

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Karolína Genzová

Návrh komunikační kampaně pro kočičí útulek

Tlapky Mochov

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Karolína Genzová

Draft of the communication campaign for the cat shelter

Tlapky Mochov

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Karolína Genzová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce, panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, jehož cenné rady byly pro tuto práci přínosem. Velké díky patří také předsedkyni neziskové organizace Tlapky Mochov Editě Peškové.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá charakteristikou nestátního neziskového sektoru. Dále se pak věnuje identitě organizace. Zabývá se marketingem a jeho nástroji. Charakterizuje prostředky komunikačního mixu a neopomíjí ani nové trendy v marketingu.

Praktická část se zabývá návrhem komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Tlapky Mochov. Nezisková organizace Tlapky Mochov se zaměřuje na pomoc týraným a opuštěným kočkám a koťatům. Návrh komunikační kampaně pro tuto neziskovou organizaci zahrnuje vytvoření situační analýzy, stanovení cíle a cílové skupiny. Praktická část se dále věnuje výběru vhodných komunikačních prostředků, jejichž využití povede ke splnění předem stanoveného cíle.

Klíčová slova

Cílová skupina, komunikační kampaň, komunikační mix, marketing, nezisková organizace, situační analýza, SWOT analýza.

Annotation

The diploma thesis in its theoretical part gives overview of the characteristics of the non-state nonprofit sector. Then it focuses on the identity of the organisation. It specializes in marketing and its instruments. It describes the means of communication mix and considers also new trends in marketing.

The practical part deals with the communication campaign for a nonprofit organisation Tlapky Mochov. The nonprofit organisation Tlapky Mochov focuses on helping the maltreated and abandoned cats and kittens. A proposal of communication campaign for this nonprofit organisation includes the situation analysis, determination of objectives and target groups. The practical part is dedicated to the selection of suitable means of communication, the using of which will result in achieving predetermined aims.

Keywords

Communication campaign, communication mix, marketing, nonprofit organisation, situation analysis, SWOT analysis, target group.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CHARAKTERISTIKA NESTÁTNÍHO NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	10
1.1 Hodnocení spolehlivosti neziskových organizací	11
1.2 Získávání finančních zdrojů	11
1.3 Fundraising.....	12
1.3.1 Adresné formy individuálního dárcovství	13
1.3.2 Neadresné formy individuálního dárcovství.....	13
1.4 Význam dobrovolníků.....	17
2 IDENTITA ORGANIZACE.....	18
3 MARKETING A JEHO NÁSTROJE	22
3.1 Vize a poslání organizace.....	23
3.2 Situační analýza	23
3.3 SWOT analýza	24
3.4 Segmentace trhu	25
3.5 Stanovení cílů.....	25
3.6 Marketingový mix.....	26
3.5.1 Product (výrobek či služba).....	27
3.5.2 Price (cena)	28
3.5.3 Place (místo)	29
3.5.4 Promotion (propagace)	30
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	31
4.1 Reklama.....	31
4.1.1 Reklama v televizi	32
4.1.2 Reklama v rozhlase	32
4.1.3 Reklama v tisku	33
4.1.4 Internetová reklama	34
4.1.5 Venkovní reklama.....	34
4.1.6 Interiérová reklama	35

4.2	Podpora prodeje	35
4.3	Public relations.....	36
4.4	Osobní prodej	38
4.5	Přímý marketing.....	38
5	NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	40
5.1	Guerilla marketing	40
5.2	Virální marketing	41
5.3	Mobilní marketing.....	43
5.4	Event marketing	44
5.5	Digitální marketing	45
	PRAKTICKÁ ČÁST	48
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	48
6.1	Charakteristika organizace	48
6.2	Obraz organizace v médiích a analýza konkurence	50
6.3	Dosavadní fundraisingové aktivity	51
6.4	SWOT analýza	56
6.5	Segmentace	57
6.6	Tvorba Kampaně.....	59
6.7	Závěrečná diskuze.....	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	71
	Seznam použitých českých zdrojů.....	71
	Seznam použitých zahraničních zdrojů	73
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	79

ÚVOD

Diplomová práce se věnuje komunikaci v neziskovém sektoru. Teoretická část se skládá z charakteristiky neziskové sektoru se zaměřením na fundraisingové aktivity. Další část je věnována identitě organizace, která je pro neziskovou organizaci stěžejní, neboť nastoluje pravidla komunikace s klienty a dárci. Následující kapitola je věnována marketingu a jeho nástrojům, které je nutné znát pro tvorbu komunikační kampaně. V další kapitole teoretické části diplomové práce jsou podrobně charakterizovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Poslední část se věnuje novým trendům v marketingu, které přinášejí nové příležitosti v oblasti komunikace právě neziskovým organizacím.

Praktická část práce si klade za cíl vytvořit návrh komunikační kampaně pro konkrétní neziskovou organizaci, kterou je kočičí útulek Tlapky Mochov. Ten se nachází ve Středočeském kraji v okrese Praha - východ. Tato organizace vznikla z touhy pomáhat opuštěným, toulavým a týraným kočkám. Útulek je unikátní tím, že se snaží neuzavírat zvířata do klecí a kotců. Zvířata mají samostatné pokoje, ve kterých se učí soužití s člověkem v normální domácnosti.

Praktická část se zaměřuje z počátku na charakteristiku organizace a analýzu aktivit přímé konkurence. Dále pak mapuje dosavadní fundraisingové aktivity, kterých se organizace zúčastňovala. V rámci SWOT analýzy se soustřeďuje na silné a slabé stránky organizace a příležitosti a hrozby, které mohou organizaci čekat. Určuje cílovou skupinu, na kterou bude komunikační kampaň zaměřena. Práce se nejprve zaměřuje na zlepšení komunikace organizace s klienty i dárci obecně. Poté se zaměřuje na tvorbu komunikační kampaně, tak aby splnila požadavky a možnosti organizace. Plánuje jednotlivé kroky kampaně, které se skládají z pořádání dnů otevřených dveří v kočičím útulku Tlapky Mochov a z knižního bazaru, který bude probíhat na závěr kampaně v Kavárně Kočičí v pražském Karlíně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA NESTÁTNÍHO NEZISKOVÉHO SEKTORU

Nestátní neziskové organizace či též nevládní neziskové organizace jsou právníckými osobami soukromého práva a patří mezi formalizované struktury společnosti. Typické pro tyto organizace je, že naplňují znaky mezinárodně sdílené definice nestátních neziskových organizací, jejímiž autory jsou americký sociolog L. M. Salamon a německý sociolog H. K. Anheier:

- organizovanost (stálá, formalizovaná struktura),
- nezávislost na státu a soukromý charakter (soukromoprávnost),
- nepřerozdělování zisku (mezi členy a rozhodující osoby),
- dobrovolnost (ve smyslu „účasti dobrovolníků“),
- samosprávnost (vnitřní struktura). (Neziskovky.cz, online, cit. 2016-11-17)

Zatímco státní neziskové organizace jsou zaměřeny převážně na realizaci výkonu veřejné správy (organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace), nestátní neziskové organizace stojí většinou mimo dosah veřejné správy. (Rektořík, 2007, s. 24) Aktuálně existují v České republice následující typy nestátních neziskových organizací:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- ústavy,
- nadace,
- nadační fondy,
- evidované právnícké osoby. (Neziskovky.cz, online, cit. 2016-10-17)

1.1 Hodnocení spolehlivosti neziskových organizací

V České republice je v současnosti registrováno více než 100 000 neziskových organizací, z nichž mnoho žádá o nadační příspěvky, dotace, dary nebo jiné obdoby soukromé či veřejné podpory. Z tohoto důvodu je nutné zabývat se otázkou, jak moc je konkrétní organizace spolehlivá. (Vít, 2015, s. 43) Základními hodnotami pro neziskovou organizaci by měly být transparentnost, důvěryhodnost a odbornost. V rámci transparentnosti by měla organizace zveřejňovat na internetových stránkách výsledky své činnosti, výkazy ztrát a zisků a portfolio finančních zdrojů. Veřejnost by měla znát organizační strukturu včetně jejích členů. Další zmíněnou hodnotou je důvěryhodnost, která se získá pomocí informování veřejnosti o historii a tradicích organizace, spolehlivým plněním závazků vůči dárcům i zaměstnancům. Zaměstnávat profesionálně zdatné a kompetentní pracovníky, dále sledovat trendy v oboru a reagovat na ně. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 32)

1.2 Získávání finančních zdrojů

Nezisková organizace má šest možností, ze kterých může získat finanční zdroje:

- veřejná správa,
- jednotliví dárci,
- firmy,
- nadace a nadační fondy,
- ostatní instituce,
- příjmy z vlastní činnosti.

Veřejná správa se sestává ze státní správy (ministerstev a jimi zřízených příspěvkových organizací) a samosprávy, (do které spadají kraje, města, obce a jimi zřízené příspěvkové organizace). Finanční prostředky lze z veřejné správy získat pomocí dotací či grantu, popřípadě v rámci veřejného výběrového řízení. V rámci všech těchto možností musí nezisková organizace nejprve vypracovat projekt a v případě dotací a grantů vypracovat také žádost. Při vyhlášení výzvy na grant či dotaci nebo na výběrové řízení je třeba podrobně nastudovat podmínky zveřejněné na webových stránkách.

Individuální dárci věnují dary neziskové organizaci ze svých osobních příjmů. Může se jednat o tzv. nárazové dárce, nebo jde již o známé dárce, kteří přispívají pravidelně drobnějším finančním obnosem. Má-li dárce s organizací dobré zkušenosti, může se rozhodnout ji podpořit i větším finančním obnosem. Základními hodnotami, které ovlivňují dárcovství jednotlivců, je především transparentnost, důvěryhodnost a odbornost. Nesmíme také opomínat, že zásadním impulsem pro dárcovství jsou humanitární (charitativní) potřeby lidí. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 46 - 50) Webový portál Neziskovky.cz (online, cit. 2016-10-17) uvádí, že při získávání peněz preferují neziskové organizace osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem. Menšinovou formou komunikace je reklama, využívaná asi z 20 %.

Třetím nejvýznamnějším zdrojem jsou podle Českého statistického úřadu (po veřejné správě a individuálních dárcích) firmy. Můžeme je rozdělit na malé a střední podniky a velké podniky a korporace. Schvalovací procesy v malých a středně velkých firmách jsou diametrálně odlišné od schvalování ve velkých firmách nebo korporacích. To také určuje komunikační strategii směrem k dárci. U malých a středně velkých podniků stačí přesvědčit menší počet osob např. pouze majitele, jednatele či ředitele. Uplatňuje se zde podobný přístup jako u individuálních dárců. U velkých firem a korporací je nutné mít dobře zpracované podklady, projekty a prezentační materiály.

Přestože nadace a nadační fondy jsou samy o sobě neziskovými organizacemi, jsou také významnými dárci. Základem pro získání finančních prostředků od nadace či nadačního fondu je dobře zpracovaný projekt, event. žádost o grant. Před komunikací se zástupci nadace je nutné dobře prostudovat její webové stránky.

Ostatními institucemi mohou být například zahraniční ambasády v ČR, obchodní komory apod. Tato skupina je velmi různorodá. Náповědou pro správné jednání s danou institucí nám může být firemní kultura konkrétní organizace či instituce. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 50 - 55)

1.3 Fundraising

Ekonom Petr Boukal (2013, s. 34) definuje fundraising jako: „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů*“.

1. 3. 1 Adresné formy individuálního dárcovství

Závět'

Dárce může rozhodnout o přidělení svého osobního majetku nebo jeho části neziskové organizaci prostřednictvím sepsání závěti. Činí tak především dlouhodobí mecenáši, příznivci či dobrovolníci organizací, pro které představuje tento krok přirozené vyústění jejich snahy a podpory dobré věci. (Neziskovky.cz, online, cit. 2016-10-17) Dary ze závětí jsou v našem prostředí poměrnou vzácností. Pouze 1 % neziskových organizací v ČR někdy přijalo dar ze závěti. V současnosti ovšem vznikají snahy tento fakt změnit, např. Koalice za snadné dárcovství pro podporu individuálního fundraisingu v neziskovém sektoru se zabývá popularizováním tohoto druhu dárcovství. (Koalice za snadné dárcovství, online, cit. 2016-10-17)

Mecenášství

Mecenášství je specifická forma individuálního dárcovství, které se týká oblasti kultury či jiných veřejných aktivit. Mecenáši jsou osobně zainteresováni do spolupráce s organizacemi, např. chodu některých divadel. Ty jim nabízejí tzv. mecenášské kluby za účelem vytvoření dlouhodobého vztahu k neziskové organizaci, např. Mecenášský klub Národního divadla. Hlavním smyslem takového klubu je zapojit mecenáše do aktivit a seznámit je s jednotlivými projekty, které divadlo potřebuje podpořit. Pokud se mecenáš rozhodne projekt podpořit, dostane výhodu, která je odvozena od částky, kterou poskytl. (Broukal, 2013, s. 90 - 91)

1. 3. 2 Neadresné formy individuálního dárcovství

Veřejné sbírky

Další možností dárcovství jsou veřejné sbírky. Nejčastěji se takto přispívá na konkrétní projekt dané neziskové organizace. Veřejnou sbírkou je podle zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách *„získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochranu kulturních památek, tradic nebo životního prostředí.“* (Neziskovky.cz, online, cit. 2016-10-17) Sbírkou je oprávněna konat pouze právnická osoba na základě

písemného oznámení příslušnému krajskému úřadu. Sbíрку je možné realizovat mnoha způsoby – shromažďováním finančních příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu, pokladničkami, sběracími listinami, prodejem předmětů, prodejem vstupenek na veřejné a všeobecně přístupné akce či pronájmem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu. Touto formou jsou též realizovány tzv. dárcovské SMS (DMS). (Broukal, 2013, s. 95)

Charitativní akce (benefiční akce)

Další možností dárcovství může být pořádání charitativních (benefičních) akcí. Jedná se především o aukce, tomboly, prodejní výstavy, festivaly, hudební či divadelní programy, sportovní akce, výlety nebo obědy a večeře. V ceně vstupného je nutné odlišit, jaká částka z ceny poputuje ve prospěch neziskové organizace. Úspěch charitativní akce závisí především na jejím vhodném naplánování, a to jak ze stránky produkční, a tak i mediální. Důležité je především zvolit vhodný termín a místo konání, vybrat vhodný program, který bude odpovídat zájmům cílové skupiny, nepodcenit výdaje na pořádání a vybrat vhodnou formu propagace tzn. odpovídajícím způsobem informovat tak, aby se dárci mohli ztotožnit s posláním organizace. (Tamtéž, 2013, s. 98 - 99)

Dražba (aukce)

Dražba je atraktivní formou individuálního fundraisingu. Může být pořádána samostatně nebo jako součást charitativní akce – např. vernisáže, plesu či rautu. Při tomto typu akce mohou být draženy předměty umělecké nebo jiné hodnoty, které byly darovány od konkrétních osob či firem, nebo předměty, které souvisejí s činností organizace. Za dražbu (aukci) se dá považovat prodej věci, která se nabízí ke koupi více subjektům, přičemž je prodána tomu, kdo učinil nejvyšší nabídku a zároveň se zavazuje ke splnění všech podmínek, které byly pro dražbu stanoveny. Dražba může počítat s přímou účastí dražitelů, ale může být též organizována dálkově např. prostřednictvím telefonu či internetu. (Tamtéž, 2013, s. 100 - 101)

Tombola

Příjemné zpestření společenských akcí, které lze využít k získání financí ve prospěch neziskových organizací. Předměty do tomboly jsou stejně jako v případě aukcí poskytnuté fyzickými či právníckými osobami, popřípadě výrobky dané neziskové

organizace. (Boukal, 2013, s. 102) Problematika tombol je upravována zákonem č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Tombola je v § 2 písm. b) zákona charakterizována jako „hra, při které se do losování zahrnou pouze zakoupené losy. Slosování musí být vždy veřejné. Losy do tomboly se prodávají v den a na místě slosování a stejně tak výhry se předávají v místě slosování“. (Eprávo.cz, online, cit. 2016-09-06)

Prodej předmětů

Další možností, jak získat finanční zdroje, je prodej předmětů. Může se jednat o předměty vyrobené přímo neziskovou organizací nebo produkty, které pro ni byly vytvořeny či předměty darované formou sponzoringu ale také služby. Při koupi produktu musí být kupujícímu sděleno, jak velká částka z ceny bude odevzdána příslušné organizaci. Při prodeji se uplatňuje strategie marketingového mixu. Klade se také důraz na budování vztahu se zákazníkem. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 56) Prodej předmětů může mít např. podobu street fundraisingu, kdy jsou charitativní předměty nabízeny přímo na ulici, prodej zboží se může uskutečnit v průběhu charitativní akce, je možné výrobky neziskové organizace prodávat přímo přes e-shop. K získání financí je možné využít i komerční e-shopy; jedná se o nákup komerčního zboží, v jehož ceně je zahrnuta částka, která bude poskytnuta neziskové organizaci. (Boukal, 2013, s. 103 - 104)

Speciální formy dárcovských kampaní

S rozšiřujícími se možnostmi nových technologií vznikají i nové příležitosti pro vedení dárcovských kampaní. Jedná se o projekty, které mají snahu zjednodušit poskytování darů individuálním dárcům, oslovit velké množství přispěvatelů, umožnit darovat i menší finanční obnos, možnost rychle reagovat při vzniku náhlé veřejné potřeby (živelné katastrofy atd.), pomoci nalézt snazší způsob, jak se orientovat v neziskovém sektoru. (Tamtéž, 2013, s. 105)

Projekt Daruj správně realizuje Fórum dárců. Stěžejním cílem projektu je co nejvíce zjednodušit cestu mezi dárci a neziskovými organizacemi a snaha odbourat obavu, jestli peníze putují tam, kam mají. Každá organizace, kterou naleznete na serveru Darujspravne.cz, je prověřená, má schválenou veřejnou sbírku a je zcela transparentní. Fórum dárců je jediné celorepublikové sdružení, které shromažďuje dárcy v České

republiky. Na podpoře dárcovství pracuje Fórum dárců již více než 19 let. Mezi jeho projekty patří například DMS. Fórum dárců sdružuje přední nadace a fondy. Schválené projekty neziskových organizací jsou shromážděny na stránce www.darujspravně.cz. Projekty je možné podpořit snadno a rychle pomocí platební karty, smart aplikace pro mobilní telefony Klikni a daruj, bankovním převodem nebo pomocí DMS. (Daruj spravně.cz, online, cit. 2016-09-06)

DMS (dárcovská SMS) je společným projektem Fóra dárců - organizace usilující o podporu dárcovství v České republice, a Asociace provozovatelů mobilních sítí. Systém dárcovských SMS je zcela ojedinělý. Česká republika je první zemí, ve které služba funguje. Další země, ve kterých fungují DMS, jsou Slovensko a Bulharsko. Cílem projektu DMS je nabídnout všem neziskovým organizacím možnost získávat finanční příspěvky od individuálních dárců prostřednictvím SMS zpráv. Cena DMS činí pro dárců 30 Kč, z této částky jde pro podpoření konkrétního projektu 28,50 Kč. Zbylá částka pokrývá technické, koordinační a organizační zajištění projektu. Do projektu se může zapojit každá nezisková organizace, která má vyhovující podmínky pro registraci a zároveň poskytne potřebné dokumenty a podrobnosti ohledně projektu, který má být podpořen. Projekt DMS je založen na transparentnosti a důvěryhodnosti. Všechny neziskové organizace, které žádají o vstup do programu DMS, musí projít procesem schvalování jimi předloženého projektu, a to Radou DMS, která koordinuje a monitoruje správné uplatnění získaných financí. Každá nezisková organizace musí předem zveřejnit, na jaké účely budou finanční příspěvky z DMS použity, a po evaluaci projektu nebo sbírky znovu zveřejnit informace o jejich finálním využití. (Dárcovská SMS, online, cit. 2016-09-06)

Projekt Darujme.cz je organizován Nadací VIA. Nezisková organizace se nejprve zaregistruje do projektu a poté podepíše smlouvu, získá dárcovský widget (ovládající prvek určený pro interakci s uživatelem internetu), který umístí na konkrétní webové stránky. Dárce, který vstoupí na webovou stránku neziskové organizace, si ve widgetu Darujme.cz může vybrat výši svého daru. Po tomto kroku je přesměrován na stránku Darujme.cz, kde se zobrazí rekapitulace daru. V dalším kroku vyplní osobní údaje a určí způsob odeslání finanční částky. V případě, že si uživatel internetu zvolí možnost online platební metody je přesměrován na stránky příslušného poskytovatele platební metody (stránky banky). Poté je darovaná částka (po odečtení nákladů) zaslána na účet

konkrétní neziskové organizace. Nezisková organizace získá také údaje dárce, aby ho mohla informovat o své činnosti a mohla s ním udržovat pravidelný kontakt. (Darujme.cz, online, cit. 2016-09-06)

1.4 Význam dobrovolníků

Dobrovolníci mají v rámci neziskové organizace zvláštní postavení. Dobrovolnou práci můžeme považovat za určitou formu dárcovství, konkrétně se jedná hlavně o dárcovství vlastního času a práce. Získávání dobrovolníků je možné chápat jako jednu z oblastí fundraisingu. V některých situacích je dobrovolnická práce vnímána jako cennější než hmotný nebo finanční příspěvek. Dobrovolníci mohou pomáhat při realizaci služeb organizace a jejich chování, přístup a zkušenosti mohou ovlivňovat pověst celé organizace. Zároveň se dobrovolníci stávají pracovníky neziskových organizací, v této situaci se vytváří vztah podobný vztahu s placenými zaměstnanci. Některé neziskové organizace jsou postaveny na dobrovolnictví a nemají žádné placené zaměstnance; většinou se jedná o menší organizace. Práce dobrovolníků může mít nejrůznější zaměření a náplň činnosti. V některých neziskových organizacích je složité určit činnost, kterou by pro ni mohli dobrovolníci vykonávat. Příležitosti je většinou nutné nenacházet ve stávajících aktivitách, ale spíše v nových projektech a oblastech, kterými se organizace zatím příliš nezabývala, což může být právě marketing a marketingová komunikace. Pokud nezisková organizace najde člověka, který vykonává odbornou činnost v komerční firmě, může obdobnou dobrovolnou práci pro neziskovou organizaci vnímat jako prostředek k osobnímu růstu. (Bačuvčík, 2011, s. 128 – 130)

Motivace k práci dobrovolníka se mezi veřejností liší. Obecně platí, že dobrovolně pracují mnohem častěji ženy než muži, mladí lidé (především studenti) nebo naopak senioři. Rozdíl mezi ochotou k dobrovolnické činnosti se u zaměstnaných a nezaměstnaných zpravidla nedá vysledovat. Motivace lidí k dobrovolné práci jsou často vedeny stejnými pohnutkami jako při motivaci k dárcovství. Práce s dobrovolníky by měla vést k tomu, aby měla delší trvání. V tomto ohledu platí pravidlo, že je jednodušší dobrovolníka udržet než získat nového. Dobrovolnictví není finančně odměňováno, nezisková organizace je tudíž nucena hledat jiné možnosti, jak své dobrovolníky motivovat a odměňovat. (Tamtéž, 2011, s. 131 – 132)

2 IDENTITA ORGANIZACE

Pro neziskovou organizaci je korporátní identita stejně důležitá jako pro komerční. Identita vyjadřuje charakter, poslání a celkovou filozofii organizace. Má-li být funkční, je nutné, aby byla podporována chováním organizace, a to zvenčí i uvnitř.

Pojem korporátní identita se skládá z:

- designu (corporate design),
- kultury (corporate culture),
- komunikace (corporate communication).

Korporátní design je pojem, pro který se též používá výraz „jednotný vizuální styl“. Jedná se o soubor vizuálních prostředků, které jsou používány v komunikaci uvnitř i vně organizace. Základem vizuální identity je to, co ji odlišuje od jiných, na základě čeho jí můžeme identifikovat. Korporátní design vytváří:

- název organizace,
- logo,
- použití písma a barev,
- služební (propagační prvky a tiskoviny) a orientační grafika (označení budov, způsob úpravy interiérů),
- propagační předměty. (Vysekalová, 2009, s. 40)

Logo, kterým se organizace prezentuje, musí splňovat mnoho požadavků. Představuje jeden z nejdůležitějších prvků, který slouží k jednoznačné identifikaci. Je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Musí být jednoduché, jedinečné, dobře zapamatovatelné, flexibilní (použitelné na různých materiálech), vyjadřovat poslání organizace. Logo má racionální i emocionální funkce. Už při jeho tvorbě je nutné myslet na to, jaké emoce má asociovat. (Tamtéž, s. 49)

Korporátní kultura charakterizuje celkovou atmosféru. Úspěšná organizace ví, co chce, co je jejím posláním, kam směřuje a čeho chce dosáhnout. Má stanovená pravidla, která dodržuje. Zaměstnanci či dobrovolníci se s nimi ztotožňují. Vnitřní atmosféra společnosti má velký podíl na její úspěšnosti. Korporátní kultura je ve své postatě

souhrn sdílených postojů, názorů, očekávání, přesvědčení a předpokladů, které nejsou nikým a nikde definovány, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci. Kulturní obraz je ovlivněn kulturou minulou, která navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Kultura organizace má velký vliv na její úspěšnost: utváří pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikaci, zvyšuje přizpůsobivost na trhu, posiluje zájem zaměstnanců či dobrovolníků o dění. Klíčovým prvkem pro korporátní kulturu jsou především uznávané hodnoty. Hodnoty člověka podporují, nebo vedou k tomu, aby se s něčím ztotožnil. Korporátní kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů v organizaci. Projevuje se také ve stupnicích hodnot, stylu řízení, strukturách a systémech. Základní okamžiky kontaktu s vnitřní i vnější veřejností můžeme definovat jako tzv. rituály, např. jakým způsobem probíhá jednání se zákazníky, způsob oblékání členů organizace, formální postup při vyřizování určitých záležitostí organizace apod. (Unie grafického designu, online, 2016-10-17) Korporátní kultura je kvalitativní veličina, která se obtížně kvantifikuje, ale dle zjevných projevů se dá poznat a dá se s ní pracovat. (Vysekalová, 2009, s. 67)

Korporátní komunikace zahrnuje veškeré komunikační prostředky, komplex nástrojů a stylu, jímž organizace o sobě něco sděluje. Korporátní komunikace je vnějším projevem identity organizace. Zahrnuje způsob, jakým se společnost chová k zákazníkům a svým obchodním partnerům. Většina autorů se v souvislosti s komunikací organizace zmiňuje o public relations (utváření a udržování dobrých vztahů s veřejností). Za podstatné jsou také považovány:

- human relations – teorie řízení organizace zaměřená na mezilidské vztahy, prosazující využití sociálních motivů v oblasti pracovní motivace,
- investor relations – nástroje zacílené na komunikaci informací, které mají podobu výročních zpráv, informací pro podporovatele organizace,
- government relations – formy komunikace organizace s vládními organizacemi, a úřady.

Hlavním účelem komunikace je správné oslovení zákazníků tak, aby byly vybudovány pozitivní postoje k organizaci. Korporátní komunikace by se měla stát důležitou a nedělitelnou součástí identity organizace, protože bez správné prezentace a hodnot není možné vytvořit odpovídající image. Z tohoto důvodu by též neměla být opomíjena

zpětná vazba. Vynikající zpětnou vazbu nabízejí bezesporu nové technologie. Prezentace organizace na internetu je v dnešní době naprostou nezbytností. Vyrůstá též význam sociálních sítí. (Tamtéž, 2009, s. 63 – 64)

Webové stránky jsou pro komunikaci a prezentaci neziskové organizace naprosto stěžejní. Nelze bez nich budovat značku, dobré jméno ani image. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34) Webové stránky jsou zároveň jedním z nejlevnějších a nejúčinnějších prostředků propagace. Při tvorbě webové stránky je důležité si nejprve vytyčit, jakých cílů chceme prostřednictvím webu dosáhnout. Ke správné struktuře stránky je nutné si uvědomit:

- Co? – obsah předávaných informací,
- Komu? – zákazníci a dárci, které chceme oslovit,
- Kde? – sociální struktura,
- Jak? – jakým způsobem se snažíme zákazníky a dárci oslovit,
- Čím? – prostředky, které využijeme k oslovení. (Chromý, 2005, s. 4)

Webové stránky by měly být snadno použitelné, intuitivně ovladatelné a přehledné. Měly by zákazníkům maximálně usnadnit orientaci. Obsah musí být členěn logicky a jednoduše. Jakákoliv informace by měla být na webu zjistitelná do třech kliknutí. U webových stránek, které nejsou vhodným způsobem koordinovány, vzniká tendence nekontrolovatelného růstu informací. Nadbytek informací poté brání návštěvníkům nalézt, co hledají. Největší pečlivost by měla být věnována tvorbě úvodní stránky webu (homepage). Homepage musí být dostatečně atraktivní, aby potenciálního zákazníka zaujala a nenechala ho z webu ihned odejít. Prostor na úvodní webové stránce je poměrně omezený, proto by měly být nejdůležitější a nejvyhledávanější sekce webu (např. kontaktní adresa či nabízené služby) umístěny na dobře viditelných místech. Je nutné, aby stránky působily jako konzistentní celek, ve kterém se zákazníci dobře zorientují. U všech stránek je nutné dodržovat stejný způsob navigace. Měly by být též dodržovány zásady, na které jsou zákazníci zvyklí. Například logo organizace by se mělo objevit v levém horním rohu. (Karlíček, Král, 2011, s. 191) Webové stránky by měly být často aktualizovány. Zákazníci častěji hledají webové stránky z důvodu nacházení informací než z důvodu zábavy, proto by měl být kladen důraz na sdělování

odborných informací a odborných znalostí v oblasti, která je pro zákazníky relevantní. Je důležité mít na paměti, že marketing na webu se neustále mění a jeho technologie se vyvíjí. Nové technologie nám umožňují šířit lepší video záznamy a fotografie s velmi dobrým rozlišením, což má na zákazníky větší dopad. (Keller, 2007, s. 330)

Další možností, která se při tvorbě webových stránek nabízí, je optimalizace pro vyhledavače tzv. Search Engine Optimisation. Jedná se o metodiku tvorby a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích vyhledávání na internetových vyhledávacích zobrazeny odkazy na nejlepších, dobře viditelných místech, kde je může uživatel snadno najít. K dosažení těchto výsledků se využívají vhodně zvolená klíčová slova, kompatibilní kód stránek, dobré reference na jiných stránkách a vhodně zvolený text na webu. (Vymětal, 2008, s. 301)

Podle údajů NetMonitoru (projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu) z ledna 2012 stráví průměrný uživatel internetu v ČR nejvíce času právě vyhledáváním informací. Jedná se téměř 10 hodin měsíčně. Celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem je Google. U nás se objem vyhledávání dělí zhruba na polovinu mezi Google a Seznam.cz. (Mediaguru, online, 2016-10-17)

3 **MARKETING A JEHO NÁSTROJE**

Vystihnout podstatu marketingu jednou větou je obtížné. Princip marketingu se snaží vyjádřit celá řada definic, které mají zpravidla tyto spojující prvky:

- jedná se o sjednocený komplex aktivit, ucelený proces, nikoliv pouze útržkovitý soubor dílčích činností,
- zaměřuje se na pochopení problémů zákazníka a nabízí jejich řešení,
- marketing začíná odhadem potřeb zákazníků a uvažováním o tom, jaké produkty by jejich potřeby mohly uspokojit, a končí plnou spokojeností zákazníka, která se promítá do prodeje,
- marketing je propojen se směnou.

Marketing můžeme vnímat jako soubor činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Významným cílem marketingového procesu je realizace přiměřeného zisku. (Zamazalová, 2010, s. 3) Americký marketingový specialista Philip Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.

Úsilí zahrnout do marketingového konceptu i sektor neziskový se objevoval zhruba od druhé poloviny 20. století. V literatuře můžeme najít publikace věnující se nekomerčnímu marketingu od 60. let 20. století. Marketing můžeme chápat jako cílené, profitově orientované jednání, které je pro neziskovou organizaci klíčové. Prostupuje všechny úrovně její činnosti a směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a také k naplnění filantropických potřeb instituce samotné i jejích podporovatelů. (Bačuvčík, 2011, s. 21) Marketing a jeho schopnost zaujmout svými prostředky správné a vlivné lidi je velmi důležitá. Ziskový motiv se v neziskové činnosti nahrazuje zodpovědností vůči zákazníkům a dárcům. Z tohoto důvodu je i marketingové úsilí zaměřováno především na jednotlivce či skupiny, které poskytují organizaci prostředky. (Vašítková, 2008, s. 216)

3.1 Vize a poslání organizace

Vize je souborem charakteristických ideálů a priorit dané organizace. Symbolizuje obraz její úspěšné budoucnosti, který pramení z primárních hodnot či filozofie, se kterou jsou povázány její cíle a plány. Je nezbytné, aby každý přijal a pochopil roli při jejím uskutečňování. Základem každé vize je výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka. Konkrétní obsah vize se odvíjí od odvětví, v něm organizace působí. Vize by měla poskytnout odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Vize musí být formulována jasně, realisticky a musí být dobře komunikovatelná. Vize se skládá ze základních principů, které jsou bez ohledu na vývoj okolních podmínek neměnné. Měla by odpovídat reálné situaci, možnostem a schopnostem organizace. Vize spolu se situační analýzou jsou základem pro uskutečnění změn v organizaci. (Jakubíková, 2008, s. 20 – 21)

Poslání určuje smysl společnosti; za jakým účelem byla organizace vytvořena. (Kotler, 2007, s. 89) Příjmy získané z podnikání neziskových organizací by měly být použity pouze na uskutečňování aktivit spojených s jejich posláním, právě z tohoto důvodu je určení poslání pro neziskové organizace tak stěžejní. (Barát, 2000, s. 279)

Poslání organizace prezentuje:

- smysl její existence,
- vztah k ostatním subjektů na trhu,
- zásady chování celé organizace,
- dlouhodobě uznávané hodnoty.

Posláním každé organizace je snaha uspokojit svými výrobky či službami potřeby zákazníků. Poslání charakterizuje hlavní důvod existence celé organizace. (Jakubíková, 2008, s. 21 – 21)

3.2 Situační analýza

Situační analýza se zaměřuje na rozbor aktuální marketingové situace. Skládá se z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí organizace. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které organizaci ovlivňují. (Zamazalová, 2010, s. 26)

Body situační analýzy tvoří:

- charakteristika firmy,
- hodnocení poskytovaných služeb,
- segmentace,
- hodnocení konkurence,
- externí faktory (legislativní prostředí). (Vašítková, 2014, s. 127)

Zásadní skupinou, na kterou se musí nezisková organizace soustředit v rámci situační analýzy, jsou organizace provozující stejné nebo podobné aktivity, tudíž konkurence. V první řadě je důležité o přímých konkurentech zjistit co nejpodrobnější informace. Na základě získaných informací je možné se rozhodnout pro vzájemnou spolupráci s jinými neziskovými organizacemi, které mají stejné nebo podobné cíle. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 37 - 38) Situační analýza je komplexní přístup k zachycení podstatných faktorů ovlivňujících činnost organizace ve vzájemných souvislostech, jehož výsledky jsou podkladem pro tvorbu návrhů a možných strategií budoucího chování organizace. (BussinesInfo.cz, online, cit. 2016-11-17)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální metoda používaná k identifikaci vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Nejčastěji je SWOT analýza používána jako analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v 60. letech 20. století. SWOT je zkratka počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby.

V rámci SWOT analýzy se hodnotí faktory interní, tzn. silné a slabé stránky, a faktory externí, tedy příležitosti a hrozby. Cílem SWOT analýzy je detekovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a být obezřetný

k hrozbám. Organizace by měla využívat příležitostí, které se jí nabízejí. (Management mania, online, cit.)

3.4 Segmentace trhu

Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám potenciálních zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být konkrétní skupiny co nejlépe obslouženy. Při segmentaci se trh dělí do homogenních skupin tzv. cílových skupin. Cílová skupina je skupina lidí se stejným životním stylem, podobným názorovým zaměřením a preferencemi. Pro definování konkrétní cílové skupiny je důležité znát chování příslušníků dané skupiny.

Kritérií segmentace existuje mnoho a různí autoři definují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:

- geografická – zahrnují rozdělení podle zemí, regionů, měst apod.,
- demografická – zahrnují rozdělení podle věku, pohlaví, rodinného stavu apod.,
- socioekonomická – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem apod.,
- psychologická – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životních zájmů, postojů, hodnot apod.). (Management mania, online, cit. 2016-10-17)

Další skupinou, které se týká komunikace organizace, jsou tzv. stakeholdeři. Tento termín poprvé definoval Výzkumný institut ve Stanfordu v roce 1963. Pojem stakeholder měl upozornovat na to, že organizace není odpovědná pouze svým akcionářům (stockholders), ale i ostatním. Dnes jsou za stakeholdery považovány všechny osoby, kterých se důsledek komunikace nebo dané působení organizace může dotknout. Pro organizaci je důležité si určit, které skupiny a okruhy stakeholderů jsou pro ně podstatné, a na ty se zaměřit ve své komunikaci. (Hejlová, 2015, s. 117 – 118)

3.5 Stanovení cílů

K tomu, aby bylo směřování organizace a marketingových cílů účelné, je nutné si určit jasný cíl. Metodika pro stanovování cíle se nazývá SMART. Podle této metody by vlastnosti cíle měly být:

- Stimulating – cíl musí motivovat k dosažení co nejlepších výsledků,
- Measurable – dosažení cíle by mělo být měřitelné,
- Acceptable – cíl by měl být akceptovatelný pro cílovou skupinu i všechny stakeholdery,
- Realistic – cíl by měl být reálně dosažitelný,
- Timed – dosažení cíle by mělo mít časové určení.

Za nejdůležitější ze zmíněných bodů je považována měřitelnost. Strategické cíle musí být jednoznačně měřitelné, aby bylo možno následně zhodnotit, zda se organizaci podařilo strategii naplnit. Nadefinování cílů není snadné a ještě komplikovanější může být jejich vyhodnocování. Je tedy nutné už při určování cílů zvažovat, jakým způsobem bude možné provést jejich evaluaci. (Hanzelová, 2009, s. 10)

3.6 Marketingový mix

Významný teoretik marketingu Philip Kotler (2007, s. 70) charakterizuje marketingový mix takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Marketingový mix tvoří čtyři proměnné, které jsou také známé jako 4P:

- Product (výrobek),
- Price (cena),
- Place (místo),
- Promotion (propagace).

Účinný marketingový mix kombinuje vhodně všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle. (NorbertNemec.com, online, cit. 2016-11-27) Velké množství neziskových organizací nabízí službu, tedy nemá hmotný výsledek jako je výrobek. Služba má silný lidský element, tedy mnohdy bývá přidáváno páté P – People (lidé). (Hannagan, 1996, s. 105) Typický neziskový marketingový mix klade značný důraz na výrobky (služby) a jejich poskytnutí, ale menší na cenu, reklamu a obalový design. Při vytváření pověsti hodně

organizací spoléhá na názory přenášené ústním podáním, z tohoto důvodu má kvalita služby velkou prioritu. Je nutné, aby služba dosáhla určité úrovně. (Tamtéž, 1996, s. 108)

3. 5. 1 Product (výrobek či služba)

Produkt je to, čím firma uspokojuje potřebu lidí neboli zákazníků. Produktem může být ve své podstatě cokoliv, služba, výrobek, značka i např. informace. (Charvát, 2006, s. 68) Produkt může být chápán jako podstata existence firmy. (Vysekalová, 2009, s. 74). Je středem obchodní činnosti a významně ovlivňuje složky marketingové mixu. K naplnění potřeb neziskové organizace bývá většinou poskytnut produkt vycházející z potřeb cílové skupiny, který naplňuje její potřeby. Může se jednat o výrobky, z jejichž prodeje jde výtěžek na chod organizace nebo poskytnutí služby. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 38) Produktem prezentovaným v komunikační kampani bývá mnohdy sama organizace.

Jak již bylo zmíněno, mnoho neziskových organizací produkuje službu. Služby mají specifické vlastnosti, které ovlivňují jejich marketingovou strategii. Mezi tyto vlastnosti patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost služeb od producenta služeb,
- heterogenita,
- zničitelnost služby.

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Službu není možné vyzkoušet, dokud si jí zákazník nezakoupí. Většina prvků, které zdůrazňují kvalitu služby, jako například osobní přístup, spolehlivost, důvěryhodnost atd., není možné zprvu ověřit. Z tohoto faktu plyne větší míra nejistoty zákazníků a to bez ohledu na to, zda se jedná o službu veřejnou, tržní či neziskovou. Tuto nejistotu se snaží marketing služeb překonat zaměřením se na vybudování silné značky či dobrého jména organizace. (Vašítková, 2008, s. 20)

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník se musí zúčastnit poskytování služby, a tudíž je neoddělitelnou součástí její produkce. Jde o další charakteristickou vlastnost služeb. Neoddělitelnost má především vliv na využívání

marketingových nástrojů. Zatímco produkt je nejprve vyroben, poté prodán a spotřebováván, služba je nejprve prodána a poté teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. (Tamtéž, 2008, s. 22)

Další vlastností služby je heterogenita neboli variabilita, která spočívá v tom, že způsob poskytnutí jedné a totožné služby se může u jednotlivých zákazníků odlišovat, což znamená, že službu nelze poskytovat vždy se stejným standardem kvality. (iPodnikatel.cz, online, cit. 2016-09-06) Součástí procesu poskytování služby jsou lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování není možné předvídat. Nelze zde provádět výstupní kontrolu kvality jako je tomu například u zboží. Může dojít k tomu, že jeden a tentýž člověk v průběhu dne poskytne jinou kvalitu nabízené služby. (Vašítková, 2008, s. 23)

Služby není možné skladovat, vracet, uchovávat či znovu prodat. Služby lze reklamovat, ale nikdy není možné zcela nahradit ztracený či zničený okamžik. V některých případech je možné službu nahradit poskytnutím nové kvalitní služby. U placených služeb je možné poskytnout slevu či vrátit zaplacenou částku zákazníkovi. Organizace by měla počítat s možností reklamace služby a stanovit si pravidla pro vyřizování stížností zákazníků. (Tamtéž, 2014, s. 19)

Vytvoření vhodného výrobku či služby je nejdůležitějším úkolem marketingu. Neodpovídá-li produkt či služba představám zákazníka žádná reklama ani úprava ceny nepřimějí zákazníka, aby produkt či službu vyhledal. (Hannagan, 1996, s. 114)

3. 5. 2 Price (cena)

Cena může být v marketingové strategii neziskové organizace považována za nedůležitou, protože služby bývají poskytovány obvykle zdarma, nebo pouze za symbolický poplatek. Avšak je nutné neopomínat, že každá služba nebo výrobek něco stojí. Náklady spojené se službou musí být v každém případě uhrazeny. Poskytování bezplatné služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služby s cílem produkovat zisk. Základním kamenem cenové politiky jsou úvahy o prostředí, ve kterém organizace působí. (Hannagan, 1996, s. 136)

Cenovou politiku ovlivňují:

- faktory, které má pod kontrolou sama organizace;

- faktory ovlivňující trh, na kterém organizace operuje;
- faktory určené marketingovým prostředím;
- faktory ovlivněné potřebami zákazníků. (Tamtéž, 1996, s. 137)

V organizaci jsou ceny odvozovány podle marketingových cílů. Cena musí být stanovena tak, aby měl zákazník o službu či výrobek zájem. (Johnová, 2008, s. 16) Ceny by měly být udržovány na co nejnižší hranici, aby vybízely k využívání služby. Pro neziskové organizace je stěžejní vhodně umístit svůj výrobek či službu na trh a poté stanovit cenu. Důležitou položkou v neziskovém sektoru jsou náklady, které jsou s nabízenou službou či výrobkem spojeny. K cenám se zpravidla dospěje na základě systému stanovení ceny, kdy se do ceny vyjma skutečných nákladů započítá průměrný zisk. Cena na trhu může též vycházet z cenové politiky konkurence. Pokud má organizace službu či výrobek, za který si chce od zákazníka nechat zaplatit, musí brát v úvahu ceny, za které je výrobek či služba již na trhu nabízen. Může je ve své podstatě využít jako výchozí bod ke stanovení ceny. O tom zda je stanovená cena správná ve výsledku rozhodne zákazník. Z tohoto důvodu by měla organizace při stanovování ceny myslet na předem stanovenou cílovou skupinu. (Hannagan, 1996, s. 138 – 146)

3. 5. 3 Place (místo)

Organizace musí určitým způsobem kontaktovat své cílové zákazníky, aby byla uskutečněna směna. V případě, že jsou předmětem směny výrobky, zákazník je musí fyzicky obdržet. Služby by měly být dostupné, když je zákazníci mohou potřebovat, a tam, kde je mohou využít. V marketingu se také pojem „místo“ vztahuje k marketingovým prostředkům používaným organizací k získání zákazníka. Místem může být např. fyzické sídlo organizace či distribuční cesty potřebné k dosažení směny. (Hannagan, 1996, s. 153)

Účelem tohoto nástroje marketingového mixu je minimalizovat náklady spojené s poskytováním produktů a služeb. Nejde přitom jen o samotnou dopravu, ale o celý způsob, jak se produkt či služba dostane k zákazníkovi. (Marketing journal.cz, online, cit. 2016-09-06) Distribuční kanál můžeme definovat jako cestu, která svádí organizaci a její zákazníky dohromady. Za distribuční kanály můžeme v neziskovém sektoru považovat prostředky, které poskytují neziskové organizaci firmy či jednotlivci. Může

se jednat například o automobil, který je poskytnut pro přepravu nabízeného zboží. Neziskové organizace jsou mnohdy z finančních důvodů nuceny hledat řešení, které může být pro zákazníky méně komfortní, aby udržely nízkou úroveň nákladů. V případě, že je nabízena služba, musí se zákazník dostavit na místo, kde je poskytována, teprve zde se může ujistit, zda je nabízená služba právě taková, jakou očekával. Z toho vyplývá, že organizace musí dbát na dobrý vzhled svých zařízení. Jde o architekturu, osvětlení, vnitřní uspořádání, vytápění a design interiéru. Organizace musí brát zřetel na to, aby se zákazník v daném prostředí cítil dobře. (Hannagan, 1996, s. 154 – 156)

3. 5. 4 Promotion (propagace)

Potenciální zákazníci se musí dozvědět o nabízeném výrobku či službě. Je tedy zřejmé, že i neziskové organizace musí usilovat o svou propagaci. (Hannagan, 1996, s. 163) Propagace je součástí marketingových aktivit. Existují dva základní typy propagace: Propagace nepřímá, která směřuje plošně (ne na konkrétního zákazníka, ale na celou cílovou skupinu potenciálních zákazníků) a propagace přímá, která je zacílena přímo na konkrétního zákazníka. (Management mania, online, cit. 2016-10-17)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jakýmsi podsystémem mixu marketingového. Pomocí optimální kombinace nástrojů komunikačního mixu můžeme dosáhnout předem stanovených cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Základními prvky komunikačního mixu jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Prvky komunikačního mixu mají různé vlastnosti a odlišný potenciál k dosažení různých cílů. (Hughes, Fill, 2007, s. 36 – 37)

4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou, neosobní propagaci prostřednictvím médií zadávanou podnikatelskými subjekty, osobami či právě neziskovými organizacemi. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42) Reklama bývá značně nákladná a ne všechny neziskové organizace jsou ochotny na ni uvolnit finance z již tak dosti limitovaného rozpočtu. (Kincl, 2004, s. 151) Reklama je obecně chápána jako stimul ke koupi určitého produktu či propagaci filozofie organizace. Reklamními nosiči jsou pak konkrétní média. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Při rozhodování, jaké z reklamních médií využít, je třeba zvážit:

- zvyky cílové skupiny – mladé lidi nejlépe osloví internet a sociální sítě;
- charakter produktu či služby;
- charakter sdělení – jazyk sdělení musí být blízký cílové skupině;
- náklady. (Slavík, 2014, s. 27)

4. 1. 1 Reklama v televizi

Spojení obrazu se zvukem dává k dispozici velké množství možností. Televize je velmi přesvědčivé médium. Dají se v něm uplatnit techniky blízké osobnímu prodeji. Pomocí vyprávění příběhů dokáže televize vzbudit emoce, vybudovat asociace spojené s organizací. Televize má díky svému ojedinělému postavení v životě diváků (průměrný divák v ČR stráví u televize v průměru tři a půl hodiny denně) silný potenciál zásahu. Zásah (reach) vybudovaný pomocí propagace v televizi je velmi rychlý. (Média guru, online, 2016-11-07) K zásadním nevýhodám televizní reklamy patří omezená přesnost zacílení na konkrétní cílovou skupinu, celkově vysoké náklady, nesoustředěnost a přesycenost potenciálních zákazníků reklamou. Diváci mají k televizním reklamám často negativní postoj a snaží se jejich sledování aktivně vyhnout. (Machková, 2009, s. 173)

Redaktor a bývalý tiskový mluvčí organizace Greenpeace Václav Vašků (2007, s. 6) se zmiňuje o tom, že Česká televize poskytuje neziskovému sektoru mnohem větší prostor, než televize komerční. Existuje zde možnost přímé spolupráce, která má dvě formy. Může se jednat o mediální partnerství, které představuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání. Dále pak nabízí prostor pro vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní.

4. 1. 2 Reklama v rozhlase

Rozhlasová reklama zpravidla dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Díky nízké ceně rozhlasové reklamy je možné dosáhnout vyšší frekvence zásahu cílové skupiny reklamou. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně, které si kladou za cíl vybudovat lepší povědomí o organizaci. Rozhlas dokáže budovat s posluchačem důvěrný vztah ve větší míře než televize, a tím pádem i navozovat blízký vztah ke značce či posilovat image organizace.

Jednotlivé rozhlasové stanice mají omezený zásah. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo celoplošné stanice, což bývá

nákladnější. I pro pokrytí jednoho regionu je třeba použít více stanic (např. obyvatelé Prahy poslouchají kolem 35 rozhlasových stanic). Při dlouhých hudebních blocích mají posluchači tendenci vnímat rozhlas spíše jako zvukovou kulisu, což má za následek snížení účinnosti rozhlasové reklamy. Vhodnější umístění reklamy je do bloků s mluveným slovem (např. zprávy, talk show), kdy lidé aktivně poslouchají. (Média guru, online, 2016-11-07)

Rozhlasová reklama je často využívána jako podpůrné reklamní médium. Bývá často kombinována s televizní kampaní. V našich podmínkách se obvykle omezuje na informace, které jsou zprostředkovány pomocí krátkého spotu. Nejčastěji jsou rozhlasové spoty využívány k propagaci aktuálních akcí. (Karlíček, Král, 2011, s. 55) Stejně jako u televize, tak i u rádia platí, že veřejnoprávní rozhlas poskytuje neziskovému sektoru mnohem širší prostor k uplatnění. (Vašků, 2007, s. 7)

4. 1. 3 Reklama v tisku

Tisková reklama, inzerce v novinách a časopisech, má mnoho pozitivních vlastností. Jednou z nejpodstatnějších je možnost vložit do tiskového inzerátu i složitější informace. Oproti televizní a rozhlasové reklamě si čtenáři určují rychlost, jakou reklamní sdělení zpracují sami. K přečteným informacím se mohou čtenáři opětovaně vracet a lépe je pochopit. Tiskové inzeráty je také možné doplnit kupóny či vzorky a umístit je vhodně k souvisejícímu redakčnímu textu, a tím zvýšit pravděpodobnost zásahu cílové skupiny. Tiskový inzerát může disponovat pouze s vizuální dimenzí. Oproti jiným médiím tak může tisková reklama působit méně atraktivním dojmem. Problém je i častá přesycenost tiskových médií reklamou. Čtenář může inzerát při listování časopisem či novinami snadno přehlédnout.

Noviny i časopisy mají svá specifika. (Karlíček, Král, 2011, s. 55) Noviny nabízejí rychlý, široký, masový zásah populace, tedy rozsáhlých cílových skupin. Na rozdíl od televizní reklamy deníky mohou svým obsahem zasáhnout i jednotlivé regiony a dostat se tak do bližšího kontaktu s čtenáři, ať už jde o regionálně vkládané přílohy celostátních deníků nebo regionální deníky jako takové. Oproti časopisům mají noviny horší tiskovou kvalitu. Časopisy působí na čtenáře delší dobu. K časopisům se čtenář opakovaně vrací a půjčuje je ke čtení dalším čtenářům. Časopisy mají na rozdíl od

novin poměrně nízký zásah. Zpravidla je možné dosáhnout jen celostátního pokrytí cílové skupiny, nehodí se tedy pro regionální kampaně. (Média guru, online, 2016-12-10)

4. 1. 4 Internetová reklama

Reklama na internetu je jedním z důležitých nástrojů marketingu a dnes využívá celou řadu standardizovaných formátů, které se staly neodmyslitelnou součástí internetového prostředí. Jejich vývoj se od prvních bannerů posunul k mnohem invazivnější podobě, která v boji o pozornost návštěvníka webových stránek stále více zasahuje přímo do samotného obsahu webu. Na internetu je možné oslovit velký počet uživatelů. Reklamu je možné zacílit přímo na konkrétní část trhu (například podle věku, bydliště či zájmu zákazníka). Reklama na internetu má oproti jiným médiím relativně nízké náklady. Jednou z vlastností internetové reklamy je také interaktivita. Návštěvníci mohou přímo reagovat na konkrétní reklamu například sdílením či komentářem. Dle potřeby je možné kdykoli reklamu upravit, nebo zastavit. Reklama v televizi, tisku nebo rádiu neumožňuje tak pružné reakce.

Webové stránky také nabízejí počítadla, která udávají přehled o tom, kolikrát se reklama již zobrazila, kolik lidí na ni kliklo atd. Zároveň je možné zjistit i detailnější informace o tom, co přesně zákazníci hledali, či z jakých webů přišli. Uživatelé internetu vyhledávají vše, co je zajímavé, nebo co aktuálně potřebují. Některé reklamní systémy na to umí reagovat a cíleně nabízejí inzerci na produkty, které souvisí s obsahem právě prohlížené webové stránky. (Jak na internet, online, cit. 2017-01-12)

4. 1. 5 Venkovní reklama

Venkovní reklama je nazývána také outdoorová či out-of-home reklama. Tento druh reklamy slouží k promptnímu předávání jednoduchých obsahů. Menší formáty outdoorové reklamy (plakáty, reklamní tabule) jsou velmi pružné a mohou být výhodně použitelné v lokálním významu. Billboardy a megaboardy dosahují vysoké účinnosti v místech, kde je velká koncentrace lidí např. v centru velkých měst. Výhodou venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé (obvykle jeden měsíc), pravidelné

a opakované působení na potenciální zákazníky. Venkovní reklamní nosiče jsou vhodné k budování povědomí o nabízených službách či produktech. Venkovní reklama zaznamenala v posledních letech dynamický rozvoj. Vznikají inovativní realizace a nové typy zobrazovacích médií např. velkoplošné obrazovky. Často však bývá kritizována příjemci reklamního sdělení z estetických důvodů. Neopomenutelný je také aspekt stručnosti sdělení a srozumitelnosti. Kolemjdoucí či projíždějící má velmi málo času na registraci reklamy. Další rizikem je také vandalismus či poškození povětrnostními vlivy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 76 – 77)

4. 1. 6 Interiérová reklama

Interiérová reklama, nazývaná také jako indoorová, je zaměřena na využívání reklamních ploch v interiérech, např. v obchodech, školách, ve specializovaných provozovnách. Hlavní výhodou je možnost s velkou přesností oslovit stanovenou cílovou skupinu. V uzavřeném prostoru mají příjemci větší množství času se na reklamu zaměřit. Indoorová reklama má řadu podob. Zahrnuje plakáty, letáky, panely umístěné na zdech, digitální obrazovky v obchodních centrech, videoplochy umístěné ve stanicích metra, podlahovou reklamu atd. (Machková, 2009, s. 174 – 175)

4. 2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě tvoří jakoukoliv formu přesvědčování nebo přenosu informací a podnět je praktickým motivem k získání produktu či služby. Nástroje podpory prodeje se od sebe diferencují především svým potenciálem dosáhnout konkrétních cílů. Slevy z ceny či vzorky zdarma mají přímět potenciálního zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu či služby, věrnostní program má za úkol připoutat zákazníka a vybudovat v něm věrnost k organizaci. (Marketing Journal, online, cit. 2017-01-10) K podpoře prodeje však nepatří pouze slevy, vzorky a věrnostní programy, ale také propagační materiály, dárky, soutěže, ukázky a semináře. Propagační materiál by měl být zaměřen na klienta. Měl by upozornit na uspokojení potřeby zákazníka. (Hannigan, 1996, s. 178)

4.3 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují velmi účinnou formu nepřímé komunikace, jejímž cílem je podporovat pozitivní vytváření vztahů směrem k organizaci, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat korporátní identitu organizace. Pojem veřejnost zahrnuje nejen vztahy k okolí organizace, ale i vztahy uvnitř organizace. (Machková, 2009, s. 179) Existuje mnoho různých forem PR. Konkrétně se můžeme setkat s následujícími druhy:

Media relations

Media relations, tedy vztahy s médii, jsou především zprostředkovatelem informací mezi organizací a veřejností. Pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii jednou z hlavních priorit, a to zejména proto, že na rozdíl od jiných forem komunikace je publicita v médiích nestojí žádný finanční obnos, i když obecně platí, že témata prezentovaná neziskovým sektorem často v pořadí zájmu médií stojí na jednom z posledních míst.

Employee relations

Employee relations představují vztahy s vnitřní veřejností. V případě neziskových organizací jde o vztahy s dobrovolníky, zaměstnanci a členy, eventuálně uživateli služeb organizace. Protože každý příslušník neziskové organizace může být potenciálně vnímán jako osoba, která může organizaci prezentovat, je nutné řízení těchto vztahů v neziskových organizacích věnovat značnou pozornost.

Government relations

Government relations znamená vztahy s orgány veřejné správy. Neziskové organizace by měly dbát na maximální informační otevřenost vůči všem, kdo by mohli mít na její existenci a činnost vliv. Významnou oblastí, kterou můžeme pod government relations zařadit, je lobbying. Lobbying je prosazování zájmů organizace zejména při přípravě a schvalování příslušné legislativy. Další významnou oblastí government relations je vytváření společných projektů neziskového sektoru a veřejné správy a komunitní plánování. (Bačuvčík, 2011, s. 92 – 94)

Community relations

Community relations představují výměnu informací mezi organizací a okolním prostředím v místě, kde organizace působí. Tato forma PR se zaměřuje především na dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti organizace, ale zároveň také se zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy. (Marketing Journal, online, cit. 2017-01-11)

Celebrity relations

Celebrity relations je situace, kdy nezisková organizace může využít podpory známé osobnosti, která může vystupovat zároveň jako její garant. Nemusí se jednat o celebrity v úzkém slova smyslu, tedy o osobnosti z oblasti show businessu nebo sportu, ale například také o významné odborníky z různých oborů, kteří mají u veřejnosti kredit. Tato forma podpory může být různě intenzivní – může jít o úvodní slovo ve výroční zprávě či vystupování na veřejných akcích dané organizace. Práce s celebritami má ovšem také nevýhody. Spojením jména organizace s celebritou ji může zároveň ohrozit – obecně není vhodné spojovat jméno organizace s politiky, ale i v jiných případech může nastat situace, kdy se daná osobnost dostane do problémů, které posléze mohou ohrozit také reputaci neziskové organizace.

Investor relations

Investor relations jsou vztahy s investory a dárci. V případě neziskových organizací můžeme tuto oblast PR přímo spojit s oblastí fundraisingu ve všech jeho podobách. (Bačuvčík, 2011, s. 92 – 94) S investor relations také úzce souvisí sponzoring. Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván a jeho význam v posledních letech roste i u nás. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje věcné prostředky nebo finanční obnos a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Ve hře jsou ekonomické zájmy, zatímco dárcovství je zaměřeno pouze na dobročinné aktivity bez nároku na komerční návratnost. (Vysekalová, 2012, s. 24)

4.4 Osobní prodej

Osobní prodej bývá definován jako dvoustranná komunikace s klientem tváří v tvář. Obsahem osobní komunikace může být poskytování informací, budování či udržování dlouhodobých vztahů s organizací nebo přesvědčování potenciálních zákazníků. Jde o nástroj interpersonální komunikace. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463) Jeho největší výhodou je ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou přímá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i věrnost zákazníků. Zástupci organizace, kteří jsou v kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, následkem čehož jsou schopni připravit pro individualizovanou nabídku upravenou přesně podle potřeb zákazníka. Přímý kontakt také umožňuje prodejci přizpůsobit komunikaci podle potřeb konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které dovedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě reakcí a odpovědí ze strany zákazníka. Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být zástupce organizace schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře, který je právě u neziskových organizací tak důležitý. (BusinessInfo.cz, online, cit. 2017-01-12)

4.5 Přímý marketing

Přímý marketing se vyvinul jako levnější obdoba osobního prodeje. Díky nástrojům přímého marketingu již nemuseli obchodní zástupci navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. S rozvojem přímého marketingu stačilo zaslat nabídku poštou, což mělo za následek radikální snížení nákladů. Přímý marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn.

Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců z cílové skupiny, kterou chceme zasáhnout. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení:

- zasílaná poštou či kurýrní službou (katalogy, direct maily a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (mobilní marketing a telemarketing),
- sdělení využívající internet (e-mailové newslettery a e-maily).

Oproti reklamě, která cílí především na široké skupiny lidí, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže zároveň identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro konkrétní organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně perspektivní jedince. (Karlíček, Král, 2010, s. 73 – 74)

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Mnoho nových trendů v marketingu je dobře využitelných i v neziskovém sektoru.

5.1 Guerilla marketing

Za otce termínu guerilla je považován známý revolucionář Che Guevara. Guerilla marketing je stále častěji využívaná marketingová taktika. Vznikla postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Guerillový marketing se objevil již v 60. letech minulého století. Oproti 60. letům se jeho význam ovšem výrazně posunul. V současnosti už není spojen pouze s bojem s konkurencí, mění se s vyvíjejícími se technologiemi a s možnostmi komunikace obecně. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost. Prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí guerilla marketingu a s řadou příkladů, byl Jay Conrad Levinson v 80. letech. (Frey, 2005, s. 29) Klíčovými prvky guerilla marketingu jsou neotřelost, inovace a moment překvapení. (Marketing journal.cz, online, cit. 2017-01-19) Názory odborníků na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem podstatně liší. Jde především o otázku vhodnosti tohoto komunikačního nástroje pro určitý segment trhu, ale také obecně vztahu k alternativním médiím. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. (Frey, 2005, s. 29) Tyto média se objevila v roce 1999 ve Velké Británii. (Vše o marketingu, online, cit. 2017-01-19) Využití těchto médií je jednou ze součástí guerillového marketingu. Jedná se o zasazení netradičního média do míst, v nichž se pohybují ty cílové skupiny, které jsou obtížně zasažitelné tradičními médii. (Frey, 2005, s. 29). Příkladem těchto médií jsou nákupní vozíky v supermarketu, nákupní tašky, dopravní prostředky, sochy, fontány, polepy odpadkových košů, atd. Ambientní marketing tedy zvyšuje povědomí o organizaci a produktu či službě. Tento druh marketingu dokáže velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit rozruch okolo produktu. (Vše o marketingu, online, cit. 2017-01-19)

5.2 Virální marketing

Virální (nebo také virový) marketing se stal známý v roce 1998 a velmi brzy se stal mezi marketéry populární. Je snadný a nízkonákladový. Namísto náročné přípravy kampaně se zde najednou objevila možnost rozšířit něco atraktivního v prostředí internetu nebo rozšířit zprávu několika lidem prostřednictvím e-mailu a nechat uživatele internetu, ať si tuto zprávu šíří mezi sebou. Virální marketing je tedy příležitost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou sdělili informace o výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá výraz *pass-along*, který znamená předávání, nebo *friend-tell-a-friend marketing*, tedy přítel to poví příteli. Tento marketingový nástroj má pasivní a aktivní formu. Pasivní forma spoléhá pouze na slovní doporučení z úst zákazníka a nesnaží se ovlivňovat jeho chování. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu nebo služby. Aktivní forma virálního marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak poptávku po výrobku nebo povědomí o značce. Za virální zprávu můžeme považovat sdělení s určitým reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně dále sdílí. (Frey, 2005, s. 39)

Nejčastěji používanou formou virálního marketingu bývá elektronická pošta, kdy bývají k rámci kampaně oslovováni příjemci, kteří již dříve dali souhlas se zasíláním zpráv. Tímto způsobem je zajištěna legálnost virálního marketingu. Další oblíbenou formou virálního marketingu jsou elektronické pohlednice, které mohou uživatelé internetu zasílat svým přátelům a známým. V současné době se velmi rozšířilo umístění zábavných videí s propagační informací na internetový server YouTube.com. Virální marketing je možné využít též v rámci mobilního marketingu, velmi důležité je klást důraz na kreativní stránku sdělení, které by měla způsobit přeposílání SMS či MMS zprávy dále. Tato forma komunikace je zaměřena spíše na mladší generaci.

Zásadní nevýhodou virálního marketingu je možnost malého šíření. Virální zpráva se šíří podle vůle příjemců a iniciátorovi nedává možnost přímo ovlivnit rozsah šíření zprávy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Buzz marketing

Jakýmsi poddruhem virálního marketingu je i buzz marketing. Pojem buzz marketing proslavil marketér Mark Hughes ve své knížce Buzz marketing. Get People to Talk About Your Stuff. Buzz marketing je druh marketingu zaměřený na vyvolání rozruchu okolo určité organizace, značky, produktu či akce. Klade si za cíl vytvořit mezi lidmi rozruch, poskytnout téma pro diskuzi. (Media guru, online, cit. 2017-01-08) Buzz marketing využívá témata, která jsou vtipná, nová, nekonvenční, jedinečná a hlavně zajímavá. Vytvořit plán buzz kampaně, kdy je záměrem, aby se sdělení samo šířilo, je velmi náročné. Kampaň je nutné promyslet do podrobných detailů, jinak totiž hrozí, že se může snadno obrátit proti jejímu tvůrci. Zpráva, která je šířena pomocí burz marketingu, by měla být co nejjednodušší, aby později nedocházelo k její desinterpretaci. Buzz marketing je založen na předávání informací od jednoho jedince k druhému. K této výměně zprávy může docházet v ústním rozhovoru, na sociálních sítích, prostřednictvím blogů, SMS zpráv, chatů, aplikací. V současnosti se informace šíří rychleji než kdykoliv předtím. Napomáhají k tomu zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, které umožňují nepřetržitý přístup k internetu, z toho důvodu je burz marketing také stále častěji využíván. Buzz marketing je zajímavý komunikační prostředek především pro malé organizace, protože je levný, rychlý, dokáže se efektivně zaměřit na konkrétní cílový trh a má vliv na budování image. (Podnikátor, online, cit. 2017-01-08)

Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) je v současnosti stále častěji používaný termín. WOM bývá označováno jako předávání poznatků či informací prostřednictvím ústní komunikace mezi lidmi. V marketingu se termín WOM používá pro označení nekomerční komunikace, která obsahuje informace o produktu, službě nebo organizaci. S rozvojem technologií se stal internet nepostradatelným zdrojem informací, což ovlivnilo i oblast marketingové komunikace. Snaha sdílet svoje zkušenosti s produkty či službami na internetu vedla ve vzniku eWOM. Zkušenosti zákazníků se mohou šířit pomocí recenzí na sociální síti, ve formě blogů či doporučení na specializovaných serverech jako např. Heureka.cz, Alza.cz, TripAdvisor.com či Zomato.com. Podle Nielsen Studies z roku

2013 věří doporučení přátel a rodinných příslušníků 84 % zákazníků, u internetových recenzí je to 68 % zákazníků. (The real network dialog, online, cit. 2017-02-27)

5.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je oblast marketingu, která vznikla postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z potřeby co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikace se zákazníky. Výzkumy trhu týkající se mobilního marketingu ukazují, že jde potenciálně o obrovský virtuální trh. Hlavní výhodou je jeho efektivnost. Další z jeho předností je pohotovost. Tradiční propagační metody vyžadují zpravidla několik týdnů přípravy, zatímco start mobilní kampaně bývá otázkou několika dní. Mnohem pružněji reaguje na potřeby trhu. Je flexibilní a má osobní charakter. Mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium. Umožňuje široký rámec akvizičních i věrnostních aktivit. Kampaně mohou být upraveny podle chování a demografických kritérií příjemců. Mobilní marketing obohacuje tradiční formy komunikace. Důležitou vlastností tohoto druhu marketingové komunikace jsou využitelnost a měřitelnost. Z přichozích odpovědí lze rychle vytvořit databázi potenciálních zákazníků. Významnou vlastností je též transparentnost. Průběh kampaně je možné sledovat a výsledky analyzovat přes webové stránky. Celkový zásah kampaní mobilního marketingu je veliký. Správně využitá interaktivita může změnit marketingové aktivity v zábavnou a poutavou zkušenost pro potenciální zákazníky. Výzkumy naznačují, že téměř každá taková zpráva je přečtena a dále preposílána rodině a přátelům. (Frey, 2005, s. 65 – 67)

Zajímavým druhem mobilního marketingu je bluecasting. Jedná se o tzv. BT body, které dokážou na mobilní telefony s aktivním Bluetooth, v okruhu 100 až 200 metrů, zasílat data např. v podobě tapety, videa, hry, textu, upoutávky na webové stránky. Bluecasting je ideální k oslovení mladší cílové skupiny zhruba do 30 let. Výhodou bluecastingu je dobře měřitelná zpětná vazba. Nejčastěji se s tímto druhem mobilního marketingu můžeme setkat ve vozech městské hromadné dopravy. (Jakubíková, 2009, s. 272)

V poslední době oblíbeným a stále častěji využívaným druhem mobilního marketingu jsou tzv. QR kódy. Zkratka QR je odvozena z anglického quick response, což v překladu znamená rychlá odpověď. QR kód je nutné vyfotit mobilním telefonem skrze

nainstalovanou aplikaci QR čtečka. Ta rozšifruje znaky kódu a přeloží je na požadované informace jako například vizitku, text či internetový odkaz. Po vyfocení QR kódu speciální aplikací se automaticky zobrazí obsah, který QR kód obsahuje. Nejčastěji se jedná o internetový odkaz. Tohoto je využíváno například v reklamních kampaních, které tištěné či interiérové a venkovní reklamy propojují s weby různých organizací a mobilními stránkami. (QR-kódy.cz , online, cit. 2017-01-22)

5.4 Event marketing

Event marketing je založen na událostech, které mají má u klienta vyvolat zážitek či emocionální prožitek s cílem upoutat pozornost a vzbudit zájem u cílové skupiny. Pro event marketing jsou tedy klíčové tři pojmy zážitek, událost, komunikace. Event marketing působí vždy jako doplněk celé komunikační strategie organizace. Důležité je tedy správné zařazení event marketingu k ostatním nástrojům marketingové komunikace, které organizace využívá. Event marketing můžeme členit na základě obsahu (speciální, zábavní, sportovní), z pohledu místa pořádání, cílových skupin atd. Akce, které se pořádají na principech event marketingu, pomáhají budovat vztah k organizaci. Při plánování eventové akce je důležité jasně vymezit cílovou skupiny a vytipovat, jaký způsob je pro její oslovení nejvhodnější. Event marketing je v první řadě zaměřen na působení na lidské smysly, např. vidět na vlastní oči, na jakém principu organizace pracuje. (Vysekalová, 2012, s. 145)

I v event marketingu se můžeme setkat s využitím mobilních komunikačních technologií, které pomáhají vybudovat vztah mezi organizací na akcích i po nich. Bezdrátová technologie umožňuje pořádat akce interaktivnější. V tomto oboru je nutné hledat stále nové cesty, jak zapojit do akcí technologie, jako jsou internetové a textové zprávy. Již byly např. realizovány propagační eventy, kdy týmy v ulicích shromažďovaly údaje od kolemjdoucích a pořizovaly fotografie z eventu, které se pak posílaly účastníkům prostřednictvím e-mailu. Více organizací také použilo eventovou formu pro zvýšení přitažlivosti různých lokalit. Cílem těchto akcí je především rozvíjení vztahů s místním společenstvím. (Frey, 2005, s. 48 – 49)

5.5 Digitální marketing

Digitální marketing, někdy také internetový marketing, označuje nástroje, pomocí nichž lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit, které se týkají přesvědčování, ovlivňování a udržování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 20). Technologické možnosti se stále rozšiřují, pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější, než například klasické druhy reklamy. Oblast digitálního marketingu se stále dynamicky vyvíjí. Efektivita, kterou skrývá on-line reklama, je založena na chápání internetu jako komunikačního média se specifickými vlastnostmi, které se podstatně liší od rozhlasu, televize nebo tiskových médií. Uživatelé internetu mohou sami rozhodovat o tom, co chtějí poznat, o čem se chtějí dozvědět podrobnější informace. Úspěch digitálního marketingu závisí na podpoře a provázanosti s ostatními složkami komunikačního mixu. V některých případech se může internetový marketing jevit jako neefektivní. Nejrůznější druhy bannerů jsou často ignorovány nebo jsou vnímány jako prvek, který rozptyluje pozornost uživatele internetu. Digitální marketing zatím nedokáže vyřešit, jak se přizpůsobit chování uživatelů média. Největší výhodou digitálního marketingu spočívá v tom, že analýza získávané databáze pomáhá generovat zprávy uzpůsobené přímo na příjemce. Inzerenti tak začali zefektivňovat své databáze prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí. E-mail nebo případně příspěvek na sociální síti je schopen zasáhnout pečlivě vyspecifikované cílové skupiny díky zprávám vypracovaným speciálně pro ně, a to s výrazně nižšími náklady. Uživatelé internetu mohou být mnohdy sice znechuceni spamem, ale marketingová komunikace má v tomto směru možnosti, jak se identifikovat a odlišit. (Frey, 2005, s. 33 – 34)

Affiliate marketing

Jako affiliate marketing, někdy také partnerský marketing, jsou označovány marketingové aktivity honorované procenty z prodeje služeb nebo výrobků (především z objednávky či registrace). Za skutečně proběhlé obchody je poskytovatel reklamního prostoru ohodnocen provizí, nikoliv tedy za pouhé prokliknutí či zobrazování reklamy.

Obvyklá výše provize se většinou pohybuje v rozmezí mezi 10 až 30 % v závislosti na prodáváném produktu či službě.

Velmi výhodný model je affiliate marketing pro zadavatele reklamy, protože eliminuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt či službu zájem) a značně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru. Výhodou affiliate marketingu je též, že reklama působí v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevadí, často ji mohou naopak vnímat jako přínosnou (např. různé recenze, doporučení a související odkazy).

K nevýhodám affiliate marketingu obecně patří komplikovanější úvodní nastavení spolupráce a problémy se sháněním vhodných partnerů. (Adaptic, online, cit. 2017-01-25)

Crowdfunding

Jako crowdfunding je označován způsob získávání peněz formou sbírky na určitý projekt. Ve své podstatě se jedná o webové stránky, které umožňují sbírky nejen medializovat, ale také technicky zajistit tak, aby chránily dáorce před zneužitím prostředků. (Lupa.cz, online, cit. 2017-02-07)

Existují čtyři typy crowdfunding :

- benefiční,
- odměnový,
- půjčkový,
- podílový.

Benefiční nebo také charitativní crowdfunding využívají nejčastěji právě neziskové organizace. Většinou je využíván k financování společensky prospěšných projektů. Uživatelé internetu přispívají, protože věří v podstatu a přínos projektu a za svůj příspěvek jsou odměněni dobrým pocitem.

Dalším typem je odměnový crowdfunding, který je momentálně nejrozšířenější formou crowdfundingu. Projekty financované tímto způsobem mají umělecký charakter nebo

jsou poutavé jiným způsobem. U tohoto typu crowdfundingu za svůj příspěvek lidé získávají věcnou odměnu.

V případě půjčkového crowdfundingu se lidé skládají svými příspěvky na půjčku a stávají se tak věřiteli společnosti či projektu. Půjčky pak mají určený úrok a dobu trvání. Tento typ crowdfundingu obchází klasické banky. Výhodou tohoto typu crowdfundingu je, že věřitelé mohou vidět, na co byly jejich finance použity a podpořit odvětví, které jim připadá zajímavé.

Posledním typem je podílový crowdfunding. Lidé za své příspěvky získávají podíl na vlastnictví projektu nebo společnosti. Svůj vklad mohou zhodnotit, ale zároveň mohou o finanční částku přijít. (Crowder.cz, online, cit. 2017-02-07)

Aktivních crowdfundingových webových stránek je v České republice prozatím jen pár, ale většina ze serverů se zaměřuje na odměnový crowdfunding. Největším a nejspíš také nejznámějším portálem je Hithit.cz, který byl založen v lednu 2013. Dalším portálem, který je založen na crowdfundingu, je Startovač.cz. Mezi další internetové servery na poli českého odměnového crowdfundingu najdeme portál Kreativcisobe.cz či Nakopni.me. Oba portály za sebou mají desítky úspěšných projektů. (Tamtéž, online, cit. 2017-02-07)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

6.1 Charakteristika organizace

Tlapky Mochov, z. s.

Předsedkyně zapsaného spolku: Edita Pešková

Dr. Nejedlého 279

Mochov 25087

Praha – východ

IČ: 22604774

Kočíčí útulek Tlapky Mochov je jeden z největších útulků ve Středočeském kraji. Nachází se v obci Mochov nedaleko Čelákovic. Vznikl z touhy pomáhat opuštěným, toulavým a týraným kočkám a koťatům. Útulek je unikátní tím, že se snaží neuzavírat zvířata do klecí a kotců. Zvířata mají samostatné pokoje, ve kterých se učí soužití s člověkem v normální domácnosti. Útulek není podporován žádnými dotacemi a je financován z velké části ze soukromých zdrojů. Z tohoto důvodu je každá finanční i materiální pomoc vítána. Dospělé kočky, které byly podrobeny kastraci, mají celoročně přístup do venkovního výběhu.

V roce 2012 prošel útulek Tlapky Mochov rozsáhlou rekonstrukcí. V rámci rekonstrukce vznikl prostor poskytující kočkám zázemí a také karanténní pokoj, který je určen pro kočky v léčbě, nebo nově odchycená zvířata.

V současné době je pouze jedna osmina nákladů na provoz kočíčího útulku hrazena z finančních příspěvků od dárců. Při osvojení vakcinovaného a odčerveného kotěte je nutné uhradit poplatek 500 Kč, za dospělou odčervenou, vakcinovanou a kastovanou

kočku či kocoura 800 Kč. Útulak Tlapky Mochov úzce spolupracuje s Kavárnou Kočičí v pražském Karlíně. V kavárně je umístěno 8 koček z kočičího útulku Tlapky Mochov. (Tlapky Mochov, online, cit. 2017-01-15)

Vize a poslání

Vizi kočičího útulku tlapky Mochov je upevnit svoji pozici v rámci nestátního neziskového sektoru, vytvořit stabilní zázemí pro poskytování pomoci opuštěným, toulavým a týraným kočkám a koťatům, nalézt maximální počet pravidelných individuálních dárců.

Poslání kočičího útulku Tlapky Mochov je zajišťovat bezpečný domov pro opuštěná, toulavá a týraná koťata a kočky.

Identita organizace

Organizace se neprezentuje žádným oficiálním logem, ale pouze symbolem obtisků kočičí stopy.

Organizace komunikuje pomocí webových stránek, které jsou vytvořeny službou Webnode. Na hlavní stránce můžeme nalézt číslo transparentního účtu, na který je možné posílat finanční příspěvky, plánované akce, kterých se bude organizace účastnit, seznam zvířat, které je možné si aktuálně v útulku osvojit. Všechny odkazy umožňující pohyb na webové stránce jsou umístěny na liště po levé straně. Lišta obsahuje odkazy týkající se koček, na které je možno přispívat pomocí virtuální adopce, kočky, které je možné si osvojit, dále stránka obsahuje odkaz na obecné informace, aktuální události, kterých se organizace bude účastnit a bilanci organizace za posledních 6 let jejího působení.

Nezisková organizace Tlapky Mochov má účet na sociální síti Facebook. Hodnocení organizace na této sociální síti je 5 hvězdiček (což je maximální počet) z 36 recenzí. Stránka na sociální síti Facebooku má v současné době 1 228 odběratelů. (Facebook, online, cit. 2017-02-02) Webové stránky i profil na sociální síti je laděn do odstínu zelené barvy.

6.2 Obraz organizace v médiích a analýza konkurence

Následující odstavce mapují obraz organizace v médiích za uplynulé 2 roky.

Nabídka zvířat z útulku Tlapky Mochov se pravidelně objevuje v pořadu České televize „Chcete mě?“. Televizní pořad „Chcete mě?“ má dlouhou tradici. Na obrazovkách se objevil již v roce 1992. Pro tento pořad je charakteristická dvojice moderátorů, Marta Kubišová a Zdeněk Srstka. Podstatou pořadu je nabídka opuštěných zvířat z útulků a zvířecích azylů po celé České republice. Nabídka zvířat z útulku Tlapky Mochov byla za poslední 2 roky odvysílána v pořadu dvakrát a to v datech 3. 3. 2015 a 3. 4. 2016. (Česká televize, online, cit. 2017-02-05)

15. 4. 2016 byl uveřejněn na webovém serveru TN.cz článek a videoreportáž s názvem „Kočíčí dům u Lysé: Majitelka už bydlí jen v jedné místnosti“. Videoreportáž a článek pojednává o vzniku tohoto kočíčího útulku a fungování této neziskové organizace obecně. Videoreportáž je tvořena rozhovorem s předsedkyní organizace a je prostříhána záběry z prostředí kočíčího útulku. (TN.cz, online, cit. 2017-02-05)

Analýza konkurence

V dojezdové vzdálenosti 25 km od obce Mochov se nachází pouze jeden konkurenční kočíčí útulek s názvem „Pozor kočka!“. Organizace se prezentuje jako spolek na ochranu opuštěných, poraněných, nemocných a týraných zvířat, zejména koček. Sídlo této neziskové organizace se nachází v Českém Brodě – Liblici. Za osvojení vakcinovaného kotěte organizace vybírá poplatek 400 Kč a za osvojení kastrované, vakcinované a odčervené dospělé kočky či kocoura 800 Kč. Webové stránky organizace „Pozor kočka!“ jsou přehledně strukturované a v záhlaví obsahují oficiální logo. Logo organizace kombinuje výstražnou dopravní značku pozor, do níž je zasazena černá silueta kočky. V záhlaví webových stránek se nachází odkaz na transparentní účet organizace, který je ovšem nefunkční bez znalosti přihlašovacích údajů. V záhlaví se též nachází odkaz na e-shop, který nezisková organizace provozuje. V rámci e-shopu nabízí pouze polystyrenové boxy, které jsou vhodné jako tepelně izolující box pro kočky, které žijí venku.

Nezisková organizace „Pozor Kočka!“ má účet na sociální síti Facebook. Hodnocení organizace na této sociální síti je 4.9 hvězdičky (5 je maximální počet) z 16 recenzí. Stránka na sociální síti Facebooku má v současné době 1 548 odběratelů. Na sociální síti sdílí příspěvky s uživatelsky atraktivním obsahem (kvalitní fotografie koček, které jsou aktuálně v nabídce). Profil na sociální síti Facebook je pravidelně aktualizován. (Facebook, online, cit. 2017-02-02)

Stejně jako útulek Tlapky Mochov spolupracuje organizace „Pozor kočka!“ s kočičí kavárnou v Praze, konkrétně s kavárnou Social Point, která se nachází v Praze v Gorazdově ulici nedaleko Palackého náměstí. Na rozdíl od Kavárny Kočičí, se kterou spolupracuje kočičí útulek Tlapky Mochov, se jedná o kavárnu „časovou“. Platíte se zde za dobu strávenou v kavárně. Cena vstupu do kavárny je 80 Kč za první hodinu a každá další hodina strávená v kavárně je účtována po koruně za minutu, v ceně je dále zahrnuta káva nebo čaj a drobné občerstvení v neomezeném množství. (Kudy z nudy, online, cit. 2017-02-02)

6.3 Dosavadní fundraisingové aktivity

Následující kapitola mapuje fundraisingové aktivity organizace za uplynulé 2 roky.

Projekt Uber

Na podzim roku 2015 se organizace účastnila netradiční dobročinné kampaně. Podstatou kampaně byla příležitost nechat si dovézt z útulků koťata přímo do místa bydliště nezávazně strávit se zvířetem 20 minut a poté se mohl zájemce rozhodnout, zda si jej osvojí. Akce probíhala od 12 do 19 hodin a po objednání společnost Uber dovezla zájemcům na přání koťata. Poplatek, který museli zájemci o tuto službu uhradit, činil 300 korun a byl odevzdán zúčastněným útlukům Tlapky Mochov a Kočičí domov Sluníčko. Záštitu nad akcí poskytla platforma Nekupuj - Adoptuj, která se zasazuje o správné zacházení se zvířaty a vyřešení kritické situace v útulcích. Uber, americká nadnárodní dopravní společnost umožňující objednání přepravy osobním automobilem, chtěla kromě finanční pomoci zlepšit povědomí o kočičí adopci a upozornit na kritickou situaci zvířat bez domova v České republice. Spolu s koťaty za zájemci o tuto akci

dorazil také odborný dohled složený ze zástupců útulků, který mohl zodpovědět veškeré dotazy, týkající se péče o zvíře nebo o možnostech adopce zvířátka. Za 7 hodin se vybralo celkem 25 000 korun. (Marketing journal.cz, online, cit. 2017-01-19)

Projekt GIVT

Organizace Tlapky Mochov je zapojena do projektu GIVT. Internetový projekt GIVT propojuje affiliate marketing a komunitní podporu. Jedná se o projekt, který umožňuje přímou podporu neziskových organizací. (Marketing sales media, online, cit. 2017-01-18) Pokud uživatelé internetu na vybrané e-shopy zamíří z portálu GIVT, několik procent z případného nákupu jde na jimi vybranou organizaci. V rámci tohoto projektu je možné si zvolit oblíbený sportovní klub, kulturní organizaci, charitu nebo zájmovou skupinu. Na stránkách GIVT je nutné si nejprve vybrat internetový obchod, ve kterém uživatel běžně nakupuje. Z každého jeho nákupu jde předem dané procento přímo na účet zvolené neziskové organizace. Internetové obchody platí za každý nákup zákazníka, kterého k nim přivede přes webovou stránku GIVT. (Givt, online, cit. 2017-01-18) Portál spolupracuje s více než 80 českými e-shopy, mj. s Kasa.cz, Zootem, Tchibem, Dámejídlo.cz ad. Cílem je zahrnout co nejvíce produktových kategorií. Darovaná procenta se různí v závislosti na výši obchodní marže daného e-shopu. Cílem projektu není donutit uživatele internetu, aby při nákupu utratili větší částku, ale mít z nákupu dobrý pocit. (Marketing sales media, online, cit. 2017-01-18)

Projekt Kočičí kavárny

Jak už bylo zmíněno, organizace je též zapojena do projektu Kavárny Kočičí v pražském Karlíně. Tato kavárna vznikla jako relaxační místo pro všechny, kteří chtějí posedět ve společnosti koček. V nabídce kavárny je možné najít produkty z vegetariánské kuchyně či od ověřených dodavatelů. Zároveň kavárna slouží jako multifunkční prostor k pořádání večírků, výstav, přednášek a team buildingů. Projekt je současně zaměřen právě na pomoc kočičímu útulku Tlapky Mochov, který do této kavárny zvířata zapůjčil. V případě, že člověk ke zvířeti emocionálně přilne, je možné si ho osvojit jako v běžném útulku. K útratě, kterou návštěvník kavárny učiní, je

připočítán tzv. kočičí couvert, který má hodnotu symbolických dvacet korun na osobu. Je malým příspěvkem na všechny náklady spojené s péčí o kočky a nahrazuje vstupné, které je typické pro všechny kočičí kavárny ve světě. (Kavárna Kočičí, online, cit. 2017-01-18)

Projekt Pomozte naplnit misky v útulcích

Kočičí útulek Tlapky Mochov se také účastní projektu Pomozte naplnit misky v útulcích. Projekt si klade za cíl vylepšit situaci koček a psů v útulcích na území České republiky a podpořit osvětu problematiky zvířat žijících v útulcích. Opuštěným psům a kočkám mohou pomoci všichni, kteří se nákupem krmiva značek Whiskas a Pedigree zapojí do projektu nebo zašlou dárcovskou SMS. Z počtu kusů prodaného krmiva těchto značek pak společnost Mars Czech s.r.o. obdaruje příslušné útulky kvalitním krmivem pro kočky a psy.

Projekt je aktivní od roku 2009, pro velkou úspěšnost se každoročně opakuje. V roce 2009 bylo Nadací na ochranu zvířat a společností Mars Czech s.r.o. obdarováno 18 vybraných útulků, které obdržely více než 35 tun kvalitního krmiva pro kočky a psy. V následujících ročnících začala čísla ještě více stoupat. Tento projekt pomáhá výrazně řešit tíživou finanční situaci některých útulků a umožnit jim další rozvoj činnosti v jejich zařízeních. V roce 2016 probíhal projekt téměř ve všech obchodních řetězcích v České republice. (Nadace na ochranu zvířat, online, cit. 2017-01-22)

Projekt Dvacku za dvacku

Organizace se v roce 2016 zapojila do projektu Dvacku za dvacku. Tento projekt vznikl v červnu roku 2014 pod záštitou Facebookové skupiny CAT-MANIA, která se zabývá šířením osvěty v oblasti zodpovědného chovu koček, aby podpořil poctivé neziskové organizace, které pečují o týrané a opuštěné kočky a jsou aktivně zapojeny do řešení kritické situace týkající se přemnožení koček v České republice. Hlavní myšlenkou tohoto projektu je, že i menší finanční částkou se dá pomoci. Dvacetikoruna v ruce jednoho člověka není nijak významnou částkou, ale sejde-li se tisíc přispěvatelů, kteří pošlou 20 Kč na transparentní účet vybrané neziskové organizace, je možné získat

částku 20 000 Kč. Tato akce v rámci pomoci kočičímu útulku Tlapky Mochov probíhala od 1. 2. 2016 do 29. 2. 2016. Za tuto dobu přibylo na transparentní účet organizace celkem 17 702 Kč. (Dvacku za dvacku, online, cit. 2017-01-31)

Projekt Kočičí přání

Nezisková organizace Tlapky Mochov se pravidelně účastní projektu Kočičí přání. Tento projekt vznikl pod celým názvem „Strom splněných kočičích přání“ v půlce prosince 2010. Projekt se koná pravidelně dvakrát ročně – na Vánoce a Velikonoce. Cílem projektu je získat pro kočky v útulcích více prostředků a pomoci jim zároveň hledat domovy. Od podzimu 2011 přebírá patronát nad akcí Ester Kočičková.

Na hlavní webové stránce projektu Kočičí přání se zobrazují fotografie koček, jejich příběhy a přání. Uživatel internetu klikne na zvíře, které ho zaujme, a dostane se k dalším informacím. V profilu zvířete je kontakt na organizaci, v jejíž péči se nachází, číslo účtu, variabilní symbol a vše potřebné pro zaplacení dárku. V rámci projektu existuje několik možností jak pomoci: poslat peníze ve výši hodnoty dárku na uvedený účet, koupit dárek a donést ho do útulku osobně, poslat 400 korun na krmivo na „měsíc života“ v útulku, což je částka odpovídající nákladům na krmivo a stelivo za jeden měsíc, přispět do misky na krmivo a pobyt zvířete v útulku menší částkou, poslat dárek přes libovolný e-shop přímo do útulku, poslat peníze na zdravotní balíček, který je vybraný podle zdravotního stavu zvířete.

Projektu Kočičí přání se může účastnit každá organizace, která splňuje určité podmínky. Projekt je zaměřen na sdružení, spolky a obecně prospěšné společnosti, ne na útulky financované městy. Podmínkou zařazení do projektu je transparentní fungování, k čemuž patří také funkční webové stránky, na kterých útulek či depozitum informuje o počtu zvířat ve své péči, počtech umístěných zvířat, aktualizuje nabídku zvířat. Důležitá je i dobrá pověst organizace a schopnost bezproblémové komunikace. Ve chvíli, kdy se organizace stane účastníkem akce, zavazuje se, že včas dodá veškeré potřebné informace o doručených financích a materiálních darech získaných v rámci této akce, a především využije finance beze zbytku k účelu, ke kterému byly získány. Také je nutné, aby organizace vystavila doklad o daru pro dárci, kteří o to projeví zájem, a poslala mu fotografii zvířete s příslušným dárkem. Poslední sbírka probíhala

od 15. 12. do 6. 1. 2017. V rámci sbírky se podařilo vybrat 2 259 524 korun a obdarováno bylo 2 276 koček. (Kočičí přání, online, cit. 2017-01-22)

Projekt Historické vánoční trhy s podtitulem Máme rádi zvířata

Historické vánoční trhy s podtitulem „Máme rádi zvířata“, které se konají v areálu zámku v Brandýse nad Labem, se pořádají pravidelně v předvánočním čase již 15 let. Moderátorem akce je herec a televizní moderátor Zdeněk Srstka. Návštěvníci se zpravidla mohou těšit např. na dog dancing, šermířská vystoupení nebo ohňovou show. Návštěvníci zde též mohou zakoupit originální výrobky v dobových stáncích. Vstupné v podobě zvířecí konzervy putuje opuštěným psům a kočkám do útulků Bouchalka a Tlapky Mochov. (Mělnicko, online, cit. 2017-01-25)

Projekt Co je tvoje, to je moje, jdu spát k tobě do pokoje

Organizace se též v nedávné době účastnila výstavy opuštěných koček a koťat „Co je tvoje, to je moje, jdu spát k tobě do pokoje“, která se konala 20. 12. 2016 v prostorách Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Na výstavě bylo možné se osobně seznámit s kočkami z kočičího útulku Tlapky Mochov, které hledají nový domov, a zakoupit výtvarná díla či dárkové předměty, které byly vytvořeny současnými umělci a studenty UMPRUM v rámci společného workshopu. Cílem projektu bylo přispět na péči o zvířata, která potřebují pomoc. (Události v Praze, online, cit. 2017-01-30)

Projekt Slušírna

Jednou posledních akcí, kterých se organizace účastnila, je Slušírna. Slušírna je halový trh módy, na kterém bylo možné nakoupit a prodat novou i starší, značkovou i neznámou módu. Vstupné pro návštěvníky bylo stanoveno na 50 korun. Plná částka z vybraného vstupného pak putovala na provoz útulku Tlapky Mochov. Akce probíhala 21. a 22. 1. 2017. (Události v Praze, online, cit. 2017-01-25)

Účast na umíst'ovacích výstavách

Umíst'ovací výstavy jsou jedním z možných způsobů, jak si osvojit zvíře z útulku. Na výstavu zpravidla přicházejí zájemci již se záměrem si zvíře osvojit. Mohou si vybrat z široké nabídky zvířat. Vstup na umíst'ovací výstavy bývá zpoplatněn menší finanční částkou, aby byly pokryty náklady na pronájem prostor, ve kterých se výstava uskutečňuje. Výstavy bývají obohaceny o prodej charitativních předmětů. Organizace Tlapky Mochov se umíst'ovacích výstav účastní pravidelně.

6.4 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none">- transparentnost organizace,- využívání netradičních fundraisingových aktivit,- spolupráce s dobrovolníky.	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečná komunikace prostřednictvím webových stránek,- nízká atraktivita webových stránek,- nedůsledná komunikace s potenciálními dárci a stávajícími dárci.
Příležitosti:	Ohrožení:
<ul style="list-style-type: none">- velký potenciál pro růst individuálního dárcovství,- rozvoj komunikace prostřednictvím sociálních sítí,- potenciál v podobě dobrovolnictví mladých lidí,- rozvoj online fundraisingu a dalších nových netradičních forem fundraisingu.	<ul style="list-style-type: none">- všeobecná proměnlivost legislativního prostředí,- demografický vývoj,- klesající zájem o dobrovolnickou činnost.

Zdroj: autor práce, 2017

Jednoznačně silnou stránkou organizace je její transparentnost. Na webových stránkách organizace se nachází odkaz na transparentní účet, který má organizace u Fio banky. Po kliknutí na odkaz můžeme vidět, jaké částky na provoz útulku putují, a na co jsou použity. Z kapitoly 6. 3 (Dosavadní fundraisingové aktivity) je zřejmé, že organizace se snaží účastnit netradičních aktivit k získávání finančních i hmotných zdrojů. Tlapky Mochov jsou útulkem, který spoléhá na pomoc dobrovolníků, a z tohoto důvodu se snaží dbát na dobré vztahy a komunikaci v rámci organizace.

Slabou stránkou útulku je nedostatečná komunikace prostřednictvím sociální sítě a webových stránek. Přestože kočičí útulek Tlapky Mochov komunikuje prostřednictvím sociální sítě téměř každý den, příspěvky nejsou tak atraktivní a zajímavé, aby u uživatelů vyvolaly sdílení, webové stránky nejsou tak často aktualizovány a jejich struktura je nepřehledná. Poslední ze slabých stránek je nedůsledná komunikace s potenciálními dárci a stávajícími dárci. Tato slabá stránka se týká především nedostatečného připomínání událostí, kterých se organizace bude zúčastňovat.

Příležitostí je velký potenciál pro růst individuálního dárcovství, který úzce souvisí s rozvojem komunikace prostřednictvím sociálních sítí s ohledem na to, že profil organizace na sociální síti Facebook má v současné době pouhých 1 228 odběratelů. Je zde příležitost získat více odběratelů a prostřednictvím sociální sítě vybudovat stabilní skupinu individuálních dárců. Potenciál je též možné najít v dobrovolnictví mladých lidí, kteří nejsou lhostejní k tomu, co kolem nich děje. Poslední z významných příležitostí je rozvoj online fundraisingu a dalších nových netradičních forem fundraisingu.

Hrozbou je především všeobecná proměnlivost legislativního prostředí, demografický vývoj, klesající zájem o dobrovolnickou činnost vlivem náročného životního tempa.

6.5 Segmentace

V rámci segmentace je důležité specifikovat cílovou skupinu, na kterou se kočičí útulek Tlapky Mochov hodlá zaměřit.

Naší primární cílovou skupinou jsou z hlediska demografických kritérií ženy i muži ve věkovém rozmezí od 20 do 50 let, kteří žijí sami či s dalšími rodinnými příslušníky. Mohou bydlet v rodinném domě nebo bytě.

Z geografického hlediska musíme vycházet z umístění kočičího útulku, který se nachází v obci Mochov, která leží ve Středočeském kraji v okrese Praha-východ, 4 km jihovýchodně od Čelákovic, 9 km severozápadně od Českého Brodu a 11 km od hranic Prahy. Organizace Tlapky Mochov je tedy nejlépe dostupná obyvatelům Čelákovic, Českého Brodu a obyvatelům městské části Praha 20, proto na ně budeme cílit i naši kampaň.

Z hlediska socioekonomických kritérií se jedná především o pracující středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané. Rozmezí příjmu se může pohybovat zhruba od 20 000 měsíčně, ale může dosahovat až 40 000 korun měsíčně. Jedná se o lidi, kteří vlastní počítač a mobilní telefon s přístupem na internet.

Z psychografického hlediska mají lidé z naší primární cílové skupiny sociální citění. Mají rádi zvířata. Zajímají se o to, jak mohou pomoci opuštěným zvířatům. Z hlediska médií využívají internet. Mohou mít profil na sociální síti Facebook, který sledují v průběhu celého dne, což klade velký důraz na komunikaci prostřednictvím sociální sítě.

Naší sekundární cílovou skupinou jsou potenciální dobrovolníci. Z hlediska demografických kritérií se jedná o ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let, které žijí u rodičů, případně sdílejí bydlení s přáteli či partnerem. Mohou bydlet v bytě či rodinném domě. Jsou svodné a bezdětné.

U geografického hlediska musíme stejně jako u primární cílové skupiny vycházet z umístění kočičího útulku. Ten je nejlépe dostupný obyvatelům obce Mochov, Nehvizd Čelákovic, Českého Brodu, ale i městské části Prahy 20.

Z hlediska socioekonomických kritérií jde především o středoškolské a vysokoškolské studenty. Rozmezí příjmu se může pohybovat pouze okolo 2 000 až 6 000 korun měsíčně celkem, které dostává student jako kapesné, případně si je vydělá na brigádách. Jedná se o mladé lidi, kteří vlastní počítač a mobilní telefon s přístupem na internet.

Z psychografického hlediska jsou to ženy, které se zajímají o hudbu, ekologii a nové technologie. Láká je poznávání nových míst. Mnoho času tráví se svými přáteli.

6.6 Tvorba Kampaně

Kampaň je koncipována tak, aby vyžadovala, co nejnižší finanční investice a přitom dosáhla maximální efektivity. Vizualy kampaně pracují se stejným motivem, aby kampaň působila komplexním dojmem.

Logo

Obrázek 1: Návrh nového loga



Zdroj: autor práce, 2017

Pro zlepšení komunikace mezi organizací a klienty bylo vytvořeno logo. Nově navržené logo vystihuje podstatu, zaměření a poslání organizace. Logo, kterým se organizace bude prezentovat, bude sloužit k jednoznačné identifikaci. Je stylizované do jednoduché kresby štětcem. Zobrazuje kočičí hlavu a otisky kočičích tlap. Čerpá ze současného vizuálního stylu, který organizace využívá. Obrázek obtisků kočičích tlapek byl však u dosavadního použití příliš nekonkrétní. Nebylo z něj patrné, zda se organizace zaměřuje na pomoc psům či kočkám. Logo bylo vytvořeno s ohledem na cílovou skupinu. Je jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné. Vhodně koresponduje s názvem organizace. Je kontrastní a tudíž použitelné na různých materiálech. Logo je vytvořeno tak, aby vzbuzovalo emotivní náboj.

Videa na serveru YouTube

Další oblast, která bude využita v rámci zlepšení komunikace, bude internetový server pro sdílení videosouborů YouTube. Tento kanál byl pro kampaň zvolen z důvodu snadného a bezplatného využití. Videa, která jsou umístěna na tento server, mohou být dále sdílena prostřednictvím různých sociálních sítí. Navíc v současné době se stále zvyšuje popularita tohoto serveru jako takového. Videa, která budou na severu umístěna, budou natočena přímo v prostředí kočičího útulku Tlapky Mochov. Tímto způsobem bude docíleno větší míry důvěryhodnosti směrem k potenciálním klientům. Videa by měla mít podobu krátkých příběhů, které budou popisovat, jakým způsobem a za jakých okolností se jednotlivé kočky dostaly do útulku, zda se hodí do bytu či do domu, do domácnosti s dětmi či spíše ke starším lidem. Bude se jednat o obdobu nabídky zvířat, kterou bývá zakončen televizní pořad „Chcete mě?“. Krátké videoportréty budou trvat přibližně 30 vteřin. Budou zachycovat kočky v jejich přirozeném prostředí. Pomohou případným zájemcům s výběrem vhodné kočky. Videa budou na server YouTube umísťována dvakrát týdně, konkrétně v úterý a čtvrtek a budou sdílena na Facebookových stránkách organizace.

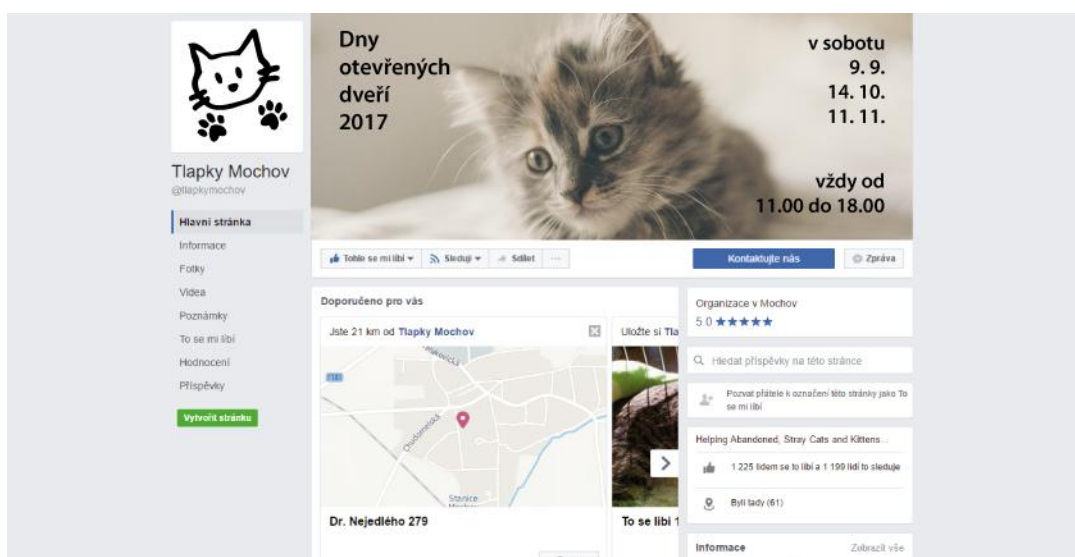
Cíl

Cílem komunikační kampaně vytvořené na míru kočičímu útulku Tlapky Mochov je zvýšit povědomí o organizaci mezi vybranou cílovou skupinou. Dosažením tohoto cíle by mělo dojít ke zvýšení individuálního dárcovství o 5 %. Konkrétním cílem je zvýšení současných finančních příspěvků o 5 % do 1. 12. 2017. K dosažení našeho cíle se budeme snažit vynaložit co nejméně nákladů, a to co nejefektivněji s ohledem na finanční situaci organizace. Hlavním záměrem kampaně by mělo být vyzdvižení dobročinného charakteru organizace, zvýšení důvěryhodnosti a transparentnosti organizace. Sekundárním cílem je zvýšit počet odběratelů na sociální síti Facebook o 250 uživatelů.

Dny otevřených dveří

Stěžejním bodem kampaně jsou dny otevřených dveří v útulku Tlapky Mochov. Ty mají za účel zvýšit důvěryhodnost organizace. Dny otevřených dveří se budou konat každou druhou sobotu v měsíci po dobu tří měsíců. Konkrétně se jedná o data 9. 9., 14. 10. a 11. 11. 2017. Dveře útulku budou otevřeny v době od 11 do 18 hodin. V rámci této akce si návštěvníci budou moci prohlédnout prostory útulku, mohou zjistit, jakým způsobem probíhá péče o jednotlivá zvířata, na co jsou vynakládány finanční obnosy. Dny otevřených dveří budou doplněny prodejem charitativních předmětů z dílen dobrovolníků. Akce bude propagována pomocí letáků, bannerů a také komunikace na sociální síti. Na sociální síti Facebook bude vytvořena událost, která bude sdílena mezi odběrateli profilu Tlapky Mochov. Zároveň bude přizpůsobena i vizuální podoba celé Facebookové stránky. Celou akci bude provázet jednotný vizuální styl, aby působila celistvě. Na vizuály kampaně byla záměrně zvolena fotografie v odstínech šedé, protože při tisku plakátů budou využity tiskárny dobrovolníků a dárců, které nemusí mít funkci barevného tisku. Fotografie byla zvolena tak, aby měla emotivní apel. Využití stejné fotografie na různých mediálních nosičích je záměrné za účelem sjednocení prostředků kampaně. Při dnech otevřených dveří budou současně od návštěvníků vybírány knihy, které budou posléze prodány na knižním bazaru v Kavárně Kočičí v pražském Karlíně.

Obrázek 2: Vizualizace náhledu profilu na sociální síti Facebook



Zdroj: autor práce, 2017

Bannery

K propagaci dnů otevřených dveří v rámci internetové reklamy jsme zvolili čtvercový druh banneru o rozměrech 250 × 250 pixelů. Bude se jednat o animovaný banner, který přitáhne větší míru pozornosti. Banner bude rozfázován do tří obrazů, které se budou opakovat. V první fázi bude zobrazen název organizace a akce, v druhé poté datum dnů otevřených dveří, v poslední fázi bude zobrazeno nové logo organizace, aby se dostalo do povědomí veřejnosti. Bannery budou bezplatně umístěny na oficiálních stránkách obce Mochov, Čelákovice a na e-shopech věnujících se prodeji chovatelských potřeb SuperZoo.cz, HappyZoo.cz, ajax-Chovatel.cz. Webové stránky byly vybrány s ohledem na charakter naší cílové skupiny. Po prokliknutí banneru se uživatelé dostanou na Facebookové stránky organizace, které poskytují aktuálnější informace než webové stránky. Banner bude zároveň umístěn na webových stránkách organizace.

Obrázek 3: Náhled rozfázování banneru





Zdroj: autor práce, 2017

Letáky

Letáky byly vytvořeny s ohledem na jednotný vizuální styl kampaně. Důraz byl kladen na vhodnou tvorbu sdělení, aby zasáhla námi zvolenou cílovou skupinu. Letáky mají rozměr A5. Obsahují všechny potřebné informace, které jsou pro případného návštěvníka dnů otevřených dveří důležité. Letáková kampaň bude propojena s myšlenkou uspořádání knižního bazaru, kterým bude kampaň zakončena. Pomyslnou vstupenkou na dny otevřených dveří bude kniha, a tímto způsobem se nashromáždí dostatečné množství knih pro pořádání dobročinného knižního bazaru, který se uskuteční v Kavárně Kočičí v pražském Karlíně. Letáky budou umístěny ve veterinárních ordinacích. Při výběru konkrétních veterinárních ordinací byl důraz kladen především na dopravní dostupnost. Od možnosti dopravního spojení se dále odvíjel výběr veterinárních ambulancí.

Konkrétně se jedná o následující veterinární kliniky:

Veterinární praxe MVDr. Jan Mysliveček, Hlavní 39, 250 89 Lázně Toušeň,

Veterinární ordinace Čelákovice, Masarykova 188/14, 250 88 Čelákovice,

Veterinární Ordinace ERVET, Masarykova 218/45, 25088 Čelákovice,

Veterinární klinika Vet Goby s. r. o., Haškova 16, 25088 Čelákovice,

MVDr. Jaroslav Talacko, nám. Arnošta z Pardubic 55, 282 01 Český Brod,

Veterinární nemocnice Český Brod, Klučovská 1280, 282 01 Český Brod,

Veterinární ordinace Přerov nad Labem 24, 289 16 Přerov nad Labem,

Veterinární ordinace U Výstaviště, Šafaříkova 1474/1, 289 22 Lysá nad Labem,

Veterinární Ošetrovna, Havlínova 1750/48, 289 22 Lysá nad Labem,

Veterinární Ošetrovna Šestajovice, Starý dvůr 5, 250 92 Šestajovice,

Středisko veterinární péče s.r.o., Chvalkovická 722/16, 193 00 Praha 20,

Veterinární klinika Praha, Do Čertous 2634/7, 193 00 Praha 20.

Dny otevřených dveří v útulku budou též propagovány v rámci letákové kampaně v partnerské Kavárně Kočičí s adresou: Křižíkova 22, 180 00 Praha 8 - Karlín.

Obrázek 4: Návrh vizuální stránky letáku



**Dny otevřených dveří 2017
v kočičím útulku Tlapky Mochov**

Zjistěte, jak to v takovém kočičím útulku chodí
a vyberte si z pestré nabídky originálních výrobků
z dílny útulkových dobrovolnic.
Jako vstupenka vám poslouží kniha,
kterou můžete postrádat ve vaší knihovně.

Kdy: v sobotu
9. 9. vždy od
14. 10. 11.00 do 18.00
11. 11.



Tlapky Mochov
www.tlapkymochov.cz
Dr. Nejedlého 279, Mochov 25087, Praha - východ

Zdroj: autor práce, 2017

Knižní bazar v Kavárně Kočičí

Zakončením kampaně bude uskutečnění knižního bazaru v Kavárně Kočičí v pražském Karlíně. Knižní bazar bude propagován pomocí Facebookových stránek, na kterých bude k této příležitosti vytvořena událost, která se bude sdílet mezi odběrateli informací Kavárny Kočičí a Tlapky Mochov na Facebooku. Hodnocení Kavárny Kočičí na této sociální síti je 4.6 hvězdičky (5 je maximální počet) z 341 recenzí. Stránka Kavárny Kočičí má na sociální síti Facebooku v současné době 12 298 odběratelů. (Facebook, online, cit. 2017-02-05) V rámci knižního bazaru bude možné si zakoupit knihy, které byly vybrány v rámci otevřených dveří v útulku Tlapky Mochov. Pro prodej bude vyhrazen prostor v suterénu kavárny. Akce bude probíhat v sobotu 9. 12. 2017 od 11 do 18 hodin. Knižní bazar bude doplněn o prodej drobného charitativního zboží z dílen dobrovolníků. Celý výtěžek z prodeje bude věnován na krmivo a veterinární péči o zvířata v kočičím útulku Tlapky Mochov.

Harmonogram

Komunikační kampaň bude pro veřejnost probíhat od září 2017 do konce téhož roku. Před začátkem kampaně bude probíhat přípravná část. Není vhodné, aby komunikační kampaň zasahovala do prázdninových měsíců, kdy je většina lidí na dovolené. Vyhodnocení kampaně bude probíhat v týdnu od 1. 1. 2018 do 8. 1. 2018.

Tabulka 2: Rozfázování kampaně

Druh propagace	září 2017				říjen 2017					listopad 2017				prosinec 2017			
	4.	11.	18.	25.	2.	9.	16.	23.	30.	6.	13.	20.	27.	4.	11.	18.	25.
(rozdělení v týdnech od)																	
letáky																	
bannery																	
Facebook																	

Zdroj: autor práce, 2017

Zhodnocení

Hodnocení efektivity kampaně se bude odvíjet od předem stanoveného cíle. Cílem kampaně mělo být zvýšení individuálního dárcovství o 5 %. Konkrétním cílem bylo zvýšení současných finančních příspěvků o 5 % do 1. 1. 2018. Zda byl cíl splněn, se dá zjistit pomocí internetového bankovníctví a spočítáním tržby utržené během dnů otevřených dveří, které v útulky probíhaly v datech 9. 9., 14. 10. a 11. 11. 2017 a také připočtením výtěžku z knižního bazaru v Kavárně Kočičí, který probíhal 9. 12. 2017. Sekundárním cílem bylo zvýšit počet odběratelů na sociální síti Facebook o 250 uživatelů. Tento cíl je opět snadné vyhodnotit, neboť server sám ukazuje nárůst počtu odběratelů za určité období.

6.7 Závěrečná diskuze

Kampaň byla koncipována tak, aby odpovídala přáním a finančním možnostem neziskové organizace Tlapky Mochov. Takto komplexně tvořená komunikační kampaň není v této oblasti neziskového sektoru obvyklá. Můžeme ji však srovnat jednotlivými akcemi, které pořádá kočičí útulek Srdcem pro kočky, z.s., který využívá v rámci fundraisingových aktivit podobné prostředky jako jsou uvedeny v návrhu komunikační kampaně pro kočičí útulek Tlapky Mochov. Nezisková organizace Srdcem pro kočky pravidelně pořádá zahradní bazar, který je spojený s možností zakoupit předměty v charitativním obchodu a prohlédnout si útulek. Tento zahradní bazar je propagován pomocí webových stránek a vytvořením akce na sociální síti Facebook, která je sdílena mezi odběratele sledující aktivity organizace. Výhodou této akce je především finanční nenáročnost. Není nutné shánět finanční prostředky na pronájem prostorů. Zároveň je v rámci akce možné umístit zvířata do nové domácnosti. Tento druh akce též posiluje transparentnost organizace.

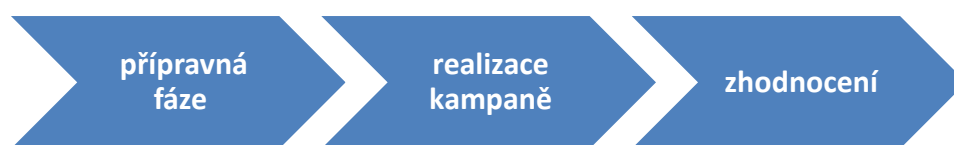
Další fundraisingová aktivita, která je navržena k realizaci v rámci kampaně je knižní bazar v Kavárně Kočičí. I v tomto případě je možné srovnat tu akci s událostí, kterou pořádá kočičí útulek Srdcem pro kočky. Ten v rámci svých fundraisingových aktivit pravidelně pořádá akci nazvanou Antikvariát pro kočku s vůní kávy. Jedná se o charitativní odpoledne pořádané v kočičí kavárně Kočkafé Freya. Je zde na výběr

z pestré nabídky knih a opět je možné zde zakoupit originální výrobky z dílny dobrovolníků. Hodnocení kočičí kavárny Freya na sociální síti Facebook je 4.9 hvězdičky (5 je maximální počet) z 321 recenzí. Stránka Kočkáfé Freya má na sociální síti Facebooku v současné době 12 700 odběratelů. (Facebook, online, cit. 2017-02-05) Jedná se tedy o velmi podobnou situaci, jaká je u Kavárny Kočičí v Karlíně. Prostory kočičí kavárny Freya ovšem nejsou tak rozsáhlé jako prostory Kavárny Kočičí v Karlíně, tudíž pro navrhovanou kampaň je možné využít větší plochu pro prodej a přitáhnout více návštěvníků.

Ze zmíněných projektů, které s úspěchem uskutečnil kočičí útulek Srdcem pro kočky, vyplývá, že navržená kampaň pro neziskovou organizaci Tlapky Mochov je reálně uskutečnitelná.

Podle návrhu bude komunikační kampaň pro veřejnost probíhat od září 2017 do konce téhož roku. Před začátkem kampaně bude probíhat přípravná část, která bude trvat od června roku 2017 a bude spočívat ve vytištění letáků za pomoci dobrovolníků. Zároveň od měsíce srpna roku 2017 by mělo být používáno nové logo organizace a na server YouTube umístěny videoportréty koček. Poslední týden v srpnu bude také uskutečněn rozvoz letáků na jednotlivé veterinární kliniky, který bude opět probíhat s pomocí dobrovolníků. Samotná realizace kampaně bude od září do konce prosince roku 2017. Po realizaci bude probíhat zhodnocení, které má za účel ověřit, zda byla kampaň skutečně úspěšná.

Obrázek 5: Jednotlivé fáze kampaně



Zdroj: autor práce, 2017

Celá kampaň je koncipována tak, aby vyžadovala minimální finanční náklady. Zaměřuje se tedy především na využití pomoci dobrovolníků. Návrh letáku, který byl vytvořen za účelem propagace dnů otevřených dveří v kočičím útulku Tlapky Mochov, bude umístěn na Facebookovém profilu organizace, stejně jako na webových stránkách, aby k němu byl umožněn přístup dobrovolníkům, kteří budou chtít pomoci s tiskem letáků. Vytištěné letáky bude nutné zaslat na adresu útulku či je případně donést na

konkrétní akci, které se útulek bude účastnit. Tímto způsobem realizace kampaně se sníží náklady na minimum. Rozvoz letáků do jednotlivých veterinárních ordinací bude probíhat automobilem. Největší finanční položkou budou vynaložené náklady na benzín při rozvozu letáků do jednotlivých veterinárních ordinací. Umístění bannerů, které budou také propagovat dny otevřených dveří v kočičím útulku Tlapky Mochov, bude na základě dohody bezplatné. Další propagace kampaně je zajišťována pomocí serverů jako je sociální síť Facebook, která umožňuje komunikaci zcela bezplatně.

ZÁVĚR

Teoretická část práce podává komplexní informace, které jsou zapotřebí k základní orientaci v neziskovém sektoru. Seznamuje čtenáře s pojmy jako je identita organizace. Věnuje se charakteristice marketingových nástrojů. Podrobně se zabývá jednotlivými složkami komunikační mixu a novými trendy v oblasti marketingu, které mohou být pro komunikaci neziskové organizace přínosem.

Cílem praktické části diplomové práce bylo vytvořit návrh komunikační kampaně pro neziskovou organizaci, konkrétně kočičí útulek Tlapky Mochov. Pro stanovení návrhu kampaně byla nejprve vytvořena situační analýza, která v první řadě charakterizovala neziskovou organizaci, dále se pak zaměřovala na analýzu komunikace přímé konkurence a zároveň nebyla opomenuta ani segmentace trhu, v jejímž rámci byla vyhodnocena nejvhodnější cílová skupina, kterou by se měla organizace snažit oslovit. Dále pak práce mapovala dosavadní fundraisingové aktivity, kterých se organizace zúčastňovala. Práce upozorňovala v rámci SWOT analýzy na slabé stránky organizace a na hrozby, se kterými je nutné v budoucnu počítat.

Praktická část je nejprve zaměřena na zlepšení komunikace organizace s klienty i dárci obecně. V rámci návrhů na zdokonalení komunikace bylo navrženo logo, které vystihuje podstatu, zaměření a poslání organizace. Dále pak byl vytvořen návod na vytváření videí přímo z prostředí kočičího útulku Tlapky Mochov. Tato videa budou umístována na sever YouTube a šířena pomocí sociální sítě. Samotná komunikační kampaň se pak zaměřuje na pořádání dnů otevřených dveří. Dny otevřených dveří se budou konat každou druhou sobotu v měsíci po dobu tří měsíců. Konkrétně se jedná o data 9. 9., 14. 10. a 11. 11. 2017. V rámci této akce si návštěvníci budou moci prohlédnout prostory útulku, mohou zjistit, jakým způsobem probíhá péče o jednotlivá zvířata, na co jsou vynakládány finanční prostředky. Tato akce bude propagována pomocí letáků, které budou umístěny v čekárnách veterinárních ordinací, a také pomocí bezplatných bannerů na webových stránkách obce Mochov a Čelákovice a na webových stránkách obchodů s chovatelskými potřebami SuperZoo.cz, HappyZoo.cz, ajax-Chovatel.cz. Kampaň bude zakončena uspořádáním knižního bazaru v Kavárně Kočičí v pražském Karlíně v sobotu 9. 12. 2017.

Kampaň byla koncipována s ohledem na přání a finanční možnosti neziskové organizace Tlapky Mochov.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

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

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.

CHROMÝ, Jan, 2005. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 80-86578-22-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.

- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2986-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. Management (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4040-9.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BARÁT, Juraj, 2000. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov. ISBN 80-968095-3-9.

HUGHES, Graham and Chris FILL, 2008. *Marketing communications 2007-2008*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 9780750684613.

Seznam použitých internetových zdrojů

Adaptic: Affiliate marketing [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

BusinessInfo.cz: Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. Praha 4: Mladá fronta a. s., 2009 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

BusinessInfo.cz: Osobní prodej [online]. Praha 4: Mladá fronta a. s., 2011 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

Crowder.cz: Crowdfunding v ČR [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/crowdfunding-v-cr>

Česká televize: Chcete mě? [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095970013-chcete-me/216562221300012/>

Dárcovská SMS: Hlavní cíle projektu Dárcovská SMS [online]. Praha [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/pro-neziskove-organizace/hlavni-cile-projektu-darcovska-sms.html>

Darujme.cz: Jak fungujeme? [online]. Praha [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/services/management>

Daruj správně.cz: O nás [online]. Praha [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.darujspravne.cz/o-nas>

Dvacku za dvacku: O Dvacce za dvacku [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.dvackuzadvacku.cz/o-dvacce-za-dvacku/>

Epravo.cz: Právní úprava tombol [online]. Praha, 2001 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-tombol-9809.html>

Faceboook: Kočkafé Freya [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/KociciKavarnaFreya/reviews/>

Faceboook: [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavarnakocici1/?fref=ts>

Facebook: Tlapky Mochov [online]. Mochov, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pozorkocka/?fref=ts>

Facebook: Pozor kočka [online]. Český Brod, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pozorkocka/?fref=ts>

GIVT, klikni a pomáhej: Jak to funguje? [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2017-01-18].
Dostupné z: <https://givt.cz/jak-to-funguje>

IPodnikatel.cz: Marketing služeb [online]. Zlín, 2011 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>

Jak na internet: Reklama na Internetu [online]. Praha [cit. 2017-01-12]. Dostupné z:
<http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Koalice Za snadné dárcovství [online]. Praha [cit. 2016-09-04]. Dostupné z:
<http://zavetpomaha.cz/>

Kočí přání: Jak to funguje [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z:
<http://kociciprani.cz/o-nas>

Kudy z nudy: Kočí kavárna Social Point v Praze [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/time---kavarns-s-kockami-.aspx>

Lupa.cz: Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>

Management mania: SWOT analýza [online]. Plzeň, 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Management mania: Propagace (promotion) [online]. Plzeň, 2016 [cit. 2016-10-17].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/promotion>

Marketing journal.cz: Guerilla marketing [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-01-19].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

Marketing journal.cz: Marketingový mix [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-09-06].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketing journal: Uber bude ve středu v Praze rozvážet koťátka [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

Marketing journal.cz: Úvod do podpory prodeje [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketing journal.cz: Úvod do public relations [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-01-11]. http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html

Marketing sales media: Nový on-line projekt chce podporovat kroužky a kluby penězi "odnikud" [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/novy-on-line-projekt-chce-podporovat-krouzky-a-kluby-penezi-odnikud_334755.html

Media guru: Proč je SEO pro vaši firmu důležité [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite/#.V8RLYZiLSUK>

Média guru: Výhody a nevýhody televizních reklam [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Média guru: Výhody a nevýhody reklamy v rádiu [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone>

Média guru: Výhody a nevýhody tiskové reklamy [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-12-10]. <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

Mělnicko: Zámek v Brandýse nad Labem bude dějištěm vánočních trhů [online]. Mělník, 2016 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://melnicko.cz/zamek-brandyse-nad-labem-bude-dejistem-vanocnich-trhu/>

Nadace na ochranu zvířat: Pomozte naplnit misky v útulcích [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/111/czech/rubrika/wad-pomozte-naplnit-misky-v-utulcich/>

Neziskovky.cz: Co to je neziskový sektor [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v-co-to-je-neziskovy-sektor-/

Neziskovky.cz: Jak darovat [online]. Praha [cit. 2016-09-04]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanek/1455/512/darcovstvi/jak-darovat/>

Neziskovky.cz: Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 - 2020 [online]. Praha 1, 2015 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_666/fakta_neziskovky-v_typy_neziskovych_organizaci/

Podnikátor: Buzz marketing [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17408/Buzz-marketing>

QR-kódy.cz: Co je to QR kód? [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

RobertNemec.com: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. Praha 2, 2005 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

The real network dialog: Proč využívat WOM marketing? [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://company.trnd.com/cz/blog/proc-wom>

Tlapky Mochov: O nás [online]. Mochov, 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.tlapkymochov.cz/o-nas/>

TN.cz: Kočičí dům u Lysé [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/kocici-dum-majitelka-uz-bydli-jen-v-jedne-mistnosti.html>

Události v Praze: Slušárna [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://udalostivpraze.cz/slusirna-trh-mody-v-pragovce/62692>

Umprum.cz: Co je tvoje, to je moje, jdu spát k tobě do pokoje [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/volne-umeni/socharstvi/co-je-tvoje-to-je-moje-jdu-spat-k-tobe-do-pokoje-4208>

Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image [online]. Kladno, 2012 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.V8BnvJiLSUk>

Vše o marketingu: Ambientní marketing [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/nove-formy-marketingu/ambientni-marketing.html>

VAŠKŮ, Václav. *Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. Praha: Econnect, 2007, s. 6, [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návrh nového loga.....	59
Obrázek 2: Vizualizace náhledu profilu organizace na sociální síti Facebook	61
Obrázek 3: Náhled rozfázování banneru	62
Obrázek 4: Návrh vizuální stránky letáku	64
Obrázek 5: Jednotlivé fáze kampaně.....	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza	56
Tabulka 2: Rozfázování kampaně	65

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Karolína Genzová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Návrh komunikační kampaně pro kočičí útulek Tlapky Mochov

Rok: 2017

Počet stran textu: 61

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 29

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 49

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.