichý svět o.p.s. má pro své zaměstnance srozumitelné poslání. Ti si uvědomují, že definice poslání je složitá, ale především díky složitosti poskytovaných služeb celé organizace. Následně byl definován vývoj krajské pobočky v Plzni, který je popsán výše v úvodu kapitoly *4.4 Krajská pobočka Plzeň*. Stejně tak byla ujasněna pracovní náplň jednotlivých pracovních pozic v plzeňské pobočce. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

V rámci druhé části rozhovoru bylo uvedeno, jakým způsobem dochází ke komunikaci a získávání nových zájmových skupin a to jak z oblasti donátorů ale také neslyšících. Zde manažerka poukazuje na problematiku komunikace se skupinou neslyšících, kteří jsou specifickou skupinou. Komunikace s firmami je dle manažerky na velmi dobré úrovni, kdy mnoho firem díky působení organizace prošlo určitou osvětou v oblasti zaměstnávání neslyšících. V rámci celorepublikové působnosti organizace využívá externího specialisty na fundraising. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Krajská pobočka nemá definovanou konkrétní hodnotu finančního rozpočtu na marketingové aktivity. Vedení pobočky je omezeno požadavkem na rentabilitu projektu, tak aby náklady vynaložené na projekt byly minimálně shodné s příjmy z této aktivity. Zde je patrné, že organizace nemá konkrétně definovanou marketingovou politiku a tyto činnosti jsou nahodilé a vznikají na základě příležitostí, které jsou organizaci nabízeny. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Oblast marketingu je řízena především na celorepublikové úrovni. Zde manažerka uvedla příklad z roku 2016, který by označen za rok oslav. Veškeré marketingové aktivity byly centralizovány na území hlavního města Prahy. V tomto roce bylo využito rozsáhlejších kampaní v rozhlasu a televizi. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Manažerka také byla tázána na pravidelnost pořádaných akcí, případně na tradiční události na úrovni krajských poboček. Zde byl zmíněn tradiční příměstský tábor pro neslyšící a slyšící děti v libereckém kraji. Tato událost se rozšířila také do dalších krajů

a v roce 2017 se snaží tuto událost uspořádat také pobočka v Plzeňském kraji, díky projektu. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

V poslední části rozhovoru byly definovány možnosti krajské pobočky v oblasti komunikace a pořádání marketingových aktivit. Zde bylo opět upozorněno na omezený rozpočet na tyto činnosti, který musí být rentabilní s vynaloženými náklady. Bylo stanoveno, že události menšího charakteru jsou schopny v rámci pracovního obsazení pokrýt, na uspořádání větších akcí si pobočka může vyžádat podpory z centrály v Praze. Manažerka pak z vlastní zkušenosti preferuje menší akce, kde se skupina neslyšících cítí lépe. (Blahovcová; Rozhovor s manažerem; 2017)

Výsledkem celého rozhovoru tak bylo definování problematiky komunikace s neslyšícími, která je ovlivněna jak jejich handicapem, který omezuje v použití určitých komunikačních nástrojů, ale také v uzavřenosti této sociální komunity. Z rozhovoru bylo dále srozumitelné, že organizace nemá konkrétní marketingové plány a definovanou strategii v této oblasti. Na základě tohoto zjištění, tak může být navržena konkrétní komunikační kampaň pro krajskou pobočku v Plzni. Návrh této kampaně je uveden v následující kapitole.

## 5 Návrh komunikační kampaně

Neziskové organizace mají obvykle problém dosáhnout na množství masové propagace, kterých v 21. století je velké množství. Tato práce by měla sloužit jako určitý návod, jak může nezisková organizace Tichý svět o.p.s., konkrétně jeho pobočka v plzeňském kraji, postupovat v oblasti marketingu a propagace svých aktivit. Bylo by velmi nákladné svěřit organizaci do rukou odborné agentury, která by nastavila proces propagace, vytvořila grafický design a poutavé reklamy. Organizace v současné době využívá služeb externího odborníka na fundraising, proto i tato činnost je vynechána při zpracování komunikační kampaně organizace. Předpokládá se, že tato práce nebude využita v celém svém rozsahu, ale zcela jistě bude velkým přínosem celé organizaci, primárně její krajské pobočce v Plzni.

Celá komunikační kampaň pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. je velmi specifická. Jedná se o komunikační kampaň, která cílí na dvě různorodé skupiny, z toho jedna je tvořena sluchově postiženými a zahrnuje tak poměrně velká omezení v komunikaci. Druhá cílová skupina v této komunikaci je tvořena potenciálními zaměstnavateli. Organizace se snaží neustále rozšiřovat databázi zaměstnavatelů, kteří s nimi aktivně spolupracují a pravidelně nabízejí volné pracovní pozice pro neslyšící. Dlouhodobá spolupráce je pro organizaci nejdůležitější. Pracovníci na pobočkách firmu už velmi dobře znají a při zaškolování tak nemají problém při tlumočení, či zodpovídání otázek neslyšícímu. Naopak nové prostředí vždy vyvolává nejistotu jak u tlumočnicka, pracovníka na pobočce, nebo samotného sluchově postiženého.

Komunikační kampaň bude vytvořena pro pobočku v Plzeňském kraji, které se stále potýká s nedůvěrou ze strany klientů, ale také donátorů, jelikož se jedná o poměrně mladou pobočku v rámci celé organizace Tichý svět o.p.s.

Problematika v oblasti neslyšících lidí je jejich zařazení a označení za postižené občany. Tato skupina lidí je na takovéto označení velmi citlivá a upozorňování na jejich handicap mohou brát až příliš osobně. Proto tento fakt musí být v následné komunikační kampani zohledněn a to především tak, aby neslyšící nebyli prezentováni jako postižená a selektovaná skupina občanů.

## 5.1 Reklama

Reklamní kampaň, která je navržena v rámci této práce a je zahrnuta do komunikační kampaně organizace Tichý svět o.p.s., využívá především outdoorové reklamy. Komunikační kanály jsou zvoleny tak, aby plně respektovaly specifika konečné cílové skupiny a zároveň oslovily co nejširší škálu cílených osob. Jako hlavní cíl této formy komunikace bylo stanoveno rozšíření databáze klientů a donátorů. Obě tyto části by se měly shodně rozšířit alespoň o 3 %.

### 5.1.1 Specifika reklamy pro Tichý svět o.p.s.

Organizace Tichý svět o.p.s. se věnuje sociální rehabilitaci pro neslyšící a nedoslýchavé občany České republiky. Oslovit neslyšící v Plzni se stalo jedním z hlavních cílů této komunikační kampaně. Právě pro handicap této cílové skupiny bylo nutno zvolit i vhodnou strategii v komunikaci, ale také zvolit vhodný grafický design celé kampaně. Některé komunikační kanály by se díky handicapu cílových osob staly zcela neefektivními. Příkladem neefektivního komunikačního kanálu v případě organizace Tichý svět o.p.s. jsou rádia a televizní stanice bez tlumočnicka do znakového jazyka.

V rozhovoru uvedeném v příloze je vedením plzeňské pobočky řečeno, že společnost využila k prezentaci své největší marketingové akce také Český radiožurnál. Tato skutečnost se na základě výše uvedeného faktu a specifiku cílové skupiny může zdát zcela neefektivní. Organizace tento kanál využila především k oslovení skupiny donátorů, kteří o možnosti spolupráce s organizací zatím netušili. V případě této práce je kladen důraz na oslovení potenciálních klientů z řad neslyšících.

Uzavřenost celé komunity neslyšících je dalším specifickým rysem, který by reklamní kampaň měla respektovat. Neslyšící osoby sami sebe obvykle nepovažují za lidi s postižením. Proto i využití symbolu bezbariérovosti pro neslyšící, zobrazené níže na *Obrázku 3; Znak neslyšících*, je omezeno. Neslyšící by mohli mít pocit, že je na jejich handicap příliš poukazováno, což by mohlo potenciální klienty organizace odradit od vzájemné komunikace. Zakomponování tohoto symbolu do celé reklamní kampaně je popsáno níže.



Obrázek 3; Znak neslyšících



(Zdroj; Flaticon [online])

Dlouhodobě neslyšící jedinci preferují krátký psaný text, jelikož obvykle mívají problémy se čtením rozsáhlých souvětí, či souvislých textů. Tento požadavek je zcela v souladu s moderními reklamními kampaněmi, které jsou v současné době velmi často tvořeny minimalistickými grafickými návrhy.

Všechny výše zmíněné specifické faktory budou zohledněny při vytváření reklamní kampaně, tak aby tato kampaň byla co nejvíce atraktivní pro potenciální klienty organizace Tichý svět o.p.s., které má tato kampaň za cíl získat a to především klienty z plzeňského kraje.

### 5.1.2 Návrh reklamní kampaně

Poté co byla definována specifika sociální skupiny neslyšících na základě individuálních konzultací, byl zvolen primární způsob komunikace této kampaně. Organizace se rozhodla využít kontaktů se subjektem Plzeňských městských dopravních podniků a umístit reklamní materiály do jejích vozů. Tento komunikační kanál, byl zvolen s ohledem na podchycení široké skupiny cílových klientů, ale také možnosti využití tohoto kanálu v rámci oboustranné spolupráce. Následně byl vyhotoven první návrh celé kampaně, který tato specifika respektuje. Tento návrh je zobrazen na následujícím obrázku (*Obrázek 4; Reklamní kampaň- návrh*).

Obrázek 4; Reklamní kampaň- návrh



(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

První návrh celé kampaně je zobrazen v příloze. Je sestaven z celkem sedmi graficky podobných obrázků. Při vytváření celé kampaně bylo respektováno několik faktorů. První z nich bylo přilákání pozornosti neslyšících a to prostřednictvím výše zmíněného symbolu, který představuje přeškrtnuté ucho. Jelikož je kampaň věnována této skupině občanů, je zvoleno minimum psaného textu, který zde prezentuje název probíhajícího programu na plzeňské pobočce. Na ostatních obrázcích, které následně tvoří celou reklamní kampaň jsou změněny pouze postavy, představující jednotlivé profese. Jako vhodný doplněk tohoto návrhu by bylo vložení QR kódu, který by potenciální klienty rychle přeměroval na oficiální stránky organizace. Barva celé kampaně je zvolena s ohledem na barvy využití při propagaci prostřednictvím webových stránek a na letácích.

Výše definováním cílem této kampaně je oslovit skupinu neslyšících občanů v Plzni, kteří se dozví o existenci další organizace, která jim pomůže v sociální rehabilitaci, ale především k pracovnímu uplatnění. Další oslovenou skupinou jsou samotní donátoři z řad zaměstnavatelů. Osvěta této skupiny je stále aktuální náplní práce zaměstnanců jednotlivých poboček. Mnoho firem si neuvědomuje, že by mohla zaměstnat někoho z řad neslyšících a zároveň tím tak uplatnit mnoho výhod, především daňových, které jsou s tímto spojeny.

V neposlední řadě, je tato kampaň věnována široké veřejnosti, která by měla registrovat skupinu neslyšících. Emotivní podtext této kampaně by měl zdůraznit, které činnosti může neslyšící vykonávat a které nikoliv. Občané by si tak měli uvědomit, že ne každé povolání je vhodné pro neslyšící a ne vždy neslyšící mohou mít práci, kterou by si přáli. Je zcela zřejmé, že emotivní podtext by v takovéto kampani, která je viditelná široké veřejnosti neměl chybět. Emotivní působení je kladně hodnocena mnoha odborníky především u eventů a veletrhů, přesto i v reklamě nelze tento fakt přehlížet. Všechny výše zmiňované aspekty celé kampaně by pak měly být vysvětleny prostřednictvím webových stránek, nebo stránek na sociálních sítích.

Následně byl tento návrh konzultován s manažerkou plzeňské pobočky. Při této konzultaci byly evidovány nedostatky kampaně z odborného pohledu vedení pobočky. Výše zmíněné aspekty, které by měla tato kampaň vystihovat byly odsouhlaseny. Proto v následující fázi došlo k přepracování grafického návrhu a ponechání generální myšlenky provázející tuto kampaň. Nový design reklamní kampaně je zobrazen na dalším obrázku (*Obrázek 5; Reklamní kampaň- finální návrh*).

Mezi hlavní výtky od vedení pobočky lze zařadit přílišnou orientaci na znak pro neslyšící. Po vzájemné dohodě bylo odsouhlaseno ponechání symbolu, který ale nebude představovat hlavní složku návrhu. Další požadavek byl na zmírnění intenzity barev, která na manažerku působila příliš agresivně. Velmi pozitivně byl hodnocen návrh ke vložení QR kódu, který organizace v současné době nemá vygenerovaný pro vlastní webové stránky, ale o jeho zavedení také uvažuje. Další požadavek byl na formát návrhu, který byl původně řešen ve formátu A4 horizontálně. Pro organizaci je přijatelnější formát velikosti A5, vertikálně.

Obrázek 5; Reklamní kampaň- finální návrh



(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

Po přepracování návrhu si tak reklamní kampaň udržela primární myšlenku, kterou prezentuje a vystihuje tak lépe cílovou skupinu neslyšících. Po vzájemné dohodě došlo k vytvoření kampaně s jedním obrázkem, který se nebude měnit a bude lépe pochopitelný, pokud bude jedincem viděn samostatně. Resp. bude opuštěno od původních sedmi měnících se variant. Na obrázku je zobrazeno několik profesí, které jsou vhodné pro neslyšící. Stále je zde využit symbol neslyšících, ale již je zakomponován mezi ostatní profese, tak aby nebyl dominantní složkou celého obrázku. Nový návrh obsahuje odkaz na stránky celého programu Neslyším, pracuji, nikoliv na stránky organizace Tichý svět

o.p.s. Na novém návrhu je ponecháno místo na QR kód stejně jako u předchozího projektu. Eliminace výrazné barvy bylo dosaženo prostřednictvím využití barevných bannerů ve vrchní a spodní části obrázku. V rámci této kampaně je využit slogan, který vystihuje poslání organizace v jedné větě: „Pomáháme neslyšícím vyjít z izolace“.

Grafický návrh byl inspirován reklamním plakátem využívaným organizací při reprezentaci na různých veřejných akcích. Tento plakát je stejně jako výše uvedený grafický návrh rozdělen do čtyř obrazových polí, která mají primárně přilákat pozornost o daný reklamní materiál.

### 5.1.3 Finanční rozpočet

Finanční plán této marketingové aktivity obsahuje pouze jedinou položku, kterou budou tvořit náklady na tisk reklamních letáků. Návrh reklamního letáku byl vytvořen za účelem této práce a bude bezplatně poskytnut organizaci pro její komerční využití.

Organizace Tichý svět o.p.s. využije poskytnutých prostor v městské hromadné dopravě v Plzni. Tento způsob propagace má organizace vyzkoušený již z Prahy, kde tato spolupráce již dlouhodobě funguje. Prostřednictvím této spolupráce dojde k eliminaci nákladů vynaložených na pronájem prostor.

V následující tabulce je vyčíslená nákladová položka, kterou představují náklady na tisk reklamních materiálů. V případě reklamní kampaně se tak bude jednat o tisk celkem 500 letáků velikosti A5. Pro stanovení ceny za 1ks bylo využito dostupného ceníku firma ALFA TISK, ze kterého bude určována cena i pro ostatní marketingové aktivity, které vyžadují tisk, nebo dotisk reklamních materiálů. Cena za 1ks letáku, v provedení barevného tisku a formátu A5 je stanoven na 2,10 Kč.

<i>Finanční položka</i>	Částka	Částka celkem
Tisk reklamních materiálů	2,10 Kč/ks	1050 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

Jelikož body od stanovení cíle reklamního sdělení až po výběr a dohodnutí formy propagace reklamy byly již stanoveny v této práci, bude harmonogram definován s ohledem na tyto skutečnosti. Harmonogram tvorby reklamy:

- Zadání požadavku na tisk reklamních materiálů: **15. května 2017.**
- Převzetí objednávky a uschování na pobočce: **1. června 2017.**

- Předání materiálů společnosti Plzeňské městské dopravní podniky: **5. června 2017.**
- Průběh akce: **od 12. června do 12. srpna 2017.** Tento termín byl zvolen s ohledem na probíhající event, který by jakožto marketingová činnost neměl působit samostatně a měl by být podpořen dalšími aktivitami.
- Vyhodnocení úspěšnosti reklamy: **od 28. srpna do 4. září 2017.**

Přestože k šíření reklamy nebylo využito tradičních médií za která jsou obvykle označovány televize, rádia a časopisy, díky vysokému stupni využití hromadné dopravy v Plzni byla splněna podmínka masového šíření reklamního sdělí. Druhá podmínka, která definuje pojem reklamy je její neplacená podoba. V tomto případě není sjednána cena za službu v peněžním vyjádření, ale směnnou hodnotou. Společnost Tichý svět o.p.s. poskytne lekce znakového jazyka a možnost využití Tiché linky ke komunikaci s neslyšícími na jednotlivých pobočkách Plzeňských městských dopravních podniků. Poslední část definice reklamy tvoří požadavek na neosobnost sdělení, která je zajištěna prostřednictvím vytvoření letáků, která budou staticky umístěny ve vybraných dopravních prostředcích.

V kapitole 3.2.3.1 *Reklama* bylo kromě výše uvedeného určen postup při tvorbě reklamy. Tento postup byl stejně aplikován také u organizace Tichý svět o.p.s. V první fázi byl zvolen konkrétní měřitelný cíl, který by reklama měla splnit. Stejně tak byl určena cílová skupina, které je reklamní kampaň určena. Určení výše rozpočtu je dalším krokem. Tento krok je v případě neziskové organizace sporný, jelikož hlavním požadavkem organizace Tichý svět o.p.s. na jakékoliv marketingové aktivity je jejich samofinancování, tedy aby získané prostředky z dané aktivity byly minimálně stejně vysoké jako náklady na tuto činnost. Určení hlavní myšlenky reklamního sdělení je definováno již výše a tento krok při tvorbě reklamy je také splněn. Následuje krok výběru vhodného média pro konkrétní sdělení, v tomto případě jím byly zvoleny reklamní plochy umístěné v hromadné dopravě v Plzni. Předposlední fází při plánování reklamy je vhodné načasování a sestavení organizačního harmonogramu. Tento harmonogram je uveřejněn výše a období zveřejnění je zvoleno tak, aby korespondovalo s plánovaným eventem, který je detailně popsán v kapitole 5.2 *Event*. Poslední fáze plánování reklamy je zvolení vhodného prostředku k hodnocení výše zvoleného cíle. V tomto případě dojde k porovnání skutečných hodnot z databáze oproti plánovaným ve stanoveném termínu. Tento časový

termín je zvolen tak aby bylo zajištěno dostatečného časového odstupu od probíhající reklamní kampaně.

Výše zvolená reklamní kampaň naplňuje stanovené požadavky definované v první části práce, ale také požadavky kladené manažerkou pobočky. Kampaň se snaží zahrnout prvky moderního reklamního sdělení, ale také zohlednit specifika cílové skupiny. V neposlední řadě byla reklamní kampaň navržena tak, aby byla schopna zaujmout nejen skupinu neslyšících, ale také jednotlivé donátory.

## 5.2 Event

V rámci této kapitole bude naplněna definice eventu od P. Šindlera uvedená v kapitole 3.2.3.2 *Event marketing*. Prostřednictvím sestavení časového harmonogramu dojde k podrobnému naplánování události, včetně přípravných činností. Event bude podpořen výše vypracovanou reklamní kampaní probíhající ve stejném období.

Pro organizaci Tichý svět o.p.s., resp. jeho krajskou pobočku v Plzni byl zvolen typ sportovního eventu. V rámci skupiny neslyšících, kteří spolupracují s touto organizací existuje také sportovní oddíl neslyšících volejbalistů. Celý tento event tak bude prezentován myšlenkou aktivní spolupráce s neslyšícími, kteří mohou dělat stejné činnosti jako lidé bez jakéhokoliv postižení.

Cílem uspořádání tohoto eventu je demonstrace spolupráce neslyšících a slyšících občanů. Dále pak upevnění vztahů s donátory (zaměstnavateli a finančními institucemi), kteří budou osobně pozváni na tuto událost, ale také se samotnými klienty. Oproti reklamní kampani je nárůst databáze donátorů a klientů sekundárním cílem.

Tato organizace již má zkušenosti s pořádáním menších eventů, kam by se tento plánovaný rozhodně zařadil. V případě pobočky v Plzni se konkrétně jednalo o akci, která proběhla v létě roku 2016, kdy na pobočce líčily veřejnost profesionální vizážistky. Ty za cenu 100 Kč/osoba nalíčily zájemce, dle jejich požadavků. Celá částka pak byla darována obecně prospěšné organizaci. Tohoto eventu se zúčastnilo celkem 14 osob, což splnilo předpoklady organizace. Velmi dobře byla také hodnocena účast neslyšících a to jak samotnými organizátory ze strany neziskové organizace, tak z řad neslyšících, kteří si pochvalovali nové kontakty, ale také splynutí se slyšícími občany. Neslyšících se zúčastnilo celkem sedm a slyšících stejný počet, obě skupiny tak byly vyvážené a vystihly tak záměr této akce. Dále byl v rámci této pobočky zorganizován další event,

který byl sportovního charakteru. Jednalo se o cvičení rodičů s dětmi a to z řad neslyšících a i slyšících. Tento event se svým cílem podobal navrhované události.

Event by měl být naplánován tak, aby bylo možno dostatečně informovat širokou veřejnost o jeho konání. Pokud by ale proběhlo oznámení příliš brzy, lze uvažovat, že část oslovených osob na tuto událost zapomene. Upozornění by mělo být provedeno prostřednictvím webových stránek organizace, ale také využití sociálních sítí, kde je organizace aktivní. Zde je vhodné využít také síť youtube.com, kde prostřednictvím videa přetlumočeného do znakové řeči, lze přilákat další neslyšící. Aktivní participací sluchově postižených osob tak bude dosaženo vysoké účinnosti eventů.

Jako místo konání bylo po domluvě s vedením pobočky vybráno volejbalové hřiště spravované TJ Lokomotiva Plzeň. Toto beach volejbalové hřiště je veřejnosti přístupné za poplatek 150 Kč, o víkendech za 110 Kč na hodinu. Tento prostor byl zvolen s ohledem na dostupnost pro občany Plzně. Je zřejmé, že by bylo možno sehnat i levnější prostory, ale ty se obvykle nacházejí v okrajových částech Plzně, které jsou logisticky hůře dostupné pro širokou veřejnost.

### **5.2.1 Finanční rozpočet**

Finanční plán na uskutečnění této marketingové aktivity tak bude obsahovat následující položky:

- Pronájem plochy.
- Tisk reklamních materiálů.
- Startovné.

Výše zmíněné položky představují veškeré finanční prostředky použité pro uspořádání eventů, bez rozdělení na příjmy, či výdaje organizace. V rámci zajištění prostoru se jedná o výdaj, které představuje platbu za pronájem plochy a přilehlých prostor. V ceně za pronájem hrací plochy je také zahrnut poplatek za půjčení míče a poskytnutí šatny. Další výdaj bude vynaložen na tvorbu a tisk reklamních materiálů, které budou primárně sdíleny prostřednictvím sociálních sítí, ale určité množství jich bude vyrobeno v papírové podobě. Množství bylo ustanoveno na základě interní konzultace s vedením pobočky na 100 ks. Toto množství je dostačující pro plzeňský kraj k prezentaci této akce mezi donátory a neslyšícími. Poslední položka prezentuje příjem celé akce. Startovné bylo stanoveno ve výši 100 Kč/osoba po individuální konzultaci s vedením pobočky. Výše



byla stanovena s ohledem na již proběhnuté akce, zmíněné výše. Výsledná částka za startovné není uvedena z důvodu nemožnosti plánování účasti na této akci. S přihlédnutím k uspořádání minulé akce lze říci, že je očekávána účast přibližně 15ti osob. Komunita neslyšících bude mít startovné v poloviční výši. Pro reklamní materiály k této marketingové činnosti bude využito šablony používané organizací pro tyto účely. Budou tak eliminovány náklady na vytvoření grafického návrhu externí firmou.

Tabulka 1; Finanční plán - event

Finanční položka	Částka	Částka celkem
Pronájem plochy	110 Kč/hod.	440 Kč
Tisk reklamních materiálů	2,10 Kč/ks	210 Kč
Startovné	100 Kč	neuveďeno

(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

Jak již bylo uvedeno v samotném úvodu této kapitoly, harmonogram eventu bude obsahovat naplánování přípravných činností a samotného eventu, tak aby nedošlo při jeho pořádání k jakýmkoliv nejasnostem. Termín konání akce byl stanoven na sobotu 29. července od 14 hodin do 18 hodin. Akce tedy bude probíhat celé 4 hodiny což je adekvátní časové rozmezí, které jsou pracovnice plzeňské pobočky pokryt a zorganizovat.

Harmonogram plánovaného eventů:

- Rezervace termínu konání eventu v TJ Lokomotiva Plzeň: **2. května 2017.**
- Zadání požadavku na tisk reklamních materiálů: **15. května 2017.**
- Převzetí objednávky a uschování na pobočce: **1. června 2017** (výše uvedené termíny jsou shodné s tiskem reklamních materiálů pro reklamní kampaň, tak aby nedošlo ke kolizi těchto dvou termínů).
- Oficiální zveřejnění eventu: **17. června 2017.**
- Aktivní připomínání eventu veřejnosti: **od 17. června do 29. července 2017** (organizace by na sociálních sítích měla aktivně připomínat event jedenkrát za dva týdny, v týdnu před konáním akce je vhodné akci zveřejnit celkem dvakrát, na začátku týdne a den před konáním samotného eventu).
- Osobní pozvání významných donátorů: **od 26. června do 29. června 2017** (osobním pozváním je myšleno telefonické kontaktování donátorů a informování

je o pořádání eventů, následně upozornění na zaslání připomínacího e-mailu s požadavkem na potvrzení účasti týden před konáním akce).

- Zaslání připomínacího e-mailu donátorům: **21. července 2017.**
- Zahájení eventů: **29 července 2017 - 14:00.**
- Ukončení eventů: **29. července 2017 – 18:00.**
- Vyhodnocení eventů: **od 6. srpna do 8. srpna 2017.**

V rámci eventů by zcela jistě mělo dojít k prezentaci organizace, poděkování zúčastněným donátorům a následné aktivní zapojení do dění. Dále by měl být zajištěn doprovodný program pro neaktivní jedince, tak aby neměli důvod event předčasně opustit. Vyhodnocení eventů bude především formou odborného posouzení úspěšnosti a odezvy d klientů a donátorů, jelikož rozšíření databáze klientů a donátorů je definováno jako sekundární cíl této marketingové aktivity.

Výše vytvoření sportovní event se zaměřením na neslyšící občany zcela jistě splňuje požadavky, které definují event jakožto marketingovou aktivitu. Prvním z požadavků je nutnost 3D. Je zřejmé, že sportovní event, který zapojuje občany bude 3D charakteru. Prostřednictvím tohoto požadavku je dosaženo emočního působení na účastníky. Samotní zúčastnění budou nosiči sdělení. V tomto případě se primárně jedná o neslyšící. Tato skupina občanů je charakteristická svojí uzavřeností a metoda word of mouth je zde jedna z nejúčinnějších. Právě z tohoto důvodu musí být tato skupina detailně informována o cíli uskutečněného eventů, ale také o náplni poslání celé organizace. Je nutné i na tento event zajistit dostatečné množství informativních letáků, které je možné na místě poskytnout k prostudování.

Neopakovatelnost eventů je zpochybněna již v první části práce. V případě zde naplánovaného eventů se jedná o první sportovní event se zaměřením na volejbal. V případě vysokého zájmu je vysoce pravděpodobné, že by organizace event opakovala, další opakování by bylo vhodné s časovým rozstupem alespoň jednoho roku a to s ohledem na malé množství pořádaných eventů v rámci této pobočky. Výše uvedený detailní harmonogram splňuje požadavky na detailní plán eventů. Především jsou zde zohledněny přípravné činnosti, které zajistí, že jednotlivé cílové skupiny budou dostatečně informováni o konání této události. Poslední požadavek je na zapojení do marketingové komunikace, jakožto souhrnu všech marketingových aktivit. Naplnění

této nezbytnosti je zajištěno prostřednictvím propojení s reklamní kampaní, která bude probíhat ve vozech hromadné dopravy v Plzni.

### **5.3 Veletrh**

Veletrh jakožto komunikační kanál byl zvolen s ohledem na neustálou nutnost rozšiřovat databázi donátorů organizace. V tomto okamžiku jsou donátory myšleny především zaměstnavatelé. V Plzni se konají dva veletrhy zaměřené na pracovní příležitosti. První z nich je Veletrh práce a vzdělávání Klíč k příležitostem. Ten je tradičně pořádán v kulturním středisku Peklo nacházející se v centru krajského města. Tento veletrh je pravidelně navštěvován pracovníky plzeňské pobočky z výše zmíněného důvodu rozšiřování databáze donátorů, ale také zvýšení povědomí široké veřejnosti o organizaci.

Druhým ze zmiňovaných veletrhů je Veletrh pracovních příležitostí při ZČU v Plzni. Zabezpečení organizace tohoto veletrhu má na starosti Stavovská unie studentů ZČU v Plzni, IAESTE ZČU v Plzni a také Západočeská univerzita v Plzni. V rámci interního jednání se zástupcem Stavovské unie studentů ZČU v Plzni bylo dohodnuto bezplatné poskytnutí stánku pro prezentaci organizace v termínu konání nejbližšího veletrhu. Tento veletrh lze zařadit mezi veletrhy všeobecné, definované v kapitole 3.2.3.3 *Veletrhy*. Veletrh je určen široké veřejnosti a zaměřuje se především na trh práce

Díky prezentování se prostřednictvím stánku na tomto veletrhu se organizace dostane do podvědomí všech zúčastněných veletrhu. Mezi zúčastněné pak lze řadit zaměstnance, ale také firmy. Organizace si tak vytvoří obraz seriózní neziskové organizace, která se nebojí prezentovat na veřejnosti a tímto upevňovat své PR.

Cílem této akce je tak navázání kontaktů v oblasti zaměstnávání neslyšících a snadnější přístup k firmám, které ještě nespádají do databáze donátorů. Požadavek na úspěšné hodnocení účasti je definován jako primární cíl, tedy navýšení databáze donátorů alespoň o 10 objektů. Osobní přístup zaměstnanců krajské pobočky organizace Tichý svět o.p.s. pak bude zcela jistě úspěšnější než telefonické kontaktování personálních oddělení v jednotlivých firmách. V předchozí části této práce bylo uvedeno, že při plánování reprezentace na veletrhu je podstatné stanovit si konkrétní cíl účasti. V případě organizace Tichý svět o.p.s. je tak rozšíření databáze donátorů (zaměstnavatelů) alespoň o 10 nových firem.

Pro úspěšnou prezentaci organizace na uvedeném veletrhu se využije dvou zástupců plzeňské pobočky. Tyto osoby si před samotným zahájením veletrhu nastudují seznam všech zúčastněných firem, tak aby se lépe orientovali při samotném veletrhu. Stánek by měl být vybaven dostatečným množstvím propagačních materiálů. Organizace prostřednictvím tohoto veletrhu může upozornit také na svoji vedlejší činnost určenou široké veřejnosti, jako jsou například kurzy znakového jazyka.

### 5.3.1 Finanční rozpočet

I v případě reprezentace na Veletrhu pracovních příležitostí je nutné vytvořit finanční plán, přestože stěžejní položka v případě pronájmu stánku na veletrhu je organizaci prominuta.

Náklady na reprezentaci organizace tak budou stanoveny především s přihlédnutím na tvorbu reklamních letáků, kterými se organizace bude prezentovat. Celkový počet letáků byl opět stanoven ve výši 100 ks. V obou případech, tedy při plánování eventu a účasti na veletrhu se počítá s využitím již předtisknutých materiálů a v obou případech položka *Tisk reklamních materiálů* představuje pouze dotisk letáků.

Tabulka 2; Finanční plán- veletrh

<i>Finanční položka</i>	<i>Částka</i>	<i>Částka celkem</i>
Tisk reklamních materiálů	2,10 Kč/ks	210 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování; 2017)

V případě stanovení finančního plánu je zcela nezbytné správně určit náklady vynaložené s uskutečněním marketingové aktivity a náklady utopené. Utopené náklady by byly vynaloženy i v okamžiku, kdy by daná marketingová aktivita byla odmítnuta. Příklad utopených nákladů tak lze ukázat na výše uvedeném veletrhu. Mnoho organizací by do nákladů spojených s účastí na veletrhu zařadily plat reprezentantek organizace. V tomto případě, kdy se nejedná o služební cestu a personál organizace není odměňován v závislosti na počtu nově získaných klientů, by se jednalo o výše uvedené utopené náklady, proto tato položka není do finančního plánu veletrhu, ale také dalších marketingových aktivit, uvedena.

Veletrh pracovních příležitostí obvykle probíhá v období třetího týdne v březnu, vždy ve středu. Jelikož organizace plánuje svoji účast až v roce 2018 bude stanoven datum a následně také samotný harmonogram na základě zvyklostí z předchozích let.

Harmonogram účasti na veletrhu pracovních příležitostí v Plzni:

- Potvrzení účasti organizátorům: **1. února 2018.**
- Objednání tisku reklamních materiálů: **1. březen 2018.**
- Vyzvednutí objednávky: **7. března 2018** (uschování materiálů na pobočce v Plzni).
- Výběr místa stánku: **15. března 2018.**
- Aktivní účast na veletrhu: **21. března od 10:00 do 16:00.**
- Vyhodnocení úspěšnosti akce: **od 2. dubna do 6. dubna 2018.**

Stejně jako výše uvedené marketingové aktivity i v případě účasti na veletrhu bylo naplněno všech požadavků definovaných v předchozí části práce. V prvním kroku bylo stanoveno konkrétního, měřitelného cíle, který určí, zda účast na veletrhu lze hodnotit za úspěšnou marketingovou akci. Na základě zvoleného cíle, tedy rozšíření databáze donátorů byl zvolen veřejný veletrh se zaměřením na trh práce. Třetí fáze, která je prezentována přípravami na veletrh je v případě neziskové organizace Tichý svět o.p.s. definována prostřednictvím sestavení podrobného harmonogramu. Čtvrté stádium se vztahuje k samotné účasti na veletrhu, jež je zahrnuta také v podrobném harmonogramu. Poslední fáze představuje zpětné hodnocení úspěšnosti účasti na veletrhu s ohledem na předem stanovený cíl. Hodnocení úspěšnosti je provedeno s odstupem dvou týdnů a to z důvodu případných vyjednávání s novými donátory, která obvykle nebývají jednorázového charakteru.

#### **5.4 E-komunikace**

V této kapitole bude zhodnocen současný stav online komunikace se zákazníky pobočky organizace v plzeňském kraji s přihlédnutím na strategii celé společnosti v této oblasti. Online komunikace je nezbytnou součástí marketingové strategie organizace Tichý svět o.p.s. již dnes, proto je tato kapitola věnována především doporučením, která vedou ke zlepšení komunikace touto formou, nikoliv zavádění zcela nových aktivit v této oblasti.

Organizace Tichý svět o.p.s má v současné době aktivní webové stránky dostupné na adrese [www.tichysvet.cz](http://www.tichysvet.cz). Tyto webové stránky jsou přehledné a jejich prostředí je dle subjektivních názorů uživatelsky příjemné. Na stránkách jsou aktivně prezentovány veškeré činnosti organizace, jmenovány jednotlivé pobočky organizace, ale také detailně

vysvětleno posláním obecně prospěšné organizace Tichý svět o.p.s, které bylo uvedeno v kapitole 4.3 *Poslání organizace*. V březnu roku 2017 jsou v přípravě nové webové stránky organizace. Organizace se tak aktivně snaží o modernizaci online prostředí a komunikace s jednotlivými skupinami.

Online komunikace pro neziskovou organizaci je velmi důležitá, což již bylo vysvětleno výše v kapitole 3.3.4 *E-komunikace v neziskových organizacích*. Právě proto je provedena analýza současného stavu tohoto marketingového prostředí.

Organizace je činná na dvou sociálních sítích a to na sociální síti facebook.com a youtube.com. Sociální síť facebook.com využívá k propagaci aktivit a programů, které nabízí v rámci krajských poboček, ale také celé organizace. Na této sociální síti organizace vytvořila „hlavní“ stránku na které upozorňuje širokou veřejnost o akcích konaných organizací. Další stránky jsou vytvořeny pro jednotlivé krajské pobočky, které již aktuálně informují o dění v kraji, ale také sdílejí hlavní novinky celé organizace z „hlavní“ stránky. Organizace tak využila pružnosti a především nízkých nákladů, které sociální sítě společně ve 21. století nabízejí.

Aktivita plzeňské pobočky organizace na své stránce je vcelku nepravidelná. Příspěvky jsou přidávány v nahodilých termínech, dle aktuálnosti sdělení. Lze nalézt dva příspěvky přidáné ve stejný den, stejně tak jako příspěvky uveřejněné s měsíčním rozestupem. Nejčastěji zde organizace uveřejňuje videa ze svého kanálu youtube.com, ale také další videa s tematikou pro neslyšících od sprátených subjektů, kterými je například Česká televize. Vedení pobočky využívá možnosti sledovat úspěšnost jednotlivých příspěvků a vytvářet si tak interní analýzy o jejich úspěšnosti.

V této marketingové aktivitě by se organizace měla zaměřit především na periodičnost zveřejňování jednotlivých příspěvků. Rozhodně není účelem zveřejnit každý den několik příspěvků, jako tomu může být u ziskových podniků, ale rozhodně by se organizace měla vyhnout dlouhým odmlkám. V ideálním případě, by si celá organizace měla stanovit periodicitu zveřejňování příspěvků. Co se týče neziskové organizace typu Tichý svět o.p.s. by byla ideální délka odmlky maximálně týden.

Velmi vhodným příspěvkem na sociální síti facebook.com je zveřejňování firem, které aktivně spolupracují s organizací a v daném kraji tak nabízejí pracovní místa neslyšícím. Klienti se tak mohou průběžně orientovat na trhu práce ve svém kraji.

Na sociální síti youtube.com má organizace Tichý svět o.p.s. vytvořeny celkem dva kanály na kterých zveřejňuje videa ze svých akcí. Tato videa jsou většinou přetlumočena také do znakového jazyka, nebo jsou ve znakovém jazyku již zhotoveny.

V případě výše zmíněné sociální sítě by bylo vhodné, aby organizace sjednotila oba kanály v jeden, tak aby široká veřejnost nepochybovala o správnosti jednoho z nich. Tím, že organizace má vytvořené dva kanály tak může znejistit uživatele, při vyhledávání informací, či aktualit. Kanály obsahují videa z velmi úspěšné a jedné z největších marketingových akcí celé organizace: „Neřvi, ale znakuj!“. Tyto krátké spoty byly uveřejněny Českou televizí, před zprávami pro neslyšící na kanálu ČT2 a Českým radiožurnálem. Tato kampaň vznikla na základě spolupráce organizace Tichý svět o.p.s. s těmito subjekty. Prostor pro tuto kampaň byl získán s minimálními, nebo nulovými náklady.

Organizace využívá e-mailu k soukromé komunikaci s klienty a donátory. Také k interní komunikaci uvnitř celé organizace, která je pro její celorepublikový charakter nezbytná. Jak již bylo naznačeno výše, k propagaci veřejných aktivit využívá sociální sítě, které umožňují bezplatnou propagaci aktualit z prostředí organizace. Klienti a ostatní zájmové skupiny tak mohou mít pocit, že jsou součástí této organizace. Zde je zřejmé, že organizace využívá především sociálních sítí a e-mailová komunikace je využívána jen v případě interní komunikace či přímé komunikace se zájmovými skupinami.

V budoucnosti by organizace Tichý svět o.p.s. měla uvažovat nad založením stránek na dalších sociálních sítích, jako jsou Twitter.com a LinkedIn. Především sociální síť LinkedIn začíná získávat v České republice větší oblibu a organizace by zde mohla získat rozsáhlou síť kontaktů.

Rozpočet pro tuto formu komunikace není vytvořen, jelikož na obou sociálních sítích je možno komunikovat zcela zdarma. Facebook.com nabízí možnost placené propagace, které může organizace využít. Získala by tak větší okruh donátorů a neslyšících, ale také by oslovila velký počet lidí, které jsou mimo její cílovou skupinu. Proto není tato placená forma propagace do kampaně zahrnuta. Respektuje se tímto také požadavek na co nejnižší náklady, kterými by celá komunikační kampaň zatížila jak chod celé organizace, tak chod krajské pobočky.

Organizace by prostřednictvím svých webových stránek a stránek na sociálních sítích měla informovat o probíhajících reklamních kampaních a prezentovat hlavní myšlenky, tak aby reklamní kampaň byla všem zcela srozumitelná. Toto je detailněji popsáno ve výše uvedené kapitole *4.1 Reklama*.

## **5.5 Public relations**

PR celé organizace je dáno především jejím posláním. Toto poslání bylo uvedeno v jedné z předchozích kapitol *4.3 Poslání organizace*. Organizace prostřednictvím PR aktivit primárně buduje v podvědomí široké veřejnosti svoji značku a vytváří si tak konkurenční výhodu oproti ostatním neziskovým organizacím. Celé PR organizace Tichý svět o.p.s. je řízeno marketingovým ředitelem organizace, který rozhoduje především o realizaci velkých reklamních kampaní a pořádání větších eventů.

Jak bylo zmíněno v kapitole věnované PR aktivitám, tato oblast marketingu organizace zahrnuje větší množství dílčích činností. Někteří autoři do této činnosti zahrnují E-komunikaci, nebo pořádání eventů. Obě tyto aktivity jsou již podrobně rozebrány v předchozích kapitolách a proto budou v této kapitole vynechány.

Mezi další marketingové aktivity využívané k vytváření PR se řadí vztahy s jednotlivými médii, především pak publikace článků o organizaci, nebo zveřejňování televizních spotů. Této formy propagace organizace Tichý svět o.p.s. již využívá. V současné době aktivně spolupracuje s Českou televizí. Tato veřejnoprávní televizní stanice nabízí organizaci prostor k propagaci před televizními zprávami pro neslyšící, naopak využívá odborných konzultantů z řad zaměstnanců organizace k vedení rozhovorů zahrnutých v různých reportážích. Tato vzájemná spolupráce dosáhla svého největšího úspěchu v roce 2012, kdy výtěžek adventního koncertu pořádaného Českou televizí.

Velmi důležité při utváření PR je vytvoření krizového scénáře. Organizace se občas potýká s klamavými informacemi, které si mezi sebou šíří klienti. Nejčastěji se pak jedná o informaci, že služby poskytované organizací jsou zpoplatněny. Na tyto informace organizace reaguje pouze neustálým upozorňováním na bezplatné poskytování služeb v rámci různých reklamních kampaní. Lze očekávat, že v případě nárůstu klientů budou i tyto informace častější, proto je třeba aby organizace měla zcela jasně definovaný krizový plán, ve kterém jsou konkrétně určeny kroky, jak by pobočka měla reagovat.



PR je mimo jiné utvářeno také eventy. Ty byly detailně rozebrány v samostatné kapitole. Krajská pobočka v Plzni pořádá obvykle dva eventy za rok, v Praze je tato marketingová činnost častější a s tím je spojena také rozsáhlost těchto eventů. V případě PR je nutné vnímat organizaci jako celek a tak i tyto události napomáhají utvářet dobré jméno organizace.

Dalším prvkem PR je dle mnoha autorů uveden sponzoring, tento prvek je ale spojován se ziskovými, standardními podniky. Organizace Tichý svět o.p.s. je obvykle příjemcem těchto aktivit.

PR z dlouhodobého hlediska pak bude utvářeno prostřednictvím online komunikace. Tento prostředek bude využit k vyvrácení klamných informací, ale také k šíření novinek a pořádaných eventů. Naopak z krátkodobého hlediska bude PR aktivity zastupovat výše uvedené pořádání jednorázových eventů a účasti na veletrzích. V tomto případě se bude jednat o velmi intenzivní utváření PR.

Rozpočet na PR krajské pobočky v Plzni tak bude souhrnem rozpočtů dílčích marketingových aktivit, kterými jsou: vytvoření reklamní kampaně, uspořádání sportovního eventu, účast na Veletrhu pracovních příležitostí a aktivní e-komunikace. Celkový rozpočet je znázorněn v následující tabulce (*Tabulka 3; Rozpočet PR*)

*Tabulka 3; Rozpočet PR*

<b>Marketingová aktivita</b>	<b>Částka</b>
<b>Reklama</b>	1 050 Kč
<b>Event</b>	650 Kč
<b>Veletrh</b>	0 Kč
<b>E-komunikace</b>	0 Kč
<b>Celkem</b>	1 700 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování 2017)

Výše uvedené náklady jsou pouze odhadnuté, nikoliv smluvně zajištěné. Předpokládá se maximální spolupráce v oblasti sponzoringu a výměny služeb, tak aby byly zajištěny minimální náklady uvedené v rozpočtových tabulkách u jednotlivých marketingových akcí.

## 5.6 Doporučení organizaci Tichý svět o.p.s.

V předchozích kapitolách byla provedena analýza neziskové organizace Tichý svět o.p.s. kde byla řečeno jakým činnostem se věnuje. Dále specifika oblasti ve které působí. Na základě teoretických poznatků z první části práce pak byla sestavena komunikační kampaň skládající se z několika marketingových činností.

Jedním z doporučení pro organizaci by bylo vhodné zaměřit se na prezentaci poslání. Poslání uvedené na webových stránkách je příliš rozsáhlé a dokonce obsahuje i některé prvky, které nejsou zcela typické pro poslání. Organizace by tak měla vytvořit poslání, které je kratší. Zkrácené poslání bude přijatelnější pro širokou veřejnost, která se bude o organizaci zajímat. Stávající poslání je možno využít pro interní potřeby školení zaměstnanců. Při tvorbě nového poslání by měla být vytvořena také vize organizace, které by měla vytvořit zcela jasnou představu o budoucím vývoji organizace.

V případě pořádání jednotlivých eventů by si organizace měla vytvořit jistou periodičnost, tak aby se pro ni jednotlivé eventy staly tradičními. V současnosti pobočka organizuje dva eventy ročně, tento počet je v rámci jejích možností a je vhodné ho zachovat i v následujících obdobích. Pobočka je v tomto regionu poměrně nová a tak je vhodné, aby zjišťovala, který typ eventů bude v plzeňském kraji oblíbený mezi cílovými skupinami. V rámci tohoto výzkumu je možné zaměřit se na konkrétní typ událostí.

Poslední doporučení je orientováno na online komunikaci na sociálních sítích. Jak již bylo naznačeno v kapitole 5.4 *E-komunikace*, na sociální síti facebook.com má pobočka vytvořený vlastní profil, který je spravován manažerkou pobočky. V budoucnu by bylo vhodné stanovit periodicitu ve které budou na této stránce zveřejňována příspěvky. Tyto příspěvky budou především orientovány na pracovní příležitosti, které může organizace nabídnout svým klientům, ale také upozornění na jednotlivé události týkající se celé organizace, nebo krajské pobočky. Zcela jistě by zde měli být uveřejněny jakékoliv články či reportáže uveřejněné v médiích. V rámci sociální sítě youtube.com by zcela jistě mělo dojít k jednoznačnému sjednocení kanálů. Ve výše jmenované kapitole zabývající se E-komunikací bylo uvedeno, že organizace má na této sociální síti vytvořené dva kanály, což je zcela jistě zavádějící pro širokou veřejnost.

V neposlední řadě by bylo vhodné vytvořit plán pro krizové situace s konkrétními postupy. Tento plán v organizaci stále chybí a manažeři krizové situace řeší, dle vlastního uvážení.

## 6 Závěr

Marketing je neustále se rozvíjející disciplínou, kterou ve 21. století nevyužívají pouze klasické firmy, ale výhody marketingu objevují také neziskové organizace. Tento typ podniků je specifický malými finančními prostředky, které obvykle nebývají využity na marketingové činnosti. S rozrůstající se konkurencí si organizace v neziskovém sektoru uvědomují důležitost být viděny a odlišeny od široké konkurence, které v tomto trhu bezesporu je.

Tato práce měla za cíl sestavit vhodnou komunikační kampaň pro nestátní neziskovou organizaci Tichý svět o.p.s. Tato kampaň byla sestavena a to na základě znalostí a sekundárních dat uvedených v kapitole třetí, věnované literární rešerši. Na základě podrobných definic jednotlivých nástrojů pak bylo možné vhodně zvolit konkrétní marketingové nástroje, které jsou vhodné pro komunikace tohoto konkrétního subjektu.

Na základě provedení podrobné analýzy fungování této krajské pobočky, pak došlo ke kritickému zhodnocení její činnosti, která se odrazila ve formě doporučení uvedených v kapitole 5.6. *Doporučení organizaci Tichý svět o.p.s.* Bylo zjištěno, že organizace nemá vytvořený konkrétní krizový plán, která by přesně stanovoval postup v případě šíření nepravdivých informací a znehodnocování jména organizace. Dále nevytváří konkrétní marketingové strategie, které by vedly k přesnému definování marketingových aktivit.

Na základě interních konzultací s manažerkou byl vytvořen návrh na komunikační kampaň obsahující například konkrétní grafické návrhy pro reklamu, či odhadované finanční rozpočty na jednotlivé marketingové aktivity. Tento návrh byl manažerce předán, tak aby ho organizace mohla kdykoliv využít. S návrhem bylo vedení pobočky spokojeno a jeho hodnocení bylo velmi kladné. Návrh splňoval veškeré požadavky kladené organizací. Především nároky na nízké náklady jednotlivých marketingových aktivit, ale také respektování personálního obsazení pobočky a specifík cílové skupiny, které je komunikace primárně určena.

## 7 Seznam literatury

### 7.1 Knižní zdroje

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. xxxvii, 600 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 250 stran. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. vii, 226 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-371-4.

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Vyd. 1. Žatec: Ohře Media, 2015. 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

HYÁNEK, Vladimír a kol. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 293 s. ISBN 978-80-210-4423-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 179 s. ISBN 978-80-210-5506-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně: určeno zejména pro: územní samosprávné celky, příspěvkové organizace, nevýdělečné organizace*. 8., aktualiz. vyd. Ostrava: ANAG, 2006. 231 s. Účetnictví, daně. ISBN 80-7263-343-0.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REYNOLDS, Jonathan. *E-business: a management perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2010. xxiv, 469 s. ISBN 978-0-19-921648-2.

SMITH, P. R. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. Management. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTŮSEK, Jaromír a STANISLAVKÁ KVASNIČKOVÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Reprografické studio PEF ČZU, 2013. 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

## 7.2 Internetové zdroje

FACEBOOK, *Ledovec*, [online]. cit 2017 – 17 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/Ledovec/?fref=ts>

FACEBOOK, *Plzeňská unie neslyšících*, [online]. cit 2017 – 18 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/Plze%C5%88sk%C3%A1-unie-nesly%C5%A1%C3%ADc%C3%ADch-801481889951043/?fref=ts>

FACEBOOK, *Spolek neslyšících Plzeň*, [online]. cit 2017 – 19 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/snplzen/?fref=ts>

FACEBOOK, *Tichý svět*, [online]. cit 2017 – 17 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/tichysvet/?fref=ts>

FACEBOOK, *Tichý svět- plzeňský kraj*, [online]. cit 2017 – 17 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/Tich%C3%BD-sv%C4%9Bt-Plze%C5%88sk%C3%BD-kraj-1194029420609763/?fref=ts>

FACEBOOK, *TyfloCentrum- Plzeň*, [online]. cit 2017 – 17 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/TyfloCentrum-Plze%C5%88-ops-289116387785184/?fref=ts>

FACEBOOK, *Tyfloservis*, [online]. cit 2017 – 17 – 3. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com/Tyfloservis/?fref=ts>

FLATICON, *Deaf*, [online]. cit 2017 – 20 – 3. Dostupné z WWW:  
[http://www.flaticon.com/free-icon/hearing-impaired\\_9378#term=deaf&page=1&position=8](http://www.flaticon.com/free-icon/hearing-impaired_9378#term=deaf&page=1&position=8)

LEDOVEC, *Co je ledovec*, [online]. cit 2017 – 5 – 3. Dostupné z WWW:  
<http://www.ledovec.cz/ledovec/ledo1.html>

LEDOVEC, *Co nabízíme*, [online]. cit 2017 – 5 – 3. Dostupné z WWW:  
<http://www.ledovec.cz/nabizime/nabi1.html>

PLZEŇSKÁ UNIE NESLYŠÍCÍCH, *O nás*, [online]. cit 2017 – 2 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.pun.cz/titulka/>

PLZEŇSKÁ UNIE NESLYŠÍCÍCH, *Škola znakového jazyka*, [online]. cit 2017 – 2 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.pun.cz/skola-znakoveho-jazyka/>

SPOLEK NESLYŠÍCÍCH PLZEŇ, *Historie*, [online]. cit 2017 – 1 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.snplzen.cz/historie-spolku/>

SPOLEK NESLYŠÍCÍCH PLZEŇ, *O nás*, [online]. cit 2017 – 1 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.snplzen.cz/>

SPOLEK NESLYŠÍCÍCH PLZEŇ, *Zprávy ve znakovém jazyce*, [online]. cit 2017 – 1 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.snplzen.cz/zpravy-televize-zak-ve-znakove-reci/>

TICHÝ SVĚT, *O nás*, [online]. cit 2017 – 12 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.tichyvet.cz/o-nas>

TICHÝ SVĚT, *Pobočky*, [online]. cit 2017 – 12 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.tichyvet.cz/pobocky>

TICHÝ SVĚT, *Poslání organizace*, [online]. cit 2017 – 12 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.tichyvet.cz/poslani-organizace>

TICHÝ SVĚT, *Pro neslyšící*, [online]. cit 2017 – 12 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.tichyvet.cz/pro-neslyšici>

TICHÝ SVĚT, *Projekty*, [online]. cit 2017 – 12 – 3. Dostupné z WWW: <http://www.tichyvet.cz/projekty>

TYFLOSERVIS, *Služby pro zrakově postižené*, [online]. cit 2017 – 25 – 2. Dostupné z WWW: <http://www.tyfloservis.cz/sluzby-pro-zrakove-postizene.php>

TYFLOSERVIS, *Úvodní strana*, [online]. cit 2017 – 25 – 2. Dostupné z WWW: <http://www.tyfloservis.cz/>

YOUTUBE, *Plzeňská unie neslyšících*, [online]. cit 2017 – 15 – 2. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UCzZoAMB3RX-A4m5NC9gIswA>

YOUTUBE, *Spolek neslyšících Plzeň*, [online]. cit 2017 – 15 – 2. Dostupné z WWW:  
<https://www.youtube.com/channel/UCiyQ3ciLDxfTLmxuu7YnOtg>

YOUTUBE, *Tichý svět/1*, [online]. cit 2017 – 15 – 2. Dostupné z WWW:  
<https://www.youtube.com/channel/UCENu9r8D-qZyrgKsWDwHEOg>

YOUTUBE, *Tichý svět/2*, [online]. cit 2017 – 15 – 2. Dostupné z WWW:  
[https://www.youtube.com/channel/UCTQzyi9eNL8bZVqZ\\_3MyL6A](https://www.youtube.com/channel/UCTQzyi9eNL8bZVqZ_3MyL6A)

### **7.3 Ostatní zdroje**

BLAHOVCOVÁ, Olga. Rozhovor s manažerem krajské pobočky, 1- 3- 2017.



## 8 Příloha

### Příloha č. 1

TAZATEL: Paní Blahovcová, v tuto chvíli s Vámi uskutečním polostrukturovaný rozhovor. Celkem Vám položím 23 otázek, které mohou být doplněny o další otázky, které by dovysvětlily danou problematiku. První otázka zní: Jaká je Vaše pozice v rámci celé organizace Tichý svět o.p.s.?

RESPONDENT: Jsem vedoucí sociálních služeb a zároveň manažerkou pro plzeňský kraj.

TAZATEL: Dobře, další otázka zní: Zkuste svými slovy popsat poslání organizace.

RESPONDENT: Poslání organizace je vlastně propojit svět slyšících a neslyšících a zpřístupnit neslyšícím věci, které nám slyšícím přijdou naprosto běžné. Takže to aby si mohli někam zavolat, aby mohli chodit do práce, to aby se mohli zúčastnit nějakých kulturních akcí.

TAZATEL: Dobrá, zde nemám doplňujících otázek, můžeme přistoupit k další otázce. Ta zní: Poslání organizace uvedené na webových stránkách zní: „*Pomáháme neslyšícím vyjít z izolace. Obecně prospěšná společnost Tichý svět zahájila svou činnost v roce 2006 jako Agentura pro neslyšící (APPN). Naší hlavní zásadou je úcta ke každému člověku. Dobře víme, jak je práce v životě každého občana důležitá k tomu, aby se mohl cítit jako plnohodnotný člen společnosti. Našimi klienty jsou lidé se sluchovým postižením, ale také s kombinovaným postižením, jejich rodinní příslušníci a blízcí, zaměstnavatelé a odborní pracovníci (z úřadů práce, lékařských zařízení, poraden apod.)*.“ Je Vám tato myšlenka srozumitelná? Pokud ne, určete která část konkrétně.

RESPONDENT: Tak mě samozřejmě, že sem se na tvorbě tohoto poslání účastnila, tak mi ta myšlenka srozumitelná je. S tím, že chápu, že je to hodně obsáhlé, stejně jako naše činnost všeobecně. Takže si myslím, že to vystihuje.

TAZATEL: Dobře, další otázka. Ta bude zaměřena již na krajskou pobočku v Plzni. Stručně popište vývoj krajské pobočky v Plzni a následně zhodnoťte její současný stav.

RESPONDENT: Pobočka vlastně byla založena v roce 2013, kdy to bylo díky jednomu projektu- Neslyším pracuji. Na pobočce se začínalo ve dvou lidech: manažer pobočky a pracovní konzultant. U nás v Plzni to bylo takové složitější protože, pracovní

konzultantka poměrně rychle ukončila spolupráci, takže to tam bylo na mě jako na manažerovi. Zhruba rok jsem tam fungovala sama s tím že na mě byla jak ta manažerská činnost, co se týče setkávání se s úředníky, se zastupiteli města, kraje, tak samozřejmě i ta práce s klienty. Zhruba po roce tak se mi podařilo najít posilu v podobě administrativní pracovnice a druhou osobu jako pracovní konzultantku, která teda ovládá český znakový jazyk. V současné době jsme tam teda stále ve třech, s tím, že byly jsme donuceny okolnostmi i zvětšit kancelář. Klientů samozřejmě přibývá a někteří se nám vracují, objevují se i noví klienti a samozřejmě co se týče i nějakých propojení na jiné neziskové organizace, případně i tady na úřady práce, městský úřad, krajský úřad, tak samozřejmě je tam vidět ten pokrok. Myslím si, že i už to jméno Tichý svět, když se řekne, tak i těm úředníkům už se vybaví ten obličej s kým jednají.

TAZATEL: Jaká je hlavní pracovní náplň pracovníka krajské pobočky a její časová a fyzická náročnost? V předchozí otázce jste již něco naznačila, nyní bych Vás poprosila o detailnější popis.

RESPONDENT: Tak co se týče mě, jako manažera, tak je to půl na půl. Půlka je zde manažerských záležitostí. Takže samozřejmě tím, že sice sídlíme v Plzni, ale jsme pro celý plzeňský kraj, tak je na mě vlastně objížďení všech těch větších měst, bývalých okresních. Setkávám se tam na městských úřadech, na pobočkách úřadu práce s úředníky, představuji jim naše služby. Potom samozřejmě podobně jako pracovní konzultanti tak se setkávám s klienty. U toho pracovního konzultanta tak je tam běžná osmi hodinová pracovní doba, kdy se vlastně setkává s klienty, zjišťuje jejich potřeby a pomáhá jim od sestavení životopisu, motivačního dopisu, po vyhledávání vhodných pracovních nabídek. Vlastně ukazuje jim jakým způsobem se mají chovat na těch pracovních pohovorech. Učíme je i nějaké sociální dovednosti, které nemají, to se týče třeba chození včas a podobně. Chodí samozřejmě pracovní konzultanti na pohovory v uvozovkách jako tlumočníci, zprostředkovávají vlastně tu bezbariérovou komunikaci a pokud je zájem jak ze strany zaměstnavatele tak ze strany toho klienta, tak chodíme i na pracovní asistence, aby ten klient měl nástup do firmy co nejjednodušší a všechny informace dostal pro něj v přirozeném mateřském jazyce, tedy českém znakovém jazyce. Nelze přesně říct, že chodíme do práce od osmi do šesti, některé firmy si vyžádají pracovní asistenci od šesti, kdy firma zahajuje provoz, kdy začíná ranní směna. Naopak někdy je to, že chodíme třeba od tří na odpolední, protože je tam méně zaměstnanců, takže pracovní doba je celkem

pohyblivá, ale snažíme se to našim zaměstnancům kompenzovat. Ty přesčas ty, že třeba si mohou v pátek udělat kratší pracovní den.

TAZATEL: Když jsem zmiňovala fyzickou a časovou náročnost, je v tomto povolání také psychická náročnost?

RESPONDENT: Tak samozřejmě jsou to sociální služby. Je to o tom, že slyšíte různé příběhy, různých lidí, takže samozřejmě je to i o tom, že ne vždy se dá všechno odbourat, říct si, jsou čtyři hodiny končím a už na nic nemyslím. Samozřejmě když slyšíte potom ty příběhy lidí, kteří se třeba úplně vlastní vinou dostali do nějakých finančních problémů, tak to samozřejmě člověka tíží, stejně tak když vy se třeba snažíte tomu klientovi vyjít vstříc v tom, že mu pomáháte najít skvělou práci, jdete tam s ním a on potom to odmítne z pro nás banálních důvodů (někdo se tam na mne špatně díval, byla mi tam zima, je tam šero), tak to potom člověka samozřejmě zamrzí, že vlastně se straš snažil a ten neslyšící to neocení. Ale myslím si, že je to stejné jako zažívají v pracovních agenturách, kde se snaží zaměstnat zdraví slyšící lidi. Takže každý má své, někdo je za tu práci vděčný, někdo naopak si najde vždycky výmluvu a chodí za námi hlavně kvůli tomu sociálnímu kontaktu než že by opravdu chtěl pracovat.

TAZATEL: Dochází v rámci roku k nějakým cyklům, například pokles klientů, nebo nárůst počtu klientů? Pokud ano, čemu tyto cyklické výkyvy přisuzujete?

RESPONDENT: Dochází zde k těm výkyvům s tím, že co se týče letních prázdnin, tak zde je znatelný pokles klientů. Je to z toho důvodu, že za prvé mají důchod, takže nějaké příjmy mají jisté. A třeba přijdou k nám s tím, že ano chci hledat práci, ale až od září teď už mám domluvené nějaké akce na léto, nějakou dovolenou a ví, že během zkušební doby by to volno nedostali, takže vlastně v létě je zde pokles klientů i díky těm dovoleným jako takovým, třeba jsou někde pryč. A to samé je potom před Vánoci, kdy zhruba tak jako v listopadu je nárůst kdy chtějí takové ty předvánoční akce kdy se hledají hodně brigádníci. Potom přelom prosince ledna, kdy zase mám ten pocit, že odjíždějí na hory, různé dovolené a zbytek roku je tak nějak vyrovnaný.

TAZATEL: Takže ty výkyvy nejsou způsobovány sezónní zaměstnaností, kdy by se například neslyšící podíleli na těchto sezónních aktivitách?

RESPONDENT: Ne, my většinou hledáme práci na otevřeném trhu práce a stálou práci na pracovní smlouvu, takže třeba ten nárůst před těmi Vánoci je tak, že třeba mají nějakou svojí stálou práci plus si chtějí před Vánoci přivydělat, takže k běžné práci si najdou nějakou tu brigádu. Ale snažíme se je neumisťovat jako na dohody, jak už o provedení práce nebo pracovní činnosti.

TAZATEL: Děkuji, další otázka: Jakou formou oslovujete nové klienty z řad neslyšících?

RESPONDENT: S tím, že samozřejmě šíříme to pomocí sociálních sítí, že tedy funguje, jaké služby máme a co jim nabízíme. Ale největší ohlas, úspěch toho aby nový klient přišel je to, že si to řeknou neslyšící mezi sebou. Takže pokud je s námi jeden spokojený tak samozřejmě řekne to svým známým a ty přijdou.

TAZATEL: Dobře, zjišťujete jakým způsobem se klient o Vaší organizaci dozvěděl?

RESPONDENT: Ano, máme vlastně když k nám klient přijde, tak aby sme si ho mohli nějakým způsobem evidovat, tak nám vyplní kartu klienta kde jsou vlastně základní informace od jména, příjmení, data narození, třeba jaký typ postižení má a je zde vlastně i otázka, jak se o nás dozvěděl. Zde si mohou vybrat z internetu, z nějakých novin, od známých a potom je tam položka ostatní. Většinou je to buďto položka z internetu, že slyšeli, že někdo takový existuje a najdou si nás na webu a nebo od těch známých.

TAZATEL: Teď mám tedy otázky jestli jste někdy dělali rozsáhlejší výzkum s tímto zaměřením. To znamená, že tato otázka je předem zodpovězená, tím, že vy to děláte tedy průběžně? A průběžně to sledujete, vyhodnocujete to v určitém pravidelném cyklu?

RESPONDENT: Ano, my tuto informaci zadáváme do EQUIPU, což je teda systém do kterého vykazujeme naši práci. A vlastně jsme schopni v rámci čtvrtletních a ročních statistik, které z toho vytahujeme zjistit jaká procenta klientů přišly vlastně jen tak z ulice, kdy šli okolo a všimli si, že je zde něco pro neslyšící, kolik se k nám dostalo díky známým a kolik díky internetu a podobně.

TAZATEL: Jakým způsobem získáváte donátory v oblasti zaměstnavatelů? Způsobem jejich vyhledávání a oslovování jich.

RESPONDENT: Je to tak, že vlastně máme nějakou vlastní databázi kontaktů na ty firmy, kterou vlastně tvořila naše administrativní pracovnice, kdy vlastně opravdu si vzala seznam firem v plzeňském kraji na firmy.cz a volala do jednotlivých firem a

představovala naši organizaci, představovala služby, které poskytujeme, jak neslyšícím pomáháme a dotazovala se, zda se firma doveden představit, že by u nich neslyšící pracoval. Všechny tyto informace máme vlastně zpracované v tabulce, kde jsou kontakty na HR specialisty ve firmách, na mistry výroby a jsou zde i poznámky, zda je firma ochotná, ale bohužel nemá volné místo, nebo vůbec není ochotná, abychom volali na inzerát, který si klient přinese. A my se pak rovnou podíváme a víme, že tam volat nebudeme, kde je to hned jasné. Pak samozřejmě máme firmy, kde máme už vypsané položky na které ty neslyšící mohou zaměstnat.

TAZATEL: Jakým způsobem získáváte donátory v oblasti sponzorů? Opět tedy způsob jejich oslovování a vyhledávání.

RESPONDENT: S tím, že jak jsme celorepubliková organizace, tak co se týče celorepublikové činnosti, tak je to o tom, že máme vlastně nasmlouvaného fundraisera, který se snaží ty donátory ať už co se týče financí a materiálních věcí, jako jsou počítače, kancelářské vybavení a podobně oslovovat centrálně. A co se týče nás v Plzni, tak to probíhalo tak, že když jsme potřebovali něco pro kancelář, řeknu například sháněli jsme ledničku do kanceláře, tak jsem si vypsal elektroobchody, které jsou na plzeňsku a volala jsem a posílala jsem e-maily s prosbou jestli by nebyli ochotni dát nějaký dar v rámci toho, že jim na to vystavíme darovací smlouvu, kterou oni si mohou odečíst z daní.

TAZATEL: Toho fundraisera máte nasmlouvaného, to znamená že je to tedy externí pracovník.

RESPONDENT: Ano, je to externí specialista, který je vlastně financován z určitého procenta toho daru.

TAZATEL: Jak často oslovujete obě výše zmíněné skupiny donátorů?

RESPONDENT: Co se týče těch zaměstnavatelů, tak zde je každodenní kontakt. A co týče těch donátorů v rámci financí nebo fyzických darů, tak je to nárazové podle toho co je na pobočce zrovna potřeba a nemůžeme si to dovolit z dotací, které dostáváme od ministerstva.

TAZATEL: Jak podstatná finanční položka jsou pro organizaci Tichý svět o.p.s. jednorázové příspěvky od široké veřejnosti? Tím jsou myšleny příspěvky, které je možno poslat přes Vaše webové stránky, kde je přímo vytvořen odkaz.

RESPONDENT: Je to zanedbatelná položka.

TAZATEL: Jaká je výše rozpočtu pro marketingovou propagaci v rámci krajské pobočky v Plzni?

RESPONDENT: Tato položka nám není určována.

TAZATEL: Jaká je výše rozpočtu pro marketingovou propagaci v rámci celé organizace Tichý svět o.p.s.

RESPONDENT: V rámci organizace nemáme vytvořenou marketingovou položku jako takovou. Ty náklady jsou určovány tak, že ty akce si na sebe vlastně musí vydělat. Takže buďto se snažíme umístit reklamou zadarmo, získat pronájem nějakých prostor zdarma, nebo za nějakou službu, kterou my můžeme poskytnout, takže většinou je to o tom, že ta akce si na sebe musí vydělat, protože nemáme volné peníze, které bychom do toho mohli investovat.

TAZATEL: Jak často jsou krajskou pobočkou pořádány akce pro veřejnost?

RESPONDENT: Snažíme se dvakrát do roka.

TAZATEL: Analyzujete výsledky těchto marketingových akcí? Například s přihlédnutím na rozšíření základny klientů, či donátorů?

RESPONDENT: S tím, že obě akce, které proběhly, ať už je to třeba líčení s Mary Kay, nebo cvičení, tak přišli neslyšící, kteří do té doby naše služby nevyužívali. Vlastně přivedli je tam nějakí naši klienti jako svoje kamarády, takže rozšíření klientské základny zde je. Co se týče těch donátorů, tak se jedná především o udržení dobrých vztahů s firmami, se kterými již spolupracujeme.

TAZATEL: Vytvořila si organizace již nějaké tradiční akce na úrovni krajských poboček?

RESPONDENT: Liberecká pobočka ta letos bude mít již čtvrtý ročník příměstského tábora pro slyšící i neslyšící děti. Proběhlo to po vzoru Liberce na Kladně, ve středočeském kraji. Letos je jisté, že to proběhne v ústeckém kraji a plzeňská pobočka, tak si na to snaží získat peníze díky projektu Tesco- Vy rozhodujete, my pomáháme.

TAZATEL: Zaznamenala organizace Tichý svět o.p.s. významnou velkou marketingovou kampaň, která by pozitivně ovlivnila její činnost?

RESPONDENT: S tím, že vlastně loňský rok 2016, tak byl rokem oslav. Měli jsme desetileté výročí, takže vlastně probíhalo několik akcí. S tím že asi nejvýznamnější byl den úsměvu, kdy jsme vlastně prodávali v Praze koláčky s motivem smajlíka na podporu naší organizace. A mělo to vlastně potom ohlas, že lidé, kteří se běžně o neziskovou sféru nezajímají, neměli důvod si nás nějak vyhledávat, tak se o nás dozvěděli a zajímali se o naši další činnosti a případně se přihlásili do našich kurzů českého znakového jazyka.

TAZATEL: Proběhla nějaká marketingová propagace prostřednictvím masmédií, jako je třeba televize?

RESPONDENT: Vlastně spolupracujeme, jak s Českou televizí, tak s Českým rozhlasem. Kde vlastně Česká televize má možnost pro neziskovou sféru před hlavníma zprávama na ČT1 a před zprávama pro neslyšící na ČT2 uvěřňovat spoty neziskových organizací, takže toho vlastně využíváme a třeba před tím dnem úsměvu nám tam běžely spoty. Měli jsme tam i reklamu na kurzy znakového jazyka a v Českém rozhlasu vlastně taky probíhala akce na ty kurzy.

TAZATEL: Marketingová propagace prostřednictvím Českého rozhlasu se může jevit jako neefektivní, na koho je tato forma komunikace zaměřena? Předpokládám, že na skupinu donátorů.

RESPONDENT: Ano, zde je to zaměřeno na širokou veřejnost, s tím že tam běžel den úsměvu, aby se lidé nedivili, že je bude někdo oslovovat v metru a za jakým je to účelem. A běžela zde kampaň Neřvi, ale znakuji!, kde se nám podařilo získat několik známých osobností na nafocení plakátků a pak vlastně jejich hlas byl slyšet i v tom rádiu na podporu toho, aby se i běžná veřejnost učila znakovat, alespoň ty základy a domluvila se tak s neslyšícím.

TAZATEL: Jak moc je z Vašeho pohledu ovlivněn chod celé organizace Tichý svět o.p.s. českou, nebo evropskou legislativou?

RESPONDENT: Česká legislativa je ovlivňována tou evropskou a co se týče chodu naší organizace tak nám to spíš trochu komplikuje co se týče interní dokumentace, která je ze zákona povinná. Co se týče standardu kvality sociálních služeb, který do letoška fungovaly určitým způsobem, bylo jich 15, je tam vlastně o tom jak fungujeme, o smlouvách, o dokumentaci a podobně. A vlastně v roce 2017 zákon o sociálních službách

prošel novelizací, takže třeba standardy kvality se budou muset předělávat. Náš to tedy ovlivňuje v té nutné administrativní práci.

TAZATEL: Jste v rámci krajské pobočky schopni zorganizovat sportovní event, například běh pro neslyšící?

RESPONDENT: Myslím si, že schopny zorganizovat to jsme, vzhledem k tomu, že už jsme dělali cvičení pro slyšící a neslyšící, kde to bylo zaměřené jak na rodiče, tak na děti. Kde to bylo rozdělené, kde děti měly svůj program, dospělí měli svůj program, takže si myslím, že s tímhle zkušenosti máme a jsme schopny to uspořádat znovu.

TAZATEL: Výše uvedená otázka byla myšlena především, tak jestli na uspořádání takovéto akce je dostatečná pracovní síla. Jestli tři osob na pobočce, není omezený počet na takovouto akci.

RESPONDENT: Ano, samozřejmě, je to o tom, že jsou to menší akce. Nedovedu i představit běh pro neslyšící, který by byl v centru Plzně, kde by bylo nutné uzavírat provoz, ale dovedu si představit, že někde na nějaké běžecké trase v přírodě, kde nejsme limitováni tím, že bychom museli žádat na město a dopravní policii aby nám uzavřela část silnice, tak to ano.

TAZATEL: Takže uspořádání akce v nějakém areálu, který by byl poskytnutý, nebo pronajatý, by problém nebyl?

RESPONDENT: Ne to určitě nebyl a samozřejmě máme podporu i z té centrály co se potom týče výroby propagačních materiálů a podobně.

TAZATEL: V čem spatřujete největší rezervu v komunikaci směrem ke klientům?

RESPONDENT: Je to o tom, že neslyšící jsou hodně uzavřená komunita, takže pro nás pro slyšící je velký problém se mezi ně dostat. Možná to bude znít ošklivě, ale moje zkušenosti jsou zatím takové, že oni když něco potřebují, tak za námi přijdou požádají nás o pomoc. Na druhou stranu, když my něco potřebujeme, byť by to bylo, aby sdíleli informace o tom, že se chystá nějaká akce, tak málokdo z nich to udělá. Samozřejmě jsou tací neslyšící, kteří nám fandí, posílají nám třeba i děkovné e-maily, tak ty samozřejmě nám ty informace sdílejí, dávají letáky ostatním neslyšícím, ale pak jsou opravdu tací, kteří přijdou k nám že chtějí s něčím pomoc, situaci vyřešíme a víc už o nás slyšet nechtějí.



TAZATEL: V čem spatřujete největší rezervu v komunikaci směrem k donátorům? Zde jsou myšleny obě skupiny, ať zaměstnavatelé, tak donátoři z oblasti financí.

RESPONDENT: Co se týče zaměstnavatelů, tak tam si myslím, že ta komunikace běží poměrně dobře, že už jsme se naučili s nimi nějakým způsobem jednat. Víme jaké informace jim sdělovat, aby se nevyděsili toho, že budou mít neslyšícího zaměstnance. Co se týče komunikace k těm donátorům finančním, tak tam je to hodně o časové kapacitě, která prostě není. Takže je opravdu oslavujeme pouze v případě, kdy něco potřebujeme, není to tak, že bychom měli volný čas obvolávat někoho, aby nám poskytli nějaké finanční dary a je to i o tom, že nikdo z nás není fundraiser, takže pokud bychom se rozhodli, že do něčeho takového půjdeme, tak bychom potřebovali další vzdělávání.

TAZATEL: Já Vám moc děkuji za spolupráci, to je z mé stany všechno a budu se opět těšit na viděnou.

## Příloha č. 2



Příloha č. 3



Příloha č. 4



Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7



## Seznam použitých zkratk

aj.	A jiné
B2B	Business to business
Kč	Koruna česká
ks	kusy
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
PR	Public Relations
resp.	respektive
USA	United States of America (Spojené státy americké)

## Seznam obrázků

Obrázek 1; Proces komunikace .....	20
Obrázek 2; Organizační struktura Tichý svět o.p.s. ....	43
Obrázek 3; Znak neslyšících .....	57
Obrázek 4; Reklamní kampaň- návrh .....	58
Obrázek 5; Reklamní kampaň- finální návrh .....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1; Finanční plán - event .....	65
Tabulka 2; Finanční plán- veletrh .....	68
Tabulka 3; Rozpočet PR .....	73