



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Vypracovala: Aneta Moravcová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta MORAVCOVÁ**
Osobní číslo: **E12064**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Marketingová komunikace v neziskovém sektoru**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace u vybraného subjektu neziskového sektoru a navrhnout změny v komunikačním mixu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - primární a sekundární výzkum
3. Analýza současného stavu MK u vybraného subjektu
4. Návrhy změn v komunikačním mixu a jejich hodnocení
5. Konečné doporučení

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

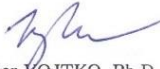
Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson Learning.
Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.
Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
Medlíková, O. & Šedivý, M. (2009). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing.
Šimková, E. (2008). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 1. 9. 2015

.....

Aneta Moravcová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Mé poděkování patří též Mgr. Kateřině Červenkové za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Přehled řešené problematiky	10
2.1. Marketingová komunikace	10
2.1.1. Proces neosobní komunikace	11
2.1.2. Nástroje marketingové komunikace	12
2.1.3. Reklama	14
2.1.4. Osobní prodej	15
2.1.5. Podpora prodeje	17
2.1.6. Public relations	18
2.1.7. Direct marketing	19
2.1.8. Event marketing	19
2.1.9. Online komunikace	20
2.3. Plánování marketingové komunikace	22
2.4. Charakteristika neziskových organizací	23
2.4.1. Typy neziskových organizací	23
2.4.2. Vize a poslání neziskových organizací	25
2.4.3. Finanční zdroje neziskových organizací	25
2.5. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru	26
3. Cíl a metodika	27
3.1. Cíl práce	27
3.2. Metodika práce	27
3.3. Hypotézy	28
4. Praktická část	29
4.1. Charakteristika ČSOP Vlašim	29
4.1.1. Obor činnosti	29
4.1.3. Financování ČSOP Vlašim	31
4.2. Marketingová komunikace	32

4.2.1. Cílové skupiny.....	32
4.2.2. Nástroje komunikačního mixu	33
4.2.3. Vliv MK na příjemce služeb sdružení.....	41
4.2.4. Vyhodnocení hypotéz.....	52
4.3. Vlastní návrhy.....	54
4.3.1.YouTube kanál.....	55
4.3.2. Stáž v ČSOP Vlašim	57
4.3.3. Fotografování zvěře	59
4.3.4. Hodnocení změn	60
5. Závěr.....	61
I. Summary	63
II. Seznam použitých zdrojů	65
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	6
IV. Seznam příloh	8
V. Přílohy	9

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace v neziskovém sektoru.

V České republice existují tři sektory společnosti. Prvním je státní sektor, který spravuje věci celé společnosti. Dále jde o podnikatelský sektor, který je zaměřen na zisk, a proto je motorem trhu. Posledním úsekem je neziskový sektor, který se stává aktivní součástí společnosti (Plamínek, 1996, str. 7).

Neziskový sektor je v neustálém pohybu. Podle Českého statistického úřadu neziskových organizací přibývá. Celkový počet neziskových organizací k roku 2013 činí 126 090. Nejrozšířenějším typem neziskových organizací je občanské sdružení, které zaujímá svým počtem nejvyšší příčku (Český statistický úřad, n. d.).

Otázka zní, zda je marketing vůbec potřebný u neziskových organizací, které nejsou založeny za dosažením zisku, neboť jsou zakládány s cílem dosažení optimální spotřeby statků specifického typu. Odpověď na tuto otázku není úplně jasná. V odborných publikacích existuje mnoho teorií, které jsou pro nebo proti marketingu v neziskovém sektoru. Argumenty se vztahují ke dvěma hlavním problémovým oblastem. První problém je, zda existuje či neexistuje konkurence v neziskovém sektoru. Druhým je problematika obsahu cílů a poslání neziskových organizací, které nejsou zaměřeny na tvorbu zisku. Obhájci nemožnosti zavádění a použití marketingu v neziskových organizacích tvrdí, že marketing je v neziskových organizacích neúčinný, jelikož zde nepůsobí trh a zisk (Rektořík, 2007, str. 92).

V organizacích veřejného a neziskového sektoru se marketing neřadí mezi obvyklé činnosti. Jelikož se začalo mnoho ziskových organizací zaobírat podobnými aktivitami, musel neziskový sektor nějak reagovat. Nyní se tedy neziskové organizace věnují marketingu, aby mohly čelit konkurenci. Marketing lze vyobrazit jako udržování konkurenceschopnosti. I charitativní organizace a dobrovolné asociace si uvědomily, že musí „bojovat“ o dary nebo granty (Hannagan, 1996, str. 16).

Jelikož neziskových organizací přibývá, vzrůstá i konkurenční boj o získání donátorů¹. Neziskové organizace stále kladou důraz na kvalitu a zdokonalování svých služeb více, než na jejich marketingovou komunikaci. Postupem času neziskové organizace zjišťují,

¹ Zakladatel či dárcé v neziskovém sektoru. Vyskytují se hlavně u nevýdělečných organizací, které chtějí dosáhnout blaha společnosti. (artslexikon, 2012)

že bez toho to jde těžko. Začínají ji tedy využívat a pomocí komunikačního mixu informují, ovlivňují a přesvědčují své klienty, popřípadě donátory (Neziskovky, n. d.).

Většina lidí považuje za marketingovou komunikaci pouze reklamu. Je to zřejmě tím, že člověk se s ní v běžném životě nejvíce setkává. Ať jde o různé letáky, plakáty, bannery nebo reklamy v televizi či rádiu. Reklama ale není jediným nástrojem marketingové komunikace, také nemusí být nutně nejdůležitějším nástrojem. Komunikačních nástrojů existuje celá řada a každý nástroj má své klady a zápory. Organizace by se neměly zaměřovat pouze na jeden nástroj komunikačního mixu. Daný nástroj nemusí oslovit všechny cílové skupiny. Proto by se měly nástroje komunikačního mixu využívat jako soubor. Poté je zde větší šance na úspěch (Pelsmacker, 2003, str. 26).

Jedním z cílů bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace u vybraného subjektu neziskového sektoru. Pro tuto práci bylo vybráno občanské sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim (ČSOP), jehož posláním je ochrana přírodního a kulturního dědictví především na Podblanicku (csopvlasim, n. d.).

Hlavním cílem práce je navržení změn v komunikačním mixu dané organizace na základě zjištěných informací.

2. Přehled řešené problematiky

Tato část práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a neziskového sektoru.

První část obsahuje definici pojmu marketingová komunikace, dále se tato kapitola věnuje nástrojům, cílům a plánování marketingové komunikace.

V poslední části přehledu jsou charakterizovány pojmy týkající se neziskového sektoru.

2.1. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou verzi komunikace, která je využívána podnikem k přesvědčování či ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 51).

V poslední době význam marketingové komunikace v rámci marketingového mixu² roste. Důvodem je konkurenční prostředí trhu, rozmanitost výrobků a služeb, které lze jen obtížně diferencovat. Potenciální zákazník potřebuje při svém rozhodování řadu informací, které mu rozhodování zjednoduší. Marketingová komunikace by měla směřovat k vytvoření dlouhodobého vztahu s budoucími i potenciálními zákazníky a veřejností (Hesková a kol., 2004, str. 65).

Autoři dále uvádí pojem integrovaná marketingová komunikace, která slouží k ovlivňování či změně postojů cílových skupin. Používá komunikační příležitosti a tím roste účinek multiplikačních faktorů komunikace. Jako základ integrované marketingové komunikace se využívá pravdivosti sdělení a důvěryhodnosti, na které závisí image a pověst firmy (Hesková a kol., 2004, str. 66).

Dle Kotlera (2001, str. 541) je „*Integrovaná marketingová komunikace způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce*“.

² Marketingový mix je souhrn prostředků, které firma využívá k dosažení marketingových cílů. (Šimková, 2006, str. 100)

Obecnou komunikaci lze rozdělit na dle Heskové, Štarchoně (2009, str. 58):

- **osobní komunikaci**

Je přímou verzí komunikace, někdy se označuje jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny verze osobního prodeje jsou osobní komunikací. Základem je fyzická přítomnost obou subjektů komunikace. Velikým pozitivem osobní komunikace je bezprostřední vyhodnocování zpětné vazby. Používá se zde mimo verbální komunikaci také neverbální, tzn., gestikulace, oděv, držení těla, apod.). Nevýhodou této komunikace jsou vysoké náklady a omezený počet oslovených klientů na rozdíl od masové (neosobní) komunikace.

- **neosobní komunikaci**

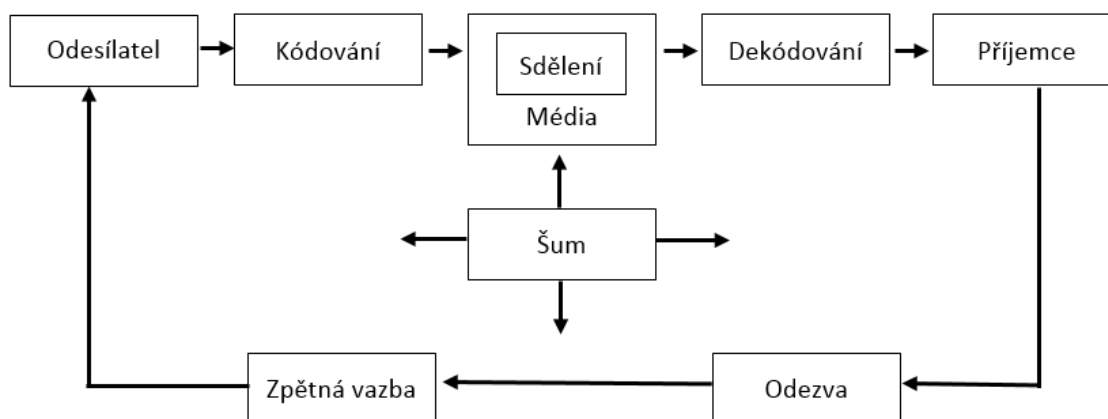
Tato forma komunikace využívá komunikační kanály, které spojí odesílatele s příjemcem. Požívají se zde masová komunikační média, které můžeme rozdělit na vysílací (TV, rozhlas) a tisková (časopisy, noviny). V této době se velmi prosazují elektronická média. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení, protože jedním sdělením je osloveno několik milionů diváků. Naopak nevýhodou jsou konečné finanční prostředky na reklamu.

Foret (2003, str. 3) nahlíží na obecnou komunikaci, jako na základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na vztazích a na naší způsobilosti navzájem se domluvit záleží i naše schopnost přežití. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, které zahrnují nejen informace, ale i další výsledky lidské činnosti (reakce zákazníků na nabízené produkty).

2.1.1. Proces neosobní komunikace

Komunikační proces se shoduje s marketingovou komunikací. Proces marketingové komunikace vychází z původní Laswellovy charakteristiky, která je formulována: Kdo a co říká – jakým způsobem – komu a s jakým efektem (Vysekalová a kol., 2007, str. 28).

Obrázek 1: Prvky neosobního komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera, 2001, str. 543

Prvky komunikačního procesu:

- **odesílatel** – subjekt, který odesílá zprávu druhé straně,
- **kódování** – transformace sdělení do symbolické podoby,
- **sdělení** – soubor symbolů, který je přenášeno k příjemci,
- **média** – cesta, kterou je sdělení přenášeno od odesílatele k příjemci,
- **dekódování** – proces kdy příjemce zprávy rozšifruje zakódovanou zprávu,
- **příjemce** – subjekt, který přijímá vyslané sdělení,
- **odezva** – reakce příjemce po obdržení zprávy,
- **zpětná vazba** – reakce příjemce na zprávu, která je sdělena odesílateli,
- **šum** – faktory, které mohou zkreslit přijaté sdělení (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 820).

Pokud je stanoven cílový trh a známe jeho charakteristiky, odesílatel marketingového sdělení si musí ujasnit, jakou reakci má sdělení vytvořit. Marketér se může snažit o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Pokouší se uschovat něco do mysli zákazníka. Existují rozmanité modely stádií reakce zákazníků (Kotler, 2001, str. 546).

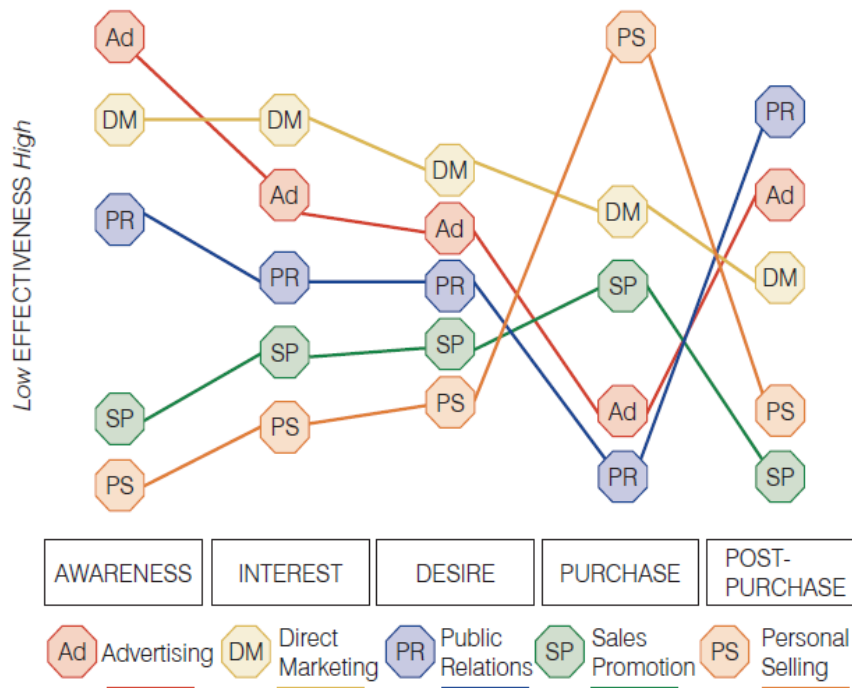
2.1.2. Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace neboli komunikační mix je mnohokrát nesprávně považován za reklamu. Obzvláště proto, že je nejviditelnějším nástrojem. Je však známa celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své charakteristické vlastnosti. Do komunikačního mixu tedy odborníci řadí **reklamu, podporu prodeje, sponzorování, public relations, přímý marketing, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní**

marketing a komunikaci v prodejním nebo nákupním místě (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 26).

Egan (2007, str. 19) řadí do komunikačního mixu **reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a direkt marketing.**

Obrázek 2: Efektivita nástrojů komunikačního mixu



Zdroj: Egan, 2007, str. 20

Obrázek 2 vypovídá o efektivitě používaných komunikačních nástrojů v různých etapách nákupního procesu (tyto etapy jsou znázorněny na ose x), od povědomí o produktu či službě, až do fáze po nákupu výrobku. Podle autora je použití reklamy nejefektivnější ve fázi, kdy cílová skupina získává povědomí o výrobku. Ve stádiu zájmu a následně touze po výrobku autor uvádí jako nejefektivnější nástroj direkt marketing. Při samotném nákupu je nejúčinnější osobní prodej.

Kotler a Keller (2007, str. 594) řadí mezi nástroje marketingové komunikace **reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky (event), direct marketing a osobní prodej.**

Karlíček a Král (2011, str. 17) uvádějí stejné nástroje jako Kotler a Keller (2007, str. 594) a dále rozšiřují komunikační mix o **online komunikaci.**

Pro účely této práce bude akceptován komunikační mix dle Kotlera a Kellera (2007, str. 594), který bude obohacen o online komunikaci.

2.1.3. Reklama

Reklama je placená forma neosobní a masové komunikace. Provádí se zejména pomocí tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh a firemních štítů. Definování cílů je prvotním a rozhodujícím krokem plánované činnosti, jakou je například reklamní kampaň. Cíl reklamy je určité upřesnění výsledku, které firma po reklamě požaduje. Cíle reklamy by tedy měly být:

- Jednoznačné,
- přesné,
- odvážné, ale dosažitelné,
- měly by být stanoveny všemi zainteresovanými stranami (Tellis, 2000, str. 400).

Cílem reklamy je informovat spotřebitele a ovlivnit jejich kupní chování. Hlavní výhodou reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Používá se pro komunikaci malého množství informací vysokému počtu osob (Vašítková, 2008, str. 138).

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 856) definují tyto formy reklamy:

- **informativní** – cílem toho druhu reklamy je upozornit na nový produkt, informovat o změně ceny, vysvětlit použití produktu, vybudovat image společnosti.
- **přesvědčovací** – úkolem přesvědčovací reklamy je přemluvit zákazníky ke koupi.
- **upomínací** – tato forma reklamy zabezpečuje, aby zákazníci na produkt nezapomněli; připomíná kupujícím, kde mohou produkt koupit.

Podobně jako předchozí autor, rozděluje Hesková (2004, str. 69) reklamu na:

- **Dle životního cyklu produktu**
 - Informativní (zaváděcí) reklama
 - Přesvědčovací reklama
 - Reklama srovnávací
 - Reklama připomínací
- **Dle kritéria objektu**
 - Výrobová (produktová) reklama
 - Institucionální reklama

- Firemní reklama
- Sociální reklama

Reklama má své výhody i nevýhody. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 866) formulují různé výhody a nevýhody podle forem médií.

Obrázek 3: Reklama - výhody a nevýhody

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotel, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 866

2.1.4. Osobní prodej

Osobní prodej je velmi přínosným nástrojem marketingové komunikace. Hlavně v okamžiku, kdy chceme změnit preference a zvyklosti zákazníků. Působí bezprostředně osobně a na základě toho dokáže mnohem účinněji, než reklama a ostatní nástroje, přesvědčit a ovlivnit spotřebitele o přednostech nabídky. Prodávající se může okamžitě seznámit s reakcemi kupujícího a rychleji na ně reagovat.

Rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě významně omezenější a nákladný. Při prezentaci prodejců je horší kontrola jejich sdělení. Chyby a nedostatky jednoho

prodávajícího mohou vážně a dlouhodobě poškodit image a dobré jméno firmy. Osobní prodej by měl být citlivý a ohleduplný. Prezentující by neměl působit nátlakově. Měl by plnit roli poučeného informátora, jenž poskytuje zajímavé informace, vysvětluje a ukazuje atraktivní produkt. Měl by projevit zájem o zákazníkův názor a brát ho jako rovnocenného partnera (Foret, 2003, str. 205).

Podle Šimkové (2006, str. 118) jde v osobním prodeji o rozhovor s potenciálními zákazníky o určitém výrobku či službě. Prodávající chce přimět kupujícího k nákupu. Toho docílí pomocí hlavních úkolů:

- Získání potřebných informací,
- Příprava prodejní strategie,
- Kontakt se spotřebiteli, uzavření nákupu,
- Následná starost o zákazníka.

Pelsmacker a kol. (2003, str. 463) definuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“. A rozlišuje několik typů osobního prodeje:

- Obchodní prodej je zacílen na prodej výrobků supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím nebo lékárnám,
- Misionářský prodej tj. informování a přesvědčování nepřímých zákazníků. Například farmaceutické firmy se snaží získat lékárníky a doktory, aby nabízeli právě jejich léky svým pacientům,
- Maloobchodní prodej je orientován na přímé kontakty se zákazníky. Požadavky zde jsou značně nižší, neboť zákazník většinou oslovuje prodejce s nějakým přáním,
- Business-to-business – prodej mezi podniky, resp. průmyslový prodej se specializuje na komponenty, polotovary nebo hotové statky a služby pro jinou firmu,
- Profesionální prodej je určen pro navrhovatele a organizátory. Příkladem může být snaha výrobce vnitřního osvětlení, aby architekti a designerské firmy zařazovali právě jako produkty do svých nabídek.

Hesková a Štarchoň (2009, str. 120) se shodují s definicí obchodního a misionářského prodeje, kterou uvádí Pelsmacker (2003, str. 463). Dále uvádějí další druh osobního prodeje a to je prodej v terénu - jde o prodej bez stacionární jednotky, mohou být takto prodávány výrobní produkty i spotřební zboží; tento typ osobního prodeje je nejnákladnějším.

Osobní prodej má velikou výhodu v tom, že zaručuje přímý kontakt se zákazníky. To s sebou přináší i další výhody, jako například okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace. Díky osobnímu kontaktu může prodávající upravit svou nabídku tak, aby výrobek či službu prodal (Karlíček, Král, 2011, str. 149).

Značnou nevýhodu spatřují Karlíček a Král (2011, str. 149) v tom, že lidé většinou nemají rádi, když je prodejce oslovuje s nějakou nabídkou. Další nevýhodou je fakt, že tento typ prodeje musí být realizován kvalifikovanými obchodníky, kterých je nedostatek.

2.1.5. Podpora prodeje

Podpora prodeje se zabývá krátkodobým zvýšením prodeje. Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který má vytvořit dodatečný prodej u stávajících zákazníků a pomocí krátkodobých akcí přilákat nové spotřebitele. Hlavní výhodou podpory prodeje je nabídka vyššího zhodnocení peněz a okamžitý nákup. Účelem podpory prodeje je vyvolání prodeje, přesto lze tento nástroj využít strategicky a to k vytváření testovacích nákupů, z nichž vyplývá změna postoje ke značce a posílení loajality k ní (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 357).

Podle Šimkové (2006, str. 117) můžeme do podpory prodeje zařadit:

- Soutěže a hry,
- Vzorky zdarma, odměny a dárky,
- Přehlídky, ochutnávky,
- Veletrhy, výstavy a semináře.

Hesková a Štarchoň (2009, str. 98) uvádějí další nástroje podpory prodeje:

- Slevové kupóny,
- Prémie – bezplatný nebo zlevněný produkt,
- Odměny za pravidelný nebo objemnější nákup,
- Věrnostní karty,
- Cenové výhody,
- Bezplatná doprava.

Nevýhodou podpory prodeje je krátkodobý účinek. Naopak výhodu může spatřovat v tom, že zákazníka přivedeme k určitému produktu a můžeme použít přímou komunikaci (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 98).

2.1.6. Public relations

Public relations je neosobní forma stimulace poptávky po službách či pozitivních aktivitách organizace. Cílem je přivodit pozitivní postoje veřejnosti k podniku. Díky tomu vzroste zájem ze strany spotřebitelů. Základním posláním public relations je vytvářet důvěryhodnost organizace.

V oblasti PR se využívá velkého množství komunikačních prostředků. Jedná se například o placené inzeráty, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i veřejnost. Dále lze jmenovat oběžníky, vývěsky, informační tabule a výroční zprávy. V praxi se využívá více prostředků najednou nebo se tyto prostředky kombinují. Public relations musí uznávat jak zájmy organizace, tak i veřejnosti (Vašítková, 2008, str. 144).

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 890) řadí mezi nástroje PR především tiskové zprávy, které uvádějí informace o společnosti a produktech. Dále jsou to proslovy před médii, které mohou image firmy podpořit nebo naopak poškodit. Mezi obvyklé prostředky patří speciální příležitosti (tiskové konference, premiéry, multimediální prezentace, různé show či vzdělávací programy). Do oblasti PR také patří písemné materiály (brožury, časopisy). K rozpoznání firmy veřejností slouží materiály, které podporují identitu firmy, např. loga, kancelářské potřeby, vizitky, uniformy nebo charakteristické foremní vozy. Významným nástrojem PR se stalo sponzorování, díky kterému firmy získávají pozornost veřejnosti.

Podle Šimkové (2006, str. 118) mezi hlavní prostředky PR patří:

- Prostředky individuálního působení – dary, upomínkové předměty, projevy,
- Prostředky skupinového působení – výroční zprávy, semináře, slavnostní události,
- Prostředky press relations – tiskové konference,
- Lobbying – cílený vliv za účelem prosadit zájmy pomocí významných jednotlivců (např. poslanci) či skupin.

Podstatným rysem práce s veřejností je její důvěryhodnost.

Výhodou public relations jsou nízké náklady. Dále činnosti PR vzbuzují větší důvěru než například reklama, jelikož se nepovažují za komerční. Nevýhodou je, že výsledný efekt PR se neprojevuje ihned, ale až za delší časové období. Informace, které jsou po-

mocí PR sdělovány veřejnosti, plynou přes jiné zprostředkovatele (př. redakce novin). Z toho vyplývá, že informace mohou být zkreslené (Ipodnikatel, 2011).

2.1.7. Direct marketing

Direkt marketing je přímo adresovaná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Tato forma marketingu se zaměřuje na prodej zboží a služeb. Je prováděna pomocí pošty, telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Mezi nástroje direct marketingu můžeme zařadit dle Vašítkové (2008, str. 14):

- **Direct mail** – kontaktování zákazníků pomocí pošty,
- **Telemarketing** – oslovení zákazníků pomocí telefonu. Může být aktivní, kdy firma vyhledává nové potenciální zákazníky nebo pasivní telemarketing, kde samotný zákazník volá na známé telefonní číslo své připomínky a dotazy,
- **Televizní a rozhlasový marketing** – např. teleshopping,
- **Katalogový prodej**,
- **Elektronická pošta** – v této pokročilé době lze pomocí elektronické pošty posílat kupóny, vstupenky, katalogy či hudbu.

Direct marketing poskytuje řadu výhod. Zákazník může uskutečnit nákup v pohodlí domova, čímž šetří svůj čas. Může srovnávat výhody jednotlivých produktů podle katalogů nebo on-line služeb. Podnikatelé oceňují fakt, že se o produktu či službě dozvědí vše potřebné, aniž by ztráceli čas schůzkami s prodejci. Výhody z této formy marketingu plynou i pro prodejce. Přímí marketéři si mohou koupit seznam zákazníků nebo nabírat pomocí vlastních databází, což je v praxi častější. Zákazníci jsou v seznamu seřazení podle různých kritérií. Na základě toho mohou upravit svá sdělení pro zákazníky. Prostřednictvím přímého marketingu můžeme testovat různá média. Na základě průzkumu můžeme vyhodnotit, která jsou ekonomicky nejúčinnější. Uživatel přímého marketingu také může měřit zpětnou vazbu na svou kampaň a odhadnout, která kampaň je nejziskovější (Kotler, 2001. str. 636).

2.1.8. Event marketing

Event marketing, někdy známý jako tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zajišťuje své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Zážitky mají za úkol vzbudit pozitivní pocity a tím zvýšit oblíbenost značky (Karlíček, Král, 2011, str. 137).

Vašítková (2008, str. 149) rozlišuje tři skupiny zážitků, příležitostí a událostí. První skupinou jsou neziskově orientované akce, jako jsou například různé konference, oslavy nebo zavádění nové veřejné služby (otevření nového domova důchodců). Další skupinou jsou komerčně orientované akce, kde je pro návštěvníky připraven program a musí za něj zaplatit vstupné. Jedná se například o koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly a poutě. Poslední skupinou jsou charitativní akce.

O úspěšné či naopak neúspěšné události rozhodují vnější i vnitřní faktory. Zde je několik důležitých kroků, které mohou zvýšit úspěšnost akce. Akce musí být dostatečně organizována. Měla by mít kreativní myšlenku, která dokáže firmu zviditelnit. Akce musí být vhodně umístěna s ohledem na počet osob. Akci by měla předcházet pozvánka, která tvoří první dojem z pořádané akce. Klíčové je zajištění kvalitního občerstvení a obsluhy. Pro úspěch události je podstatná spolupráce s médii, aby byla veřejnost dostatečně informovaná (Vašítková, str. 149).

Karlíček a Král (2011, str. 137) ve své knize uvádějí, že hlavním principem event marketingu je zapojit cílovou skupinu do centra dění. Zákazníci si poté spojí danou značku s emocionálním zážitkem. Vysoká účast navodí pozitivní emoce, které mají vliv na hodnocení eventu a oblíbenost značky či podniku. Event marketing je vlastně způsob, jak lidem předat zábavnou formou informace o produktu, podnítit je k nákupu.

Člověk si daleko více zapamatuje to, co sám prožije, než to co pouze slyší. Zamazolová (2010, str. 282) v tomto vidí velikou výhodu event marketingu.

2.1.9. Online komunikace

Internet je nejmladším a také nejvíce sledovaným informačním médiem dnešní doby. První komunikace pomocí internetu se objevila začátkem 90. let 20. století a od té doby se neustále rozvíjí. Vlastností internetu je, že má globální dosah. Internet je oboustranným informačním kanálem, u něhož nezáleží na vzdálenosti. Díky tomu, je možné komunikovat s celým vyspělým světem z jednoho místa a stejnými náklady (Vašítková, 2008. str. 146).

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními prvky komunikačního mixu. Tato forma komunikace poskytuje širokou škálu funkcí. Pomocí internetu je možné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o současných produktech (resp. značkách), podpořit dobrou image firmy či komunikovat s klíčovými skupinami (např. stakeholders) a samozřejmě on-line komunikace umožňuje přímý prodej. On-line komuni-

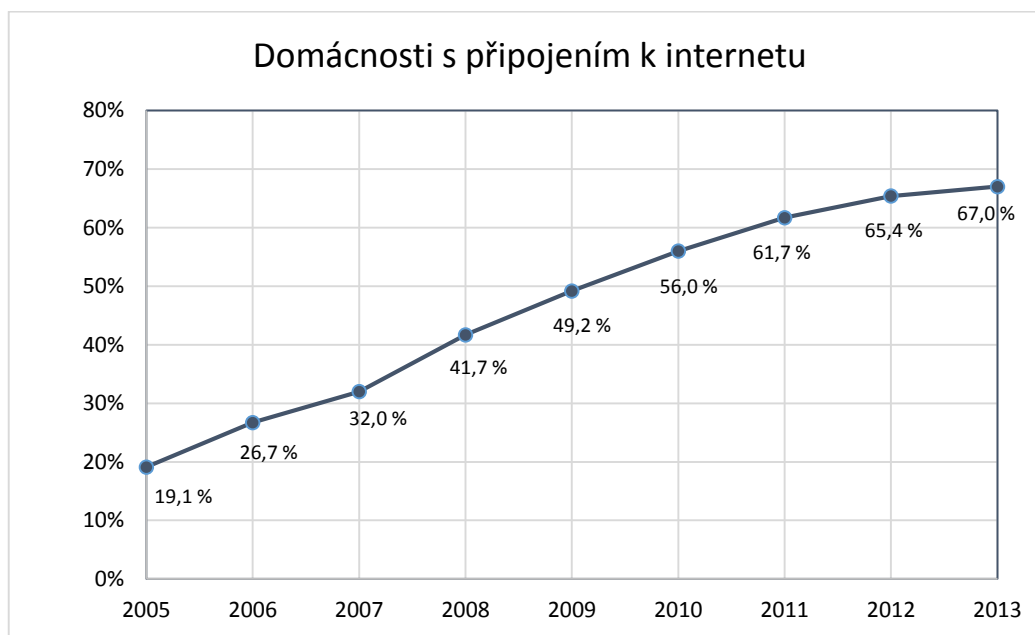
kace v sobě skrývá mnoho důležitých pozitiv. Například možnost přesného zacílení, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady.

Nejvýznamnějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky, které jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace firem. Webové stránky jsou klasifikovány jako nástroj direct marketingu, jelikož zabezpečují přímý prodej, umí přizpůsobit obsah konkrétnímu návštěvníkovi. Také je možné on-line komunikaci považovat za nástroj public relations, protože poskytuje možnost komunikace s důležitými skupinami organizace (př. zaměstnanci, novináři, zákazníci). Web slouží primárně k posílení image firmy, proto je zároveň i reklamním nástrojem. Je i nástrojem podpory prodeje, neboť jeho pomocí je možné nabízet on-line kupony či pořádat soutěže.

Za on-line komunikační nástroj jsou považována sociální média, které jsou popisována jako on-line aplikace, které uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah (např. osobní zkušenosti, názory, fotografie,...). Mezi podstatné sociální média se řadí on-line sociální sítě (př. Facebook, My Space či LinkedIn), blogy a diskusní fóra (Karlíček, Král, 2011 str. 171).

On-line komunikace je velmi populární, protože zákazníkům přináší tři hlavní výhody. Pohodlnost přístupu, tzn., že zákazníci mohou objednat statky 24 hodin denně odkudkoliv. Další výhodou je, že zákazník může porovnávat řadu informací o firmách, výrobcích nebo cenách, aniž by opustil svoji kancelář. V neposlední řadě je pozitivem pro zákazníka fakt, že nemusí čekat ve frontách nebo se dostávat do kontaktu s prodejci, kde by mohlo docházet k negativní výměně názorů a jitření emocí (Kotler, 2001, str. 651).

Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat Českého statistického úřadu (ČSÚ, n. d.)

Z grafu vyplývá, že počet domácností s připojením k internetu roste. Lze tedy předpokládat, že v budoucnu se internet stane součástí většiny domácností.

2.3. Plánování marketingové komunikace

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 820) určili kroky, které zabezpečují efektivní komunikaci:

1. **Určení cílového publika** – jedná se o potencionální kupce a současné spotřebitele.
2. **stanovení komunikačních cílů** – nejčastějším cílem je nákup, který je výsledkem dlouhého procesu, kdy potenciální kupující prochází několika etapami: povědomí o produktu, znalost, náklonnost, preference, přesvědčení a následná koupě.
3. **příprava sdělení** – toto sdělení má za úkol přilákat pozornost, udržet zájem, vyvolat touhu a akci; tento postup popisuje známý model AIDA, který je odvozen z anglických názvů – Attention, Interest, Desire, Action.
4. **výběr médií** – komunikátor má na výběr média osobní (Word-of-mouth) a neosobní (noviny, časopisy, billboardy, plakáty, webové stránky).
5. **získání zpětné vazby** – pro zjištění reakcí spotřebitelů se využívá dotazování členů cílové skupiny.

Pelsmacker (2003, str. 49) definuje stejné kroky, jako Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007), jako první definuje krok – analýza situace, tzn., analyzovat prostředí marketingové komunikace. Jako další krok, který není zmíněn výše, uvádí stanovení rozpočtu. Dále zmiňuje, že komunikační plán by měl odpovídat na otázky: proč, kdo, co, jak a kde, kolik a jak efektivně.

Určování rozpočtu marketingové komunikace

Stanovení výše a rozdělení rozpočtu mezi nástroje komunikačního mixu je obtížné. K rozhodování je zapotřebí dostatek zkušeností, které poslouží jako vstupy pro vytvoření dalšího rozpočtu. Dále musí být stanovena metoda tvorby komunikačního rozpočtu. Použití více metod stanovení rozpočtu umožňuje marketérům vytyčit maximální a minimální rozpočet. Platí, že pokud jsou marketingové a komunikační cíle vyjádřeny konkrétněji, rozpočet se určuje snáze (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 181).

2.4. Charakteristika neziskových organizací

V odborné literatuře není výslovně definována charakteristika organizací působících v neziskovém sektoru. Proto se vychází z definice zákona č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů. Jde tedy o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání (Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů).

Neziskové organizace posilují pocity solidarity a komunity. Napomáhají lidem tvořit tzv. „sociální kapitál“, povzbuzují průběhy vzájemné kooperace a tvorby důvěry, na kterých záleží fungování trhu i demokracie. Neziskové organizace vyplňují mezery mezi občanem a státem. Umožňují mu podílet se na veřejné politice jinak, než prostřednictvím voleb. V České republice však převaha neziskových organizací plní funkci servisní než participační (mobilizace občanů) (Vašítková, 2008, str. 206).

V České republice se vyskytují nejčastěji neziskové organizace v těchto oblastech: kultura a umění; sport a rekreace; vzdělání a výzkum; zdraví; sociální služby; ekologie; politika a náboženství (Vašítková, 2008, str. 206).

2.4.1. Typy neziskových organizací

Nejběžnějším typem neziskových organizací je občanské sdružení. Tato forma přestala od 1. ledna 2014 existovat, Občanský zákoník tedy zavádí místo nich zapsaný spolek (zkratka z. s.). Existující občanská sdružení mají tři roky, aby své základní dokumenty

a způsoby fungování uvedla do souladu s novou právní úpravou. Pokud takto občanská sdružení neučiní, mají možnost transformace na další nové formy nebo sociální družstvo (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

V České republice se tedy nacházejí tyto typy neziskových organizací:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- ústavy,
- nadace,
- nadační fondy,
- evidované PO (Neziskovky, n. d.).

Šimková (2006, str. 11) klasifikuje neziskové organizace podle různých kritérií:

A. Kritérium zakladatele

- a. veřejnoprávní organizace,
- b. soukromoprávní organizace,
- c. veřejnoprávní instituce (př. vysoká škola).

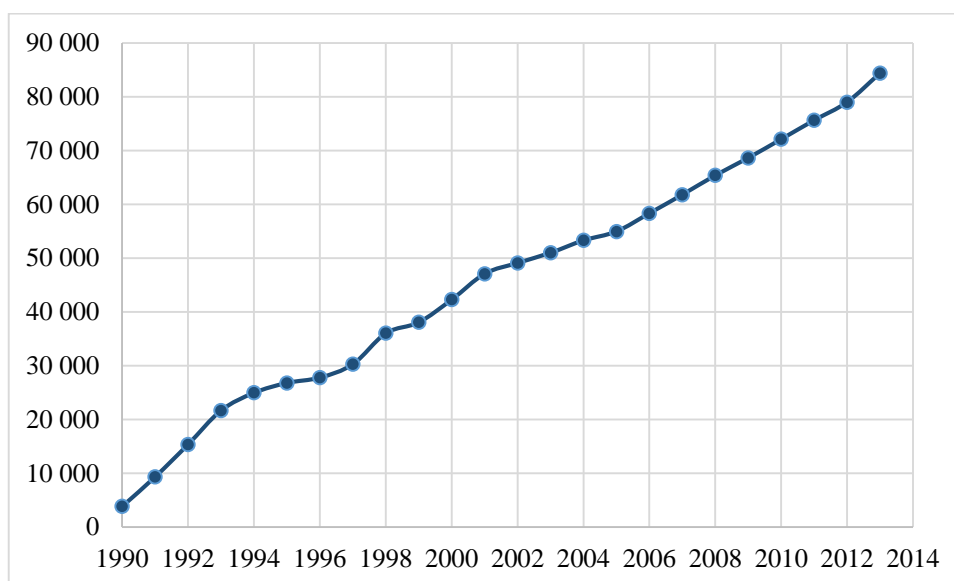
B. Kritérium globálního charakteru poslání

- a. organizace veřejně prospěšné (př. charita),
- b. organizace vzájemně prospěšné (př. spolky).

C. Kritérium financování, organizace financované:

- a. zcela z veřejných rozpočtů,
- b. zčásti z veřejných rozpočtů,
- c. z různých zdrojů (dary, sbírky, granty),
- d. z vlastních příjmů.

Graf 2: Počet občanských sdružení v letech 1990 - 2013



Zdroj: Vlastní zpracování na základě www.neziskovky.cz

2.4.2. Vize a poslání neziskových organizací

Firma je zakládána za účelem vykonávání nějaké činnosti. Její specifické poslání (mission) stanovuje účel společnosti a je známé již od samého počátku založení. Během života společnosti se může poslání měnit, jelikož firma využívá nových možností. Nejlepší poslání jsou ta, která v sobě zahrnují určitou vizi (vision). Vize je nějaký „sen“, který udává směr, kterým se bude společnost ubírat po následujících deset až dvacet let (Kotler, Keller, 2007, str. 82).

Poslání u neziskových organizací je: „*Souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb*“ (Šimková, 2006, str. 10).

2.4.3. Finanční zdroje neziskových organizací

Po založení neziskové organizace bývá jediným zdrojem lidský entuziasmus a dobrovolná práce. Každá firma ovšem časem zjišťuje, že musí svou činnost zabezpečit i finančně. Pro začátek se organizace začíná poohlížet po nějaké státní dotaci, nadačním grantu nebo movitějším podnikateli. Získávání prostředků, tzv. fundraising³ se stává nedílnou součástí práce každé neziskové organizace (Rektořík, 2007, str. 93).

³ Slovo fundraising v překladu znamená zvyšování nebo budování fondu určeného k danému cíli. (Rektořík, 2007, str. 93)

Výhradou hospodaření každé organizace je důsledně vedená účetní evidence výnosů a nákladů, aktiv a pasiv, zdanění příjmů, majetku a služeb. I u neziskových organizací se požaduje znalost účetních a daňových předpisů. Vytvoření dokonalého systému zpracování kalkulací nákladů na dílčí činnosti se záměrem tvorby cen a pro zjišťování efektivnosti vynaložených nákladů. Neziskové organizace musí dodržovat stejné principy účetnictví jako ostatní organizace, i když jsou zde nějaké rozdíly (př. daňové úlevy) (Šimková, 2006, str. 13).

2.5. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Cílový trh tvoří u neziskových organizací diferencované sociální skupiny, se kterými musí marketingový pracovník spolupracovat. Mohou to být zákazníci, dodavatelé, vláda, reklamní agentury, sponzoři nebo veřejnost. K nejdůležitějším úlohám marketingové komunikace v neziskovém sektoru se řadí:

- Segmentace trhu a výběr cílových skupin, se kterými bude probíhat komunikace,
- Vymezení postavení organizace oproti konkurenci,
- Volba a zaučení dobrovolníku, kteří budou realizovat stanovený plán,
- Kontrola nad plněním určených cílů a možná oprava odchylek (Vašítková, 2008, str. 210).

Úloha public relations je v neziskových organizacích velice důležitá, někdy i nezastupitelná. Například vystupování v televizních pořadech, může být pro neziskové organizace větším přínosem, než drahá mediální reklama. Ve větší neziskových organizacích působí pracovník public relations (MPR), který má na starost práci s těmito médii a řešení krizových situací. Tito MPR jsou odpovědní za ochranu a vylepšení image společnosti (Vašítková, 2008, str. 225).

V této době je velice důležitá online komunikace. Většina informací o neziskové organizaci je dostupná na jejich webových stránkách. Web může také obsahovat tisková prohlášení, reklamy na statky a služby organizace. Na internetových stránkách mohou být uveřejněny nabídky pro dobrovolníky nebo sponzory. Vzhled a ovladatelnost těchto stránek může ovlivnit hodnocení celé organizace od návštěvníka. Podstatné je, aby byly stránky vždy aktuální (Vašítková, 2008, str. 225).

Neziskové organizace mají více cílových skupin, např. donátoři a příjemci služeb. Proto na každou skupinu je potřeba použít jiné nástroje komunikačního mixu.

3. Cíl a metodika

3.1. Cíl práce

Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace u vybraného subjektu neziskového sektoru navrhnout změny v komunikačním mixu. Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno občanské sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim.

3.2. Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je uveden základ získaný studiem odborné literatury z oblasti marketingu a neziskového sektoru. Pro potřeby výzkumu je v teoretické části uvedena problematika marketingové komunikace a s ní spojené pojmy: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, event marketing a online komunikace. Dále se tato část zabývá charakteristikou neziskových organizací, jejími typy a finančními zdroji.

V praktické části jsou obsaženy základní informace o vybraném podniku, které byly získány z webových stránek a výročních zpráv. Na základě řízeného rozhovoru se zaměstnancem vybrané neziskové organizace, sekundárních informací a dotazníkového šetření je analyzován současný stav marketingové komunikace ve sdružení. Na základě získaných informací jsou navrženy změny v komunikačním mixu.

V bakalářské práci se vychází z primárních a sekundárních dat. Boučková (2003, str. 38) definuje primární data, která jsou získávána v souvislosti s cíli a potřebami výzkumu, jako informace, které nebyly nikdy dříve publikovány. Sekundární data již někdo použil pro jiný účel, ale dají se použít i pro jiný výzkum. Jsou veřejně přístupná zdarma nebo za poplatek.

Řízený rozhovor

Rozhovor probíhá mezi tazatelem a pouze jedním respondentem. Nevýhodou řízeného rozhovoru je jeho malý dosah. Velikou výhodou rozhovoru je, že pokud dotazovaná osoba něčemu nerozumí, tazatel mu to ihned může objasnit. Řízený rozhovor je možno provádět dvěma různými styly. Zaprvé se jedná o strukturovaný rozhovor, kde je dáno, na co se bude tazatel ptát. Druhou variantou je nestrukturovaný (volný) rozhovor, který

nemá stanovenou formu a pořadí otázek, avšak je předem připravený. Tazatel rozhovor vede tak, aby se rozhovor podobal volnému rozhovoru.

Volný rozhovor může být neřízený, kde tazatel příliš nevstupuje do rozhovoru. Dalším typem je, řízený rozhovor, který bude použit v této práci. Zde tazatel usměrňuje rozhovor a vede dotazovaného směrem, kterým potřebuje (Foret, Stávková, 2003 str. 43).

Dotazování

Zamazalová (2010, str. 78) považuje dotazování za nejvíce používanou metodu při výzkumu trhu. Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správnou strukturu. Nekvalitní sestavení dotazníku může vést k chybným výsledným informacím (Foret, Stávková, 2003, str. 33).

Informace jsou získávány z odpovědí respondentů na dané otázky. Vzorek bude činit 200 respondentů. Cílovou skupinou jsou všichni lidé z oblasti Vlašimska, kde sídlí občanské sdružení, které bylo vybráno pro tuto bakalářskou práci. Dotazník se zaměřuje na cílovou skupinu – příjemci služeb. Donátory tohoto sdružení tvoří převážně Středočeský kraj a ministerstva.

V závěru této práce budou uvedeny návrhy změn, které by měly pomoci vylepšit současný stav marketingové komunikace v občanském sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim.

3.3. Hypotézy

1. Alespoň 50 % respondentů zná občanské sdružení ČSOP Vlašim a ví, čím se zabývá a zároveň nadpoloviční většina respondentů zná logo ČSOP Vlašim.
2. Více než polovina respondentů si myslím, že sdružení dostatečně upozorňuje na svou činnost.
3. Alespoň 30 % dotázaných se o sdružení dozvědělo pomocí plakátů, které jsou vyvěšeny ve Vlašimi a okolí.

4. Praktická část

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingové komunikace občanského sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim. Potřebné informace byly získány z rozhovorů se zaměstnanci, webových stránek sdružení, výročních zpráv a jiných publikací.

Dále jsou v této kapitole uvedeny návrhy na změny v komunikačním mixu.

4.1. Charakteristika ČSOP Vlašim⁴

Český svaz ochránců přírody Vlašim, je občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1990. Posláním tohoto sdružení je ochrana a péče o přírodní a kulturní dědictví, především na Podblanicku. Sídlem sdružení je Podblanické ekocentrum ČSOP Vlašim, které je zároveň centrem jeho aktivit. Organizace navazuje na činnost Spolku pro okrašlování a ochranu domoviny, který působil ve Vlašimi od roku 1899. Aktuálně zde působí 246 členů. Sdružení chce dosáhnout svého poslání díky:

- Informováním a poradenstvím veřejnosti,
- environmentální výchovou dětí a veřejnosti,
- zapojováním obyvatel do aktivit sdružení,
- kooperací s vlastníky a hospodáři či dalšími institucemi,
- účastí v průběhu rozhodování o zákrocích do krajiny,
- péči o zvolené oblasti a objekty,
- programům k záchraně ohrožených druhů organismů a biotopů,
- péči o handicapovaná zvířata se záměrem návratu do přírody.

4.1.1. Obor činnosti

Ochrana přírody a krajiny

Ochrana přírody a krajiny je hlavním posláním sdružení a její realizace je rozdělena do třech klíčových oblastí.

Jednou z oblastí je péče o zraněné a jinak postižené živočichy, které jsou po uzdravení navraceni zpět do přírody. O zmíněné živočichy se stará Záchranná stanice pro živočichy, která je členem Národní sítě pro handicapované živočichy. Tato stanice se stará převážně o osiřelá nebo nevyspělá mláďata. Provádí záchranné transfery živočichů

⁴Informace v celé této kapitole byly čerpány z výročních zpráv, webových stránek ČSOP Vlašim a na základě rozhovoru s Mgr. Kateřinou Červenkovou (viz Příloha 1).

z ohrožených biotopů. Jedná se především o škeble a raky. Důležitou součástí stanice je poskytování ekoporadenství a obecně výchova a osvěta veřejnosti.

Pozemkový spolek pro přírodu a památky Podblanicka se zabývá ochranou přírodního a kulturního dědictví ve spolupráci s vlastníky pozemků, které jsou důležité z hlediska ochrany.

Poslední oblastí je ochrana jednotlivých druhů organismů, péče o cenné biotopy a uchování druhové rozmanitosti pomocí Programů druhové ochrany. Programy, které ČSOP Vlašim koordinuje, jsou například Ohrožené druhy dřevin, Záchrana kuřičky Smejkalovy, Vážky, Ryby a mihulovci nebo Netopýři.

Pro zvířata, která byla léčena v Záchranné stanici pro živočichy ČSOP Vlašim, ale není možné je navrátit zpět do přírody, vznikla 2. 6. 2012 ParaZOO, která se o tyto živočichy stará. Hlavním posláním ParaZOO je seznámit návštěvníky se zvířaty, která žijí okolo nás. Seznámit je s příčinami jejich ohrožování vlivem činnosti člověka a poučit je o prevenci.

Ekologická výchova

Ekologickou výchovu zajišťuje Podblanické ekocentrum. Nabízí kurzy pro veřejnost a výukové programy pro mateřské, základní i střední školy. Dále ekocentrum pořádá letní a příměstské tábory.

Regionální rozvoj a kultura

Do této skupiny se řadí Podblanická galerie, kde probíhá stálá expozice děl místních umělců a každý rok pořádá Podblanický plenér, což je tradiční výstava obrazů, která se koná ve Vlašimském zámeckém parku. Dále ČSOP Vlašim spolu s Muzeem Podblanicka vydává časopis Pod Blaníkem, který vychází čtvrtletně.

Péče o zeleň

V oblasti údržby zeleně rostoucí mimo lesy působí ČSOP Vlašim od roku 1994. Působí zde profesionální pracovníci s vysokoškolským vzděláním, především absolventi lesnické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Organizace zde nabízí projektování, realizaci a údržbu parků a obecní zeleně.

Elektronický obchod

Podblanické ekocentrum ČSOP Vlašim založilo e-shop, kde nabízí regionální a přírodovědnou literaturu o Podblanicku, publikace pro pedagogy nebo i výrobky do zahrady (např. krmítka, ptačí budky, plašiče apod.). Tento elektronický obchod byl spuštěn v rámci projektu, který spolufinancovala Evropská unie a Státní rozpočet České republiky.

4.1.3. Financování ČSOP Vlašim

Organizace uzavřela hospodaření roku 2014 s výsledkem hospodaření ve výši 498 000 Kč.

Tabulka 1: Výnosy za rok 2014

Výnosy za rok 2014 (v celých tisících Kč)	
Tržby za vlastní výkony a zboží	17 173
Změny stavu zásob	- 121
Ostatní výnosy	5 514
Přijaté příspěvky	1 033
Provozní dotace	8 125
Výnosy celkem	31 753

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Výroční zprávy ČSOP Vlašim 2014

Sdružení přijalo dotace od Ministerstva životního prostředí na údržbu přírodně cenných lokalit. Činnost organizace podpořil i Středočeský kraj.

Tabulka 2: Náklady za rok 2014

Náklady za rok 2014 (v celých tisících Kč)	
Spotřebované nákupy	5 977
Služby	10 480
Osobní náklady	9 983
Daně a poplatky	41
Ostatní náklady	459
Odpisy, tvorba rezerv, opravných položek	4 283
Poskytnuté příspěvky	32
Náklady celkem	31 255

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Výroční zprávy ČSOP Vlašim 2014

Náklady na marketingovou komunikaci

Sdružení využívá rozhlasovou reklamu, za kterou platí ročně 40 000 Kč. Dále provozuje webové stránky, jejichž údržba stojí 30 000 Kč za rok. Placené příspěvky na Facebooku

stojí 2 500 Kč ročně. Spolu s ostatními náklady na marketing sdružení vynaloží celkem do částky 100 000 Kč ročně.

4.2. Marketingová komunikace⁵

Český svaz ochránců přírody Vlašim nemá žádné marketingové oddělení ani osobu, která by se o marketingovou komunikaci a celkový marketing starala. Marketingovou komunikaci má v kompetenci každý úsek či oddělení samostatně.

4.2.1. Cílové skupiny

Sdružení se zaměřuje na dvě cílové skupiny. Komunikuje s donátory a příjemci služeb. Mezi donátory patří nedaleké obce, Středočeský kraj, firmy (př. BEZPO Benešov, s. r. o., Česká spořitelna, a. s. pobočka Benešov,...), různá ministerstva (např. Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo pro místní rozvoj,...) a v neposlední řadě jsou to návštěvníci zvířat a individuální podporovatelé Záchrané stanice. Příjemce služeb můžeme rozdělit do několika skupin:

- školy odebírající služby ve formě výukových programů a exkurzí,
- obce, pro které ČSOP Vlašim zajišťuje péči o zeleň,
- matky s dětmi, jež navštěvují mateřský klub,
- dospělí lidé, pro které sdružení pořádá ekovečery a různé akce pro veřejnost,
- místní podnikatelé a firmy, zjišťující, jak mohou v provozu lépe zajistit ochranu živočichů (př. Povodí Vltavy, Veolia,...),
- hendikepovaní lidé, především vozíčkáři, pro které sdružení mapuje objekty – v rámci projektu Návštěva geoparku Kraj blanických rytířů bez bariér ČSOP Vlašim zjišťuje, jaká je dostupnost různých objektů v okolí pro vozíčkáře či rodiny s kočárky.

⁵ Informace v celé této kapitole byly získány z webových stránek a rozhovoru s Mgr. Kateřinou Červenkovou (viz Příloha 1).

4.2.2. Nástroje komunikačního mixu

Nástroje zacílené na donátory

Sdružení ČSOP Vlašim se převážně zaměřuje na komunikaci s příjemci služeb než s donátory. Může to být z toho důvodu, že přijímá dotace především z ministerstev, například ze Státního fondu životního prostředí.

Public relations

V rámci udržování vztahů se státní správou a poskytovateli dotací sjednává poslanec Václav Zemek (ČSSD) návštěvy na půdě ČSOP Vlašim. Zástupci Středočeského kraje navštěvují sdružení při různých oficiálních příležitostech. Například při udělení titulu Národní geopark Kraji blanických rytířů navštívil organizaci ministr životního prostředí. Tyto návštěvy mohou sdružení zviditelnit ve sféře, kde ministerstva působí, díky čemuž mohou dostávat různé dary či dotace.

Při příležitosti vypouštění vyléčených zvířat ze Záchrané stanice, zve sdružení starosty, umělce a jiné významné osobnosti.

Direct marketing

Sdružení přímo oslovuje donátory pomocí e-mailů a dopisů. Sdružení zasílá dopisy dárcům a nálezcům zvířat, které obsahují informační materiály, a také žádost o příspěvek.

Nástroje zacílené na příjemce služeb

Reklama

ČSOP se zaměřuje na reklamu spíše v regionálním měřítku. Používá reklamu v rozhlasu (rádio Blaník, Sázava), která upozorňuje na různé akce, které sdružení pořádá. Tyto akce jsou také prezentovány pomocí plakátů v okolí. Za rozhlasovou reklamu zaplatí sdružení ročně 40 000 Kč.

V regionálních periodikách a tematických časopisech (př. Nika, Berník, KAPesní Katalog volného času, apod.) vycházejí články o sdružení. Zaměstnanci mají logo ČSOP na oblečení, toto logo je vyobrazeno i na služebních autech. Sdružení spolupracuje s Farmou Blaník ve vzájemném šíření reklamy. ParaZOO nabízí návštěvníkům různé propagační předměty (hrníčky, trička, samolepky, plakáty či pohledy).

Osobní prodej

Sdružení jedná osobně s obcemi a firmami až po telefonickém či emailovém kontaktu.

Podle Mgr. Kateřiny Červenkové klienti při osobním prodeji většinou využijí nabízených služeb (přibližně 40 % oslovených lidí).

Podpora prodeje

Sdružení nabízí zlevněné vstupenky s názvem Den ve Vlašimi, které obsahují vstup do ParaZOO, Muzea Podblanicka a prohlídku Vlašimského zámeckého parku.

ParaZOO pořádá soutěž ve sbírání „Vydříků“. Děti zde odpovídají na otázky a za ně poté dostávají odznáček jednoho ze série Vydříků. Za jednu návštěvu mohou získat pouze jeden, což je motivuje k další návštěvě ParaZOO. Podle Mgr. Kateřiny Červenkové se návštěvnost ParaZOO po zavedení zlevněného vstupného a soutěže ve sbírání „Vydříků“ zvýšila.

Měsíc březen je vyhlášen jako měsíc knih, z toho důvodu ČSOP poskytovala slevy na své publikace. Tato sleva činila 10 % z nákupní ceny. Tyto slevy však nezvýšily prodejnost publikací.

Na 1. máje probíhají ve Vlašimském parku Májové slavnosti, kde sdružení nabízí ochutnávky regionálních potravin. Dále poskytuje informační materiály a organizuje zajímavé aktivity pro děti. V rámci této události ČSOP Vlašim uspořádala soutěž o vstupenky do ParaZOO.

Public relations

Organizace každý rok vydává Výroční zprávy, které jsou přístupné na internetu. Tyto zprávy hodnotí průběh celého roku. Jsou zde informace o veškerých činnostech sdružení, zajímavosti a finanční stránka organizace.

Direct marketing

Sdružení přímo komunikuje s příjemci služeb za pomoci adresných e-mailů a dopisů. Školám sdružení zasílá e-mailem nabídku výukových programů, jednak plošně, jednak přes databázi učitelů, s kterými již navázali spolupráci v minulosti.

ČSOP Vlašim eviduje 700 škol, kterým tyto nabídky zasílá. Přibližně 50, resp. 7,14 % škol této nabídky využije.

Event marketing

Sdružení pořádá tři typy akcí a to neziskové, komerční a charitativní. Mezi neziskové akce můžeme zařadit různé přednášky, vycházky pro veřejnost a pochody nebo dětské hravé zastavení ke Dni Země. K výročí 10 let od založení Záchrané stanice proběhla výstava její historie, která se konala v ParaZOO.

ČSOP také pořádá komerční akce, tedy akce, kde se platí vstupné. Jedná se například o kurzy zdravého vaření nebo kynologické kurzy. Sdružení organizuje letní tábory a příměstské tábory. Tři předchozí roky sdružení pořádalo Farmářský trh, který má za cíl podpořit malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, a také zásobit občany čerstvými plodinami a potravinami regionálního původu. Bohužel tento záměr se nedaří.

Sdružení připravuje i určitý typ charitativních akcí, jako je Pejskiáda, Pochod s veverkou Čiperkou či přednášky s lektorem na rozmanitá témata. Výtěžek z těchto akcí putuje na Záchranou stanici.

V roce 2014 bylo uspořádáno celkem 5 ekovečerů, které se týkaly různých zajímavých míst světa. Veřejnost je o konání akcí informována pomocí pozvánek ve Zpravodaji města Vlašim, dále v regionálním tisku, Rádiu Blaník a Rádiu Sázava, na svých webových stránkách, Facebooku a pomocí vyvěšených plakátů.

Sdružení rozesílá pozvánky na různé události na 270 adres. Z Tabulky 3 lze vyčíst, že první akce se zúčastnilo 11,12 % všech oslovených lidí. Druhé akce se zúčastnilo 17,78 %, třetí 11,12 %, čtvrtá akce měla nejvyšší návštěvnost (36,30 %) a poslední konané akce se zúčastnilo 6,67 % pozvaných lidí.

V rámci sponzoringu sdružení přijímá sponzorské dary od různých mecenášů, kterým neposkytuje žádnou protislužbu. Tito mecenáši jsou každý rok uvedeni ve Výroční zprávě občanského sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim.

Tabulka 3: Přehled ekovečerů a přednášek

termín	název akce	lektor/ka	popis akce	účast
18. 2. 2014	Ekovečer Škoda Tour 2012: Gruzie - ostrov mezi kontinenty	Jaroslav Fryš, Pavel Mikulanda	Filmový dokument a vyprávění o cestě starými Škodovkami 120 do Gruzie a zpět.	30
27. 3. 2014	Ekovečer Madeira - ostrov květů	Doc. RNDr. Václav Zelený, CSc., Ing. Miloslav Kuklík	Cestopisná přednáška s promítáním představila živou i neživou přírodu a obyvatelstvo Kapverdských ostrovů.	48
20. 5. 2014	Ekovečer Povídání o bonsajích	Ivan Kubala	Beseda o pěstování a tvarování bonsajů, rady a návody k péči o bonsaje.	30
14. 8. 2014	Netopýří noc	Dagmar Zieglerová	Promítání fotografií a povídání o životě netopýřů, aktivity pro děti, ukázka handicapovaných netopýřů, vycházka do parku s ultrazvukovým detektorem a vyhledávání netopýřů.	98
14. 11. 2014	Z popelnice do lednice	Studenti Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	Promítání filmového dokumentu z festivalu Jeden svět, který poukazuje na plýtvání potravinami a naznačuje možnosti řešení.	18
celkem				224

Zdroj: Výroční zpráva 2014, ČSOP Vlašim

Sdružení také pořádá osvětové akce, které se konají v areálu ParaZOO. V roce 2014 sdružení uspořádalo celkem 11 takovýchto akcí. Tyto akce mají vyšší návštěvnost (viz Tabulka 4). Pozvánky jsou opět posílány 270 lidem a zároveň zve lidi pomocí plakátů, rádia či internetu.

Tabulka 4: Akce ParaZOO

termín	název	popis	účast
14. 2. 2014	Valentýn v paraZOO	Minipřednáška a kvíz o partnerském životě zvířat.	35
22. 3. 2014	Den vody v paraZOO	Minipřednáška o obojživelnících, komentované krmení vyder a vodních ptáků, výroba přírodních mýdel.	98
19. 4. 2014	Den Země	Ekostezka se stanoví na téma ochrany zvířat, velikonoční hledačka a luštění hádanky, krmení vyder, výstava Jak šel čas v Záchraně stanici pro živočichy Vlašim, vernisáž výstavy Co se skrývá v lese.	150
1. 5. 2014	Prvomájové slavnosti	Komentovaná krmení vyder, strak a krkavce, vernisáž výstavy Ze života hmyzu.	1 414
31. 5. – 1. 6. 2014	Den dětí s vydříkem Luštíkem	Zahájení nové znalostní hry Sbírejte vydříky, komentovaná krmení vyder	213
27. – 29. 6. 2014	Za samé jedničky do paraZOO zdarma	Vstup do paraZOO pro jedničkáře zdarma, komentovaná krmení vyder.	257
2. 8. 2014	Aby vaše zahrada ožila	Výroba hmyzích domků.	108
14. 8. 2014	Netopýří noc	Vyprávění o životě a ochraně netopýřů, ukázka handicapovaných netopýřů, vycházka s ultrazvukovým detektorem.	98
4. 10. 2014	Pochod s veverkou Čiperkou	Den otevřených dveří v Záchraně stanici pro živočichy u Pavlovic u Vlašimi.	100
17. 11. 2014	Pomoc ptactvu	Minipřednáška Dokrmování ptactva, výroba ptačích siluet na okna.	38
6. 12. 2014	Mikuláš v paraZOO	Minipřednáška Zvířata a Silvestr, výroba lojových koulí na dokrmování ptactva.	11
celkem			2 522

Zdroj: Výroční zpráva 2014, ČSOP Vlašim

Online komunikace

Sdružení používá k online komunikaci webové stránky a Facebook. Zde komunikuje se svými potencionálními i stávajícími zákazníky, popřípadě donátory.

Webové stránky

V roce 2013 sdružení podstatně změnilo strukturu svých webových stránek. Důvodem byla jejich nepřehlednost vzhledem k velkému množství činností. Hlavní stránka www.csopvlasim.cz poskytuje základní informace o sdružení a zároveň slouží jako rozcestník pro další stránky. Sdružení má tedy dohromady 8 webových stránek, z nichž je každá zaměřena na jednu oblast z činností, které sdružení provozuje.

Na stránce www.krajina-zahrada.cz jsou informace o údržbě zeleně rostoucí mimo lesy, probíhající, ale i ukončené práce, fotogalerie realizovaných projektů.

Na webu www.podblanicketrhy.cz se lidé mohou dozvědět o nadcházejících trzích.

Na stránkách www.blanicti-rytiri.cz (tato stránka je nově přístupná i z domény www.blanik.net) návštěvníci naleznou informace o geoparku a o geologických lokalitách. Jsou zde odkazy na tipy na výlety v geoparku.

V roce 2014 byl úspěšně spuštěn nový web www.vodni-dum.cz. Dne 27. 8. 2014 byla zahájena realizace projektu návštěvnického centra Vodní dům v oblasti Želivky. V tomto domě bude vytvořena vnitřní a venkovní expozice. Interaktivní expozice Vodního domu bude návštěvníkům představovat dvě tváře vody – vodu jako nezbytnou podmínku k životu a vodu jako biotop pro rostliny a živočichy.

Na webu www.parazoo.cz návštěvníci naleznou informace o otevírací době, kontaktech a nadcházejících akcích. Nechybějí zde ani informace o zvířatech umístěných v ZOO a o jejich adopci.

Informace o záchranné stanici pro živočichy jsou dostupné na stránkách www.pomoczviratum.cz.

Tabulka 5: Porovnání návštěvnosti jednotlivých webů za rok 2013 a 2014

Stránka	Návštěvnost stránky za rok 2013	Návštěvnost stránky za rok 2014
csopvlasim.cz	10 571	25 560
krajina-zahrada.cz		1 253
parazoo.cz	1 642	9 475
podblanickeekocentrum.cz	1 067	4 630
podblanicketrhy.cz	9 847	1 147
vazky.net		4 432
blanik.net	2 556	16 691
pomoczviratum.cz	1 534	7 564
celkem	27 217	70 752

Zdroj: Výroční zpráva 2014, ČSOP Vlašim

Z Tabulky 5 vyplývá, že nejnavštěvovanější stránkou je hlavní stránka ČSOP Vlašim, na druhém místě jsou stránky geoparku Kraj blanických rytířů a na třetím místě jsou stránky ParaZOO. Návštěvnost webových stránek se neustále zvyšuje.

Na Obrázku 4 lze vidět, že hlavní webová stránka www.csopvlasim.cz je propojena s ostatními stránkami, které sdružení vlastní. V pravé části jsou ve formě obrázků odkazy na zbylé webové stránky. Všechny stránky mají intuitivní navigaci a jsou graficky přitažlivé. Jsou zde informace o sdružení, nadcházejících událostech a kontakty. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Najdete zde také odkaz na e-shop, kde sdružení nabízí regionální výrobky, potraviny a publikace.

Obrázek 4: Webové stránky ČSOP Vlašim



Zdroj: Webové stránky Českého svazu ochránců přírody Vlašim (www.csopvlasim.cz)

Za správu a provoz webových stránek sdružení zaplatí ročně 30 000 Kč.

Facebook

K marketingové komunikaci ČSOP Vlašim využívá dále profil na sociální síti Facebook, který byl založen 14. 2. 2013. Na této stránce jsou sdíleny především fotografie a informace o nadcházejících či proběhlých akcích. Jsou zde fotografie ze Záchrané stanice, na kterých jsou zvířata, která se podařilo vyléčit, a poté mohla být vypuštěna zpět do přírody. K 31. 12. 2014 měl tento profil 830 fanoušků, což činí nárůst o 385 fanoušků za rok (cca 32 fanoušků za měsíc). Největší dosah měl příspěvek o nalezeném štěňátku, který oslovil 8 864 uživatelů, měl celkem sto označení „To se mi líbí“ a byl 137 krát sdílen. Díky facebookové stránce a aktivitě uživatelů našlo štěně domov do druhého dne.

Sdružení má ještě jeden profil na Facebooku. Jedná se o profil Kraj blanických rytířů. Ke konci roku 2014 měla tato stránka 545 fanoušků, což činí nárůst o 397 fanoušků za necelý rok. Největší dosah měl příspěvek o tom, že v pořadu České televize Toulavá kamera byla reportáž o vlašimské ParaZOO. Tento příspěvek měl 35 označení „To se mi líbí“ a byl 18 krát sdílen.

Fanoušci těchto facebookových stránek pochází především z České republiky (536), dále ze Slovenska, USA či Anglie. Většina fanoušků z ČR pochází z Prahy (130), Vlašimi (90), dále z Votic, Benešova. Z Tabulky 6 vyplývá, že nejvíce fanoušků má facebooková stránka mezi ženami ve věku od 25–34 let (27 %).

Tabulka 6: Návštěvnost facebookového profilu v závislosti na věku a pohlaví

	Věk						
Pohlaví	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 +
ženy	3%	14%	27%	13%	4%	2%	3%
muži	2%	6%	11%	7%	3%	1%	2%

Zdroj: ČSOP Vlašim

Za placené příspěvky na sociální síti Facebook sdružení zaplatí 2 500 Kč za rok.

4.2.3. Vliv MK na příjemce služeb sdružení

Sběr primárních dat

K analýze marketingové komunikace vybraného sdružení bylo realizováno dotazníkové šetření. Respondenti byli z cílové skupiny příjemců služeb z okolí Vlašimi. Bylo provedeno výběrové šetření během měsíců červenec a srpen. Celkem byla sesbírána data od 200 nahodile vybraných respondentů.

Dotazník obsahoval 17 otázek (viz Příloha č. 2). Čtyři otázky byly identifikační, ostatní se zaměřovaly na nástroje marketingové komunikace. Jednalo se o uzavřené a polootevřené otázky. Před samotným dotazníkovým šetřením byla provedena pilotáž na 15 respondentech. Ta měla za cíl zjistit, zda je dotazník srozumitelný a správně formulovaný.

První otázka zjišťovala, zda respondenti znají Český svaz ochránců přírody Vlašim. Tato otázka rozděluje respondenty do dvou skupin. První je skupina respondentů, která sdružení zná. Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří sdružení vůbec neznají. Druhá skupina respondentů dále odpovídá pouze na identifikační otázky. U skupiny respondentů, kteří sdružení znají, je zjišťován dopad marketingové komunikace ČSOP Vlašim.

Nadpoloviční většina respondentů byla oslovena ve městě Vlašim na základě nahodilého výběru. Ostatní odpovědi od respondentů byly získány pomocí webové stránky Vyplnto.cz. Online dotazník byl neveřejného typu, proto byl šířen pomocí Facebooku.

Struktura vzorku

Tabulka 7: Struktura vzorku

Identifikační otázky	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Žena	128	64 %
	Muž	72	36 %
Věková kategorie	Do 18 let	10	5 %
	19–26 let	76	38 %
	27–35 let	28	14 %
	36–45 let	34	17 %
	46–59 let	42	21 %
	60 a více let	10	5 %
	Socioekonomický stav	Student	52
Podnikatel		24	12 %
Zaměstnanec		102	51 %
Nezaměstnaný		10	5 %
Důchodce		12	6 %
Vzdělání	Základní	16	8 %
	Střední s výučním listem	42	21 %
	Střední s maturitou	80	40 %
	Vyšší odborné	16	8 %
	Vysokoškolské	46	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 uvádí výsledky identifikačních otázek. Dotazník vyplnilo celkem 200 respondentů, z nichž bylo 128 žen a 72 mužů.

Nejvíce respondentů bylo tvořeno věkovou kategorií 19–26 let (38 %), 46–59 let (21 %), dále následuje skupina 36–45 let (17 %) a 27–35 let (14 %). Věkové skupiny do 18 let a 60 a více let měly stejné zastoupení 5 %.

Z výsledků vyplývá, že dotazník byl vyplněn převážně zaměstnanými respondenty (51 %), dále studenty (26 %) a podnikateli (12 %). Nejméně zastoupené byly skupiny nezaměstnaní (5 %) a důchodci (6 %).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů se středním vzděláním s maturitou (40 %), dále s vysokoškolským vzděláním (23 %) a respondenti se středním vzděláním s výučním listem (21 %). Respondenti se základním a vyšším odborným vzděláním měli stejné zastoupení 8 %.

Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

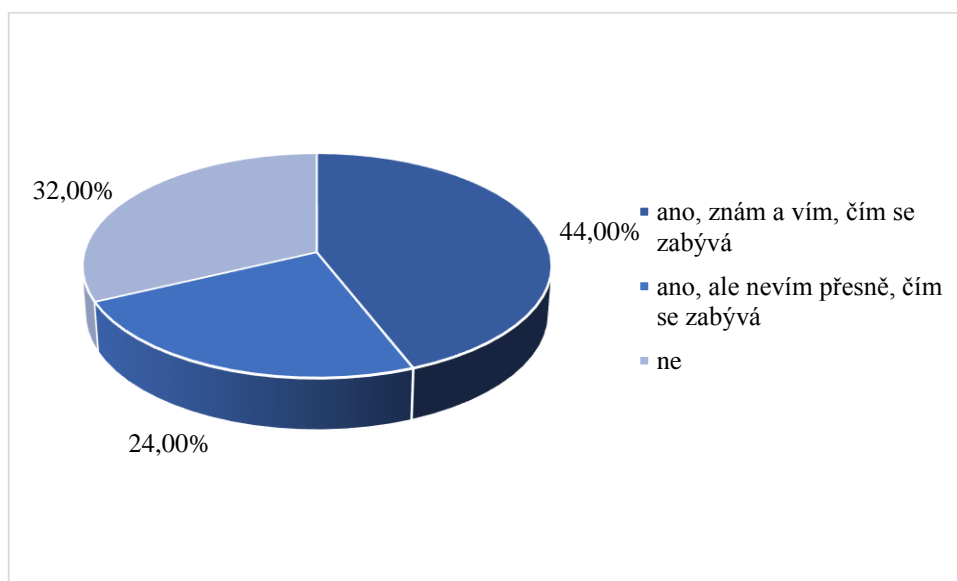
Otázka č. 1: Znáte občanské sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim?

První otázka byla zaměřena na povědomí o sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim. Celkově odpovědělo 200 respondentů, z nichž 88 (44 %) zná sdružení a ví, čím se zabývá. 48 (24 %) respondentů také sdružení zná, ale neví přesně, čím se zabývá. Zbylých 64 (32 %) respondentů sdružení ČSOP Vlašim vůbec nezná. Výsledky jsou znázorněny v Grafu 3.

Z výsledků vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (68 %) sdružení zná nebo o něm alespoň slyšela. Nemusí to však nutně znamenat, že využívají jejich služby.

Respondenti, kteří neznali občanské sdružení, dále vyplňovali pouze identifikační otázky. Občanské sdružení neznali převážně respondenti, kteří studují (22; 34,38 %), dále zaměstnaní respondenti (14; 21,88 %) a podnikatelé (12; 18,75 %). Z hlediska dosaženého vzdělání sdružení neznali respondenti, kteří mají vysokoškolské vzdělání (21; 32,81 %), střední školu s maturitou (16; 25 %) a vyšší odborné vzdělání (13; 20,31 %).

Graf 3: Znalost sdružení ČSOP Vlašim (n = 200)



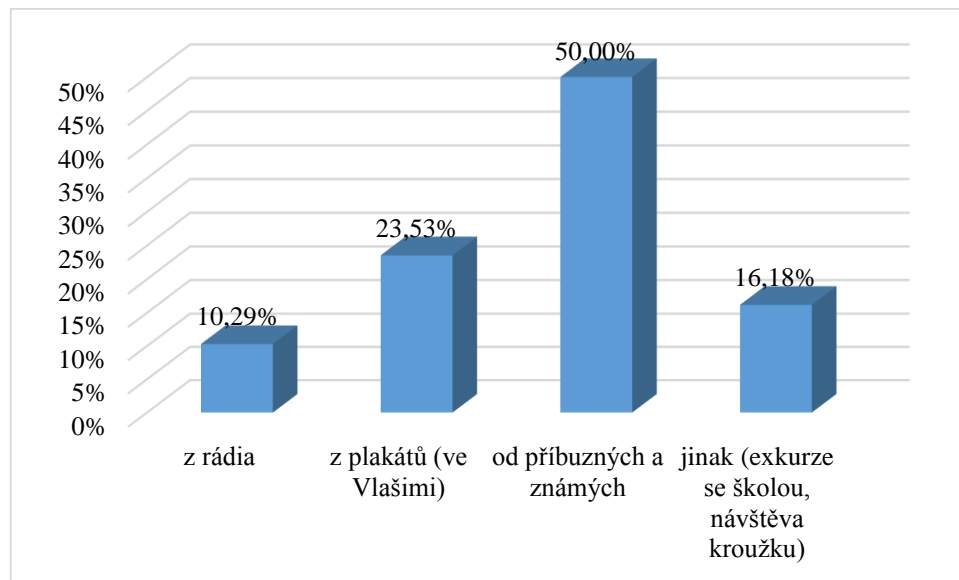
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak jste se o Českém svazu ochránců přírody dozvěděli?

Touto otázkou pokračovali pouze respondenti, kteří sdružení znají. Cílem této otázky, bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti o sdružení dozvěděli. Ze 136 respondentů se nejvíce respondentů (68; 50 %) o sdružení dozvědělo od příbuzný či známých. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď z plakátů. Tuto možnost zvolilo 32 (23,53 %)

respondentů. Pouze 14 (10,29 %) respondentů se o sdružení dozvědělo z rádia. Jelikož se jednalo o polootevřenou otázku, respondenti měli možnost zvolit odpověď, kterou doplnili sami. Tuto odpověď zvolilo 22 (16,18 %) respondentů. Nejčastější odpovědi byly: pomocí internetu (webové stránky, Facebook), na exkurzi se školou, osobní kontakt, návštěva kroužku ČSOP Vlašim. Vyhodnocení otázky, je znázorněno v Grafu 4.

Graf 4: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o sdružení (n = 136)

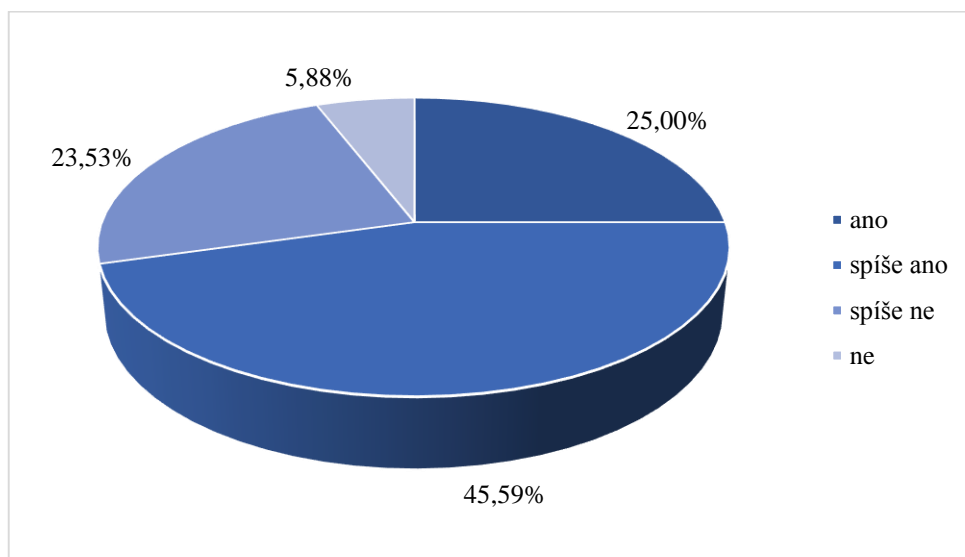


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Domníváte se, že sdružení ČSOP Vlašim dostatečně upozorňuje na svou činnost?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda sdružení dostatečně upozorňuje na svou činnost. Na grafu 5 lze vidět, že 70 % respondentů považuje marketingovou komunikaci za dostatečnou. To nemusí znamenat, že služeb sdružení respondenti využívají. 32 (23,53 %) respondentů se domnívá, že sdružení spíše neupozorňuje na svou činnost a 8 (5,88 %) respondentů naprosto nesouhlasí s tvrzením, že sdružení dostatečně upozorňuje na své aktivity.

Graf 5: Mínění respondentů o upozorňování sdružení na svou činnost (n = 136)

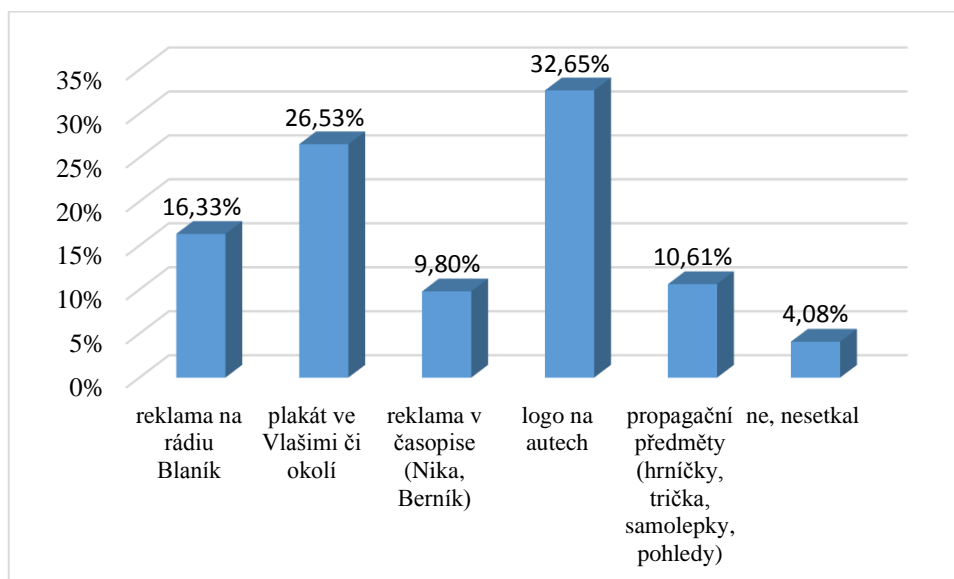


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Setkali jste se někdy s těmito reklamními prostředky?

U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Z grafu 6 vyplývá, že se respondenti nejčastěji setkávají s logem sdružení, které je vyobrazeno na autech. Tuto možnost zvolilo 80 (32,65 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost, že se respondenti setkali s plakáty, které jsou vyvěšeny ve Vlašimi či okolí. Tuto skutečnost uvedlo 65 (26,53 %) respondentů. S reklamou na rádiu Blaník se setkalo 40 (16,33 %) respondentů. Reklamy v časopise (Nika, Berník) si všimlo pouze 24 (9,80 %) respondentů. Podobně na tom jsou i propagační předměty, s kterými se setkalo pouze 26 (10,61 %) respondentů. S uvedenými reklamními prostředky se vůbec nesetkalo 10 (4,08 %) respondentů, což je optimistický výsledek.

Graf 6: Povědomí o reklamních prostředcích (n = 136)

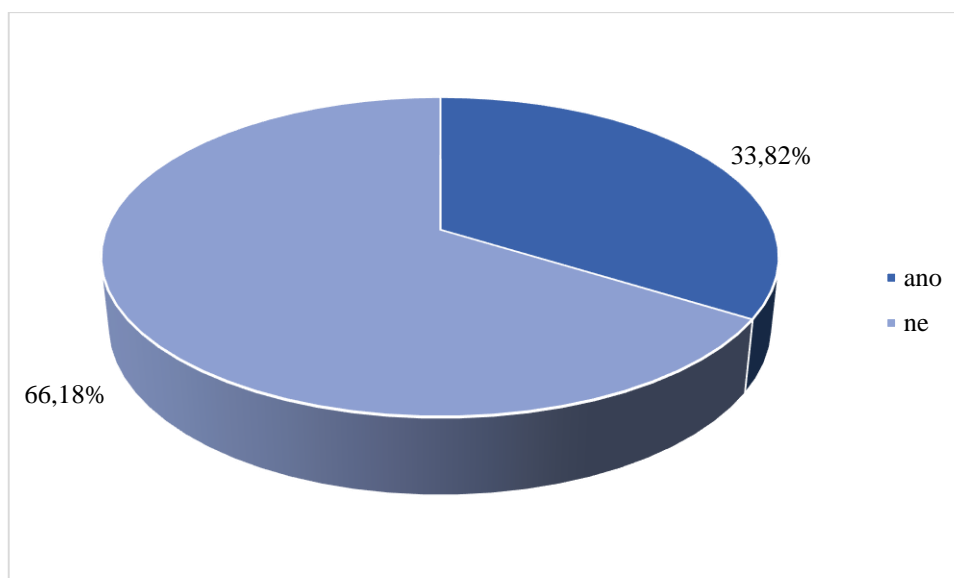


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zúčastnili jste se v minulosti nějaké akce, kterou pořádalo sdružení ČSOP Vlašim?

Respondenti, kteří znají sdružení ČSOP Vlašim odpovídali na otázku, zda se někdy zúčastnili akce, kterou pořádalo toto sdružení. Většina respondentů (90; 66,18 %) odpověděla záporně. Pouze 46 (33,82 %) respondentů ze 136 se zúčastnilo akce pořádané sdružením.

Graf 7: Účast respondentů na akci ČSOP Vlašim (n = 136)

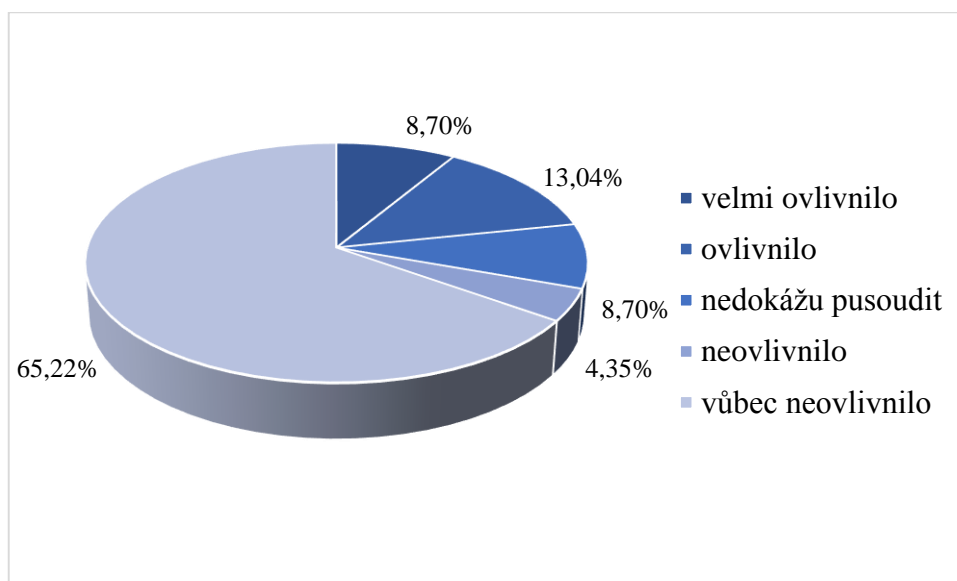


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak ovlivnila Vaši přítomnost na akci, kterou pořádalo ČSOP Vlašim, reklama na rádiu Blaník?

Z celkového počtu 46 respondentů, kteří se zúčastnili akce pořádané sdružením, 30 (65,22 %) respondentů absolutně neovlivnila reklama na rádiu Blaník. Další možnosti jsou velmi vyrovnané, jak lze vidět z grafu 8. Reklama vysílaná na rádiu Blaník ovlivnila pouze 10 (21,74 %) respondentů k tomu, aby navštívili pořádanou akci. 4 (8,70 %) respondenti nedokázali své ovlivnění posoudit.

Graf 8: Ovlivnění respondentů reklamou na rádiu Blaník (n = 46)

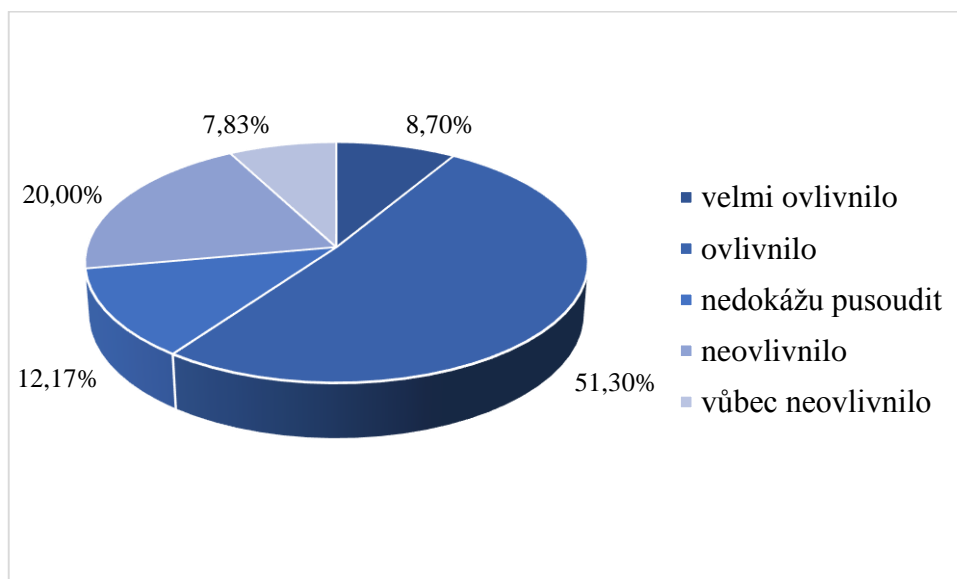


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Ovlivnily Vaši návštěvu v Para ZOO či Záchrané stanici ČSOP Vlašim plakáty, které jsou vyvěšené ve městě Vlašim?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří již navštívili ParaZOO či Záchranou stanici ČSOP Vlašim. Těchto respondentů bylo celkem 115. Více než polovina respondentů (59; 51,30 %) uvedla, že je ovlivnily plakáty, které vybízejí k návštěvě ParaZOO a Záchrané stanice ČSOP Vlašim. 23 (20 %) respondentů neovlivnili plakáty k návštěvě. Dále 14 (12,17 %) respondentů nedokázalo posoudit, zda je plakáty ovlivnili a 10 (8,70%) respondentů plakáty velmi ovlivnili. Jen 9 (7,83 %) respondentů vůbec vyvěšené plakáty neovlivnili.

Graf 9: Ovlivnění respondentů plakáty (n = 115)

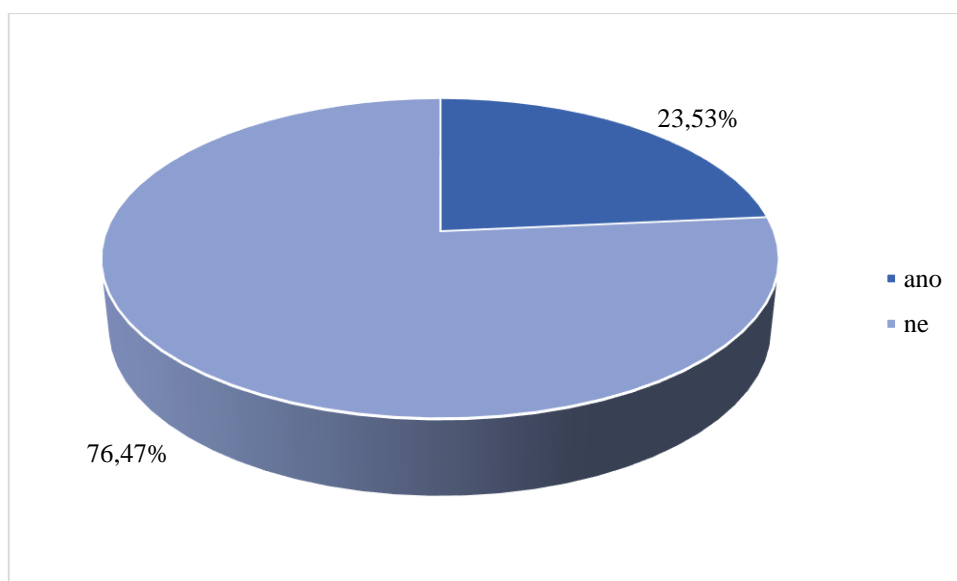


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Věděli jste, že ČSOP Vlašim nabízí různá zvýhodnění či soutěže?

Z grafu 10 vyplývá, že více než 70 % (104) respondentů neví, že sdružení nabízí různá zvýhodnění a soutěže. Pouze 32 (23,53 %) respondentů ví, že sdružení něco takového nabízí. Z výsledků vyplývá, že respondenti o zmíněných zvýhodněních a soutěžích nejsou dostatečně informovaní.

Graf 10: Povědomost o zvýhodněních či soutěžích (n = 136)



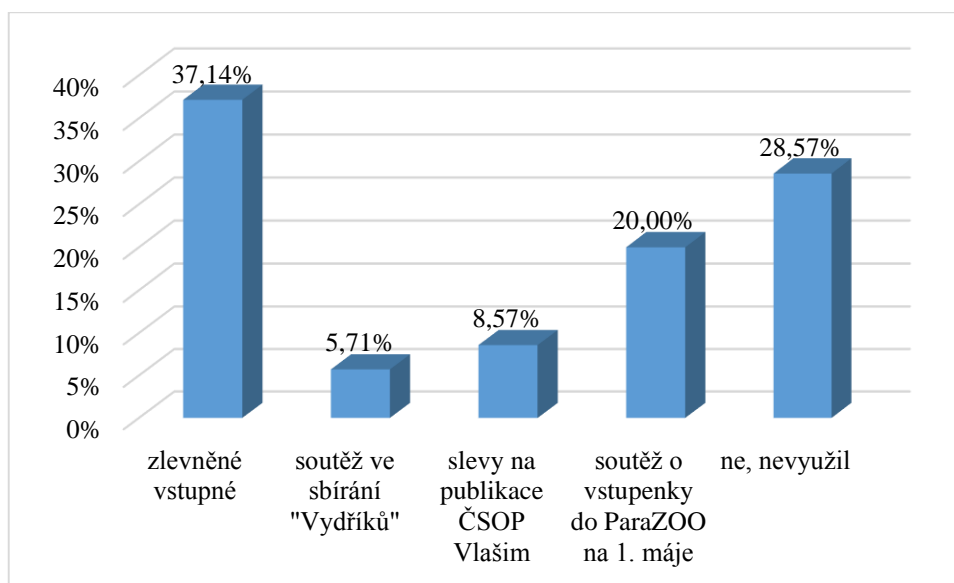
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využili jste v minulosti uvedené zvýhodnění či soutěž?

U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Odpovídali na ni pouze ti respondenti, kteří věděli o zvýhodněních a soutěžích. Z uvedených soutěží a zvýhodnění respondenti nejvíce využívají zlevněné vstupné. Tohoto zvýhodnění využilo 13 (37,14 %) respondentů. 10 (28,57 %) respondentů nikdy zmíněná zvýhodnění nevyužili. Soutěže o vstupenky do ParaZOO, která se konala na 1. máje v Zámeckém parku ve Vlašimi, se zúčastnilo 7 (20 %) respondentů. Březen je označen jako měsíc knih, proto sdružení uděluje slevy na jejich publikace. Těto slevy využili 3 (8,57 %) respondenti. Soutěže ve sbírání „Vydříků“ v ParaZOO se zúčastnili jen 2 (5,71 %) respondenti.

Jak vyplývá z předchozí otázky, respondenti nejsou dostatečně informováni o různých zvýhodněních či soutěžích. Proto zmíněných zvýhodnění a soutěží využilo poměrně málo respondentů.

Graf 11: Míra využití zvýhodnění či soutěže (n = 34)

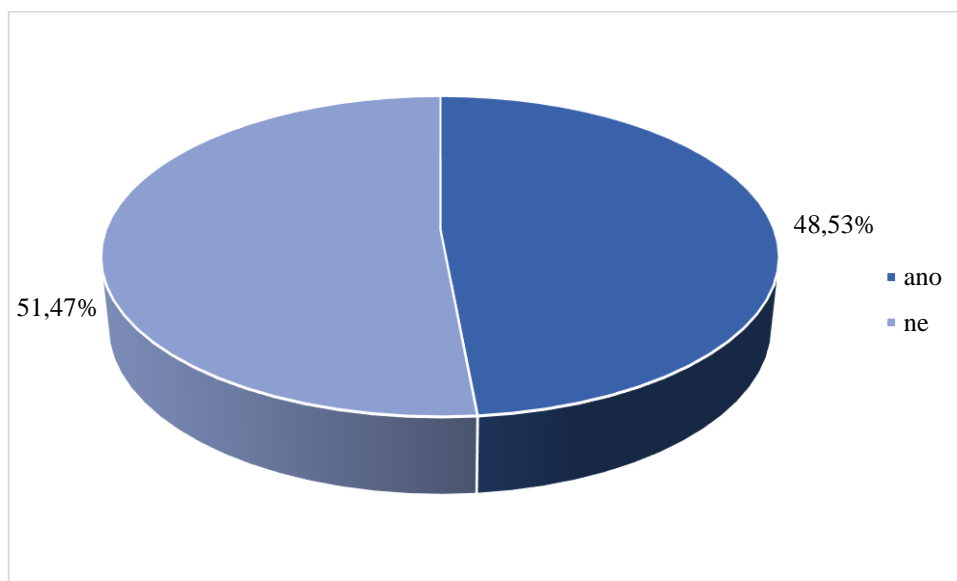


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Věděli jste, že sdružení ČSOP Vlašim navštěvují významné osobnosti při různých oficiálních příležitostech?

Odpovědi na tuto otázku jsou rovnoměrné. 66 (48,53 %) respondentů ví, že ČSOP Vlašim navštěvují různé významné osobnosti a 70 (51,47 %) respondentů o této skutečnosti neví.

Graf 12: Povědomost o návštěvách významných osobností (n = 136)

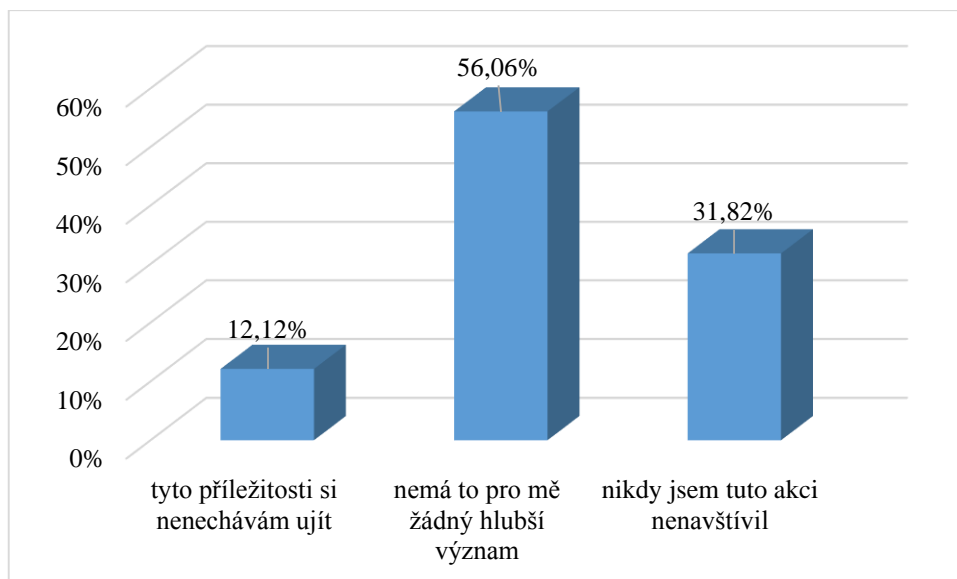


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaký je Váš názor na návštěvy význačných osobností při nějaké významné příležitosti?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří vědí o zmíněných návštěvách. Více než 50 % (37) respondentů se shoduje, že tyto návštěvy pro ně nemají žádný význam. 21 (31,82 %) respondentů podobnou akci nikdy nenavštívili. Pouze 8 (12,12 %) respondentů si takového události nenechává ujít a zúčastňují se jich.

Graf 13: Názor respondentů na návštěvy významných osobností (n = 66)

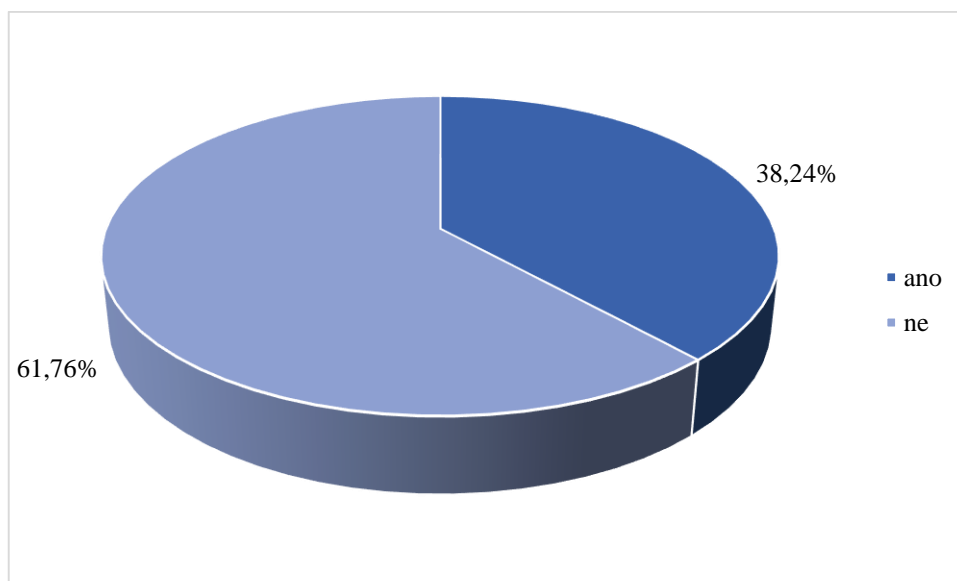


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Zaznamenali jste, že ČSOP Vlašim vydává každý rok Výroční zprávy, kde uvádí informace o své činnosti?

Na Grafu 14 lze vidět, že více než 60 % (84) respondentů nezaznamenalo, že sdružení ČSOP Vlašim vydává Výroční zprávy, které hodnotí předchozí rok. 52 (38,24 %) dotázaných si je vědomo, že sdružení výroční zprávy vydává.

Graf 14: Povědomí o vydávání Výročních zpráv (n = 136)

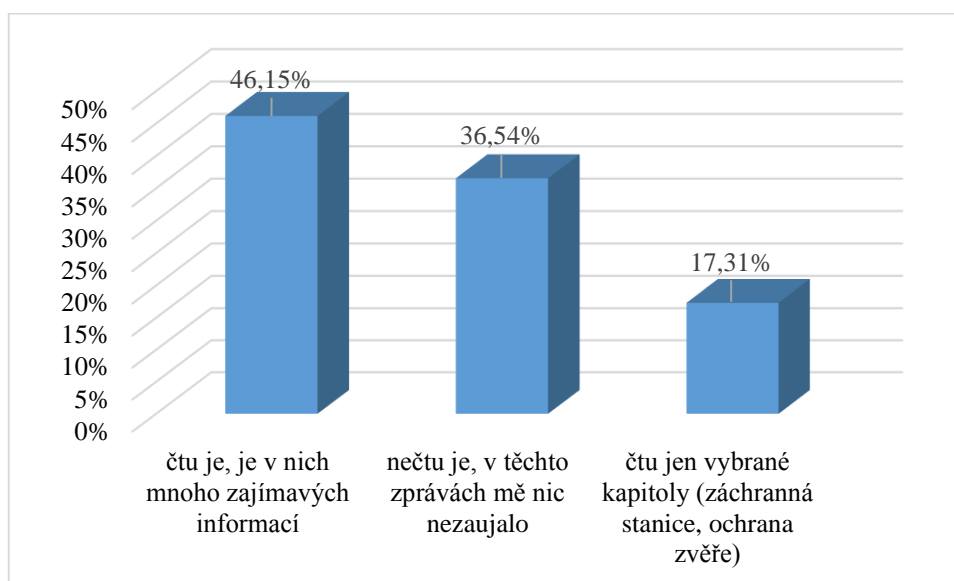


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaký máte názor na Výroční zprávy, které ČSOP Vlašim každoročně vydává?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří věděli o vydávání Výročních zpráv. 24 (46,15 %) dotázaných odpovědělo, že Výroční zprávy čtou a jsou pro ně zajímavé. Pro 19 (36,54 %) respondentů jsou tyto zprávy nezajímavé a nic je na těchto zprávách nezaujalo. Respondenti mohli vybrat možnost, že čtou pouze vybrané kapitoly. Takto odpovědělo 9 (17,31 %) respondentů. Nejčastější respondenti uváděli kapitoly o Záchrané stanici a ochraně zvěře.

Graf 15: Názor respondentů na Výroční zprávy (n = 52)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 50 % respondentů zná občanské sdružení ČSOP Vlašim a ví, čím se zabývá a zároveň nadpoloviční většina respondentů zná logo ČSOP Vlašim.

Na otázku (č. 1), zda respondenti znají sdružení a vědí, čím se zabývá, odpovídalo 200 respondentů. 44 % (88) dotázaných odpovědělo, že ČSOP Vlašim zná a ví, čím se zabývá. 24 % (48) respondentů uvedlo, že sdružení znají, ale neví přesně, čím se zabývá. Sdružení by se mělo zaměřit na to, aby dostatečně šířilo své poslání a činnosti, kterými se zabývá.

Na otázku č. 4 celkem odpovídalo 136 respondentů, kteří mohli zvolit více odpovědí. 80 (32,65 %) respondentů uvedlo, že znají logo sdružení. Avšak toto množství odpovědí nestačí pro potvrzení hypotézy.

Na základě výsledků (viz Tabulka 8 a 9) tuto hypotézu **nelze potvrdit**.

Tabulka 8: Jak respondenti znají ČSOP Vlašim

Znalost ČSOP Vlašim	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, znám a vím, čím se zabývá	88	44 %
Ano, ale nevím přesně, čím se zabývá	48	24 %
Ne	64	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: S jakými reklamními prostředky se respondenti setkali

Znalost reklamních prostředků	Počet odpovědí	Relativní četnost
Reklama na rádiu Blaník	40	16,33 %
Plakát ve Vlašimi či okolí	65	26,53 %
Reklama v časopise (Nika, Berník)	24	9,80 %
Logo na autech	80	32,65 %
Propagační předměty (hrníčky, trička, pohledy)	26	10,61 %
Ne, nesetkal	10	4,08 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 2: Více než polovina respondentů si myslí, že sdružení dostatečně upozorňuje na svou činnost.

V otázce č. 3 bylo zjišťováno, zda se respondenti domnívají, že sdružení dostatečně upozorňuje na své aktivity. Odpověď „ano“ a „spíše ano“ uvedlo celkem 70,59 % (96) respondentů. Z vyhodnocení odpovědí je zřejmé, že sdružení na svou činnost upozorňuje, tzn., že využívá nástrojů marketingové komunikace ke svému zviditelnění a přilákání příjemců služeb dostatečně.

Na základě výsledků (viz Tabulka 10) lze tuto hypotézu **potvrdit**.

Tabulka 10: Mínění respondentů o upozorňování sdružení na svou činnost

Upozorňování sdružení na svou činnost	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	34	25 %
Spíše ano	62	45,59 %
Spíše ne	32	23,53 %
Ne	8	5,88 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Alespoň 30 % dotázaných se o sdružení dozvědělo pomocí plakátů, které jsou vyvěšeny ve Vlašimi a okolí.

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří sdružení znají. Celkem tedy 136 dotazovaných. Tato otázka pomohla k zjištění, jaký nástroj marketingové komunikace dopomohl k jejich „objevení“ sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim. Přesně 50 % (68) respondentů se o sdružení dozvědělo od známých či příbuzných. O sdružení se tedy lidé dozvídají, protože o něm slyší ve svém okolí. Z plakátů se o sdružení dozvědělo 23,53 % (32) dotazovaných.

Na základě výsledků (viz Tabulka 11) tuto hypotézu **nelze potvrdit**.

Tabulka 11: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o sdružení

Jak se respondenti dozvěděli o sdružení	Počet respondentů	Relativní četnost
Z rádia	14	10,29 %
Z plakátů	32	23,53 %
Od příbuzných a známých	68	50,00 %
Jinak	22	16,18 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3. Vlastní návrhy

Cílem této práce bylo navrhnout změny v komunikačním mixu sdružení ČSOP Vlašim.

Základem pro formulaci těchto změn byla analýza současného stavu marketingové komunikace sestavena na základě realizovaného dotazníkové šetření, řízeného rozhovoru se zástupkyní vybraného sdružení a poskytnutých interních dokumentů.

Hypotézu č. 1 se nepodařilo potvrdit, z toho vyplývá, že sdružení zná a ví, čím se zabývá méně než 50 % respondentů, konkrétně 44 %. Je tedy potřeba zvýšit povědomí o organizaci. Z analýzy online komunikace vyplynulo, že má sdružení online komunikaci na dobré úrovni a má s ní zkušenosti. Proto byla navržena změna v oblasti online komunikace.

V dotazníku (otázka č. 5) respondenti odpovídali na otázku, zda se někdy zúčastnili nějaké akce, kterou pořádalo sdružení. Více než polovina dotazovaných (66,18 %) odpověděla, že se žádné akce nezúčastnila. Proto jsou další dvě změny doporučeny z oblasti event marketingu.

4.3.1.YouTube kanál

Sdružení má s online komunikací bohaté zkušenosti, spravuje svoje stránky na sociální síti Facebook. Dále provozuje webové stránky, které jsou neustále aktuální a velmi přehledné. Online komunikace je v tomto sdružení na dobré úrovni, proto byla navržena změna v této oblasti.

YouTube je největší mezinárodní síť pro sdílení videí a také je, po Googlu, 2. největším celosvětovým vyhledávačem. YouTube má více než 1 miliardu uživatelů. Služba YouTube je lokalizována v 75 zemích a dostupná v 61 jazycích.

Přínosem YouTube kanálu dle Janoucha (2010, str. 253) je, že videa můžeme jednoduše sdílet, např. na sociálních sítích. Například videa můžeme vkládat na Facebook nebo samotné webové stránky. Ale nemusí to být jen z našeho podnětu, videa mohou sdílet ostatní uživatelé. Pokud bude video zajímavé, vtipné nebo něčím nezvyklé, může se velmi rychle šířit po celém internetu. Předem nelze odhadnout, zda bude video virální. To ale není hlavní účel. Základním účelem je informovat zákazníky.

Denně navštívuje YouTube více než polovina české populace starší 15 let. Dohromady navštíví video platformu měsíčně 5,1 milionů uživatelů (Provasbyznys, n. d.).

Založení YouTube kanálu⁶

YouTube nabízí program přímo pro neziskové organizace. Zásadní výhodou tohoto programu je jednoduchost. Společnost si založí kanál, kam bude nahrávat svá videa. Tento program obsahuje také řadu výhod, které jsou dostupné ihned po přihlášení. Funkce Živý přenos umožňuje streamování⁷ činností, pozoruhodných událostí, které sdružení pořádá. Do videí je možnost přidat tzv. aktivní odkaz, na který když sledující uživatelé kliknou, budou přesměrováni například na web nebo jinou související stránku, která se dá navolit. Na kanálu je možná aktivace Dárcovského modulu, tzn., že u nahraných videí bude tlačítko „Darovat“. Zde budou moci uživatelé posílat své peněžité dary přímo z YouTube.

Tento neziskový program je omezený, proto organizace, která se chce do programu přihlásit, musí splňovat určité požadavky. Následující organizace nejsou způsobilé ke zmíněnému neziskovému programu:

- vládní orgány,

⁶ Následující informace byly čerpány z webových stránek google-cz.blogspot.cz a support.google.com

⁷ Streaming je přenos dat (většinou hudba, video), který umožňuje přehrávat obsah na počítači či přehrávači, aniž by se na toto zařízení data ukládala. (vyznam-slova.com)

- nemocnice a zdravotnické organizace,
- školy, jesle a školy, akademické instituce a univerzity.

České organizace tedy musí mít sídlo na území České republiky a být registrované jako občanské sdružení, nezisková organizace, nadace nebo nadační fond. ČSOP Vlašim je občanské sdružení a i další podmínku splňuje.

Náklady na uskutečnění změny

Zaměstnanec

Veškeré činnosti spojené s natáčením, střihem a správou YouTube kanálu nejsou prací na plný úvazek. Bude nejvýhodnější vypsát konkurz na tuto pozici z řad dosavadních zaměstnanců, kteří se dobrovolně přihlásí. Vybraný zaměstnanec bude vyslán na kurz videotvorby a grafiky, jehož cílem je získání certifikátu. Cena tohoto kurzu je 2 396 Kč.⁸

Fotoaparát

Dále bude potřeba fotoaparát k nahrávání videí, který byl zvolen na základě mnoha parametrů a požadavků. Mezi hlavní patří možnost výměny objektivů, kompaktnost (tzn., aby pracovník, na tuto práci určený, mohl být na různých akcích mobilní a mohl zachytit důležité záběry), cena fotoaparátu a samozřejmě i cena komplementů. Byl zvolen fotoaparát za cenu 11 990 Kč (Olympus PEN E-PL5).

Stativ

K natáčení bude využíván stativ k zabránění chvění videosekvencí, jehož cena je 699 Kč (HAMA Star 63).

Monitor k PC

Počítače dosud vlastněné sdružením mají dostatečný výpočetní výkon ke zpracování videí. Z hlediska hardwaru byl pořízen pouze monitor vhodnější pro grafickou úpravu za cenu 3 590 Kč (Samsung S24D300H).

Software

Jelikož se cena softwarů na editaci videa pohybuje vysoko (např. Sony Vegas od 9 000 Kč), bude zvolen freeware program VirtualDub, který bude dostačující na úpravu zamýšlených videí.

⁸ www.nicom.cz

Tabulka 12: Celkové náklady na změnu⁹

Celkové náklady (v Kč)	
Kurz	2 396
Fotoaparát	11 990
Stativ	699
Monitor	3 590
Celkem	18 675

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah YouTube kanálu

Po založení kanálu, bude jako první nahráno promo se základními informacemi o Českém svazu ochránců přírody Vlašim.

Poté bude každých čtrnáct dní nahráno video o zvířeti z ParaZOO. V úvodu těchto videí se lidé dozvědí obecné informace o daném druhu. Následovat bude životní příběh konkrétního zvířete, tzn. kde a za jakých okolností bylo nalezeno, co ztěžuje život tomuto druhu apod. Na závěr budou sděleny informace, kdy a kde může široká veřejnost dané zvíře navštívit a hlavně, jak mu mohou pomoci.

Po představení všech zvířat z ParaZOO, bude tento cyklus nahrazen pravidelným pořadem Ze života zvířat, kde budou v krátkých sekvencích představeny poslední výjezdy na pomoc zraněné zvěři. Videá o zvířatech v ParaZOO by vydržela na dlouhou dobu, jelikož sdružení vlastní 32 zvířat, tzn., že videá by vycházela po dobu 64 týdnů.

Souběžně s předchozím programem budou nahrávány aktuality – informace o blížících se akcích, změny v organizaci a jiné zajímavosti.

Přínos pro sdružení

Tato změna přinese zvýšení povědomí o organizaci a jejích aktivitách. YouTube kanál může oslovit jiné cílové skupiny než dosud využívané nástroje online komunikace.

4.3.2. Stáž v ČSOP Vlašim

Další změna, která byla doporučena, je z oblasti event marketingu. Hlavní myšlenkou této změny je nabídka stáže studentům na pozici terénního pracovníka.

Zlepšením do budoucnosti by mohla být spolupráce s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, konkrétně s Přírodovědeckou, Zemědělskou fakultou a Fakultou rybářství a ochrany vod. V případě konání akce náročné na organizaci by mohli být využiti i stu-

⁹ Uvedené ceny u techniky jsou převzaty z webových stránek www.alza.cz

denti Ekonomické fakulty, kde by využili nabyté znalosti z oblasti marketingu a ekonomie. Na základě spolupráce s VŠ by mohla být stáž akreditována, tzn., že by student za vykonanou stáž získal kredity.

Stáž by byla samozřejmě upravena smlouvou, která by udávala podmínky stáže a pojištění. Za provedenou práci nenáleží finanční odměna, ale v případě dobré zkušenosti se stážistou je možná následující nabídka pracovního poměru.

Student získá praktické zkušenosti v oboru, kterým se organizace zabývá. Také nahlédne do nitra neziskového sektoru. Student bude v průběhu stáže dostávat zpětnou vazbu formou hodnocení, které přispěje k jeho osobnostnímu růstu. Po ukončení student dostane certifikát o vykonání stáže, který bude sloužit jako potvrzení praxe pro zaměstnání.

Požadavky:

- student VŠ nebo VOŠ se zaměřením na přírodní vědy,
- chuť se vzdělávat a rozvíjet,
- samostatnost, aktivita, odpovědnost,
- časová flexibilita.

Popis práce:

- asistování přidělenému pracovníkovi ParaZOO popřípadě Záchrané stanice,
- krmení zvířete v ParaZOO a celková péče,
- pomoc při výjezdech ke zraněné zvířeti,
- obstarávání zásob.

Přínos pro sdružení

Díky této změně by sdružení získalo pracovní sílu zdarma. Tento zaměstnanec by sdružení pomáhal při každodenních činnostech. Z hlediska marketingové komunikace tato změna přinese sdružení zvýšení povědomí o sdružení a jeho aktivitách. Z dotazníku vyplynulo, že sdružení neznají většinou studenti. Tato změna pomůže představit sdružení studentům, kteří ČSOP Vlašim neznají.

4.3.3. Fotografování zvíře¹⁰

Poslední změnou je pořádání víkendových akcí, kde bude možné fotografovat zvěř z ParaZOO ve volné přírodě. V ParaZOO se nachází rys ostrovid, kterého je ve volné přírodě velmi těžké vyfotit. Fotit se bude v nádherné a nejmenší chráněné krajinné oblasti Blaník, kde se vyberou zajímavá místa tak, aby fotografové měli možnost vytvořit poutavé snímky.

Tato akce je určena pro fotografy, kteří mají zkušenosti s fotografováním. Počet účastníků je omezen na 10 a to z toho důvodu, aby zvířata nebyla příliš stresována ze změny prostředí a z tolika lidí.

Organizace akce

Pátek

Příjezd do Ekocentra ve Vlašimi, kde se účastníci ubytují. Kapacita ubytování v Ekocentru je 22 lůžek. Ubytovaní zahrnuje WC, sprchu a malou kuchyň. Po ubytování bude připraveno malé občerstvení ve formě bufetu s celkovými náklady 1 729 Kč.¹¹ Následně budou účastníci seznámeni s náplní celého víkendu, kde a jaká zvířata bude možné vyfotografovat. Večer bude probíhat prezentace s obecnými informacemi o ČSOP Vlašim, jejích činnostech, vizi a úspěších. Účastníci obdrží reklamní předměty v rámci propagace.

Sobota

Od brzkého rána fotografování savců z ParaZOO. Mezi ně patří především rys ostrovid, dále fretka tchořovitá, kuna skalní, ovce ouessantská, veverka obecná, vydra říční.

Neděle

Od brzkého rána fotografování ptactva. V ParaZOO jsou tito zástupci ptactva - čáp bílý, čáp černý, dlask tlustozubý, havran polní, holub domácí, holub hřivnač, jestřáb lesní, kachna divoká, kalous ušatý, káně lesní, káně rousná, kavka obecná, krkavec velký, lyska černá, moták pochop, poštolka obecná, puštík obecný, sojka obecná, sova pálena, straka obecná, sýček obecný, volavka bílá, volavka popelavá, vrána černá, výr velký.

Na tuto změnu budou potřeba minimální náklady. A to pouze náklady na občerstvení a ubytování. Cena této víkendové akce činí pro jednu osobu 1 990 Kč.

¹⁰ Informace v této kapitole byly čerpány z webových stránek ČSOP Vlašim

¹¹ www.cateringshop.cz

4.3.4. Hodnocení změn

Všechny navrhované změny jsou realizovatelné, protože náklady jsou přijatelné. Změna týkající se YouTube kanálu je sice nejdražší, ale měla by mít největší dopad. Tato doba se bez internetu již neobejde, význam YouTube neustále stoupá. V České republice se začínají rozvíjet videoblogy na různá témata, jako je zdravý životní styl či fashion blogy. Dnešní doba je velmi uspěchaná, proto jsou krátká videa na internetu výbornou volbou pro člověka, který nemá moc času. Když přihlídneme k faktu, že ochrana životního prostředí je velice diskutovaným tématem, tak tato změna je pro tuto dobu velmi přínosná.

Další změnou je stáž pro studenty, která jistě osloví mnoho studentů. Zároveň se sdružení dostane do povědomí nové cílové skupině, což jsou studenti vysokých škol. Pokud by byla navázána spolupráce s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, sdružení by se posunulo za hranice regionu. Tato změna nemá žádné náklady na realizaci, což je pro neziskovou organizaci velmi výhodné.

Poslední změnou je možnost fotografování zvěře z ParaZOO ve volné přírodě. Tato akce má také veliký potenciál, protože fotografie pořízené s pomocí ČSOP Vlašim mohou být publikovány na internetu nebo v tematickém časopise, kde je většinou uveden původ fotografie. Touto formou se lidé dozvědí o sdružení a třeba je to motivuje k návštěvě nebo pomoci zvířatům, které lze v ParaZOO adoptovat a tím pomoci s náklady na péči a krmení.

5. Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace u vybraného subjektu neziskového sektoru a navrhnout změny v komunikačním mixu. Vybráno bylo občanské sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim, které nabízí různorodé služby. Například ochranu přírody a krajiny, regionální rozvoj a kulturu, ekologickou výchovu a péči o zeleň.

V teoretické části této bakalářské práce byla osvětlena problematika neziskových organizací a vysvětleny hlavní marketingové charakteristiky. Největší pozornost byla věnována marketingové komunikaci, která úzce souvisí s cílem této práce.

V praktické části byl podnik analyzován pomocí rozhovoru s Mgr. Kateřinou Červenkovou a dotazníkového šetření. Vyplněno bylo celkem 200 dotazníků. Respondenti hodnotili dopad jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vybraného sdružení. Ze získaných dat vyplynulo, že sdružení zná téměř 70 % respondentů, což je více, než se očekávalo. Po vyhodnocení dotazníku byly potvrzeny nebo vyvráceny předem stanovené hypotézy:

1. Alespoň 50 % respondentů zná občanské sdružení ČSOP Vlašim a ví, čím se zabývá a zároveň nadpoloviční většina respondentů zná logo ČSOP Vlašim;
2. Více než polovina respondentů si myslí, že sdružení dostatečně upozorňuje na svou činnost;
3. Alespoň 30 % dotázaných se o sdružení dozvědělo pomocí plakátů, které jsou vyvěšeny ve Vlašimi a okolí.

První hypotézu nelze potvrdit, protože respondentů, kteří sdružení znají a zároveň ví, čím se zabývá je pouze 44 % (88) a logo zná 32,65 %, tedy 80 respondentů. Druhou hypotézu se podařilo potvrdit, jelikož 70,59 % (96) dotázaných si myslí, že sdružení dostatečně upozorňuje na svou činnost. Poslední hypotézu nelze potvrdit, neboť z plakátů se o sdružení dozvědělo 23,53 % (32) respondentů.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny v komunikačním mixu. Změny byly navrženy celkem tři - jedna v oblasti online komunikace a dvě pomocí eventů. Jelikož má sdružení online komunikaci na dobré úrovni, byla doporučena změna právě v této oblasti. Sdružení využívá k online komunikaci Facebook a vlastní webové stránky, bylo tedy navrženo založení YouTube kanálu. YouTube kanál osloví jiné cílové skupiny pomocí

videí, které na něj budou organizací nahrávány. Další dvě změny byly navrženy v oblasti event marketingu, které sdružení často využívá. A protože má sdružení s tímto nástrojem zkušenosti a dobré výsledky, byly navrženy tyto dvě změny:

První změnou je stáž pro studenta v ČSOP Vlašim, která sdružení poskytne pracovní sílu zdarma a zároveň může zvýšit povědomí o sdružení u studentů vysokých škol.

Druhou změnou je pořádání víkendových akcí, kde účastníci budou mít možnost fotografovat zvěř z ParaZOO.

Zda sdružení navržené změny akceptuje, záleží pouze na něm. Sdružení má výbornou image v regionu, proto může nadále prosperovat bez využití změny. Ovšem tyto navrhované změny, by mohly sdružení představit i lidem z jiných oblastí.

Na závěr je možné říci, že sdružení ČSOP Vlašim, je v okolí svého působení známé. Sdružení zcela nevyužívá všech možností komunikačního mixu, tyto nedostatky mohou být odstraněny při dalším plánování marketingové komunikace.

I. Summary

The goal of the thesis is to analyze the state-of-the-art of marketing communication of an organization in nonprofit sector and to propose needed changes in communication mix. Civic association „Český svaz ochránců Vlašim“ (ČSOP) was chosen as the object of interest. This Civic association provides different public services: e. g. nature and country protection, regional development and culture, ecological education and green care.

The problematics of nonprofit organizations and main marketing characteristics were explained in the theoretical part of the bachelor thesis. The main attention was paid to marketing communication that is closely related to the goal of the thesis.

The chosen organization undergone the analysis through the interview made with Mgr. Kateřina Červenková and using the questionnaire investigation in the practical part of the thesis. More than 200 were filled in. Respondents rated the influence of single tools of the communication mix of the chosen association. The collected data implied that the association is known to almost 70 % of the respondents, which is more than expected. After questionnaires evaluation, the stated hypothesis were confirmed or disproved:

1. The analyzed association ČSOP Vlašim is known to at least 50 % respondents. These respondents know the subject of interest of the association and more than half of them know the logo of the association.
2. More than half of the respondents think that the association propagates its business.
3. At least 30 % respondents got to know the association through the posters appearing in the city Vlašim and its neighborhood.

The first hypothesis cannot be confirmed since there are only 44 % (88) respondents who know the association and know its scope of business. The logo of the association is known to only 32.65 %, i.e. 80 respondents. The second hypothesis was confirmed since 70.59 % (96) respondents think that the association promotes its business. The last hypothesis was disproved since only 23.53 % (32) respondents were familiar with the posters of the association.

The goal of the bachelor thesis was to propose necessary changes in the communication mix. There were three proposed changes: one in on-line communication and two other different events. Since the on-line communication of the association is at very good lev-

el, I recommended one change in this area. The association uses the Facebook profile and its own web pages in on-line communication. I proposed to establish YouTube channel. YouTube channel can address other target groups using the videos that will be published by the association. Other two changes were proposed in the area of event marketing that is widely used by the association. The first change is a student internship in ČSOP Vlašim that provides a free manpower to the association and it still improves the knowledge of the association in the university campus.

The second change is organizing of the weekend events, where the participants can make photos of animals in the ParaZoo.

It is just up to the association, whether it accepts the proposed changes or not. The association has an amazing image in the region. Thus, it can work well even without accepting proposed changes. However, the proposed changes could introduce the association to other groups of people.

To conclude, it is necessary to mention that the association ČSOP Vlašim is very well known in the neighborhood of the city of Vlašim. The association does not use all the possibilities of the communication mix. These shortcomings can be removed in the next communication planning.

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Čepelka, O., Sochůrek, J., & Jilemická, J. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress.

Hannagan, T., & Novotná, J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.

Hesková, M. (2004). *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora : studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Hesková, M., Štarchoň, P., & Vysoká škola ekonomická v Praze. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Plamínek, J. (1996). *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Praha: Nadace Lotos.

Rakušanová, P., & Stašková, B. (2007). *Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Professional Publishing.

Rektořík, J. (2010). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress.

Šimková, E., Univerzita Hradec Králové, & Pedagogická fakulta. (2012). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.

Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Internetové zdroje

Alza (n.d) Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

Arts Lexikon: Donátor (2012). Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Don%C3%A1tor>

Business vize: Marketing: Zákazníci: Word ofmouth – moderní strašák každého businessu. (2010) Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>

Catering shop: Občerstvení – sady: Občerstvení – 10 osob I. (n. d) Dostupné z: <http://www.cateringshop.cz/cateringshop/eshop/21-1-Obcerstveni-sady/0/5/137-Obcerstveni-10-osob-I>

Český statistický úřad: Statistiky: Informační technologie. (n. d.). Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

Ipodnikatel: Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. (2011). Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody->

a-nevychody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html

Neziskovky: Fakta: Statistika počtu neziskových organizací. (n. d.) Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/

Neziskovky: Fakta: Neziskovky v ČR. (n. d.) Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

Nicom: Kurz: Základy práce s digitální kamerou (n. d.) Dostupné z: <http://www.nicom.cz/kurz/zaklady-prace-s-digitalni-kamerou>

Pro váš byznys: Reklamní produkty: Zobrazování reklamy na YouTube. (n. d.) Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube>

Význam slova: Streaming (n. d.) Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/streaming>

YouTube: O YouTube. (n. d.) Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

Support Google: YouTube: Vytváření videí a správa kanálu: Neziskový program YouTube. (n. d.) Dostupné z: https://support.google.com/youtube/topic/2739676?hl=cs&ref_topic=4355169

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky neosobního komunikačního procesu	12
Obrázek 2: Efektivita nástrojů komunikačního mixu	13
Obrázek 3: Reklama - výhody a nevýhody	15
Obrázek 4: Webové stránky ČSOP Vlašim	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výnosy za rok 2014	31
Tabulka 2: Náklady za rok 2014	31
Tabulka 3: Přehled ekovečerů a přednášek	36
Tabulka 4: Akce ParaZOO	37
Tabulka 5: Porovnání návštěvnosti jednotlivých webů za rok 2013 a 2014	38
Tabulka 6: Návštěvnost facebookového profilu v závislosti na věku a pohlaví	40
Tabulka 7: Struktura vzorku	42
Tabulka 8: Jak respondenti znají ČSOP Vlašim	53
Tabulka 9: S jakými reklamními prostředky se respondenti setkali	53
Tabulka 10: Mínění respondentů o upozorňování sdružení na svou činnost	53
Tabulka 11: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o sdružení	54
Tabulka 12: Celkové náklady na změnu	57

Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti s připojením k internetu	22
Graf 2: Počet občanských sdružení v letech 1990 - 2013	25
Graf 3: Znalost sdružení ČSOP Vlašim (n = 200)	43
Graf 4: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o sdružení (n = 136)	44
Graf 5: Mínění respondentů o upozorňování sdružení na svou činnost (n = 136)	45
Graf 6: Povědomí o reklamních prostředcích (n = 136)	46
Graf 7: Účast respondentů na akci ČSOP Vlašim (n = 136)	46
Graf 8: Ovlivnění respondentů reklamou na rádiu Blaník (n = 46)	47
Graf 9: Ovlivnění respondentů plakáty (n = 115)	48
Graf 10: Povědomost o zvýhodněních či soutěžích (n = 136)	48
Graf 11: Míra využití zvýhodnění či soutěže (n = 34)	49
Graf 12: Povědomost o návštěvách významných osobností (n = 136)	50
Graf 13: Názor respondentů na návštěvy významných osobností (n = 66)	50

Graf 14: Povědomí o vydávání Výročních zpráv (n = 136).....	51
Graf 15: Názor respondentů na Výroční zprávy (n = 52)	52

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Rozhovor s Mgr. Kateřinou Červenkovou	9
Příloha 2: Dotazník	13
Příloha 3: Leták ParaZOO Vlašim	17

V. Přílohy

Příloha 1: Rozhovor s Mgr. Kateřinou Červenkovou

1. Kdo se ve vašem sdružení stará o marketing?

V našem sdružení nemáme žádnou osobu ani oddělení, které by se staralo o marketing. Každé oddělení naší organizace řeší marketing samostatně. I jednání s donátory si každý úsek řeší sám.

2. Na jaké cílové skupiny se zaměřujete?

Zaměřujeme se na donátory a příjemce služeb.

Mezi donátory naší organizace patří:

- obce
- středočeský kraj
- ministerstva (Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo školství)
- firmy
- nálezci zvířat, individuální podporovatelé záchranné stanice

Příjemce služeb rozdělujeme do těchto skupin:

- školy, které odebírají služby ve formě výukových programů a exkurzí
- obce, pro které sdružení zajišťuje péči o zeleň, naučné stezky
- matky s dětmi, jež navštěvují mateřský klub
- rodiny s dětmi, pro které sdružení pořádá různé akce, interpretace v terénu
- dospělí lidé, kteří se účastní ekovečerů a akcí pro veřejnost
- místní podnikatelé a firmy – zjišťují, jak mohou v provozu lépe zajistit ochranu živočichů (Povodí Vltavy, Veolia)
- hendikepovaní lidé (především vozíčkáři), pro které provádíme mapování objektů
- děti v období volného času

3. Jaké používáte formy komunikačního mixu? A konkrétní příklady.

a) reklama

Používáme reklamu nebo články v regionálních periodikách, v tematických časopisech, jako je např. Nika, Bedrník, KAPesní Katalog volného času apod.

Na dopravních značkách máme poutače, které směřují k ParaZOO. Na záchrannou stanici máme reklamu na našich autech. Zaměstnanci mají loga ČSOP Vlašim na oblečení.

Na různé akce zveme lidi reklamou v rozhlasu (rádio Sázava a Blaník) nebo zde ohlašujeme nějaké zajímavosti.

V ParaZOO nabízíme různé propagační předměty - hrníčky, trička samolepky, magnetky plakáty, pohledy a mapu s turistickými zajímavostmi pro děti.

Také používáme výměnnou reklamu s partnery (Farma Blaník).

b) osobní prodej

S obcemi, a firmami jednáme osobně po předchozí telefonické domluvě.

c) podpora prodeje

ČSOP Vlašim nabízí společné vstupenky do vlašimského parku a Muzea Podblanicka. Na tyto vstupenky je sleva.

V ParaZOO děti hledají odpovědi na různé otázky a za ně poté dostanou odznak jednoho ze série Vydříků. Za jeden vstup dostanou pouze jednoho Vydříka, to tedy motivuje děti k opakované návštěvě.

Březen je označen jako měsíc knih, poskytujeme slevy na naše publikace.

Při zimním běhu na horu Blaník účastníci dostali vstup do ParaZOO zdarma.

Veřejné sbírky:

- Místo pro přírodu (ČSOP) – lidé posílají dárcovské SMS, peníze putují na výkup pozemků, které jsou cenné z hlediska ochrany
- Zvíře v nouzi – příspěvky na zvířata a jejich záchranu
- Kasičky v partnerských zařízeních například na Monínci nebo v obchodech a turistických cílech

d) public relations

Poslanec Václav Zemek (ČSSD) domlouvá různé zahraniční návštěvy na půdě ČSOP Vlašim.

Zástupce střeodočeského kraje navštěvují sdružení při různých oficiálních příležitostech.

Při udělení titulu národní geopark Kraji blanických rytířů navštívil organizaci ministr.

Při vypouštění vyléčených zvířat do volné přírody zveme starosty, umělce a jiné významné osobnosti.

Na 1. máje probíhají ve Vlašimském parku ochutnávky regionálních produktů. Dále jsou zde informační materiály, výstava, aktivity pro děti. Probíhala zde i soutěž o vstupenky do ParaZOO.

e) direct marketing

Ve sdružení působí Ekoobchůdek, zákazníci toho obchodu jsou informováni pravidelnými zprávami pomocí e-mailu.

Školám zasíláme e-mailovou nabídku výukových programů, jednak plošně, jednak přes databázi učitelů, s kterými jsme již navázali spolupráci v minulosti. Zasíláme dopisy dárcům a nálezcům zvířat, které obsahují informační materiály a také žádost o příspěvek.

Obce také oslovujeme dopisy.

f) event marketing

- neziskové akce

Pořádáme přednášky, vycházky pro veřejnost, pochody nebo například dětské hravé zastavení ke Dni Země.

K výročí 10 let záchranné stanice probíhala výstava z historie v paraZOO.

K příležitosti 20 let od založení ČSOP Vlašim, byly vystaveny bannery na Den Země, banner vyvěšený na domě.

- komerční akce

Organizujeme kurzy zdravého vaření, kurzy pro pejskaře o výcviku psů. Dále v ParaZOO probíhá komentované krmení zvířat, kde se platí zvýšené vstupné.

Tři předchozí roky jsme pořádali farmářský trh, který má za cíl podpořit místní zemědělské pěstitele a výrobce potravin, tento záměr se ale nedáří.

Každý rok připravujeme letní tábory a příměstské tábory.

- charitativní akce

Pořádali jsme přednášku s lektorem a výtěžek z této akce putoval na Záchrannou stanici.

Dalším příkladem je akce pejskiáda nebo Pochod s veverkou Čiperkou, kde výtěžek šel na zvířata v Záchrané stanici.

g) online komunikace

Používáme na Facebooku placené příspěvky. V roce 2013 jsme podstatně změnili naše webové stránky, které nás stojí ročně do 30.000 Kč.

4. Jaký používáte časový horizont pro plánování?

Marketingové aktivity plánujeme spíše krátkodobě v horizontu jednoho roku

5. Jaké máte náklady na marketing?

Kraj blanických rytířů používá rozhlasovou reklamu, která stojí ročně 40.000 Kč. Za placené příspěvky na Facebooku platíme 2.500 Kč ročně. Náklady na marketing činí celkově do 100.000 Kč.

Příloha 2: Dotazník

Marketingová komunikace v občanském sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim

Dobrý den,

mé jméno je Aneta Moravcová a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a poslouží jen pro účely mé práce. Vždy vyberte jednu odpověď, pokud není určeno jinak.

Děkuji za Váš čas.

Aneta Moravcová

1. Znáte občanské sdružení Český svaz ochránců přírody Vlašim?

- a) ano, znám a vím, čím se zabývá
- b) ano, ale nevím přesně, čím se zabývá
- c) ne

(Pokud je Vaše odpověď „ne“ přejděte, prosím, k otázce č. 14)

2. Jak jste se o Českém svazu ochránců přírody dozvěděli?

- a) z rádia
- b) z plakátů (ve Vlašimi)
- c) od příbuzných a známých
- d) jinak (prosím, doplňte):

3. Domníváte se, že sdružení ČSOP Vlašim dostatečně upozorňuje na svou činnost?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

4. Setkali jste se někdy s těmito reklamními prostředky?(více možných odpovědí)

- a) reklama na rádiu Blaník
- b) plakát ve Vlašimi či okolí
- c) reklama v časopise (Nika, Berník)
- d) logo na autech

- e) propagační předměty (hrníčky, trička, samolepky, pohledy)
- f) ne, nesetkal

5. Zúčastnili jste se v minulosti nějaké akce, kterou pořádalo sdružení ČSOP Vlašim?

- a) ano
- b) ne

(Pokud je Vaše odpověď „ne“ přejděte, prosím, k otázce č. 7)

6. Jak ovlivnila Vaši přítomnost na akci, kterou pořádalo ČSOP Vlašim, reklama na rádiu Blaník?

velmi 1 2 3 4 5 vůbec

7. Ovlivnily Vaši návštěvu v Para ZOO či Záchranné stanici ČSOP Vlašim plakáty, které jsou vyvěšené ve městě Vlašim?

velmi 1 2 3 4 5 vůbec

(Pokud jste nenavštívili ParaZOO ani Záchrannou stanici, prosím, na otázku neodpovídejte)

8. Věděli jste, že ČSOP Vlašim nabízí různá zvýhodnění či soutěže? (viz otázka č. 9)

- a) ano
- b) ne

(Pokud je Vaše odpověď „ne“ přejděte, prosím, k otázce č. 10)

9. Využili jste v minulosti uvedené zvýhodnění či soutěž? (více možných odpovědí)

- a) zlevněné vstupné do Para ZOO, Muzea Podblanicka a Vlašimského zámeckého parku
- b) soutěž ve sbírání „Vydříků“
- c) slevy na publikace ČSOP Vlašim
- d) soutěž o vstupenky do ParaZOO na 1. máje
- e) ne, nevyužil

10. Věděli jste, že sdružení ČSOP Vlašim navštěvují významné osobnosti při různých oficiálních příležitostech?

- a) ano
- b) ne

(Pokud je Vaše odpověď „ne“ přejděte, prosím, k otázce č. 12)

11. Jaký je Váš názor na návštěvy významných osobností při nějaké významné příležitosti?

- a) tyto příležitosti si nenechávám ujít
- b) nemá to pro mě žádný hlubší význam
- c) nikdy jsem tuto akci nenavštívil

12. Zaznamenali jste, že ČSOP Vlašim vydává každý rok Výroční zprávy, kde uvádí informace o své činnosti?

- a) ano
- b) ne

13. Jaký máte názor na Výroční zprávy, které ČSOP Vlašim každoročně vydává?

- a) čtu je, je v nich mnoho zajímavých informací
- b) nečtu je, v těchto zprávách mě nic nezaujalo
- c) čtu jen vybrané kapitoly (prosím, doplňte):

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

15. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 59 let
- f) 60 a více let

16. Váš socioekonomický stav?

- a) student

- b) podnikatel
- c) zaměstnanec
- d) nezaměstnaný
- e) důchodce

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Příloha 3: Leták ParaZOO Vlašim

geopark KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ

paraZOO Vlašim



www.blanik.net 



paraZOO Vlašim

ParaZOO je unikátní expozicí volně žijících živočichů České republiky. Uvidíte zde vydra, rysa, výry, krkavce, čápy, nejrůznější dravce a řadu dalších zvířat, která byla přijata do Záchrané stanice pro živočichy, avšak pro trvalé následky zranění již nemohou být vypuštěna zpět do volné přírody. Přijďte se seznámit s jejich příběhy a zároveň se naučit, jak zvířatům v přírodě pomáhat.

Služby a aktivity

- Slálá expozice zvířat ČR
- Expozice ptačích budek a úkrytů pro živočichy pro oživení zahrad
- Ukázky opatření pro ochranu zvířat proti úrazům v krajině i městě
- Možnost komentované prohlídky – po předešlé domluvě
- Ekoobchůdek se suvenýry, literaturou a regionálními produkty

ParaZOO se nachází v centru města Vlašim. U vstupu Vás přivítá abstraktní kovová plastika představující letícího ptáka. Návštěvnícký okruh je zajímavě řešený. Vaše děti jistě zaujme prosklené vydrárium s podhledem pod vodní hladinu, dendrofon anebo si mohou hrát v dětském koutku. Podél cest jsou umístěny lavičky pro příjemné odpočívání.

Návštěvní doba

- | | |
|----------------------------|----------------|
| ○ duben až září: | út–ne 10–18 h. |
| ○ říjen, listopad, březen: | út–ne 10–16 h. |
| ○ prosinec až únor: | zavřeno |

Kontakt

Český svaz ochránců přírody Vlašim, Pláteníkova 264, Vlašim
tel./fax: 317 845 169, e-mail: vlasim@csop.cz



Geopark Kraj blanických rytířů – projekt realizuje Český svaz ochránců přírody Vlašim ve spolupráci s městy a obcemi regionu.

www.parazoo.cz 