

# **Komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa**

Ema Rabensová

---

Bakalářská práce  
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ema RABENSOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Komunikační strategie o.s. Adra v oblasti pomoci dětem třetího světa**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací v nekomerční sféře a formulujte teoretická východiska pro analýzu nekomerčních marketingových komunikací o.s. Adra se zaměřením na komunikační strategii v oblasti pomoci dětem třetího světa.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte činnost o.s. Adra vzhledem k jejím současným komunikačním aktivitám v oblasti pomoci dětem třetího světa.
3. Ověřte platnost pracovních hypotéz, zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a případně navrhněte vlastní řešení pro zvýšení efektivnosti současné komunikační strategie o.s. Adra v oblasti pomoci dětem třetího světa.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Praha, 1996.**

**Rektořík J. Ekonomika a řízení neziskových organizací, ESF MZ Brno, 1998.**

**Čepelka, O. a spol. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Omega, Praha, 1997.**

**Pospíšil, P. Efektivní Public Relations a media relations, Computer Press, Praha, 2002.**

**Němec, P. Public Relations, Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha, 1999.**

**Lesly, P. Public Relations, Viktoria Publishing, Praha, 1995.**

**PhDr. Daňová, D. Public Relations, SDV UPOL, Olomouc, 2001.**

**PhDr. Svoboda, V. Public Relations, UTB, Zlín, 2001.**


**Pavla Gomba. Slyšíte nás? Ptají se děti z rozvojového světa, Newfinances 2003, Praha.**

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Bakalářská práce shrnuje poznatky z oblasti komunikační strategie a marketingu neziskových organizací. Informuje o základních charakteristikách třetího sektoru a zásadách tvorby strategického řízení. Praktická část práce je věnována analýze komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa v rámci projektu „BangBaby“.

Klíčová slova: komunikační strategie, charakteristika neziskového sektoru, marketing neziskového sektoru, strategické řízení, SWOT analýza, fundraising, veřejné mínění, vztahy s veřejností, nástroje komunikačního mixu

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

Bachelor work summaries knowledge from the communication strategy and marketing in non-profit organizations. It informs about basic characteristics of the third sector in Czech republic and presents principles of production strategic affairs. Practical part analysis communication strategy of non-profit civil association ADRA which is considered to help children in poor countries. Their project is called BangBaby.

Keywords: communication strategy, characterization of non-profit sector, marketing of non-profit organizations, strategic affairs, SWOT analysis, fundraising, public opinion, public relations, communication mix.

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové za podporu a vstřícnost při odborném vedení práce. Děkuji také paní Mgr. Aleně Rusové, vedoucí o.s. ADRA ve Zlíně, za ochotnou spolupráci a přátelský, profesionální přístup v našem jednání.

Věřím, že bakalářská práce bude přínosem nejen studijním, ale také praktickým. Velmi si cením jakékoliv práce v tomto oboru a přeji všem pracovníkům humanitárního a vzdělávacího projektu v organizaci ADRA hodně vytrvalosti a nadšení při práci. Jejich úsilí se odráží nejen v lepších podmínkách lidí, kteří to potřebují, ale také mezi těmi, kteří svou měrou přispívají na projekt.

„Neziskové organizace pomáhají, aby lidé byli dobrými občany... A to není málo.“ [7]

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma: „Komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa“ jsem vypracovala samostatně, použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím je v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 24. dubna 2006

.....

Ema Rabensová

# OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
1    TEORETICKÝ POSTUP PRÁCE.....	10
1.1    Cíl práce.....	10
1.2    Stanovení hypotéz.....	10
1.3    Metodologický postup.....	10
2    CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
2.1    Členění neziskových organizací a institucí.....	13
2.2    Strategické řízení ve veřejně prospěšných organizacích.....	13
2.2.1    Analýza SWOT.....	14
2.3    Marketing v neziskovém sektoru.....	14
2.4    Fundraising.....	15
2.4.1    Metody Fundraisingu.....	16
2.4.2    Multilevel Fundraising.....	17
3    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
3.1    Veřejné mínění.....	18
3.2    Tvorba komunikační strategie.....	18
3.2.1    Komunikační zacílení.....	19
3.2.2    Cíle komunikace.....	19
3.2.3    Vypracování rozpočtu.....	19
3.2.4    Sestavení sdělení.....	20
3.2.5    Komunikační cesty.....	20
3.3    Nástroje komunikačního mixu.....	20
3.3.1    Reklama.....	21
3.3.2    Public relations.....	22
3.3.3    Přímý marketing.....	23
3.3.4    Podpora prodeje.....	24
3.3.5    Osobní prodej.....	24
3.4    Organizace vztahů s veřejností.....	24
3.4.1    Nástroje pro styk s veřejností.....	25

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>27</b>
4	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ADRA.....	28
5	PROJEKT BangBaby.....	29
5.1	Cíle projektu.....	29
5.2	Provozní zajištění projektu.....	30
5.3	Tvorba komunikační strategie v praxi.....	30
5.4	Analýza vnější komunikace o.s. ADRA.....	31
5.4.1	Cílená komunikace public relations.....	31
5.4.2	Komunikace a publicita.....	32
5.5	Analýza vnitřní komunikace.....	33
5.6	SWOT analýza.....	34
5.7	Dotazníkové šetření.....	37
5.8	Projekt studentů FMK.....	39
5.9	Shrnutí.....	41
5.9.1	Potvrzení pracovních hypotéz.....	41
6	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	43
6.1	Komunikační prostředky.....	43
6.2	Komunikace se sponzory.....	44
6.3	Motivace.....	44
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

Volba komunikační strategie v oblasti třetího sektoru pro neziskové organizace je stejně důležitá jako v oblasti ziskového sektoru. Rozdíl je dán pouze možnostmi a cíli, které jsou v daném odvětví patrné. Pokud si jsou lidé vědomi příležitostí, které se v nástroji marketingové komunikace nacházejí, mohou se pokusit své sny a naděje proměnit ve skutečnost, která mnohdy pomůže tisícům dalších.

Bakalářská práce se věnuje analýze a řešení předmětu marketingových komunikací v oblasti komunikační strategie, která je aplikována pro sektor neziskových organizací. Pro tento cíl bylo vybráno konkrétní občanské sdružení, se kterým byly konzultovány možnosti a způsoby komunikační strategie marketingu s následnou aplikací v praktické činnosti sdružení.

Spolupráce s občanským sdružením ADRA ve Zlíně je zaměřena na konkrétní projekt týkající se pomoci dětem třetího světa. Tento projekt jsem si vybrala z důvodu mého zájmu o rozšíření zkušeností z činnosti humanitárního pracovníka a také z důvodu realizace školního projektu Komunikační agentury pro o.s. ADRA.

Cílem bakalářské práce je analýza komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa. Práce je zaměřena na komunikační strategii projektu BangBaby v oblasti vzdělání dětí školního věku v Bangladéši. Při zpracování informací o projektu BangBaby bude zaměřena pozornost zejména na oblast oslovování potenciálních dárců a možnost mediální propagace a PR. Důležitou součástí práce bude analýza současné situace o.s. ADRA ve Zlíně, která určí budoucí vývoj komunikační strategie v projektu BangBaby.

Obecný úvod ke komunikační strategii v neziskové organizaci lze vyjádřit takto:

Úspěšná a jasná komunikace závisí na dvou bodech (komunikátorech), které vzájemně vytváří pomyslný most. Po tomto mostě můžeme přejít, přeběhnout (bez povšimnutí) nebo přenést něco užitečného na druhou stranu. Záleží na nás, co chceme nést a také to, co doopravdy přeneseme. Důležité je však nejdříve tyto pilíře postavět. Pokud o nich víme, stane se konečné spojení jen otázkou našeho rozhodnutí. Komunikační strategie se učí tyto pilíře stavět s navazovat spojení tak, abychom po nich dokázali přenést náš cíl. Pevnější a promyšlenější základy jsou zpravidla dlouhodobější a trvalejší. Oblasti třetího světa, které pro svou velkou chudobu nemají možnost poskytnout svým dětem základní podmínky pro jejich život v dospělosti, je vybudování takového mostu velmi důležité.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORETICKÝ POSTUP PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa.

Pro vypracování bakalářské práce byly stanoveny tyto dílčí cíle:

- zpracování literárních pramenů v oblasti marketingových komunikací v nekomerční sféře se zaměřením na komunikační strategii a její aplikaci
- stanovení pracovních hypotéz
- analýza komunikace o.s. ADRA v rámci projektu BangBaby, který je zaměřen na pomoc dětem třetího světa
- analýza současné situace o.s. ADRA v rámci projektu BangBaby, provedení dotazníkového šetření mezi dárci
- zhodnocení výsledků analýzy a ověření platnosti pracovních hypotéz
- návrhová řešení v oblasti komunikační strategie projektu BangBaby

## 1.2 Stanovení hypotéz

Pro účely bakalářské práce byly stanoveny pracovní hypotézy, které budou na základě provedené analýzy potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1: O.s. ADRA by se měla v projektu BangBaby v současné době zaměřit na zkvalitnění vnějších komunikačních složek ve vztahu k dárcům nebo potenciálním sponzorům.

Hypotéza č. 2: Projekt BangBaby má vzhledem ke své stávající publicitě veškeré předpoklady k dalšímu rozvoji.

Hypotéza č. 3: Veřejnost se při rozhodování nejvíce řídí mediální publicitou a důvěryhodností organizace.

Hypotéza č. 4: Nedostatečné personální zajištění ovlivňuje chod projektu.

## 1.3 Metodologický postup

Metodologický postup vychází ze struktury bakalářské práce a opírá se o teoretické poznatky odborné literatury a studijních materiálů.

V praktické části jsou stručně charakterizovány základní údaje o organizaci ADRA. Projekt BangBaby je popsán od svého založení, přes tvorbu komunikační strategie, až po analýzu vnější a vnitřní komunikace projektu, jeho propagace a definování jednotlivých cílových skupin. K ověření pracovních hypotéz slouží SWOT analýza a dotazníkové šetření. Analýza určí současnou efektivní komunikaci o.s. ADRA v rámci projektu BangBaby (jeho slabé a silné stránky, možnosti a hrozby) a dotazníkové šetření vyhodnotí, na základě grafu, zdroje informací o projektu. Na základě poznatků dotazníkového šetření je představen projekt studentů Fakulty multimediálních komunikací, který spolupracuje s o.s. ADRA v oblasti propagace a rozšíření informovanosti o projektu BangBaby. Praktická část je uzavřena shrnutím informací a ověřením platnosti pracovních hypotéz. V návrhové části jsou předložena doporučení a východiska v plánované komunikaci o.s. ADRA ve Zlíně.

## 2 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU

Sektor neziskových organizací (třetí sektor národního hospodářství), představuje významnou část ekonomiky rozvinutých zemí, která je dána právem svobody sdružování obyvatel za určitým veřejně prospěšným cílem. Charakteristiku třetího sektoru tvoří jednotlivá právní vymezení různých typů organizací a veřejně prospěšných služeb. Obecně je neziskový sektor charakterizován jako soubor organizací, jejichž hlavním cílem není dosahování zisku, ale jiné veřejně prospěšné činnosti.

Podle Rady pro nevládní neziskové organizace (RNNO) neziskový sektor tvoří „organizace, které jsou založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk, veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace.“ [1]

Neziskový sektor působí svou rozmanitostí na řadu lidských potřeb, které rozvíjí, ochraňuje nebo zajišťuje. Zabývá se ochranou lidských práv, kulturních památek a tradic, ochranou životního prostředí, rozvojem vzdělání, tělovýchovy a sportu, výkonem státní správy, obranou státu, rozvojem duchovních hodnot apod.

Neziskové organizace třetího sektoru umožňují občanům podílet se aktivním způsobem na veřejném životě společnosti a zároveň umožňují realizaci daných cílů organizace.

V právním systému ČR obecná definice neziskového sektoru a veřejně prospěšných činností neexistuje. „Zákony upravující jednotlivé typy nestátních neziskových organizací (NNO) ji více či méně doplňují, v obecné rovině ji však nahradit nemohou.“ [1]

Poznatky a údaje, které v současnosti o neziskovém sektoru existují, pochází z různých zdrojů a zakládají se na různých definicích (např. rozborů financování, které zadává RNNO, data ČSÚ, mezinárodní výzkumy, apod.). Souhrnné interpretace nebo srovnání v čase jsou tedy velmi obtížné. Rada pro nevládní neziskové organizace konstatuje, že „některé důležité údaje o neziskovém sektoru v ČR vůbec neexistují a jiné jsou více než pět let zastaralé.“ [1]

Rozsáhlejší veřejně přístupné informace o činnosti, projektech a čerpaných veřejných financích v nestátních neziskových organizacích by měl přinášet veřejně přístupný informační systém NNO, jehož provozovatelem v rámci Centrální evidence dotací z rozpočtu je Ministerstvo financí. V budoucnu se uvažuje o přesunu odpovědnosti za systém na RNNO.

[1]

## 2.1 Členění neziskových organizací a institucí

Neziskový sektor můžeme členit podle různých kritérií. Základní rozdělení vychází z právní formy organizace.

Rozdělení podle právních forem:

- 1) **Veřejnoprávní neziskové organizace** – jsou založeny veřejnou správou, samosprávou nebo působí jako veřejnoprávní instituce. Jsou to především kraje, obce, organizační složky státu, organizační složky územních samosprávních celků, příspěvková organizace státu, příspěvková organizace územních samosprávních celků a další veřejnoprávní instituce (např. Státní podnik, Veřejná vysoká škola, státní fondy, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna atd.)
- 2) **Soukromoprávní neziskové organizace** - jsou založeny soukromou fyzickou nebo právnickou osobou. Patří sem nadace a nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, politické strany a hnutí, obchodní společnosti s výhradou neziskového poslání, zájmová sdružení právnických osob, sdružení bez právní subjektivity, profesní komory atd. [2]

Podle Jaroslava Rektoříka [3] se může neziskový sektor dále rozdělovat podle kritéria způsobu financování, charakteru poslání, právně organizační normy a charakteru realizovaných činností.

## 2.2 Strategické řízení ve veřejně prospěšných organizacích

Strategické řízení je pro organizace základním předpokladem jejich úspěšné činnosti a existence. Vytváří předpoklad pro aktivní spoluúčast všech pracovníků na realizaci strategických cílů organizace a udává způsoby a cesty, jak toho dosáhnout.

Při tvorbě strategie řízení můžeme stanovit tento postup:

- Stanovení poslání organizace a základních cílů.
- Analýza současné situace a podmínek - silné a slabé stránky podniku.
- Analýza interních možností rozvoje zdrojů, kvalifikace vedoucích i ostatních pracovníků a podnikatelských možností.

- Formulování vhodného scénáře a výběr vhodné strategie.
- Ověření vhodnosti zvolené strategie z hlediska měnících se vnějších podmínek.
- Soustavné vyhodnocování plnění přijaté strategie organizace a případné její zpřesňování podle měnících se podmínek.

[4]

Proces strategického plánování v neziskových organizacích se přizpůsobuje celkovým podmínkám, ve kterých organizace působí, velikosti a organizační struktuře jednotky. Návrh strategie řízení by měl být předložen k diskusi celému pracovnímu kolektivu k vyjádření případných připomínek.

### **2.2.1 Analýza SWOT**

Z jednotlivých fází strategického plánu rozvoje je pro úspěch neziskové organizace velmi důležitá realizace SWOT analýzy. Představuje rozbor vnitřní a vnější situace organizace z hlediska jeho slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Seznam příležitostí většinou obsahuje dostupné finanční zdroje, zájem donátorů a vymezeného segmentu společnosti a s tím související například podněty ke zlepšení služeb, podněty k mezinárodní spolupráci nebo výsledky rozboru politického ovzduší. Seznam hrozeb obsahuje například výsledky z průzkumů uvnitř vybraného segmentu konkurenčního prostředí, možnosti hrozeb realizace poslání neziskové organizace, omezenost financování připravovaných projektů z veřejného nebo soukromého sektoru, nedostatek tvůrčích nápadů, invencí a s tím souvisejících inovačních procesů oblasti zájmů, negativní rozvojové procesy v oblasti ekonomiky apod. Při tvorbě SWOT analýzy je třeba zhodnotit programy, které nezisková organizace realizuje v daném období. Při hodnocení portfolia organizace by měla být členěna na úspěšné projekty, které velkou měrou přispívají k zajištění poslání organizace, na projekty, které by se mohly stát úspěšnými nebo na projekty bezúčelné.

### **2.3 Marketing v neziskovém sektoru**

Marketing je součástí organizace soukromého i veřejného neziskového sektoru. Jeho posláním je zajišťovat kontakt s uživateli výrobků nebo služeb organizace. Marketing působí

jako nepřetržitý proces, který zkoumá, hodnotí potřeby a snaží se je uspokojit formou poskytnuté služby. Pro neziskovou organizaci je důležité seznámit veřejnost s cíly organizace tak, aby byla zajištěna plynulá komunikační návaznost s veřejností. Pro efektivní zpětnou vazbu v podobě příznivců i dárců je třeba vybudovat důvěru a pocit jistoty. V dnešní době je zajištění transparentnosti organizace jedním z nejdůležitějších kroků v organizaci práce a hospodaření. Marketing přináší další nezbytné kroky, které zajistí efektivní komunikaci a podporu v naplnění cílů organizace.

„Potřeba marketingu neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování.“ [5]

Veřejnost je na kvalitu služeb velmi citlivá a pro neziskovou organizaci je její reakce mnohdy životně důležitá, protože základním předpokladem pro investici peněz dárců je jejich důvěra ve správné použití daru. Marketing slouží organizaci k tomu, aby zjistila, co si veřejnost přeje a zároveň působí jako seznamovací prostředek, který komunikuje její cíle.

## 2.4 Fundraising

Fundraising je součástí práce každé neziskové organizace. Jedná se o získávání finančních prostředků, které jsou pro provoz organizace a plnění jejích aktivit nezbytné.

„Slovo fundraising v doslovném překladu znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli.“ [6]

Fundraising však nelze chápat pouze v rámci cíle získání peněz nebo hmotných darů. Možností, které se organizaci nabízejí při realizaci určité aktivity je mnohem více. Kromě finančních příspěvků lze využít lidské zdroje a čas (např. jméno osobnosti nebo značka známé firmy jako záštita vlastní serióznosti). Metody fundraisingu jsou shrnuty v další kapitole.

### 2.4.1 Metody fundraisingu

Fundraising zahrnuje různé metody a postupy jak tyto finanční a jiné prostředky získat.

Mezi hlavní způsoby patří:

- **Veřejná sbírka** – způsob získávání peněz v komunitě v rámci pomoci určitého počtu dobrovolníků. Vyhlášení sbírky sdělovacími prostředky, využití více prostředků propagace – letáky a plakáty. Použití silného motivu pro dárce při oslovení na ulici, návštěvě domácností nebo umístění pokladniček na veřejnosti.
- **Přímé oslovení poštou** – hromadný adresný nebo neadresný dopis direct mailu většinou doplněn poštovní poukázkou nebo vloženou obálkou.
- **Inzerce** – může být použit jako samostatný způsob získávání finančních zdrojů nebo jako prostředek, který umocní efektivitu jiných technik fundraisingu. Používá se často při živelných pohromách a neštěstích, kdy je důležité načasování inzerátu souběžně se zprávami z novin, o které veřejnost projevuje velký zájem.
- **Benefiční akce** – vyžaduje zajímavý program pro diváky i pro publicisty, minimálně jednu známou osobnost v programu, bezchybný průběh akce a dostatečnou prezentaci celé akce dobročinného účelu.
- **Osobní dopis nebo telefonický rozhovor** – na základě předchozí známosti (v případě poskytnutí daru) je dárce osloven znovu.
- **Žádost o grant** – úspěšná žádost o grant musí obsahovat veškeré náležitosti.
- **Osobní návštěva** – předem vytipování dárci.
- **Členské příspěvky** – systém členství jako zapojení veřejnosti do činnosti organizace a podpory jejích cílů. Obsahuje dlouhodobou práci v oblasti informování, tvorby záznamů a zpětným oslovováním pro obnovu členství.
- **Prodej** – prodej vlastních výrobů, zajištění aktivit (např. poradenství, publikace, kurzy apod.), dražby – prodej produktů vytvořených klienty organizace, příležitostné akce – vánoční trhy, bazary, burzy apod.
- **Zapojení mládeže, dětí a škol** – fundraisingové aktivity v rámci zapojení škol se neorganizují s hlavním cílem získání finančních zdrojů, ale s cílem vysvětlit význam a smysl aktivit neziskové organizace. Práce s mládeží je důležitá i z dlouhodobého hle-



diska, protože umožňuje sdělovat informace pro potenciální budoucí dárce. Děti mohou nabídnout spíše své dovednosti nebo aktivity v dobrovolné činnosti.

[6], [9]

#### **2.4.2 Multilevel fundraising**

Multilevel fundraising tvoří síť skupiny dobrovolníků, kteří sympatizují s určitou organizací, její myšlenkou nebo cílem. Každý ze skupiny dobrovolníků, který je sám dárce, osloví další skupinu osob (svých známých) a představí jim organizaci, její program, poslání a nabídne jim možnost dárcovství s výhodami, které z této podpory mohou plynout. Předpokladem je další oslovení těchto nově příchozích dalším potenciálním dárce či známým. Výhodou tohoto multilevelového řešení je vytvoření skupin dobrovolníků, kteří jsou schopni podílet se na podpoře organizace formou zapojení do činnosti. Mohou fungovat také jako poradní orgán nebo dobrovolníci v uskutečňování fundraisingových aktivit.

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikace významným způsobem ovlivňuje marketingovou strategii. Informace o organizaci přecházejí prostřednictvím komunikačního systému ke spotřebiteli, potenciálnímu zákazníkovi – zájemci, dobrovolníkovi nebo dárci. Organizace musí umět efektivně komunikovat s externí veřejností (místní veřejnost, média, vládní agentury a finanční orgány, sponzoři a dárci) i s interním prostředím (představenstvo, stálí pracovníci, dobrovolníci, členové apod.).

#### 3.1 Veřejné mínění

Aby nezisková organizace dosáhla strategických cílů, musí ovlivnit mínění široké veřejnosti. Mínění představuje tři typy projevů (ohlas, anticipace nebo podpora), které vyvolávají určitou změnu nebo reakci. Získání dobrých vztahů s veřejností je úkolem manažera nebo pracovníka, který je za ohlas veřejnosti odpovědný. V neziskových organizacích se musí těmto vztahům věnovat zcela mimořádná pozornost a proto je důležité, aby se staly součástí marketingové strategie organizace.

„Jestliže veřejně prospěšná společnost zaměstnává specialistu na vztahy s veřejností, může získat lepší přehled o potenciálních problémech, lepší řešení těchto problémů, konstantní politiku a strategii v této oblasti a profesionální jednání.“ [4]

#### 3.2 Tvorba komunikační strategie

V rámci tvorby celkového programu pro úspěšnou komunikační strategii by měl tvůrce marketingového sdělení postupovat podle základních kroků:

- určení cílového příjemce sdělení
- stanovení cíle komunikace
- vypracování celkového rozpočtu na propagaci
- sestavení sdělení
- výběr komunikační cesty
- volba určitého komunikačního mixu
- koordinování celého procesu marketingové komunikace
- vypracování systémů měření účinnosti propagace

### 3.2.1 Komunikační zacílení

Ne vždy potřebuje nezisková organizace oslovit veřejnost jako celek. Někdy jde spíše o určitý okruh lidí, tzv. cílovou skupinu, která je například ochotná nebo schopná sponzorovat činnost organizace. Podle toho se pak hledá nejen tato vhodná cílová skupina, ale i dobrá cesta, která k ní vede – tzv. komunikační kanál (viz. kapitola 3.2.5). Nalezení dobře prostupného komunikačního kanálu, vedoucího ke konkrétní cílové skupině, bývá většinou časově i finančně náročné (např. volíme-li cestu inzerce). Za zvážení tedy stojí výběr jiných vhodných forem propagačního mixu. Dobře definovaná cílová skupina a komunikační kanál ještě nemusí zaručit úspěch. Sdělení, které dorazí na místo určení musí také zaujmout toho, komu je určeno. Je třeba pečlivě zvolit také formu sdělení.

### 3.2.2 Cíle komunikace

V rámci charakteristiky cílové skupiny na trhu je třeba určit hlavní i vedlejší cíle naší komunikace tak, aby byly srozumitelným způsobem pochopeny příjemci sdělení. Hlavním cílem neziskové organizace při pořádání benefičního koncertu na podporu nevidomých může být například výběr finančních prostředků, vedlejším cílem informování veřejnosti o nadaci a podpora nevidomých občanů v rámci kulturní akce.

Cíl komunikace lze rozdělit také podle emotivní nebo rozumové reakce na sdělení. Předkládáme příjemci informaci, která vyvolá určitý postoj nebo citovou reakci, případně vyvolá určité jednání. Úspěšné sdělení nese nejen jasně srozumitelný cíl komunikace, ale je také ztvárněn způsobem, kterým si cílový příjemce uchová co nejdéle.

### 3.2.3 Vypracování rozpočtu

Snaha neziskových organizací je mít rozpočet co nejnižší. Možným řešením může být umístění propagačního sdělení zdarma nebo se slevou. V dnešní době je mnoho příležitostí pro neziskové organizace. Jen se na ně pracovníci musí zeptat. Jednou z nich jsou například možné slevy u podniků zaštitěných magistrátem města, ve kterém nezisková organizace sídlí. U jiných médií nezáleží na místní působnosti, ale na typu neziskové organizace, na jejím poslání a míře ztotožnění média. Pokud není možné uplatnit slevu, může nezisková organizace působit formou neplaceného sdělení např. tiskové zprávy.

### 3.2.4 Sestavení sdělení

Účinná forma sdělení závisí na několika faktorech, které ovlivní úspěšnost celkového pochopení komunikovaného subjektu, celkové přijetí příjemcem a formu reakce, kterou sdělení vyvolá. Podle základního komunikačního modelu odezvy příjemce na určitý podnět -AIDA (attention, interest, desire, action), vzbudí informace v příjemci pozornost, zájem, touhu a vyprovokuje k akci (znázornění modelu AIDA je v příloze P I). V praxi neziskového sektoru se jedná např. o občana, který se rozhodl stát členem organizace nebo dobrovolníkem při akci výběru peněz na financování zdravotně postižených.

Sdělení může obsahovat různé styly (např. ukazuje část ze života jedince nebo životního stylu lidí, je emotivní, zaujme známou osobností apod.), tón sdělení (seriózní, vážný, humorný tak, aby vyvolal určitou touhu) a slova, která jsou příjemci sdělení dobře zapamatovatelná.

### **3.2.5 Komunikační cesty**

Komunikační cesta přenáší obsah sdělení směrem k příjemci. Existuje mnoho forem komunikačních kanálů. Obecně je lze rozdělit na osobní a neosobní.

Osobní forma komunikace probíhá v přímém kontaktu mezi dvěma či více osobami prostřednictvím telefonu nebo e-mailu.

Neosobní komunikaci zahrnují média a společenské akce. Mezi média patří audiovizuální prostředky (rozhlas, televize, Internet), tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky) a obrazová média (plakáty, billboardy, letáky atd.).

## **3.3 Nástroje komunikačního mixu**

Marketingové komunikace tvoří významnou část marketingového mixu, který zahrnuje 4 základní prvky: produkt, cenu, místo a propagaci. Vhodnou kombinací těchto čtyř prvků může management organizace řídit přijatou marketingovou strategii. Pro neziskovou organizaci jsou velmi důležité především dva nástroje - produkt a propagace. V marketingovém pojetí nemusí být produkt pouze hmotným výrobkem, ale může být také službou nebo dokonce i určitou ideou, myšlenkou. Potom lze produkt v neziskové sféře chápat také jako poslání, pro které byla nezisková organizace založena nebo v níž chtěla nadále vyvíjet svou činnost.

Do marketingového mixu lze zařadit ještě další prvek, který je hlavně v neziskové sféře nepostradatelným článkem – pracovník. Jedině pracovník je schopen celý marketingový

system uvést do chodu a dbát důslednému dodržování zásad, které si z hlediska marketingového přístupu každá nezisková organizace stanoví.

Marketingový komunikační mix, který je vytvořen ze článku propagace, zahrnuje pět hlavních nástrojů komunikačních kategorií:

1. Reklamu
2. Public relations
3. Přímý makreting
4. Podporu prodeje
5. Osobní prodej

Podstatným zjištěním v porovnání použití marketingových komunikačních nástrojů v komerční sféře je fakt, že se jednotlivé kategorie v praktické propagaci nikdy nerealizují samostatně. Pro zvýšení efektivity působení propagačního sdělení téměř vždy působí v rámci propagační kampaně. „Propagační kampaň je vytvářena strukturou jednotlivých propagačních aktivit a prostředků, které různými kanály a formami směřují k naplnění centrálního společného cíle.“ [7] Tato skutečnost funguje zatím pouze u komerčních subjektů. Neziskové organizace se z finančních důvodů obracejí na realizaci pouze jedné kategorie. Právě proto je velmi důležité pečlivé nasměrování celé komunikační strategie.

### 3.3.1 Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace).“ [8]

Cílem reklamy je informovat, připomenout, změnit nebo získat nové postoje, zákazníky, nový produkt apod. Reklama neziskových organizací se snaží upozornit na určitou službu nebo myšlenku, vzbudit zájem, vyvolat přání, přesvědčení a konečné jednání. Zároveň však reklama působí na image organizace, zvyšuje využívání služeb a působí proti konkurenci. Reklama je specifická svým působením na geograficky rozptýlené zákazníky.

Klasifikace reklamy:

- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- internetová reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky (publicistické pořady)

- inzerce v tisku
- tištěné propagační prostředky (letáky, brožury, katalogy, prospekty, reklamní publikace apod.)
- prostředky vnější reklamy (billboardy, city-light vitríny, reklamní poutače apod.)

Prostředky reklamy se odlišují svým působením (zacílením) a finančním rozptylem. Některé formy reklamy jsou velmi drahé (např. televizní spoty), jiné vyžadují menší náklady (např. inzerce v tisku). Úspěšnost reklamy lze zjistit pomocí průzkumů nebo testů. Průzkumy se dají použít při zjišťování, kolik lidí reklamu sledovalo, jejich reakci na ni a změny chování potencionálních zákazníků. Testování zpravidla obsahuje „předtestové“ a „po-testové“ metody, které se uskutečňují formou dotazníků, nebo rozhovorů. Reklama musí být součástí celkového propagačního mixu s úzkým vztahem mezi jeho jednotlivými částmi tak, aby byla reklamní kampaň reklamou podporována a zároveň doplňována.

### 3.3.2 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Důvodem je nutná komunikace s uživateli sužeb a donátory. Prostředky PR bývají velmi často používány k jejich oslovení nebo k běžné činnosti spočívající v kontaktu s uživateli či jinými osobami. Vztahy mezi jednotlivými subjekty s kterými neziskové organizace komunikují, se dají rozdělit na jednotlivé kategorie. Mezi ty nejdůležitější patří:

**Media relations a press relations** – vztahy s médii a tiskem. Média působí jako zprostředkovatel sdělení mezi neziskovou organizací a veřejností (cílovou skupinou). Působí jako velmi důležitý aspekt komunikace, protože na rozdíl od marketingových komunikací jsou schopny publikovat informace zdarma.

**Community relations** – vztahy, které vytvářejí spolupráci nebo výměnu informací v okolí organizace, mezi subjekty, kteří nejsou jejími členy. Např. komunikace s veřejností v regionu, ve kterém organizace působí, dále podnikatelé a orgány místní samosprávy.

**Government relations** – vztahy s orgány státní správy a místní samosprávy. Oblast PR zde působí jako určitý předstupeň pro další působení aktivit fundraisingu a lobbyingu. „Lobbying napomáhá k prosazování vlastních zájmů zejména při přípravě a schvalování legislativy, která se týká problematiky, v níž nezisková organizace operuje (zvyšuje se zejména důležitost lobbyingu na úrovni EU).“ [9]

**Minority relations** – vztahy s menšinami lze v neziskovém sektoru chápat jako vztah s uživateli služeb nebo s jinými skupinami, které mají na neziskovou organizaci určitý vliv.

**Public affairs** – tzv. „veřejné záležitosti“ napomáhají k příznivému image subjektu v rámci zapojení subjektu do určité veřejně významné činnosti nebo společenské události. Většinou využívají public affairs komerční subjekty, které se spojí s neziskovou organizací a dosáhnou tak efektu, kterého by při použití tradičních nástrojů marketingové komunikace nedosáhli.

Za další významný vztah se dají považovat vztahy se školami nebo také **University relations**. Pro neziskové organizace mohou být výhodné z důvodů možného zapojení žáků v rámci praxe do činnosti organizace.

**Celebrity relations** – vztahy se známými osobnostmi bývají pro podporu a publicitu oblasti veřejného sektoru velmi užitečné. Nemusí se jednat jen o hvězdy ze světa show businessu, ale také o známé odborníky – lékaře, vědce, učitele apod., kteří působí na veřejnosti důvěryhodným způsobem. Forma spolupráce závisí na možnostech a potřebách organizace. Může se jednat např. o projev na veřejné akci, o úvodní slovo ve výroční zprávě nebo pouze o doporučující dopis, který je předložen při komunikaci se sponzory.

Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na vztahy s veřejností, aby zajistily vytvoření žádaného spojení. Ve srovnání s rozpočtem za reklamu nebo podporu prodeje bývá částka věnovaná na publicitu malá.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ [10]

### 3.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby dialogu se zákazníkem. Klade důraz na segmentaci a cílené oslovení vybrané skupiny obyvatel. Neziskové organizace vytvářejí sdělení, které je určeno konkrétním osobám. Většinou je sdělení interaktivní. To znamená, že může být na základě reakce osloveného ~~Formy~~ přímého marketingu jsou např. katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing apod. Důležitým prvkem přímého marketingu je tvorba adresáře.

### 3.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které stimulují a podporují prodej výrobku nebo jiný určený cíl. Jednotlivé aktivity se od sebe mohou značně lišit. Proto je vhodné uvést jejich společné charakteristické vlastnosti.

- **Komunikace** – poskytují informace, které vedou zákazníka k určenému výrobku, přitahují pozornost a upozorňují na výhody nebo akce spojené s výrobkem či službou.
- **Motivace** – zahrnují určité výhody, přínosy nebo stimuly, které mají pro uživatele hodnotu.
- **Výzva** – oslovují zájemce a vyzývají na okamžitou reakci

Do podpory prodeje řadíme například soutěže, hry, kupóny, prémie, věrnostní kluby, ukázky a semináře, dárky, slevy a propagační materiál.

### 3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace s jedním nebo dvěma zákazníky. Cílem je prodej výrobku, nebo služby. Od ostatních forem komunikačního mixu se odlišuje tím, že vyžaduje přímou, osobní komunikaci. Příležitostí pro neziskové organizace může být využití právě tohoto způsobu k navazování přátelských vztahů a vzájemné interakce. Osobní prodej vytváří příležitost k naslouchání požadavků nebo připomínek kupujícího a zároveň dává prostor k projevu prodávajícího.

## 3.4 Organizace vztahů s veřejností

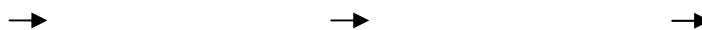
Souhrnná definice, která se zabývá vztahem neziskové organizace s veřejností udává:

„Styky s veřejností jsou funkcí řízení, které posuzuje a zhodnocuje vliv významných skupin veřejnosti, určuje politiku a procedury jednotlivců nebo organizace ve veřejném zájmu a zpracovává program jednotlivých akcí a aktivit k získání porozumění a přijetí touto veřejností.“ [4]

Některé vztahy s veřejností jsem již popsala z hlediska Public relations v předešlé kapitole (3.3.2). Pro celkový přehled uvádím základní rozdělení všech skupin veřejnosti, se kterými může být nezisková organizace v kontaktu.

Vstupní publikum	Vnitřní publikum	Partneři	Konzumní publikum
Donátoři Dodavatelé Regulační orgány	Management Výbory Pracovníci organ. Dobrovolníci	Neziskové organizace Distributoři Vládní agentury Marketingové firmy	Klienti, zákazníci Místní veřejnost Zájmové skupiny Širší veřejnost Média





Obr. 1: Skupiny veřejnosti v neziskové organizaci [11]

Organizace by měla mít dobré vztahy se všemi skupinami veřejnosti, které pro ni přicházejí v úvahu. Z finančních důvodů (neziskové organizace zpravidla neoplývají finančními zdroji) by měla organizace věnovat zvýšenou pozornost určité vyhraněné skupině veřejnosti. Poté, co organizace identifikuje svoji klíčovou veřejnost, zjišťuje, jak na organizaci tato skupina pohlíží nebo co si o ní myslí. Na základě běžných kontaktů s touto veřejností může vedení organizace usuzovat názory jednotlivých skupin. Ty se však nemusí shodovat se skutečným stavem a proto zpravidla přistupuje k organizaci marketingového průzkumu. Marketingový průzkum je realizován většinou pomocí dotazníků nebo anket. Pracovník může nadále zhodnotit pravděpodobný negativní nebo pozitivní vliv skupiny na chod organizace a na jeho základě stanovit speciální komunikační cíle pro každou skupinu. Může například rozhodnout, že v určitém období by měla být většina místních rozhlasových a televizních stanic seznámena s detaily týkající se určité instituce s cílem získání potřebné důvěry.

Organizace má možnost zlepšit mínění určité části veřejnosti, pokud určí příčiny vzniku a existence jejich negativního postoje. Na základě těchto zjištění se může vyvarovat chyb a změnit chování, metody nebo způsoby, jak navázat dobré vztahy s komunitou.

### 3.4.1 Nástroje pro styk s veřejností

Vhodným nástrojem pro styk s veřejností jsou **písemné podklady** a materiály pro komunikaci s jednotlivými skupinami. Jsou to například výroční zprávy, katalogy, informační letáky apod. Při přípravě tohoto písemného materiálu musí organizace uvažovat o jeho funkčnosti (popis organizace, finanční situace atd.), estetice (vzhled, čtivost, zajímavost a profesionalita) a nákladech (v možnostech organizace).

**Audiovizuální materiály** – filmy, audio a video kazety, slajdy apod.

**Vizuální identita organizace** – formuluje jednotný styl celé organizace od ztvárnění loga, použití barev, sloganu, až po oblečení zaměstnanců a jednotnou vizuální písemnou komunikaci při styku s obchodními partnery a sponzory.

**Poskytování zpráv** (rozhovor) a informací tisku, rozhlasu, případně televizi je velmi přínosné hlavně v případě dobrých a soustavných zpráv. Kontinuální program novinek a relací by měl být rozvíjen pro každé plánovací období.

Poskytované **informace přes telefon** (zelená linka) vyžadují určitou iniciativu ze strany organizace, která tak může dokázat, že o veřejnost pečuje a má o její aktivní přístup zájem.

Akce týkající se vztahů a styků s veřejností by měly mít určené odpovědné pracovníky v rámci organizace, kteří by měli k dispozici časový plán a další prostředky pro vhodnou komunikaci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ADRA

Občanské sdružení ADRA je nevládní neziskovou organizací, zajišťující humanitární a sociální pomoc v zahraničí a v České republice.

Mezinárodní organizace ADRA a její česká pobočka poskytuje při vzniku krizových situací nejen rychlou pomoc zaměřenou na zmírnění následků například živelných katastrof a občanských válek, ale realizuje i dlouhodobé rozvojové projekty.

### Vznik o.s. ADRA

ADRA byla založena v roce 1956 v USA Církví adventistů sedmého dne. Své pobočky rozšířila do dalších zemí světa a v roce 1992 vznikla díky Rudolfu Reitzovi - zakladateli, jako nadace ADRA v České republice. V roce 1994 vzniklo vedle nadace také občanské sdružení ADRA. Název ADRA je odvozen z anglického originálu Adventist Development and Relief Agency (Adventistická agentura pro pomoc a rozvoj).

### Cíle sdružení

„Základním posláním o.s. ADRA je pomoci lidem v nouzi převzít kontrolu nad svými vlastními životy a pomoci jim lépe využívat ty zdroje, které mají k dispozici.“ [15] Pomoc je poskytována všem potřebným bez rozdílu rasy nebo náboženského přesvědčení.

### Realizace projektů

ADRA je z velké části svých projektů zaměřena na humanitární a rozvojovou pomoc v zahraničí. Každý rok realizuje přibližně 30 cest v rámci humanitární pomoci pro chudé občany nebo katastrofou zastižené země. V rámci mezinárodní sítě se podílí na spolupráci s celosvětovými projekty nebo prostřednictvím svých projektů přispívá v oblastech zdravotnické péče a vzdělání v zemích třetího světa.

V posledních letech se ADRA angažuje více také v oblasti podpory a zabezpečení sociálních služeb v České republice. Je provozovatelem dvou Azylových domů (Nový Jičín a Straník), poradny pro oběti trestných činů s názvem „Pyramida pomoci a rozvoje“ v Hradci Králové a Dobrovolnických center Frýdek – Místek a Česká Lípa. Dále se zaměřuje na podporu osvětové činnosti.

## 5 PROJEKT BangBaby

Projekt BangBaby je dlouhodobý mezinárodní vzdělávací a potravinový projekt, který je zaměřen na pomoc chudým bangladéšským dětem.

Zlínská ADRA v Bangladéši realizuje své projekty od roku 1999. Jejich iniciátorem se stal český lékař a misionář MUDr. Milan Moskala, který v této zemi žije od roku 1998.

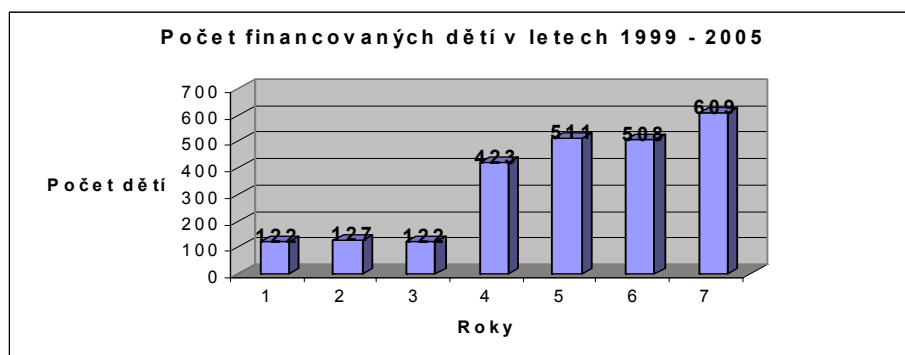
V oblasti Bangladéše ADRA spolupracuje s partnerskou organizací Bangladesh Children's Sponsorship Services (BCSS) a Adventist Dental Clinic v Dhace. Během několika let se úspěšně rozvinul projekt na podporu vzdělání dětí formou „adopce“ bengálských dětí na dálku. Zájemci z České republiky mohou pravidelně přispívat finančními prostředky na vzdělání dítěte. Dárci se stávají, na základě podpisu Darovací smlouvy s o.s. ADRA, sponzory některého z dětí na jeden školní rok.

Pro děti zařazené do projektu je v Bangladéši pravidelně zajištěna také potravinová a zdravotnická pomoc. V současnosti potravinový projekt umožňuje více než devíti stovkám bengálských školáků jednou denně stravu.

## 5.1 Cíle projektu

Původním záměrem projektu BangBaby bylo naučit psát a číst vybranou skupinu několika bengálských dětí, které budou v rámci studií vedeny až do dospělosti. Na základě velkého zájmu veřejnosti a mediální publicity byl projekt do roku 2005 postupně rozšířen až na skupinu 609 dětí z různých měst a vesnic v Bengálsku.

V současné době financuje vzdělání dětí 569 dárců, kteří podporují více než 730 bengálských dětí. Z grafu č. 1 vyplývá, že projekt se v průběhu 7 let rozvíjel a počet financovaných dětí se výrazně zvýšil.



Graf č. 1: Vývoj počtu financovaných bengálských dětí

## 5.2 Provozní činnost projektu

Zlínská pobočka o.s. ADRA je hlavním řídicím pracovištěm pro projekt BangBaby. Zaměřuje se na veškerou činnost týkající se zajištění a zprostředkování kontaktu mezi bangladéskou stranou a dárci, zodpovídá za průběh projektu a zajišťuje kontrolu v rámci tohoto projektu. Kromě řídicí funkce a provozní činnosti ADRA ve Zlíně zajišťuje také veškerou mediální podporu týkající se projektu. Ve svém působení se zlínské pracoviště zabývá také dalšími projekty jako například projekt ADRA ÚL.

ADRA Praha zajišťuje veškeré záležitosti spjaté s převodem finančních prostředků z ČR do Bangladéše. Ministerstvu vnitra ČR a správní radě o.s. ADRA zodpovídá za vyúčtování sbírky na pomoc Bangladéšské lidové republiky.

ADRA získává finanční prostředky na tento projekt formou dárcovství, nebo pořádáním veřejné sbírky na účet. Veřejná sbírka financuje rekonstrukční projekty, zdravotnický materiál a léky pro děti. Sběrka je součástí projektu BangBaby, který zahrnuje také vzdělávací část tzv. „adopci na dálku“.

### **5.3 Tvorba komunikační strategie v praxi**

Komunikační strategie a tvorba plánu u neziskových organizací vzniká v praxi mnohdy jiným způsobem, než je tomu u komerčních projektů. Spouštěcím prvkem v projektech humanitárního zaměření není nápad nebo určitá touha po seberealizaci v některé oblasti života, ale reakce na situaci v našem okolí. Projekty humanitárního zaměření většinou zahajují bezprostředně svou činnost na základě vzniklé krizové situace nebo na základě jejího zjištění. Plánování a tvorba komunikační strategie se stávají až druhořadým prvkem, který je většinou realizován v době, kdy už jsou posuzována další rozhodnutí (například při trvání dlouhodobého projektu). Podobně tomu bylo i při vzniku projektu BangBaby. Podpora myšlenky financování dětí v Bangladéši vznikla z přímé reakce na situaci v této zemi. Chyběly zde základní potřeby - jídlo a zdravotnický materiál pro děti. Poskytnutí těchto prostředků však dětem nezaručilo jejich zajištění i v budoucnosti. Základní vzdělání je v dnešní době jednou z podmínek pro získání práce. Projekt BangBaby tedy zahájil svoji činnost na základě okolností, které měly pomoci předejít problémům negramotnosti u těchto dětí.

### **5.4 Analýza vnější komunikace o.s. ADRA**

Analýza vnějšího prostředí je důležitá z hlediska definování skupin veřejnosti, s kterými je o.s. ADRA ve styku. Podle toho mohou být určeny cílové skupiny, které jsou pro naplnění cílů o.s. ADRA nejdůležitější. Údaje mohou být pro přehlednost rozděleny například v časovém plánu, který bude monitorovat komunikační strategii a spolupráci s jednotlivými skupinami.

**Instituce** – o.s. ADRA spolupracuje s různými institucemi zejména ve zlínském regionu, ale i v jiných částech republiky. Jedná se např. o městskou správu, obecní a krajské úřady, městské divadlo, školy, výchovné ústavy, nemocnice apod.

**Dárci** – podporují a pravidelně poskytují finanční záštitu dětem zařazeným do programu v Bangladéši. Dárcem může být jedinec i skupina (např. třída ve škole, která finančně podporuje jedno dítě). Věková hranice není určena a pohybuje se v současné době od 16 do 90 let. Jeden dárcem může financovat více dětí.

**Sponzoři a přispěvatelé** – jsou nejširší skupinou vnějšího prostředí organizace ADRA. Mohou jimi být členové organizace ADRA, dobrovolníci, dárci, firmy, instituce nebo široká veřejnost. Přispívat mohou lidé na účet zřízený pro potřeby projektu BangBaby. Příspěvky jsou použity na potravinové, zdravotnické nebo rekonstrukční práce v Bangladéši. Dětem jsou poskytovány také věcné dary v podobě školních potřeb a hraček.

**Média** – Skupina médií podporuje publicitu organizace ADRA a umožňuje komunikaci s širokou veřejností. Je tedy určitým prostředníkem, ale zároveň patří mezi jednu z nejdůležitějších skupin, na kterou je zaměřena komunikace.

**Veřejnost** – je široká skupina obyvatel, která se může dále rozdělovat podle různých hledisek, které jsou pro záměry organizace důležité.

#### 5.4.1 Cílená komunikace public relations

Cílená komunikace se zaměřuje na určitou užší skupinu oslovovaných, kteří komunikují bezprostředně s adresátem. ADRA ve Zlíně vynakládá největší část své komunikace na utváření a řízení vztahů s donátory.

Projekt BangBaby je podporován sponzory a dárci, kteří jsou průběžně kontaktováni osobní formou. V případě nového zájemce o „adopci“ dítěte na dálku je sjednána osobní schůzka, na které si zájemce vybere ze seznamu fotografií dětí zařazených do programu. Součástí osobních údajů dítěte je popis jeho životního příběhu a podmínek, ve kterých žije. Údaje dětí zařazených do projektu je možné vyhledat také na internetových strán-

kách organizace ADRA. Sponzorování začíná vyhotovením Darovací smlouvy. Darovací smlouva se uzavírá na dobu jednoho školního roku s možností jejího automatického prodloužení. Společně se smlouvou dárce obdrží osobní kartu dítěte, kde jsou informace o jeho rodinném zázemí a zájmech. Každý dárce je během roku informován telefonicky nebo e-mailem o průběhu studia jeho dítěte.

### **Informační prostředky pro dárce**

- cestovní zpráva a audiovizuální záznam z každoroční cesty do Bangladéše (videokazeta, DVD, CD nebo VHS s komentářem)
- osobní karta dítěte (Case Histories)
- doklad o vysvědčení dítěte s aktuální fotografií (Annual Report)
- doklady o vyúčtování darů s přepočtem kurzovního rozdílu
- pozdravy a dopisy od dětí

V rámci udržování kontaktu jsou dárčům zasílány novoročenky, vánoční přání, vstupenky zdarma na koncert pořádaný při příležitosti výročí organizace ADRA apod.

### **5.4.2 Komunikace a publicita**

Komunikační strategie projektu BangBaby vychází z potřeb a možností o.s. ADRA. Původně plánované malé množství financovaných dětí v Bangladéši nepotřebovalo žádnou mediální publicitu. Obrovský nárůst zájmu o „adopci“ dětí (přes 100 zájemců) způsobila reportáž režiséra Milana Růžičky v Křesťanském magazínu, která byla odvysílána v televizi měsíc po zahájení projektu. Propagace a publicita se i nadále vytvářela postupně s rozvojem projektu. Velký zájem médií i veřejnosti o tuto formu finanční pomoci dětem třetího světa umožnil propagaci téměř ve všech typech mediálních a komunikačních prostředcích.

Propagace projektu BangBaby:

- Projekt BangBaby byl v roce 1999 odvysílán televizí jako příspěvek v Křesťanském magazínu s názvem „Pomoc Bangladéšským dětem“. ADRA nadále spolupracuje s Českou televizí v propagaci tohoto projektu v pořadech Cesty víry, Sváteční slovo a cestopisných pořadech. Nejnovější informace o projektu byly v únoru tohoto roku v pořadu Cesty víry.



- Na rádiích Český rozhlas a Radiožurnál byly opakovaně odvysílány rozhovory o projektu.
- Formu tiskové propagace zajišťuje o.s. ADRA pravidelnými tiskovými zprávami v magazínu Zlín a časopisu ADVENT.
- V rámci propagace tištěných prostředků o.s. ADRA nabízí v menší míře letáčky a informativní prostředky určené pro sponzory.
- ADRA pravidelně pořádá tiskové konference a akce pro sponzory (setkání), kde mají možnost přímo se setkat s misionářem působícím v Bangladéši.
- Ve školách jsou pořádány besedy a nabízeny kazety o cestě v Bangladéši.
- Event akce – při příležitosti výročí organizace ADRA, nebo jiné významné události, jsou na náměstí Zlína pořádány akce pro děti. Jejich součástí je vernisáž spojená s výstavou. V rámci jiné události např. Eko jarmarku v Praze je pro projekt BangBaby pořádána výstava s informativním zajištěním ve stánku.

Projekt BangBaby podporují významné osobnosti jako např. primátor Mgr. Tomáš Úlehla, senátorka Alena Gajdůšková, generální sponzor a významný pražský podnikatel Radim Passer nebo Eva Veškrnová (sestra Dagmar Veškrnové).

## 5.5 Analýza vnitřní komunikace

Vnitřní komunikace o. s. ADRA je rozdělena do těchto skupin:

**Vedení o.s. ADRA** - Pracoviště o.s. ADRA ve Zlíně bylo založeno nadací ADRA v roce 1999. Patří do celkové organizační struktury, která je řízena valnou hromadou a orgány nadace. Pražská centrála občanského sdružení je řízena výkonným ředitelem.

**Zaměstnanci** – Centrála občanského sdružení v Praze je sídlem pro ekonomické oddělení a účetní. Zaměstnává koordinátora veřejných sbírek a dobrovolníků, úsek sponzoringu, public relations, projektů a koordinátora humanitární pomoci do zahraničí. Občanské sdružení ve Zlíně řídí v současné době pouze jeden stálý zaměstnanec a tím je vedoucí tohoto pracoviště. Nepravidelně zde také vypomáhají dobrovolníci nebo pracovníci na částečný úvazek.

**Dobrovolníci** – Dobrovolníci jsou nepostradatelným článkem vnitřních složek organizace. Dobrovolníky tvoří lidé středního i vyššího věku, mladí lidé, studenti a vysokoškoláci. Dobrovolníci ve zlínském pracovišti většinou pomáhají se zpracováním dat adoptivních

rodičů nebo se podílejí na pořádání akce pro veřejnost. Studenti zde pomáhají v rámci praxe nebo studentské práce.

**Spolupracující organizace** – Projekt BangBaby má dvě spolupracující organizace v Bangladéši. Partnerskou organizaci Bangladesh Children's Sponsorship Services, která se stará o organizaci a chod projektu v Bangladéši a dentální kliniku v Dhace (Adventist Dental Clinic). V České republice je ADRA spolupracovníkem zakládající Církve adventistů sedmého dne, kterou pravidelně informuje o chodu projektů na společných setkáních nebo prostřednictvím časopisu ADVENT.

## 5.6 SWOT analýza

Pro ověření pracovní hypotézy je určena SWOT analýza, která je jednou z nejučinnějších technik při budování marketingové strategie organizace. Tento způsob je pro efektivní využití komunikačních zdrojů nezbytný a zároveň je nepostradatelný pro správné určení směru současné komunikační strategie.

Analýza silných a slabých stránek (Strength and Weakness) představuje vnitřní faktory efektivnosti organizace, příležitosti a hrozby (Opportunity and Threat) vymezují vnější prostředí, vnější faktory efektivnosti organizace.

### SILNÉ STRÁNKY

- image organizace ADRA
- veřejně známá jako humanitární organizace
- zkušený pracovní tým
- zázemí stálých členů Církve adventistů sedmého dne
- spolupráce s organizacemi v Bangladéši
- stálé finanční zajištění

### SLABÉ STRÁNKY

- slabé personální zajištění (1 stálý pracovník)
- nedostatečné časové možnosti pro komunikaci se všemi sponzory
- nestálá pracovní síla ve formě dobrovolníků
- jazykové bariéry se členy organizace v Bangladéši

**PŘÍLEŽITOSTI**

- stoupající zájem o projekt ze strany veřejnosti
- výpomoc ze strany univerzitních studentů
- podpora osobností v mediální sféře
- neomezená cílová skupina potenciálních sponzorů

**HROZBY**

- nespokojenost sponzorů s poskytovanými informacemi
- nedůvěra veřejnosti
- nezájem veřejnosti
- přerušení projektu z důvodů nedostatku personálu
- změny v ekonomické situaci naší země
- změny v politické nebo náboženské situaci v Bangladéši

Z analýzy ***silných stránek*** vyplývá, že projekt BangBaby má vhodné podmínky k rozvoji díky vytvořené image organizace ADRA. Veřejnost si ji pamatuje hlavně z období humanitárních akcí v oblastech zasažených vlnami tsunami. Další silnou stránkou je stabilní zázemí v začátcích působení projektu v rámci zakládající Církve adventistů sedmého dne, jejichž členové se stali prvními adoptivními rodiči v programu BangBaby.

Z analýzy ***příležitostí*** je vidět, že se projekt rozvíjí stále dál a poskytuje dárce novým dětem zařazeným do tohoto projektu. Informovanost veřejnosti o možnosti „adopce“ dětí na dálku není vysoká, protože o.s. ADRA nevyvíjí v tomto směru žádnou cílenou komunikační činnost. Přirozeným způsobem i bez výrazné komunikační kampaně však projekt stále roste, hlavně díky dárce, kteří se o svém „novém přírůstku do rodiny“ zmiňují svým přátelům. (viz. graf v kapitole 5.7 – míra osobního doporučení je na třetím místě v celkovém počtu získávání prvotních informací o projektu) .

Z analýzy ***slabých stránek*** vyplývá, že velkou nevýhodou v řízení projektu je nestálá pracovní síla. V současné době pracuje na programu BangBaby pouze 1 stálý pracovník. Časovou absenci mohou částečně zmírnit dobrovolníci, kteří se projektu věnují několik hodin denně. Práce univerzitních studentů je přínosná hlavně z hlediska nestranného názoru a zpracování úkolů v rámci studia.

V marketingové sféře je označena jako *příležitost* podpora významných osobností ČR. Projekt BangBaby má mnoho příznivců v nejrůznějších oblastech života. Od významných podnikatelů až po osobnosti v reklamní tvorbě nebo veřejnoprávní televizi. Příležitostí a zároveň *silnou stránkou* organizace je spolupráce se zahraniční organizací působící v Bangladéši. Týmová spolupráce vychází také ze vztahu všech zaměstnanců organizace ADRA, kteří jsou schopni řešit případně vzniklé problémy společně.

**Hrozby**, které mohou vzniknout ve vztahu s vnějším prostředím souvisejí s veřejností, její informovaností a důvěrou. Pokud by se o.s. ADRA rozhodlo realizovat kampaň na podporu myšlenky „adoptivních“ dětí, prvním krokem by bylo vhodné zjistit, jak je veřejnost informovaná o možnosti finanční podpory dětí ve státech třetího světa. Jakým způsobem se k tomuto tématu staví, jaké má názory a jestli někdy o této příležitosti vůbec přemýšlela. Dále by se mohli pracovníci informovat o tom, jestli je projekt BangBaby známý a jak na veřejnost působí. Z těchto odpovědí se může vycházet při tvorbě propagačního sdělení a dalších komunikačních aktivit. Další možné riziko vyvstává ze vztahu se současnými dárci. ADRA ve Zlíně pravidelně sděluje dárcům informace o jejich financovaných dětech, poskytuje audiovizuální zprávy z cesty za dětmi do Bangladéše a zprostředkovává sdělení mezi dětmi a dárci. Požadavky dárců jsou zjišťovány pomocí dotazníku, který je poskytován vždy při podpisu smlouvy (viz. kapitola 5.7).

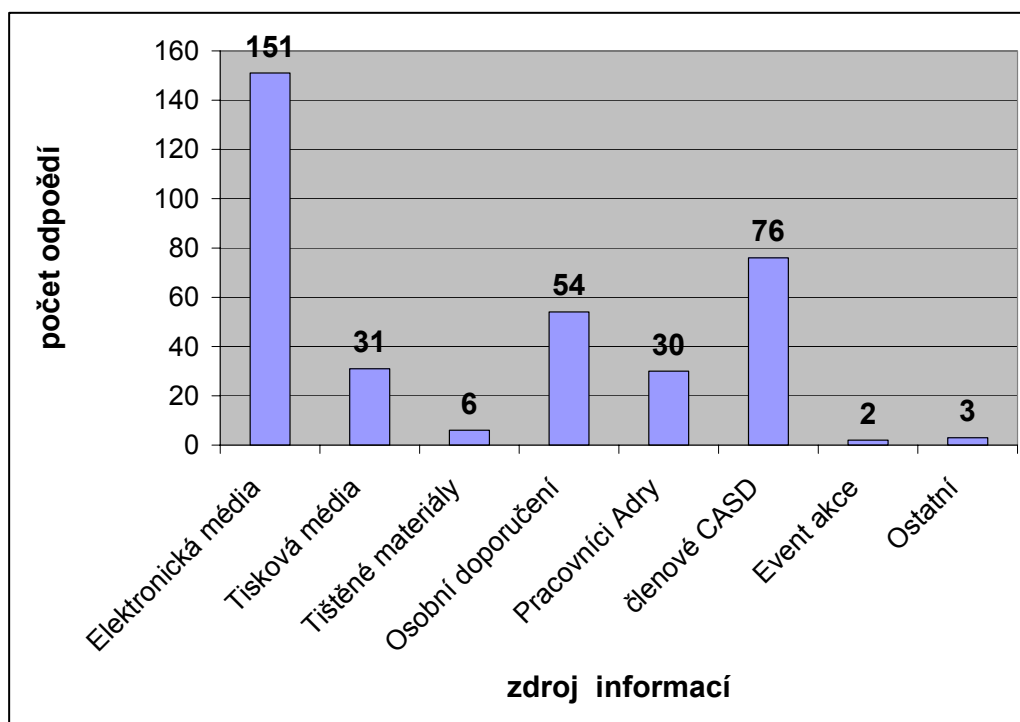
Nedostatek stálých pracovníků pro projekt vytváří hrozbu, která spíše omezuje možnosti růstu projektu, než její zánik. Současný stav lze předpokládat pouze jako přechodný, protože pro pracoviště ve Zlíně jsou určeni ještě dva stálí zaměstnanci, kteří se starají o dva hlavní projekty o.s. ADRA ve Zlíně – BangBaby a ADRA ÚL.

Možné ohrožení vyplývá také ze strany státu a jeho ekonomické situace. Třetí sektor je všeobecně ohrožen změnami v ekonomice, které mohou způsobit snížení darů obyvatel. Konečný dopad ovlivní rozpočet celé organizace a následné další změny. V současné době je možné považovat za vážné ohrožení také náboženské a politické změny v Bangladéši. Při návštěvě této země musí členové organizace ADRA často cestovat s policejním doprovodem.

## 5.7 Dotazníkové šetření

Od roku 2004 ADRA ve Zlíně předkládá na začátku spolupráce všem dárcům dotazník, který upřesní vzájemnou komunikaci v průběhu roku a určí formu poskytovaných informačních prostředků. Dotazovaný zde například uvede, jestli si přeje zasílat dokument z Bangladéše v DVD podobě, na kazetě nebo CD, zda požaduje překlad z anglického jazyka, jakým způsobem chce být průběžně informován apod. Tento dotazník slouží spíše pro informativní účely a není zpracován souhrnně ani statisticky. Pro účely bakalářské práce byla vyhodnocena jedna otázka z dotazníku, která je velmi užitečná v komunikaci s veřejností a vypovídá o účinnosti vložených propagačních prostředků. Otázka zjišťuje, odkud se dotazovaný o projektu BangBaby dozvěděl. Forma možné odpovědi je volná. Dotazovaní většinou napíší jeden, maximálně dva zdroje informací.

- V následujícím grafu jsou vyhodnoceny odpovědi 314 dotazovaných dárců. Graf znázorňuje počet jednotlivých informačních zdrojů seřazených do skupin



Graf č. 2: Informační zdroje dárců

**Elektronická média** zahrnují televizi, rádio a Internet. Nejvíce respondentů uvedlo, že se o projektu dozvěděli z televize (celkem 103 odpovědi) např. z pořadu v Křesťanském magazínu –7 odpovědi, z dokumentů ČT –5 od., Objektivu –2 od., reportáží –2 od. a. Velkou část dárců zřejmě přivedl kontakt na organizaci ADRA v době poskytování příspěvků na

obnovu světa po vlnách tsunami. Zdrojem informací v rádiu (celkem 10 odpovědí) byl pořad v ČS rozhlas. Na Internetu (celkem 38 odpovědí) byl zmíněn portál na Econetu.

**Tisková média** obsahovala časopisy a noviny. V rámci časopisů (10 odpovědí) byla zmíněna MF Dnes –1 od., časopis ADVENT –7 od., TV program 1 od. a Blesk –1 od. Tisk (noviny) označilo 21 respondentů.

**Tištěné materiály** zahrnovaly letáky –2 od., plakát –1 od., dopis od organizace ADRA –1 od. a informace na nástěnce –1 od.

Na **osobní doporučení** reagovalo nejvíce lidí od svých přátel –41 odpovědí. Rodinu a příbuzné označilo 13 lidí.

Respondenti se o projektu dozvěděli také od **pracovníků organizace ADRA**, nejvíce z přednášek Mudr. Milana Moskaly –20 od., ostatní pracovníky zmínilo 10 dotazovaných.

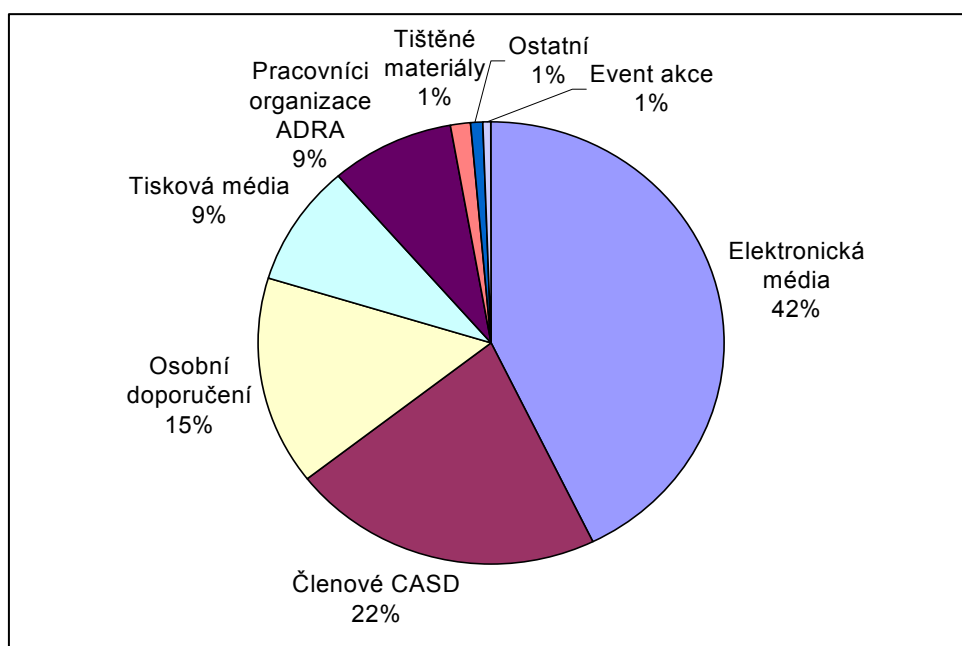
**Členové CASD** (Církve adventistů sedmého dne) se podíleli na základech projektu a byli prvními sponzory bengálských dětí.

**Event akce** – vánoční akce zmínily 2 respondenti.

Do **ostatních** jsem zahrнула školy –2 od. a další organizaci (Červený kříž).

10 odpovědí bylo specifikováno pouze jako sdělovací prostředky nebo média a v grafu nejsou zobrazeny.

- Následující graf zobrazuje zjištěné hodnoty z dotazníkového šetření v procentuálním vyjádření grafu.



Graf č. 3: Procentuální vyjádření informačních zdrojů dárců

Z dotazníku vyplynulo, že téměř polovina dárců se o projektu dozvěděla z elektronických médií (42%). Druhým největším zdrojem informací je Církev adventistů sedmého dne (22%) a na třetím místě jsou osobní doporučení příbuzných a přátel (15%). Tisková média a informovanost pracovníků organizace ADRA jsou ve stejné výši (9%). Téměř vůbec nejsou uvedeny tištěné materiály a příležitostné akce (1%), na kterých by se veřejnost o projektu dozvěděla. V těchto místech může ADRA hledat nové příležitosti k oslovení veřejnosti a potenciálních sponzorů.

## 5.8 Projekt studentů FMK

Informovanost veřejnosti je záruka většího množství potenciálních dárců. Přestože o.s. ADRA cíleně nevyužívá propagační kampaně, které by zahrnuly více propagačních prostředků najednou, rozhodla se na základě vzájemné dohody se studenty Fakulty multimediálních komunikací, propagovat projekt BangBaby ve Zlíně.

Cílem projektu bylo informovat veřejnost o možnostech „adopce“ dětí na dálku, seznámit ji s projektem BangBaby a současně propagovat organizaci ADRA.

Na projektu spolupracovali:

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- o.s. ADRA ve Zlíně
- Partneři a sponzoři: Tašstappa (generální partner), Karop (partner), InZlin (mediální partner)

### SWOT analýza

Pro účely studentského projektu byla vypracována SWOT analýza, která určila silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení projektu.

### Plán projektu

Studenti pojali propagaci způsobem, kterým dosud ADRA projekt BangBaby neprezentovala. Informace o projektu byly distribuovány na mnoha místech ve Zlíně formou stojánků a plakátů. Stojánky byly umístěny v prostorách, kde se lidé společně setkávají a mají čas prohlédnout si informační leták. Pro tyto účely byly určeny kavárny, restaurace a čajovny v centru města Zlína. Stojánky byly umístěny například v Zámecké restauraci ve Zlíně, v Kavárně mrakodrapu 21, v čajovně na Sadové ulici a na mnoha dalších místech v centru

Zlína. Plakáty byly vyvěšeny ve vozidlech městské hromadné dopravy a na veřejných a školních nástěnkách ve Zlíně.

Členové studentského týmu zhotovili prezentaci projektu také na informačních tabulích, které byly použity na společenské akci organizace ADRA.

### **Načasování (timing)**

Načasování distribuce plakátů a stojánků bylo určeno na měsíc prosinec 2005. Začátek propagace byl zahájen 11. 12. 2005 letáky do trolejbusů, v období od 12. 12. do 17.12 se instalovaly papírové stojánky do kaváren a restaurací.

Doba plánované propagace byla stanovena na 14 dní do konce prosince. Celá propagační akce se podařila prodloužit do měsíce ledna 2006.

### **Propagace projektu**

Propagace projektu byla zajištěna pomocí článků v časopise InZlin. Pro účel prezentace celého projektu veřejnosti byly vytvořeny vlastní internetové stránky, které jsou stále přístupné.

### **Grafický a vizuální styl**

Informace na stojánku měly podobu vizuální, grafickou a informativní. Titulní strana obsahovala fotografii dítěte z Bangladéše, které bylo aktuálně zařazeno do projektu **Banglábí**. Na druhé straně byl napsán příběh dítěte, jeho životní situace a fotografie s pozadím jeho domovské krajiny.

Zadní strana stojánku poskytovala základní informace o možnosti „adopce na dálku“ a obsahovala údaje o organizaci ADRA, internetových stránkách, sponzorech apod.

Tématika plakátů byla podobná jako u stojánků. Hlavním prostředkem komunikace se stal slogan „Splňte můj sen – dopřejte mi vzdělání“.

Stojánky i plakáty byly vytvořeny v jednotném grafickém stylu (viz. přílohy P3, P4 a P5).

V rámci projektu studentů byl vytvořen grafický manuál pro tvorbu celého projektu.

### **Forma zpětné vazby**

Projekt sloužil jako informativní prostředek pro veřejnost. Zpětná vazba je proto těžko odhadnutelná. Prakticky lze zjistit počet nově přihlášených zájemců o „adopci“ dítěte. Přesné výsledky počtu zájemců zatím nejsou známy. Výrazný nárůst dárců bezprostředně



po akci nebyl zaznamenán. Výsledky bude možné hodnotit také v delším časovém úseku, který ukáže přesnější informace.

## 5.9 Shrnutí

### 5.9.1 Ověření pracovních hypotéz

Hypotéza č. 1: **O.s. ADRA by se měla v projektu BangBaby v současné době zaměřit na zkvalitnění vnějších komunikačních složek ve vztahu k dárcům nebo potenciálním sponzorům.**

- Pracovní hypotéza byla po vzájemné konzultaci s pracovníky o.s. ADRA zvolena jako správná. Pracovníci jsou si na základě průběžné komunikace s dárci vědomi svých možností a dané situace. Hypotézu tedy potvrdili a shodli se na dalším postupu ve své práci, která bude zmíněna v návrhové části.

- Hypotéza byla potvrzena také na základě provedené SWOT analýzy, která označila jako hlavní slabou stránku současné nedostatečné personální zajištění, které by mohlo vést k omezení komunikace s dárci. Nedůsledná informovanost může vést ke ztrátě důvěry a celkového image organizace.

Hypotéza č. 2: **Projekt BangBaby má vzhledem ke své stávající publicitě veškeré předpoklady k dalšímu rozvoji.**

Hypotéza je potvrzena. Projekt je mediálně propagován a zájem veřejnosti o „adopci“ dětí na dálku se každý rok zvyšuje. Další rozvoj je možný také proto, že je tato forma finanční podpory dětí v zemích třetího světa zatím relativně neznámá. Počet nových sponzorů závisí na míře informovanosti veřejnosti. Rozvoj projektu BangBaby se v současné době přiklání spíše k tvorbě efektivních prostředků komunikace s dárci. Výraznou propagaci o.s. ADRA ve Zlíně neplánuje. Zároveň se však snaží udržet propagaci, která se již osvědčila v minulosti.

Hypotéza č. 3: **Veřejnost se při rozhodování nejvíce řídí mediální publicitou a důvěryhodností organizace.**

Dotazníkové šetření potvrdilo správnost hypotézy. Téměř polovina dárců se o projektu dozvěděla z elektronických médií. Lze je tedy považovat za vysoce efektivní komunikační prostředek, který by měl být i nadále pravidelně využíván. Důvěryhodnost organizace ve-

řejnost posuzuje z celkového hlediska image organizace ADRA. Z dotazníků vyplývá, že se mnozí lidé o projektu dozvěděli od svých přátel a příbuzných (třetí největší počet v informovanosti dárců). Osobní doporučení má vysoký podíl při rozhodování člověka a významně přispívá také k podpoře důvěry v organizaci ADRA.

#### Hypotéza č. 4: **Nedostatečné personální zajištění ovlivňuje chod projektu.**

Hypotéza je potvrzena. Nedostatečné personální zajištění je zřejmé ze SWOT analýzy. Chod projektu je ovlivněn zejména v oblasti komunikace se sponzory a dárci a v oblasti propagace projektu. Propagační prostředky nemohou být dostatečně využívány, protože není čas na jejich tvorbu a distribuci. Organizace musí dodržet sjednanou komunikaci se sponzory a dárci a zároveň zvládnout dílčí úkoly vyplývající z dalšího projektu ADRA ÚL. Veškeré povinnosti jsou náročné na čas, a proto je nezbytné tuto situaci řešit náhradním plánem, nebo dočasnou výpomocí dobrovolníků.

V praktické části bakalářské práce byly zpracovány informace z oblasti komunikační strategie o.s. ADRA v projektu BangBaby. Bylo zjištěno, že o.s. ADRA věnuje převážnou část komunikace v projektu informování dárců sponzorovaných dětí. Počet financovaných dětí neustále narůstá (viz. graf č. 1).

Propagace projektu je zajišťována převážně prostřednictvím televize, rozhlasu, tiskových zpráv a společenských akcí. V menší míře jsou používány letáčky. Nevyužívá se placené inzerce, plakátů, reklamních poutačů a velkoplošné reklamy. Používané propagační prostředky se potvrdily v dotazníkovém šetření, které vyhodnotilo zdroje informací u dárců.

Projekt studentů Fakulty multimediálních komunikací pomohl o.s. ADRA v propagaci projektu BangBaby a použil komunikační prostředky (plakát a informační leták ve tvaru stojánku), které pro projekt doposud nebyly využívány. Přispěl tak k oslovení nového okruhu veřejnosti.

## 6 NÁVRHOVÁ ČÁST

Komunikační strategie projektu BangBaby se může řídit těmito zásadami:

1. Kvalitní zpracování komunikačních prostředků
2. Řádná komunikace se sponzory
3. Motivace stávajících sponzorů

### 6.1 Komunikační prostředky

Vzhledem k tomu, že ADRA komunikuje s dárci nejvíce prostřednictvím Internetu (email, oficiální stránky projektu) a formou osobní komunikace (dopis, telefonický rozhovor, informace pro sponzory) je třeba zaměřit svou pozornost na kvalitu, dostupnost a přehlednost informací.

- **Internet**

Stále větší počet sponzorů a nároky na snadnou dostupnost materiálů vedou k potřebě rozšířit a zpřehlednit stávající internetovou databázi tak, aby se urychlilo vyhledávání informací o bengálských dětech zařazených do projektu.

- **Informační letáky**

Pro případ osobní komunikace má o.s. ADRA v plánu tvorbu informačních letáků různých typů podle jednotlivých škol v Bangladéši, kde jsou děti zařazeny do projektu. Tyto ukázkové karty by měly fungovat také na internetových stránkách. Zpracovaná databáze by nenahrazovala osobní karty dětí, které jsou dárci poskytovány, ale obsahovala by informace, které by jinak ADRA musela zaslat osobně. Osobní korespondence s dárci vyžaduje mnoho času, který je již nyní, vzhledem ke zvyšujícímu se počtu sponzorů, nad svůj limit.

- **Dotazník**

Efektivní komunikace základních informací může ušetřit mnoho času. Nenahradí však průběžnou informovanost osobní cestou, která je pro budování vztahu se sponzorem velmi důležitá. Z tohoto důvodu je velmi užitečné použití dotazníku na začátku spolupráce, který určí do jaké míry si přeje být dárci informován o projektu a dalších akcích organizace ADRA. Tento dotazník ADRA používá od roku 2004. Důležitá je také zpětná vazba. Proto doporučuji zaslat krátký dotazník, který by zjistil míru spokojenosti a případné požadavky dárců.

- **Tvorba časopisu**

Informovanost sponzorů v případě projektu by mohla být ulehčena také tvorbou časopisu, který by formou zpráv informoval o dění nejen v oblasti Bangladéše, ale přinášel by zprávy také z jiných oblastí světa, ve kterých působí pomoc organizace ADRA. ADRA pravidelně přispívá svými informacemi o projektech do křesťanského magazínu ADVENT. Jeho distribuce však není zajištěna pro všechny sponzory projektu a není k dostání v běžném prodejním oběhu. Svým obsahem je určen především pro členy Církve adventistů sedmého dne.

## 6.2 Komunikace se sponzory

Externí komunikace se sponzory je založena na osobní formě zprostředkování informací. Přímá komunikace převažuje zcela nad nepřímým oslovením. Z tohoto důvodu je důležitý profesionální přístup nejen pracovníků, ale také dobrovolníků, kteří se na projektu podílejí. Řádná a včasná komunikace se sponzory je základním předpokladem pro pozitivní vztah a budování důvěry. Zásady pro komunikaci se sponzory mohou mít psanou formu. Ta slouží hlavně nově přichozím dobrovolníkům a zároveň pracovníkům, aby nezapomněli sdělit veškeré informace týkající se práce a dodržovaly zásady komunikace stanovené organizací ADRA.

## 6.3 Motivace

Jedním z důležitých cílů nebo snahy pracovníků organizace ADRA v projektu BangBaby je motivace a udržení dárce také v příštím roce. Smlouva uzavíraná s dárcem je na dobu jednoho školního roku a financované dítě, které může pokračovat ve studiu i nadále, má velmi dobré předpoklady v budoucnosti. Proto je důležité dárce inspirovat ke kladnému rozhodnutí v dalším roce. V tomto směru nejsou stanoveny v projektu předem dané prostředky. Veškerá motivace je na základě osobního kontaktu s dárci formou emailu, telefonátu, případně dopisu.

Informace mohou být v průběhu roku sdělovány tištěnými prostředky. Např. krátký bulletin (zpravodaj) o možnostech a osobní realizaci dětí v Bangladéši s dokončeným vzděláním, informace v tabulkách nebo grafech o stavu vzdělání v Bangladéši apod. Zpravodaj může obsahovat novinky a další informace a nabídky, které by jinak byly rozeslány emailem. V současné době o.s. ADRA ve Zlíně poskytuje krátké shrnutí svého dalšího projektu

ADRA ÚL. Tento souhrn, s názvem „Kapky medu“ (viz. příloha PII), je poskytován čtvrtletně. Podobně mohou být nabízeny také informace o projektu BangBaby.

Další motivace sponzorů může probíhat na vzájemných setkáních, kde jsou sponzoři pozváni jako hosté. Tento program již pravidelně probíhá každý rok. Množství sponzorů, kteří se účastní setkání závisí na míře atraktivnosti programu, který se může stát lákadlem také pro veřejnost a může sloužit jako prezentace celkové organizace ADRA.

## ZÁVĚR

Komunikační strategie je základem každého projektu. Nemusí mít formu klasického marketingového rozboru, jak je tomu většinou u komerčních akcí, ale je třeba, aby si členové projektu byly vědomi svého cíle, svých možností a prostředků, které je k cíli dovedou. V neziskovém sektoru se můžeme setkat s mnoha projekty, které nemají definovanou komunikační strategii a jednají podle momentálních potřeb projektu. V případě dlouhodobějšího trvání je ale nutné stanovit perspektivu, která projekt povede a bude úspěšně plnit nejen dané cíle, ale také bude schopna komunikovat a reagovat na požadavky okolí. Komunikační strategie počítá se vzájemnou interakcí mezi organizací a veřejností. Obsahuje analýzy, které organizaci určí její současnou situaci a pomůže v rozhodování a tvorbě dalšího plánu. Organizace je pak schopna určit, jestli byla práce efektivní a co mělo být naopak provedeno jinak.

Oblast, která se zabývá pomocí dětem třetího světa, je v západních zemích stále velmi aktuální. Nehledě na ničivé katastrofy, změnu podnebí nebo náboženské nepokoje, stálá bída u dětí, které znamenají naši budoucnost, je alarmující. Je neskutečné, že nejsme schopni zajistit prostředky potřebné pro život ani těm nejmenším.

Neziskové organizace, které pomáhají zlepšit tento stav, mají své projekty zařazeny do dlouhodobých plánů, jež vyžadují strategické řízení. Do jaké míry používají marketingové aktivity, které sdělí informace veřejnosti, je možné sledovat na znalostech občanů, kteří jsou spolehlivou zpětnou vazbou ve vynaložených marketingových aktivitách.

Marketingová komunikace je jako most mezi těmi, kteří chtějí pomoci a mezi těmi, kteří pomoc potřebují. Organizace musí umět komunikovat na obou koncích. Tak, jako je zbytečné pouze most postavět a čekat na kolemjdoucí, je zbytečné chtít přivést více, než může most unést. Vzájemná synergie všech složek vytváří efektivní komunikaci a předpoklad úspěšného průběhu projektu. Představa mostu ve fungování komunikační strategie činí marketing více přitažlivým a jednoduchým. A skutečně k tomu je také určen. Přitahuje pozornost veřejnosti a ulehčuje rozhodování a volbu strategie v projektu. Nechť je tedy marketing i nadále užitečný a prospěšný v organizaci ADRA a v projektu BangBaby.

Cíle bakalářské práce bylo dosaženo, neboť analýza komunikační strategie o.s. ADRA přispěla k zhodnocení současné situace v projektu BangBaby. Na základě předložených výsledků analýzy bylo možné podat návrhy ke zlepšení komunikační strategie a tím přispět k rozvoji projektu, který pomáhá dětem v oblasti třetího světa.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] VAJDOVÁ, Tereza. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice [online]. 2005, Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Dostupný z WWW: <[http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rnno/zprava\\_o\\_neziskovem\\_sektoru.pdf](http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rnno/zprava_o_neziskovem_sektoru.pdf)>
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Studijní opora V., Marketing neziskového sektoru I.* 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 204 s. ISBN 80-7318-321-8
- [3] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru, Základy ekonomiky, teorie a řízení.* 1. vyd. Praha: Ekopress s.r.o., 2001. 178 s. ISBN 80-86119-41-6
- [4] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti.* 1. vyd. Praha: Codex Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1
- [5] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing.* 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0
- [6] POLÁČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity. Jak získat finanční prostředky od místní komunity.* 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 120 s. ISBN 80-7178-694-2
- [7] PAVLŮ, Dušan. *Teorie V. Marketingové komunikace, Teorie marketingových komunikací II.* 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 188 s. ISBN 80-7318-336-6
- [8] HANNAGAN, J. Tim. *Marketing pro neziskový sektor.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7
- [9] BAČUVČÍK, Radim. *Studijní opora VII., Marketing neziskového sektoru II.* 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 208 s. ISBN 80-7318-323-4
- [10] SVOBODA, Václav. *Základy public relations.* 2. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 154 s. ISBN 80-7318-043-x
- [11] ANDREASEN, R. Alan. KOTLER, Philip. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.* 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 538 s. ISBN 0-13-041977-x
- [12] PLAMÍNEK, Jiří a kol. *Řízení neziskových organizací.* 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. 190 s.
- [13] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 254 s. ISBN 80-902376-0-6

- [14] KOTLER, Philip. *Marketing Management, (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [15] ADRA CZ PORTÁL. Dostupný z WWW: <<http://www.adra.cz/index.jsp>>
- [16] Internetové stránky projektu BangBaby. Dostupné z WWW: <<http://www.akr.cz/bangbaby/>>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

RNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové informace
ČR	Česká republika
ADRA	Adventist Development and Relief Agency (Adventistická agentura pro pomoc a rozvoj)
BCSS	Bangladesh Children´s Sponsorship Services
BangBaby	bangladéšské dítě
ČT	Česká televize
PR	Public relations – vztahy s veřejností
FMK	Fakulta multimediálních komunikací

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Skupiny veřejnosti v neziskové organizaci.....	25
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Vývoj počtu financovaných bengálských dětí.....	29
Graf č. 2: Informační zdroje dárců.....	37
Graf č. 3: Procentuální vyjádření informačních zdrojů dárců.....	38

## **SEZNAM PŘÍLOH**

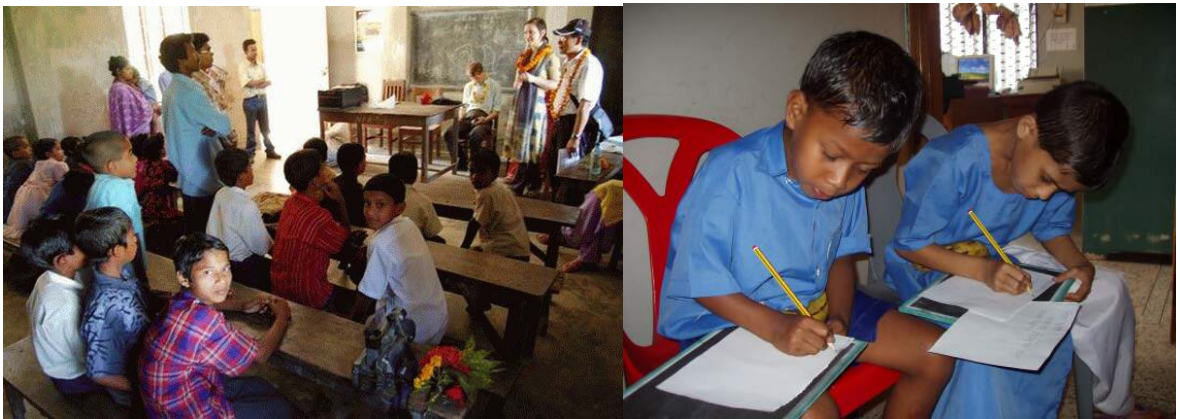
- P I Modely odezvy příjemce sdělení na podnět
- P II Fotografie z návštěvy v Bangladéši
- P III Kapky medu – zima 2005
- P IV Ukázka stojánku vytvořeného studenty FMK
- P V Ukázka návrhu plakátu vytvořeného studenty FMK
- P VI Ukázka návrhu plakátu vytvořeného studenty FMK

## PŘÍLOHA P I: Modely odezvy příjemce sdělení na podnět

Stadia	Model AIDA	Model postupných kroků	Model inovačně adaptivní	Model komunikační
Rozumové	<b>Pozornost</b> ↓	Pocit potřeby ↓ Poznání ↓	Pocit potřeby ↓	Působení ↓ Vnímání ↓ Rozumová reakce ↓
Citové	<b>Zájem</b> ↓ <b>Touha</b> ↓	Záliba ↓ Preference ↓ Přesvědčení ↓	Zájem ↓ Hodnocení ↓	Postoj ↓ Úmysl ↓
Akční	↓ <b>Akce</b>	↓ Koupě	Vyzkoušení ↓ Přizpůsobení	↓ Čin

[14]

## PŘÍLOHA P II: Fotografie z návštěvy v Bangladéši



### **PŘÍLOHA P III: Kapky medu – zima 2005**

- (pozn. pouze přiložený leták)

### **PŘÍLOHA P IV: Ukázka stojánku zhotoveného studenty FMK**

  
**ADRA**  
**- BangBaby -**

Jedinečný mezinárodní projekt tzv. adopce na dálku  
 na pomoc chudým bangladéským dětem.  
 Vznikl přímo ve Zlíně na podnět misionáře MUDr. Milana Moskaly.  
 Jedná se o finanční podporu chudých dětí v oblasti vzdělávání.  
 Podrobné informace naleznete na:

[www.adra.cz/bangbaby](http://www.adra.cz/bangbaby)

e-mail: [BangBaby@adra.cz](mailto:BangBaby@adra.cz)  
 telefon: 577 011 625, mobil : 00420 731 157 471  
 adresa: Občanské sdružení ADRA  
 Kůlty 1968  
 760 01 Zlín

---

**hlavní partner:**


**partner:**


**mediální partner:**



**záštitu:**  

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
 Fakulta multimediálních komunikací



**SPLŇTE MŮJ SEN - DOPŘEJTE MI VZDĚLÁNÍ**

Stojánek z vnější strany



Stojánek z vnitřní strany

*„Rád se dovidám o nových věcech,  
 a proto mě těší chodit do školy.  
 Nejvíce mě baví angličtina a čtení.  
 Moji rodiče totiž číst ani psát  
 neumí. Maminka je doma s mladším  
 bráškou Roni a tatínek rybaří.  
 Nemůže najít jiné zaměstnání.  
 Jsme velmi chudí, a proto  
 nevím, jestli školu dodělám.*

*Měl bych se stát rybářem,  
 jako je většina lidí v naší vesnici.  
 Ale to nechci.  
 Chci být vzdělaný.*

*Prosím, pomozte mi pokračovat  
 ve studiu.  
 Rád bych se stal učitelem.“*

Sanjoy Das, 9 let

## PŘÍLOHA P IV: Ukázka návrhu plakátu vytvořeného studenty FMK



logo  
sponzora

logo  
sponzora

logo  
sponzora

logo  
sponzora



Splňte můj sen - dopřejte mi vzdělání



## PŘÍLOHA P VI: Ukázka návrhu plakátu vytvořeného studenty FMK

SPLNĚTE MŮJ SEN  
DOPŘEJTE MI VZDĚLÁNÍ



doprovodný text, doprovodný text, doprovodný text, doprovodný text,  
rovodný textný text, doprovodný text, doprovodný text, doprovodný  
ý text, doprovodný text, doprovodný text, doprovodný text,



