

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



## MARKETING

**NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS**

Marketing neziskové organizace Duha Střelka

**TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)**

Červen, 2022

**JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA**

Agáta Franková, PMAR 20

**JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

**PROHLÁŠENÍ STUDENTA**

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. května 2022 v Praze

**PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit dosavadní marketingové aktivity v neziskové organizaci Duha Střelka a navrhnout doporučení pro případné zlepšení marketingových aktivit ve zkoumané organizaci  
Cílem bakalářské práce je navržení optimalizačního řešení pro marketingový mix se zaměřením na komunikační strategii vybrané neziskové organizace Duha Střelka.

### 2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce byl proveden sekundární výzkum, a to rešerší dostupných literárních zdrojů. Praktická část je vypracována na základě primárních a internetových zdrojů. Primární zdroje jsou tvořeny analýza současného stavu, jejíž zdrojem je SWOT analýza současného marketingového mixu. Dále pak kvantitativní výzkum, který je zaměřen na současnou komunikační strategii neziskové organizace Duha Střelka z pohledu vnějšího prostředí. Další použité metody pro zpracování práce, byly metody komparace a popisu.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy a kvantitativního výzkumu, resp. analýzu současného stavu, vyplývají určité nedostatky v komunikační strategii organizace Duha Střelka. Jedná se převážně o nedostatečné využití potenciálu sociálních sítí a webových stránek, naopak z kvantitativního dotazníkové šetření vyplynula velmi dobrá image organizace. Výsledkem práce jsou konkrétní návrhy doporučení, která po přijetí povedou ke splnění stanovených cílů vybrané neziskové organizace Duha Střelka.

### 4. Závěry a doporučení:

Organizace Duha Střelka by měla i nadále využívat současné komunikační nástroje, pouze by se měla zaměřit na zlepšení jejich využívání, aby byli efektivnější. V rámci doporučení pro zlepšení je potřeba zvýšit počet pořádaných akcí, kdy se širší veřejnost nejlépe dozvídá o činnosti organizace, dále zkvalitnění webových stránek z hlediska zvýšení návštěvnosti, zaměření se na lepší informovanost o nadcházejících akcích a pravidelně aktualizovat informace na webových stránkách. V rámci sociálních sítí je potřeba zatraktivnit příspěvky a využít dominující marketingový nástroj Facebook k podpoře webových stránek a Instagramu. U Instagramu je doporučeno sjednocení obsahu, za účelem estetické reprezentace činností organizace. Dále je doporučeno využívat nástroj Instagramu story/příběhu pro připomínání nadcházejících akcí. Poslední doporučení se váže k direct marketingu, a to konkrétně rozesílání newsletterů.

Je klíčové, aby tato doporučení byla adekvátně koordinována. Jelikož mezi silné stránky organizace patří silná diverzní členská základna, může organizace této silné stránky využít a nominovat vhodného kandidáta na řízení těchto marketingových činností, ať už to je vytváření příspěvků na sociální sítě nebo pořizování fotografií na plánovaných akcích.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, neziskový sektor, marketingová strategie, komunikace, komunikační strategie

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is an evaluation of present marketing activities of non-profit organization Duha Střelka and propose a recommendation for enhancing these marketing activities of the evaluated non-profit organization. The other objective of the bachelor thesis is optimization proposal for the marketing mix which aims at communication strategy of selected non-profit organization Duha Střelka.

### 2. Research methods:

A secondary research was conducted through research of available literal sources was conducted in theoretical part of the thesis. Practical part is based on primary and online sources. Primary sources consist of analysis of present state, which is based on the SWOT analysis of the current marketing mix. Furthermore it consists of quantitative research, which is aimed at current communication strategy of non-profit organization Duha Střelka from the outside perspective. Other used methods for the completion of this thesis are method of comparison and description.

### 3. Result of research:

Based on the evaluation of SWOT analysis and quantitative research, analysis of the current state respectively, there are certain shortcomings in the communication strategy of the organization Duha Střelka. This is mainly an insufficient use of the potential of social networks and websites, on the contrary, a very good image of the organization came out of the quantitative survey. The result of the work are specific proposals for recommendations which, when adopted, will lead to the fulfillment of the set goals of the selected non-profit organization Duha Střelka.

### 4. Conclusions and recommendation:

Duha Střelka should continue to use current communication tools, only focusing on improving their use to make them more effective. As part of the recommendations for improvement, there is a need to increase the number of events where the general public learns the best about the organization's activities, improve the website in terms of increased traffic, focus on better information about upcoming events and regularly update information on the website. Within social networks, it is necessary to make posts more attractive and use the dominant Facebook to support websites and Instagram. For Instagram, it is recommended to unify the content, in order to aesthetically represent the activities of the organization. It is also recommended to use the Instagram story tool to remind you of upcoming events. The last recommendation is related to direct marketing, namely sending newsletters.

It is crucial that these recommendations are adequately coordinated. As the strengths of the organization include a strong diverse membership base, the organization can use this strength and nominate a suitable candidate to manage these marketing activities, whether it is creating contributions to social networks or taking photos at planned events.

## KEYWORDS

Marketing, non-profit sector, marketing strategy, communication, communication strategy

## JEL CLASSIFICATION

M30 General  
M31 Marketing  
M39 Other

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Agáta Franková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Marketing neziskové organizace Duha Střelka
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část:<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Charakteristika neziskového sektoru</li><li>2.2 Marketing v neziskovém sektoru</li><li>2.3 Marketingová strategie</li><li>2.4 Metodika práce</li></ol></li><li>3. Aplikační část:<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Analýza stávajícího stavu</li><li>3.2 Komunikace s cílovými skupinami</li><li>3.3 Návrh marketingové strategie</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• GRAU, S. L. <i>Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations</i>. London: Oxford University Press, 2021. ISBN 978-01-900-9081-4.</li><li>• HEJDUKOVÁ, P., HOMMEROVÁ, D., KRECHOVSKÁ, M. <i>Řízení neziskových organizací</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.</li><li>• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i> Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.</li><li>• MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M. <i>Úspěšná nezisková organizace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-9261-8.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• SEMERÁDOVÁ, T. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Praha: Albatros Media, 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2022</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2022</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2022</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2022</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2022

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1	Charakteristika neziskového sektoru.....	2
2.1.1	Nestátní neziskové organizace.....	3
2.1.2	Typologie neziskových organizací.....	6
2.1.3	Financování v neziskovém sektoru.....	7
2.2	Marketing v neziskovém sektoru.....	8
2.2.1	Sociální marketing.....	8
2.2.2	Marketingový mix ve službách.....	8
2.2.3	Současné trendy marketingového řízení v neziskovém sektoru.....	10
2.3	Marketingová strategie.....	11
2.3.1	Cílený marketing.....	12
2.3.2	Komunikační strategie.....	13
2.3.3	Nástroje při výběru marketingové strategie.....	15
2.4	Metodika práce.....	17
3	Analytická část práce.....	18
3.1	Analýza stávajícího stavu.....	18
3.1.1	Představení neziskové organizace Duha Střelka.....	18
3.1.2	Marketingový mix neziskové organizace Duha Střelka.....	19
3.1.3	SWOT Analýza.....	20
3.2	Komunikace s cílovými skupinami.....	22
3.2.1	Cílová skupina.....	22
3.2.2	Komunikační mix.....	23
3.2.3	Kvantitativní výzkum.....	24
3.3	Návrh marketingové strategie.....	30
3.3.1	Doporučení pro optimalizaci.....	31
4	Závěr.....	36
	Literatura	
	Přílohy	

## **Seznam zkratk**

MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NNO	Nestátní nezisková organizace
PR	Public relation
USP	Unique selling proposition
WOM	Word of mouth

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Členění národního hospodářství podle Pestoffa.....	3
Obrázek 2 Proces marketingového plánování.....	12
Obrázek 3 Fáze cíleného marketingu.....	12
Obrázek 4 Loga organizace DUHA a Duha Střelka.....	18
Obrázek 5 Porovnání dosahu události akce 2020-2021.....	24
Obrázek 6 Sekce webových stránek: Akce pro všechny.....	26

## Seznam grafů

Graf 1 Vývoj celkového počtu NNO v letech 2005-2020.....	4
Graf 2 Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2019-2022.....	5
Graf 3 Okruh uživatelů Facebooku Duha Střelka.....	22
Graf 4 Okruh respondentů podle kvantitativního výzkumu.....	23
Graf 5 Odkud jste se dozvěděli o organizaci Duha Střelka?.....	25
Graf 6 Jak se dozvídáte o akcích organizovaných NO Duha Střelka?.....	27
Graf 7 Sociální síť Duha Střelka.....	28
Graf 8 Webové stránky Duha Střelka.....	29
Graf 9 Vyhovoval by Vám pravidelný newsletter?.....	30

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Matice SWOT.....	20
----------------------------	----



# 1 Úvod

Téma marketingu bývá často zužováno pouze na záležitost prodeje zboží a jeho propagaci. S pojmem „průzkum trhu“ se opětovně setkáváme ve spojitosti s marketingem, ale moderní stránka marketingu je významně složitější. Marketing se podílí značně na zdokonalování a vývoji výrobků a služeb, a proto v současné době zaznamenáváme rychlý rozvoj z řad marketingových trendů, především v online prostředí. Díky tomuto trendu mají v dnešní době firmy a společnosti různého druhu, včetně neziskových organizací velké množství prostředků, jak a kde prezentovat svou činnost a produkty bez velkých finančních výdajů.

V teoretické části se práce věnuje vysvětlení pojmu nezisková organizace, dále jejich dělení v České republice se jedná o dělení převážně podle financování, právní normy a převažující činnosti. Dále se blíže zaměří na nestátní neziskové organizace (NNO). Práce se v této kapitole zabývá marketingovým mixem a současnými marketingovými trendy v neziskových organizacích, rovněž se věnuje komunikačnímu mixu a nástrojům marketingové strategie v souvislosti s daným tématem.

Analytická část práce se zaměří na analýzu stávajícího stavu neziskové organizace Duha Střelka, představení a činnosti organizace a dosavadním fungováním marketingu a marketingové komunikace v prostředí vybrané organizace, kam spadá i marketingový mix. Dále se bude blíže věnovat marketingové komunikaci, kde rozebere význam komunikačního mixu za využití interních zdrojů a kvantitativního výzkumu.

V teoretické části je kladen cíl na prostudování odborné literatury, zaměřené na téma, jak v současné době funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací.

Cílem bakalářské práce je navržení optimalizačního řešení pro marketingový mix se zaměřením na komunikační strategii vybrané neziskové organizace Duha Střelka. K podložení optimalizačního návrhu bude sloužit analýza současného stavu, jejíž zdrojem je SWOT analýza současného marketingového mixu a kvantitativní výzkum zaměřený na současnou komunikační strategii neziskové organizace Duha Střelka z pohledu zákazníka. Na základě vyhodnocení SWOT analýzy a kvantitativního výzkumu, resp. analýzu současného stavu, budou navrženy konkrétní doporučení vedoucí k optimalizaci marketingové komunikace.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část se zabývá popisem neziskového sektoru, a to z několika pohledů. Popis se zaměřuje mimo jiné na členění neziskových organizací, typologii neziskových organizací, na jejich financování, a především pak na jejich marketing. Druhá část této kapitoly se zabývá obecně marketingovou strategií se zaměřením na cílený marketing, marketingovou komunikaci a nástroje používané při tvorbě marketingové strategie.

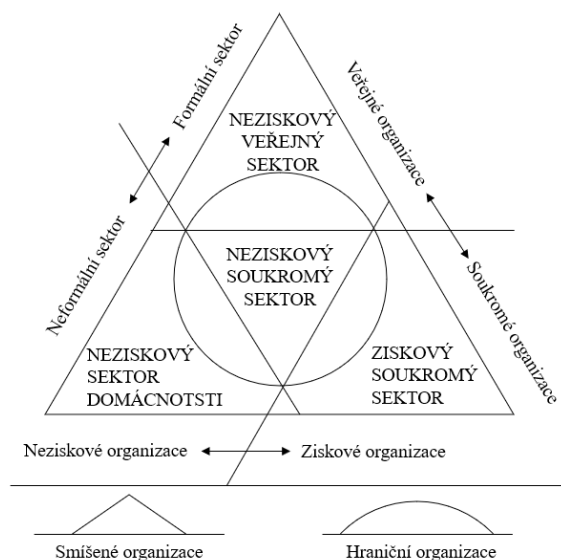
### 2.1 Charakteristika neziskového sektoru

Tato kapitola se věnuje stručné historii, fungování a roli neziskového sektoru a neziskových organizací ve společnosti a vymezením jejich potřeb. Neziskové organizace, sdružení a spolky mají v České republice dlouhou a bohatou tradici. Z mnoha historických událostí víme, že spolková činnost měla velmi často vliv na významné politické, kulturní nebo sociální změny (Sokol, Junák, Baráčníci, divadelní spolky apod.). Nezisková sféra téměř neexistovala po roce 1948, kdy komunistický režim spolkovou činnost zrušil, protože veškeré nekontrolovatelné aktivity občanů mimo stranický vliv, byly nežádoucí. Po roce 1989 se tato situace logicky s nadšením lidí ze změn ve společnosti změnila a neziskový sektor se začal obnovovat nebo byly zakládány nové organizace a spolky. Neziskový sektor je vnímán jako neatraktivní pro subjekty ziskového sektoru, protože nepřináší primární zisk a nezahrnuje ani tržní principy. I přesto jsou neziskové organizace v ekonomice nepostradatelné, převážně z hlediska rozvoje společnosti. Jsou velmi významné v odvětví školství, vzdělávání asociálních služeb, dále také ve vědě a zdravotní péči nebo justici. Neziskové organizace hrají roli i v podpoře zájmových skupin, které jsou spjaty se sdružováním občanů, rozvíjí tedy společenský život a zasahují i do politické oblasti, proto se často uvádí, že významným indikátorem společenského sektoru jsou právě neziskové organizace podle Krechovské, Hejdkové a Hommerové (2018, s. 14).

Pojem neziskovosti podle Bačuvčíka (2011, s. 36) znamená, že pokud neziskové organizace vytvářejí účetní zisk, tak tento zisk nesmí být rozdělován mezi majitele, ostatní zaměstnance či členy, ale musí se opětovně využít pro chod organizace a realizace jejího poslání.

Nestátní neziskové organizace a jejich činnosti zabírají velkou část z celkového neziskového sektoru. Neziskový sektor je velmi široká oblast a není to pouze působiště pro soukromé neziskové organizace. Stručné představení této oblasti podle Rejthara et al. (2010, str. 14) z pohledu dělení podle principu financování sektoru národního hospodářství viz obrázek 1 a jejich stručné charakteristiky.

Obrázek 1 Členění národního hospodářství podle Pestoffa



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) podle Rekořika (2010)

**Ziskový (tržní) sektor** – zahrnuje takovou část národního hospodářství, která si ukládá za cíl vytvářet finanční zisk na základě optimalizace vztahu nabídky a poptávky na trhu. Jedná se tedy o takové činnosti organizací, které jsou v rámci ziskového sektoru financovány z vlastní produkce či distribuce hmotných výstupů.

Neziskový (netržní) sektor je takovou částí národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není finanční zisk, ale dosažení užitku, který má standardně podobu veřejné služby. Právě v této skutečnosti tkví základní ekonomický charakter neziskové organizace.

**Neziskový veřejný sektor** – je takovou oblastí, do které vstupuje státní správa a samospráva, tudíž je tato oblast financována z veřejných financí. Cílovou funkcí takových organizací je zajistit a poskytovat veřejné služby. Ve veřejném sektoru se rozhoduje na základě veřejné volby, a zároveň podléhá veřejné kontrole.

**Neziskový soukromý sektor** – v něm působí soukromé neziskové organizace, jejichž cílem je tvorba přímého užitku společnosti. Primárně jsou financovány ze soukromých financí, resp. z finančních zdrojů fyzických a právnických osob, které se rozhodly tyto soukromé finance vložit do konkrétní a předem definované činnosti dané neziskové organizace, aniž by očekávaly jejich zhodnocení.

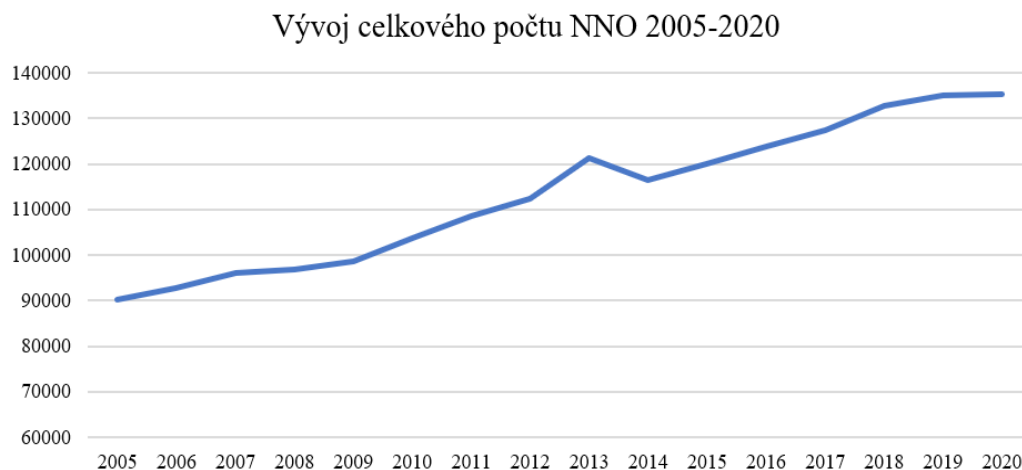
**Sektor domácnosti** – „Sektor domácností má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu. Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“ Uvádí ve své knize Rekořik (2010, s. 15).

### 2.1.1 Nestátní neziskové organizace

Tato kapitola je zaměřena na roli nestátních neziskových organizací (NNO). NNO jsou založeny jedincem či skupinou dobrovolníků s cílem neziskového soukromého prospěchu nebo prospěšné činnosti.

Počet nestátních neziskových organizací v České republice podle dostupných dat roste od roku 1989. V grafu 1 je znázorněno období od roku 2005 do roku 2020, z dostupných dat webu neziskovky.cz (2021). Viditelný pokles v letech 2013-2014 byl způsoben transformací občanských sdružení a organizačních jednotek sdružení na spolky a pobočné spolky. Ne všechny původní jednotky byly přetransformovány, proto je v těchto letech zaznamenán pokles v celkovém počtu neziskových organizací.

Graf 1 Vývoj celkového počtu NNO v letech 2005-2020



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) podle neziskovky.cz

Následující graf 2 znázorňuje aktuální členění neziskových organizací a jejich počty v porovnání s lety 2019 a 2020, data byla čerpána z internetové stránky neziskovky.cz (2021). Dominujícím typem neziskové organizace je v obou letech spolek, který z celkového počtu tvoří minimálně 73 %. Druhou nejčastější neziskovou organizací je pobočný spolek s necelými 19 %. Důvodem, proč jsou spolky tak dominantní NNO, může být jednodušší legislativní řízení z hlediska založení takového typu neziskové organizace. K založení spolku podle juristi.cz (2020) je třeba shoda zakladatelů na stanovách tj.:

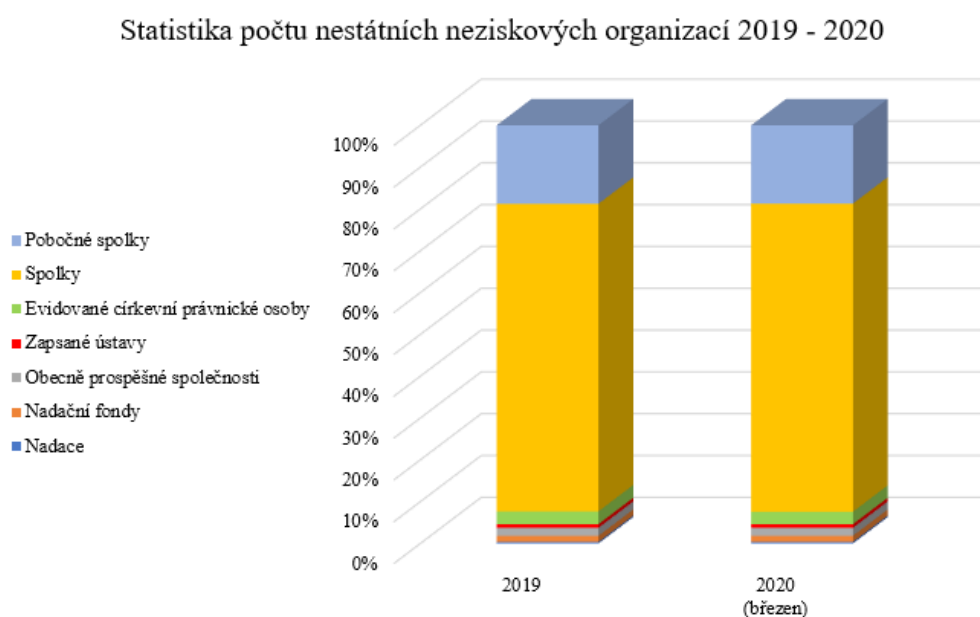
- název spolku;
- sídlo spolku;
- účel spolku;
- určení statutárního orgánu;
- práva a povinnosti členů spolku.

V porovnání např. s nedominující obecně prospěšnou společností (o. p. s.), kdy je potřeba při založení zakladatelská listina ve formě notářského zápisu. Taková listina dle altaxo.cz (2022) obsahuje:

- identifikaci zakladatelů;
- druh obecně prospěšných služeb, včetně podmínek jejich poskytování;
- doba fungování – doba určitá nebo neurčitá;
- informace o členech správní rady a způsobu jejího jednání nebo informace o dozorčí radě.

Fungování obecně prospěšné společnosti je podmíněno poskytováním obecně prospěšných služeb, které jsou vymezeny zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Naopak hlavní činností spolku může být uspokojování a ochrana takových zájmů, k jejichž naplnění byl založen – nikoliv podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Nicméně spolky mohou vést vedlejší hospodářskou činnost, která podnikáním je, a to za podmínky, že je tato činnost určena k podpoře hlavní činnosti. Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkové činnosti včetně jeho správy. Z tohoto popisu plyne, že spolek má oproti obecně prospěšné společnosti širší možnosti v rámci činností. Tudíž lze předpokládat, že toto může být jeden z důvodů, proč je spolek dominující formou neziskové organizace v celkovém počtu NNO.

Graf 2 Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2019-2022



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) podle neziskovky.cz

Profesoři Salamon a Anheier (1998) ve svých studiích uvádí, že nestátní neziskový sektor se jeví jako soubor institucí, které jsou součástí státních struktur, ale slouží, na rozdíl od zájmů státních, zájmům veřejným. Autoři vymezují následujících pět základních charakteristik, kterými lze označit nestátní neziskové organizace:

**Institucionalizované (organized)** – mají institucionální nebo organizační strukturu, a to bez ohledu na to, zda jsou právně či formálně registrovány.

**Soukromé (private)** – zde jsou odděleny od veřejné správy a ani jí nejsou řízeny. Organizace se řídí soukromým právem, ale mohou mít i státní podporu.

**Neziskové (non-profit)** - neziskové organizace mohou dosáhnout zisku, avšak zisk musí být použit k cílům či posláním dané neziskové organizace.

**Samosprávné a nezávislé (self-governing)** – organizace jsou samostatné, jsou vybaveny vlastními kontrolami při vykonávaných činnostech a mají zavedeny vlastní postupy a struktury. Žádné další instituce či stát je nekontrolují.

**Dobrovolné (voluntary)** – v rámci svých činností využívají zcela dobrovolnou účast. Dobrovolnictví může zahrnovat vykonávání neplacené práce či čestné funkce pro organizaci, ale také dobrovolné příspěvky a dary (Rektořík 2000, s. 139).

## 2.1.2 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se dají členit do několika kategorií a podle různých kritérií. Bačuvčík (2011, s. 48-49), neziskové organizace rozděluje podle níže uvedených kritérií.

### Podle zakladatele a právní normy:

- veřejnoprávní organizace – do této kategorie patří organizační složky (policie, mateřské školy), dále pak orgány veřejné správy (ministerstva, obce, kraje) a příspěvkové organizace (muzea, galerie, divadla);
- veřejnoprávní instituce – tyto instituce vznikají na základě konkrétního zákona, do této kategorie spadají např. Česká televize, Česká národní banka, veřejné vysoké školy atd.;
- soukromoprávní organizace – tyto organizace musí být založené fyzickou nebo právnickou osobou, do této oblasti patří občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti atd.

### Podle členství:

- členské organizace – vykazují členskou základnu, jedná se převážně o občanská sdružení, možná jsou i družstva, ale musejí splňovat podmínku neziskovosti. Podle činnosti sem spadají například různé zájmové spolky nebo odbory;
- nečlenské organizace – nevykazují členskou základnu, místo toho např. pracovníky správních orgánů, sem spadají obecně prospěšné společnosti nebo nadace a nadační fondy.

### Podle charakteru poslání:

- organizace vzájemně prospěšné – organizace pro své členy zajišťuje služby. Do těchto služeb spadají např. odbory a profesní sdružení, zajisté jejich činnost nesmí být proti veřejným zájmům;
- organizace veřejně prospěšné – tyto organizace zajišťují služby, které jsou určeny širší veřejnosti a dané skupině, tady se jedná např. o vzdělávání, sociální služby apod.

### Podle typu činnosti:

- servisní – činnost je zejména zaměřena na sociální, vzdělávací a zdravotní oblasti, kdy poskytují služby svým členům i veřejnosti;
- zájmové – poskytují pro své členy volnočasové aktivity;
- advokační – zaobírají se obranou svých zájmů nebo obecných zájmů, spadají sem například ekologické zájmy nebo lobbistické a další organizace.

### Podle způsobu financování:

- z veřejného rozpočtu – jedná se o organizace, které zcela souvisí s rozpočtem státním nebo obecním, dále se může jednat částečné financování, kdy organizace mohou čerpat z rozpočtových příspěvků, ale mohou mít i jiné zdroje financování např. příspěvkové či charitativní organizace;
- ze soukromých zdrojů – které tvoří zejména dary, granty, dále pak sponzorské či členské příspěvky apod.
- z vlastní činnosti – finanční ohodnocení za zrealizované služby, sem spadá například kultura nebo sociální služby;

- vícezdrojově – jedná se o kombinaci výše uvedených možností, kdy je potřeba při dosažení veřejných zdrojů, projít dotačním výběrovým řízením.

### 2.1.3 Financování v neziskovém sektoru

Ačkoli se jedná o neziskové organizace, nevylučuje se generování zisku. Velmi důležité ale je, jak se ziskem, který nezisková organizace vygenerovala, v dalším období nakládá. Vygenerovaný zisk by měl být vložen na podporu a zajištění další činnosti a chodu organizace. To znamená, že zisk nemůže být rozdělen vlastníky organizace, jak je to běžné a žádoucí v ziskovém sektoru.

Jedním z dalších rozdílů mezi ziskovým a neziskovým sektorem je zajišťování finančních prostředků organizace. Finanční zdroje se dají získávat v neziskovém sektoru různými způsoby, ale je potřeba mít efektivně sestavenou finanční strategii. Nejčastější rozdělení získávání finančních prostředků v tomto sektoru je na veřejné a soukromé zdroje. Dále pak mohou NNO podle Šedivého a Medlíkové (2017) jako zdroj financí využívat individuální dárcovství, dary od podniků, nadací a nadačních fondů a fundraising

**Veřejné zdroje** – do financování nestátních neziskových organizací z veřejných zdrojů se zařazuje státní dotační politika, která spadá pod instituce státní správy. Pokud chce nezisková organizace získat státní dotace, je potřeba zaslat žádost s přesnou definicí své činnosti a zacílit ji do správné oblasti financování. Státní dotační politika se zaměřuje například na oblasti kulturního rozvoje, sociálních služeb, životního prostředí a udržitelného rozvoje. Financování se uskutečňuje v podobě dotací tedy přímé podpory z veřejných rozpočtů České republiky např. státní rozpočet, obecní rozpočet, státní fondy nebo ze zahraničních dotačních zdrojů Evropské unie. Dalšími veřejnými zdroji je i nepřímá podpora, kam spadají například různé úlevy na daních.

**Soukromé zdroje** – neboli samofinancování, kde se jedná o finanční prostředky získané vlastní činností (poskytováním služeb, prodejem výrobků, vybíráním členských příspěvků nebo pronájmem movitého či nemovitého majetku). Díky soukromým zdrojům má organizace silnější finanční stabilitu a stává se více nezávislou. Další výhodou při získávání finančních prostředků samofinancováním je, že nemusí být účelově vázány. Získávání finančních zdrojů ze soukromých zdrojů, ale není ideální pro všechny neziskové organizace, protože mohou nastat překážky, které jsou spojeny například s legislativními, finančními a kapacitními důvody (administrativní zátěž, daňová povinnost).

**Individuální dárce** – náročnější činností, jak zajistit finanční prostředky, je získávání individuálních dárců, kdy je velmi důležitá trpělivost, neustálá komunikace a cílená péče o dárce a v neposlední řadě také značná kreativita fundraisera.

Mezi individuální dárcovství, patří i specifická forma, kterou je dobrovolnictví. Dobrovolníci jsou všichni ti, kteří se zapojují do veřejně prospěšných aktivit bez nároku na finanční odměnu.

**Podniky a firmy** – Finanční podpora ze strany firem a podniků může mít podobu sponzorství nebo darů. V dnešní době je velmi kladný a systematický přístup ze strany firem a podniků k podpoře neziskových organizací. Pro tuto formu podpory firem a podniků se

**Nadace a nadační fondy** – na základě finanční podpory projektů NNO podle Krechovské, Hejdukové, Hommerové (2018, s. 63-64) vznikají nadace a nadační fondy, které mají určité

poslání. V tomto případě je velmi důležité mít dobře vypracovaný projekt a správné zacílení grantu.

**Fundraising** – fundraising je dle Boukala a Vávrové (2007, s. 37-38) jedním z hlavních finančních nástrojů a zdrojů, které neziskové organizace využívají při zajišťování financí na provozní aktivity, rozvoj neziskové organizace nebo investice.

Fundraiser může v organizacích zajišťovat fundraising, jedná se o specialistu na plný či částečný úvazek, dále tuto roli může zastat dobrovolník či ředitel organizace. Fundraiser má za hlavní cíl, zajistit financování NNO v odpovídající výši, ve vhodné struktuře a potřebném čase. Tato činnost se nemusí omezovat pouze na shánění finančních prostředků, může sem spadat i hmotná podpora např. určité výrobky nebo služby, dále pak také dobrovolnická pomoc. Toto poslání zahrnuje i komunikační dovednosti, které jsou nezbytné při získávání a následném udržení dárců.

## **2.2 Marketing v neziskovém sektoru**

Podobně jako marketing jiných produktů nebo služeb, neziskový marketing není jen o samotné komunikaci. Jak uvádí Grau (2021, s. 8), marketing v neziskovém sektoru je také o vytváření hodnot pro zainteresované strany. Do skupiny zainteresovaných stran můžeme zařadit dobrovolníky, sponzory nebo komunitu jako takovou. Marketing v neziskovém sektoru se jedná o budování dlouhodobého vztahu mezi jednotlivými zainteresovanými stranami a organizací samotnou. Tato kapitola se věnuje sociálnímu marketingu, marketingovému mixu ve službách a trendům v neziskovém marketingu, jelikož lze tato témata vnímat jako velmi aktuální pro současný marketing v neziskovém sektoru.

### **2.2.1 Sociální marketing**

Sociální marketing je založen na jiných aspektech podnikání než jen finančních, jako tomu je v komerčním marketingu. Mezi tyto aspekty patří společenská, ekologická nebo etická témata. Kotler (1992, s. 365) vymezuje sociální marketing jako navrhování, implementaci a kontrolu programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině. Kotler dále definoval cíle sociálního marketingu:

- dosáhnout vnímání;
- zorganizovat jednorázovou akci;
- změnit chování, hodnoty a postoje.

Z tohoto Kotlerova vymezení sociálního marketingu, resp. jeho definice a cílů, lze sociální marketing vnímat jako soubor profitů v morální a etické rovině, motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty, či předsudky jednotlivců a společnosti.

Jak již bylo zmíněno, sociální marketing se zaměřuje na témata, která jsou ve společnosti společná, např. ekologie, kultura, sport aj. Neziskové organizace jsou zpravidla spojovány právě s tématy, která mají povahu obecné prospěšnosti ve společnosti, lze tedy uvažovat, že právě sociální marketing by měl mít své zastoupení v marketingové komunikaci neziskových organizací.



## 2.2.2 Marketingový mix ve službách

Podle Vašítkové (2014, s. 22-23) marketingový mix reprezentuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb a produktů nabízených zákazníkům. Jednotlivé elementy mixu může marketingový manažer kombinovat v různé intenzitě a v různém pořadí. Všechny tyto elementy slouží stejnému cíli, a to uspokojit zákaznické potřeby a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři elementy (v angličtině 4P): produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

Praktické využití marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázalo, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nejsou dostačující. Příčinou je především charakteristika služeb, o kterých jsme se již zmínili. Důsledkem tohoto nedostatku byla potřeba přidat k běžnému marketingovému mixu další tři P. Materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby. Lidé (people), kteří usnadňují vzájemné interakce mezi organizací a zákazníkem. Procesy (processes), které řídí poskytování služeb zákazníkům. Průběžná analýza a sledování procesů poskytování služeb pomáhají zefektivnit produkci služeb a činí je pro zákazníka příjemnější.

### **Produkt (product)**

Produktem chápeme vše, co organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako specifický proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Hlavním elementem definující službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

### **Cena (price)**

Manažer rozhodující o ceně musí brát v potaz náklady, relativní úrovně ceny, koupěschopnost poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, např. slevy, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo výše zmíněno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele, resp. organizace, znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo je jejich cena dotovaná. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, resp. nákladům.

### **Distribuce (place)**

Rozhodování o distribuci souvisí se zjednodušením přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby, např. zda letecká společnost prodává službu přímo nebo prostřednictvím cestovní agentury. Mimo jiné služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků vytvářejících součást služby. Účetní například potřebuje ke své práci počítač, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do kanceláře.

### **Lidé (people)**

Při poskytování služeb dochází do jisté míry ke kontaktům zákazníka s organizací, resp. s jejími zaměstnanci. Z tohoto důvodu se lidé stávají jedním z hlavních prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje kvalitu služby i zákazník sám. Organizace se tak musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Dále by měla stanovovat určité

hranice a pravidla při interakci se zákazníky. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

### **Materiální prostředí (physical evidence)**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně zhodnotit službu dříve, než ji spotřebuje. Tento fakt obecně zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Materiální prostředí může mít mnoho podob – od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, až po brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, jako například letecké společnosti nebo hotely.

### **Procesy (processes)**

Interakce mezi zákazníkem a organizací během procesu poskytování služby je důvodem detailnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, nemohou být s takovou veřejnou službou spokojeni. Pokud organizace dostatečně nevysvětlí žadateli o pojištění výhody produktu, nesrovná je s konkurenčními produkty, nebo mu není poskytnuta pomoc s vyplněním formulářů, pak není celý proces poskytování služby optimálně nastavený a zákazník tak může odejít nespokojený. To stejné platí u situace čekání klienta u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět průběžné analýzy procesů poskytování služby. Dále je třeba vytvářet procesní schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

## **2.2.3 Současné trendy marketingového řízení v neziskovém sektoru**

Podle Krechovské, Hejdukové, Hommerové (2018, s. 118) neziskové organizace mohou cílit své aktivity na trh ve dvou kategoriích. První kategorie se zaměřuje na donátory a jedná se zejména o zajištění chodu organizace za pomoci finančních, materiálních a lidských zdrojů. Druhá kategorie se zaměřuje na zákazníky, kteří jsou ochotni a mohou za služby, které určitá nezisková organizace poskytuje, zaplatit. Následující příklady marketingových trendů, nemusejí být pro neziskové organizace ani příliš finančně náročné.

### **Guerilla marketing**

Tato forma marketingu má za cíl překvapit, šokovat, aby se o ní veřejně debatovalo a vyvolala silné pocity, tím hlavním cílem ale je, aby bylo akcí dosaženo maximálního efektu za minimální náklady. Příklad úspěšné kampaně guerilla marketingu je kampaň od Amnesty International; světového hnutí, které se zaměřuje na boj proti porušování lidských práv. Tato organizace upozornila veřejnost guerilla akcí na obchod s bílým masem, a to v Německu v roce 2009, kdy na letištích poslali na pás s „obyčejnými“ kufry i průhledný kufr, ve kterém byla zabalena žena. Amnesty International uvedla, že šlo o jednu z nejúspěšnějších kampaní, navíc tato kampaň dostala i řadu ocenění podle Adsofhetworld.com (2009).

### **Buzzmarketing**

Tuto formu marketingu lze s úspěchem využít například v oblasti sociálního marketingu. Cílem buzzmarketingu je vyvolat určitý rozruch anebo vyvolat diskusi okolo ožehavých a kontroverzních témat, která se jakkoliv dotýkají celé společnosti. Obvykle využívá např. šíření virálního videa, která při jeho úspěšnosti převezmou média, jako je televize, a o jeho

masové šíření se dál postarají bez nákladově. Hlavním cílem tedy je, aby došlo k samovolnému šíření informací (word of mouth) o organizaci.

### **Marketing na internetu a sociálních sítích**

Marketing na internetu se stále více rozvíjí a nabízí dostupné příležitosti, jak oslovit budoucí zákazníky. V dnešní době už jsou téměř nepostradatelné různé sociální sítě, kam se řadí např. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn nebo i TikTok atd. Dále se do internetového marketingu zařazují webové stránky, blogy, nebo email marketing. Marketing na sociálních sítích má řadu výhod, od nízkých nákladů, po široké zacílení uživatelů internetu a sociálních sítí. Výzkum podle Hrywna (2010) ukázal, že neziskové organizace z 86 % využívají jako komunikační kanál Facebook, dále se pak umístil Twitter a YouTube, v dnešní době by se s jistotou nacházel na vyšších pozicích i Instagram.

### **Realizace eventů**

Zde se nejedná o pojem event marketing, který je zacílený na jasnou cílovou skupinou a s přesným cílem. Realizací eventů máme na mysli uspořádání akce či události, která má za cíl oslovit širokou veřejnost a má poskytnout návštěvníkům jedinečný zážitek. Například obecně prospěšná společnost ADRA každoročně pořádá charitativní běh, který nese motto „Běžíme pro život, neběžíme o život“. Výtěžek se dále použije na veřejné sbírky, kde je potřeba pomoci, uvádí Adrabeh.cz (2016).

### **Virální marketing**

Virální marketing je úzce spjat s internetovým marketingem, na kterém se určitá informace či trend šíří. O jednu z nejznámějších virálních kampaní z roku 2014, která zasahovala do neziskové sféry je Ice Bucket Challenge (kbelíková výzva), cílem bylo zajistit vyšší povědomí o nemoci amyotrofická laterální skleróza neboli ALS. Hlavním úkolem bylo, aby nominovaný člověk na sebe vylil ledovou vodu z kbelíku, celou akci musel zdokumentovat pomocí videa a sdílet na sociálních sítích a v poslední části nominovat další lidi. V rámci této výzvy bylo také možné finančně přispět neziskové organizaci, která se zaměřovala na pomoc lidem s nemocí ALS a vybralo se neuvěřitelných 220 mil. USD.

### **Affiliate marketing**

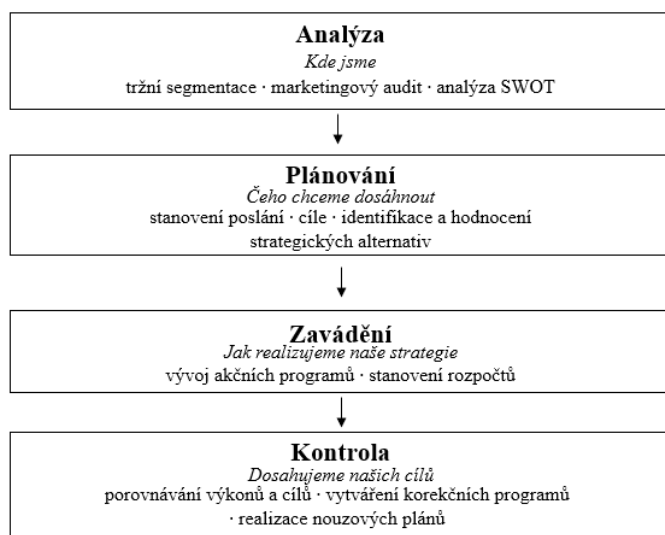
Je formou reklamy na internetových stránkách u affiliate partnerů neboli smluvních provozovatelů. Jedná se o finanční odměnu od těchto partnerů, za návštěvníka internetové stránky, který udělá činnost, která byla předem domluvena např. odebírání newsletteru, nákup, strávení jistého času na internetové stránce atd.

## **2.3 Marketingová strategie**

Marketingová strategie má za účel stanovit plán postupu, který vede k dosažení cílů. Správné stanovení cílů a jejich schémat k naplnění je nepostradatelné, cíle udávají marketingové hodnoty organizace a jejich realizace potvrzuje tyto hodnoty. Také dosažení cílů může být kritériem, díky němuž se dá měřit, zda byla použita strategie úspěšná či nikoliv. Pro každý podnik či organizaci je marketingová strategie specifická a naskýtá se mnoho možností voleb. Výběr strategie může být snazší pro podniky, které se zabývají jednou významnější oblastí podnikání.

Podle Vašítkové (2008, s. 38) se může proces plánovacího strategického marketingu dělit na prvky, do kterých spadá analýza, plánování, zavádění a kontrola, tento proces je vyobrazen na obrázku 2.

Obrázek 2 Proces marketingového plánování

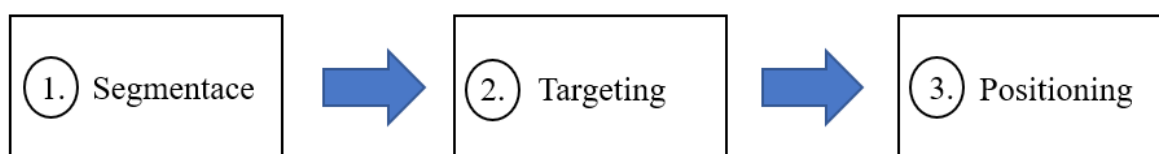


Zdroj: Vlastní zpracování podle Vašítková (2008, s. 38)

### 2.3.1 Cílený marketing

Karlíček a kol. (2018, str. 110) uvádí, že cílený marketing se dá rozdělit na určité fáze neboli segmenty, které budou v této kapitole stručně rozebrány. První fází je segmentace, jedná se o proces rozdělování trhu na samostatné zákaznické segmenty. Další proces se označuje jako targeting, kdy se na určitý segment či segmenty chce organizace zaměřit. Posledním procesem je positioning. Při positioningu se organizace snaží ovlivňovat zákazníka, jak by měl vnímat image a služby organizace.

Obrázek 3 Fáze cíleného marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) podle Karlíček a spol. (2018)

#### Segmentace

Podobná očekávání a potřeby mají zákazníci v rámci jednoho trhu jen velmi zřídka. Je tedy potřeba definovat cílové skupiny, podle vybraných kritérií, jako např. demografickou (věk, pohlaví atd.), geografickou (region) nebo fyziografickou (výška, váha, zdravotní stav). Jednotlivé segmenty, do kterých se dají zákazníci seskupit, ukazuje proces segmentace proměnné. Hodnoty proměnné se budou minimálně lišit v rámci samostatného segmentu, a naopak maximálně odlišovat mezi segmenty navzájem (uvnitř homogenní, vně heterogenní). Na základě výzkumu trhu, bude tedy vybranému segmentu nastavena marketingová strategie na míru a firma tak uspokojí potřeby svých zákazníků, bude efektivněji komunikovat se zákazníky a s vysokou pravděpodobností ušetří finanční prostředky. Segmentace kreativní

může napomáhat organizaci, aby se přiblížila svým zákazníkům, a to tvorbou marketingového mixu, který se bude příslušně odlišovat pro každý jednotlivý segment, a to při změně složek 4P. Je žádoucí, aby byly trhy neustále segmentovány, a to stále dokola, pro získání schématu, s jehož pomocí vzniknou uchopitelné segmenty.

Uvedené tři charakteristiky podle Kumara (2008, str. 39-40) vyznačují uchopitelné segmenty:

1. odlišností – na marketingový mix reagují různé segmenty odlišným způsobem;
2. identitou – možnost, jak rozumně rozhodnout, jaký zákazník patří do určitého segmentu;
3. přiměřenou velikostí – jedná se o zajištění, že individuální, připravený marketingový program pro samostatné segmenty, je pro organizaci ekonomicky adekvátní.

### **Targeting**

Pokud má organizace vybraný segment, je potřeba zacílit a začít efektivně plnit potřeby určitého trhu. V tuto chvíli se musí organizace rozhodnout, jestli si zvolí jeden nebo více trhů. Jedná se tedy o cílený marketing, a aby zacílení organizace bylo úspěšné a efektivní, je podle Canta (2009, str. 128-130) potřeba splňovat tato níže uvedená čtyři kritéria.

1. Jednoduše identifikovatelný segment, který bude založen na znacích demografických nebo geografických. Je potřeba vyloučit psychografický znak, který nejde jednoznačně identifikovat (životní styl, názory nebo činnosti).
2. Pro organizaci je potřeba, aby byl potenciální trh dostatečně velký. Jedná se pouze o zaměření podle velikosti trhu, přehlížejí se v tuto chvíli malé trhy i když by mohly mít velký potenciál růstu a být ziskovější. Dá se určit podle demografických a geografických informací.
3. U zvoleného trhu je důležité, aby měl dlouhodobé vyhlídky. Pokud by se jednalo o segment se spotřebním zbožím, je potřeba, aby s pomocí psychografických a demografických znaků, vykazoval nastávající změny v segmentu včas, aby bylo reálné upravit marketingovou strategii odpovídajícím způsobem.
4. Cílový trh by měl být zvolen i s ohledem na ekonomickou sílu organizace. Podnik by měl zvážit, zda pro vstup na cílový trh má dostatečný kapitál – např. medializace skrze hlavní vysílací časy v televizi, nebo prominentní časopisy mohou být finančně náročné z hlediska umístění reklamního spotu.

### **Positioning**

Dle Kumara (2008, str. 41) pro cílový segment zahrnuje positioning jedinečné prodejní propozice neboli unique selling proposition, dále jen USP. USP organizace by měla být jedinečná, lišící se od své konkurence a prodejní tak, aby působila na cílové zákazníky. Mělo by jít o důvod, proč organizace funguje a proč by zákazníkům organizace na trhu chyběla.

Při zamýšlení nad svým positioningem nebo USP by měla být organizace velice konkrétní, aby byla schopná konkurence a mohla vyčnívat v přehlceném trhu nabídek, s nímž se zákazník střetává.

#### **2.3.2 Komunikační strategie**

Blažková (2007, s. 127) uvádí, že komunikační strategie napomáhá k dosažení stanovených cílů, jako je prodej zboží, využití nabízené služby a také k celkové informovanosti zákazníků. Komunikace je nezbytná, jelikož bez dostatečné a dobré komunikace by se informace o

existenci nabízené služby, produktu nebo o činnosti či zaměření organizace, nemohla dostat ke koncovému zákazníkovi. V marketingovém komunikačním plánu nesmí chybět jasně stanovený komunikační cíl, kterého se chce docílit. Organizace používá jednotlivé složky komunikačního mixu, aby své produkty a služby odlišila od konkurence, také aby dala vědět o své existenci a nalákala potenciální zákazníky.

Podle Vašítkové (2014, s. 127) pokud organizace využije vhodné komunikační nástroje, umožňuje si tím účelně a srozumitelně komunikovat se svým okolím, což je velmi důležité pro dosahování stanovených cílů organizace. Neexistuje pouze jeden univerzální komunikační přístup nebo nástroj, proto je pro organizaci důležité, aby marketingový pracovní tým využíval více nástrojů a optimalizoval a koordinoval jejich využití pro své služby či produkty, a aby měli tyto nástroje přesvědčivou a důslednou vypovídající hodnotu. Pro organizaci a její služby je důležité, když zákazník pochvalně mluví o její službě dál, mezi dalšími lidmi. Jedná se tedy o ústní reklamu, která může mít pozitivní, ale i negativní vliv na image organizace v očích veřejnosti. Bylo potvrzeno je, že pokud měl zákazník pozitivní zkušenost a byl spokojený se službou, šíří tuto informaci přibližně 4–5 známým ve svém okolí, ale pokud měl zkušenost negativní a zákazník byl nespokojen, tak se tato informace dostane až k 11 dalším lidem, jedná se o tzv. *Word-of-mouth*. V dnešní době si ale firmy nevystačí pouze s WOM (ústní reklamou), i přes tu nejpozitivnější. Je potřeba se naučit dobře komunikovat se svými zákazníky, jak s těmi současnými, tak s těmi potenciálními, a rovněž se širokou veřejností. K tomu je zapotřebí umět komunikovat a vědět, jaké nástroje k tomu využít.

V marketingu se používá celá škála nástrojů pro komunikaci se zákazníky. Rozdělení marketingových nástrojů pro komunikaci podle Přikrylové (2019, s. 46).

**Reklama** – je pro spoustu organizací nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní podobu komunikace, kdy rozličné subjekty s pomocí různých médií organizace oslovuje zároveň potenciální i současné zákazníky s cílem je přesvědčit a informovat o zajímavosti, důležitosti svých produktů, služeb nebo myšlenek. Nosiči reklamy jsou například inzeráty v novinách, tiskoviny, výroční zprávy, spoty v televizích nebo rozhlasech, reklamní billboardy a bannery ve veřejném prostoru atd.

**Podpory prodeje** – jedná se o stimuly, které jsou krátkodobého rázu a jsou zaměřeny na zvýšení prodeje daného produktu nebo služby, a to díky poskytnutím výhod zákazníkům. Řadí se sem cenová zvýhodnění, soutěžní ceny, kuponové slevy, vzorky zdarma, ochutnávky a další činnosti, které nejsou pravidelné a bourají zažitá stereotypy v chování zákazníků. Podpora prodeje se snaží podpořit cíle komunikace v kombinaci s různými formami reklamy a v krátkodobém časovém úseku. U reklamy se jedná o vyslání podnětu směrem k zákazníkovi a u podpory prodeje se jedná o podsunutí důvodu ke koupi určitého produktu nebo služby.

**Přímý marketing** – byl původně chápán, jako zasílání zboží nebo výrobků spotřebiteli přímo od výrobce. Formy komunikace se spotřebitelem se stále rozvíjí a díky tomu můžeme označit za přímý marketing veškeré tržní aktivity adresovanému, nebo jako neadresováno (direct marketing) či k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Za hlavní přednost tohoto nástroje se řadí efektivní zacílení na daný segment trhu. Přímý marketing se vyvinul od katalogového prodeje k e-shopům, tyto nástroje vykazují vzájemnou podobu, ale e-shopy dokážou obchod efektivněji a rychleji ukončit.

**Public relations** – (PR) jedná se o komunikaci a vytváření dobrých vztahů jak s veřejností, tak uvnitř firmy. Jeden z cílů PR je veřejnost poznat a ovlivňovat její mínění, dále vybudovat si u veřejnosti pozitivní obraz a dobré jméno firmy. Další cíle jsou důvěryhodné prezentování firemních zájmů, jak dlouhodobých, tak krátkodobých, dále informovanost

veřejnosti o cílech a výsledcích společnosti. V dnešní době se o dobré PR snaží i veřejné a neziskové organizace, obce a města, školy nebo státní instituce a nerealizují ho tedy pouze korporáty a velké firmy. Významnou složkou ve vztahu s veřejností je publicita, jedná se o informační složku PR, která má za cíl seznámení veřejnosti s firemní nabídkou. Samozřejmě může vzniknout i negativní publicita, na kterou se dá připravit sestavením plánu krizové komunikace. „Publicita se používá k podpoře firemní image nebo firemního názoru, ale největší množství informací se obvykle týká produktové nabídky, zvláště nové.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 117)

**Event marketing** – podle Karlička (2016, s. 143) také zážitkový marketing, kdy se jedná o zprostředkovávání zážitků, které mají vyvolat emocionální podněty k podpoře vnímání firmy u cílové skupiny. Mělo by se jednat o pozitivní zážitky, díky kterým stoupne pozitivní vnímání firmy a její image. Marketingové eventy mohou mít sportovní, gastronomické, umělecké nebo jiné společenské zábavné téma. Podstata event marketingu je vlastně jednoduchá, event/událost se u zúčastněných cílových skupin např. zaměstnanci, firemní partneři atd. snaží vyvolat pozitivní emoce, které by se měly odrážet i v pozitivním hodnocení eventu a dále pak i na celkovém pozitivním hodnocení a vnímání značky.

**Marketing na sociálních sítích** – jak uvádí Semerádová (2019, s. 106) komunikačním médiem nové generace jsou sociální sítě. Sociální sítě zprvu nebyly určeny k marketingovým účelům, ale spíše těm osobním. V dnešní době jsou již sociální sítě plnohodnotným médiem a jsou součástí PR. Na sociálních sítích najdeme mimo osobní profily rovněž profily společností nebo podnikatelů, kteří nabízejí své produkty a služby, které díky placeným reklamám mohou i propagovat, případně rovnou prodat. Dále podle Přikrylové (2019, s. 181-182) například sociální síť Facebook nabízí mimo displejovou reklamu i propagaci určitých příspěvků, stránek či webů společností nebo i výzev k akci. Na Facebook se v dnešní době dá navázat i profilem na sociální síti Instagram a sdílené příspěvky či propagace se poté objevují na obou sítích. Na sociálních sítích lze zvyšovat povědomí o značce nastavením výkonnostních reklam, které jsou zaměřené na konverze, ale také na další cíle, jako je například projevení zájmu, návštěvnost stránky nebo sběr dat o potenciálním zákazníkovi. Další sociální sítě, které mají podobné rysy a principy reklamy jsou například LinkedIn, Twitter nebo Pinterest.

### 2.3.3 Nástroje při výběru marketingové strategie

Výběr správné marketingové strategie je velmi efektivní a důležitý proces pro dlouhodobou udržitelnost činnosti neziskové organizace. Při plánování marketingové strategie je potřeba správně určit, kde se nezisková organizace v současnosti nachází a kde by se v budoucnu chtěla nacházet. Pro snazší výběr nejefektivnější a nejlepší marketingové strategie se používají různé analýzy a nástroje, kterých je nemalé množství. Nejčastějšími, které se využívají podle Šedivého a Medlíkové (2017, str. 35-36) jsou následující.

**STEEP analýza** – analyzuje jednotlivé části vnějšího prostředí, které mají dopad na organizaci. Hodnotí se míra společenského/demografického vlivu, dále pak ekonomického, technického, environmentálního vlivu a také politického faktoru, během celé analýzy, jak by vlivy a faktory mohly působit na existenci a fungování organizace. Hlavním cílem je ujasnit si a zjistit, jaké z vnějších faktorů, které jsou v podstatě organizací neovlivnitelné, mohou mít na organizaci významnější vliv.

**SWOT analýza** – se zaměřuje na hodnocení, jak vnějšího, tak vnitřního prostředí organizace. Dělí se na čtyři části, dvě části popisují vnitřní prostředí organizace a analyzují v organizaci její silné a slabé stránky. Následné dvě části patří vnějšímu prostředí, které se analyzuje a jedná se o definování případných příležitostí a ohrožení pro organizaci. SWOT analýza je

jednou z častých a základních analýz, výstupy z této analýzy jsou velmi nápomocné k možnému určení základních strategických směrů pro následující rozvoj organizace.

**Analýza konkurence** – je jedna z mnoha praktických analýz, která by při strategickém plánování a marketingové strategii neměla chybět. Hlavním cílem této analýzy je sběr a analýza dat, která se týkají přímých i nepřímých konkurentů, převážně se může jednat o organizace, které mohou čerpat a využívat finanční prostředky ze shodných zdrojů, které využívá i vaše organizace, a dále také organizace, které se zaměřují na podobnou činnost. Převážně se analyzují zdroje, skladba projektů konkurentů a také ceny konkurence, také je možné analyzovat např. známost konkurence atd. Analýza napomáhá do budoucna zjistit potřebné informace, jak se s konkurencí vypořádat nebo s kým naopak navázat spolupráci.

**Analýza zainteresovaných skupin** – zahrnuje i cílové skupiny a podporovatele řadí se mezi složitější analýzy. Cílem je zjistit a určit, jaký má význam pro jednotlivé zainteresované skupiny vaše organizace neboli pro všechny, kterých se činnost organizace dotýká, jak pozitivně, tak ale i negativně. Také se současně posuzuje vliv na vaši organizaci ostatních jednotlivých skupin. Například se dá zjistit, že vaše organizace má velmi vysoký vliv na vaši cílovou skupinu, ale vliv cílové skupiny je na chod a poslání organizace mnohem nižší, takže to může být i naopak. V konečné fázi této analýzy je potřeba definovat, jak pracovat s jednotlivými zainteresovanými skupinami např. koho stačí pouze informovat, dále u koho se vyplatí výzva ke spolupráci anebo koho zcela zapojit do organizace nových projektů nebo dokonce do řízení organizace.

**Analýza rizik** – slouží k posouzení, zda jednotlivá rizika ohrožují chod organizace. V první fázi je potřeba definovat veškerá možná rizika, dále je hodnocena míra pravděpodobnosti, (vysoká, střední či nízká), že dané riziko nastane a současně se hodnotí stejným měřítkem rovněž vliv rizika na celkový chod organizace. Cílem této analýzy je zhodnotit postup organizace do budoucna s ohledem na zjištěnou míru pravděpodobnosti a vlivu dalších jednotlivých rizik.

**Analýza portfolia** – Gruberova a Mohrova matice funguje na podobném principu, jako GE matice nebo Bostonská matice, které se využívají v podnikatelském prostředí. U analýz neziskových organizací je velmi důležitá finanční návratnost ve vztahu ke společnosti, podle které se pak posuzují určité projekty a programy. Výše společenské hodnoty se odvíjí od výše společenské potřeby a současně poptávkou po určité službě či produktu.



## 2.4 Metodika práce

Aby bylo v práci dosaženo stanoveného cíle, respektive, aby bylo možné navrhnout optimalizační řešení pro marketingový mix a komunikační strategii, je potřeba vyhodnotit současný stav.

Analýza současného stavu marketingového mixu je založena na analýze jednotlivých marketingových elementů z pohledu 4P. Tato analýza bude podložena interními zdroji, které budou získány v rámci účasti na odborné praxi přímo v konkrétní neziskové organizaci, dále z dohledatelných veřejných zdrojů, jako jsou výroční zprávy, sociální sítě a webové stránky. Tato analýza bude vyhodnocena metodou SWOT, ze které vyplynou doporučení, která povedou k optimalizaci marketingového mixu.

Pro navržení vhodného optimalizačního řešení komunikační strategie nestačí pouze analýza současného stavu z interního pohledu. Z tohoto důvodu byl pro vyhodnocení současného stavu realizován kvantitativní výzkum skrze dotazník sestaveným v nástroji Google Forms, kterým je možné oslovit respondenty mimo interní zdroje. Dotazník byl odeslán všem členům organizace Duha Střelka, dále byl sdílen na sociálních sítích organizace, v segmentovaných facebookových skupinách, které jsou určeny pro rodiče s dětmi v pražských Modřanech. Dotazník cílí na veřejnost s příslušností k cílové skupině, která má povědomí o organizaci Duha Střelka. Pokud respondent neznal organizaci, byl pro něj dotazník ukončen a neměl možnost odpovídat na další otázky, které byly koncipovány pro respondenty, kteří se s organizací v rámci nějaké aktivity již setkali. Plánovaný minimální počet oslovených účastníků kvantitativního výzkumu je stanoven na 100 respondentů s předpokladem minimálně třicetiprocentní návratnosti. Dotazníkové šetření obsahuje 14 otázek, kdy některé z nich mají několik dalších podotázek na vybrané téma. Právě analýza odpovědí povede k vyhodnocení současného stavu komunikační strategie. Ze shrnutí současného stavu, založeného na výše uvedeném výzkumu vyplynou doporučení pro optimalizaci komunikační strategie vybrané neziskové organizace.

### 3 Analytická část práce

Analytická část práce je sestavena ze dvou hlavních pilířů. Prvním pilířem je analýza současného stavu, která se zaměřuje na představení vybrané neziskové organizace, dále se zaměřuje na analýzu jejího současného marketingového mixu a marketingové komunikace, jejíž součástí je vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Druhým pilířem je shrnutí této analýzy a z ní plynoucí doporučení, která jsou postavená právě na datech vyplývajících z prvního pilíře.

#### 3.1 Analýza stávajícího stavu

Tato kapitola se věnuje představení vybrané neziskové organizace Duha Střelka a analýze současného stavu používaného marketingového mixu z pohledu 4P. Marketingový mix je vyhodnocen pomocí matice SWOT, ze které pak budou následně plynout doporučení pro optimalizaci marketingového mixu.

##### 3.1.1 Představení neziskové organizace Duha Střelka

Nezisková organizace Duha Střelka se především zaměřuje na vzdělávání a práci s dětmi a mládeží. Jedná se o pobočný spolek, který je zastřešen neziskovou organizací Duha–sdružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi. Spolek Duha Střelka byl založen 6. ledna 1992 a navazuje na činnost dětského turistického oddílu Střelka, který působil při Základní škole Umělecká v Praze 7.

Duha Střelka organizuje aktivity pro děti a mládež ve věku od 2 do 15 let, dále pro vlastní členy od 15 let a jejich rodinné příslušníky a přátelé. Dále organizuje aktivity pro širokou veřejnost, a to především pro rodiny s dětmi. V době pandemie se její aktivity rozšířily i na aktivity pro seniory. Veškerou činnost, mimo letního dětského tábora, realizuje organizace na území Hl. m. Prahy v Modřanech – Praha 12. Vyvrcholením celoroční činnosti spolku jsou letní tábory – stanový a příměstský, které jsou určeny primárně vlastním členům, ale jsou otevřené i neorganizovaným dětem a mládeži.

Obrázek 4 Loga organizace DUHA a Duha Střelka



Zdroj: Webové stránky Duha Střelka (2022)

Činnost spolku je financována z vlastních zdrojů, které se skládají z členských příspěvků a darů a z prostředků získaných z dotačních výzev operačních programů MŠMT, MHMP nebo Městské části Praha 12. Spolek se zapojuje rovněž do výzev firem a společností, které podporují volnočasové aktivity a vzdělávání, např. v rámci projektu Průša do škol se podařilo organizaci získat pro svoji činnost 3D tiskárnu.

Projekty financované z výše uvedených výzev jsou zaměřeny na rozvoj komunikačních dovedností, rozvoj dovedností polytechnických a v oblasti informačních technologií, poznávání historických souvislostí v reálných nebo simulovaných příbězích a rovněž na

podporu sociální interakce mezi vrstevníky, rodiči, rozdílnými věkovými nebo sociálními skupinami. Smyslem aktivit je nabídnout dětem a mládeži možnost rozvíjet kreativitu, logické schopnosti i představitost. Aktivněji a sebevědoměji se zapojit do občanského života a zvyšovat jejich porozumění místnímu, přírodnímu a regionálnímu prostředí.

Financování prostřednictvím dotací a grantů je nutné pro zajištění udržitelnosti rozvoje stávající činnosti spolku ve vztahu k materiálně technickému zajištění celoročního provozu a plánovaných aktivit, které jsou realizovány s podporou vlastních prostředků a s podporou dotačních programů k tomu určených.

Spolek působí aktivně na území Prahy 12 od roku 2013, kam se přesunul z předchozího působiště na území Prahy 8. V Modřanech získal spolek možnost využívat prostory klubovny, kanceláře a skladových prostor a díky tomu bylo možné začít realizovat aktivity, které vyžadují stabilní a vybavené zázemí. Během posledních osmi let se členská základna zdvojnásobila a zvýšil se také počet dospělých dobrovolníků, kteří se věnují práci s dětmi a mládeží ve svém volném čase, bez nároku na odměnu. V současné době je spolek jednou z výrazných organizací, které působí na území Prahy 12 a zapojují se do veřejného dění.

### **3.1.2 Marketingový mix neziskové organizace Duha Střelka**

Tato část se zaměřuje na marketingový mix organizace Duha Střelka z pohledu 4P, který obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci neziskové organizace.

#### **Produkt**

Hlavním produktem organizace jsou služby, které se zaměřují na organizaci volnočasových aktivit pro děti a mládež. Organizace nabízí letní tábory pro děti 7–14 a 14+ v jižních Čechách a příměstský letní tábor v pražských Modřanech v období letních prázdnin. Dále realizuje celoroční činnost pro členy organizace Duha Střelka, kam se řadí oddílová setkání a kroužky v klubovně. Pro širší veřejnost jsou realizovány převážně víkendové akce, jako například Pohádkový les, sousedská slavnost Když Modřany tančí nebo Putování za vánoční hvězdou, které jsou zaměřeny na aktivity pro rodiče s dětmi z Prahy 12.

Mezi produkty bychom mohli zařadit i některé doplňkové produkty neboli *merch* organizace, které organizace nabízí převážně pro své členy, jedná se například o trička, placky, kšiltovky nebo hrníčky s logem organizace nebo jednotlivých aktivit. Tato loga vytvořil na objednávku pro spolek profesionální grafik.

#### **Cena**

Hlavním cílem činnosti spolku Duha Střelka není generovat zisk, takže většina služeb a aktivit je zdarma, jak pro členy, tak pro neorganizované účastníky. Ti platí pouze pokrytí nákladů, které zůstanou po odečtení případné dotace z veřejných zdrojů (pobytové a příměstské tábory). Aktivity pro veřejnost jsou zdarma, protože jsou financovány zčásti z grantů MČ Praha 12, MHMP a vlastních zdrojů, které jsou tvořeny členskými příspěvky. V případě tvorby ceny při pokrývání nákladů je potřeba dávat pozor na změny cen, které jsou při vstupních nákladech pořádaných akcí, či doplňkových produktů.

#### **Distribuce**

Vzhledem k velikosti spolku, počtu dobrovolníků, cílové skupině a povaze činností, resp. služeb, které Duha Střelka organizuje je většina projektů, mimo letní dětský stanový tábor, realizována na území Hl. m. Prahy v městské části Praha 12 Modřany. Distribuce tak není

velmi rozsáhlá, ale soustředí se primárně na nejbližší okolí, a naopak se snaží přilákat svými službami zákazníky k sobě, spíše než se dostávat k dalším zákazníkům.

## Propagace

Tento nástroj je velmi důležitý pro nestátní neziskové organizace. Organizace by měla pravidelně a efektivně informovat veřejnost o svých aktivitách a cílech.

Pro organizaci Duha Střelka, jsou klíčovými nástroji propagace prostřednictvím sociálních sítí, a to převážně Facebooku, kde organizace informuje o své činnosti a o nadcházejících akcích. Pro informovanost členů i širší veřejnosti o nadcházejících akcích, využívá organizace facebookový nástroj „vytvoření události“. Událost o akci se následně propaguje převážně sdílením do vybraných facebookových skupin s cílovou skupinou organizace. Do propagace organizace také spadají i reklamní bannery, direct marketing, event marketing nebo propagace v lokálních novinách.

### 3.1.3 SWOT Analýza

SWOT analýza viz tabulka 1 se zprvu zaměří na interní faktory analýzy, které zahrnují silné a slabé stránky v další části pak na externí faktory, do kterých spadají příležitosti a hrozby pro vybranou organizaci.

Tabulka 1 Matice SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Členská základna (různorodá)</li> <li>• Složení realizačního týmu</li> <li>• Stabilní zázemí</li> <li>• Silné povědomí v oblasti činnosti</li> <li>• Dlouholetá tradice</li> <li>• Stabilní financování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné prostory</li> <li>• Četnost veřejných akcí</li> <li>• Webové stránky</li> <li>• Vizualizace příspěvků na sociálních sítích</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit počet veřejných akcí</li> <li>• Zkvalitnit webové stránky</li> <li>• Získání větších prostor pro činnost</li> <li>• Navázání spolupráce s dalšími organizacemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> <li>• Legislativní úpravy</li> <li>• Nedostatek dobrovolníků</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Mezi silné stránky organizace Duha Střelka se řadí početná členská základna, která je velmi různorodá a stále narůstá. Členská základna je v roce 2022 tvořena 52 registrovanými členy, kteří jsou ve věkovém rozmezí od 6 let do 62 let. Dalším silným aspektem, který je pro chod

organizace velmi důležitý je složení realizačního týmu, jenž je tvořen dospělými dobrovolníky, kteří mají různé dovednosti a vzdělání. Členy spolku Duha Střelka jsou dobrovolníci, kteří pracují nebo studují v různých odvětvích oborů jako např. zdravotnictví, školství, finančnictví, gastronomie, elektrotechnika nebo marketing. Díky tomu může organizace zajišťovat akce z vnitřních zdrojů a obohacovat aktivity o zajímavá témata, která vycházejí ze zkušeností, kompetencí a dovedností dobrovolníků. Mezi silné stránky patří s jistotou i stabilní zázemí pro činnost (klubovna, skladové prostory, tábořiště), které je zajištěno dlouhodobým pronájemem s fixovanými cenami pronájmů za pozemky a prostory, které organizace využívá. Silné povědomí v oblasti financování činnosti je další silnou stránkou, tým organizace se velmi dobře orientuje ohledně využívání, vyhledávání a získávání dotačních a grantových příležitostí a dalších výhod, které mohou neziskové organizace čerpat (např. využívání licence online grafického programu Canva Pro zdarma, zařazení do programu Průša do škol apod.). Dlouhodobá tradice, také budí dobrý dojem na veřejnost, nezisková organizace Duha Střelka funguje již od roku 1992, kdy navázala na činnost dětského turistického oddílu založeného v roce 1965 a stala se členem střešní NNO Duha–sružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi. Poslední a velmi důležitou silnou stránkou je stabilní financování, Duha Střelka využívá financování z hlediska členských příspěvků, kdy členská základna stále narůstá, dále pak efektivně využívá možnosti čerpání prostředků, díky státní dotační politice.

Díky střešní organizaci Duha–sružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi je možné dosahovat i na dotace, které jsou určeny NNO uznané MŠMT pro práci s dětmi a mládeží, jedna se o projekt „Podpora NNO v oblasti práce s dětmi a mládeží“.

Za slabé stránky organizace se dají považovat nedostačující prostory, protože členská základna stále narůstá a aktuální prostory začínají být omezené. Dále se může řadit mezi slabé aspekty i četnost veřejných akcí, které se realizují po celý rok a jsou otevřeny široké veřejnosti. Veřejné akce organizované pouze Duhou Střelkou, jako jediným organizátorem jsou celkem šest, což není vzhledem k poptávce veřejnosti a v porovnání s konkurenčními organizacemi (např. Domy dětí a mládeže) dostačující. Mezi slabé stránky se řadí rovněž správa webové stránky organizace Duha Střelka. Stránky nejsou příliš vizuálně atraktivní, dále není zajištěna dostatečná informovanost o novinkách či nadcházejících akcích, nevyužívají se nástroje online marketingu na měření návštěvnosti a aktivity zákazníků na webu. V tuto chvíli jsou webové stránky používané převážně pro zveřejňování základních informací a jako nástroj pro přihlašování dětí a mládeže na letní tábory, které spolek pořádá. Vizualizace příspěvků na sociálních sítích je také jednou ze slabých stránek organizace, převážně u fotodokumentace různých akcí, kdy fotky nejsou kvalitní, v některých případech jich je zveřejněno přemrštěné množství, ze kterých není tvořen adekvátní výběr. Některé příspěvky jsou nepřehledné a nejsou organizované např. na Facebooku nejsou tvořena alba apod.

Příležitosti, které by mohla organizace využít: v první řadě je to zvýšení počtu veřejných akcí, které vykazují velmi vysokou návštěvnost (průměrná účast je 100–120 dětí + doprovod, tj. cca 200–250 účastníků). Zájem ze strany veřejnosti o tyto akce je velký a organizace má v současné době i dostatečný počet dobrovolníků, kteří by navýšení počtu veřejných akcí mohli realizovat. Zkvalitnění webové stránky tak, aby členové a budoucí zájemci, měli dostatečný přehled o akcích a aby zde našli nejaktuálnější informace z činnosti organizace, je zcela jistě jednou z hlavních příležitostí. U webových stránek by bylo žádoucí a přínosné

zlepšení grafického a vizuálního vzhledu, spolu s možností aktivace některého z nástrojů pro sledování návštěvnosti stránek. Velkou příležitostí by bylo i získání větších prostor pro činnost. V případě, že se navýší kapacitní možnosti v souvislosti s pronajatými prostory, může se dále narůstat členská základna a rozvíjet se celková činnost organizace. Navázání spolupráce s dalšími organizacemi je příležitost, která by mohla pomoci zvýšit povědomí o organizaci i v jiných cílových skupinách, než které ji dosud registrovaly. Navázat trvalou spolupráci například s tělovýchovnou jednotou Sokol Modřany by mohlo vést k možnosti pronájmu kapacitně větších prostor pro činnost. Dále se nabízí možnost spolupráce se skupinou Kořes z pražských Komořan například při organizaci velké veřejné akce, kde je zapotřebí velkého množství dobrovolníků.

Mezi hrozby týkající se spolku Duha Střelka se řadí konkurence, převážně z oblasti organizací, které zřizuje Magistrát Hlavního města Prahy, jako jsou Domy dětí a mládeže. Tato v podstatě školská zařízení mají stabilní zázemí ve velmi dobře vybavených budovách, disponují týmy zaměstnanců a externích placených lektorů, kteří zajišťují jak kroužky pro děti, tak akce pro veřejnost. U letních táborů mohou být konkurencí například cestovní kanceláře, které se zaměřují na zážitkové pobyty dětí a také mají dostatek placených vedoucích a dalších provozních zaměstnanců. Legislativní úpravy mohou být hrozbou v případě změn financování NNO z hlediska získávání grantů a dotací, nebo změna právních podmínek pro činnost spolku Duha Střelka. Poslední hrozbou je možný nedostatek dobrovolníků (založení rodiny, stěhování, náročné zaměstnání nebo studium), jelikož spolek Duha Střelka je odkázán na dobrovolnickou činnost, kdy dobrovolníci nedostávají žádné finanční ohodnocení a pracují ve svém volném čase.

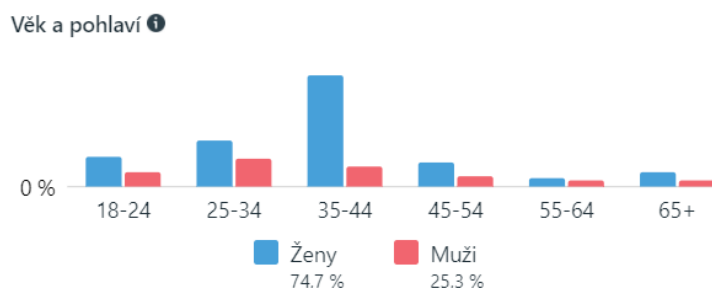
## 3.2 Komunikace s cílovými skupinami

Následující podkapitoly se zaměřují na analýzu komunikační strategie s cílovou skupinou. Definiuje cílovou skupinu a komunikační mix používaný organizací Duha Střelka. Významnou část pak tvoří vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl realizován za účelem získání přehledu o vnímání komunikačního mixu z pohledu zákazníka, který je následně využit i k podložení doporučení vedoucích k optimalizaci marketingové komunikace.

### 3.2.1 Cílová skupina

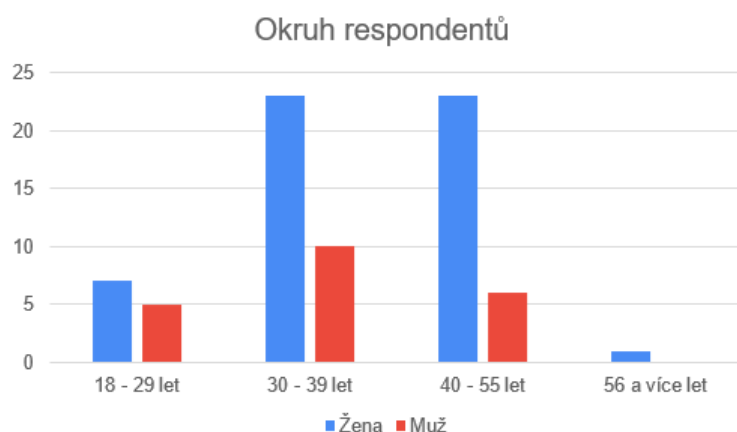
Nezisková organizace se zaměřuje na volnočasové aktivity pro děti a mládež. Komunikační strategie se zaměřuje na cílovou skupinu, vycházející z dat na Facebooku viz. graf 3 a kvantitativního dotazníkového šetření viz graf 4.

Graf 3 Okruh uživatelů Facebooku Duha Střelka



Zdroj: Facebook Duha Střelka (2022)

Graf 4 Okruh respondentů podle kvantitativního výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Cílovou skupinou pro komunikační strategii organizace je širší průnik těchto dvou statistických údajů. Jedná se tedy o ženy, maminky, ve věku od 30 do 44 let. Na tuto cílovou skupinu se bude zaměřovat optimalizační návrh komunikační strategie.

### 3.2.2 Komunikační mix

Do marketingové komunikace spadají i reklamní bannery, organizace tiskne letáky, které se pak rozvěšují na veřejně dostupných místech (např. informační tabule na Městském úřadě pro Prahu 12), nebo inzerce v lokálních novinách (Modřanské noviny), kdy se opět inzeruje nadcházející akce Duhy Střelky, nebo celková činnost, kterou organizace realizuje v Modřanech.

#### Public relations

**Event marketing** – organizace využívá event marketing pro získání nových členů a zvýšení povědomí o své činnosti. Většinou jsou tyto akce spolupořádány s Městskou částí Praha 12, kdy se jedná například o Vítání občánků, nebo Vítání jara či akce v období adventu. Organizace zde představuje svou činnost například vyráběním s dětmi nebo nějakou zábavnou stezkou, aby organizace prezentovala, co se dělá na pravidelných kroužcích pro členy. Dále se na akcích rozdávají letáky s programem akcí Duhy Střelky, kde nechybí letní tábory atd.

**Vztahy s médii** – vztah s médii má organizace pouze na lokální bázi, využívá noviny pražské části Modřany. Jedná se o nepravidelnou propagaci ohledně pořádaných akcí pro širší veřejnost, kdy s předstihem organizace předkládá novinám článek, kde je uvedena náplň akce, pro koho je určena a kdy a kde se bude konat. Také nepravidelně zveřejňuje články s informací o celkové činnosti organizace, kde bývá uvedený soupis akcí a pozvánka pro přilákání nových členů.

#### Online přímý marketing

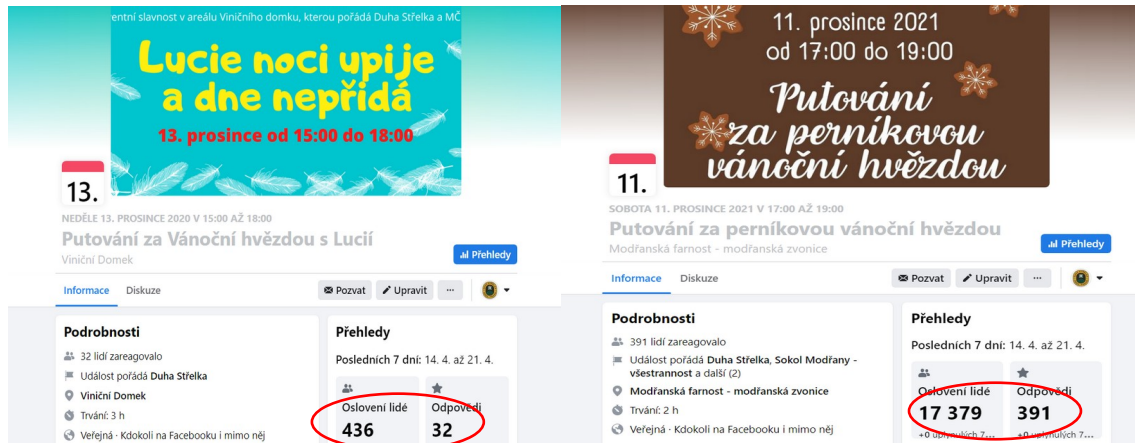
**Direct mail** – direct marketing organizace využívá převážně při nabídce letních táborů, je využívána databáze kontaktů účastníků z minulých let. Rozesílání nabídky letních táborů začíná v únoru, kdy je stanoven termín táborů. Databáze kontaktů je rozdělena do dvou skupin podle toho, zda se dítě účastnilo Letního tábora ve Skrýchově nebo Příměstského tábora v Modřanech.

## Online public realitons

**Webové stránky** – spolek Duha Střelka disponuje i vlastními webovými stránkami. Na první pohled dávají v současnosti důraz na komunikaci ohledně letních dětských táborů. Webové stránky dále prezentují hlavní členskou základnu lidí, kteří zároveň v rámci činností spolku figurují jako dobrovolníci. Díky tomu může spolek prezentovat svou diverzitu v členské základně z hlediska vzdělání nebo profesního zaměření. Dá se konstatovat, že webové stránky jsou centrálním rozcestníkem pro všechny akce organizované spolkem – zákazník se zde dozví veškeré informace o letních dětských táborech, nicméně se již nedozví více informací o akcích, které jsou pořádány pro veřejnost, viz záložka „Akce pro všechny“, kde lze najít seznam všech minulých nebo plánovaných akcí pořádaných spolkem, ale bez bližších informací nebo bez hypertextového odkazu.

**Sociální sítě** – jak již bylo zmíněno organizace převážně využívá pro svou propagaci sociální sítě a hlavním nástrojem je Facebook. Na Facebooku se prezentuje celková činnost organizace a dále se na jednotlivé akce využívá možnost tvorby události. Událost zahrnuje všechny potřebné údaje, jaké má akce téma, pro koho je určena, kdy a kde se bude konat, také se tvoří úvodní infografika pro událost, která by měla nalákat účastníky svým vzhledem. Na takto vytvořenou událost se nejdříve zvou členové organizace a nadále se sdílí do skupin, kde by se měla vyskytovat cílová skupina organizace (např. Facebooková skupina Modřanské maminky nebo informační skupina MČ Praha 12). Tento postup, který se využívá poslední rok je velmi efektivní a navyšuje povědomí o pořádaných akcích viz obrázek 5, kde je vidět porovnání stejné akce v letech 2020 a 2021. Podle přehledů o oslovení lidí a následné reakce je až 10 násobný nárůst, ačkoli platila stejná protiepidemiologická opatření

Obrázek 5 Porovnání dosahu události akce 2020-2021



Zdroj: Facebook Duha Střelka (2022)

Dále má organizace založený účet na sociální síti Instagram, kde se převážně přidávají příspěvky, z již proběhlé akce, ale není tomu tak vždy, takže se nejedná ani o žádnou pravidelnost. V několika případech bylo využito funkce sdílení stejného příspěvku z Instagramu na Facebook nebo naopak. I tato aktivita byla spíše nahodilého charakteru, než že by se jednalo o záměr nebo nějakou pravidelnost.

Další sociální sítě organizace Duha Střelka pro svou marketingovou komunikaci nevyužívá a na provozovaných sociálních sítích se neuplatňuje placená reklama.



### 3.2.3 Kvantitativní výzkum

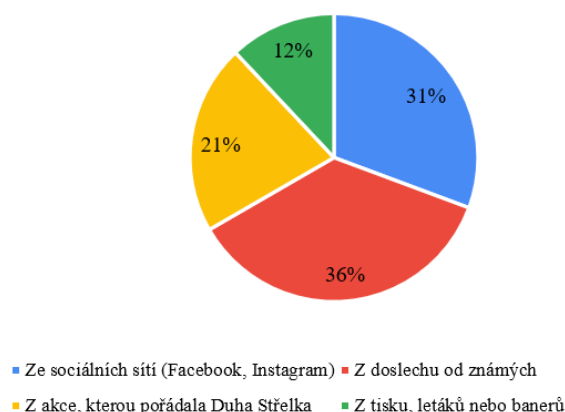
Pro kvantitativní výzkum bylo využito dotazníkové šetření, dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Dotazníkové šetření bylo rozesláno všem členům Duha Střelka, dále se dotazník sdílel na sociálních sítích Duhy Střelky a byl i sdílen do facebookových skupin, které jsou určeny pro rodiče s dětmi v pražských Modřanech. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na respondenty, kteří mají povědomí o organizaci Duha Střelka, pokud respondent neznal organizaci, byl pro něj dotazník ukončen. Dotazník byl zaměřen na marketingovou komunikaci organizace Duha Střelka a jak jí vnímají zákazníci viz příloha 1. Dotazník je sestaven ze 14 otázek a celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili byl 75.

Tato část práce se zaměří na klíčové výstupy z dotazníkového šetření ohledně marketingové komunikace organizace.

První klíčový výstup se zabývá otázkou, odkud se respondenti o organizaci Duha Střelka dozvěděli. Na grafu 5 je vidět převládající skupina „Z doslechu od známých“ s 36 %, z toho vyplývá, že stávající zákazníci jsou se službou (akcemi, aktivitami) organizace spokojeni a doporučují jí dále svým známým. Respondenti nejčastěji odpovídali, že se dozvídají o organizaci Duha Střelka ze sociálních sítí. Překvapivý výsledek je, že respondenti se o organizaci dozvídají až na akci samotné, kam zavítali náhodou nebo jim tuto akci někdo doporučil, ale bez sdílení informace, kdo je organizátorem, toto zjištění lze vnímat jako jednu ze slabin. Z tohoto měření lze vyvodit doporučení, aby se Duha Střelka zaměřila na to, aby lidé přicházející na její akce již povědomí o organizaci měli a chodili na její akce záměrně a pravidelně. 12 % respondentů uvedlo, že se o organizaci dozvědělo skrze tisk, letáky nebo bannery, tento výsledek není překvapivý, jelikož se nejedná o hlavní médium organizace, spíše jen o doplněk v jejím komunikačním mixu. Závěr z tohoto měření je, že hlavním zdrojem informací o organizaci Duha Střelka, jsou reference, které si mezi sebou sdělují účastníci akcí. Tyto reference mohou být zkresleny a primárním zdrojem informací o organizaci by se měly stát spíše sociální sítě, kde předává informace přímo organizace.

Graf 5 Odkud jste se dozvěděli o organizaci Duha Střelka?

Odkud jste se dozvěděli o organizaci Duha Střelka?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tato otázka se zabývá, jak se veřejnost dozvídá o akcích pořádaných organizací Duha Střelka. Jasným primárním zdrojem jsou sociální sítě, kdy tento zdroj využívá 93 % respondentů, viz Graf 6, počítáme-li odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Z toho vyplývá, že by se Duha Střelka

měla zaměřit na maximalizaci kvality zveřejněných příspěvků ohledně nadcházejících akcí. V praxi to pro organizaci znamená, aby události informující o pořádané akci obsahovaly veškeré klíčové údaje tj.:

- jméno akce;
- místo konání;
- datum a čas konání;
- programová náplň akce;
- cílová skupina akce;
- jméno organizace pořádající akci.

Všechny tyto body by měly být shrnuty jak v popisu události, tak i ve vizuálu akce, resp. plakátu nebo infografiky. Primárním komunikačním nástrojem je tedy Facebook a organizace pak může využít možnosti pravidelného sdílení události na vlastní zdi a zároveň pravidelného sdílení plakátu nebo infografiky na Instagramu, jak v samostatném příspěvku, tak i v příbězích instagramového profilu. Všechny tyto činnosti by měly být realizovány v adekvátním předstihu alespoň 5 týdnů.

Navzdory tomu, že by webové stránky měly být centrálním komunikačním nástrojem o všech uplynulých, aktuálních i nadcházejících akcích, tak nedosahují takových výsledků, aby se za centrální komunikační nástroj daly považovat. Hlavním nedostatkem je návštěvnost webových stránek. Z výzkumu vyplývá, že pouze 36 % respondentů, viz Graf 6, se o akcích dozvídá na webových stránkách, přičemž by tyto výsledky měly dosahovat alespoň podobných hodnot jako u sociálních sítí. Jedním z doporučení je určitě zlepšení popisu nadcházejících akcí (textová část). Z obrázku č. 6 lze vyzorovat, že bannery nejsou aktuální. Akce pro všechny obsahují plán nadcházejících událostí, ale nejsou k nim poskytovány žádné další informace a potenciálním zájemcům nezbývá nic než odhadovat, kde se dozví více informací o plánované akci. Webové stránky mají velký potenciál v předávání více informací, tudíž by se Duha Střelka měla zaměřit na:

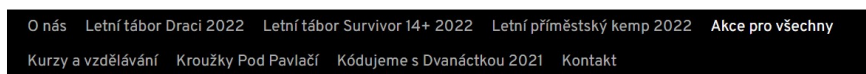
- propagaci webových stránek skrze Facebook, který má vysokou návštěvnost;
- pravidelnou aktualizaci právě probíhajících akcí;
- přikládat více informací o plánovaných akcích.

Tato doporučení by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti a zvýšit tak i povědomí o organizaci samotné, jelikož webové stránky obsahují nejen informace o akcích, ale i o jejích členech.

## Obrázek 6 Sekce webových stránek: Akce pro všechny

### Duha Střelka

Duha Střelka\_ Tábory, vzdělávání a volný čas!



#### Akce pro všechny

Rok 2022

- 2022 Hry v tréninku dětí (seminář pro vedoucí a instruktory)
- 2022 Karneval – Šibřinky se Sokolem Modřany
- 2022 Vítání jara ve Viničním domku – rukodělné dílničky a velikonoční stezka
- 2022 Čarodějnice – dílničky a čarodějnická stezka
- 2022 Táborová brigáda, květen

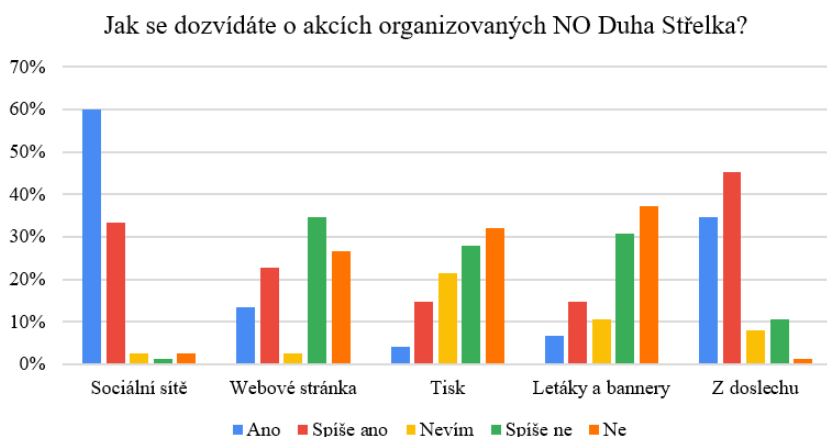
Vyhledávání

Zdroj: Webové stránky Duha Střelka (2022)

Na druhou stranu informace o letních táborech, které jsou na webových stránkách uvedeny samostatně záložce jsou velmi detailně popsány viz příloha 2. Tímto by se organizace mohla inspirovat při tvorbě informací i u akcí pro veřejnost.

Graf 6 Jak se dozvídáte o akcích organizovaných NO Duha Střelka?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tisk je pro organizaci Duha Střelka doplňkovým nástrojem u komunikačního mixu. Využívá se pouze lokální médium tisku a tím je modřanské periodikum Noviny Prahy 12, propagace v tisku není na pravidelné bázi. Jedná se o neplacené články, které jsou součástí podpory organizací, kterou poskytuje MČ Praha 12 organizacím, které působí na jejich území. Podle získaných dat není tento nástroj příliš efektivní, jelikož se o akcích dozvídá veřejnost skrz tisk pouze z 19 %, viz Graf 6, bereme-li v úvahu odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Nicméně tisk může být doplňkovým médiem pro starší generace. Veřejných akcí se neúčastní pouze rodiče s dětmi, ale i například prarodiče s vnoučaty, a právě tato skupina nemusí mít přístup k informacím zveřejněných na sociálních sítích nebo webových stránkách.

Letáky a bannery tvoří organizace pro nadcházející akce i v tištěné podobě, ty se poté rozvěšují v oblasti konané akce na veřejně dostupných místech, např. informační nástěnka na radnici nebo sídle organizace. Stejně tak jako tisk, mohou letáky a bannery sloužit jako podpůrné médium pro veřejnost, která nesleduje organizaci na sociálních sítích. Ze získaných

dat vyplývá, že se o akcích skrz letáky a bannery dozvídá veřejnost z 22 %, viz Graf 6, bereme-li v úvahu odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Tudíž se dokonce jedná o efektivnější nástroj než tisk.

Posledním nástrojem, jak se veřejnost může dozvídat o akcích organizace je „Z doslechu“, tento nástroj je druhým nejsilnějším v marketingovém mixu organizace. Veřejnost se o akcích dozvídá skrze tento nástroj z 80 %, viz Graf 6, uvažujeme-li odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Odpověď „Z doslechu“ lze přirovnat k formě osobní komunikace *Word-of-mouth* (WOM). Z definice WOM a dat z průzkumu vyplývá, že účastníci akcí jsou velmi spokojení a doporučují si tak akce mezi sebou.

Další otázka se zaměřuje na Sociální síť organizace Duha Střelka. Kdy 89 % respondentů viz Graf 7 sleduje organizaci na Facebooku, takže organizace správně cílí většinu informací a novinek na Facebook, ale stále je tu prostor pro zlepšení v rozsahu 11 %.

Naopak Instagram sleduje pouhých 36 % z respondentů, tudíž i zde je prostor pro zlepšení. Instagramový účet Duhy Střelky neobsahuje řádný popis. Dále nemá žádný řád z hlediska obsahu. Organizace zveřejňuje náhodné fotografie z proběhlých akcí. Tyto příspěvky nemají mnohdy velmi vysokou kvalitu zpracování. V obsahu lze občas nalézt pozvánku na akci, nicméně organizace zde nezveřejňuje pozvánky na akce pravidelně. Celkově je instagramový profil organizace velmi nekonzistentní viz příloha 3. Z výše uvedeného plynou následující doporučení:

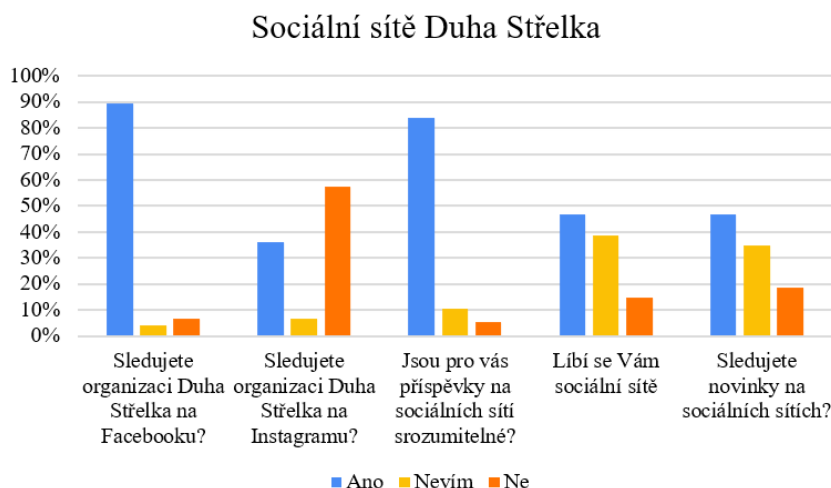
- propagace instagramového účtu na Facebooku;
- doplnit popis profilu (bio) organizace;
- zlepšení kvality fotek v příspěvcích;
- definování role Instagramu z hlediska komunikovaného obsahu.

V první řadě je dalším doporučením více připomínat existenci instagramového účtu na Facebooku, kde je vyšší počet sledujících s vysokou aktivitou, nebo celkově zlepšit vizualizaci a informovanost na Instagramu za účelem zvýšení počtu sledujících.

Z hlediska kvality jsou příspěvky pro sledující více méně srozumitelné, podle získaných dat jsou srozumitelné pro 95 % respondentů, v tomto ohledu si tedy organizace vede velmi dobře. Na druhou stranu může organizace zlepšit kvalitu příspěvků z hlediska atraktivity. Pouze 47 %, viz graf 7, respondentů odpovědělo, že se jim celkově sociální síť líbí. Dále z grafu 7 39 % respondentů uvedlo, že si nejsou jistí, zda se jim sociální síť organizace líbí, tudíž může organizace zapracovat na atraktivních fotografiích z akcí, na jejich organizaci do alb nebo na pravidelnosti zveřejňovaných příspěvků.

Poslední otázkou z hlediska návštěvnosti sociálních sítí je, zda veřejnost aktivně sleduje novinky ohledně akcí nebo organizace samotné. Z odpovědí v grafu 7 vyplývá, že pouze 47 % respondentů sleduje novinky na sociálních sítích.

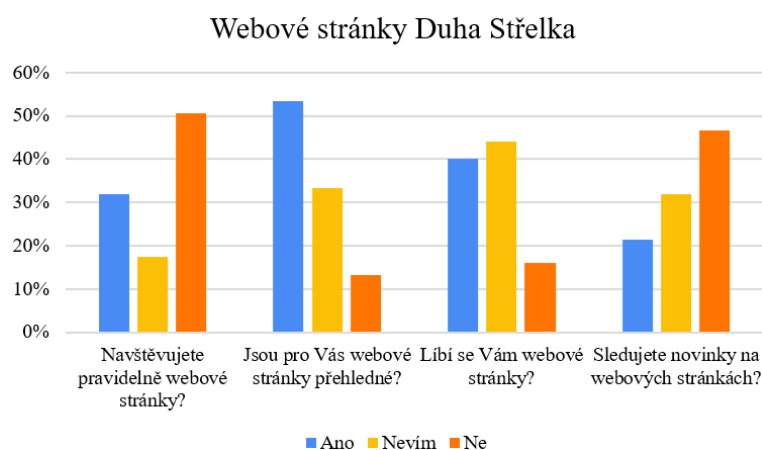
Graf 7 Sociální sítě Duha Střelka



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Průzkum se dál zaměřil na čtyři detailnější otázky ohledně webových stránek organizace. Tato otázka zkoumá následující faktory webové stránky – návštěvnost, přehlednost, atraktivitu a sledování novinek. Z grafu 8 vyplývá, že se webové stránky organizace netěší příliš velké pravidelné návštěvnosti, pouze 32 % respondentů uvedlo, že stránky pravidelně navštěvují. Co se týče přehlednosti, tak ani zde není velmi silné zastoupení pozitivní odezvy. Z grafu 8 vyplývá, že pouze 53 % respondentů uvedlo, že vnímají webové stránky jako přehledné. Atraktivita stránek také není velmi vysoká. Za atraktivní považuje webové stránky, podle grafu 8, pouze 40 % respondentů. Stejně tak jako u sociálních sítí, respondenti nevnímají webové stránky jako zdroj novinek. Pouze 21 %, viz graf 8, respondentů uvedlo, že sleduje novinky na webových stránkách.

Graf 8 Webové stránky Duha Střelka



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

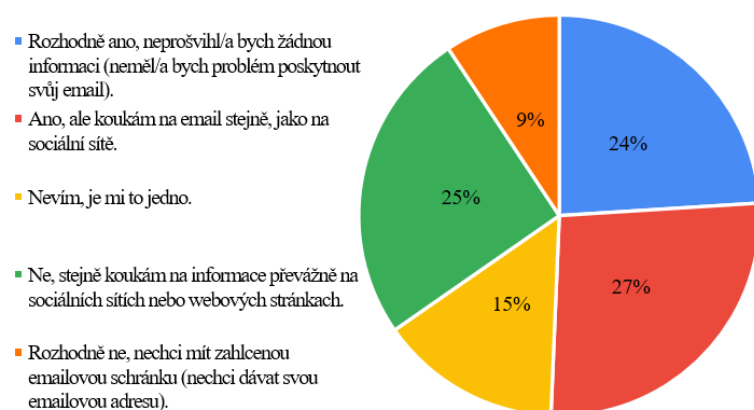
Z výše uvedeného plyne, že webové stránky komplexně zaostávají za sociálními sítěmi, i přes to, že by webové stránky měly být centrálním zdrojem informací. Organizace by se měla především zaměřit na zvýšení návštěvnosti. K tomu by mohla vést vyšší propagace webových stránek v příspěvcích na sociálních sítích. Ke zvýšení atraktivity může vést změna z hlediska obsahu, např. bohatší fotogalerie z uplynulých akcí. Nejdůležitější však je přehlednost webových stránek. Návštěvník by se měl jednoduše zorientovat a bez větších obtíží najít, co

hledá. V současnosti hlavní nabídka obsahuje velké množství odkazů – každý tábor má vlastní záložku a obsahuje dokonce odkaz na konkrétní již uplynulou akci na další sociální síti určenou pro archivaci fotografií (Rajče). To může způsobit, že se návštěvník již na webové stránky nevrátí a zůstane jen u prohlédnutí fotogalerie z minulé akce. Otázkou ale zůstává, zda považovat webové stránky jako hlavní zdroj aktualit a novinek pro veřejnost.

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti sledují novinky na sociálních sítích pouze ze 47 % a na webových stránkách dokonce jen z 21 %. Je důležité, aby nejen členům a dobrovolníkům v rámci organizace, ale i veřejnosti neunikaly zásadní novinky, týkající se akcí nebo organizace samotné. Proto v rámci dotazníku bylo zkoumáno vnímání zavedení newsletteru jako efektivního nástroje pro sdílení novinek týkajících se organizace. Graf 9 reprezentuje vnímání zasílání novinek v podobě emailového newsletteru mezi dotazovanými. Pro více než polovinu respondentů (51 %) je newsletter vítaným nástrojem pro zasílání novinek, ačkoli část (27 %) z nich sleduje ve stejné míře i sociální síť organizace, kde jsou tyto aktuality rovněž uváděny.

Graf 9 Vyhovoval by Vám pravidelný newsletter?

Vyhovoval by Vám pravidelný newsletter?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nicméně významnou část tvoří i lidé, kteří by se bez newsletteru obešli. Proto je pro organizaci důležité, aby správně zacílila rozesílání newsletteru na takové lidi, kteří o novinky skutečně stojí nebo vytvořit takový model sdílení newsletteru, aby lidé neměli zahlcenou emailovou schránku. Je rovněž velmi důležité, aby organizace respektovala a dodržovala legislativní podmínky, které se vážou k takovému marketingovému nástroji (možnost odvolání souhlasu se zasíláním newsletteru apod.).

### 3.3 Návrh marketingové strategie

V této kapitole jsou shrnuty veškeré poznatky z analýzy současného stavu, ze kterého plynou následná doporučení, která by při vhodné implementaci mohla vést ke zlepšení z komunikační strategie, z hlediska kvality obsahu a efektivního využívání dostupných marketingových nástrojů.

Organizace Duha Střelka by se měla v rámci návrhu komunikační strategie soustředit na následující čtyři cíle:

- zvýšit povědomí o organizaci v širší veřejnosti;

- zvýšit návštěvnost na akcích;
- zvýšení počtů členů v organizaci;
- zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Prvním bodem je zvýšení povědomí o organizaci v širší veřejnosti.

Každá organizace by se měla snažit o maximalizaci jejího povědomí v širší veřejnosti. Jedním z řešení je využít síly sociálních sítí, které jsou již v současnosti na velmi dobré úrovni. Z výzkumu vyplývá, že právě Facebook je informačním kanálem, který je mezi respondenty nejsledovanějším médiem. Dalším řešením, jak zvýšit povědomí účastníků, je aktivněji využívat sociální síť Instagram. Díky pravidelným a atraktivním příspěvkům může organizace zvýšit svůj dosah a oslovit tak více lidí.

**Obsah:** základní informace o organizaci, historie organizace, hlavní a vedlejší činnosti organizace.

**Forma:** WOM, webové i novinové články.

**Kanály:** eventy, webové stránky, tisk.

Druhým navazujícím bodem v komunikační strategii je zvýšit návštěvnost účastníků na akcích. Z výzkumu vyplývá, viz graf 7 a 8, že sledovanost novinek není příliš vysoká. Tudíž je potřeba aktivovat i jiné připomínající nástroje, které povedou ke zvýšení návštěvnosti akcí. Ke zvýšení návštěvnosti může vést i zvýšení celkového počtu akcí pořádaných pro veřejnost za rok, jelikož současných šest akcí, podle SWOT analýzy, je vnímáno jako slabá stránka. Současně podle SWOT analýzy je zvýšení tohoto druhu akcí příležitostí.

**Obsah:** aktuální program všech nadcházejících akcí, jednotlivé akce s potřebnými informacemi, připomínání nadcházejících akcí.

**Forma:** informační bannery, newsletter, události/pozvánky na Facebooku, Příběhy (Story) na Instagramu.

**Kanály:** webové stránky, email, sociální sítě (Facebook, Instagram).

Třetím bodem v rámci zlepšení komunikační strategie je získat nové členy do spolku. Tím, že spolek získá nové členy, také získá větší stabilní příjem finančních prostředků, se kterým bude moci disponovat při pořádání akcí a zkvalitnit tak i výsledné služby. Tohoto cíle bude možno dosáhnout právě dosažením výše zmíněného druhého cíle, kdy bude moci oslovovat potenciální členy častěji. Zároveň může na akcích rozdávat informační letáky, kde se o pravidelných činnostech a výhodách členství ve spolku dozví více.

**Obsah:** hlavní a vedlejší činnosti organizace, rozšířené informace o organizaci.

**Forma:** WOM, letáky, webové články.

**Kanály:** eventy, webové stránky.

Čtvrtým, dalším důležitým bodem, je zvýšení návštěvnosti webových stránek organizace. V současnosti není návštěvnost příliš vysoká, tudíž je potřeba aktivovat fungující, silné komunikační kanály, což v případě vybrané organizace je sociální síť Facebook. Nicméně před tím je nutné, aby byly webové stránky obsahově aktuální a přinášely návštěvníkům přidanou hodnotu ve formě aktuálních informací o pořádaných akcích a o plánovaných akcích alespoň pro jeden kalendářní rok.

**Obsah:** veškeré informace o stávající i nadcházející činnosti organizace.

**Forma:** letáky s QR kódem, příspěvky s odkazem.

**Kanály:** eventy, webové stránky, sociální sítě.

Následující kapitola uvádí jednotlivá doporučení, která souvisí s výše zmíněnými cíli a navrženými řešeními, jak těchto cílů dosáhnout.

### 3.3.1 Doporučení pro optimalizaci

- **Zvýšit počet pořádaných akcí**

Z pohledu produktu, resp. služby, tak organizace pořádá nízký počet veřejných akcí, tudíž organizace limituje svůj potenciál v oslovování dalších návštěvníků, v získávání potenciálních členů nebo dobrovolníků. Z toho plyne první doporučení, aby Duha Střelka zvýšila svůj počet akcí pořádaných pro veřejnost. Akce samotné jsou zdrojem informací o dalších plánovaných veřejných akcích, táborech, pravidelných činnostech organizace a také se jedná o zdroj informací o organizaci samotné, jak vyplývá z kvantitativního průzkumu viz Graf 5. Organizace by při přijetí tohoto doporučení mohla zvýšit nejen počet návštěvníků svých veřejných akcí nebo akcí, na kterých se podílí, ale také může zvýšit svou členskou základnu.

- **Zkvalitnění webových stránek ze třech hledisek:**

- **Informační kvality**

Webové stránky by měly být považovány za centrální zdroj informací ohledně veškerých akcí, které buď organizace pořádá, nebo se na nich podílí. Proto je velmi důležité přijmout následující doporučení v co nejkratším čase a začít tyto změny propagovat. Doporučení se váže především k záložce na webových stránkách organizace „Akce pro všechny“. Harmonogram akcí musí obsahovat více informací o daných akcích s dostatečným předstihem. Informace by měly zahrnovat: kdy a kde se bude akce konat, jaké bude její téma, program a pro jakou věkovou skupinu je určena. Toto doporučení, týkající se zahrnutí popisu k nadcházejícím akcím, dává účastníkům důvod k návštěvě, jelikož se na webových stránkách dozví více podrobností o nadcházející akci ještě dříve, než jsou zveřejněny na Facebooku jako událost. Toto doporučení vyplývá ze SWOT analýzy, která identifikuje webové stránky jako nedostačující, resp. patří do slabých stránek organizace.

- **Aktuálnost informací**

Dalším doporučením ohledně webových stránek organizace se váže k aktuálnosti informací. Velmi důležitá je pravidelná aktualizace obsahu webových stránek, a to jak u nadcházejících akcí, tak i u bannerů, které jsou zobrazovány nad záložkami bez ohledu na to, kde se v rámci webové stránky návštěvník zrovna nachází. Aktuálnost bannerů o nadcházející akci nebo probíhající činnosti, bude na návštěvníka působit mnohem lépe než bannery se starými, neaktuálními informacemi. Alespoň jeden banner na webových stránkách by vždy měl obsahovat základní informace o nejaktuálnější akci. Další bannery mohou obsahovat odkazy na celoroční činnost nebo jiné užitečné informace.



- **Zvýšení návštěvnosti**

Z hlediska akcelerace návštěvnosti se opět doporučuje využít již silného komunikačního kanálu sociální sítě Facebook, kde je již silná základna sledujících. Jak vyplývá z grafu 7, a propagovat webové stránky na tomto kanálu. Forma propagace zahrnuje přiložený odkaz webových stránek na každém příspěvku s informací, že na webových stránkách se návštěvník dozví o dalších plánovaných akcích a jiných činnostech organizace. Další možnost, jak zvýšit návštěvnost webových stránek je využívání QR kódů, kdy se vytvoří QR kód s obsahem odkazujícím na webové stránky organizace. QR kód bude umístěn na letácích, které se rozdávají na akcích nebo na bannerech, které se rozvěšují v okolí místa konání akce.

- **Zkvalitnění vizualizace příspěvků sociálních sítích**

Mezi doporučeními, jejichž realizací lze zlepšit vnímání organizace z pohledu veřejnosti, je zkvalitnění vizualizace příspěvků na sociálních sítích. Příspěvky týkající se akcí obsahující fotografie, z již proběhlé akce, nejsou velmi atraktivní a kvalitní, fotografie nejsou dále ani tříděny do alb pro lepší přehlednost. Proto je důležité, před zveřejněním příspěvku na sociálních sítích, vybírat takové fotografie, které jsou zaostřené, atraktivní na pohled. Fotografie by zcela jistě měly obsahovat činnost, která byla vykonávána v rámci pořádané akce a dále účastníky, kteří se zveřejněním fotografie souhlasí podle požadavků platné legislativy.

- **Zvýšení dosahu na sociálních sítích**

- **Facebook**

Doporučení k používání dominujícího marketingového nástroje, a to sociální sítě Facebook, se týká zvýšení dosahu příspěvků a informací a dále ke zvýšení počtu sledujících.

Doporučení se týká využití facebookového nástroje Události, které pro organizaci mohou fungovat jako forma pozvánek, které budou následně odeslány členům a sledujícím stránek. Je nezbytné, aby pozvánky prostřednictvím událostí obsahovaly všechny nutné organizační informace:

- datum a čas;
- Místo konání
- Program akce
- Stručný popis akce
- Poutavý banner události

Tyto události je možné dále sdílet do skupin, kde by mohly zaujmout nové účastníky nebo by mohly zvyšovat počet sledujících. Tato možnost je spíše časově náročná, z důvodu vyhledávání relevantních skupin, kde jsou zastoupeny relevantní cílové skupiny než z hlediska finanční náročnosti.

Nabízí se tedy doporučení se stejným cílem, který ušetří čas, ale je potřeba vynaložit menší finanční výdaje. Jedná se o placenou propagaci na Facebooku,

kteřá umožňuje propagovat příspěvek se zacílením na zadané věkové rozpětí sledujících nebo podle lokality, případně další faktory, které co nejpřesněji zacílí okruh uživatelů Facebooku, tedy potenciální nové sledující organizace nebo návštěvníky propagované akce.

- **Instagram**

Z výsledků výzkumu ohledně sociálních sítí vyplývá, že organizace má velmi silnou základnu sledujících především na Facebooku, viz graf 7. Naopak, instagramový účet organizace není tolik populární, viz graf 7. Důvodem může být právě to, že obsah instagramového účtu organizace není zcela sjednocen. V první řadě je tedy potřeba definovat roli Instagramu z hlediska komunikační strategie. Jelikož hlavním informačním zdrojem má být již uvedený, vysoce sledovaný Facebook a následně webové stránky. Instagramový účet organizace může sloužit jako doplňkový komunikační nástroj, který se bude zaměřovat především na estetické příspěvky, které budou důkladně vybírány a upravovány pro prezentaci uplynulých akcí a činností. Právě podle této definované role je následně vhodné doplnit chybějící popis instagramového účtu, který v současnosti obsahuje pouze tzv. *hashtagy*. Poté je potřeba upravit obsah podle výše popsané role a následně po této úpravě propagovat příspěvky z instagramového účtu na Facebooku, který má silnou základnu sledujících. Realizace těchto kroků může vést ke zvýšení počtu sledujících, což organizaci následně zvýší dosah a povědomí o organizaci v širší veřejnosti a zájmových cílových skupinách.

Doporučení ohledně sociálních sítí se opírá především o vyhodnocení kvantitativního výzkumu, kdy respondenti uvedli, že se o organizaci dozvídají z 31 % a zároveň vnímají sociální sítě jako informační zdroj ohledně akcí a organizace viz graf 5 a 6.

- **Pravidelné připomínání akcí**

Instagramová základna není tak silná, i když pro organizaci znamená opět velký potenciál z hlediska připomínání akcí skrze nástroj "Příběhy". Po optimalizaci instagramového účtu, která je popsána výše, může organizace využít nástroje instagramových příběhů k připomínání nadcházejících akcí. Nicméně, aby tento nástroj byl efektivní, je potřeba, aby organizace zvýšila počet sledujících jejího instagramového účtu.

Jedním z efektivních nástrojů, které organizace v současnosti nevyužívá je zasílání newsletterů. Newslettery je nutné navrhnout tak, aby obsahovaly všechny nutné informace a nastavit takové pravidelné zasílání, aby bylo smysluplné a nezahlovalo e-mailovou schránku příjemcům. Proto se doporučuje zasílat newsletter nejvýše pětkrát do roka. První newsletter obsahující přehled plánovaných akcí na nadcházející rok by bylo ideální odeslat těsně před začátkem nového roku, ve kterém budou akce realizovány, např. poslední týden v roce. Další newslettery by byly odesílány vždy na začátku ročního období, jelikož jsou akce orientovány právě podle nich. Tyto newslettery by již obsahovaly konkrétní informace o daných akcích pořádaných v ročním období, na které se newsletter váže.

Doporučení ohledně implementace newsletteru do forem komunikace z hlediska připomínání je založené na faktu, že v současnosti veřejnost ani členové příliš aktivně nevyhledávají novinky týkající se organizace nebo akcí, které organizace pořádá, nebo

na kterých se podílí viz graf 7 a 8. Tudíž je třeba tyto informace dostávat k veřejnosti a členům metodou *push* a zvýšit tak návštěvnost na pořádaných akcích pro veřejnost. Následující bod se zabývá konkrétním návrhem newsletteru.

- **Newsletter**

Jelikož hodnoty organizace Duha Střelka jsou spojovány s přírodou, mohl by být newsletter rozesílán na konci každého ročního období se zacílením na období nové, tj. před prvním jarním dnem bude odeslán newsletter na jarní akce apod. Šablona pro tvorbu newsletterů by byla unifikovaná, pouze by se měnilo téma podle ročního období a informační obsah. Pro zjednodušení by informační newsletter obsahoval pouze:

- Program akcí na určené období
- Data konání akcí
- Novinky a zajímavosti na co se těšit

Newsletter by měl zaujmout a být stručný a výstižný, návrh jarního newsletteru viz příloha 4.

## 4 Závěr

Oblast marketingu v neziskovém sektoru je velmi specifický, obzvláště u malých nestátních neziskových organizací je velmi složité především financování marketingových aktivit. Právě složitější situace z hlediska financování vytváří v tomto sektoru omezení, ve kterých musí tyto organizace využívat veškeré dostupné marketingové nástroje nanejvýš efektivně. Hlavní výzvou a úkolem pro takové neziskové organizace je realizace efektivní komunikace s veřejností, popřípadě dobrovolníky nebo členy dané organizace. V rámci efektivní komunikace je pro tyto organizace důležitá segmentace cílových skupin, zvláště pokud se organizace realizuje v několika vedlejších činnostech, kterými cílí napříč veřejností. Dále je důležité vhodné zvolení obsahu komunikace, její forma a komunikační kanál. Nicméně ještě před formulací marketingové strategie je klíčové, aby taková nezisková organizace měla jednoznačně stanovený produkt nebo službu, kterou se rozhoduje distribuovat.

Spolek Duha Střelka je organizace s dlouholetou tradicí se silným zázemím a diverzifikovanou členskou základnou. Nicméně se potýká s problémy z hlediska marketingového mixu ve dvou úrovních – produkt (v případě organizace služba) a propagace. Proto je třeba, aby organizace přijala taková optimalizační opatření, která tyto problémy odstraní. Za účelem odhalení možných řešení, byla realizována analýza současného stavu marketingového mixu. K této analýze byla využita SWOT analýza a vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření. Z výsledků analýzy současného stavu byla navržena konkrétní doporučení, která mohou pomoci organizaci k dosažení stanovených cílů: zvýšit povědomí o organizaci v širší veřejnosti, zvýšit návštěvnost na akcích, zvýšit počet členů v organizaci, zvýšit návštěvnost webových stránek. Pro neziskovou organizaci je klíčový právě třetí bod, tj. zvýšení počtu členů v organizaci, který jí může zajistit vyšší pravidelný příjem finančních prostředků, které pak může využít ke zkvalitnění služeb nebo k jiným akcím pro členy nebo veřejnost. Nicméně, aby k tomuto mohlo dojít, je potřeba optimalizovat několik prvků komunikace organizace. Prioritní optimalizace se určitě týká komunikačních kanálů. Nejsilnějším komunikačním kanálem je v organizaci v současnosti sociální síť Facebook, instagramový účet zaostává v počtu sledujících stejně tak jako webové stránky zaostávají v návštěvnosti. Organizace tak musí optimalizovat tyto dva komunikační kanály a využít jejich potenciál plnohodnotného komunikačního kanálu. Organizace rovněž nesmí zapomínat na pravidelné připomínání svých činnosti a pořádaných akcí. Proto je důležité, aby se organizace uměla připomínat na všech komunikačních kanálech, které využívá. Jedná se tedy o webové stránky a sociální síť, nově by organizace měla realizovat implementaci dalšího marketingového nástroje, a to tvorbu a plánované rozesílání newsletterů.

## Literatura

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací: 1.*, vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-9

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: 1.*, vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-6724-6.

BOUKAL, P. a kolektiv. *Fundraising: pro neziskové organizace: 1.*, vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8793-0.

CANT, M. et al., *Marketing Management*. Claremont: Juta and Company, 2009. ISBN 978-07-021-7188-8

GRAU, S. L. *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations*. London: Oxford University Press, 2021. ISBN 978-01-900-9081-4.

HEJDUKOVÁ, P., HOMMEROVÁ, D., KRECHOVSKÁ, M. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing (Marketing: An Introduction)*. Přel. Labská H. a kol.: 1., vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu: 1.*, vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M. *Úspěšná nezisková organizace: 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-9261-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

REKTOŘÍK, J. a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení: 3.*, vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN: 978-80-86929-54-5

SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Albatros Media a.s., 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.

TICHAVOVÁ, B. a spol. *Jak propagovat naši činnost – aneb propagace středisek a oddílů*. 1. vyd. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, 2004. ISBN 80-86825-08-6

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

## Internetové zdroje

ALTAXO: *Jak založit obecně prospěšnou společnost [online]*. 2022 [cit. 2022-03-05] Dostupné z WWW: <[https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/jak-zalozit-obecne-prospesnou-spolecnost?fbclid=IwAR1nT\\_DM6cS9FVWS68Vg8N4w-o8xX5jDgz1WHqzulV1UENKqY2qFGXoyZh8](https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/jak-zalozit-obecne-prospesnou-spolecnost?fbclid=IwAR1nT_DM6cS9FVWS68Vg8N4w-o8xX5jDgz1WHqzulV1UENKqY2qFGXoyZh8)>.

DUHA STŘELKA: Úvod, *duhastrelka.cz [online]*. 2022 [cit. 2022-04-05] Dostupné z WWW: <<https://duhastrelka.cz/>>.

FACEBOOK DUHA STŘELKA: Úvod, *Facebook.com [online]*. 2022 [cit. 2022-04-08] Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/DuhaStrelka>>.

INSTAGRAM DUHA STŘELKA: Úvod, *Instagram.com [online]*. 2022 [cit. 2022-04-08] Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/strelka.duha/>>.

JURISTI: *Jak založit spolek [online]*. 2020 [cit. 2022-03-05] Dostupné z WWW: <<http://www.juristi.cz/jak-zalozit-spolek/?fbclid=IwAR3NGEljVItDoIwyLYaiDIxXgEtnpyDWVBeA8YZEFp6GXXONtEV9Rqdpjw#:~:text=Spolek%20nevznik%C3%A1%20zalo%C5%BEen%C3%ADm%2C%20ale%20teprve,zbyte%C4%8Dn%C3%A9ho%20odkladu%20po%20zalo%C5%BEen%C3%AD%20spolku>>.

NEZISKOVKY: *Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2005–2020 [online]*. Praha: neziskovky, 2020 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z WWW: <[https://neziskovky.cz/data/Statistika%20po%c4%8dtu%20NNO\\_b%c5%99ezen2020txt17146.pdf](https://neziskovky.cz/data/Statistika%20po%c4%8dtu%20NNO_b%c5%99ezen2020txt17146.pdf)>.

## **Přílohy**

### **Seznam příloh**

<b>Příloha 1 Kvantitativní dotazníkové šetření.....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha 2 Záložka na webových stránkách – Letní tábor draci 2022.....</b>	<b>V</b>
<b>Příloha 3 Instagramový účet Duha Střelka.....</b>	<b>VI</b>
<b>Příloha 4 Návrh jarního newsletteru Duha Střelka.....</b>	<b>VII</b>

## **Příloha 1 Kvantitativní dotazníkové šetření**

### **1. Kde nejčastěji hledáte, co s dětmi podnikat? (možné více odpovědí)**

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na internetových portálech
- V tisku
- Nikde
- Ptám se známých

### **2. Jak moc Vám vyhovují tyto komunikační kanály k získávání informací o akcích**

(respondenti mohli odpovídat vybráním „Vyhojuje“ „Spíše vyhovuje“ „Nevím“ „Spíše nevyhovuje“ „Nevyhovuje“)

- Sociální sítě
- Email
- Tisk (noviny)
- Letáky a bannery
- Internetové stránky

### **3. Znáte neziskovou organizaci Duha Střelka?**

- Ano, znám
- Ne, neznám

### **4. Odkud jste se o organizaci Duha Střelka dozvěděli?**

- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram)
- Z tisku, letáků nebo bannerů
- Z doslechu od známých
- Z akce, kterou pořádala Duha Střelka

### **5. Kterých akcích Duha Střelka jste se zúčastnili?**

- Letního tábora ve Skrýchově
- Příměstského letního tábora v Modřanech
- Pohádkového lesa
- Když Modřany tančí, sousedská slavnost
- Putování za vánoční hvězdou
- Jiné akce, na kterých Duha Střelka spolupracovala



- 6. Jak se většinou o akcích pořádaných organizací Duha Střelka dozvídáte?**  
(respondenti mohli odpovídat vybráním „Ano“ „Spíše ano“ „Nevím“ „Spíše ne“ „Ne“)
- Ze sociálních sítí
  - Z webových stránek Duha Střelka
  - Z tisku (novin)
  - Z letáků a baneru
  - Z doslechu
- 7. Vyhledáváte úmyslně akce, které pořádá Duha Střelka?** (Na tuto otázku se odpovídalo formou škály “Ano” až “Ne”.)
- Ano
  - Ne
- 8. Sociální síť Duha Střelka** (respondenti odpovídali s pomocí možností “Ano”, “Nevím” a “Ne”)
- Sledujete Duha Střelka na Facebooku?
  - Sledujete Duha Střelka na Instagramu?
  - Jsou pro Vás srozumitelné příspěvky na sociálních sítích?
  - Líbí se Vám, jak jsou sociální síť Duhy Střelky vedeny?
  - Sledujete novinky na sociálních sítích Duhy Střelky?
- 9. Webové stránky Duha Střelka** (respondenti odpovídali s pomocí možností “Ano”, “Nevím” a “Ne”)
- Navštěvujete pravidelně webové stránky?
  - Jsou pro Vás webové stránky přehledné?
  - Líbí se Vám webové stránky?
  - Sledujete novinky na webových stránkách?
- 10. Měla by Duha Střelka začít rozesílat informační newslettery přes email?**
- Rozhodně ano, neprošvihl/a bych žádnou informaci (neměl/a bych problém poskytnout svůj email).
  - Ano, ale koukám na email stejně, jako na sociální síť.
  - Nevím, je mi to jedno.
  - Ne, stejně koukám na informace převážně na sociálních sítích nebo webových stránkách.

- Rozhodně ne, nechci mít zahlcenou emailovou schránku (nechci dávat svou emailovou adresu).

**11. Kolik let je vašim dětem/vnoučatům?**

- Méně než 3 roky
- 3-7 let
- 8-12 let
- 13-15 let
- 16 a více let
- Nemám děti, ale jsem členem Duha Střelka

**12. Kolik let je Vám?**

- 18–29 let
- 30–39 let
- 40–55 let
- 56 a více let

**13. Kde bydlíte?**

- V Praze
- Mimo Prahu

**14. Pohlaví**

- Muž
- Žena

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

## Příloha 2 Záložka na webových stránkách – Letní tábor draci 2022



### Letní stanový tábor ve Skrýchově 2022

#### Příběh čtyř draků

Zní to neuvěřitelně, ale každý rok se k nám dostane nějaká zajímavá zpráva, na základě které se pouštíme do malých dobrodružství na našem tábořišti. Tentokrát budeme zachraňovat poslední čtyři dračí vejce na světě a zachráníme tak ochránce čtyř důležitých lidských emocí nebo vlastností.

Termín tábora od soboty 23. července 2022 do soboty 6. srpna 2022

#### [Elektronická přihláška na Letní tábor u Telče 2022](#)

Plnou cenu tábora 4 100 Kč je třeba uhradit do 23. června 2022 na číslo účtu 2201228537/2010 FIO banka. Jako variabilní symbol použijte začátek rodného čísla táborníka bez číslic za lomítkem.

#### [Odkaz na předešlé ročníky táborů](#)

Pokud si zajišťujete dopravu vlastní, informujte nás, abychom se domluvili konkrétně na čase předání dětí. Doprava je v ceně tábora, není možné ji odečíst.

**!Nutný vlastní spacák, doporučujeme polštářek a natahovací prostěradlo na jednolůžko – nutné z hygienických důvodů!** Mobily, tablety a jiné technologické vymoženosti jsou **nežádoucí**, není kde dobít (-), není wifi. Ale místo těchto věcí jsou tam kamarádi, příroda a klid.

[Doporučený seznam věcí na tábor](#) ke stažení.

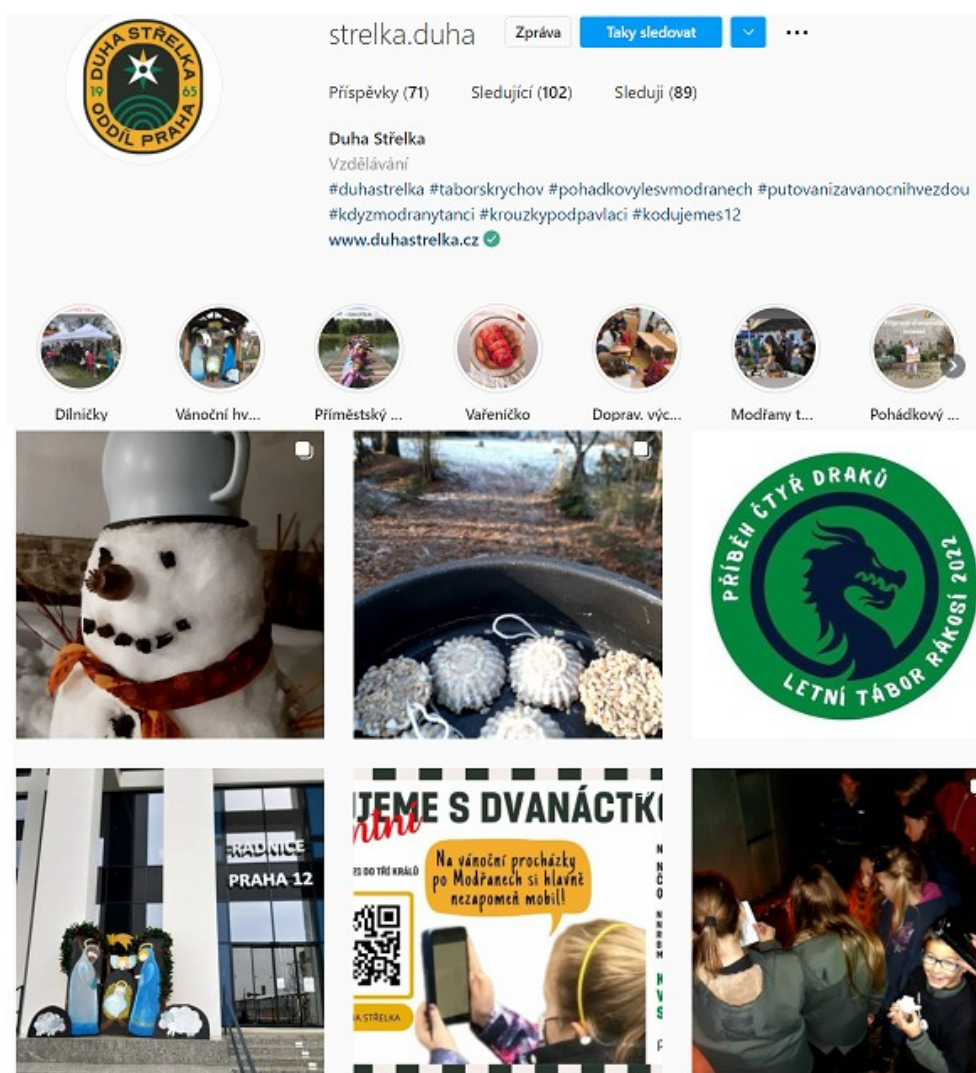
Zdroj: Webové stránky Duha Střelka (2022)

vynedavani

Hledat



## Příloha 3 Instagramový účet Duha Střelka



Zdroj: Instagram Duha Střelka (2022)

## Příloha 4 Návrh jarního newsletteru Duha Střelka



### JARNÍ VYRÁBĚNÍ

Tento rok jsme si pro Vás připravili opět spoustu vyrábění. Na Šibřinkách se budou tvořit a malovat karnevalové masky na vítání jara se budou zdobit velikonoční vajíčka na čarodějnice se můžete těšit na vyrábět kouzelnickou hůlku a na pohádkovém lese malování na dřevěné výrobky.



### POHÁDKOVÝ LES 5. ROČNÍK!

Tento rok bude pohádkový les již po páté! Tématem letošního ročníku budou pohádková zvířátka. Těšit se můžete na sportovní i rukodělné stanoviště, dále také na malování na obličej, tombolu a divadýlko! My se budeme těšit na Vás.

### KALENDÁŘ AKCÍ JARO 2022

**2. dubna 2022**

Karneval – Šibřinky se Sokolem Modřany

**9. dubna 2022**

Vítání jara ve Viničním domku – rukodělné dílničky a velikonoční stezka

**30. dubna 2022**

Čarodějnice – dílničky a čarodějnická stezka

**14. května 2022**

Pohádkový les již 5. ročník!



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



# BAKALÁŘSKÁ

# PRÁCE



# Marketing v neziskové organizaci Duha Střelka

Agáta Franková, PMAR 20



# Struktura obhajoby

---

Shrnutí bakalářské práce

Představení organizace

Výsledky práce

Výsledky výzkumu

Doporučení

Závěr

# Shrnutí práce

---

## cíl práce

Cílem bakalářské práce je navržení optimalizačního řešení pro marketingový mix se zaměřením na komunikační strategii vybrané neziskové organizace Duha Střelka.

## problém

Nezisková organizace Duha Střelka se potýká s problémy z hlediska marketingového mixu ve dvou úrovních – produkt, v případě organizace služba, a propagace neboli marketingová komunikace.

Proto je potřeba, aby organizace přijala taková optimalizační opatření, která tyto problémy odstraní.

## řešení

Organizace Duha Střelka by měla i nadále využívat současné komunikační nástroje, pouze by se měla zaměřit na zlepšení jejich využívání, aby byli efektivnější.



# Představení organizace

- Nezisková organizace Duha Střelka
- Střešní organizace DUHA
- Financování organizace
- Členská základna
- Činnost organizace Duha Střelka



# Výsledky práce

- Organizace pozitivně působí na veřejnost
- Nedostatečné využití potenciálu komunikačních kanálů
- Neefektivní sociální síť Instagram
- Nedostatečné informace na webových stránkách
- Malá návštěvnost webových stránek

## Duha Střelka

Duha Střelka\_ Tábory, vzdělávání a volný čas!

O nás Letní tábor Draci 2022 Letní tábor Survivor 14+ 2022 Letní příměstský kemp 2022 Akce pro všechny  
Kurzy a vzdělávání Kroužky Pod Pavlačí Kódujeme s Dvanáctkou 2021 Kontakt

### Akce pro všechny

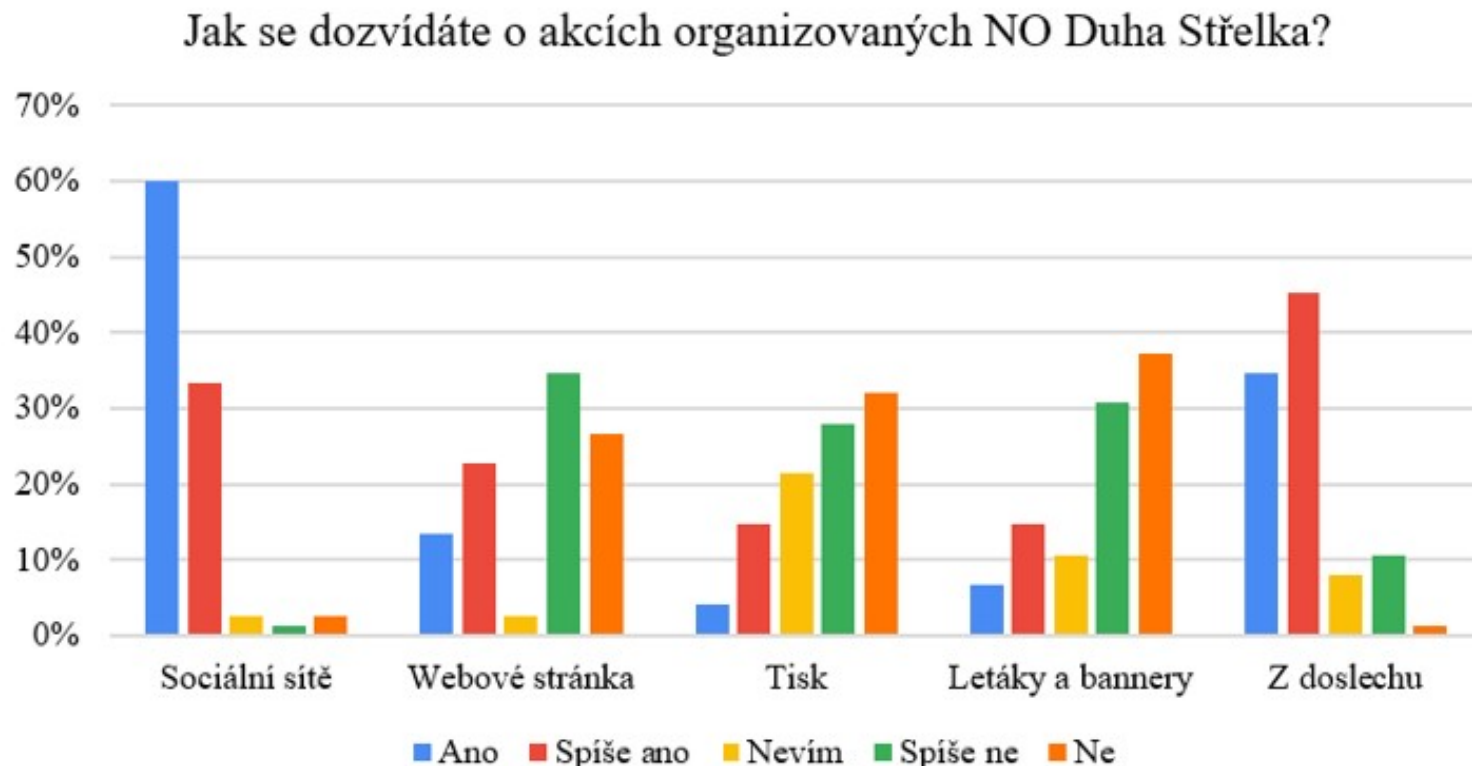
#### Rok 2022

- 2022 Hry v tréninku dětí (seminář pro vedoucí a instruktory)
- 2022 Karneval - Šibřinky se Sokolem Modřany
- 2022 Vítání jara ve Viničním domku - rukodělné dílničky a velikonoční stezka
- 2022 Čarodějnice - dílničky a čarodějnická stezka
- 2022 Táborová brigáda, květen

Vyhledávání

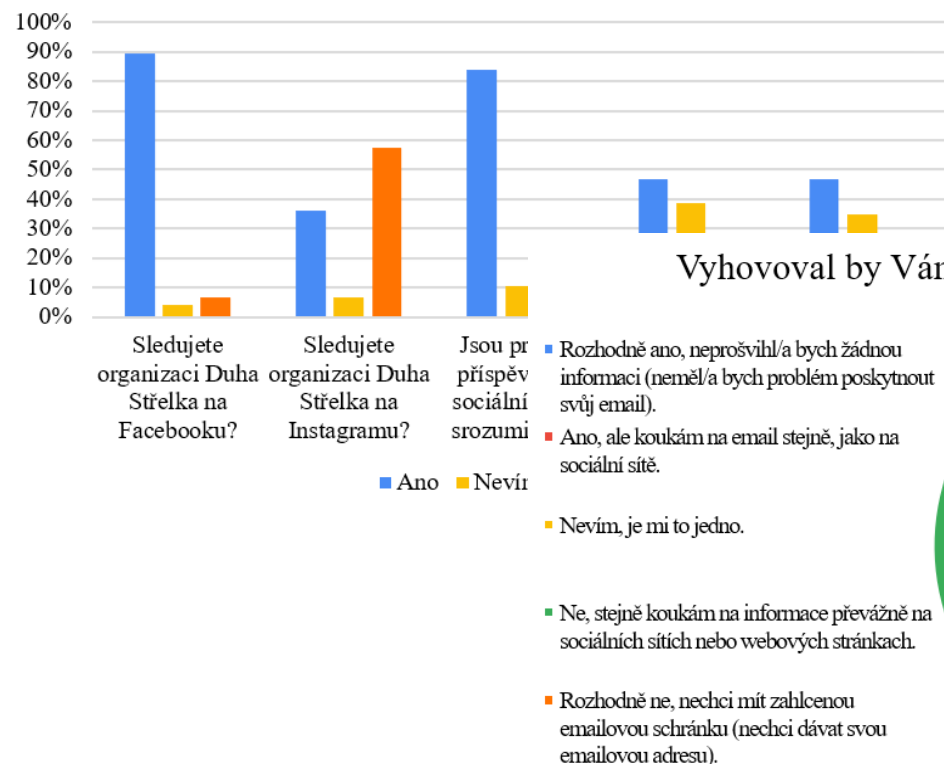

# Výsledky výzkumu – grafické znázornění



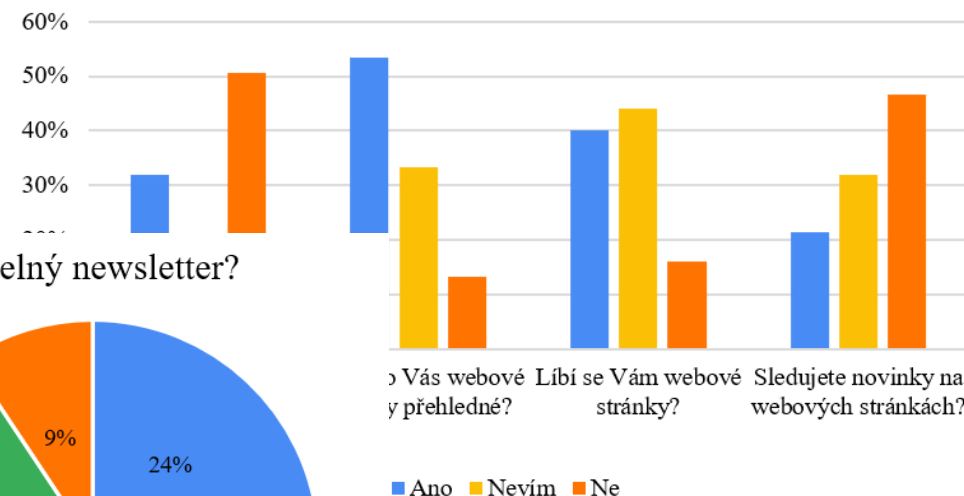
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

# Výsledky výzkumu – grafické znázornění

### Sociální sítě Duha Střelka



### Webové stránky Duha Střelka



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

# Doporučení

1. Zvýšit počet pořádaných akcí.
2. Zkvalitnění webových stránek z hlediska:
  - Návštěvnosti
  - Informací o nadcházejících akcí
  - Aktuálnosti informací
3. Zatraktivnění příspěvků na sociálních sítích
4. Využít dominující Facebook k propagaci vedlejších komunikačních nástrojů
5. Sjednotit a ujasnit obsah Instagramu
6. Využívat v direct marketingu Newsletter



DUHA STŘELKA

## JARNÍ NEWSLETTER







**JARNÍ VYRÁBĚNÍ**

Tento rok jsme si pro Vás připravili opět spoustu vyrábění. Na Šibřinkách se budou tvořit a malovat karnevalové masky na vítání jara se budou zdobit velikonoční vajíčka na čarodějnice se můžete těšit na vyrábět kouzelnickou hůlku a na pohádkovém lese malování na dřevěné výrobky.



**KALENDÁŘ AKCÍ JARO 2022**

**2. dubna 2022**  
Karneval – Šibřinky se Sokolem Modřany

**9. dubna 2022**  
Vítání jara ve Viničním domku – rukodělné dílničky a velikonoční stezka

**30. dubna 2022**  
Čarodějnice – dílničky a čarodějnická stezka

**14. května 2022**  
Pohádkový les již 5. ročník!

**POHÁDKOVÝ LES 5. ROČNÍK!**

Tento rok bude pohádkový les již po páté! Tématem letošního ročníku budou pohádková zvířátka. Těšit se můžete na sportovní i rukodělné stanoviště, dále také na malování na obličej, tombolu a divadlo! My se budeme těšit na Vás.




DuhaStrelka


www.duhastrelka.cz


strelka.duha

# Závěr

---

1. Práce představila marketing v neziskovém sektoru
2. Práce také představila neziskovou organizaci Duha Střelka
3. Práce stanovila nové cíle marketingové komunikace pro vybranou organizaci
  - Zvýšit povědomí o organizaci v širší veřejnosti
  - Zvýšit návštěvnost na akcích
  - Zvýšení počtů členů v organizaci
  - Zvýšení návštěvnosti webových stránek
4. Také práce stanovila optimalizační návrhy k dosažení těchto cílů



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**