

Zde patří úvodní strana.

Tato strana se ze šablony netiskne.

Úvodní strana je uvedena ve speciálních souborech přístupných na webu univerzity.

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

Anotace česky

Práce pojednává o marketingovém mixu a jeho specifickém použití u dárcovských SMS (DMS). Na úvod představuje teoretické poznatky o marketingovém mixu a jeho použití, neziskových organizacích v ČR, představuje produkt neziskového sektoru – dárcovskou SMSku jako způsob získávání finančních prostředků. V praktické části je pozornost věnována analyzování marketingového mixu provozovatele systému DMS a pěti organizací, které jsou v projektu DMS nejúspěšnější. V závěru je uvedeno několik doporučení vedoucích k zefektivnění komunikace DMS.

Anotace ve světovém jazyce

This work is focused on marketing mix and its implementation for Donors Message Service. Firstly it introduces the theoretic aspects of marketing mix and its implementation, non-profit organizations and introduce the product of the NGO – Donors Message Service (DMS) for fundraising of NGO. In the practical part the attention is payed to analyse the marketing mix of the provider DMS and five organizations. These five organizations are the most succesfull in the project of the DMS. In the last part of the work there are mentioned the evaluated facts.

Chci poděkovat paní PaedDr. Marcelle Gottlichové za odborné vedení i cenné rady v průběhu celé tvorby. Poděkování si rovněž zaslouží všichni oslovení z neziskových organizací, kteří mi poskytli dostatečné informace k analyzování současného stavu.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 1. května 2005

.....

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÝ MIX A NEKOMERČNÍ PRODUKT DMS	9
1.1 CÍL PRÁCE	9
1.1.1 Pracovní hypotézy	9
1.1.2 Metodologický postup	9
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.2.1 Produkt (product)	11
1.2.2 Cena (price)	11
1.2.3 Místo (place)	12
1.2.4 Komunikace, podpora (promotion)	13
1.2.5 Materiální prostředí (physical evidence)	13
1.2.6 Lidé (people)	13
1.2.7 Procesy (processes)	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.3.1 Reklama (advertisement)	15
1.3.2 Přímý marketing (direct marketing)	17
1.3.3 Podpora prodeje (sales promotion)	18
1.3.4 Public relations	19
1.3.5 Osobní prodej	20
1.4 NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO ORGANIZACE	21
1.5 DMS - PŘEDSTAVENÍ	23
1.5.1 Kdo stojí v pozadí DMS	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU DMS SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX	27
2.1 MARKETINGOVÝ MIX DMS	27
2.1.1 DMS jako produkt	27
2.1.2 Cena	29
2.1.3 Místo	30
2.1.4 Materiální prostředí (physical evidence)	30
2.1.5 Lidé	30
2.1.6 Procesy	30
2.1.7 Propagace	31
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX PROVOZOVATELE DMS	32
2.2.1 Fórum dárců	32
2.3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU DMS PĚTI NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH PROJEKTŮ	34
2.3.1 ADRA	35
2.3.2 Centrum Paraple	38
2.3.3 Člověk v tísní	41
2.3.4 Charita	44
2.3.5 „Pomozte dětem!“	47
2.4 SHRUTÍ	49
ZÁVĚR.....	53

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

DMS neboli Donors Message Service je novým produktem služby nestátních neziskových organizací (NNO), kterou široká veřejnost může přímo podpořit konkrétní projekty či dobročinné aktivity (činnosti). DMS se těšila značné pozornosti médií a nejedna nezisková organizace se rozhodla použít tuto „novinku“ k dosažení svých cílů.

Neziskové organizace se staly mými dalšími „rodiči“. V neziskovém sektoru se pohybuji již osm let. Za tuto dlouhou či krátkou kariéru (záleží na úhlu pohledu) jsem viděl svět různý. Bohatý i chudý. Lidi nemocné, zdravé, chudé i bohaté. Mohl jsem rozdávat potraviny od českých dárců v uprchlických táborech. Při kontrolní cestě v Bangladéši jsem viděl, jak dokáže změnit několik stokorun měsíčně život negramotného Bengálce třeba tím, že může chodit do školy. Mohl jsem poznat, jak těžké je získat prostředky pro pomoc druhým. Měl jsem možnost stát u zrodu internetové kampaně DMS ASIE. Zatoužil jsem poznat více a z odborného hlediska mě zaujala možnost analyzovat marketingový mix DMS a několik komunikačních mixů NNO. Touha nezůstala jen touhou, ale stala se tématem mé bakalářské práce.

Ve své práci chci osvětlit, co to jsou DMS, kde a kdy se tu objevily, proč tu jsou. Podívám se pod „pokličku“ marketingového mixu provozovatele DMS i na „šálky“ komunikačního mixu pěti organizací. Na závěr si dovolím shrnout jednotlivé mixy. Hlavním cílem mé práce je poznat pravou tvář DMS i jejich tvář prezentovanou veřejnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX A NEKOMERČNÍ PRODUKT DMS

1.1 Cíl práce

Cílem práce je osvětlení úlohy DMS v oblasti neziskového sektoru. Pozornost chci věnovat nejenom vzniku a historii DMS, ale především marketingovému mixu tohoto nového trendu získávání finančních prostředků v českém neziskovém sektoru. Součástí také bude představení Fóra dárců coby provozovatele DMS a pěti organizací které úspěšně implementují do svých fundraisingových aktivit.

1.1.1 Pracovní hypotézy

- Úspěch DMS je do velké míry ovlivněn medializací.
- DMS byla až do katastrofy na Slovenku takřka velkou neznámou a první velké medializace a popularizace se DMS dočkala až při medializaci katastrofy a následků katastrofy v jihovýchodní Asii.
- Připravený komunikační mix vede ucelenou kampaň a zvyšuje zájem dárců.
- DMS je produktem, který hledá místo na „trhu“.
- Některé NNO přistupují k záležitostem marketingového, zejména pak komunikačního mixu, na profesionální úrovni.

1.1.2 Metodologický postup

V teoretické části práce se budu soustředit na strukturu a termíny marketingového mixu, na základní informace o neziskových organizacích a neziskovém sektoru v ČR a stručně představím dárcovské SMS. Čerpat budu z odborné literatury. V praktické části provedu analýzu současného stavu marketingového mixu DMS, komunikačního mixu provozovatele DMS a pěti nejúspěšnějších projektů neziskových organizací, které k získání finančních prostředků používají DMS. Ze získaných poznatků vyvodím závěry a případná doporučení.

1.2 Marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace můžeme chápat jako určitého vykonavatele marketingu v organizaci či společnosti. Marketing Pelsmacker definuje jako: „... proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a upokojuvat cíle jednotlivců i organizací.“ [1]

Tyto komunikace dnes již nemusíme striktně dělit na komerční a nekomerční. Významným rozdílem totiž bývá pouze charakter produktu, který je buď komerčního charakteru (získává finanční prostředky za účelem vytvoření zisku) nebo nekomerčního (uspokojuje některou ze sociálních potřeb společnosti) a organizace či společnost, která produkt nabízí. Hlavní odlišností bývá výše rozpočtu jednoho z P – PROMOTION.

Marketingový mix je soubor nástrojů, které používá marketingový manager k utváření vlastností produktu nabízeného zákazníkům. Hlavním účelem mixu je stanovit jej tak, aby produkt co nejlépe uspokojil potřeby zákazníků a přinesl maximální zisk organizaci.

Základem marketingového mixu jsou 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). K těmto čtyřem P můžeme přiřadit další tři specifické P pro marketingový mix služeb. Jsou to: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

Cílem marketingových pracovníků by měla být celková integrace mixu a jeho synergie. Marketingové nástroje nemají vystupovat jako jedinci, ale navzájem se doplňovat, působit stejným směrem. Tím se může znásobit jejich účinek. Tvůrci marketingových mixů musí mít na paměti, že nejvýznamnější složkou marketingového prostředí jsou přání a požadavky zákazníka. Marketingový mix by měl tuto skutečnost vždy reflektovat.

1.2.1 Produkt (product)

Produkt lze považovat co někdo (organizace, společnost) nabízí zákazníkovi (spotřebiteli) k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Obsáhlejší definice může znít: „...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“ [2]

Jak uvádí Janečková a Vašítková ve své knize s odvoláním na Sassera, obsahuje pojem služba (produkt, kam můžeme zařadit DMS) tři prvky:

- a) materiální prvky – hmotné složky služby (k odesílání SMS je zapotřebí mobilní telefon atd.),
- b) smyslové prožitky – zvuky, ticho, vůně,
- c) psychologické výhody nabídky – určení této výhody je vždy subjektivní a pro každého zákazníka jiné. [2]

Produkt musí odpovídat požadavkům zákazníků. Velmi záleží na jeho kvalitě. Marketingoví pracovníci by měli vytvořit další výhody, díky kterým se budou odlišovat od konkurence (např. kvalitní design, styl, název, spolehlivost, atd.). V našem případě hraje velkou roli i jméno organizace, která bude produkt nabízet.

Při definici produktu by mělo být jasné, jaký má přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalitu, úroveň značky a záruky pro spotřebitele.

1.2.2 Cena (price)

Cena patří k značně účinným nástrojům marketingového mixu a vyjadřuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem mixu, který vytváří příjmy. V případě služeb můžeme použít rozdílných výrazů, kterými máme na mysli cenu služby – školné, vstupné, dopravné, atd. Výši ceny určuje několik faktorů:

- náklady (na vytvoření produktu, distribuci, prodej i propagaci),
- vnímání hodnoty služby zákazníkem (na kolik si produktu/služby cení zákazník),
- konkurence,

- úroveň poptávky,
- preference zákazníka.

Pro stanovení ceny můžeme použít metodu objektivně či subjektivně stanovené ceny. U objektivně stanovené ceny stanovíme fixní poplatek za určitou službu či měrnou jednotku (hodina, kus). Jejich výhodou je, že jsou snadné a konzistentní. Avšak nereflktují vnímání hodnoty produktu zákazníkem. U subjektivně stanovené ceny dochází k úpravě na základě vnímání hodnoty produktu zákazníkem.

V některých případech spotřebitelé vnímají výši ceny jako významný ukazatel kvality. Při stanovování ceny se doporučuje vycházet ze „3 C“:

- z nákladů (cost function),
- z poptávky zákazníků (customers-demand schedule),
- z cen konkurence (competitors' prices).

Obecně by však cena měla odpovídat možnostem spotřebitelů (mají požadované prostředky a jsou ochotni je za produkt směnit) a hodnotě produktu (jeho cena nesmí být „přestřelená“, např. za 10 rohlíků nezaplatíme 150 Kč).

Při tvorbě ceny bereme v potaz i cíle organizace, charakter produktu, náklady a intenzitu konkurence na trhu, na který umísťujeme náš produkt. Musíme zvážit poptávku po produktu (jakou očekáváme) i nákladovou stránkou ceny (nejlépe rozčlenit podle jednotlivých typů nákladů).

1.2.3 Místo (place)

Tímto nástrojem firma řídí proces pohybu produktu ke spotřebiteli. Můžeme sem zahrnout dopravu, cesty, logistiku, sklady, sortiment i umístění. Distribuce souvisí s usnadněním přístupu spotřebitele (zákazníka) k produktu. Často organizace využívají prostředníky – zprostředkovatele dodávky produktu (např. letecká společnost prodává letenky sama i prostřednictvím cestovních agentur).

Všeobecný rozvoj moderních technologií (např. telekomunikace a informačních technologií) vede k inovacím v distribučních cestách. Často dochází k automatizaci (zejména u služeb, např. bankovníctví). Produkty jsou přístupnější a více nezávislé na personálu poskytovatele produktu.

Zvolením vhodného distribučního kanálu, popř. zprostředkovatele dodávky produktu, můžeme produkt ještě více zatraktivnit v očích zákazníků a přiblížit jim jej.

1.2.4 Komunikace, podpora (promotion)

Komunikace, podpora neboli komunikační mix dává celému produktu v očích veřejnosti určitý obraz a vjem. Je to natolik široké téma, že se mu věnuji v samostatné kapitole (1.2).

Komunikační mix ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu produktu. [2]

1.2.5 Materiální prostředí (physical evidence)

Vyskytuje se především u služeb, neboť nemají často hmotnou podobu. Pomáhá lidem vytvořit podměty, které jim slouží pro zhmotnění služeb. Zejména se může jednat o interiéry kanceláří, kde jsou služby nabízeny (realitní a cestovní kanceláře, úřady), oděv těch, kteří nám služby nabízejí, samotné tiskové materiály a 3D předměty. Může to však být i atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány (do atmosféry lze zahrnout hudbu, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplotu či chlad atd.).

1.2.6 Lidé (people)

Službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, proto řadíme prvek lidé do marketingového mixu. Dokonce mají přímý vliv na kvalitu produktu. Např. cestování vlakem není pouze o interiéru vagonu a ceně lístku, ale i o přístupu průvodčího

(v některých případech může existovat negativní zkušenost a člověk generuje subjektivní dojem z cestování jako fakt – „cestování vlakem je horor, všichni průvodčí jsou supové“).

Značnou pozornost musí proto vedoucí firem věnovat vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy. Firma by se měla zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců.

1.2.7 Procesy (processes)

Postihuje oblast interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, kdy se zaměřuje na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud nedojde k uspokojení potřeb spotřebitele, může vzniknout nevole vůči produktu když splňuje všechny jeho očekávání (např. dlouhé čekání u lékaře, nefunkčnost bankomatu). Tento nástroj navrhuje a popisuje jednotlivé procesy na cestě produktu ke spotřebiteli. Patří sem politika, návrh postupů, mechanizace, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníků, atd.

Posláním marketingu v neziskové oblasti je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace. [1]

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix neboli využití marketingových komunikací spadá do jednoho z P marketingové strategie – Promotion. Je to soubor nástrojů, který zákazníka (příjemce sdělení) ovlivňuje či přímo přesvědčuje pomocí sdělování informací.

Nástroje komunikačního mixu můžeme rozdělit do těchto skupin:

- reklama,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej. [3]

Můžeme mluvit o tzv. osobní komunikaci, kdy oslovujeme konkrétní osobu – příjemce, popř. masovou komunikaci, kdy sdělení adresujeme mnoha neadresným příjemcům. Do osobní komunikace nejčastěji patří počiny charakterizované osobním prodejem. Do masové pak většina ostatních nástrojů komunikačního mixu.

Komunikačním mixem stanovujeme nasazení jednotlivých nástrojů. V posledních letech se začíná prosazovat tzv. integrovaná marketingová komunikace (IMC). Americká asociace reklamních agentur používá tuto definici pro IMC: „... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ [3]

Janečková a Vašítková ve své knize doporučují tyto kroky pro tvorbu marketingové komunikační strategie organizace poskytující služby:

- a) situační analýza (analyzování současného stavu),
- b) stanovení cílů komunikace (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout),
- c) rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu (stanovit zastoupení nástrojů mixu),
- d) tvorby rozpočtu (stanovení rozpočtu),
- e) vlastní realizace (vymezení cílové skupiny, načasování komunikačního mixu),
- f) vyhodnocení. [2]

1.3.1 Reklama (advertisement)

Podle P. Pelsmackera můžeme reklamu považovat jako jeden z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Na tento druh komunikace často pamatuje marketingový mix s největší částí budgetu (jenom v EU činí výdaje na reklamu více než EURO 45,4mld str.203). [3]

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním

sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. [3]

Pro oblast služeb využíváme reklamu hlavně pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů služeb. Reklamním prostředkem – médiem- je nástroj přenosu jednoduchého sdělení směrem k cílové populaci. Jeho výběr závisí na mediálních zvyklostech cílového publika, na typu služby, povaze sdělení a na limitu nákladů. [1]

Nejčastější typy médií (komunikačními kanály) jsou televize, rozhlas, tisk (noviny, časopisy) a dnes i internet. Do reklamy můžeme zařadit i podomní reklamu (door-to-door), venkovní reklamu (outdoor) a reklamní tiskoviny splňující definici reklamy. Protože ke svému přenosu sdělení používá hlavně masmédia zasahuje široké vrstvy obyvatelstva. Jak uvádí Janečková s Vašíkovou je vhodná pro komunikaci v omezeném množství informací velkému počtu osob. [2]

Konkrétně jde o tyto prostředky reklamy (hlavní prostředky):

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky,
- tištěné prostředky rozesílané poštou (prospekt, letáky, brožury),
- internet. [3]

V samotném reklamním sdělení se mohou objevit emocionální apely, což v oblasti nabídky zvláštní služby jakou je DMS bude pravděpodobně samozřejmostí. Ve většině reklamních sdělení můžeme rozpoznat humor, erotiku, vřelost, strach.

Přesto, že iniciátoři kampaní budou pravděpodobně neziskové organizace, využijí většinu prostředků reklamy od inzerce v tisku přes TV a rozhlas až po venkovní reklamu. Avšak za předpokladu silných mediálních partnerů, neboť ve finančních možnostech organizace samotné to není.

1.3.2 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing oslovuje prostřednictvím přímých kanálů stávající a potencionální zákazníky s cílem vzbudit okamžitou a měřitelnou reakci. Přímý marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. Zásilka či sdělení má konkrétního příjemce (adresa se jménem) u neadresného se jedná o nejčastěji plošné kampaně (např. rozeslání všem obyvatelům určité ulice).

Média a nástroje přímého marketingu:

a) neadresné

- tištěná inzerce s možností přímé reakce (typ inzerce, popř. inzerát s kuponem), v novinách a časopisech
- teletext,
- televizní a rozhlasový marketing s přímo odezvou.

b) adresné

- nová interaktivní média (kombinace existujících prostředků a aplikací),
- telemarketing,
- přímý mail (rozesílka),
- katalogy. [3]

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku, operativnost reakce,

- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání. [3]

Z hlediska produktu specifické služby jakou je DMS bude postavení přímého marketingu v komunikačním mixu značné. Pravděpodobně využije jak neadresné, tak i adresné podoby. U neadresné to budou televizní a rozhlasové formáty (benefice, koncerty v přímém přenosu). U adresných přímý mail – rozesílka informačních tiskovin, popř. zpravodajů organizací s výzvou. Nelze opomenout nové interaktivní média jako je internet, kde lze sdělení přizpůsobit přímo individuálnímu návštěvníkovi podle základních charakteristik (muž, žena atd.). I přes značné náklady na jednoho osloveného můžeme považovat přímý marketing jako jeden z nejúspěšnějších nástrojů komunikačního mixu.

1.3.3 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím podnětů prodej služeb. [2]

Tyto aktivity mohou být zaměřeny přímo na zákazníky nebo přes zprostředkovatele a prodejce. Nejčastější podoba podpory prodeje jsou prémie, propagační materiály, slevy, dárky, kupóny, ukázky (vzorky), semináře. Vašítková s Janečkovou ve své knize uvádí, že do podpory prodeje můžeme zahrnout i veletrhy a výstavy.

U podpory prodeje v zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. [3]

Podle cílových skupin můžeme rozdělit podporu prodeje do několika typů:

- zákazník podporovaný výrobcem,
- zákazník podporovaný obchodníkem,
- obchodní podpora výrobce pro distributora,
- prodejci podporovaní výrobcem. [3]

Finanční pobídky, možnost vyhrát cenu, podpora produktu (vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidační prémie, spořicí karty).

Produkt DMS podporu prodeje využije především ve smyslu propagačních materiálů. Protože jde o nekomerční produkt, těžko využije takových nástrojů jako jsou prémie, dárky či kupony. Může jistě ale využít nástroje veletrhů a výstav či různých seminářů, na kterých bude veřejnost seznamovat s tímto produktem. Jistou podporou tohoto produktu ve formě slevy mohlo být odpouštění poplatku za iniciační SMS.

1.3.4 Public relations

Public relations neboli styk s veřejností či jen tzv. „PR“ dnes lze najít jako oddělení ve skoro každém větším podniku či firmě. Co však PR vůbec je?

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdéři.“ [3]

V kostce lze označit PR jako nástroj v budování důvěryhodnosti organizace (ale např. i samotného produktu). Nejde o jednorázovou činnost, ale o dlouhodobou, někdy „mravenčí práci“. Podle cílových skupin můžeme PR rozdělit na:

- a) public affairs (veřejné záležitosti),
- b) press relations (práce s tiskem a médii),
- c) government relations,
- d) investor relations (vztahy k investorům),
- e) community relations,
- f) employee relations (vztahy s vnitřní veřejností – zaměstnanci),
- g) industry relations (vztahy s odvětvovými partnery),
- h) minority relations.

[4]

Dělíme je i na vnitřní a vnější, tzv. externals a internals.

Externals

- veřejné vztahy a záležitosti (veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny),
- finanční (investoři, bankéři, konzultanti, burza),
- média (televize, rozhlas, tisk, obchodní tisk).

Internals

- zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáři. [4]

Pro oblast DMS a organizace propagující tento produkt bude z nástroje PR nejdůležitější část navazování a udržování vztahů s médii (press relations). Každý takový subjekt by měl média informovat, budovat příznivý postoj i image u veřejnosti. Je to právě široká veřejnost, která zejména na doporučení médií bude reagovat pozitivně či negativně (média zprostředkovávají obraz společnosti a někdy i jejích potřeb). Organizace musí také věnovat pozornost a úsilí government relations (grantová a daňová politika), industry relations (společnou spolupráci může být ještě úspěšnější) i community relations.

Lze říci, že by PR u produktu charakteru DMS měly zahrnovat dominantní postavení v komunikačním mixu. Organizace totiž musí přesvědčit veřejnost a často nemá dostatečné finanční prostředky na rozsáhlé kampaně.

Celé PR je postaveno hlavně na ovlivňování postojů.

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. [3]

Osobní prodej lze považovat za formu osobní komunikace. Zejména u služeb hraje významnou roli. Je to jediná komunikace probíhající oběma směry. U některých firem zaujímá tento nástroj největší část komunikačního mixu. Je poměrně finančně náročný při kalkulaci nákladů na jednoho osloveného.

Osobní prodej můžeme rozdělit do několika typů prodeje:

- a) obchodní prodej,
- b) misionářský prodej (zákazníci našich zákazníků),
- c) maloobchodní prodej (zákazníci),
- d) business-to-business (podniky a organizace),
- e) profesionální prodej (ovlivňovatelé naší cílové skupiny). [3]

U nekomerčních organizací mohou být znaky osobního prodeje využity pro získávání finančních prostředků – navazování kontaktů a spolupráce s donátory. Potom můžeme mluvit o tzv. fundrisingu.

Pro zasazení do komunikačního mixu produktu jako je DMS bude zaujímat submisivní místo. Jeho čas přijde při hledání a získávání „partnerů“ pro DMS (mediální, atd.), při vyjednávání s provozovatelem DMS, popř. při hledání zdrojů ke krytí kampaně atd.

1.4 Neziskový sektor a jeho organizace

Neziskový sektor v ČR tvoří zejména nestátní neziskové organizace (NNO, v anglickém překladu NGO - non government organization). Za organizacemi stojí vždy občané, kteří je zakládají, aby se soukromě angažovali v suplování často nedostatečně fungujících státních organizací. Oblast působení organizací je různorodá. Můžeme mít organizace zabývající se ekologií, kulturou, sociální péčí, tělovýchovou a sportem, vzděláváním a výzkumy, humanitární pomocí či sdružováním specifických skupin (národnostní menšiny).

Podle legislativních norem v ČR existují tyto právní typy NNO:

- občanská sdružení,
- obecně prospěšné společnosti,
- nadace,
- nadační fondy,
- církevní právnické osoby, poskytující sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní služby.

Hlavní rysy neziskových organizací lze charakterizovat podle strukturálně-operacionální definice Salomona a Anheiera:

- neziskovost (jejich hlavním cílem není komerční nebo osobní zisk),
- dobrovolnost (dobrovolně založené, často využívají práce dobrovolníků),
- samosprávnost (nezávislost na veřejných nebo komerčních subjektech),
- institucionalizovanost,
- soukromé.

Podle Fóra dárců je v ČR v současné době registrováno 54 898 nestátních neziskových organizací (NNO). Největší část tvoří občanská sdružení. Nadací je v současné době registrováno 367 a nadačních fondů 935.

Zdroje financování NNO:

- granty a projekty (žádají různorodé české i evropské instituce, patří sem i účelové dotace),
- sponzorské dary (pravidelné, jednorázové),
- členské příspěvky,
- vlastní činnost (i hospodářská). [7]

Organizace často žijí z provize, která jim zůstává při realizaci různorodých projektů (tyto projekty může podporovat jedna či více českých či evropských institucí). Projekty jsou charakteru obecně veřejné prospěšnosti (azylový dům, stavba a provoz dětského hřiště, atd.). V některých případech se však musí obrátit na širokou veřejnost s výzvou o

spolufinancování. To je možné pouze za předpokladu, že organizace má řádně povolenou veřejnou sbírku (její průběh i povolení se řídí zákonem č. 117/2001 Sb., zákon o veřejných sbírkách). Pokud tomu tak je, může využít služeb DMS.

1.5 DMS - představení

DMS je zkratkou anglického výrazu Donors Message Service. Jedná se o speciálně zpoplatněnou krátkou textovou zprávu (tzv. SMS), kterou může odesílatel přispět na určitou aktivitu (nejčastěji charitativního či veřejně prospěšného charakteru).

„DMS – dárcovská SMS je jednoduchý způsob, jakým může každý držitel mobilního telefonu nebo pevné linky podpořit menší finanční částkou neziskovou organizaci podle svého výběru.“ [8]

DMS vystupuje v ČR jako projekt Fóra dárců (2.2.1 Fórum dárců) a Asociace provozovatelů mobilních sítí (ve které jsou zastoupeny všechny tři mobilní operátoři).

DMS funguje tak, že zájemce odešle z mobilního či pevného telefonu iniciační (objednávkovou) SMS na zvláštní číslo 87777 s textem ve tvaru DMS a heslo (název sbírky, na kterou chce přispět - např. DMS ASIE, DMS KURE, DMS PARAPLE, apod.). Zájemci zpět přijde potvrzující SMS, že přispěl na konto např. ASIE, KURE, PARAPLE apod. Současně mu za tuto zprávu operátor odečte 30,- Kč (+ 19% DPH, tedy celkem 35,70 Kč).

Fórum dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí uvádějí, že min. 90% z částky, tedy min. 27,- Kč dojde dané organizaci na účet. Necelých 10% je určeno na zajištění provozu (náklady mobilních operátorů, technického providera a činnost Fóra dárců).

DMS od zahájení projektu v dubnu 2004 do dnešních dnů (duben 2005) využívá 39 organizací s různým zaměřením. Dárci zaslali více než 3.000.000 DMS, což je přes 81 milionů korun.

DMS podle Patrika Zandla z www.marigold.cz není český vynález. Ve svém článku uvádí, že podobné SMS jsou ve světě na denním pořádku. Pouze v ČR se pro ně vytvořil

určitý společný systém koordinace. V podobném smyslu použily SMS ke sbírání finančních prostředků na pomoc Asii organizace a operátoři v zemích jako Švédsko, Holandsko, Itálie, Norsko, Británie, Německo, Francie, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Švýcarsko, Belgie, Turecko, Jižní Afrika, Singapur, Malajsie, Jižní Korea, Hong Kong, Austrálie, Kanada a USA. [9]

Blanka Šrámková, koordinátorka projektu „Pomozte dětem!“, to dokresluje na příkladu zmiňovaného sbírkového projektu. Na jaře 2002 lidé poslali SMSkami během 4 – 5 týdnů více než 4,5 miliónu Kč přičemž SMS stála 10 Kč. V roce 2003 byla akce zopakována a výsledek byl obdobný - více než 4,2 miliónu Kč (celkem 8,7 milionu Kč – na úspěchu měla bezesporu Česká televize, která tuto novinku představovala v průběhu pořadu a spotech).

Česká veřejnost zaznamenala tuto možnost přispívání zejména v období po katastrofě v jihovýchodní Asii na konci roku 2004 a v lednu 2005. Avšak počátky DMS v pojetí Fóra dárců lze najít už v roce 2003. Na světlo světa je sdružení uvedlo v dubnu 2004. DMS tedy slaví 1 rok.

Partnery pro rozšiřování DMS jsou nejčastěji neziskové organizace.

1.5.1 Kdo stojí v pozadí DMS

Fórum dárců

Fórum dárců je občanské sdružení, které provozuje systém DMS. Více o Fóru dárců v praktické části (2.2.1 Fórum dárců.).

APMS – Asociace provozovatelů mobilních sítí

Asociace vznikla ustanovující schůzí 6. 3. 2003, tvoří ji tři členové Český Mobil a.s., Eurotel Praha, spol. s r.o. a RadioMobil a.s.. Ve tříčlenném představenstvu zastupují jednotlivé operátory Václav Mach (Český Mobil), Jaroslav Kubišta (Eurotel) a Martin Klocperk (RadioMobil). Jedná se o sdružení právnických osob.

Mezi základní cíle asociace patří podpora a ochrana rovného a otevřeného tržního prostředí elektronických komunikací založeného na pravidlech respektujících ochranu hospodářské soutěže.

Advanced Telecom Services s.r.o.

Advanced Telecom Services s.r.o. (ATS) DMS zajišťuje softwarově a technicky. Tato společnost patří k poskytovatelům služeb pomocí tzv. Premium Rate SMS (PR SMS).

PR SMS jsou zprávy odesílané na jednotné číslo společné pro všechny operátory v ČR. Zprávy jsou zpoplatněny vyšší sazbou než běžné SMS, podíl z této částky dostává provozovatel služby. Firma zajišťovala SMS ankety jako Rosnička roku 2003 či Dívka léta 2003, 2004.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU DMS SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 Marketingový mix DMS

2.1.1 DMS jako produkt

V současné době se zásadně snižují dosud dostupné finanční zdroje pro nestátní neziskové organizace (NNO), a to zejména ze zahraničí. Z tohoto důvodu organizace musí nacházet nové zdroje lokální, a to především u firemních a individuálních dárců a také hledat nové přístupy k získávání těchto prostředků.

Široká veřejnost hledá způsob, jak svým málem může splnit určitou „sociální povinnost či zodpovědnost“. Poslat 50 Kč na účet některé z organizací, a tím přispět, dnes „dárce“ nebude stát jen tu zmiňovanou padesátikorunu, ale další finanční prostředky na odeslání (popř. převod z účtu) a čas, který musí věnovat splnění všech nezbytných administračních poplatků (vyplnit složenku, „převodku“, zajít na poštu či do banky, atd.). Ti, co chtějí přispět menší částkou (podle rčení, že z kapek je potok, z potoka řeka a z řek moře, platí zejména o přispěvcích drobných dárců) nemohou, pokud ano, pak za nevýhodných podmínek (peníze a čas navíc).

Z dostupných analýz a zkušeností neziskového sektoru, které mělo k dispozici Fórum dárců, vyplynulo, že příspěvky formou SMS jsou velikým potenciálem pro NNO a veřejnost u nás.

Operátoři již několikrát podobné sbírání prostředků přes SMS realizovali. Neexistoval však systém, který by řešil podobné aktivity jako celek. Mobilní operátoři potřebovali partnera, který by rozuměl neziskovému sektoru a který by garantoval důvěryhodnost organizací, které se do DMS zapojí. Neziskové organizace pak potřebovaly nástroj na získávání prostředků, který by byl dostupný širšímu spektru organizací (ne pouze těm největším).

Fórum dárců (společně s mobilními operátory a za důvěry NNO) proto vytvořilo nový produkt nesoucí zkratku DMS (Donations Message Systém), v mluvě „dárcovská esemeska“. DMS se stává i jakousi značkou, která má již určitou váhu.

Přínos nového produktu ve formě DMS (benefity):

- vyplňuje prázdné místo – neexistoval způsob, jak přispět malou částkou a vyhnout se značným transakčním nákladům a časové zatíženosti zájemce,
- přináší novou možnost přispívání – malou částkou konkrétní NNO, popř. na konkrétní projekt,
- NNO získávají širší základnu dárců, zejména drobných dárců,
- každý držitel mobilního telefonu nebo pevné linky může věnovat finanční prostředky na humanitární, sociální, ekologické a jiné aktivity či činnosti,
- produkt slouží jako prostředek k naplnění sociálně společenské účasti na věcech veřejných (a prospěšných).

Vlastnosti

- rychlost, transparentnost,
- široká dostupnost služby,
- variabilita, možnost rychlého přizpůsobení se dané skutečnosti (bezprostřední reakce na události – vyhlášení sbírkového konta),
- finanční nenáročnost (v řádu desítkách korun), využití současných technologií.

Podoba produktu

„Dárcovská SMS“ je zvláštním druhem PR SMS (Premium Rate). PR SMS jsou zpoplatněné vyšší sazbou (cenové relace – 3, 4, 6, 7, 10, 12, 15, 20, 30, 40 a 50 Kč) a používají se často k hlasování v různých anketách (Miss ČR, Týtý, Česko hledá superstar, Eso) a pro soutěže.

DMS je založena na nekomerčním využití. Tzn. že veškerý možný výtěžek je převeden na konto organizace, která DMS za určitým účelem vyhlásila.

Po odeslání SMS ve tvaru DMS HESLO (heslo nahradí příslušné slovo každého projektu, např. ASIE, SVETLUSKA, SRI LANKA, KURE, PARAPLE) Na telefonní číslo 87777 se odesílateli vrátí potvrzující SMS a je mu z kreditu odečtena cena DMS (popř. připsána na účet paušálu). V potvrzující SMS je poděkování za přispění konkrétní organizaci, projektu.

Pro koho

Produkt DMS je určen široké veřejnosti, která je již rozhodnuta, či se rozhoduje, přispět některé z NNO či jejich projektů a využívá mobilních telefonů. Nemá striktně definované atributy. Nejčastěji se ale jedná o mladší a střední generaci.

2.1.2 Cena

Jak jsem uvedl, na trhu existují podobné produkty, jedná se o tzv. PR SMS. Jejich cena je různorodá. Nejčastěji se však pohybuje mezi 9 – 17 Kč za jedno odeslání. V případě DMS musí být cena taková, aby:

- neodradila zájemce přispět, musí tedy odpovídat možnostem spotřebitelů,
- na konkrétní účel přinesla určité finanční prostředky,
- % z ceny služby pokrylo náklady spojené s poskytováním takové služby,
- cena byla snadno zapamatovatelná a stálá.

Cenu DMS Fórum dárců, APMS a ATS Praha stanovili na 30 Kč + DPH (35,70 Kč) tak, aby splňovala základní parametr co nejnižších nákladů při zachování co nejširšího potenciálu dárců. 30 Kč také odpovídá průměrné částce, kterou lidé věnují ve veřejných sbírkách (zejména v rámci tzv. dnů – srdíček atd.). NNO využívající DMS obdrží z každé odeslané se svým „heslem“ min. 90,1%, tj. min. 27,02 Kč.

Necelých 10% z každé DMS je určeno ke krytí nákladů spojených s provozem systému (o systém se stará Fórum dárců).

Protože je produkt založen na neziskovosti, snaha o tvorbu zisku je v tomto případě za účelem získání vyšších příjmů na dobročinné účely (projekty, atd.).

Podle počtu přijatých DMS lze soudit, že cena je adekvátní významu služby a lidé ji přijali.

2.1.3 Místo

Tato služba využívá stávajících služeb a možností mobilních operátorů a poskytovatelů telefonického připojení, má tedy prostředníka. Služba je přístupna všem uživatelům mobilních služeb českých operátorů a poskytovatelů telefonického připojení prostřednictvím jejich mobilních či pevných telefonů.

2.1.4 Materiální prostředí (physical evidence)

V případě produktu DMS nepatří k těm nejdůležitějším. Významnou roli hraje tehdy, až konkrétní klient (popř. spolupracující organizace) navštíví kancelář Fóra dárců, popř. stánek na veletrhu, kde by se DMS prezentovala. Navíc se jedná o nekomerční projekt a možnost představit lidem různé 3D předměty by mohlo být chápáno jako „mrhání“ s prostředky.

2.1.5 Lidé

Stejně jako u physical evidence nepatří lidé (people) ke stěžejnímu marketingovému mixu. Významnou roli hrají při komunikaci s klientem (např. při podávání bližších informací, korespondenci), v mediálních záležitostech i firemní kultuře (identita a kultura organizace).

2.1.6 Procesy

Nedůležitou částí mixu jsou procesy. Můžeme je rozdělit do několika úrovní:

- a) fungování DMS – systém pracuje s takřka okamžitou odezvou, klient zašle SMS, vrátí se mu potvrzení o přispění na to či ono konto a odečtou se mu finanční prostředky. Fungování takového systému technicky zajišťuje ATS Praha (Advanced Telecommunications System). V případě nefungování např. potvrzující zprávy, ztrácí klient kontakt se službou a může dojít k negativnímu pohledu na celý produkt DMS. Tento postup je předem definován a závazný jak pro provozovatele, technickou podporu a operátory, tak i pro NNO a klienty.
- b) informační servis – klient by měl znát, jak DMS funguje, jak ji objednat, na jaké číslo poslat atd. Přehledný popis postupu a jeho distribuce ke klientovi je pravděpodobně nejlepší způsob, jak tento proces naplňovat. Při katastrofě v Asii a následné pomoci tuto informaci sdělovaly média (zdarma v rámci večerníků, televizních novin...). Dnes klienti takovou informaci najdou na internetových stránkách www.darcovskadms.cz, případně na internetových prezentacích či tiskových materiálech „sbírajících“ organizací.
- c) transparentnost – klientovi musí být znám systém přerozdělování prostředků z došlých DMS. Současně NNO by měla být a sama se musí informovat o principech DMS. Převod prostředků se snaží být co nejvíce přístupný lidem, proto je k dispozici tzv. transparentní účet, kdy se může kdokoliv na internetu podívat, jaké jsou aktuální finanční prostředky na účtu DMS a kam putují potom (účet je veden u eBanky). O tento proces se významnou měrou zajímají či budou zajímat média.

2.1.7 Propagace

Propagace, neboli komunikační mix, má několik charakteristických znaků. Ve své práci jsem rozdělil komunikační mix podle zkoumaných projektů na dvě samostatné části. V první se věnuji provozovateli, který orientuje propagaci DMS na popis produktu, způsob fungování atd. V druhé části se zabývám pěti nejúspěšnějšími NNO, které prostřednictvím DMS získávají finanční prostředky na konkrétní projekt či pomoc. Organizace využívají komunikačního mixu především k představení daného projektu či druhu pomoci. DMS představují jako jednu z možností, jak danou věc podpořit.

2.2 Komunikační mix provozovatele DMS

Provozovatelem DMS je Fórum dárců.

2.2.1 Fórum dárců

Fórum dárců je občanské sdružení zastřešující dárce v České republice (nadace, nadační fondy, firemní dárce). Rovněž usiluje o celkovou podporu filantropie v České republice. V současné době jejich hlavním okruhem zájmů je posílení nadací a nadačních fondů, vytváření podmínek firemního dárcovství a zlepšování legislativního prostředí pro filantropii (daňové assignace, vrácení DPH při sbírkách přes DMS, zákon o loteriích). Je hlavní osobou zodpovědnou za provoz DMS. Má 11 zaměstnanců, z toho jeden se věnuje plně DMS.

Občanské sdružení bylo založeno v roce 1999.

Fórum dárců a DMS

Sdružení iniciovalo vznik DMS a následně se stalo provozovatelem služby. Jako „tahoun“ musel seznámit veřejnost s projektem. Fórum dárců odstartovalo kampaň, ve které nadále pokračuje. Jako cílovou skupinu zvolilo širokou veřejnost, klienty mobilních operátorů a neziskové organizace. Hlavním cílem kampaně bylo a je:

- vysvětlit fungování DMS,
- seznámit s principy zadávání zpráv, účtováním a transparentností projektu,
- získat zájem o DMS jak u veřejnosti, tak i u NNO.

DMS a komunikační mix Fóra dárců

- Reklama

Klasickou formu reklamy u Fóra dárců v souvislosti s DMS nenajdeme. Organizace vytvořila logo a slogan („Podpořit dobrou věc už nemůže být snadnější. Přispějte odesláním dárcovské SMS“.), který určila na propagaci DMS. Protože sama nevyužívá sběru DMS ke konkrétnímu účelu, její snahou je přimět NNO, aby ve své propagaci (zejména reklamních tiskovinách, inzerátech, atd.) vytvořených znaků DMS co nejvíce používaly.

- Direct marketing

Cílená aktivita nebyla. Podle definice sem ale můžeme zahrnout výsledek PR aktivity, kdy zejména ČT ve svých zprávách zveřejnila informaci o možnosti přispět formou DMS. Již v průběhu vysílání se objevila okamžitá reakce na výzvu. Tuto aktivitu lze zařadit mezi neadresné – širokou veřejnost, kdy můžeme rozpoznat přímou interakci na základě sdělení – výzvy.

- Podpora prodeje

Sdružení pořádá pro NNO hodnotící a informující semináře. Často jsou společné pro již zapojené a nově přichozí do projektu DMS (předání zkušeností). Seminári pomáhá získat bližší vztah k DMS a přesvědčení je využívat.

- PR

Je nejsilnějším nástrojem celého mixu Fóra dárců. Sdružení rozesílá pravidelné tiskové zprávy, poskytuje rozhovory v rádiích (ČRo Radiožurnál, ČRo Praha, ČRo7, Proglas, Černá Hora, Impuls, Frekvence 1), přijímá účast v Událostech na ČT (rozhovor s iniciátorem projektu Ivo Jupou). V rámci působení PR lze najít články o DMS v časopisech pro užší skupinu lidí (servery a časopisy pro neziskové organizace – Gratis, Econnect, Nový prostor), ale i pro širokou veřejnost (časopis Euro, Týden, noviny MFD, LN, Metro, Blesk). Pracovníci sdružení spolupracují při tiskových konferencích NNO, které se do DMS projektu zapojily (Projekt Šance, Nadace ADRA). Neustále se snaží utužovat spolupráci s mobilními operátory, kteří propagují DMS na svých materiálech (City Light

společnosti Eurotel, kupóny s informací o DMS od T-Mobilu, prezentace služby na fakturách u všech mobilních operátorů, informace o službě v interních časopisech operátorů atd.)

Fórum dárců připravilo internetové stránky na adrese www.darcovskaSMS.cz, kde uživatelé internetu najdou základní informace o DMS, seznam všech aktuálních DMS projektů (sbírek) včetně počtu nasbíraných DMS. Na úvodní straně samozřejmě nechybí postup, jak poslat DMS. Vytvořilo i zvláštní část stránek právě pro NNO, kde mohou najít postup pro zapojení do „sbírání“ DMS.

- Osobní prodej

Okrajově do mixu zasahuje při vyjednávání s partnery DMS. Partnerem jsou jak NNO, tak i operátoři.

Hodnocení komunikace Fóra dárců

Zvolený mix k výše uvedeným cílům komunikace by mohl být dostačující. Na přelomu roku „pomohla“ DMS katastrofa v jihovýchodní Asii, která celý projekt významně medializovala. PR by však mělo posílit zejména v informování o nakládání s finančními prostředky vybraných formou DMS. Posílit musí i v informování o nákladech s provozem, neboť takřka 3 Kč z jedné SMS je na dnešní technologický pokrok při využívání DMS vysoký (jen v případě DMS pro pomoc Asii činí takto nashromážděné prostředky na provozní náklady takřka 6 milionu Kč).

2.3 Analýza komunikačního mixu DMS pěti nejúspěšnějších projektů

Vybral jsem pětici nejúspěšnějších projektů, které využívají DMS ke sbírání finančních prostředků. Jsou to organizace, které obdržely nejvíce DMS a byly ochotné poskytnout informace k analyzování svého komunikačního mixu.

2.3.1 ADRA

ADRA je celosvětovou humanitární organizací, v ČR zahájila svoji činnost v roce 1992 jako nadace a od roku 1994 i jako občanské sdružení. Svoje aktivity zaměřuje na poskytování humanitární a sociální pomoci v zahraničí i v České republice. Zahraniční pomoc směřuje nejčastěji do zemí bývalé Jugoslávie a do nejchudších zemí východní Evropy (Moldávie, Ukrajina). V její činnosti ji napomáhá cca 100 stálých dobrovolných spolupracovníků.

Okamžitě po tragických událostech v jihovýchodní Asii vyhlásila nadace veřejnou sbírku. Ve spolupráci s národními pobočkami bude a již poskytuje jak okamžitou, krátkodobou pomoc, tak připravuje dlouhodobé projekt zaměřené převážně na sociálně slabé obyvatele postižených oblastí. V postižených oblastech začala pracovat ještě před Novým rokem (v prosinci 2004). První spolupráci navázala v Thajsku, další pak na Sumatře v Indonésii. Dnes svoje aktivity směřuje především Sumatře, částem Thajska a v omezené míře Srí Lance. Na sbírkovém kontě k 1. dubna 2005 měla 119 milionu Kč.

ADRA a DMS

ADRA DMS využívá za účelem přiblížení se k dárcům a zvýšení efektivity veřejných sbírek již podruhé. Prvním projektem byla sbírka na pomoc Beslanu. Pro mizivý zájem veřejnosti byla pozastavena. Avšak jako první humanitární organizace se rozhodla využít DMS pro finanční sbírku v souvislosti s přírodní katastrofou tak rychle, jak jen to bylo možné. Od 29. 12. 2004 (3 dny po tragédii) tak mohli občané zasílat DMS ve formátu DMS ASIE. K 24. 3. 05 poslali lidé DMS ASIE **1.623.651** (tj.43.838.577 Kč + DPH, tedy 52.281.562,20 Kč). Jen za tři dny došlo 263.111 DMS (7.103.997 Kč + DPH). ADRA se stala největším nositelem „tajemství“ DMS.

ADRA a kampaň DMS

ADRA nepřipravila zvláštní kampaň – kromě internetové. Všechny prostředky mixu využívala spontánně, jak situace žádala.

- Reklama

Inzerce v tisku

ADRA vytvořila několik drobných reklamních sdělení. Nejčastěji si však časopisy vyžádaly jen podklady a reklamy připravily samy (neměly tedy jednotnou tvář). Často takové reklamy byly doplněním článku, který ten či onen časopis otiskl.

Televizní spoty

AWR (Adventist World Radio) vytvořilo pro Adru televizní spot (30 sekund). Spot na pozadí fotografií Šibíka informuje diváky o způsobu přispění v podobě DMS. Spot vysílala TV NOVA v regionálním vysílání pro Prahu a Střední Čechy. Sdělení převzal UPC Infokanál a později i některá multikina (Village Cinemas).

Rozhlasové spoty

Minutový spot, který popisoval tragické události v jihovýchodní Asii a vyzýval občany k pomoci formou zaslání finančních prostředků na bankovní účet anebo formou DMS. Spot byl podle vyjádření webmastra ADRA.cz pana Miškeje vysílán na AWR a v upravené podobě na rádiu FUN.

Internet

ADRA měla masivní bannerovou kampaň hned v začátcích „sběru“ DMS (již na konci roku 2004). To se odrazilo na návštěvnosti webu. V průměru to bývalo cca 150 – 300 osob (unikátních adres) za den, v období kampaně se počet pohyboval mezi 8.000 až 10.000. Hlavním partnerem byl Seznam se svým zpravodajským webem Novinky. Později se přidal Iinfo a Centrum (centrum dokonce mezi hlavní ikony zařadil ikonu DMS s odkazem na pomoc Asii SMS ASIE). Billboard.cz poskytl kampani prostor milion zobrazení sdělení zdarma. Hlavní prvek internetové kampaně byl banner (je přílohou č. III.), který umístila na své weby řada společností a osob. Např. společnost UPC vytvořila do vlastní webové grafiky odkaz Pomoc Asii.

Jiné prostředky reklamy

Další podoba reklamy byla zejména outdoorového charakteru. Informace o DMS ASIE se dostaly na velkoplošné obrazovky na Nuselském mostě a Andělu v Praze (byl zde promítán televizní spot) viz. příloha č. III.

- Direct marketing

Cílená aktivita nebyla. Stejně tak jako u kampaně Fóra dárců i zde lze považovat za nástroj direct marketingu výzvy odvysílané sdělovacími prostředky (Česká televize).

- Podpora prodeje

Konkrétní aktivity ADRA začala realizovat na konci ledna 2005. Měly podobu zejména koncertů (benefičních), kterými nejenom informovala o DMS, ale získávala finanční prostředky na pomoc Asii. Vedle koncertů to byly a jsou výstavy, aukce, atd.

- PR

Pravděpodobně nejdůležitější nástroj v komunikačním mixu DMS u Adry. Díky intenzivnímu vyjednávání zástupců organizace s Fórem dárců i médií mohla být takřka po rozběhnutí DMS ASIE informována široká veřejnost s jasnou výzvou – přispějte. Jakých výsledků dosáhla medializace mluví sám za sebe počet obdržených DMS. Informace o DMS oblétna celou republiku. Spolu s touto informací i to, že ADRA je organizací, která tuto DMS schraňuje. Aktivity PR musely reagovat i na postoj vlády, která DMS zdaňuje. Po dlouhém jednání v zastoupení Fóra dárců stát slevil a přislíbil zaslání DPH na konto humanitární organizace. Díky velkému zájmu o službu se podařilo osvobodit iniciační SMS o poplatek za její odeslání.

- Osobní prodej

Ve vztahu k cílovým skupinám nebyl využit.

Hodnocení komunikačního mixu organizace ADRA

Komunikační mix Adry byl spíše náhodný. Chyběla strategie při využívání prostředků. Nejsilnějším článkem byla bezesporu internetová kampaň (jako přímá aktivita). Výše zaslaných DMS byla reakcí veřejnosti na potřebu teď hned pomoci. ADRA byla v tomto směru připravena. Díky medializaci celé katastrofy zaznamenala s DMS úspěch a zájem sdělovacích prostředků na pěknou řádku týdnů. Jednou větou – marketingový mix zvládla za pomoci Fóra dárců dobře – byla připravena na poptávku trhu. Z pohledu marketingového komunikačního mixu pokulhávala. Nebyla vedena ucelená kampaň, grafické zobrazení bylo různorodé (až na bannery, které držely stejnou podobu). DMS ASIE slouží jako zářný příklad toho, jaký vliv má medializace ve správný čas.

2.3.2 Centrum Paraple

Centrum Paraple můžeme chápat coby projekt Svazu paraplegiků, kde jsou poskytovány služby zvláště lidem ochrnutým po poranění míchy a další veřejnosti (služby poskytují výhradně lidem ochrnutým po poškození míchy, pouze poradenství a počítačové kurzy jsou přístupné zdravotně postiženým s jinou diagnózou). Realizátorem a provozovatelem je Svaz paraplegiků (svaz má právní formu občanského sdružení), proto Centrum Paraple nemá právní subjektivitu.

Konto Paraple je účelové konto Svazu paraplegiků, které podporuje aktivity prospěšné pro vozíčkáře ochrnuté po poranění míchy obecně.

Svaz paraplegiků byl založen v únoru roku 1990 a je občanským sdružením lidí ochrnutých po poranění míchy. Sdružení usiluje o celkové zlepšení jejich životní situace a podmínek, čímž je myšlena především úroveň zdravotní péče v ČR, současná platná legislativa, připravenost společnosti k jejich přijetí jako plnoprávných občanů, atd.

Svaz paraplegiků a DMS

Organizace využívá DMS od 1. 9. 2004 k získání finančních prostředků na provoz Centra Paraple. Heslo je DMS PARAPLE a k 7. 4. 2005 obdržela 45.969 dárcovských esemesek. Celkem tak získala 1.241.163 Kč.

Svaz nepřipravil zvláštní kampaň na podporu DMS. Informace o možnosti posílat DMS byla součástí kampaní k jeho projektům a byla uvedena v image inzerci Centra Paraple. Uvedu tedy pouze výstupy prostředků, kde se informace o DMS objevila. Jak mi sdělila PhDr. Alena Kábrtová (ředitelka Centra Paraple), DMS byla prezentována jako jedna z možností jak podpořit činnost Centra Paraple.

Centrum Paraple a kampaň DMS

- **Reklama**

„I Vaše pomoc může změnit jejich život“ byl společně s obrázkem postiženého a přátel hlavní motiv tištěného inzertního sdělení. Sdělení se snaží přiblížit obraz života jednoho z postižených, kterému někdo z jeho okolí pomáhá. Součástí sdělení byla informace o DMS (viz. Příloha č. IV.). Organizace využila zejména tyto prostředky:

Inzerce v tisku

Využila jak černobílých, tak barevných provedení, nejčastěji stránkového formátu

- deníky: MFD,

- týdeníky: TV Revue, TV Plus, Týdeník Televize, Týdeník Rozhlas, Mladý svět, Blesk pro Ženy, Euro,

časopisy: 21. století, Rezidence, Paní domu, 100 + 1 zahraniční zajímavost

Televizní spoty

Pouze ve smyslu upoutávek na dobročinnou akademii 2004 (více nástroj PR

Rozhlasové spoty

Spot k DMS – informuje o novém způsobu darování finančních prostředků. Byl vysílán Českým Rozhlasem na podzim roku 2004.

Internet

Organizaci se podařilo realizovat bannerovou kampaň iDNES v období říjen-prosinec 2004 (banner příloha č. III.). Vedle bannerové kampaně svaz aktualizoval webové stránky o informace o DMS, věnoval a věnuje jim značnou pozornost hned na hlavním místě.

Jiné prostředky reklamy

Svaz použil zejména tištěných prostředků, nejčastěji plakátů. Od 28. 9. 2004 mohl na všech pobočkách České pošty zdarma vyvěsit zmiňované plakáty informující o Dobročinné akademii (na plakátech byla uvedena možnost přispět formou DMS).

- Direct marketing

Neadresným nástrojem Direct marketingu si dovolím označit přímý přenos Dobročinné akademie 2004 (28. 9. 2004), kterou vysílal první program České televize a Český rozhlas. Byla to již jedenáctá Dobročinná akademie ve prospěch Centra Paraple. Scénář připravil a programem provázel Zdeněk Svěrák. V průběhu vysílání diváci mohli vidět heslo DMS i číslo, kam ji poslat. Přímý apel k divákům u obrazovek zaznamenal úspěch. Výsledek? Diváci prostřednictvím DMS zaslali 1.077.821 Kč (celkový výtěžek akademie byl 3.519.506 Kč).

- Podpora prodeje

Organizace až na tištěné prostředky doposud nerealizovala podporné akce. Prague International Marathon s.r.o. připravuje na květen 2005 ve prospěch Konta Paraple Marathón Music Festival, kdy diváci budou opakovaně vybízeni, aby podpořili Centrum Paraple prostřednictvím DMS. Půjde pravděpodobně o několik ukázek v rámci sportovních událostí na ČT1. Dovolil jsem si tuto aktivitu zařadit právě do podpory prodeje, protože vznikla za účelem podpory zasílání DMS.

- Public Relations

Svaz tohoto nástroje mixu používá pro zvýšení publicity o své činnosti i možnostech přispění na pomoc hendikepovaným (interview v rádiích, články, atd. Využívá záštity Zdeňka Svěráka, který osobně podporuje činnost Centra Paraple.

Výstupy jsou jak jsem uvedl rozhovory v různorodých diskusních pořadech rádií, novinové články a reportáže.

- Osobní prodej

Ve vztahu k cílovým skupinám nebyl využit (v některé definici ale můžeme do osobního prodeje zahrnout Dobročinnou akademii).

Hodnocení

Kampaň Svazu vidím na poměry dané organizace jako dostatečnou. Z kampaně je poznat, že se v oblasti orientují. Tento rok budou realizovat podpůrnou akci pro DMS v podobě festivalu. Za úspěchem tak vysokého počtu DMS opět stojí zejména televize. Jak mi sdělila ředitelka Svazu: „Prudký vzestup zasílání DMS byl v době přímého přenosu. Asi po 4 týdnech od pořadu začal počet došlých DMS rapidně klesat“. Proto větší aktivity chtějí připravovat společně s televizním partnerem.

2.3.3 Člověk v tísni

Je obecně prospěšnou společností. Od roku 1992 realizuje humanitární a rozvojové projekty v krizových oblastech světa a podporuje dodržování lidských práv a prosazování demokracie v zemích s autoritativními režimy. V České republice přispívá ke zvyšování tolerance ve společnosti a k osvětové činnosti o dobrovolnictví. Do dnešních dnů realizovala od svého vzniku pomoc ve výši více než dvě miliardy korun.

V souvislosti s katastrofou v jihovýchodní Asii vyhlásila veřejnou sbírku SOS Srí Lanka (sbírkou navázala na podobné operace pomoci – např. SOS Kosovo, SOS Povodně, atd.). 3. ledna 2005 na Srí Lanku vyslala koordinátora pomoci. Sbírkou vyhlásila za účelem shromáždění finančních prostředků pro poskytnutí okamžité pomoci obětem katastrofy, likvidace škod a pomoc při obnově zničených oblastí. Jak je patrné ze sbírky – jedná se o oblast Srí Lanky. K 5. 4. na konto přišlo více než 120 milionů korun.

DMS a Člověk v tísni

Prvně ve své historii organizace využívá DMS za účelem podpory sbírky SOS Srí Lanka a přiblížení se k dárci. Od 6. ledna 2005 tak má Člověk v tísní vlastní „účet DMS“ s heslem DMS SRI LANKA. K 24. 3. odeslali lidé na 161.159 DMS (4.351.293 Kč + vracení DPH) s heslem DMS SRI LANKA.

Níže uvádím specifika kampaně v souvislosti s konáním sbírky SOS Srí Lanka. Zejména se zde věnuji formátům zaměřených na informace o DMS.

Cíl kampaně

Seznámit veřejnost s existencí humanitární sbírky na pomoc jihovýchodní Asii a způsoby, jak přispět (poměrně velký prostor prezentace DMS).

Vyvolat rozhodnutí přispět (lidé potřebují pomoc).

Člověk v tísní je uznávaná organizace na poli humanitární pomoci a své aktivity bude směřovat na Srí Lanku.

Pro kampaň se organizace rozhodla využít takřka všech dostupných prostředků a nástrojů. Vyhlášení sbírky sděluje občanům prostřednictvím tiskové zprávy 27. 12. 2004.

6. ledna 2005 informuje o možnosti přispět formou DMS. Od tohoto dne se možnost přispět DMS objevuje ve všech výstupech kampaně.

Člověk v tísní a kampaň DMS

- Reklama

Obsah reklamní kampaně sděloval čtenářům, že organizace reaguje na katastrofu v Asii vyhlášením sbírky, poskytnutím humanitární pomoci a občané mají možnost se této pomoci účastnit. Součástí sdělení byla značná část věnována propagaci DMS (viz. Příloha č. II.). Organizace využila zejména tyto prostředky:

Inzerce v tisku

Využila jak černobílých, tak barevných provedení inzerátu v rozsahu od ¼ po celou stránku v těchto periodikách:

- deníky: MFD, Blesk, HN, LN, Právo, deníky Bohemia; Prague Post,
- týdeníky: MFD a LN – magazíny, Respekt, Reflex, Týden, Style, Nedělní svět; Czech bussines weekly; Profit; Nový prostor,
- časopisy: Xantypa, Dějiny a současnost, Burda publishing.

Televizní spoty

30 sekundový spot o sbírce a možnosti přispět. Vysílaný byl na ČT celkem 60 krát po dobu pěti týdnů (v rámci upoutávek a self promo ČT).

Rozhlasové spoty

30 sekundový spot s důrazem na „POMOZTE!“. Celkem bylo oficiálně odvysíláno celkem takřka 100 spotů na rádiích Radio 1, Český rozhlas, Rádio Impulz. Spoty vysílala i další rádia, zejména regionálního charakteru.

Internet

Vedle vlastní prezentace organizace (kde byl umístěn reklamní čtverec o velikosti 420x376 pixelů) kampaň probíhala zejména tzv. bannerovou reklamou. Mezi nejznámější portály, kteří bannery zdarma zobrazovaly, lze zahrnout Atlas, iDnes, iHned, Volny, Infoservis.

Jiné prostředky reklamy

Organizace vedle tištěných materiálů jako jsou plakáty využila reklamu na nákupních vozících v obchodních řetězcích Tesco a Makro a citylighty v síti kiosků Relay.

• Direct marketing

Organizace každý týden posílá news letter Novinky Infoservisu na více než 4000 adres (jedná se o čtenáře informačního servisu Člověk v tísni, webová stránka www.infoservis.net). Kromě toho, že v něm upozorňuje na nové články, současně posílá informace o aktuálním dění v organizaci, tedy i zprávy o DMS. Obeslala všechny lidi vedené v databázi s výzvou k pomoci formou DMS (několik tisíc lidí). Jednou měsíčně rozesílá formou direct mailu novinky pro členy Klubu přátel (více než 1200 lidí).

- Podpora prodeje

Neměla významné postavení v mixu. Až na propagační materiály nebyla využita.

- PR

Člověk v tísni má za tímto účelem vytvořeno tzv. mediální oddělení, které se stará o PR. Hlavním posláním bylo dostat mezi média informaci, že i organizace Člověk v tísni umožnila sbírku prostřednictvím DMS. Oddělení pravidelně vydávalo tiskové zprávy o možnosti posílat DMS včetně průběžných výsledků. Za organizaci navštěvoval Šimon Pánek a koordinátor pro Srí Lanku rádia, kde se mimo jiné zmiňovali o možnosti pomoci formou DMS. Novinářům oddělení posílá informace o průběhu sbírky a o samotném působení organizace na Srí Lance (zpětná vazba donátorům), dále poskytuje kontakt na koordinátora, který je osobně informuje o vývoji pomoci v postižených oblastech. Daří se tak proniknout do hlavních zpráv televizí i rádií s informacemi o DMS.

- Osobní prodej

Ve vztahu k cílovým skupinám nebyl využit.

Shrnutí kampaně Člověk v tísni a DMS

Energická, na profesionální úrovni. Dobrý výsledek. Pravděpodobně jedna z tzv. TOP TEN komunikačních kampaní k DMS a potažmo sbírce na pomoc Asii. Z mixu je poznat, že se organizace řídí určitým manuálem pro tvorbu takových sdělení a na podobné „krizové tvorby mixu“ je připravena. Samozřejmě organizace těží ze svých kontaktů, které za dobu svého působení má.

2.3.4 Charita

Sdružení Česká katolická charita (SČKCH) podle zdroje www.charita.cz patří k největším nestátním poskytovatelům sociálně zdravotních služeb u nás. Hlavní činností Charity je pomoc potřebným na území České republiky (matky s dětmi v tísni, lidé bez

přístřeší, osoby se zdravotním a mentálním postižením, sociálně slabé rodiny, atd.) Za tímto účelem provozuje desítky azylových domů, poraden, stacionářů, hospice atd. Orientuje se i na zahraniční humanitární pomoc. Snad největším zahraničním projektem je tzv. Adopce na dálku. Sdružení Česká katolická charita je právnickou osobou dle Kodexu kanonického práva (kánon 312, 313) a je součástí římskokatolické církve (odkud odvozuje svoji právní subjektivitu).

27. 12. 2004 otevřela sbírkové konto a vyhlásila veřejnou sbírku „Charita pro postižené tsunami“. Podle variabilních symbolů mohla a může veřejnost přispívat na pomoc Indii, Indonésii či Srí Lance. Od 18. 1. 2005 má Charita vlastní pracovníky na místě katastrofy. K 11. 4. 2005 přispěli čeští dárci na „asijské“ konto SČKCH celkovou částkou 60.131.992,40 Kč.

Charita a DMS

Opět jako další humanitární organizace, začala Charita se sbíráním finančních prostředků prostřednictvím DMS. Ze tří gigantů přišla jako poslední, 11. 1. 2005. Přispět mohl a může každý SMS ve formátu DMS INDONESIA. K 11. 4. 2005 Charita „nasbírala“ 22.306 DMS a na konto tak mohla připsat 718.353,20 Kč.

Kampaň DMS a Charita

Organizace za účelem sbírky (jak přes účet, tak DMS) vytvořila jednoduchou komunikační kampaň, která trvala od ledna do března 2005. Hlavní zpráva byla – pomoc postiženým tsunami v Indii, Indonésii a na Srí Lance. Heslem se stalo slovní spojení „Charita pro postižené tsunami v jihovýchodní Asii“. Byl to vlastně hlavní rozpoznávací znak kampaně jak na sbírku, tak zejména na DMS.

- Reklama

Inzerce v tisku

Charita využila plošných inzerátů zejména v MFD, LN a Respektu.

Televizní spoty

Podle dostupných informací Charita televizní spot neměla.

Rozhlasové spoty

Rozhlasový spot vysílaný na Radiu Proglas (spot vyrobilo stejnojmenné rádio).

Internet

Organizace nevyužila tolik masivní reklamu na internetu. Jedná se spíše o ojedinělé případy. Internetu spíše využila při PR aktivitách.

Jiné prostředky reklamy

Organizace použila standardní reklamní tiskoviny (plakáty, letáky).

- Direct marketing

Podle slov pana Jana Oulíka, pracovníka tiskového oddělení Sdružení SČKCH, nevyužili tento nástroj.

- Podpora prodeje

Nevyužili.

- PR

V mixu zaujímá dominantní postavení. Veškeré informace o DMS uváděla a uvádí Charita ve všech svých tiskových zprávách, na webových stránkách. Informace o možnosti přispět DMS se okamžitě po zveřejnění objevila na televizních obrazovkách a v dalších médiích (např. v České televizi, Radiu Proglas). Konta a informace o DMS pravidelně zveřejňovaly deníky, internetová média i Český rozhlas. Organizace nenasadila žádné významné osobnosti (údajně, pokud nepočítá české a moravské biskupy). Najednou využili rozhovory s novináři. Míra publicity je zrcadlem tohoto PR.

- Osobní prodej

Nevyužili.

Zhodnocení komunikačního mixu Charity

Za úspěchem DMS INDONESIE, jako u všech hodnocených humanitárních organizací, stojí média a medializace katastrofy v Asii. Jak mi popsal Jan Oulík se Sdružení SČKCH velký nárůst DMS byl v měsíci lednu, kdy byla situace v Asii denně prezentována v médiích. Od té doby příval DMS slábne a dnes je nárůst minimální (několik DMS denně). Kampaň měla svoji tvář a srozumitelné sdělení. Lidé si mohli vybrat jaké zemi můžou pomoci. Avšak větší medializace vlastními prostředky, mám na mysli nejen ve zpravodajství, má ještě rezervy. Jako jediná neměla televizní spot či jiný formát pro TV.

2.3.5 „Pomozte dětem!“

Pomozte dětem je sbírkový projekt NROS (Nadace rozvoje občanské společnosti) a České televize, který letos slaví 7. narozeniny. Čemu je určen nejlépe definuje text na internetové prezentaci stejnojmenného projektu: „Dlouhodobá celonárodní sbírka České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti podporuje znevýhodněné a ohrožené děti do 18 let žijící v České republice.“ [10]

Nejedná se o projekt nový. Realizátoři se inspirovali vzorem sbírky BBC – Children in need. Prostředky získávají sbírkovými a benefičními akcemi. Každý rok projekt vrcholí zábavným sbírkovým pořadem vysílaným „na živo“ Českou televizí. Za šest let se podařilo pořadatelům rozdělit 57.840.902 Kč. Doposud sbírka pomohla prostřednictvím 494 projektů 70 tisícům znevýhodněným a ohroženým dětem.

DMS KURE

Organizátoři sbírkové akce se rozhodli zapojit DMS pravděpodobně k většímu přístupu dárců. Od 1. 3. 2005 tak mohou lidé posílat příspěvky formou SMS ve tvaru DMS KURE. K 7. 4. (tedy za více než jeden měsíc) lidé „nademeskovali“ 267.214 DMS. V roce

2004 to bylo 140.659 DMS (první organizace v ČR, která DMS začala používat jako nástroj fundraisingu).

Kampaň DMS KURE

Kampaň organizátoři směřují cca jeden měsíc před hlavním pořadem projektu, tzn. pro rok 2005 to byl březen. Nejsilnější článek kampaně je bezpochyby televize.

- **Reklama**

Inzerce v tisku

Je využita spíše doplňkově pro jarní kampaň, která se soustředí nejvíce na pořad a na existenci (připomenutí) účtu a možnosti posílat DMS. Za tímto účelem pořadatelé využívají převážně celostátní média. Inzerce je často bezplatná, popř. za minimální cenu.

Televizní spoty

Česká televize vysílala DMS spot, zmínky v pořadech Dobré ráno, Sama doma, Hledá se Kuře, Studio Pomozte dětem (8x), AZkvíz pro kuře, Hodina pravdy pro kuře a v hlavním pořadu ČT k projektu Kuře na 6 způsobů - pouštění cowlů.

Rozhlasové spoty

30 sekundové reklamní spoty vysílané Českým rozhlasem (Radiožurnál) a Rádiem Impuls.

Internet

Pořadatelé využili zejména vlastních webových stránek a stránek vytvořených k projektu www.pomoztedetem.cz, www.czech-tv.cz, www.nros.cz, www.radioimpuls.cz.

Jiné prostředky reklamy

Outdoor kampaň byla realizována prostřednictvím citylightových ploch společnosti EuroAWK (300 ks) a JU Turn Telebudky (300 ks).

- Direct marketing

Česká televize informovala zaměstnance o možnosti přispět formou DMS ve svém interním časopise Info ČT.

- Podpora prodeje

Nevyužila.

- Public Relations

PR díky doprovodným akcím bylo poměrně silné. Pořadatelé zorganizovali několik tiskových konferencí, vydali řadu tiskových zpráv, PR článků a rozhovorů. PR rozhovory připravili s hlavními protagonisty Tomášem Hanákem, Marcelou Augustovou a Alenou Zárybnickou.

- **Osobní prodej**

Ve vztahu k cílovým skupinám nebyl využit.

Zhodnocení mixu „Pomozte dětem!“

Organizátoři již od počátku sbírkových akcí volí komunikační mix pečlivě. Tento rok do sdělení zakomponovali i sdělení o DMS (myslím tím i do tištěných materiálů). Jak se jim to povedlo mluví sám o sobě počet došlých DMS. Za jeden měsíc více než čtvrt milionu DMS. Ano, značný podíl na tom má vysílaný pořad Českou televizí. Propagace sbírky byla a je na vysoké úrovni a zasahuje většinu široké veřejnosti.

2.4 Shrnutí

U každé analýzy jsem uvedl stručné zhodnocení komunikačního mixu. Největší medializace se podařilo dosáhnout u projektu „Pomozte dětem!“, která má silného partnera

Českou televizi. Mezi ty méně zdatné pak patří Centrum Paraple, zejména však humanitární organizace ADRA (co se týče medializace DMS). Na počátku práce jsem si stanovil několik pracovních hypotéz. Na základě provedených analýz přináším tyto odpovědi:

- Úspěch DMS je do velké míry ovlivněn medializací (např. úspěch DMS na pomoc Asii DMS slavily úspěch především díky medializaci celé katastrofy).
 - Ano, medializace účelu, na který se přispívá, sehrála nezastupitelnou roli při sbírání DMS na pomoc jihovýchodní Asii (např. za jednu sekundu došlo 274 SMS ve tvaru DMS ASIE – čas 19:26:28 – pořad Události na ČT1, 2. 1. 2005). Patrné je to i u dalších příkladů – např. Konto Paraple či sbírkový projekt „Pomozte dětem!“.
- DMS byla až do katastrofy na Slovenku pro širokou veřejnost takřka velkou neznámou. První velké medializace a popularizace se DMS dočkala až při medializaci následků katastrofy v jihovýchodní Asii.
 - Ano. Pomoc Tatrám byla první výraznou ukázkou „prodeje služby/produktu v přímém přenosu“ i přesto, že DMS již na jaře 2004 použili organizátoři sbírkového projektu „Pomozte dětem!“. DMS TATRY zaznamenaly velký úspěch u veřejnosti, když se informace o možnosti přispět na obnovu Tatrám pomocí DMS objevila v Událostech na ČT1 24. 11. 2004 (19:29:32 – za pouhou jednu sekundu došlo 219 DMS). K „boomu“ však došlo až o tragických událostech v Asii, kdy se číslo, kam poslat DMS, a tři druhy hesel pravidelně objevovaly na televizních obrazovkách během televizních zpráv, moderátoři je nepřetržitě opakovali na vlnách rozhlasu. Byly i součástí většiny článků o katastrofě v tištěných a elektronických médiích. Média veřejnost důkladně seznámila, jak DMS posílat a proč.
- Připravený komunikační mix vede ucelenou kampaň a zvyšuje zájem dárců.
 - Ano. Ve většině případů jsem mohl konstatovat, že NNO použily připravený komunikační mix (každá organizace podle svých zkušeností). Každá si vybrala to,

co jí je vlastní. Bezesporu uceleně a důvěryhodněji působily ty, které byly předem připraveny (např. kampaň Kuře, SOS Srí Lanka, Konto Paraple). Poněkud chaoticky pak ty, které vznikaly za pochodu a neměly jednotnou podobu (např. ADRA). Avšak tam to bylo nahrazeno konkurenční výhodou na trhu – někdo přišel první. U některých mixů NNO lze posílit především prostředek reklamy a v neposlední řadě i podporu prodeje. PR takřka všechny zvládly na výbornou.

- Některé NNO přistupují k záležitostem marketingového, zejména pak komunikačního mixu, na profesionální úrovni. Ano. Tuto hypotézu jsem již zodpověděl v hodnocení obecně. Např. Člověk v tísni či realizátoři projektu „Pomozte dětem!“ jsou zářnou ukázkou profesionality v podmínkách NNO. Podobný druh přístupu ke komunikačnímu mixu DMS by měly přijmout i další NNO pokud chtějí učinit z DMS efektivní fundraisingový nástroj. Zejména se musí zaměřit na ucelenost kampaní (jednotné vizuální ztvárnění atd.).
- DMS je produktem, který hledá místo na „trhu“. Z části již místo našla.
- Ano. DMS nemá ještě stále pevnou půdu pod nohama. Fórum dárců systém provozuje jeden rok. Standarty fungování byly stanoveny. Obávám se však, že si DMS většina veřejnosti spojila a dlouhou dobu bude spojovat s katastrofou v Asii. Celý neziskový sektor by zde měl posílit a iniciovat další větší kampaně tak, jak učinil sbírkový projekt „Pomozte dětem!“. Tím se může dostat DMS do hlubšího povědomí lidí a vybudovat image nového nástroje dárcovství.

DMS se staly „hitem“ při sbírání prostředků na pomoc jihovýchodní Asii. Zda v tomto trendu budou pokračovat těžko odhadnout. NNO se zapojením DMS do svých fundraisingových aktivit počítají. Jan Oulík ze sdružení SČKCH k tomu dodává: „DMS je jedna z nových možností dárcovství – pro dárcce rychlá a pohodlná. Nemusí nikam chodit, nic vyplňovat, dokonce ani stávat z křesla. Naši dárci tento druh přispívání hodnotí většinou kladně. Jsou však tací, kteří chtějí a budou nadále dávat příspěvek adresně nebo dokonce osobně. Ano, v budoucnu chceme DMS opět použít“.

Slova pana Oulíka shrnují i celý význam DMS. „Tyto zvláštní SMS přináší nový způsob přispívání“. Pracovníky z NNO čeká ještě kus práce, aby se DMS staly běžnou cestou pro trvalé přispívání. I legislativa musí ještě pár schodů vystoupat (především v otázce zdaňování darů daní z přidané hodnoty).

Jak budou DMS vnímat občané, tedy široká veřejnost, opět záleží na způsobu a šíři komunikace. Necht' pracovníci NNO zodpovědně vedou tuto bitvu.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se pokusil přiblížit fenomén zvaný dárcovská SMS, především pak její marketingový mix. V teoretické části, kde jsem představil základní informace o marketingovém a komunikačním mixu, jsem stanovil základy pro analyzování vybraných subjektů vzhledem k možnostem využívání DMS. Konfrontace výsledků analýzy u jednotlivých subjektů byla pro mě podkladem pro ověření hypotéz a stanovení jak závěrů, tak i nastínění návrhů, vedoucích ke zefektivnění využívání nového jevu v komunikačním mixu neziskových organizací, kterým je DMS.

Výsledky práce mi potvrdily, že cílem DMS v neziskových organizacích je sběr finančních prostředků, a proto ji lze řadit do fundraisingových aktivit. Jaká však bude jejich budoucnost? Je zřejmé, že nedojde-li k větší medializaci DMS (zejména pak organizace, která je sbírá, a činnosti či projektu, na který peníze potřebuje) může být „český fenomén“ ohrožen. To, že medializace skutečně stojí za úspěchem DMS, lze uvést na příkladech DMS ASIE a DMS KURE.

Každá mince má dvě strany. DMS přináší nový zdroj financování dobročinných aktivit. Stát na DMS získává nemalé finanční prostředky do státního rozpočtu (tím, že daní celých 30 Kč, než aby zdanil 3 Kč, které jdou na provozní náklady) a provozovatel s dalšími partnery takřka 3 Kč z každé DMS (jen z došlých DMS na pomoc jihovýchodní Asii činí takto získaná částka 5.424.966 Kč). Z DMS se tedy pravděpodobně stává i dobrý fundraisingový nástroj Fóra dárců.

Co je však nejdůležitější. DMS je skutečně nejjednodušší způsob, jak přispět na dobrou věc podle dárcova rozhodnutí. A právě výsledky bakalářské práce mi potvrdily, že bez kvalitního komunikačního mixu a dostatečné medializace DMS nelze efektivně využít.

Jsem rád, že mohu být jedním z prvních, kdo se dané problematice věnoval a snad se mé „objevy“ stranou přínosem pro ostatní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] HANNAGAN, T. J.; Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 206 s. ISBN 80-85943-07-7
- [3] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha : Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] PhDr. SVOBODA, V.; Public Relations. Zlín : UTB ve Zlíně, 2001. 146 s.
- [6] ALSBURY, A.; JAY, R. Marketing to nejlepší z praxe. Praha : Computer Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [7] ČEPELKA, O.; Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Praha : Omega, 1997. 182 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [8] www.darcovskaSMS.cz
- [9] www.marigold.cz
- [10] www.pomoztedetem.cz
- [11] www.neziskovsky.cz
- [12] www.adra.cz
- [13] www.charita.cz
- [14] www.clovekvtisni.cz
- [15] www.paraple.cz
- [16] www.mobilmania.cz
- [17] www.lupa.cz
- [18] www.forumdarcu.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DMS	Donors Message Service
NNO	Nestátní neziskové organizace
NGO	Non government organization
SMS	Short Message Service
ATS	Advanced Telecom Services s.r.o.
APMS	Asociace provozovatelů mobilních sítí
ADRA	Adventist development and relief agency
DPH	Daň z přidané hodnoty
NROS	Nadace rozvoje občanské společnosti
ČT	Česká televize
SČKCH	Sdružení České katolické Charity

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka současný projektů DMS.
- P II TSUNAMI a DMS - kampaně
- P III Bannery DMS, obrazové poutače
- P IV Print Konta Paraple
- P V Print inzerce Člověka v tísni
- P VI Vzhled internetové prezentace www.darcovskasms.cz

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED AKTUÁLNÍCH PROJEKTŮ DMS.

NÁZEV PROJEKTU	DMS HESLO	POČET DMS
<u>Akce Cihla</u>	DMS CIHLA	1 670
<u>Amnesty International</u>	DMS AMNESTY	734
<u>Asie</u>	DMS ASIE	1 624 505
<u>Brailcom, o.p.s.</u>	DMS BRAILCOM	375
<u>Centrum Paraple</u>	DMS PARAPLE	46 009
<u>Hospicové o.s. Cesta domů</u>	DMS CESTADOMU	1 131
<u>Chci ještě žít</u>	DMS CHCIZIT	8 889
<u>Darujte sebe</u>	DMS DARUJTESEBE	341
<u>Diakonie Myslibořice</u>	DMS DIAKONIE	419
<u>Divadlo Nablízko</u>	DMS NABLIZKO	482
<u>Domov sv. Karla Boromejského</u>	DMS DOMOVREPY	608
<u>Emil</u>	DMS EMIL	6 949
<u>Greenpeace</u>	DMS GREENPEACE	461
<u>Indonesie</u>	DMS INDONESIE	22 352
<u>Linka bezpečí</u>	DMS LINKABEZPECI	286
<u>Máme otevřeno?</u>	DMS MAMEOTEVRENO	1 084
<u>Nadace Bona</u>	DMS BONA	102

<u>Nadace Civilia</u>	DMS CIVILIA	2 106
<u>Nadace Euronisa</u>	DMS EURONISA	253
<u>Nadace na ochranu zvířat</u>	DMS OCHRANAZVIRAT	4 325
<u>Nadace OF</u>	DMS SOCHYND	6 142
<u>Nadace Partnerství</u>	DMS STROM	337
<u>Nadace pro transplantace kostní dřeně</u>	DMS KOSTNIDREN	5 234
<u>Organizace pro pomoc uprchlíkům</u>	DMS OPU	454
<u>Pohoda</u>	DMS POHODA	263
<u>Pomozte dětem!</u>	DMS KURE	275 155
<u>Poradna pro uprchlíky</u>	DMS UPRCHLICI	408
<u>Projekt Šance</u>	DMS SANCE	11 348
<u>Společnost pro hluchoslepe</u>	DMS LORM	471
<u>Srdce pro Asii</u>	DMS HUMANISTI	200
<u>Srí Lanka</u>	DMS SRILANKA	161 465
<u>Světluška</u>	DMS SVETLUSKA	17 078
<u>Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové</u>	DMS VDV	574
<u>Zdravotní klaun</u>	DMS KLAUN	1 610
<u>Zoo Praha</u>	DMS ZOO <i>zvire</i>	9 986

PŘÍLOHA P II: TSUNAMI A DMS – KAMPANĚ.



Přispět můžete také odesláním dárcovské SMS ve tvaru:

DMS SRILANKA na číslo 87777

Za SMS v hodnotě 35,70 Kč bude na konto SOS Srí Lanka připsáno 27 Kč.
Vláda ČR přislíbila poskytnout DPH ve výši 5,70 Kč na humanitární pomoc Asii.

SOS SRÍ LANKA

Pomozme obětem ničivé katastrofy!

Číslo konta: 991 991 991 / 0300

Darované prostředky budou použity
na okamžitou pomoc a obnovu postižených oblastí.
www.clovekvtisni.cz



Charita pro postižené tsunami

Sbirkové konto: 369-369369369/0800 u České spořitelny Praha 1
(při platbě složenkou prosíme uvádějte číslo účtu ve tvaru 3690369369369/0800)

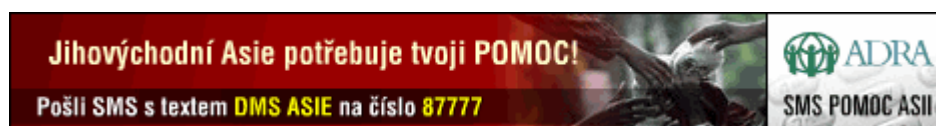
variabilní symboly
1071 - Indie
1151 - Indonésie
1211 - Srí Lanka

Textovou správu ve tvaru
DMS ZINDONESEE
odesíláte ze svého mobilního telefonu na číslo 87777.

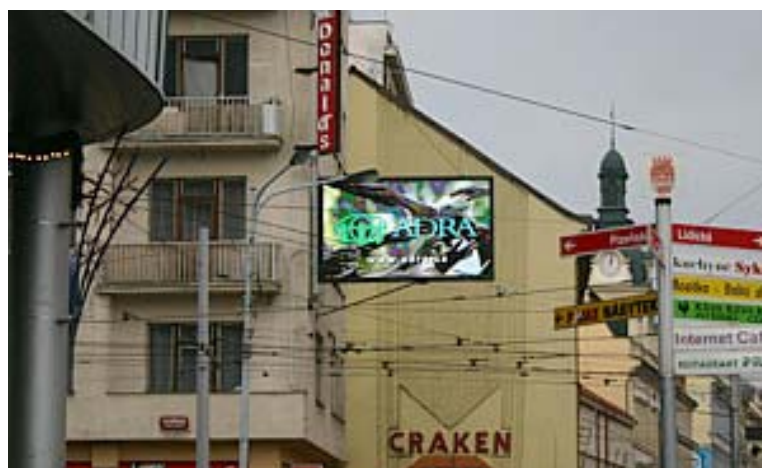
Děkujeme!

Sdružení Česká katolická charita, Vladislavova 12, 110 00 Praha 1, tel. 296 243 330, www.charita.cz

PŘÍLOHA P III: BANNERY DMS, OBRAZOVÉ POUTAČE.



Fotografie vysílání televizního spotu na velkoplošných panelech v Praze (u Nuselského mostu)



PŘÍLOHA P IV: PRINT KONTA PARAPLE.

PŘÍLOHA P IV: PRINT INZERÁTU ČLOVĚKA V TÍSNI.

PŘÍLOHA P VI: VZHLED INTERNETOVÉ PREZENTACE WWW.DARCOVSKASMS.CZ

dms Dárcovská SMS

„Podpořit dobrou věc už nemůže být snadnější. Přispějte odesláním dárcovské SMS.“

JAK POSLAT DMS?

DMS HESLO 87777

1. Vyberte si projekt, který podpoříte.
2. Zjistěte heslo projektu.
3. Pošlete SMS ve tvaru DMS HESLO na 87777.
4. Obdržíte potvrzení formou SMS.

AKTUALITY Dnes je čtvrtek, 5. 5. 2005.

VĚNUJTE PROSÍM POZORNOST:

Rada DMS, která je povelena schvalováním nových organizací do systému DMS, se znovu sejde dle plánovaného harmonogramu **začátkem července 2005.**

Ministerstvo vrátí nadacím daně za dárcovské SMS

PRAHA, 24. dubna 2005 (ČTK, ILN) - Téměř 11 milionů korun přijde v nejbližších dnech na účty českých nadačních společností. Ministerstvo financí jim totiž vrátí peníze, které vybralo na dani z přidané hodnoty z dárcovských SMS zpráv. Humanitární sbírky na podporu jihovýchodní Asie získají 9,2 milionu korun a na pomoc slovenským Vysokým Tatram stát pošle 1,6 milionu korun. Návrh ministerstva musí ještě ve středu formálně schválit vláda, řekl mluvčí resortu Radek Němeček. [celý text](#)

Aktuálně můžete přispět:

- Akce Cihla
- Amnesty International
- Asie
- Berkat
- Brailcom
- Centrum Paraple
- Cesta domů
- Chci ještě žít
- Darujte sebe
- Diakonie Betanie
- Diakonie Betlém
- Diakonie Myslibořice
- Diakonie Rokycany
- Divadlo Nablízko
- Domov sv. Karla Boromejského
- Emil
- Greenpeace
- Indonesie

ANKETA

- Kdo se na DMS podílí
- Co jsou neziskové organizace
- Kontakty
- Napsali o DMS
- Napište nám
- [Dro nezisková organizace](#)