

Komunikační aktivity regionálních neziskových organizací

Michal Hajdík

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Hajdík**
Osobní číslo: **K12214**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační aktivity regionálních neziskových organizací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a vytvořte teoretická východiska.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkum s ohledem na cíle a výzkumné otázky práce.
4. Na základě výzkumu vyhodnoťte úspěšnost komunikace vybraných společností.
5. Objasněte možnosti pokračování projektu a dodejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. Manažer. ISBN 978-80-87500-01-9.

HANNAGAN, Tim J., 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. Management a marketing v praxi neziskových organizací: efektivně a moderně. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. Manažer. ISBN 978-80-7435-230-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne *6. 4. 2015*

doc. Mgr. *Jana Janíková, ArtD.*

ačkanka



Mgr. Ing. *Olga Jurášková, Ph.D.*

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině 6.4. 2015

Michal Hajdík
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje komunikaci lokálních neziskových organizací Otevřená okna a Proutek. Jsou popsána teoretická východiska jak pro oblast marketingové komunikace, tak pro oblast nestátních neziskových organizací. V praktické části je řešen výzkum komunikačních aktivit zvolených organizací a jejich vliv na obyvatele regionu, ve kterém tyto organizace existují. Data, která byla pro účely výzkumu získána formou dotazování, jsou analyzována a na základě analýz jsou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena doporučení pro zlepšení komunikace.

Klíčová slova: Otevřená okna, Proutek, nestátní neziskové organizace, marketingový komunikační mix, public relations

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with communication of local non-governmental non-profit organizations Otevřena okna and Proutek. Theoretical background is described both for the area of marketing communication and for the area of non-governmental non-profit organizations. Furthermore a research is carried out of communication activities of selected organizations and their influence on the people of the region in which these organizations exist. Data, which was for research purposes obtained through interviews are analyzed and based on these analyzes the research questions are answered and recommendations for improved communication are suggested.

Keywords: Otevřena okna, Proutek, non-governmental non-profit organizations, marketing communication mix, public relations

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A JEHO DEFINICE	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
1.5 CÍLE ORGANIZACE	14
1.6 SWOT ANALÝZA ORGANIZACE	14
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	16
2.1 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
2.2 VÝZNAM MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	18
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
3.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
3.1.1 Produkt	21
3.1.2 Cena.....	21
3.1.3 Distribuce	22
3.1.4 Komunikace	22
3.2 SPECIFIKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	23
3.2.1 Reklama.....	23
3.2.2 Public relations.....	23
3.2.3 Osobní prodej.....	23
3.2.4 Podpora prodeje	24
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	24
4 METODIKA VÝZKUMU	25
4.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
4.2 METODY SBĚRU DAT	27
4.3 POSTUP PŘI ŘEŠENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 SPOLEČNOST OTEVŘENÁ OKNA, Z. Ú.	31
5.1 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI OTEVŘENÁ OKNA	32
5.1.1 Reklama.....	32
5.1.2 Public relations.....	32
5.2 SWOT ANALÝZA	33
6 SPOLEČNOST PROUTEK, O. S.	36
6.1 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI PROUTEK.....	36
6.1.1 Reklama.....	37
6.1.2 Public relations.....	37
6.2 SWOT ANALÝZA	38
7 VÝZKUM	40

7.1	ZÁKLADNÍ POPISNÉ ÚDAJE.....	40
7.2	ZNALOST EXISTENCE VYBRANÝCH ORGANIZACÍ.....	41
7.3	ZNALOST KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	43
8	VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ.....	49
8.1	DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Oblast neziskových organizací je velice široký pojem, který zahrnuje velkou spoustu organizací, jež nabízejí rozsáhlé spektrum služeb. Na rozdíl od sektoru ziskového se nezaměřuje na oblasti, které primárně ziskem souvisí a mezi něž patří například maximalizace zisku či získávání tržního podílu. Neziskové organizace usilují velkou měrou o nemateriální hodnoty a začasť se jejich cíle orientují na sociální úrovni na pomoc lidem, zvířatům či životnímu prostředí, obecně řečeno je jejich činnost spjata s nehmotnými produkty.

Do oblasti neziskových organizací pomáhajících lidem spadají tudíž i organizace, jejichž náplní je pomoc osobám postiženým ať už mentálně, či fyzicky, tedy ty organizace, jimiž se bude zabývat tato práce.

Neziskové organizace jsou závislé na financování z externích zdrojů, samy ve větším rozsahu zisk žádným způsobem nevytvářejí. Při hledání finančních zdrojů a celkové realizaci projektů v neziskové sféře je tedy potřeba srozumitelná a efektivní komunikace směrem k ekonomickým subjektům či celé veřejnosti.

Marketingové strategie jsou v současné době už téměř nutnou součástí chodu každé organizace či firmy a neziskový sektor v tomto ohledu není a nemůže být výjimkou.

Cílem této práce je zmapovat problematiku marketingové komunikace neziskového sektoru a zvýšení povědomí a důvěryhodnosti ze strany obchodních partnerů a veřejnosti s ohledem na služby spojené s péčí o fyzicky či mentálně handicapované osoby. Cíle bude dosaženo rešerší literatury, průzkumem marketingových komunikačních aktivit dvou vybraných neziskových organizací a také marketingovým výzkumem v regionu Jindřichohradecka, který zodpoví výzkumné otázky celé práce:

VO1: Je komunikace vybraných neziskových organizací v regionu Jindřichohradecka natolik efektivní, aby zajistila či zvýšila dostatečné povědomí o jejich existenci a nabízených službách?

VO2: Jsou současné formy komunikace vybraných neziskových organizací natolik sdílné a sugestivní, že obyvatelé regionu Jindřichohradecka k těmto organizacím zaujmají pozitivní postoje a dobročinně přispívají na jejich chod?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO DEFINICE

Marketingové řízení a marketingové aktivity jsou neoddiskutovatelnou nutností pro téměř každou organizaci, která chce naplňovat své vize a cíle. Snad nejznámější definice (Kotler, 2007, s. 39) pojmu marketing říká:

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Tato definice se sice pohybuje na relativně obecné úrovni, ve své primární podstatě se však týká především společností zaměřujících se na maximalizaci zisku a budování značky. Jako k takové se veřejnost staví spíše negativním způsobem, neboť v ní vyvolává pouze dojem, že jediné, k čemu marketing slouží, je prodat či vylákat z lidí finanční prostředky.

Z tohoto předpokladu vychází Bačuvčík (2011, s. 9) a postuluje, že marketing lze chápat a měl by být chápán v daleko širších souvislostech, ne jen jako nástroj pro maximalizaci zisku, ale jako komplexní činnost, jejímž cílem je uplatnit se v konkurenčním prostředí a koexistence s okolím v přirozeném souladu. Tímto prostředím nemusí být chápán pouze komerční trh, ale veškeré součásti lidského bytí a existence. Spadají sem samozřejmě i aktivity neziskového charakteru, respektive aktivity neziskových společností.

Neziskové společnosti se pak k marketingovým aktivitám stavějí mnohdy odmítavě, neboť běžně zažitý charakter výkladu pojmu marketing podle nich nesouhlasí s hodnotami, které takové společnosti vyznávají a hlásají (Bačuvčík, 2011, s. 9). Důvodem časté absence komplexnějších marketingových aktivit a strategií neziskových organizací však nebývá pouze ideová nekompatibilita náhledu na marketing, ale také fakt, že status neziskovosti s sebou nese obširnou oblast nedostatku finančních a lidských zdrojů. V důsledku toho mnohé neziskové společnosti nemohou výrazněji operovat s marketingovými aktivitami v takové míře, v jaké by si přály, neboť k tomu nemají dostatek prostředků.

Organizace ve veřejném či neziskovém sektoru se rozvíjejí a budují image podobně jako organizace soukromého sektoru. Růst konkurenčního prostředí, ke kterému dochází samozřejmě i v neziskovém sektoru, tak nutí neziskové organizace k tomu, aby se k marketingovým aktivitám postavily čelem a aby se začaly více prosazovat a vypořádaly se tak se vzrůstající konkurencí. Marketing tak lze chápat i jako udržování konkurenceschopnosti (Hannagan, 1996, s. 17).

1.1 Marketingový mix

Jedním ze základních nástrojů při plánování marketingové strategie je marketingový mix. Jedná se o souhrn čtyř základních pilířů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007, s. 70). Pro tyto čtyři pilíře se již vžilo obecné označení 4P, které vychází z prvních písmen jednotlivých nástrojů. Spadají sem následující nástroje.

- **Produkt** (angl. product) – veškeré výrobky či služby, které daná společnost nabízí.
- **Cena** (angl. price) – suma finančních prostředků požadovaná za daný výrobek či službu.
- **Distribuce** (angl. place) – souhrn činností, které společnost musí učinit pro to, aby se produkt dostal k zákazníkovi.
- **Komunikace** (angl. promotion) – souhrn veškerých komunikačních aktivit, které společnost vykonává s cílem přesvědčit zákazníka ke koupi produktu.

Správné a vhodné nastavení těchto taktických složek marketingového mixu vede k naplnění cílů společnosti. Nesprávným nastavením těchto čtyř parametrů tedy logicky firemní marketingová strategie selhává.

Marketingový mix v podobě 4P zahrnuje pohled na strategii ze strany organizace. Existuje však i pohled ze strany zákazníka, který je označován jako 4C a který každý z jednotlivých nástrojů 4P identifikuje z pohledu zákazníka:

Tabulka 1 – složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler, 2007, s. 71)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

1.2 Specifika marketingového mixu služeb

Marketing služeb, pod něž by se dala zařadit značná část neziskových organizací, má svá specifika. V prvé řadě samozřejmě pracuje s klasickým modelem 4P, ten je však dále rozvíjen o další nástroje, které jsou ve sféře služeb neopomenutelné a to na model 7P. Tento

model obsahuje nástroje, které jsou neodmyslitelně spjaty s nehmotnou podstatou služeb (Vašítková, 2014, s. 22).

- **Lidé** (angl. people) – osoby, s nimiž přichází do styku zákazník. V pojetí 7P je tento nástroj jedním z nejvýznamnějších, neboť má přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Odráží se zde odborná způsobilost poskytovatele služby, schopnost vystupovat, nabízet službu uživatelům a podobně.
- **Materiální prostředí** (angl. physical evidence) – nehmotná povaha služeb neumožňuje zákazníkovi zjistit její kvality před tím, než ji spotřebuje. Materiální prostředí, jako jsou například prostory, v nichž je služba poskytována nebo informační materiály popisující službu, je tak jedním ze způsobů, které mohou zákazníkovi prokázat důvěryhodnost poskytovatele služby, potažmo i její kvality.
- **Procesy** (angl. process) – správné nastavení veškerých procesů spojených s poskytováním služby takovým způsobem, aby byly potřeby zákazníka dostatečně uspokojeny, aby zákazník nebyl frustrován a podobně. Příkladem může být řešení časových nákladů na poskytnutí služby (například čekání na obslužení).

1.3 Komunikační mix

Poslední ze součástí základního marketingového mixu, komunikace, je souhrnem veškerých komunikačních aktivit společnosti. Vyvážený poměr těchto aktivit se nazývá komunikační mix. Existuje pět základních komunikačních nástrojů (Kotler, 2007, s. 809).

- **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý prodej** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.

1.4 Marketingový plán

Pod pojmem marketingový plán se rozumí soubor všech opatření a aktivit, které vedou k úspěšné realizaci strategického plánu společnosti. Součástí marketingového plánu je v první řadě stručný přehled daného marketingového plánu. Další součástí je audit, který popisuje současnou marketingovou situaci společnosti, dále následuje SWOT analýza. Poté jsou vytyčeny cíle a problémy a je definována marketingová strategie, která bude použita k jejich dosažení. Součástí plánu jsou rovněž konkrétní programy činnosti, které určují, co bude náplní toho kterého pracovníka a kdy budou dané činnosti provedeny. Samozřejmostí je rozpočet plánu a také soubor kontrolních mechanismů, které zjišťují postup při plnění plánu (Kotler, 2007, s. 108).

1.5 Cíle organizace

Každá organizace, která chce být úspěšná, potřebuje přesně stanovit své cíle. Cíle do jisté míry reflektují samotné důvody její existence, měly by být odrazem její činnosti a poskytovaných služeb. Cíle jsou obvykle konkrétní úkoly, jejichž dosažení si společnost vytyčí v konkrétním období, pro které je daný cíl plánován (Kotler, 2007, s. 112). V oblasti obchodních společností takovým cílem může být například dosažení určitého obrátu v daném kalendářním období. V rámci neziskové sféry hraje stanovování cílů samozřejmě také roli. Nejedná se zde však, jak již bylo mnohokrát zmíněno, o snahu dosahovat cílů nabývajících komerčního charakteru, ale o snahu dosáhnout cílů, jež mají povahu veřejné prospěšnosti. Mezi takové cíle může tedy patřit dosažení určitého vnímání či změny vnímání, zorganizování specifické akce, změna chování, hodnot či postojů. (Kotler, 2004, s. 392). Tyto cíle by se daly sloučit do kategorie sociálních. Příkladem cíle organizace poskytující všeobecné blaho může být snaha vysoké školy o pravidelný nárůst počtu zapsaných studentů o určité procento v časovém horizontu pěti let. Důležitou podmínkou při stanovování cílů je především jejich jasná definice. Cíle rovněž musí vycházet z předem definovaných opatření a analýz, které řeknou, jak těchto cílů lze dosáhnout, případně lze-li jich vůbec dosáhnout (Hannagan, 1992, s. 48).

1.6 SWOT analýza organizace

K tomu, aby mohl být dobře naplánován marketingový mix organizace, je zapotřebí provést detailní analýzu současného stavu, ve kterém se organizace nachází. Je potřeba zjistit všechny souvislosti, které mohou ovlivnit postavení organizace na trhu. Na základě této

analýzy je poté možno zpracovat marketingovou strategii. V marketingovém prostředí je pro tyto účely používána analýza SWOT.

Termínem SWOT se rozumí zkratka anglických termínů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. První dvě označují analýzu vnitřního prostředí firmy, tedy faktory, které má organizace možnost přímo ovlivnit. Písmeny OT jsou označovány faktory, které souvisí s vnějším prostředím, ve kterém organizace působí a které přímo ovlivnit nelze.

- **Strengths, Weaknesses** - silné a slabé stránky organizace. Kotler (2007, s. 98) uvádí, že pod pojmem silné a slabé stránky se nerozumí veškeré silné a slabé stránky, které daná organizace má, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Jsou to tedy takové stránky, které mají největší vliv na úspěch či neúspěch organizace. Jejich významnost se poměřuje s konkurenčním okolím. V prostředí neziskových organizací, o nichž tato práce pojednává, mohou mezi silné stránky patřit kupříkladu odborné znalosti a dovednosti pracovních sil, organizace služeb, vysoká úroveň komunikace. Mezi silné stránky může patřit i image organizace. Tyto vlastnosti se však mohou pohybovat i v záporných hodnotách a jako takové poté tvoří slabé stránky. V případě nalezení dobrých stránek je samozřejmostí snaha o jejich udržení či dokonce ještě vylepšení, stejně tak v případě špatných stránek je potřeba vyvinout snahu o jejich odstranění a překlopení do stránek dobrých.
- **Threats, Opportunities** – hrozby a příležitosti organizace. Nejedná se o faktory vnitřní, nýbrž o vnější, tedy takové, které na organizaci mohou působit zvenčí a které je potřeba včas odhalit, aby s nimi mohla pracovat. Aby mohly být odhaleny a odvráceny hrozby a naopak aby mohly příležitosti být plně využity ve vlastní prospěch. Tyto faktory nelze v signifikantní míře ovlivňovat. Mezi hrozby lze počítat například silnou konkurenční aktivitu, což je faktor, který může mít opodstatnění i v sektoru neziskových organizací, nebo například politická a legislativní situace. Změny v zákonech mohou velmi výrazně ovlivnit chod organizace, proto je potřeba takové faktory včas nalézt a přizpůsobit se jim.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

Organizace spadající do oblasti neziskového sektoru zaměřují své činnosti do všech oblastí lidského života, v nichž v první řadě nabízejí pomoc. Lze říci, že neziskové organizace nabízejí důležité veřejné služby. Ačkoliv mohou tyto služby v některých případech fungovat do určité míry na komerční bázi, jejich poskytovatelé se nezaměřují primárně na generování zisku. Neziskové organizace jsou tudíž ve větší či menší míře závislé na získávání finanční podpory jinými způsoby, než společnosti z komerčního sektoru.

Samotný pojem neziskovosti neznamená, že by tyto organizace nemohly zisk generovat. Veškeré finanční zdroje, které svým provozem tyto organizace vyprodukují, však musí být použity na podporu realizace poslání konkrétní neziskové společnosti (Bačuvčík, 2011, s. 36). Zisk a jeho generování totiž není cílem vykonávání neziskových aktivit. Tím je již dříve zmíněné poskytování důležitých, jinými způsoby nedostupných veřejných služeb.

2.1 Členění neziskových organizací

Existují různé způsoby, jak členit neziskové organizace (Hannagan, 1996, s. 18, Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

- **Zdrojů financování** – zdroje mohou pocházet buďto z veřejných rozpočtů prostřednictvím daní či státních grantových agentur, ze soukromých zdrojů (dary, sponzorské příspěvky, grantů různých nadací nebo například ze členských příspěvků) nebo z vlastní činnosti, kam spadají platby za poskytnuté služby. Je samozřejmostí, že ve značné míře dochází ke kombinaci více způsobů výše zmíněných forem financování.
- **Typu výrobku či služby** – organizace může poskytovat hmotný výrobek či reálnou službu, nebo se může zaměřovat na změnu chování lidí.
- **Podle organizační formy**
 - **dárcovská** – organizace je financována výhradně z dobrovolných darů,
 - **komerční** – organizace za své služby může vyžadovat finanční odměnu,
 - **vzájemná** – organizace je řízena svými uživateli,
 - **podnikatelská** – organizace je řízena profesionálními manažery.
- **Podle charakteru poslání**
 - organizace vzájemně prospěšné, které zajišťují služby pro své členy (například profesní sdružení či odbory),

- organizace veřejně prospěšné, které poskytují služby určené širší veřejnost.

Z pohledu tohoto členění se neziskové organizace, jejichž komunikační aktivity zkoumá tato práce, řadí v první řadě do skupiny dárcovských, v některých ohledech částečně komerčních neziskových organizací.

Jelikož jako každá jiná organizace musí i nezisková organizace mít právní formu, jsou tyto definovány zákonem. Dalším možným úhlem pohledu na členění typologie neziskových organizací je tedy členění podle zakladatele a právní formy organizace.

- **Veřejnoprávní organizace** – organizace založené orgány veřejné správy; sem spadají například mateřské školy, městská policie, některá divadla či muzea.
- **Veřejnoprávní instituce** – jejich existence je zakotvena určitě zákoně. Typickým příkladem jsou veřejné vysoké školy.
- **Soukromá organizace** – organizace založené soukromou fyzickou či právnickou osobou.

Definice poslední zmíněné kategorie, soukromých organizací, je rovněž zakotvena v zákoně. Nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) zrušil dřívější členění právních forem neziskových organizací a definoval pět nových základních forem:

- **spolek**
- **ústav**
- **nadace**
- **nadační fond**
- **sociální družstvo**

Zákon dále v § 146 stanovuje termín veřejné prospěšnosti:

„Veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu.“

Tato definice veřejné prospěšnosti zcela přesně vystihuje podstatu poslání neziskových organizací. Tím není obohacení sebe sama v rovině ekonomické, nýbrž v rovině morální a etické se zaměřením na posílení a podporu veřejné prospěšnosti. Ačkoliv tuto úlohu mohou plnit i komerční, ziskové organizace, tyto tak činí sice se stejným účelem, nicméně stále s cílem, kterým je dosažení zisku pro růst dané organizace.

2.2 Význam marketingu v neziskovém sektoru

Jak již bylo dříve zmíněno, zaměřuje se neziskový sektor v první řadě na poskytování služeb a na vykonávání veřejného blaha. Jelikož je však tento sektor silně omezen finančními zdroji, marketingu, respektive některým součástí marketingového mixu, nebývá mnohdy věnována patřičná pozornost.

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru je ve značné míře odvislá od kvality poskytované služby a od její veřejné prospěšnosti. Na základě kvality poskytovaných služeb jsou neziskové organizace lépe či hůře vnímány veřejností. Vzhledem ke způsobům jejich financování je tak potřebné, aby byly vnímány v obecném světle co nejlépe, tudíž aby nabízené služby byly co nejlepší. To může pomoci neziskovým organizacím při získávání finančním zdrojů na podporu své činnosti.

Z těchto okolností vyplývá nutnost neustálého kontaktu s celým spektrem veřejnosti, se zákazníky i s donátory. Je zapotřebí častého průzkumu trhu, aby organizace zjistily, co si veřejnost přeje, jak nahlíží na jejich služby a aby na základě zjištěných skutečností dokázaly přizpůsobovat své služby či poslání přání širší veřejnosti tak, aby byla přání veřejnosti uspokojena (Hannagan, 1996, s. 39).

Menší neziskové organizace, které vznikají pro potřeby malé skupiny lidí, často řadí marketing mezi pro ně nepotřebné aspekty chodu a řízení organizace a vnímají marketing jako aktivitu, která spadá do oblasti řízení větších, komerčních subjektů (Bačuvčík, 2011, s. 16). Ze samotné podstaty marketingu však vyplývá, že se marketingovým aktivitám musí věnovat z určité části všechny společnosti, byť nevědomky. Každá organizace nabízí produkt či službu, kterou distribuuje svým zákazníkům či uživatelům a už to samo o sobě spadá do působnosti marketingu. Ačkoliv tedy mohou některé neziskové organizace marketingové řízení odmítat, je zřejmé, že se mu musí v určité míře vždy věnovat za účelem poskytování či zlepšování služeb. Jediným rozdílem tedy je, že se marketingovému řízení nevěnují uvědoměle a to, co by se za některé součásti marketingového řízení organizace dalo označit, tyto společnosti berou pouze jako vykonávání svého poslání. Službu, kterou poskytují, nehodnotí z pohledu marketingového mixu jako produkt, je to pro ně stále jen služba.

Vědomé zavádění marketingových aktivit, nebo lépe řečeno marketingového myšlení do chodu či řízení organizace je tak často otázkou osobního přesvědčení nebo uvědomění si nutnosti zavedení marketingu do běžného chodu organizace.

Jedním z fundamentálních důvodů, proč vědomě zavádět cílené marketingové aktivity či marketingové řízení neziskové organizace je samozřejmě nutnost získání finančních zdrojů pro chod organizace. Z dříve uvedeného členění na základě typu financování (kapitola 2.1) je zřejmé, že je zapotřebí zajistit, aby byla organizace vnímána veřejností v co možná nejlepším světle. Aby byly viditelné její aktivity, poskytované služby, aby tyto služby byly v souladu s veřejným blahem. Aby byla organizace „vidět“. To jí může dopomoci k získání finančních zdrojů.

Dalším důvodem, proč by měly neziskové organizace věnovat větší pozornost marketingu, je potřeba odbytu jejich služby. Ačkoliv ve většině případů nenabízí službu za peníze, nýbrž zdarma, čímž naplňují své poslání a část podstaty veřejné prospěšnosti, stále je zde potřeba odbytu. Pokud organizace nabízí službu, o kterou nikdo nejeví zájem, je sice stále částečně naplňován princip veřejné prospěšnosti (organizace nabízí službu nezištně, pro podporu veřejného blaha), nicméně cíle organizace naplněny nebudou, neboť službu nemá jí komu poskytovat. Zájemci z řad potenciálních uživatelů se musí v první řadě o existenci služeb nějakým způsobem dozvědět. Organizace nesmí spoléhat na to, že si ji najdou sami (Bačuvčík, 2011, s. 17). Musí také počítat s tím, že ačkoliv neziskový sektor operuje s částečně jinými principy než sektor komerční, stále zde existuje konkurence. Konkurence, která usiluje o tytéž zdroje financování. Pokud například v malém regionu operují dvě neziskové organizace s podobným posláním, s podobným portfoliem poskytovaných služeb, musí se snažit o to, aby byly vnímány co nejlépe, aby poskytovaly co nejlepší službu, neboť tyto faktory patří mezi ty, podle kterých se případní donátoři rozhodují o podpoře financování konkrétní neziskové organizace. I proto musí organizace vyhledávat vhodné kanály k tomu, aby byly vidět.

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, marketingovým aktivitám se věnují v zásadě všechny neziskové organizace, ať už cíleně či nevědomě. K tomu, aby byla jakákoliv, tedy i nezisková organizace úspěšná, je potřeba přijmout zásady marketingového řízení organizace a vědomě a cíleně se jim věnovat.

I když neziskové organizace ve většině případů nedisponují specializovaným marketingovým oddělením, stále v jejich rámci existují zaměstnanci, kteří se jednotlivým marketingovým aktivitám věnují (převážnou část z nich tvoří osoby, které hledají potenciální donátory, tzv. fundraiseři) a jejichž činnost je potřeba cíleně koordinovat. Za tímto účelem by organizace měla disponovat marketingovým specialistou. Bohužel však díky již několikrát zmiňované omezenosti finančních zdrojů není toto možné. Jedním z možných východisek je spolupráce s marketingovou agenturou, která může nabídnout své služby neziskové organizaci ve formě sponzorského daru (Bačuvčík, 2011, s. 22). Většina neziskových organizací však takovou možnost nemá a tak naplňuje jednotlivé činnosti marketingu roztržitě a nekoordinovaně.

Ačkoliv je marketing ve své podstatě stejný pro organizace komerční i neziskové, mají neziskové organizace (či obecně vzato organizace poskytující služby) v oblasti marketingu svá specifika, na které je potřeba brát zřetel.

Definici marketingu podle Chartered Institute of Marketing navrhuje Hannagan (1996, s. 12) pro účely neziskových organizací upravit a ponechat ve znění „*Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka*“. Vynechává tak poslední část, která definici doplňuje o „*s cílem vytvořit zisk*“. Tím vzniká definice, která v sobě zahrnuje jeden ze základních principů neziskovosti – absenci orientace na generování zisku.

3.1 Specifika marketingového mixu neziskových organizací

Použití vyváženého marketingového mixu, ať už ve formě 4P či ve formě 7P, je při tvorbě marketingových strategií neziskových organizací vždy nutností, přesto zde však existují určitá specifika. Modelů marketingového mixu služeb, potažmo neziskových organizací, lze v literatuře lze dohledat více. Šimková (2008, s. 111) přidává k marketingovému mixu neziskové organizace navíc prvky packaging, programming a partnership.

- **Packaging** – sestavení balíku služeb kombinováním služeb a výrobků tak, aby tyto přesně odpovídaly požadavkům zákazníka.
- **Programming** – úzce souvisí s předchozím bodem, znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb.
- **Partnership** – kooperace, spolupráce. I v neziskovém sektoru je, stejně jako v sektoru komerčním, vhodné navazovat spolupráci více organizací pracujících ve stejném oboru. Synergický efekt s sebou může přinést například snížení nákladů.

Obecný marketingový mix, jak byl popsán v kapitole 1.1, s rozšířením o specifika marketingového mixu služeb v kapitole 1.2, je potřeba pro účely neziskové organizace více konkretizovat.

3.1.1 Produkt

Velmi často zde nedochází k prezentaci výrobku, ale převážně k prezentaci služby. Na cenu, balení či reklamu není kladen tak velký důraz, jako tomu bývá u ziskových, komerčních organizací (Hannagan, 1996, s. 108). Typickým příkladem může být zdravotnické zařízení, například nemocnice. Zde se prezentace bude zaměřovat především na poskytované služby, potažmo na jejich kvalitu. V segmentu neziskových organizací zaměřujících se na práci s postiženými osobami, kterým se věnuje tato práce, je situace stejná. Důraz je kladen na prezentaci poskytovaných služeb. Uvážíme-li, že neziskové organizace předpokládají, že jejich pověst se buduje také díky tomu, jak jsou vnímány širokou společností, je zřejmé, že kvalita služeb musí být na co nejvyšší úrovni, neboť jen tak lze docílit pozitivního vnímání okolím.

Ze své podstaty lze u produktu či služby neziskových organizací hovořit o tzv. společenské hodnotě (Bačuvčík, 2011, s. 85), neboť většina neziskových organizací provozuje aktivity, které se týkají společnosti jako celku a které většinou svým charakterem společnost v dobrém slova smyslu obohacují.

3.1.2 Cena

Cenu, chápáno z pohledu marketingového mixu, můžeme u neziskových organizací rozložit na dvě složky. Částka, kterou zaplatí uživatel služby či produktu, většinou nepokrývá kompletní náklady na produkt či službu, proto je potřeba v atributu ceny uvažovat také částku, kterou bývá provoz neziskové organizace doplňován ze strany „dárců“. Státní neziskové organizace fungují na principech dotací či příspěvků ze státního rozpočtu či

z rozpočtů municipálních jednotek. Typickým příkladem jsou opět již dříve zmíněná zdravotnická zařízení. Provoz neveřejných neziskových organizací může být dotován podobným způsobem, tedy také z veřejných zdrojů, velmi často jsou však neveřejné neziskové organizace nuceny zajišťovat provozní zdroje také jinými cestami, například finančními dary získanými od komerčních organizací či pomocí veřejných sbírek.

3.1.3 Distribuce

Distribuce služby či produktu u neziskové organizace je chápána obdobně jako u organizace komerční. Z hlediska místa poskytování služby však lze distribuci rozdělit do pěti základních kategorií (Bačuvčík, 2011, s. 87):

- **zařízení poskytovatele,**
- **sídlo uživatele (domácnost),**
- **pracoviště uživatele,**
- **terén,**
- **bez vazby na konkrétní místo.**

3.1.4 Komunikace

Jedna z nejviditelnějších složek marketingového mixu, komunikace, bývá zpravidla díky nedostatku finančních zdrojů redukována. Neziskové organizace spotřebovávají získané provozní prostředky především na nezbytné zajištění vlastního chodu a nemohou tudíž komunikaci věnovat dostatečné množství zdrojů.

Ve velké míře se neziskové organizace snaží celou oblast komunikace zajišťovat svými vlastními silami. Jelikož má pro neziskové organizace v oblasti komunikace největší význam osobní prodej (komunikace s uživatelem služby či produktu a komunikace s dárce či mecenášem) a sektor public relations, lze vlastní lidské zdroje využívat velmi dobře.

V ostatních oblastech komunikace, především co se reklamy týče, je také využíváno vlastních zdrojů. Zaměstnanci neziskových organizací se většinou ztotožňují s hodnotami své organizace, díky čemuž mohou velmi dobře komunikovat v oblastech osobního prodeje a v oblasti public relations. Tato vlastnost je bohužel v oblasti reklamy, která vyžaduje kreativitu, v zásadě nepoužitelná a reklamu tak často vytváří „na koleni“ kdokoliv ze zaměstnanců. Reklama pak nedosahuje potřebných kvalit a může působit až kontraproduktivně, neefektivně.

3.2 Specifika komunikačního mixu neziskových organizací

Je zřejmé, že pokud existují v neziskovém sektoru specifika celého marketingového mixu, bude existovat také řada specifíků pro mix komunikační.

3.2.1 Reklama

V neziskovém sektoru se reklama snaží především o připoutání pozornosti k výrobku, službě, či myšlence, kterou prezentuje daná organizace, dále o vzbuzování pozornosti a zájmu, o vyvolání přání, o vnuknutí přesvědčení či o vyzvání k jednání (Hannagan, 1996, s. 167). Ačkoliv tyto vlastnosti ve své obecné formě platí pro každou reklamu, je v komerční sféře jejich cílem především pobídka ke koupi produktu a tudíž k růstu zisku společnosti či k růstu povědomí o značce. Naproti tomu ve sféře neziskové je, jak už bylo zmíněno, vše hnáno touhou o zvýšení obecného blaha, o veřejně prospěšný akt.

3.2.2 Public relations

Zatímco ve sféře komerční není tak často využívanou součástí marketingového komunikačního mixu, v neziskovém sektoru je tato součást jednou z nejviditelnějších. Pro existenci neziskových organizací je důležité především to, jak společnost vnímá náplň jejich činnosti. Tyto organizace musí široké veřejnosti prokázat, že je jejich činnost bohulibá, že pomáhají a že činí svět lepším místem. Organizace tak často zpravují veřejnost prostřednictvím médií o své činnosti, o pořádaných akcích, o benefitech, které z těchto akcí (či z náplně činnosti organizace) plynou a tím v očích veřejnosti formují náhled na sebe sama. Public relations tak lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění sledování porozumění mezi organizací a veřejností tak, aby se zlepšil její image (Hannagan, 1996, s. 172).

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je svébytnou doménou především komerčních organizací. Ty v jeho rámci dosahují naplnění svých cílů. Neziskové organizace, hnány jiným posláním, považují ve velké míře osobní prodej za součást komunikačního mixu, jíž nemá valného smyslu se příliš věnovat. Svou existenci, své služby a své hodnoty považují totiž neziskové organizace za přirozeně žádoucí (Hannagan, 1996, s. 173) a klasické nabízení služby či produktu pomocí tohoto kanálu pro ně není zcela běžné. Je zřejmé, že v případě konkurenčního pro-

středí bude využívání tohoto kanálu nabývat na intenzitě i v neziskové sféře (Šimková, 2008, s. 120).

3.2.4 Podpora prodeje

Tato část komunikačního mixu nedoznává výrazných rozdílů od mixu organizací komerčních.

3.3 Cílová skupina

Stejně jako u organizací z komerční sféry musí i v neziskovém sektoru dojít k přesné definici cílové skupiny, ke specifikaci okruhu zákazníků, jimž budou služby organizace nabízeny. Ve většině případů je tato specifikace víceméně jednoznačná a snadná. Každá z neziskových organizací má své konkrétní cíle a jednoznačně definované služby, které mají přesně vymezený okruh zákazníků. U některých organizací může být okruh velmi široký, například u veřejných nemocnic budou cílovou skupinou všichni lidé v okruhu jejich působnosti. Naproti tomu organizace, na něž je zaměřena praktická část této práce, mají pevně vymezený okruh zákazníků, neboť se jedná pouze o fyzicky či psychicky postižené osoby, přičemž postižení musí vykazovat určitou minimální a maximální míru, stejně tak jako jejich věk.

V případě vymezení takovéto užší cílové skupiny je potřeba mít na paměti, že se aktivity vyvíjené organizací nemohou zaměřovat pouze na konkrétní cílovou skupinu. Je samozřejmé, že služby poskytované organizací se této skupiny přímo dotýkají, avšak působení na širší veřejnost za cílem vytváření pozitivního vnímání organizace samé může mít velký přínos pro již několikrát zmiňované získávání provozních prostředků. Druhým důvodem, proč cílit na širší veřejnost, je u tohoto konkrétního případu fakt, že postižení se ve většině případů nemohou sami z různých důvodů rozhodovat o tom, zda využít služby některé ze společností nabízejících pomoc. Šíření povědomí o existenci organizace, o nabízených službách a jejich kvalitě tak s sebou může nést i příliv nových zákazníků.

4 METODIKA VÝZKUMU

K tomu, aby mohly být zodpovězeny výzkumné otázky, které byly vytyčeny v úvodu této práce, je zapotřebí přesné definice metodiky výzkumu a metod k tomuto účelu použitých.

Metodika výzkumu v první řadě vyžaduje specifikaci problému, na který má výzkum za pomoci konkrétních metod přinést konkrétní odpovědi. V běžné praxi výzkumných agentur či v běhu organizace se jedná o proces, který zabere poměrně značnou dobu. Jen díky přesnému definování problému lze očekávat úspěšný výstup celého výzkumu. Někdy totiž dochází k záměně problému se symptomem, popřípadě o nepochopení komplexnosti problému, v takovém případě je výzkum špatně definovaného problému ztrátou času a samozřejmě i finančních prostředků (Kozel, 2006, s. 71).

Správné definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Pod účelem výzkumu se rozumí odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Po definici problému a účelu výzkumu je následně potřeba určit cíl či cíle výzkumu. Cíl by neměl být ani úzce, ani příliš široce definovaný. V prvním případě může dojít k přehlédnutí alternativ, příliš široce definovaný cíl s sebou zase nese vysoké náklady na výzkum (Kozel, 2006, s. 72).

Pro účely této práce byly definovány dvě základní výzkumné otázky:

VO1: Je komunikace vybraných neziskových organizací v regionu Jindřichohradecka natolik efektivní, aby zajistila či zvýšila dostatečné povědomí o jejich existenci a nabízených službách?

VO2: Jsou současné formy komunikace vybraných neziskových organizací natolik sdílné a sugestivní, že obyvatelé regionu Jindřichohradecka k těmto organizacím zaujmají pozitivní postoje a dobročinně přispívají na jejich chod?

Tyto otázky vznikly aplikací teoretických přístupů na aktuální stav toho, jak jsou zkoumané organizace vnímány širokou veřejností:

- **Problém** - akce pořádané vybranými organizacemi nemají takovou návštěvnost, jakou by si tyto organizace představovaly a to i přesto, že o sobě organizace dávají dostatečně vědět a že si, alespoň dle jejich názoru, zajišťují dostatečnou publicitu. Ačkoliv v současné době netvoří příspěvky od široké veřejnosti klíčovou část zdrojů, které tyto organizace získávají, stále je zde prostor k tomu, aby financování z prostředků získaných od širší veřejnosti mohlo růst.

- **Účel** – v tomto případě je účelem výzkumu nastavení takových komunikačních aktivit, které by odpovídaly očekávání veřejnosti a které umožní lepší vnímání aktivit daných organizací. Sekundárním účelem výzkumu, který se přímo neváže k činnosti těchto organizací, je samozřejmě zpracování této bakalářské práce.
- **Cíl** – zjistit, jak moc jsou aktuálně nastavené komunikační aktivity funkční, kolik obyvatel vůbec tyto aktivity sleduje, případně jestli jsou schopni si vybavit konkrétní kampaně nebo komunikační aktivity (potažmo zda jsou si vůbec schopni vybavit existenci organizací samotných).

4.1 Typy marketingového výzkumu

Existuje několik způsobů, jak dělit marketingový výzkum. V první řadě jej dělíme na výzkum primární nebo sekundární v závislosti na způsobu získávání dat. V případě, že se jedná o data získávaná z již existujících souborů dat, z jiných výzkumů, jedná se o výzkum sekundární. V opačném případě, tedy za situace, kdy jsou data pořizována při samotném výzkumu (tedy data do doby výzkumu nejsou v žádné dostupné formě k dispozici), jedná se o výzkum primární (Kozel, 2006, s. 77).

- **Primární výzkum** – zjišťuje přesná a konkrétní data odpovídající potřebám organizace, je aktuální. Vzhledem k náročnosti provedení je bohužel dražší než výzkum prováděný na základě dat sekundárních a je také nesrovnatelně časově náročnější.
- **Sekundární výzkum** – potýká se se dvěma zásadními problémy – data nemusí být aktuální a mohou být nespolehlivá. Další slabinou v porovnání s výzkumem primárním je fakt, že data, která jsou touto cestou získána, nemusí být přímo aplikovatelná pro účely řešení konkrétního problému. Na druhou stranu je však levnější, dostupnější a především je ihned využitelný.

Dalším základním členěním marketingového výzkumu je členění na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Základní rozdíl mezi těmito přístupy členění lze definovat pomocí položené otázky. Kvantitativní výzkum (kvantita, množství) se ptá otázkou „Kolik?“, zatímco výzkum kvalitativní výzkum se ptá „Proč? Z jakého důvodu?“ (Kozel, 2006, s. 120).

- **Kvantitativní výzkum** – jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje, měříme tedy kvantitu neboli počet. Za tímto účelem musí být data shromážděna z velkého množství zdrojů (velkého souboru respondentů).

- **Kvalitativní výzkum** – pátrá po příčinách, proč se něco dělo nebo děje. Tento výzkum je náročnější, neboť vyžaduje pečlivější přípravu a některé jeho výsledky nejsou jednoznačně interpretovatelné. Proto je zapotřebí také pomoc odborných specialistů, především s psychologickou kvalifikací, kteří umí daná data získávat či analyzovat.

Výzkum dělíme rovněž v návaznosti na samotný účel výzkumu (Kozel, 2006, s. 115).

- **Monitorovací výzkum** – jeho cílem je sledovat prostředí, jak vnitřní, tak vnější. Údaje lze získávat jednak z interních dat společnosti a jednak z externích zdrojů. Tento typ výzkumu bývá obvykle používán na začátku výzkumného procesu.
- **Explorativní výzkum** – cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Pomáhá pochopit a definovat problém, kterým se má výzkum zabývat.
- **Deskriptivní výzkum** – popisuje skutečnosti nebo jevy. Nezjišťuje příčiny, pouze podává popisné výsledky.
- **Kauzální výzkum** – přináší informace o vzájemných vztazích mezi pozorovanými jevy. Na rozdíl od výzkumu deskriptivního, který je ryze kvantitativní, se zde jedná o výzkum kvalitativní.
- **Prognostický výzkum** – cílem je snaha předpovědět budoucí vývoj. Využívá informací z předchozích typů výzkumu a analyzuje je do výsledného modelu.
- **Koncepční výzkum** – nejvyšší stupeň výzkumu, jehož cílem je získat komplexní výstupy. Zahrnuje tak kromě identifikace skutečnosti, příčin a budoucího vývoje také další informace, jako je chování ekonomiky.

4.2 Metody sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří následující:

- **Pozorování** – akt, který probíhá obvykle bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez jakékoliv interakce.
- **Dotazování** – díky své relativní jednoduchosti pravděpodobně nejčastější metoda sběru dat. Odpovědi respondentů slouží pro přípravu souboru dat primárního výzkumu.
- **Experiment** – zpravidla se jedná o testování, při kterém se sledují reakce a chování pozorovaných subjektů v uměle vytvořených laboratorních podmínkách.

- **Analýza dokumentů** – spadá pod výzkum sekundární. Jedná se o práci s již existujícími dokumenty či soubory dat, v jejichž rámci se snažíme získat pro nás co nejrelevantnější informace.

Tato práce operuje na bázi primárního kvantitativního výzkumu a metodou využitou pro sběr dat je dotazování.

4.3 Postup při řešení praktické části

Řešení praktické části se nese v několika na sobě závislých krocích. V první řadě se jedná o bibliografickou rešerši, díky níž byla získána teoretická východiska pro samotné řešení práce. Následuje zjišťování komunikačních aktivit vybraných organizací včetně mapování jejich historického vývoje, potažmo vývoje celé jejich komunikace. K tomuto kroku byly použity datové zdroje vybraných organizací (internetové stránky, tištěné materiály) a rozhovory s představiteli organizací. Dalším krokem při řešení je zjištění potřeb, výběr vhodné metody potřebné k získání spolehlivých a kvalitních dat. Následuje zpracování dat a jejich interpretace včetně návrhu doporučení ke zlepšení komunikace.

Sběr dat byl v rámci výzkumu zajištěn vlastními silami. Vzhledem k výzkumným otázkám, respektive k účelu řešení výzkumu, byla pro sběr dat vytyčena skupina respondentů, kteří jsou ekonomicky aktivní (tedy osoby od 18 let věku), u které se dá předpokládat, že by mohla participovat na občasném dárcovství pro obě zvolené organizace. Vzhledem k ryze regionálnímu charakteru obou společností bylo dotazování provedeno v okresním městě Jindřichův Hradec, pod které obě organizace spadají. Hypotetickým předpokladem pro provedení výzkumu je, že lze větší znalost o organizacích a zároveň větší angažovanost občanů cílit především na půdu okresního města. Z toho důvodu byly vyloučeny okolní obce a výzkum byl prováděn pouze v rámci města Jindřichův Hradec. Další podmínkou, stanovenou pro sběr dat, bylo vytyčení lokalit, kde budou data sbírána. Aby bylo zajištěno pokud možno co nejobjektivnější měření, byla ke sběru dat zvolena místa běžného každodenního života, s pokud možno co nejobecněji složeným vzorkem obyvatelstva. Hlavní pěší zóna města, náměstí, obchodní centra. Z prostor ke sběru dat byla tedy vyloučena místa, kde se shromažďuje veřejnost, která se v tematicky „osvícených“ kruzích pohybuje. Mezi taková místa se řadí především akce pořádané přímo zvolenými organizacemi či akce, kde se dá očekávat vyšší koncentrace osob, které se o neziskový sektor *cíleně* zajímají a u nichž je znalost zkoumaných organizací víceméně jistotou. Tato diverzifikace na *obec-*

nou veřejnost a veřejnost osvícenou nebyla předem zkoumána či podpořena jinou cestou, jedná se pouze o osobní poznatky autora práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST OTEVŘENÁ OKNA, Z. Ú.

Nezisková společnost Otevřená Okna, z. ú. (zapsaný ústav) vznikla v roce 2003. Jejím posláním je podpora osob se zdravotním postižením, rodin a seniorů v aktivním, smysluplném a důstojném způsobu života, napomáhání jejich zapojení do běžných společenských aktivit a vytváření nových příležitostí pro seberealizaci a osobní růst. Členy organizace jsou osoby se zdravotním postižením, jejich rodinní příslušníci, přátelé a odborníci.

Tato organizace realizuje své činnosti prostřednictvím několika různých dílčích sekcí.

- **Chráněné dílny** – v rámci těchto dílen je zaměstnáváno více než 50% osob se zdravotním postižením. Součástí těchto chráněných dílen je dílna výtvarná, textilní, knihařská, dřevařská a údržbářská. Výrobky pocházející z jejich produkce jsou prodávány na všech akcích pořádaných touto organizací.
- **Sociální služby** – sem spadá sociálně terapeutická dílna Okénko, která nabízí uživatelům s mentálním, tělesným nebo zdravotním hendikepem prohlubovat si pracovní dovednosti, upevňovat základní společenské či sebeobslužné návyky. Rozvíjí se zde nejen manuální zručnost uživatelů, ale také jejich osobnost, zájmy a znalosti.
- **Chráněné bydlení** – v rámci vlastních prostor nabízejí Otevřená okna chráněné bydlení pro 12 postižených osob.
- **Volnočasové aktivity**
 - **Program Pět P** - cílem programu je pomoc dětem školního věku, které to mají složitější, než jejich vrstevníci. Obsahem je přátelství dítěte se starším kamarádem – dobrovolníkem. Program je organizován ve spolupráci s Fakultou managementu VŠE, Národním dobrovolnickým centrem Hestia a Asociací Pět P v České republice.
 - **Sportovní klub Kapři** – teoretická i praktická výuka plavání pro osoby s tělesnými a kombinovanými handicapem a to jak vrozenými, tak po úrazech.
 - **Dětský klub Růžička** – zaměřuje se na podporu všech dětí v aktivním způsobu života a zajímavém prožívání času a napomáhání zapojení dětí s handicapem do běžných dětských aktivit.
 - **Projekt Šance pro každého** – projekt spadá pod mimořádné aktivity, nejedná se o akci s dlouhodobou tradicí. Projekt byl realizován v průběhu roku 2010 a zaměřil se na pořádání volného cyklu přednášek a seminářů, art-

terapeutickou činnost či na nákup speciálních pomůcek pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami.

- **Prodejní galerie Okénko** – prodejna v centru města nabízející výrobky z chráněných dílen. Jedná se o doplňkovou činnost sdružení, která nespadá pod soubor hlavních činností.

Jak je z portfolia nabízených služeb patrné, jedná se o organizaci, jejíž hodnoty a cíle do detailu splňují parametry všeobecné prospěšnosti. S výjimkou prodejní galerie se organizace nezaměřuje na aktivity komerčního charakteru a i ty, které spadají pod prodejní galerii, slouží k tomu, aby byl alespoň částečně podporován ekonomický stav organizace a aby byl zabezpečen její chod.

5.1 Komunikační aktivity společnosti Otevřená Okna

Organizace se soustřeďuje především na poskytování svých služeb. Bohužel kvůli náročnosti na časové i lidské zdroje už organizaci nezbyvá příliš prostředků na vlastní propagaci. Ta se tak v drtivé většině případů nese „pouze“ v rovině pořádání společenských akcí, na nichž o sobě organizace dává vědět, kde sděluje své hodnoty a cíle a pomocí nichž dává veřejnosti na vědomí svou existenci.

5.1.1 Reklama

Nejcitelnější rovinou, která se potýká se slabou úrovní komunikace, je reklama. Za svou historii organizace nikdy nevedla žádnou ucelenější reklamní kampaň. Jedinou součástí portfolia služeb organizace, která alespoň minimální reklamu měla, je prodejní galerie Okénko. Reklama na prodejní galerii byla prezentována na velkoplošné LED obrazovce v centru města (LED obrazovka nabízí prezentaci reklamních materiálů nonstop).

5.1.2 Public relations

Nejčastěji využívanou formou propagace je u společnosti Otevřená okna forma budování vztahů s veřejností. K budování vztahů používá organizace PR články, které jsou publikovány v regionálních médiích, především v měsíčníku Jindřichohradecký zpravodaj, Jindřichohradeckých listech, Týdeníku Jindřichohradecka a v měsíčníku NEON. O svých aktivitách dává organizace vědět také prostřednictvím rozhlasu. V rámci regionálního televizního vysílání, které je realizováno jednak samostatným vysílacím kanálem a jednak rámcově

prostřednictvím TV Prima, jsou přinášeny pravidelné reportáže o činnostech sdružení a o akcích, které toto sdružení pořádá.

Tradiční součástí portfolia public relations aktivit zahrnuje pořádání charitativních akcí či akcí, díky nimž se může veřejnost seznámit nejenom s aktivitami a službami sdružení, ale i se samotnými uživateli služeb sdružení. Mezi tyto akce se řadí především tradiční benefiční ples Sluníčkový bál, který v roce 2015 nesl pořadové číslo 11. K dalším akcím patří široká škála pořádaných osvětových a naučných přednášek či řada sportovních a společensko-sociálních aktivit.

Do oblasti public relations spadá rovněž vydávání vlastního nepravidelného magazínu s názvem Oknovinky, který je distribuován výhradně elektronicky. Je k dispozici na stránkách sdružení a zároveň je zasílán všem partnerům a spřízněným osobám, které si jeho odběr vyžádaly.

O svých činnostech organizace samozřejmě informuje také formou vlastních www stránek, kde nabízí k dispozici veškeré dostupné materiály, které její poslání, nabízené služby a pořádané akce dokumentují. Sekce internetových zdrojů je rovněž rozšířena o podpůrné www stránky jednotlivých aktivit sdružení. Například sub-organizace Pět P, působící ve spolupráci s Fakultou managementu VŠE, má vlastní stránky zřízené v rámci informačních zdrojů Fakulty managementu VŠE, projekt Šance pro každého má také vlastní webový portál. Prezentace organizace je také součástí městského volnočasového kulturního portálu www.hradeczije.cz.

5.2 SWOT analýza

Organizace vlastními silami pravidelnou SWOT analýzu neprovádí. Poslední dohledatelné datum, kdy došlo k pokusům zahájení strategického řízení organizace, je rok 2007. V současné době lze mezi klíčové faktory SWOT analýzy řadit následující:

Silné stránky

- úspěšně pořádané benefiční akce i akce pro samotné uživatele služeb
- kvalitně vybavené prostory pro uživatele služeb
- profesionalizace v personální oblasti
- dobrovolníci rekrutovaní z řad profesionálů
- rostoucí počet klientů, uživatelů služeb i členské základny organizace
- ekonomická činnost společnosti dlouhodobě vykazuje kladné hodnoty

Slabé stránky

- nedostatečné personální zabezpečení některých aktivit, především nedostatek dobrovolníků pro program Pět P
- nejistota finančních zdrojů
- personální nezastupitelnost v klíčových oblastech (koordinace, projektový management), v důsledku toho jejich přetíženost
- nedokonalá komunikace (chybějící ucelená koncepce prezentace organizace)

Příležitosti

- nabídka dobrovolníků
- úroveň vzdělanosti dobrovolníků
- poptávka po nabízených službách
- dobré vztahy s městem (vedením města a jeho obyvateli)
- zdroje financování – fundraising, rozvojové operační programy Evropské unie, dotační politika města

Hrozby

- administrativní a jiné překážky vyplývající z platných zákonů
- demografický vývoj
- filantropická nedostatečnost (rezignace na některé potřebné činnosti, které organizace není schopna pokrýt lidskými či materiálními zdroji)
- nezájem veřejnosti o organizace působící v neziskovém sektoru, podpora charitativní činnosti limitně se blížící nule
- lokální konkurenční prostředí
- nedostatek profesionálů v regionu Jindřichova Hradce

Jak je patrné z pohledu na vybrané silné a slabé stránky, vhodně nastavený komunikační mix by mohl pomoci organizaci některé slabé stránky minimalizovat. Samozřejmostí je bod nekomplexnosti komunikace. Pokud tento bude odstraněn, nebo dojde k alespoň částečné implementaci ucelených komunikačních aktivit, může dojít také k utlumení slabé stránky nedostatečného personálního zabezpečení (vhodnou komunikací prezentující hodnoty organizace je možné apelovat na změnu chování veřejnosti a může tak dojít k vyššímu zájmu o oblast dobrovolnictví). Stejně tak lze s pomocí nástrojů komunikace využívat příležitosti. Opět zde figuruje zajištění lidských zdrojů z oblasti dobrovolníků, dále lze lépe

komunikovat nabízené služby a to široké veřejnosti a v neposlední řadě lze pomocí vhodných komunikačních nástrojů zlepšovat vztahy s městem, což může mít za následek získávání nových či lepších finančních zdrojů pro chod organizace.

6 SPOLEČNOST PROUTEK, O. S.

Občanské sdružení Proutek vzniklo v roce 2001. Jedná se o největší nestátní neziskovou sociální organizaci v regionu Jindřichova Hradce. Posláním sdružení je pomáhat lidem s postižením žít plnohodnotný život uprostřed běžné společnosti. Z poslání vyplývá náplň činnosti a nabízených služeb organizace.

- **Chráněné bydlení** – podobně jako sdružení Otevřená okna i Proutek nabízí chráněné bydlení, tedy ubytovací prostory pro lidi s postižením, u nichž je nutná pomoc někoho dalšího. I díky chráněnému bydlení se mohou postižení integrovat do společnosti
- **Podpora samostatného bydlení** – terénní služby zajišťující podporu klientům s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, kteří žijí ve vlastních domácnostech.
- **Chráněná dílna** – nabízí zaměstnání dospělým lidem s mentálním postižením, kteří jsou na běžném trhu práce nezaměstnatelní. Do oblasti činnosti chráněných dílen společnosti Proutek spadá textilní výroba, dřevovýroba, chov ovcí a koz a pomocné práce mimo prostory dílny.
- **Vzdělávání** – společnost Proutek nabízí vzdělávací programy pro profesionály pracující v sociálních službách a poskytuje konzultace pracovníkům či organizacím operujících v oblasti sociálních služeb.

Primární rozdíl mezi oběma popisovanými organizacemi je především cílová segmentace. Zatímco Otevřená okna se zaměřují spíše na děti a mladší obyvatele a jejich služby jsou určeny lidem s postižením nejen mentálním, ale i fyzickým či kombinovaným, Proutek cílí na dospělé obyvatele s čistě mentálním postižením. Bráno z pohledu nabízených služeb tak nejsou tyto organizace přímými konkurenty. Konkurenční pnutí mezi nimi vzniká v oblasti zajišťování zdrojů pro vlastní chod organizace.

6.1 Komunikační aktivity společnosti Proutek

Vzhledem k vyšší profesionalizaci řízení, než jakou má spolek Otevřená okna, je potřeba konstatovat, že komunikace je zde zvládnuta relativně velmi dobře.

6.1.1 Reklama

V raných letech existence Proutku se nedostávalo reklamním aktivitám pozornosti. Ke změně došlo v roce 2014, kdy organizace představila ucelenou kampaň Podpora ve svobodě. Tato kampaň se nese v intencích sociální reklamy, jejímž primárním cílem není zajištění povědomí o organizaci samotné či o službách, které nabízí. Kampaň se snažila změnit nahlížení obyvatel na lidi s mentálním postižením a snažila se přimět je ke změně chování k této skupině obyvatel. Kampaň měla podobu plakátů a bannerů rozmístěných na mnoha místech v Jindřichově Hradci. Jednotlivé plakáty na sobě nesly konkrétní výrok postiženého člověka poukazující na fakt, že i on je platnou částí společnosti a že by se k němu měli všichni chovat jako k normálnímu člověku (například „Mám takový účes, protože se mi to líbí“, nebo „Jmenuji se Karel Dvořák a nechci si s vámi tykat“). V roce 2015 kampaň pokračuje v druhé, intenzivnější vlně, která přidává k uvedeným výrokům také negativní postoje či skutečnosti, se kterými jsou uživatelé služeb společnosti Proutek pravidelně konfrontováni. Plakáty s touto kampaní lze najít v současné době v areálu téměř celého města, což lze přičítat ochotě široké veřejnosti podílet se na kampani například tím, že povolí vyvěšení plakátů ve vlastních prodejních či provozních prostorách.

6.1.2 Public relations

Do portfolia aktivit spadajících do vztahů s veřejností spadá především tradiční akce Otevřený dvůr. Akce je aktuálně pořádána dvakrát v roce, v období Velikonoc a Vánoc a nese charakter charitativní akce. V jejím rámci lze navštívit prostory statku sdružení Proutek v Plasné u Jindřichova Hradce a seznámit se tak s činností sdružení. Jsou zde k dispozici prodejní stánky s výrobky nejen z chráněných dílen Proutku a doprovodný kulturní program.

Mezi další významné akce patří Koledování, Adventní benefiční koncert nebo Večer s hvězdou. Ve všech případech se jedná o benefiční akce. Večer s hvězdou je pravděpodobně nejzajímavější akcí, neboť zde vystupuje známá osobnost kulturního života České republiky. První ročník této akce podpořil svým vystoupením například Jan Kraus. Díky kvalitnímu obsazení se Večer s hvězdou těší velké oblibě u široké veřejnosti Jindřichova Hradce a celá akce tak přispívá k dobrému budování vztahů s veřejností.

Sdružení se rovněž dlouhodobě angažuje v rámci celostátní benefiční akce na podporu osob s mentálním postižením – Akce cihla. Tato akce obvykle se obvykle koná v blízkosti státního hradu a zámku Jindřichův Hradec a to v letních měsících, kdy se jedná o vysoce

exponované, turisticky atraktivní místo. Akce má tak velký přesah, necílí pouze na místní obyvatele, ale na všechny návštěvníky hradu a zámku.

Samozřejmostí je také vydávání tiskových informací o činnosti sdružení. K tomuto účelu neslouží vlastní magazín, jako v případě sdružení Otevřená okna, nýbrž příloha lokálního periodika Deník Jindřichohradecká. Tato příloha se zde objevuje pravidelně dvakrát ročně.

6.2 SWOT analýza

Ačkoliv má organizace Proutek ve srovnání s organizací Otevřená okna výrazně lépe fungující management, nejsou ani zde určeny silné či slabé stránky organizace.

Silné stránky

- největší sociální nezisková organizace v regionu s dlouholetou tradicí
- dlouhodobé úspěšné zkušenosti v oblasti fundraisingu
- profesionální a soudržný kolektiv
- nabízené služby se setkávají s poptávkou
- dobrá prezentace prostřednictvím www stránek
- dlouhodobá spokojenost uživatelů služeb i zaměstnanců (sdílení hodnot sdružení)
- funkční organizační struktura – střední management
- dobře budované vztahy s partnery
- možnosti dalšího vzdělávání
- širší portfolia a vysoká kvalita nabízených služeb

Slabé stránky

- stav vlastních prostor – statku
- nedostatečné zabezpečení z řad dobrovolníků
- finanční podhodnocení zaměstnanců (vychází z reálných ekonomických možností sdružení)

Příležitosti

- získávání individuálních dárců z řad široké veřejnosti
- změna vnímání veřejnosti prostřednictvím marketingových a propagačních akcí
- dotační programy města Jindřichův Hradec

Hrozby

- administrativní a jiné překážky vyplývající z platných zákonů
- nedostatek kvalifikovaných odborníků v regionu
- konkurenční prostředí (především nerovné podmínky v porovnání s Ústavem sociální péče Jindřichův Hradec)
- vyčerpání sponzorů
- nedostatečné občanské vybavení v okolí statku (doprava, zdravotnická zařízení, atd.)

Stejně jako u sdružení Otevřená okna, i zde lze vyčíst konkrétní možnosti, které by mohla kvalitnější implementace komunikačních aktivit vylepšit. Opět se jedná především o vnímání veřejnosti, o změnu jejích postojů k neziskovému sektoru, potažmo k samotné problematice osob s mentálním postižením. To vše s sebou může nést efekt nalezení nových zdrojů pro chod činnosti sdružení, ať už finančních, materiálních či lidských.

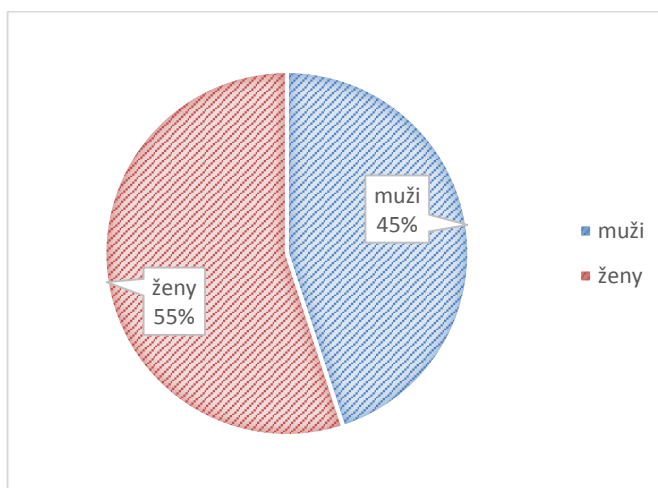
7 VÝZKUM

Metodika výzkumu a metody použité pro výzkum byly detailně popsány v kapitole 4.3. - Postup při řešení praktické části. Sběr dat pro účely výzkumu probíhal v průběhu měsíce březen a duben. Data byla sesbírána od celkem 240 respondentů. Při následné kontrole validity sebraných dat nebyl žádný dotazník vyloučen ze zpracování.

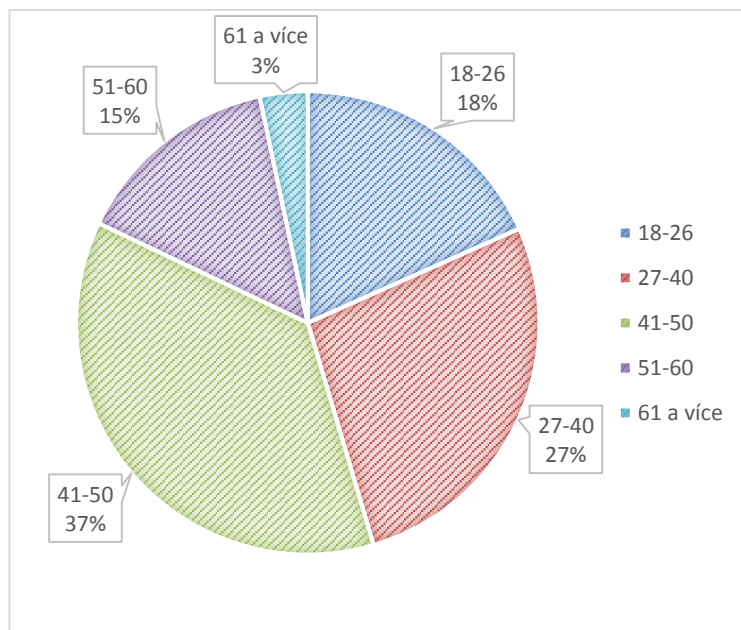
Dotazník byl konstruován jako celek skládající se ze tří částí. První dvě části jsou totožné, zkoumají vnímání komunikace jednotlivých organizací a to za použití stejné sady otázek. Třetí část je pak věnována obecným postojům v oblasti péče o mentálně postižené osoby a o angažování se v charitativních oblastech. Vzor dotazníku je součástí příloh této práce.

7.1 Základní popisné údaje

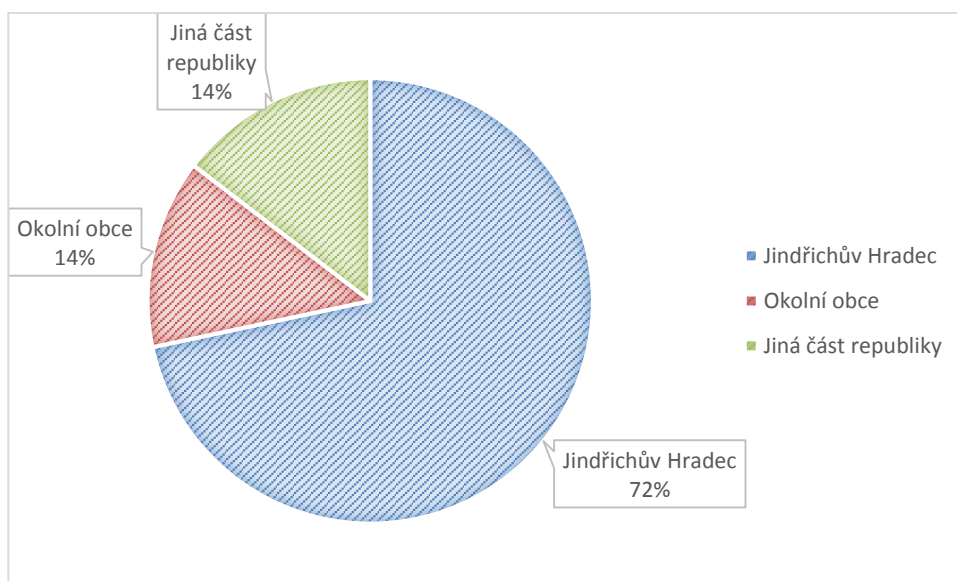
Coby základní popisné údaje byly vybrány věk a pohlaví respondentů. Vzhledem k zaměření práce, tedy zkoumání komunikace *lokálních* organizací, byl určen ještě jeden základní parametr a tím bylo bydliště respondentů. Předpokladem bylo, že se v souboru respondentů objeví také studenti vysoké školy, která v Jindřichově Hradci působí a kteří, ač nejsou místní, komunikační aktivity obou zkoumaných organizací vnímají.



Graf 1 Rozložení respondentů dle pohlaví



Graf 2 Rozložení respondentů podle věku



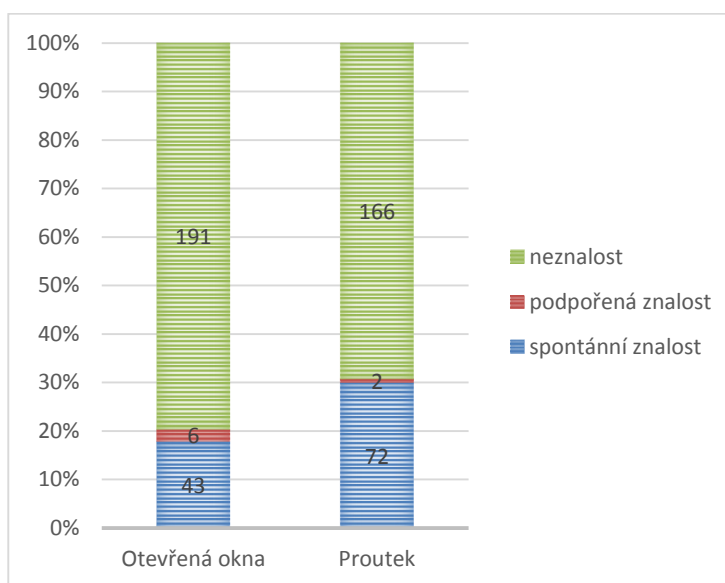
Graf 3 Rozložení respondentů dle místa bydliště

7.2 Znalost existence vybraných organizací

U obou sdružení byla dotazováním ověřována v první řadě všeobecná znalost či povědomí o existenci daných organizací. Velký důraz byl kladen na zjištění spontánní znalosti jak organizace, tak jejich komunikačních aktivit. V případě, že spontánní znalost nebyla u respondentů zjištěna, došlo ke zjišťování znalosti podpořené. Zjištěné výsledky s ohledem na

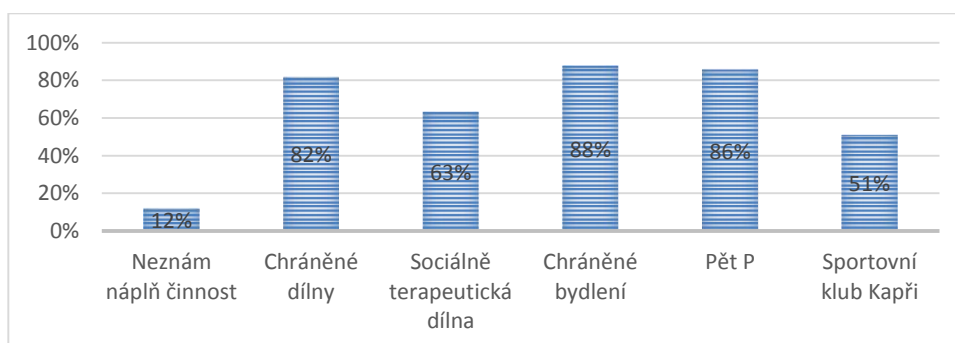
formy a četnost komunikace obou sdružení v zásadě odpovídají předpokládaným hodnotám.

Spontánní znalost existence sdružení Otevřená okna byla zjištěna pouze u 43 respondentů, což představuje 17,92% z celkového vzorku 240 respondentů. Naproti tomu organizace Proutek se setkala se spontánní znalostí u 72 dotazovaných, tedy u rovných 30% z celkového vzorku. V případě znalosti podpořené, tedy u respondentů, kteří si nebyli schopni sami od sebe vybavit, zda organizace znají, se jednalo o hodnoty nepatrně vyšší. V případě Otevřených oken podpořená znalost pomohla u 6 respondentů, v případě sdružení Proutek pak 12 respondentů.

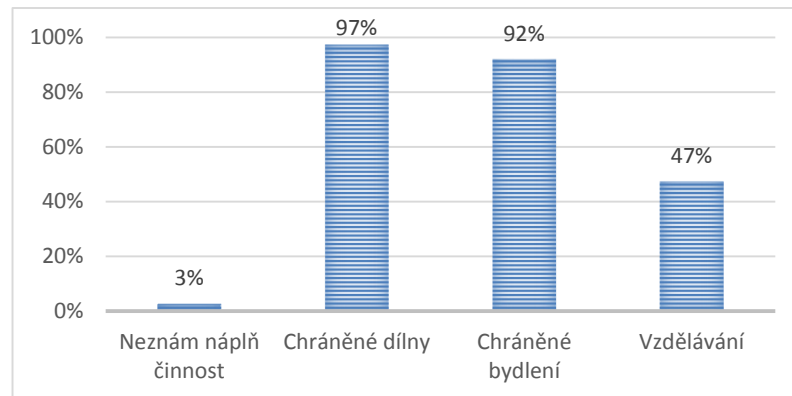


Graf 4 Znalost existence obou sdružení

Následující otázky zkoumají jednak obecnou znalost činnosti obou sdružení a následně také znalost konkrétních aktivit či služeb, které sdružení nabízejí. Tyto otázky nejsou vztaženy k celému vzorku všech respondentů, ale pouze k těm, kteří projeví znalost existence organizace, ať už podpořenou, nebo spontánní.



Graf 5 Znalost nabízených služeb společnosti Otevřená okna

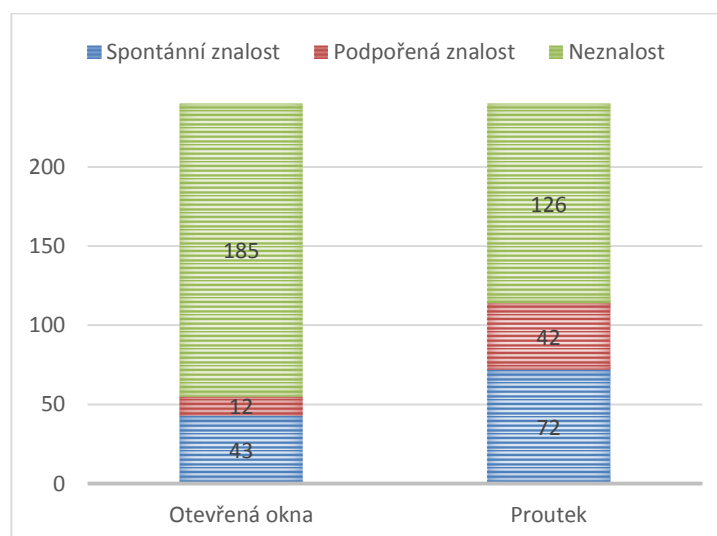


Graf 6 Znalost nabízených služeb společnosti Proutek

Z uvedených grafů vyplývá, že respondenti, kteří organizace znají a znají i jejich činnost, nejvíce vnímají nabídku chráněného bydlení a chráněných dílen a to u obou organizací. V širším portfoliu služeb společnosti Otevřená okna patří mezi známější služby také Pět P. V absolutních číslech se však jedná o velmi nízké hodnoty. 88% ze 49 respondentů představuje 43 respondentů, což vztaheno k celkovému souboru 240 respondentů není mnoho.

7.3 Znalost komunikačních aktivit

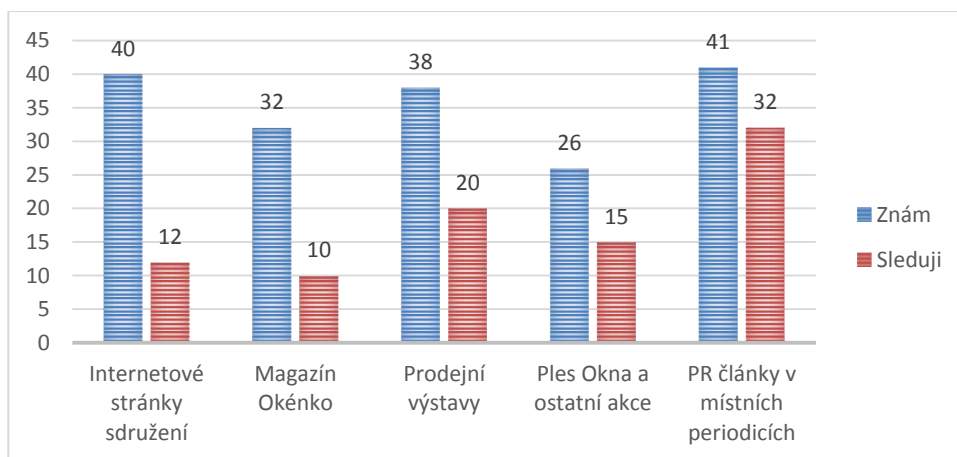
Hlavní část dotazování je zaměřena na znalost komunikačních aktivit obou organizací. Jak bylo uvedeno dříve, klasickou reklamní kampaň používá pouze organizace Proutek. Zbytek jejích komunikačních aktivit, stejně jako všechny aktivity sdružení Otevřená okna, spadají do oblasti public relations. I v tomto případě byla nejprve měřena spontánní znalost a v případě, že tato projevena nebyla, byla měřena podpořená znalost.



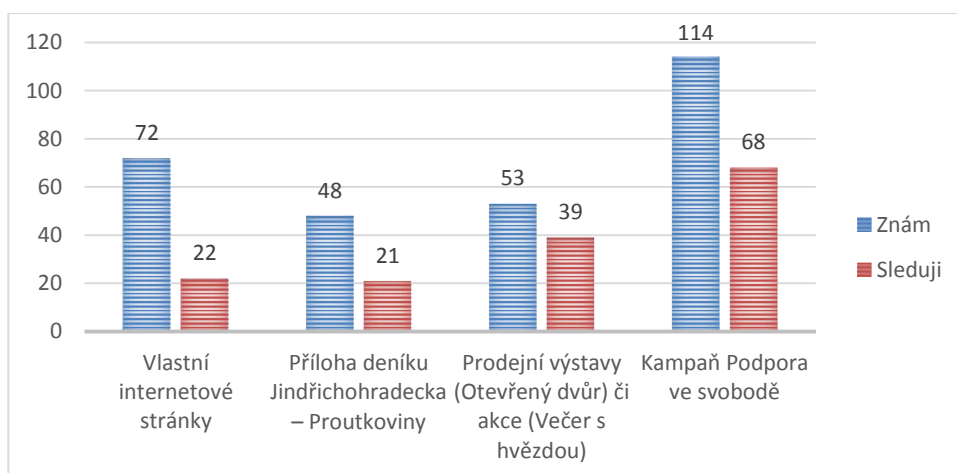
Graf 7 Znalost komunikačních aktivit obou organizací

Jak je patrné z grafu 7, komunikační aktivity obou sdružení jsou vnímány daleko větším počtem respondentů než v případě zjišťování znalosti samotné existence sdružení. Tento fakt je sice povzbudivý, nicméně pokud jej dáme do přímého vztahu s hodnotami zjištěnými u znalosti existence organizací, docházíme k neuspokojivému výsledku – lidé sice vnímají existenci komunikačních kanálů, jsou schopni rozlišovat jednotlivé akce, přesto však je zde významné procento těch, kteří nejsou s to spojit si daný komunikát s konkrétní organizací. Tito lidé se samozřejmě rekrutují z těch, kteří spadají v grafu č. 7 do skupiny respondentů, u nichž znalost komunikace nebyla spontánní, nýbrž podpořená.

Pokud vedle sebe postavíme čísla označující povědomí o existenci komunikačních aktivit a čísla označující četnost jejich sledování, získáme ucelenější pohled na to, jak moc je který komunikační kanál vhodný pro prezentaci sdružení.



Graf 8 Znalost komunikačních aktivit sdružení Otevřená okna a četnost jejich sledování



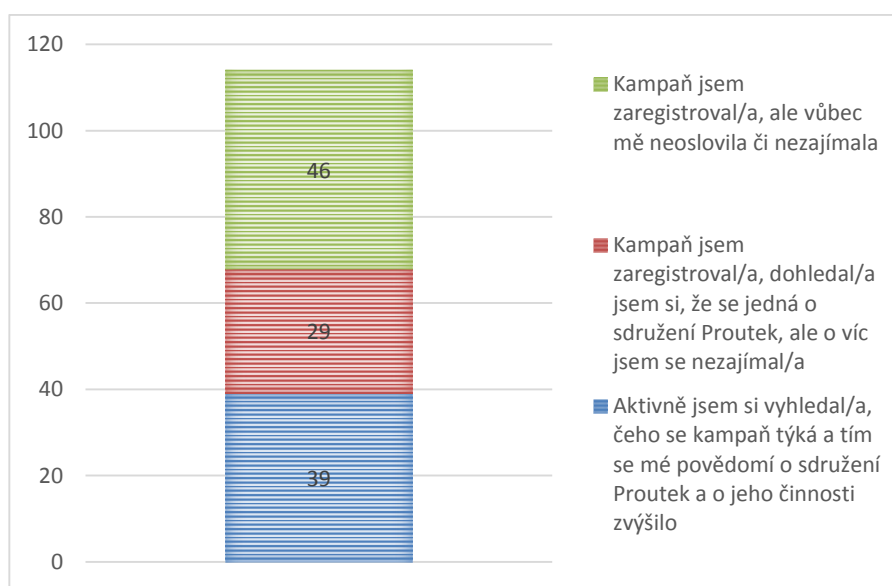
Graf 9 Znalost komunikačních aktivit sdružení Proutek a četnost jejich sledování

Z grafu 8 a 9 vyplývají jednoznačně neúspěšnější komunikační kanály. Pro sdružení Otevřená okna jsou to PR články v místních periodících, pro organizaci Proutek pak kampaň Podpora ve svobodě.

Dříve zmiňované nedostatky ve spojování *konkrétní komunikát – konkrétní organizace* se nejvíce dotýkají dvou aktivit. U sdružení Otevřená okna je to jejich tradiční benefiční ples, který si 12 respondentů bylo po připomenutí schopno vybavit. Ačkoliv tedy vnímají existenci plesu, nejsou schopni si ho spojit s pořadatelem, kterým je právě sdružení Otevřená okna.

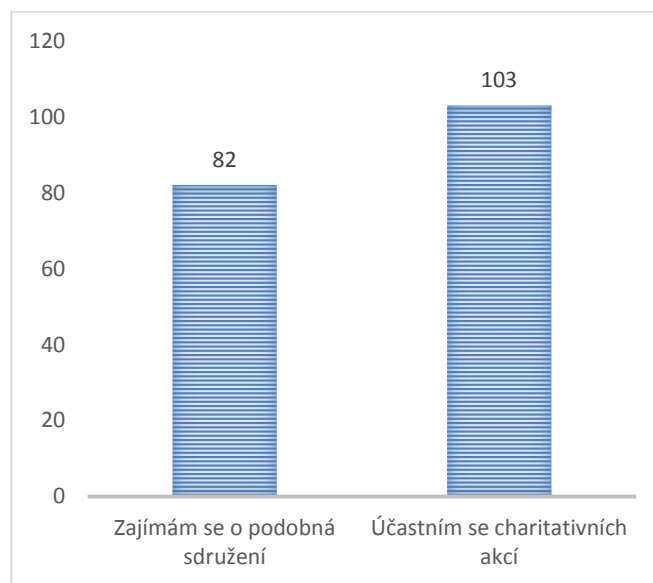
Stejným problémem trpí kampaň Podpora ve svobodě. Ačkoliv se jedná, bráno z pohledu znalosti kampaně (celkem 114 z 240 respondentů bylo schopno si kampaň vybavit, ať už spontánně, nebo s dopomocí), o velice úspěšný počín, je zapotřebí si uvědomit, že 42 respondentů o existenci kampaně vědělo, byli s ní konfrontováni, nezjistili si však, k čemu kampaň slouží a se kterou organizací je spjata.

Z výzkumu vyplynulo, že tato neschopnost zapamatování si autora komunikátu je spojena především s reklamní přesyceností. Lidé se věnují primárně svým záležitostem, které sami pokládají za důležité a komunikační aktivity všech forem díky jejich četnosti přehlížejí. V případě kampaně Podpora ve svobodě uvedli respondenti ze starších věkových kategorií také fakt, že je neoslovila především grafická podoba kampaně, neboť ji považovali za něco, co je směřováno na děti či na mladé. Tyto hodnoty lze vyčíst také z následujícího grafu.

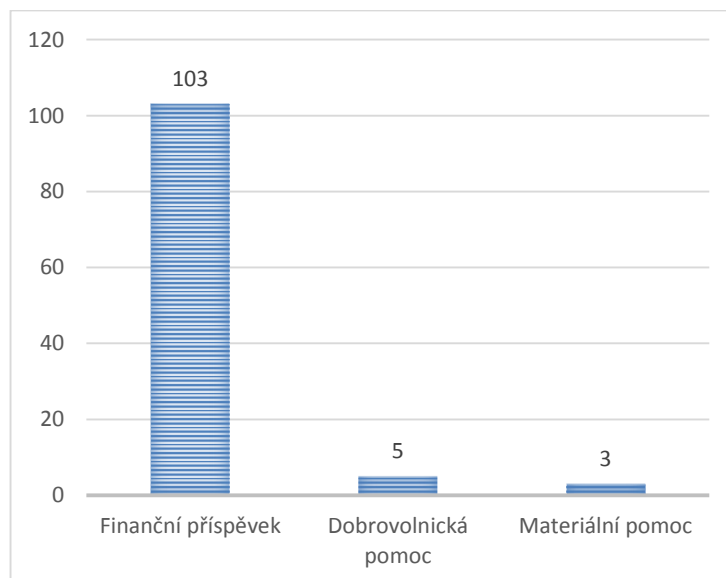


Graf 10 Přístup k reklamní kampani Podpora ve svobodě sdružení Proutek

Hodnoty v tomto grafu poukazují na relativní účinnost kampaně. Relativní proto, že aktivně se o přenášené sdělení zajímalo pouze 39 z 240 respondentů, tedy 16,25%. Tyto údaje je vhodné propojit s doplňkovou otázkou zkoumající zájem o neziskové organizace pracující ve sféře poskytování sociálních služeb pro mentálně či fyzicky postižené spoluobčany a také s otázkou zkoumající ochotu zúčastňovat se charitativních akcí, ať už formou finančních příspěvků (kde finanční příspěvky mohou mít formu tradičních finančních darů nebo formu platby za výrobky pocházející z chráněných dílen organizací), formou osobní pomoci (dobrovolnictví) či nabídkou materiálního zabezpečení některých aktivit.



Graf 11 Zájem o neziskové organizace a aktivita v rámci charitativních akcí

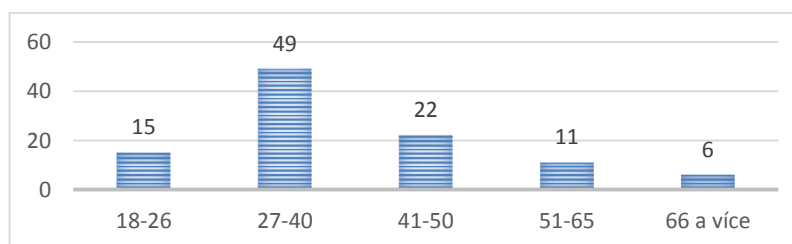


Graf 12 Charakter pomoci při charitativních činnostech

Ačkoliv tedy 82 respondentů uvedlo, že se zajímají o organizace poskytující podobně zaměřené služby sociálního charakteru, pouze 68 z nich bylo osloveno kampaní Podpora ve svobodě. Navíc ze souboru 68 respondentů pouze 39 aktivně vyhledalo účel a smysl kampaně. Kampaň lze tedy hodnotit jako relativně dobře vnímanou, avšak neplní svůj primární účel, což je samozřejmě chyba. V případě neziskového sdružení Otevřená okna je situace ještě o něco horší, neboť počet respondentů, kteří uvedli, že vybrané formy komunikace této organizace aktivně sledují, je ještě nižší než u organizace Proutek.

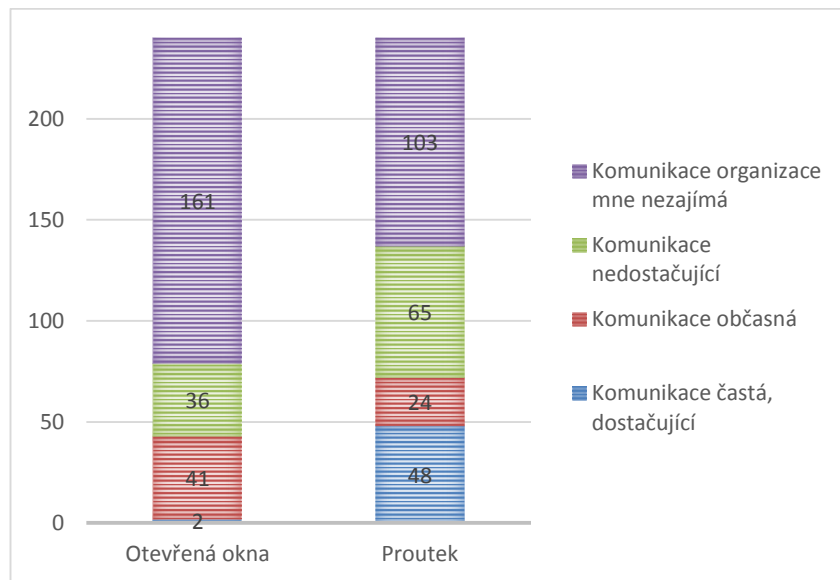
Analýzou souboru respondentů, kteří jsou ochotni se charitativních činností jakoukoliv formou účastnit, získáme následující údaje (procentuální údaje jsou vztaženy ke vzorku 103 respondentů, kteří tuto ochotu projeví).

- **Četnost respondentů podle pohlaví** – ochotu podílet se na charitativních činnostech vyjádřilo 72 žen a 31 mužů. Fakt, že ženy zabírají 69,9% daného vzorku lze vysvětlit vyšším sociálním a emočním faktorem. Ve zkratce řečeno – ženy se lépe dokáží vcítit a mají tak větší snahu pomáhat.
- **Četnost respondentů podle místa bydliště** – výsledky nejsou překvapivé vzhledem k faktu, že výzkum se zaměřil na region Jindřichohradecka. 61 respondentů pochází přímo z Jindřichova Hradce, 27 respondentů z jiných obcí náležících do regionu Jindřichohradecka a 15 respondentů pochází z ostatních částí České republiky. Těchto 15 respondentů jsou studenti vysoké školy působící v Jindřichově Hradci.
- **Četnost respondentů podle povolání** – jak bylo zmíněno v předchozím bodu, 15 respondentů pochází z řad studentů, 80 respondentů má status zaměstnaných (ať už v režimu zaměstnance či v režimu podnikatele). 8 respondentů spadá do kategorie ostatních. V této kategorii jsou souhrnně uvedeni nezaměstnaní, ženy na mateřské dovolené a osoby v invalidním či starobním důchodu, tedy osoby ekonomicky neaktivní.
- **Četnost respondentů dle věku:**



Graf 13 Věkové rozložení respondentů účastnících se charitativních aktivit

Zkoumán byl také názor respondentů na četnost komunikace obou organizací a v návaznosti na to také jejich subjektivní názor na potenciál organizací oslovit širší veřejnost za pomoci popsaných komunikačních aktivit.



Graf 14 Hodnocení četnosti komunikace

Graf poukazuje na jednu závažnou skutečnost – nezám o sledování komunikace, který především u organizace Otevřená okna nabývá poměrně dosti závažných hodnot, neboť 67% respondentů nemá zájem sledovat jejich komunikaci. Potenciál organizace oslovit širší veřejnost byl respondenty hodnocen ještě hůře. 84,6% respondentů tento potenciál zpochybňuje u společnosti Otevřená okna, 72,9% u sdružení Proutek.

8 VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ

Jak je patrné z analýzy výzkumu, nestojí si v komunikaci ani jedna z organizací nejlépe. Ačkoliv jsou některé komunikační aktivity obou organizací široké veřejnosti známy (nebo o nich existuje alespoň určité limitní povědomí), nemají prozatím organizace dostatečnou komunikační sílu k tomu, aby byly více a lépe vidět.

Z těchto závěrů vyplývají také odpovědi na obě výzkumné otázky. Odpověď na první otázku je ne. *Úroveň komunikace organizací není nastavena tak, aby zajistila dostatečné povědomí o jejich existenci.* Pokud vyjdeme z grafu 13 a spojíme skupiny, které hodnotí komunikaci jako častou či občasnou, získáme hodnoty 17,9% respondentů pro organizaci Otevřená okna a 30% respondentů pro organizaci Proutek, což bohužel nelze označit za úroveň dostatečnou. Ačkoliv se v některých komunikačních aktivitách dají najít výjimky, celek jako takový není schopen širší veřejnost oslovit.

Ačkoliv výzkumná otázka 1 tak, jak byla nastavena, zodpovězena byla, je potřeba se podívat na problematiku v širším kontextu. Výsledek je totiž nutno dát do korelace s ochotou či neochotou obyvatel vůbec sledovat existenci a činnosti podobných organizací nebo ochotou účastnit se charitativních činností. V prvé řadě by bylo tedy potřeba změnit vnímání společnosti, což je bohužel záležitost dlouhodobého charakteru. Z pohledu malých neziskových organizací je to o to složitější, že pro takovýto dlouhodobý účel nemají dostatek zdrojů, ani personálních, ani finančních.

Cílem výzkumné otázky č. 2 bylo zjistit, zda jsou komunikační aktivity organizací natolik sdílné, že k nim veřejnost zaujímá pozitivní postoje a případně přispívá na jejich chod. Z celkového počtu 82 respondentů zajímajících se o tyto organizace pochází z regionu Jindřichova Hradce pouze 72 (10 respondentů pochází z jiných částí republiky), což představuje 30% z celkového vzorku. Obecný přístup k participaci na dobročinných aktivitách byl popsán v grafu 12, z něž je patrné, že alespoň určité spektrum respondentů má zájem o poskytování pomoci neveřejným neziskovým organizacím. V návaznosti na bližší analýzu tohoto vzorku bylo zjištěno, že ochotu obecně participovat na charitativních aktivitách projevilo 88 respondentů, což odpovídá 36,6% z celkového vzorku 240 respondentů. Zde je však potřeba poznamenat, že se jedná o ochotu *obecně* participovat, nejedná se tedy o přímou podporu zkoumaných organizací, ale o obecné postoje respondentů. Odpověď na druhou výzkumnou otázku je opět ne.

8.1 Doporučení

Jak lze vyčíst z grafů 8 a 9, obě organizace mají značné nedostatky v prezentaci svých činností a služeb. V první řadě by tedy bylo vhodné zvýšit četnost komunikace. Jako vhodný kanál se jeví lokální periodika, neboť ta mají u obyvatel regionu relativně vysokou četnost. Některá z nich jsou distribuována zdarma do každé domácnosti, jiná jsou díky patriotickému charakteru obyvatel regionu cíleně vyhledávána. Častější informování veřejnosti prostřednictvím těchto periodik může rozhodně pomoci zvýšit povědomí o existenci obou organizací.

Zmíněná distribuce materiálů do domácnosti je dalším možným kanálem, kterým by mohly organizace komunikovat. Nemusí jít o žádnou nátlakovou kampaň, jaké se objevují pravidelně s koncem kalendářního roku, kdy různé charitativní a neziskové organizace žádají o příspěvek. Obě neziskové organizace by mohly využít metody direct marketingu, aby o sobě daly vědět. Mohou sestavit informační materiály, které budou informovat o jejich aktivitách a budou zvat na pořádané akce. Je zřejmé, že tato forma komunikace je nákladnější, ale to lze řešit například kooperací s místní tiskárnou, která může informační materiály vytisknout pro bono, nebo může nabídnout výraznou slevu.

Dále by bylo záhodno najít další, doplňkový způsob, jak komunikovat. Zde by bylo možné doporučit vyšší osobní prezentaci aktivit sdružení například formou happeningů. V exponovaných částech roku, kdy jsou pořádány širokou veřejností oblíbené a navštěvované akce, například v rámci pravidelných Dnů města Jindřichův Hradec či během tradičních vánočních trhů pořádaných v adventním čase v prostorách hradu a zámku. Představení organizací, jejich činnosti, služeb a hodnot, navíc podpořené například prodejem výrobků z chráněných dílen může mít dosti významný dopad na obecné povědomí.

Sdružení Proutek se již těmito aktivitám začíná věnovat, v dubnu 2015 byla uspořádána v centru města akce ProutekCafé, kde mohli kolemjdoucí nahlédnout do činnosti sdružení a blíže se s ním seznámit. Díky vhodně zvolenému místu pro konání akce a vhodně nastavenému času měla akce velký úspěch. Je zřejmé, že jednorázová akce organizaci nespasí a je tedy vhodné v ní pravidelně pokračovat. Podobný koncept by byl vhodný rovněž pro Otevřená okna.

Důležité je však také to, aby akce přehledně informovaly o tom, jaká organizace je pořádá. Aby nedocházelo k tomu, že se jako v případě akce Večer s hvězdou pořádanou sdružením Proutek stane, že akce bude mít sice velký úspěch, nicméně v návštěvnicích nezůstane

otisknuto, která organizace a za jakým účelem tuto akci pořádala. Při jakékoliv příležitosti je tedy potřeba důkladně komunikovat samotnou organizaci. Její jméno musí vyčnívat. To platí samozřejmě pro veškerou komunikaci, tedy i pro dříve zmíněné komunikační kanály prostřednictvím lokálních periodik.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma Komunikační aktivity regionálních neziskových organizací se zabývala vnímáním komunikačních aktivit neziskových organizací poskytujících služby osobám s mentálním či fyzickým postižením. Byly popsány konkrétní organizace s konkrétní nabídkou služeb a byly vyjmenovány komunikační aktivity, které tyto organizace využívají k tomu, aby dávaly vědět nejen o sobě, ale i o svých aktivitách či nabízených službách. Součástí práce byl především výzkum provedený formou dotazování. Analýzou dat získaných z tohoto šetření byly zjištěny postoje veřejnosti k oběma zkoumaným organizacím a byly zodpovězeny nastolené výzkumné otázky. Rovněž byla nastíněna možná řešení, která by mohla pomoci zlepšit oběma organizacím komunikační aktivity tak, aby tyto mohly v budoucnu lépe oslovovat veřejnost o svých službách, o pořádaných akcích a v neposlední řadě aby mohly organizace komunikovat to nejdůležitější – své poslání a hodnoty.

Oblast sektoru nestátních neziskových organizací svou podstatou pomáhá světu, aby byl o trochu snesitelnějším místem k životu. Je zapotřebí dlouhodobého působení všemi možnými technikami a formami k tomu, aby byla vnímána širokou veřejností jako oblast prospěšná, jako oblast, o kterou má smysl se zajímat a kterou podporovat. K tomu všemu mohou sloužit i nástroje marketingu. Ten se tak nemusí ukazovat jako nástroj, který slouží v očích veřejnosti ve velké míře k tomu, aby vnutil lidem něco, co nepotřebují, ale může se stát prostředkem, pomocí něžž bude dosaženo cílů neziskových organizací. Pomocí něžž dojde k naplnění jejich hodnot. Neboť nikdy nevíme, kdy služby těchto organizací můžeme potřebovat i my sami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. Manažer. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.
- [4] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] *Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 320 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.
- [6] *Otevřená okna*, z. ú. [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.okenko.eu/>
- [7] *Proutek, občanské sdružení* [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.proutek.cz/>
- [8] ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací: efektivně a moderně*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. Manažer. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Graf 1 Rozložení respondentů dle pohlaví	40
Graf 2 Rozložení respondentů podle věku.....	41
Graf 3 Rozložení respondentů dle místa bydliště	41
Graf 4 Znalost existence obou sdružení.....	42
Graf 5 Znalost nabízených služeb společnosti Otevřená okna	42
Graf 6 Znalost nabízených služeb společnosti Proutek	43
Graf 7 Znalost komunikačních aktivit obou organizací.....	43
Graf 8 Znalost komunikačních aktivit sdružení Otevřená okna a četnost jejich sledování.....	44
Graf 9 Znalost komunikačních aktivit sdružení Proutek a četnost jejich sledování.....	44
Graf 10 Přístup k reklamní kampani Podpora ve svobodě sdružení Proutek	45
Graf 11 Zájem o neziskové organizace a aktivita v rámci charitativních akcí.....	46
Graf 12 Charakter pomoci při charitativních činnostech.....	46
Graf 13 Věkové rozložení respondentů účastnících se charitativních aktivit.....	47
Graf 14 Hodnocení četnosti komunikace.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Povědomí o Občanském sdružení Okna

1. Znáte Občanské sdružení Okna (sídlem Na Piketě, Jindřichův Hradec)
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Víte, co je náplní činnosti tohoto sdružení?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Znáte některé ze služeb tohoto sdružení? (vícenásobný výběr)
 - a. Chráněné dílny
 - b. Sociálně-terapeutická dílna
 - c. Chráněné bydlení
 - d. Jiné:
 - e. Neznám ani jednu
4. Víte, jakým způsobem o sobě dávají Okna vědět? (spontánní znalost)
5. Znáte některý ze způsobů, jakým sdružení Okna komunikuje? (vícenásobný výběr)
 - a. Vlastní internetové stránky
 - b. Vlastní časopis Okénko
 - c. Prodejní výstavy
 - d. Ples Okna
 - e. PR články v místních periodících (např. měsíčník NEON, Patriot)
 - f. Jiné:
 - g. Neznám ani jednu
6. V případě, že některý z výše uvedených způsobů komunikace znáte, znáte jej dobře? (Čtete články, navštívujete výstavy?) (vícenásobný výběr)
 - a. Sleduji jejich internetové stránky
 - b. Čtu časopis Okénko
 - c. Navštívuji prodejní výstavy
 - d. Čtu PR články v místních periodících
 - e. Jiné:
 - f. Nesleduji nic
7. Zaznamenal/a jste nějakou větší kampaň či akci sdružení Okna?
 - a. Ano (jakou)

- b. Ne
8. Jak hodnotíte četnost komunikace?
- a. Komunikace je častá a dostačující
 - b. Komunikace je občasná
 - c. Komunikace je nedostačující
 - d. Komunikace organizace mne nezajímá
9. Myslíte, že je díky svým aktivitám společnost Okna vidět? (otevřená otázka s možností krátkého řízeného rozhovoru)
10. V případě, že se vám zdají komunikační aktivity nedostatečné, jaké změny byste navrhl/a?)
-

Povědomí o Občanském sdružení Proutek

11. Znáte Občanské sdružení Proutek (sídlem Plasná u Kardašovy Řečice)
- a. Ano
 - b. Ne
12. Víte, co je náplní činnosti tohoto sdružení?
- a. Ano
 - b. Ne
13. Znáte některé ze služeb tohoto sdružení? (vícenásobný výběr)
- a. Chráněné dílny
 - b. Chráněné bydlení
 - c. Vzdělávání
 - d. Jiné:
 - e. Neznám nic
14. Víte, jakým způsobem o sobě dává Proutek vědět? (spontánní znalost)
15. Znáte některý ze způsobů, jakým sdružení Proutek komunikuje? (vícenásobný výběr)
- a. Vlastní internetové stránky
 - b. Příloha deníku Jindřichohradecka – Proutkoviny
 - c. Prodejní výstavy (otevřený dvůr) či akce (večer s hvězdou)
 - d. Jiné:
 - e. Neznám nic

16. V případě, že některý z výše uvedených způsobů komunikace znáte, znáte jej dobře? (Čtete články, navštívujete výstavy?) (vícenásobný výběr)
- Sleduji jejich internetové stránky
 - Čtu přílohu Proutkoviny
 - Navštívuji prodejní výstavy či akce
 - Jiné:
 - Nesleduji nic
17. Zaznamenal/a jste nějakou větší kampaň či akci družení Proutek?
- Ano (jakou? Zde se zjišťuje především povědomí o kampani Podpora ve svobodě)
 - Ne
18. V případě, že jste si všiml/a kampaně Podpora ve svobodě, jaký na vás měla dopad?
- Aktivně jsem si vyhledal/a, čeho se kampaň týká a tím se mé povědomí o sdružení Proutek a o jeho činnosti zvýšilo
 - Kampaň jsem zaregistroval/a, dohledal/a jsem si, že se jedná o sdružení Proutek, ale o víc jsem se nezajímal/a
 - Kampaň jsem zaregistroval/a, ale vůbec mě neoslovila či nezajímala
 - Kampaň jsem nezaregistroval/a
19. Jak hodnotíte četnost komunikace?
- Komunikace je častá a dostačující
 - Komunikace je občasná
 - Komunikace je nedostačující
 - Komunikace organizace mne nezajímá
20. Myslíte, že je díky svým aktivitám společnost Proutek vidět? (otevřená otázka s možností krátkého řízeného rozhovoru)
21. V případě, že se vám zdají komunikační aktivity nedostatečné, jaké změny byste navrhl/a?) (otevřená otázka s možností krátkého řízeného rozhovoru)
22. Máte ve svém okolí (rodina, přátelé, kolegové) někoho postiženého?
- Ano
 - Ne
23. Zajímáte se o podobná sdružení
- Ano

b. Ne

24. Přispíváte na charitu / dobročinnost (volby)?

- a. Finanční příspěvek
- b. Dobrovolnická pomoc
- c. Materiální pomoc
- d. Jinak
- e. Nepřispívám nijak

25. Muž / žena

26. Věk

27. Jste

- a. Student
- b. Pracující
- c. Jiné (nezaměstnaný, mateřská dovolená, starobní či invalidní důchod)

28. Bydliště

- a. Jindřichův Hradec
- b. Okolní obce
- c. Jiná část republiky