

Projekt vytvoření komunikačního plánu vybrané neziskové organizace

Bc. Iva Škývarová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva Škývarová**
Osobní číslo: **M17885**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření komunikačního plánu vybrané neziskové organizace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujete literární rešerši týkající se marketingové komunikace neziskové organizace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace vybrané neziskové organizace.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete organizaci projekt vytvoření komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

EAGLE, Lynne. Marketing communications. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th edition. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Benyahya, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjímání tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ...*IVA ŠKVAŘOVÁ*...


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikací neziskové organizace Inspirace Zlín z.s. Teoretická část je zaměřena na marketing a marketingové komunikace neziskové organizace. V teoretické části je stanovený hlavní cíl práce, výzkumné otázky a metodika práce. Praktická část je zaměřena na konkrétní neziskovou organizaci a analýzu její současné komunikace.

Na základě výsledků dotazníkového průzkumu a osobních rozhovorů je v projektové části navržen komunikační plán.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová komunikace, komunikační plán, marketing neziskového sektoru

ABSTRACT

This thesis deals with the communication of non-profit organization Inspirace Zlín z.s. The theoretical part is focus on marketing and marketing communication of non-profit organization. In the end of theoretical part is set main goal, hypothesis and methodology of work. The practical part of the thesis is focused on a specific non-profit organization and analysing the current communication. Based on the result of an exploratory survey and personal interviews is designed a communication plan.

Keywords: non – profit organization, marketing communication, marketing plan, marketing non – profit sector

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Petře Benyahye, Ph.D. za její nápomoc a odborné vedení mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Věře Stojarové za spolupráci a cenné rady.

V neposlední řadě děkuji celé své rodině za velkou podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍL A METODY PRÁCE.....	11
1.1 CÍL PRÁCE.....	11
1.2 ÚČEL PRÁCE.....	11
1.3 METODY PRÁCE	11
1.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
2.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	13
2.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
2.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
2.4 OBLASTI PŮSOBNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
2.5 DŮVODY ZALOŽENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
2.6 VIZE, POSLÁNÍ.....	16
3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	17
3.1 DEFINICE MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	18
3.2 MARKETING SLUŽEB.....	19
3.3 DŮVODY K VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE	20
3.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
3.6 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	26
3.7 SWOT ANALÝZA	27
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	29
4.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
4.2 JAK FUNGUJE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	29
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
4.3.1 Reklama	30
4.3.2 Podpora prodeje.....	31
4.3.3 Osobní prodej.....	32
4.3.4 Direct marketing.....	33
4.3.5 Public relations	33
4.3.6 Fundraising.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE INSPIRACE ZLÍN.....	37
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	37
5.2 NÁZEV A LOGO.....	38
5.3 POSLÁNÍ	39
5.4 CÍLOVÉ SKUPINY	39
5.5 PROJEKTY NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	39
6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	43

6.1	REKLAMA	43
6.2	OSOBNÍ PRODEJ	43
6.3	PODPORA PRODEJE	44
6.4	PUBLIC RELATIONS	44
7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU.....	46
7.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	47
7.1.1	Otázka 1: Znáte neziskovou organizaci Inspirace Zlín?	47
7.1.2	Otázka 2: Kde získáváte informace o aktuálních akcích tohoto spolku?	47
7.1.3	Otázka 3: Jak často si prohlížíte webové stránky spolku Inspirace Zlín?	50
7.1.4	Otázka 4: Jak hodnotíte přehlednost webové stránky?	51
7.1.5	Otázka 5: Pokud hodnotíte stránku jako nepřehlednou, napište nám, prosím, v čem vidíte nedostatky.	52
7.1.6	Otázka 6: Jak hodnotíte komunikaci spolku Inspirace Zlín?	52
7.1.7	Otázka 7: Co si myslíte o sdílení informací neziskové organizace Inspirace Zlín?	54
7.1.8	Otázka 8: Jak často navštěvujete Facebook neziskové organizace? ..	55
7.1.9	Otázka 9: Jak se díváte na výši vstupného na akce a výstavy?	56
7.1.10	Otázka 10: Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?	57
7.1.11	Otázka 11: Jaká je Vaše nejoblíbenější akce?	58
7.1.12	Otázka 12: Jak se Vám líbí grafická prezentace neziskové organizace Inspirace Zlín?	58
7.1.13	Otázka 13: Pohlaví.....	59
7.1.14	Otázka 14: Věk.....	60
7.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	60
7.3	SWOT ANALÝZA	61
8	PROJEKT VYTVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	64
8.1	CÍL PROJEKTU	64
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	64
8.3	DOSAVADNÍ KOMUNIKACE.....	64
8.4	INOVACE V OBLASTI INTERNETU	65
8.5	MENŠÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....	67
8.6	VIDEO NAHRÁVKA.....	68
8.7	ČASOPIS INSPIRACE ZLÍN.....	69
8.8	KOOPERACE SE ŠKOLAMI A ŠKOLKAMI	70
8.9	PRÁZDNINY NA ZÁMKU.....	71
8.10	VÍKEND S INSPIRACÍ.....	71
8.11	HARMONOGRAM	72
8.12	ANALÝZA NÁKLADŮ.....	73
8.13	RIZIKOVÁ ANALÝZA	74
8.14	PLÁN KOMUNIKACE.....	76
8.15	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	76
	ZÁVĚR.....	78

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

V dnešní uspěchané době si děti nehrají venku tak často jako dřív. Většina z nich je závislých na svých telefonech nebo tabletu, s kamarády komunikují přes sociální sítě, místo toho, aby se šly spolu pobavit ven. Dnes se každý rodič snaží najít pro své dítě program, ve kterém si užijí hodně zábavy, ale zároveň se i něco zajímavého přiučí. Výhodou také je, že tráví více času se svými vrstevníky i se svou rodinou.

Nezisková organizace Inspirace Zlín zaměřuje svoji činnost na organizování volnočasových aktivit pro děti, ale i dospělé. Na těchto akcích se můžou dozvědět spoustu zajímavých věcí, vytvořit si spolu kreativní výrobek nebo si zahrát hry, které rozvíjí motoriku a představivost. Zároveň tyto akce upevňují vztahy mezi příbuznými i ostatními dětmi navzájem.

Cílem této diplomové práce je zvýšit povědomí o této organizaci a zjistit současnou situaci komunikace týkající se vybrané neziskové organizace.

Teoretická část se zaměřuje na marketing a marketingové komunikace vybrané neziskové organizace. Jsou stanoveny výzkumné otázky a metody práce.

Praktická část je zaměřena na průzkum pomocí dotazníkového šetření v určitém městě, který je zaměřen na komunikaci neziskové organizace s občany tohoto města. Na základě výsledků průzkumu je navržen komunikační plán, který by měl vypomáhat při plánování budoucí komunikace a budování dobrého jména.

1 CÍL A METODY PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt komunikačního plánu neziskové organizace Inspirace Zlín. Tento plán bude zpracovaný na základě teoretických poznatků a z výsledku dotazníkového průzkumu, současné komunikace a SWOT analýzy.

1.2 Účel práce

Účelem této práce je seznámit se s teoretickými východisky, které souvisí s problematikou diplomové práce a uskutečnit konkrétní výzkum, který by měl zjistit postavení neziskové organizace v daném městě. Také by měl získat informace, které se týkají komunikace tohoto spolku.

1.3 Metody práce

1. Kvantitativní výzkum – bude probíhat pomocí dotazníkového šetření, kde budou osloveni obyvatelé města Zlín
2. Kvalitativní výzkum – tento výzkum bude prováděn individuálními rozhovory.
3. SWOT analýza

1.4 Výzkumné otázky

1. Znájí občané města zkoumanou organizaci?
2. Které propagační kanály patří k nejúčinnějším prostředkům komunikace zkoumané organizace?
3. Jak občané hodnotí komunikaci této organizace?

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace zastávají v naší společnosti významné postavení. Nejedná se pouze o poskytovatele určitého spektra služeb, ale také o indikátory rozvinutosti občanské společnosti, hybatele veřejného mínění a v neposlední řadě o iniciátory společenských změn. (Stejskal, Kuvíková, Maňátková, 2012, s. 15)

2.1 Definice neziskové organizace

Termín nezisková organizace nemá jednoznačnou definici. Autoři uvádí různé definice neziskové organizace.

Neziskový sektor zaměřuje své úsilí na pomoc ve všech oblastech lidského života a tím plní funkce, které stát není schopen zabezpečit, a zároveň nejsou pro podnikatelský sektor zajímavé, protože nejsou ziskové. Hlavním podnětem činnosti tak nemůže být zisk, ale dobrá vůle a snaha pomáhat a realizovat tak určitý zájem jednotlivců nebo skupin. (Vašítková, 2014, s. 210)

„V českém jazykovém prostředí se vžil pro označení neziskových organizací (NO) v užším slova smyslu termín nestátní neziskové organizace (NNO), respektive pro celé odvětví nestátní neziskový sektor (NNS). V literatuře se též používá termín třetí sektor.“ (Bačuvčík, 2011, s. 40)

Nestátní nezisková organizace lze členit podle odlišných ukazatelů a to dle působnosti organizace na místní (regionální) a celostátní a na organizace bez členské základny či s členskou základnou. Dále je lze dělit na organizace, které se zaměřují na osobní zájmy členů, na veřejný zájem nebo na zájmy druhých lidí a organizace soustředující se na „péči“ nebo na „boj“. Ne vždy je možné u organizace daný ukazatel přesně určit, může se jednat o kombinaci různých ukazatelů. (Čepelka, 1997, s. 41)

2.2 Charakteristické znaky neziskové organizace

Profesoři Salomon a Anheir chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí existujících uvnitř státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. K hlavním určujícím vlastnostem, podle nichž nestátní neziskové organizace jsou:

- **Institucionalizované** – mají jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou formálně či právně registrovány.

- **Soukromé** – nejsou řízené státní správou a jsou od ní institucionálně odděleny. To znamená, že ve vedení nemohou být státní úředníci.
- **Neziskové** – nepřipouští se zde žádné přerozdělování zisků vzniklých z činností organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. I přesto mohou neziskové organizace vytvářet zisk, který však musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** – nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností.
- **Dobrovolné** – tedy využívající dobrovolnou účast na svých projektech. Ta se může projevat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách. (Vašítková, 2008, s. 206)

Někteří autoři dále doplňují šestou charakteristiku:

- **Veřejně prospěšné** – přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí, zájmových skupin i společnosti jako celku. (Stejskal, Kuvíková, Maňátková, 2012, s. 19)

2.3 Typologie neziskových organizací

Rektořík (2010, s. 42-43) rozděluje organizace, které působí v neziskovém sektoru so děti skupin s následujícími typologickými znaky:

- Neziskové samosprávné organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
- Neziskové samosprávné organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- Neziskové veřejnosprávné organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávních územních celků s globálním posláním, veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
- Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
- Neziskové samosprávné organizace typu obchodních společností a jim podobných (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

2.4 Oblasti působení neziskových organizací

Podle Vašítkové (2008) působí v České republice neziskové organizace nejčastěji v následujících oblastech:

1. Kultura a umění – divadlo, muzea, časopisy, knihovny, umělecká představení, orchestry, knihovny
2. Sport a rekreace – sportovní kluby, myslivecké společnosti, dětské tábory, kluby přátel tělovýchovné organizace
3. Vzdělávání a výzkum – odborné školství, vzdělávání dospělých, výzkumné ústavy, servisní organizace, sdružení rodičů a přátel školy
4. Zdraví – včetně nemocnic, lékařské pohotovosti, ambulance
5. Sociální služby – péče o mládež, denní péče, péče o rodinu, služby handicapovaným, služby pro starší občany, pomoc uprchlíkům a lidem bez domova
6. Ekologie – ochrana životního prostředí, zachování čistoty okolí a životních krás, ochrana živočichů a zvířat
7. Rozvoj obce a bydlení
8. Ochrana práv a obhajoba zájmů – právní poradenství, sdružení měst a obcí
9. Politika – politické strany, politická hnutí
10. Organizování dobročinnosti – charitativní akce, nadace, církevní charitativní aktivity
11. Náboženství – kostely, synagogy, mešity, ostatní místa pro bohoslužby
12. Mezinárodní aktivity
13. Profesionální a pracovní vztahy
14. Jiná oblast

2.5 Důvody založení neziskových organizací

Důvody založení neziskové organizace podle Škrabelové (2005, s. 30) jsou dva:

1. Nezisková organizace je založena za účelem dobročinné nebo charitativní činnosti, související se snahou poskytovat humanitární pomoc.
2. Druhý důvod je snaha podporovat určité skupiny osob v podnikání, v politice nebo v jiných oblastech společenského života, např. v oblasti výchovy, zdravotní a sociální péče, péče o životní prostředí.

2.6 Vize, poslání

Jasná formulace vize je prvním krokem při zakládání organizace. Vize vyjadřuje základní orientaci organizace, určuje, jaká chce být a kam by se chtěla dostat. Je základem pro úspěšné definování poslání a vypracování strategického projektu.

K základním charakteristikám formulování vizí podle Šimkové (2008, str. 10) patří:

- Dívá se do daleké budoucnosti
- Její definice je krátká
- Je srozumitelná pro každého
- Může ji sdílet několik organizací
- Popisuje neměnný stav

Na rozdíl od vize, vyjadřuje poslání smysl a účel existence organizace, proč byla organizace založena. Základním posláním každé organizace je poskytnout svým zákazníkům službu nebo jim prodávat produkty. Poslání by mělo být formulováno konkrétně, měly by mu rozumět všichni zaměstnanci organizace a v nejlepším případě by se s ní měly ztotožňovat. (www.managentmania.com)

POSLÁNÍ				
Vymezuje jedinečnost	Motivační	Jednoduché	Stručné	Srozumitelné

Obrázek 1 Poslání (Zdroj: Šimková, Šedivý, 2009, Vlastní zpracování)

3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Role neziskových organizací ve společnosti a v ekonomice státu je jiná, než role komerčních subjektů či orgánů státní a veřejné správy. Rozdílná je jejich forma, ale i organizační základna a princip ekonomického fungování, ale zejména jejich poslání a společenský dopad na jejich působení. Z tohoto důvodu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a v marketingu jako takovém.

Problematiku pojmů vztahujících se k marketingu v neziskovém sektoru lze zařadit do kategorie marketingu služeb. Ten je možné standardně rozdělit na marketing organizací, osob, lokalit a myšlenek. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Prvotně byl marketing definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označují jako neziskový marketing. Takový marketing je definován jako kterékoliv marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů. (Vašítková, 2008, s. 208)

Podle Bačuvčíka (2011, s. 25) je marketing neziskového sektoru specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi. Oproti tomu pojem sociální marketing spadá do oblasti marketingu myšlenek – konkrétně myšlenek společensky prospěšných. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

„Přestože má tedy marketing neziskových organizací svá specifika, jeho základní principy jsou stejné.“ (Karlíček, 2013, s. 21)

Pojem nekomerční či neziskový marketing (často slučován také pojem marketing neziskových organizací) lze tedy v této souvislosti vnímat jako pojem, který oba dva předcházející pojmy zastřešuje – pojem nadřazený. Marketing v neziskové organizaci je standartní složkou řízení organizace a je tedy velmi podobný jako marketing v běžné podnikatelské organizaci. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Hornák (2012, s. 127) označuje sociální marketing jako *„dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, respektive jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie.“*

Sociální marketing lze využívat nejen v oblasti neziskových organizací, ale také v oblasti veřejné správy, podnikatelskými subjekty nebo dokonce jednotlivci. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Charakteristika marketingu v neziskovém sektoru je, že se ve většině případů jedná o marketing služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. I když jsou základní principy marketingu uplatnitelné jak v ziskovém, tak neziskovém sektoru, má marketingu v neziskovém sektoru svá specifika:

- Jedním z nejčastěji uváděných rozdílů je fakt, že na tradičních trzích, kde do vzájemných vztahů vstupují kupující a prodávající, má každý ze subjektů svobodný výběr. V případě veřejných služeb není mnohdy uživatelům tento výběr umožněn. Ve většině případů je pro uživatele výběr poskytovatelů veřejných služeb omezen.
- Mezi další specifika je možné zařadit obtížnou kvantifikovatelnost cílů neziskových organizací. Většina cílů nepřináší totiž pouze stanovený užitek, ale také další externí užitky.
- V důsledku externalit, které při poskytovaných veřejných službách vznikají, není úplně snadné identifikovat jediného uživatele.
- Menší volnost manažerů působících v neziskových organizacích při rozhodování v důsledku statutárně stanovených standardů.
- Cena služby v neziskovém sektoru neodráží většinou hodnotu pro zákazníka, ale je centrálně stanovena společenskými hodnotami. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 32)

Marketingové aktivity se rozvíjí hlavně v těch organizacích, jejichž posláním je zajišťovat neustálý styk s uživateli výrobků a služeb dané organizace, analyzovat a hodnotit jejich potřeby a budovat komunikační kanály pro veřejnost. O neziskové organizace se jeví čím dál větší zájem a to především v oblasti kultury, školství nebo zdravotnictví.

3.1 Definice marketingu v neziskových organizacích

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1996, s. 11)

Hannagan (1996, s. 12) dodává, že definici marketingu v neziskovém sektoru by ukončil již za spojením *„uspokojování požadavků zákazníka“*. Dává důraz, že právě samotné neziskové organizace nejsou motivovány ziskem.

Podle Rektořika (2007, s. 81) je v kontextu neziskových organizací marketing „součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka“. Úmyslně je zde vynechán tradiční závěr marketingové definice „s cílem vytvořit zisk“.

Vašítková (2008, s. 208) pak charakterizuje neziskový marketing jako „každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“ Marketing neziskových organizací musí být proto zaměřen na „vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci“ (Vašítková, 2014, s. 214).

„Neziskový sektor se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“ (Vašítková, 2008, s. 208)

Světlík (1994, s. 21) definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“

3.2 Marketing služeb

„Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.“ (Boučková, 2003, s. 302)

Podstatu služeb vysvětlují i autoři Kotler a Armstrong, kteří definují službu jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 12)

Služby mají zvláštní rysy, které se odlišují od hmotných produktů. Janečková a Vašítková (2000, s. 15) popisují charakteristické vlastnosti služeb:

- Nehmotnost – Nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Nelze ji ochutnat, vidět, slyšet nebo nahmatat. Výhody, které služba nabízí, jsou zákazníkovi skryté až do doby nákupu a spotřeby služby. Při nákupu služby se u zákazníka vyskytuje zvýšená nejistota, ať už se jedná o službu tržní, veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb.

- Neoddělitelnost – Až během procesu poskytování služby má klient možnost hodnotit její kvalitu, i zda splnila jeho očekávání. Neoddělitelnost se vyznačuje tím, že je produkována v přítomnosti zákazníka. Je zapotřebí, aby se zákazník a poskytovatel služby setkali na určitém místě a v určitém čase. Přítomnost zákazníka není vyžadována po celou dobu, co je služba poskytována. Vzájemnou interakci zákazníka s poskytovatelem služby podporuje marketing služeb, na jehož nástroje má vliv právě neoddělitelnost služeb.
- Heterogenita – Závisí na přítomných lidech, zákaznících a poskytovatelích služeb. Všichni účastníci ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb svým chováním. Je tedy zřejmé, že kvalita poskytnutých služeb se liší v závislosti na tom, kdo ji poskytuje, kdy a kde je poskytována.
- Zničitelnost – službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. V případě poskytnutí nekvalitní služby ji reklamovat. Avšak pro zákazníka je to někdy zcela obtížné. Je nutné, aby byla jasně stanovená pravidla a postupy při vyřizování stížností.
- Nemožnost vlastnictví – Tato vlastnost souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při koupi zboží přechází vlastnické právo na kupujícího, ale v případě služby tomu tak není a službu tedy není možné vlastnit.

3.3 Důvody k využívání marketingu v neziskové sféře

Ještě v nedávné době byly cílené marketingové aktivity v neziskovém sektoru spíše výjimečné, v současné době se této problematice alespoň částečně věnuje každá organizace.

Rektořík (2007, s. 92) uvádí několik argumentů, které zdůrazňují účelnost a opodstatněnost marketingových aktivit právě v prostředí neziskových organizací:

- Neziskové organizace jsou stále více vystavovány tlakům rostoucí konkurence, která vzniká jak v organizacích veřejného sektoru, tak v privátních organizacích. Musí tedy stále více bojovat nejen o získání svých klientů, ale především finančních prostředků, které pochází ze stejných zdrojů financování.
- Je vyžadováno vyšší efektivity jak v oblasti nákladové, tak v řídicí oblasti.
- Spotřebitelé neustále zvyšují své požadavky a vyžadují kvalitnější komunikaci s institucemi.

- Vzhledem k rostoucímu boji o libovolné dotační prostředky jsou organizace nuceny rozvíjet podnikatelské aktivity, jako doplňkový zdroj svých příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují tak rozvoj marketingových aktivit neziskových organizací.
- Společně s rostoucí profesionální úrovní pracovní síly je vyžadována i vyšší úroveň managementu.
- Společně s rostoucí profesionální úrovní pracovní síly je vyžadována i vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nikoli pouze prostřednictvím peněžních vztahů.
- Podstatným předpokladem pro formulování cílů a zaměření organizace by měly být výsledky marketingového průzkumu. Ten slouží jako podstatný vstup pro proces strategického managementu.

Jak již bylo výše zmíněno, opodstatněnost marketingu v neziskovém sektoru bývá v poslední době často diskutován a názory na ni jsou odlišné. Podle Rektořika (2007, s. 91) patří mezi nejčastější argumenty, které by mohly vznést odpůrci takového marketingové chápání:

- marketing v institucích neziskového sektoru bývá spojován s neadekvátními náklady,
- spotřeba některých služeb v neziskovém sektoru vyplývá ze specificky vynucené spotřeby (např. zdravotnické potřeby),
- marketingový průzkum lze v některých případech považovat za pseudovědecký, jelikož spotřebitelé služby nemají preferenci v dané oblasti, či dostatečné znalosti pro posouzení preference,
- některé služby ve veřejném sektoru nejsou tržního charakteru,
- v některých případech je zodpovědnost uživateli služeb delegována výhradně na odborníky,
- pokud se rozhoduje o realizaci některých služeb, nevystupuje cena jako determinující ukazatel,
- marketing může být užitečný pouze na tom místě, kde působí trh a zisk.

I přesto, že je marketing jako princip v některých neziskových organizací odmítán, neznamená to, že by tyto organizace žádné marketingové aktivity nepodnikaly. Téměř každá organizace žádá o sponzorský dar nebo publikuje krátký článek v místním deníku. Problém spočívá v systému a organizaci aktivit. Marketingová činnost se děje bez konkrétního plánu a způsobu kontroly. (Bačuvčík, 2011, s. 20)

3.4 Marketingový mix

V okamžiku, kdy společnost ví, čeho chce dosáhnout a kdo je její zákazník, tak je čas zajímat se jednotlivými nástroji marketingového mixu. Právě marketingovým mixem dosahuje organizace svých cílů, které si stanovila v marketingové strategii. Kotler a Armstrong (2004, str. 105) uvádějí, že „*marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.*“

Další definici marketingového mixu popisuje Šimková (2006, str. 98), která ho definuje jako „*soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů.*“

Marketingový mix je sestaven z mnoha činností, vědci se snažili najít nějakou univerzální klasifikaci. Počátkem roku 60. let profesor McCarthy navrhl marketingový mix, který používá dělení do čtyř základních skupin, tzv. **čtyři „P“**. Jedná se o:

1. **Product** (produkt, výrobek, služba)
2. **Price** (cena)
3. **Place** (místo)
4. **Promotion** (propagace, komunikace), (Janečková, Vašítková, 2000)

Tyto čtyři části marketingového mixu je možné použít především v ziskovém sektoru, avšak v organizacích poskytujících služby toto dělení nestačí. Důvodem jsou především vlastnosti služeb. Proto je v neziskových organizacích nutné rozšířit tradiční marketingový mix o další tři „P“, kterými jsou:

1. **Physical evidence** (materiální prostředí)
2. **People** (lidé)
3. **Process** (procesy), (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

Jestliže některá část marketingového mixu nesplňuje požadovanou úroveň, marketingové úsilí může být narušeno. Marketingový mix je totiž prostředek, pomocí něhož působí vlivy trhu a je prvkem podporující připravenost. (Bačuvčík, 2011)

Produkt – produkt v neziskových organizacích je nesnadné charakterizovat a definovat. K šíři oborů, ve kterých tyto organizace působí, je to téměř nemožné. Lze však mluvit o komplexnosti produktu a modelu 4C, který lze v nekomerčním marketingu rozšířit také

o pojem, společenská hodnota. Z velké části se většina aktivit neziskových organizací totiž týká společnosti jako celku. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

Cena – pojetí ceny na rozdíl od komerčního marketingu je v neziskovém marketingu složitější. Nejedná se pouze o finanční částku, kterou zákazník za produkt zaplatí. Ta nepokryje celé náklady služby. Je nutné zde také mluvit o ceně z pohledu donátorů. Jedná se o dotace, alternativní náklady, sponzorské dary a jiné. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Místo – protože jsou produktem často služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, nejde vždy o stálé nebo pevné místo, kde by byl produkt k dispozici. Spíše se zde jedná o způsob poskytování pokrývající určitý prostor. Obecně lze v nekomerčním marketingu vymezit 5 základních typů míst, kde jsou služby poskytovány – zařízení poskytovatele, sídlo uživatele, terén bez vazby na místo. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Propagace – nezisková organizace má možnost využít všech nástrojů marketingové komunikace, i přesto však mnohdy nedisponuje dostatečnými finančními prostředky. Její cílové skupiny obvykle vyžadují specifické formy komunikace. Běžně se snaží využít levných propagačních prostředků, většinou na úkor profesionálního zpracování. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Lidé – při poskytování služeb většinou dojde ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Lidé se stávají významnými prvky marketingového mixu služeb, kteří mají přímý vliv na kvalitu. Zákazník ovlivňuje kvalitu poskytované služby, protože je také její součástí. Organizace se musí zaměřit na výběr zaměstnanců, vzdělání i jejich motivování. Také by měla být určena pravidla pro chování zákazníků. Je to důležité pro vytváření dobrých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31)

Materiální prostředí – služba má nehmotnou povahu, to znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, dokud ji nezaplatí a nespotřebuje. Prostřednictvím materiálního prostředí si zákazník může vytvořit představu nejen o kvalitě nabízených služeb, ale také celkově o organizaci. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31)

Procesy – zaměřují se na to, jakým způsobem jsou služby zákazníkovi poskytovány. Organizace se snaží, aby byl zákazník co nejvíce spokojen. Pokud se zákazník během poskytování služby dostane do nepříjemné situace, např. dlouhé čekání při vyřízení, neochota pomoci mu, špatné vysvětlení, tak to vede k jeho nespokojenosti. Je nutností stanovit si dobrý plán a poté ho i zvládnout. (Vašítková, 2014, s. 22)

Aby došlo k maximálnímu uspokojení zákazníka, je důležité efektivně kombinovat jednotlivé „P“. To je cíl efektivní marketingové strategie. (Šimková, 2006)

V typickém marketingovém mixu neziskových organizací bude kladen větší důraz na výrobek (službu), a dále na poskytovatele služby (obsahu). Menší důraz pak na reklamu a obal. Při vytváření image spoléhá nezisková organizace na názory přenesené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Kvalita nemůže být v konkurenci nahrazena nízkou cenou. Pokud je služba levná nebo zdarma, musí i tak dosáhnout určité úrovně. (Šimková, 2006, s. 109)

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definuje Janečková a Vašítková (2000, s. 36) jako „*spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.*“

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje následujících 5 kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu,
2. Sestavení plánu výzkumu,
3. Shromáždění informací,
4. Analýza a vyhodnocení informací,
5. Prezentace výsledků. (Foret, Stávková, 2003)

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných k zjišťování marketingových problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Základní dělení metod výzkumu závisí na tom, zda je prováděn tzv. od stolu (sekundární výzkum) nebo bude probíhat v terénu (primární výzkum). (Vašítková, 2008)

PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Výzkum v terénu je cílený sběr informací pro řešení nového problému. Mluvíme o výzkumu v terénu (field research). Touto oblastí se zabývá marketingový výzkum, je tedy zdrojem primárních údajů. Aby se přistoupilo k primárním informacím, zdroje sekundárních jsou již vyčerpány nebo nebyly vůbec k dispozici. (Vašítková, 2008, s. 86)

Během shromažďování informací se z metodického hlediska rozlišuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. Jejich rozdíl je charakter jevů, které analyzují. Základem kvantitativního výzkumu je měření. Je to postup získávání přesných numericky vyjádřených údajů. U kvantitativního výzkumu je většinou potřeba reprezentativnost populace (náhodný výběr). U kvalitativního se pracuje s menším vzorkem než u kvantitativního výzkumu. Využívají se k tomu hloubkové nebo skupinové rozhovory. (Vašítková, 2008, s. 87)

Mezi základní formy kvantitativního výzkumu patří:

- **Pozorování** – jedná se o získávání dat sledováním určité skupiny osob, akce či situace, s cílem zjistit chování pozorovaných lidí. Pozorování může být vědomé nebo nevědomé a často je spojeno s metodou dotazování. (Kotler, Armstrong, 2004)
- **Experiment** – vysvětluje příčiny a důsledky ve vztazích. Jedná se o různý způsob zacházení s dvěma nebo více skupiny osob, na základě čehož se zjišťují rozdíly v jednotlivých skupinách respondentů. (Kotler, Armstrong, 2004)
- **Dotazování** – nejčastějším typem dotazování je formou dotazníkového šetření. Dotazníky jsou používány k získávání informací a výhodou jsou nízké náklady na jednoho respondenta. Dotazování může probíhat také telefonickou formou osobně či ve skupině. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 240)

SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Průzkum od stolu využívá údaje, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jde o analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum od stolu (desk research). Výhodou využívání sekundárních údajů je, že jsou snadněji dostupná, má nižší náklady a šetří čas. Nevýhodou sekundárních údajů je nepřesnost, neobjektivnost, může vést k nedostatečné šíři a hloubce informací, které jsou potřebné pro aktuální problém. (Kincl, 2004, s. 51)

Výzkum sekundárních dat lze zpozorovat v následujících faktorech:

- již v přípravné fázi marketingového výzkumu mohou statistické údaje poskytnout vstupní informace o problému,
- výběr zkoumaného prvku, zejména v případě kvótního výběru a vyhodnocení reprezentativy se bez nich neobejdou,
- na závěr interpretace výsledků jde s pomocí statistických údajů vypočítat hodnoty sledovaných problémů za celou populaci. (Foret, 2008, str. 13)

3.6 Komunikační plán

Plánování marketingové komunikace představuje určení nejvhodnějšího mixu dostupných propagačních technik tak, aby bylo zaručeno oslovení cílové skupiny.

Komunikační plán patří do podskupiny marketingového plánu, tzn. Propagace, ze kterého vychází a je mu podřízen. Komunikační plán je tvořen ze 4 fází, které musí být propracovány a sladěny s marketingovým plánem. Komunikační plánování by mělo začít situační analýzou, která by měla dobře definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Špatně provedená situační analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům. (Kotler, 2000)



Obrázek 2 Fáze komunikačního plánu

Zdroj: dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

Strategické plánování v rámci kampaně by mělo vést k určení cílů komunikační kampaně, zájmové skupiny osob a výběr cílových segmentů. Finanční rozpočet a časový harmonogram kampaně musí být také znám. Od toho se odvíjí výběr komunikačních prostředků a médií. Propracované plánování uvažuje i o umístění a velikosti vybraných prostředků. Samozřejmou činností v rámci plánu je příprava komunikačního sdělení. (Cooper, Lane, 1999)

„Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit.“ (Kotler, 2007, s. 12)

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Nazývá se podle počátečních písmen anglických slov:

- Strengths (síly),
- Weaknesses (slabosti),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby). (Hannagan, 1996)

Úspěšné použití vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně silné a slabé stránky a na straně druhé příležitosti a hrozby.

Analýza silných a slabých stránek

Mezi silné stránky patří např. dovednosti pracovních sil, organizace služeb, snadná komunikace a doprava. Silné stránky mají také abstraktní podobu, např. image a firma organizace. Naopak existují i slabé stránky, jako je špatná pověst, obtížné komunikační spojení, špatná organizovanost. Tyto slabá místa by měla organizace napravit, pokud chce být prosperující. (Hannagan, 1996)

Analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje celou řadu faktorů, u nichž si firma musí poctivě rozhodnout, zda ten či onen faktor podniku může považovat za silnou či slabou stránku firmy. (Janečková, Vašítková, 2000)

Analýza příležitostí a hrozeb

Ve SWOT analýze se napřed zkoumá vnější prostředí (makro a mikro), kterým je organizace obklopena. Tato oblast je mimo kontrolu vlastních zaměstnanců a většinou působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Ve vnějším prostředí figurují dodavatelé výrobků a služeb, distribuční mezičlánky, finanční instituce, veřejnost a konkurence. (Janečková, Vašítková, s. 21)

Jedním z úkolů marketingového výzkumu je odhalovat příležitosti, tím odhalí část dosud netknutého potencionálního trhu. Pro firmu je velmi důležité získat potřebné informace ke zlepšení své činnosti nebo strategie organizace. (Vašítková, Janečková, 2001)

Nejčastější hrozbou pro většinu organizací je konkurence. V neziskovém sektoru se často objevují ekonomické změny, např. snížení darů a výdajů. (Vašítková, Janečková, 2001)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Firemní komunikace nebo komunikační politika vyjadřuje vztah organizace ke komunikačním aktivitám a postoj k poskytování informací. Podstatnými prvky marketingové komunikace je „5M“, které představují posláni, sdělení, média, peníze a měření výsledků. Marketingovou komunikaci lze dělit několika způsoby, například na komunikaci tematickou, která se snaží sdělovat příjemcům informace o produktu nebo značce. Další může být zaměřena na image, která posiluje vědomí o značce a zlepšení vztahů s cílovou skupinou. (Jakubíková, 2008, s. 240)

4.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingové cíle jsou formulovány tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů. Pro posuzování efektivnosti je důležité, aby byly marketingové cíle stanoveny. Cíle ovlivňuje životní cyklus produktu. Závisí na tom, kolik lidí už o produktu ví a mohli jej vyzkoušet.

Kincl (2004, s. 151) definuje hlavní cíle marketingové komunikace:

- informovat veřejnost, že existují,
- informovat veřejnost o posláni, důvod existence a záměrech organizace,
- informovat veřejnost o diferenciaci produktu a služby,
- informovat veřejnost o kvalitě poskytovaných služeb,
- informovat veřejnost o hodnotě produktu a důrazu na užitek,
- přesvědčit sponzory,
- vytvořit image organizace,
- měnit existující negativní názory na pozitivní.

4.2 Jak funguje marketingová komunikace

Je složité předvídat, jak zákazníci přijmou určité sdělení přes marketingovou komunikaci. Jak zákazník zareaguje, ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník nalézá (je ve spěchu nebo ho někdo vyrušil), zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty. (Pelsmacker, 2003)

Existují 3 odlišné fáze reakce na marketingovou komunikaci, kterými může zákazník projít, a to:

1. Fáze poznávací (kognitivní)
2. Fáze emocionální (pocitová)
3. Fáze jednání, konání (konativní)

V poznávací fázi se zákazník seznamuje s informacemi, které vytváří jeho znalosti o značce a povědomí o ni. V emocionální fázi se zákazník seznamuje s pocitovými reakcemi a postoji ke komunikované značce. Rozdíl mezi výše uvedenými fázemi spočívá v tom, že ve fázi poznávací získává povědomí o značce trvale a informace o ni shromažďuje bez většího úsilí. Ve druhé fázi se pozitivní pocity objevují pouze v případě zájmu. Třetí fáze reakce zákazníka na marketingovou komunikaci je tehdy, zda se zákazník rozhodne koupit nebo ne. (Pelsma-cker, 2003, s. 89)

4.3 Komunikační mix

Komunikační mix v neziskových organizacích má svá specifika, v dnešní době mají organizace možnost využít celou škálu komunikačních nástrojů.

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřující se na tržní segment. Cílem by mělo být dosažení dobrého firemního jména, i budoucí pozice výrobku nebo služby. Tato strategie se uplatňuje k diferenciaci výrobku, služby nebo organizace od konkurence. (Nagyová, 1999, s. 27)

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.“ (Hesková&Štarchoň, 2009, s. 59)

Někteří autoři se v nástrojích komunikačního mixu rozlišují. Kotler uvádí samostatně mobilní marketing. Foret (2005, str. 118) dělí komunikační mix jen na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Eagle (2015, s. 7) uvádí, že velký vliv na komunikační mix měl rozvoj elektronických technologií.

4.3.1 Reklama

Reklama patří k finančně nejnáročnější části komunikačního mixu. Komerční organizace proto nabízí neziskovým organizacím služby, které se týkají reklamy a jsou zdarma nebo

se slevou. Spolky a organizace podporují vzdělání a odbornost pracovníků v neziskovém sektoru. Tuto podobu využívá ke zviditelnění mnoho organizací. (Foret, 2015)

„Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potencionálních zákazníků. Je šířena prostřednictvím nejrůznějších médií propagace.“
(Horáková, 1992, s. 291)

Základní vlastnosti reklamy podle Kotlera a Kellera (2016) charakterizuje její:

- Schopnost pronikání (opakované reklamní sdělení)
- Zesílená působivost (např. barva a zvuk u TV)
- Neosobní charakter (jednosměrný proud informací)

Reklama v ziskovém sektoru plní tu samou funkci jako reklama v neziskovém sektoru. Reklama se snaží připoutat pozornost k výrobky nebo službě, snaží se vzbudit pozornost a zájem, vyvolat přání u zákazníka, vnuknout mu přesvědčení, že si má daný výrobek nebo službu koupit.

Do sdělovacích prostředků reklamy je zařazena tištěná média (tzn. noviny, časopisy, katalogy, letáky a prospekty), rozhlas, televize, internet (webové stránky, bannery, e-mail). Dále pak reklama v kinech, venkovní poutače (billboardy, reklama v dopravním prostředku).

Horáková (1992, s. 292) popisuje 3 funkce reklamy:

- Informační funkce – je klíčová na začátku představení nového produktu na trhu. Reklama má seznamovat nový produkt na trhu se zákazníky.
- Přesvědčovací funkce – produkt (služba) je již na trhu známý, tudíž má podpořit jeho prodej.
- Upomínací funkce – uplatňuje se až ve chvíli, kdy výrobek nebo službu už na trhu dobře znají.

4.3.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Tento komunikační nástroj přímo podněcuje k okamžitému vyzkoušení nebo nákupu. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, jako jsou kupony, vzorky zdarma, dárky, rabaty, dárky, soutěže, ukázky a další. (Kotler, 2007, s. 855)

Podpora prodeje nebo taky prodejní podpora se skládá z krátkodobých stimulů, jejichž cílem je motivovat zákazníka k jednání, k nákupu určitého produktu či služby. (Johnová, 2008, s. 228)

Tento komunikační nástroj je oblíbený hlavně kvůli rychlému efektu a důvěryhodnosti v očích zákazníků. Jednou z metod tohoto nástroje je tzv. odměna pro zákazníka. Může to být např. malý dárek k nákupu. Další metoda je podpora ceny, např. kupony na slevu.

Tabulka 1 Podpora prodeje

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Známost - Rychlá odezva - Intenzivnost - Okamžitá odezva 	<ul style="list-style-type: none"> - Krátkodobé trvání - Nezaručuje věrnost - Používá se pro jednotlivé období - Nákladnost

Zdroj: dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje, (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je interpersonální proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 125) Komunikace probíhá oběma směry, kde prodávající a kupující strana oboustranně reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. (Vašítková, 2008, s. 141)

V neziskové organizaci se tento komunikační nástroj téměř nevyužívá. Neziskové organizace považují své služby za žádané a pro společnost a veřejnost prospěšné. Je považován v tomto sektoru za neetický a mnohdy také zbytečný. Problém neziskových organizací je také nedostatek financí a zaměstnanců, kteří by se tomuto komunikačnímu nástroji věnovali.

Osobní prodej je osobní způsob prezentace a prodeje produktů a služeb. Tento nástroj je nejúčinnější formou marketingu a prodeje, výhodou je osobní kontakt. Prezentující jsou nejčastěji nazýváni sales representative nebo zástupce. (Stoličný, 2006, s. 44)

Přímý kontakt se zákazníkem v osobním prodeji je velmi účinný, jak již bylo zmiňováno. Organizace by proto měla vybrat takové zaměstnance, kteří budou na ostatní dobře působit.

Do této kategorie patří i osobní doporučení. Do kategorie osobního prodeje náleží též osobní doporučení, což je propagace ústním podáním a její další šíření, z úst přátel známých, klientů

(návštěvníků), známých osobností, odborníků z oboru, „nárazových vůdců a názorových tvůrců“. Specifickou formou osobního doporučení, s níž se setkáváme u služeb, je „septanda“ (Dvořák, 2004, s. 192)

4.3.4 Direct marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je přímá adresná komunikace sloužící k přímému oslovení konkrétního člověka, tedy mezi zákazníkem a prodávajícím. Jedná se o formu osobní komunikace, lze se tak snadno přizpůsobit každému příjemci nebo skupině na míru. Nejčastěji je uskutečňován prostřednictvím pošty, telefonu, televizní nebo rozhlasové vysílání, novin a časopisů. (Vašítková, 2000, s. 144)

Cílem direct marketingu je předávání a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků. Tento nástroj komunikačního mixu umožňuje společnosti zacílit na určitý trh segmentu, pro který je nabídka určena a získala tak nové zákazníky. Dalším plusem je možnost vyhodnocení dosažených výsledků. Mezi nevýhody tohoto nástroje patří časová náročnost, nákladnost a spamy, tzn. nedoručená pošta. (Vašítková, 2000)

Informace, které jsou zasílány, by měly obsahovat informace, které motivují k nákupu výrobky či služby.

Podle Kotlera (2007, s. 936) patří:

- Telemarketing – přímý prodej zákazníkům po telefonu, využívá se i pro výzkum, testování, domlouvání schůzek atd.
- Zásilkové katalogy – určitým vybraným zákazníkům se posílají tištěné nebo elektronické katalogy.
- Direct mail – jde o přímé zaslání nabídky, oznámení nebo připomínky konkrétní osobě.
- Prodej online – zákazníci můžou využít internet z domova, objednávat a nakupovat online.
- Teleshopping – televizní spoty o délce 60-120 sekund, tento čas je věnován konkrétnímu výrobku, během kterého si zákazník pomocí telefonu může produkt objednat.

4.3.5 Public relations

„Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizacemi a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha

dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.“ (Hannagan, 1996, s. 172)

Public relations (PR) v neziskovém sektoru má za úkol především budovat dobré jméno, silné značky a pozitivní image v souladu s posláním a hodnotami organizace. Nástroje PR v neziskovém sektoru jsou komunikační strategie, tištěné materiály, sociální sítě, pořádání akcí, budování vztahů s médii, webové stránky, firemní kultura. Organizační strategii je nutné sladit s komunikační strategií. Strategické cíle nejsou zaměřeny pouze na externí vztahy, ale i na interní. Tím jsou zlepšovány vztahy mezi pracovníky, zlepšuje se jejich komunikace i atmosféra v organizaci. Tímto chováním vzniká firemní kultura. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 50)

V neziskových organizacích jsou často zaměstnání lidé, kteří komunikují s veřejností. Jejich úkolem je sledovat a zajišťovat informace, komunikovat s tiskem a odpovídat na otázky ním položené. Ty se pak mohou stát předmětem tiskové zprávy, kde se veřejnosti představí z dobré stránky a může být posílena hrdost zaměstnanců na vlastní firmu. (Hannagan, 1996, s. 172).

Aktivity, které jsou nejčastěji prováděny v rámci PR v neziskové organizaci:

- Provozování webových stránek
- Pořádání eventů a akcí
- Posilování firemní kultury a image organizace
- Komunikace s médii
- Komunikace s důležitými partnery
- Vydávání propagačních tištěných materiálů (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51)

Public relations řeší také problém sponzorství. Jedná se o vztah mezi sponzorujícím podnikem a organizací, kdy podnik dostane určitou proti-hodnotu v podobě propagace nebo o své pracovníky.

4.3.6 Fundraising

„Fundraising je systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“ (Boukal, 2013, s. 34)

Neziskové organizace mají mnoho metod, ze kterých se snaží získat podporu:

- Benefiční a charitativní akce
- Telefonické oslovení
- Dárcovské SMS
- Veřejné sbírky
- Osobní setkání
- Tvorba projektu, žádost o grant (Šedivý, Medlíková, 2011)

Zviditelnění a vytvoření pozitivního vztahu mezi neziskovými organizacemi a okolím, to je cíl fundraisingu. Okolí by mělo ocenit a uvěřit posláním neziskových organizací, to ale vyžaduje vysokou aktivitu. Presentaci a formulaci tudíž musí mít nezisková organizace jasně vyřešenou. (Boukal, 2013, s. 37)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE INSPIRACE ZLÍN

Nezisková organizace Inspirace Zlín byla založena v roce 2016. Cílem této organizace je přinášet nové a netradiční služby a rozšiřovat informace v oblasti kultury, historie Zlína (publikace, procházky městem pro turisty a děti ze základních škol), umění, cestovním ruchu a volnočasových aktivit ve městě Zlín. Dále pak pořádá zajímavé akce pro veřejnost a realizuje putovní výstavy, jako je Fenomén Igráček, Festival IQ Play a další.

Inspirace Zlín soustřeďuje svoji činnost hlavně na rodiny s dětmi. Pořádá vzdělávací akce, kde si můžou vyzkoušet různé hry a hračky edukativního charakteru. Zaměřují se i na výukové programy dětí ze základních škol, které provádí po Zlíně. Představují dětem historii Zlína od pravěku až po baťovskou éru. Další zajímavou akcí je na příklad program Zážitekový středověk. Cílem této akce je zažít středověk na vlastní kůži a dozvědět se co nejvíce z této doby.

5.1 Základní informace

Název neziskové organizace je Inspirace Zlín, z.s. Tato organizace má 2 kanceláře, jedna sídlí ve Zlínském zámku a druhá kancelář je na Santražinách. Předsedkyně neziskové organizace je Mgr. Věra Stojarová, dalším členem je produkční Pavla Matuchová, DiS. Činnost neziskové organizace podporují pro určité akce i dobrovolníci, kteří chodí pravidelně vypomáhat.

Nezisková organizace Inspirace Zlín působí hlavně ve Zlíně, ale i v jiných regionech České republiky a zahraničí. Svoje aktivity vykonává v různých prostotách, záleží na aktuální akci, např. v Baťově institutu, ve Zlínském zámku a další.



Obrázek 3 Zámek Zlín, (Zdroj: www.inspiracezlin.eu)

5.2 Název a logo

Název této organizace již naznačuje, že chce inspirovat ostatní k něčemu netradičnímu. Nasedět jen doma na mobilech a ostatních zařízeních, ale zkusit si například hračky z minulých let nebo se dozvědět o historii města, ve kterém nyní žijí. Inspirace může znamenat vnuknutí, nápaditost věnovat se něčemu jinému, než jsme doposud zvyklí. Může také u ostatních vyvolat nadšení z něčeho nového, radost do nových aktivit. Název koresponduje s aktivitami této neziskové organizace.

Logo

Logo je grafické ztvárnění názvu organizace nebo společnosti obohacené o piktogram, tedy obrázkový symbol. Logo by mělo odlišit jednu organizaci od druhé. Mělo by upoutat pozornost od ostatních organizací.



Obrázek 4 Logo (Zdroj: www.inspiracezlin.eu)

Logo neziskové organizace Inspirace Zlín představuje symbol baťovských domečků. Všechny jsou vyobrazeny ve tvaru zlínského mrakodrapu a každý z nich má svoji barvu, tzv. barvy Zlína – cihličková, modrá a žlutá. Výtvarné vyobrazení loga koresponduje s posláním této organizace. Logo bylo vytvořeno na zakázku grafikem.

Motto

Nechte se inspirovat!

5.3 Poslání

Hlavním posláním neziskové organizace Inspirace Zlín je uskutečňovat projekty zaměřené především na vzdělávání dětí v oblasti historie, architektury a pověstmi Zlína, dále pak v oblasti rozvíjení jejich motoriky a představitosti, upevňovat vztahy mezi příbuznými při rodinných akcích i rozvíjet vztahy mezi dětmi navzájem.

5.4 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou jsou děti a jejich rodiče, které se pořádaných akcí účastní. Sekundární cílovou skupinu tvoří široká veřejnost. Tato skupina zahrnuje fyzické osoby, jednotlivce (dobrovolníci, sponzoři) až po právnické osoby (organizace a firmy) i další účastíky. Od nich může organizace dostávat různé prostředky, finanční nebo materiální. Například bonbony pro děti.

5.5 Projekty neziskové organizace

- **Historie Zlína pro děti**

Tento výukový program je určen pro děti na prvním stupni základních škol. Děti se seznámí s historií Zlína, jeho pověstmi, architekturou i Baťovskou érou. V tomto programu děti soutěží, účastní se zajímavých kvízů a zároveň mají krásnou procházku po městě Zlín.

- **Malý kutil, Malý stavitel a Logické hrátky**

Tyto workshopy jsou zaměřeny na děti ze základních a mateřských škol. K dispozici mají tradiční i netradiční stavebnice, které rozvíjí jejich motoriku a prostorovou představivost. V průběhu workshopu Malý kutil si děti mohou vytvořit svůj vlastní výrobek, seznámit se a naučit se pracovat s různým náradím, ze kterých mají radost. Cílem tohoto projektu je technické vzdělávání dětí. U projektu Logických hrátek je cílem vysvětlit postupy hraní a skládání různých logických her. Tyto akce se mohou uskutečňovat ve třídách, tělocvičnách, i v jiných prostorách.

Nezisková organizace také pořádá různé putovní hravé výstavy po celé České republice. Tyto výstavy si může pronajmout kdokoli, na jakékoliv příležitosti. Děti si zde mohou vyzkoušet i méně známé hry a hračky. Mezi takové výstavy například patří:

- **Festival IQ Play pro všechny generace**

Cílem tohoto projektu je podpořit kreativitu, logické a strategické myšlení, představivost a jemnou motoriku u dětí. Také je výhodou, že děti a mladiství nepotřebují ke hraní své tablety nebo mobily a zapojí se do her bez nich. Festival je rozčleněn do několika oblastí podle druhu her. Logické hry zastupují různé společenské deskové hry, smart hry pro jednoho hráče, logické hry a zvětšeniny logických desek. Další oblastí je stavebnicová zóna, která je tvořena stavebnicemi, které jsou vyrobeny z různých materiálů. Baby zónu pak tvoří obrovské stavebnice, logické skládačky a smyslové hračky. Této akce se může zúčastnit celá rodina a tímto strávit pestrý den se svými blízkými.

- **Putovní výstava Retrohrátky**

Návštěvníci se na této výstavě dozvědí nespočet informací z historie starých her a hraček v původním designu. Mezi známé hry k vidění je například hra Dostihy a sázky nebo Fenomén Igráček. Na této výstavě nechybí ani známé céčka, kovový traktůrek a beruška nebo stavebnice Merkur. Na výstavě můžou vidět i rodiče dětí legendární první postavičku Igráčka zedníka z roku 1976.

- **Putovní výstava Retrosbírky**

Na této výstavě jsou k vidění předměty z dob socialismu, například obrázky ze žvýkaček, obaly od čokolád, ubrousky, pexesa, svatební oznámení, nálepky od sýrů, plechovky, krabičky od sirek, odznaky, známky, časopisy, pivní tácky, autíčka a další zajímavé sběratelské předměty.

Cílem této výstavy je představit sběratelství jako vášně, ale také ukázat dnešní generaci mladých lidí nebo dětí, co vše se za socialismu sbíralo.

Retrohrátky, Retrosbírka i Fenomén Igráček jsou nabídnuty k pronajmutí po celé České republice.

Následující akce jsou podporovány Statutárním městem Zlín jako součást projektu Živý Zlín. Město Zlín si obvykle na tyto akce najme neziskovou organizaci Inspiraci Zlín, aby zorganizovala již tradiční rodinné sešlosti, které sponzoruje. Inspirace Zlín poté ze získaných finančních prostředků uspořádá akci a postará se o veškeré dění kolem ní.

- **Dýňobraní**

Tato akce se pořádá na podzim v parku Komenského ve Zlíně. Pro děti je připravena stezka s podzimními úkoly, dlabání halloweenských dýní a tvoření s dílničkou. Maminky se zde mohou vytvořit podzimní věnec. Děti si mohou nechat namalovat obličej a jejich rodiče zkusit speciality z dýní.



Obrázek 5 Dýňobraní (Zdroj: www.inspiracezlin.eu)

- **Žijeme Středověkem**

Cílem této rodinné zážitkové akce je představit někdejší řemesla, jídla, které budou připravovány podle středověkých receptur. Je zde k vidění například i tehdejší zpracování vlny, nebo lovecká družina, která představuje život Vikingů z Dánska, ale i Slované z říše Velkomoravské. Zajímavostí této akce je například ukázka práce ranhojiče. Děti si zde mohou vyrobit vlastní placky, zkusit psát brkem, střelbu z kuše nebo jezdit na středověkém kolotoči.

- **Velikonoce v parku Komenského**

Akce pro rodiče s dětmi s jarní tematikou, např. pletení pomlázky, výroba vajíček, řemeslné dílničky, ve který si děti mohou vyzkoušet tradiční řemesla. Maminky dětí zde mají možnost vytvořit si jarní věnec.

- **Putování za tajemným zlínským hradem**

Tato akce si klade za cíl informovat obyvatele Zlína o zapomenutém zlínském hradu, který byl postaven ve 13. století na kopci Hradisko. O existenci zlínského hradu vědí jen milovníci historie. Právě tato akce má zviditelnit zapomenuté místo. (www.inspiracezlin.eu)



Obrázek 6 Putování za hradem (Zdroj: www.inspiracezlin.eu)

Organizaci navazuje dlouhodobější kontakt s několika partnery akcí pro děti. Neziskové organizaci přináší materiálové nebo finanční zajištění, a tímto jsou firmy zviditelňovány na akcích, které finančně podporují a kde se prezentují. Mezi partnery akcí pro děti patří například:

- Kudy z nudy,
- Z Studio, spol. s r. o.,
- Síť 21, Spur a. s.,
- Statutární město Zlín,
- Zlínský deník.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou důležitou součástí fungování ziskových i neziskových organizací. V dnešní době platí, že neziskové organizace se snaží za co nejnižší náklady komunikovat s veřejností co nejefektivněji. Cílem komunikace neziskové organizace Inspirace Zlín je informovat veřejnost o plánovaných akcích, zvyšovat o nich povědomí a zlepšovat image.

Jednotlivé marketingové nástroje se postupem času vyvíjí a dále vznikají nové komunikační kanály. Potřeby a přání zákazníků jsou také stále víc a víc náročnější, proto je nutné se marketingové komunikaci věnovat.

6.1 Reklama

Nezisková organizace Inspirace Zlín nemá marketingové oddělení, tudíž veškeré její propagační materiály zařizuje sama předsedkyně nebo produkční. Pro každou plánovanou akci jsou navrženy nové plakáty a letáky, které každý měsíc informují o aktivitách, které se budou konat. Tyto plakáty obsahují prvky corporate identity. To znamená, že na každém plakátu je vyobrazené logo organizace, název organizace a podrobné informace o akci, která se bude konat.

Letáky a plakáty jsou v tomto případě chápány hlavně jako pozvánka na nastávající událost. Většinou bývají rozmístěné na informačních tabulích ve městě Zlín, aby se o pořádaných akcích dozvědělo co nejvíce lidí.

Předsedkyně neziskové organizace má na některé pořádané akce nebo výstavy zpracovanou audiovizuální prezentaci, která slouží k informování o projektu veřejnosti. Například prezentaci k putovní výstavě Retrosbírky.

Co se týká televizní reklamy, o některých projektech neziskové organizace Inspirace Zlín se vysílá v lokální televizi TVS, TV Nova, TV Prima

Můžeme zde zařadit i reklamu na osobním voze majitelky této neziskové organizace.

6.2 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, osobní prodej není pro neziskovou organizaci standartní. Inspirace Zlín se nijak zvlášť nezaměřuje na tento komunikační nástroj, ale

i přesto se za osobní prodej může považovat například komunikace dvou či více osob přes telefon, doporučení od známých přes internet atd.

6.3 Podpora prodeje

Nejběžnější formou podpory prodeje jsou slevy a zvýhodněné ceny. Nezisková organizace Inspirace Zlín uplatňuje podporu prodeje pouze v tom případě, pokud na dané akci vybírá vstupné (např. Festival stavebnic). U této příležitosti mají zvýhodněnou cenu rodiny s dětmi. Jednotlivé vstupné je 50,- Kč, rodinné vstupné pak činí 150,- Kč.

6.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Tuto činnost řídí v neziskové organizaci její předsedkyně, paní Mgr. Věra Stojarová.

Media relations

- Regionální televize – prezentace organizace při příležitosti konání nové akce pro veřejnost v regionální televizi TVS.
- Tisk – Novinky.cz zveřejnily v roce 2018 článek o publikaci s názvem S pastelkami městem Zlín, a také o jednodenním Festivalu IQ Play. Zlín.cz zveřejnil informační článek o akci Velikonoce v parku Komenského. Články o této neziskové organizaci jsou zveřejňovány i na dalších serverech, například Zlíneček.cz, Kudy z nudy a další.

Internetový marketing

Organizace se touto cestou prezentuje na webových stránkách www.inspiracezlin.eu. Je to velmi důležitý a efektivní kanál, kde se organizace může prezentovat. Informační zdroj je dostupný 24 hodin denně. Webové stránky byly vytvořeny v roce 2016. V horní části webu je logo. Hned pod logem se nachází lišta, která se skládá ze záložek:

- O nás – krátké představení organizace, čím se zabývá a co je jejím cílem, na jaké téma se zaměřuje a jaké akce realizuje
- Aktuálně – tato záložka by zde měla informovat o nadcházejících událostech, které tato organizace pořádá.
- Historie Zlína – organizace nabízí jako jediná ve Zlíně kompletní nabídku firemních eventů pro zaměstnance a klienty s tématem historie a současnosti Zlína. V nabídce

je také průvodcovská činnost pro zahraniční partnery v anglickém jazyce. V této práci však firemní eventy nebudou řešeny z důvodu velké konkurence.

- Dětem – v této kolonce jsou popsány akce pro děti, které se uskutečňují ve Zlíně
- Putovní výstavy – nabídka putovních výstav (Fenomén Igráček, Retrohrátky, Retrosbírky, Festival IQ Play)
- Pro firmy
- Fotogalerie
- Kontakt – adresa, vedení organizace, kanceláře organizace, telefon

Pod hlavní lištou je obrázek skládající se z několika fotografií, na kterém jsou vyobrazeny akce organizace, sídlo nebo samotné město Zlín. Pod úvodním slovem je fotografie města Zlín pořízená z budovy Svit 21. Na konci webové stránky je k nalezení také kontaktní formulář pro případné dotazy nebo zájem o spolupráci.

Organizace by si měla dát pozor na některé sekce, které nejsou už dlouho aktualizované, například fotogalerie. Nevýhodou této webové stránky je chybějící aktuální kalendář akcí, které se uskuteční. Není zde prostor ani na diskuzi. Na první pohled je webová stránka této organizace dobře zpracovaná. Avšak po přečtení úvodního slova není zcela jasné, jestli pořádá akce pro děti nebo jestli provozuje „zlínskou cestovní kancelář“.

Organizace také vlastní facebookový profil, na kterém je velmi aktivní. Tento profil funguje od roku 2015. V současnosti má stránka přes 1700 příznivců, má pozitivní recenze, reaguje na zprávy a komentáře. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu informuje správce této stránky veřejnost o pořádaných akcích, přidává fotografie a příspěvky na hlavní stránku. Organizace má na své facebookové stránce také video pozvánky.

7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Pro získání dalších údajů a poznatků byla zvolena metoda dotazníkového šetření a osobních rozhovorů. Při průzkumu trhu byla stanovená podmínka, aby respondenti byli ze Zlína nebo jeho blízkého okolí.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vnímá veřejnost komunikaci neziskové organizace Inspirace Zlín. Dotazník byl vytvořen na základě osobního rozhovoru s předsedkyní tohoto spolku.

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum byl prováděn v březnu 2019 prostřednictvím online dotazníku a také byly distribuovány osobně do rukou v papírové podobě, aby byla co největší návratnost. Výsledky výzkumu budou podkladem pro projektovou část této práce. Celkem bylo sesbíráno 240 vyplněných dotazníků.

Respondentům bylo objasněno, kdo dotazník předkládá a jaký je jeho účel a cíl zjišťování.

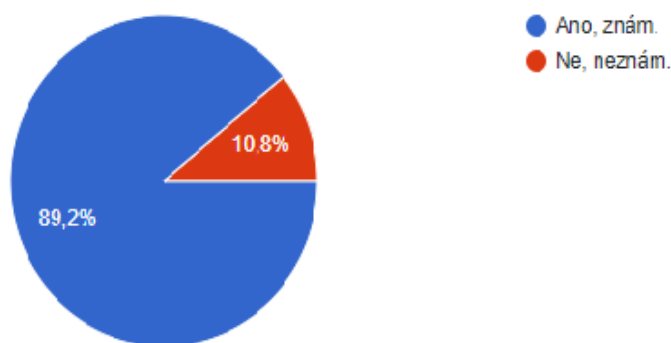
Kvalitativní výzkum

Individuální rozhovory byly taktéž realizovány v březnu 2019. Tyto rozhovory byly provedeny s dvaceti respondenty, kteří neziskovou organizaci znají. Respondenti byli vybráni podle jednotlivých věkových kategorií. Výzkum se konal v centru Zlína, kolem Zlínského zámku, parku a na náměstí u nákupního centra Zlaté Jablko. Výzkumný vzorek tvořili obyvatelé města Zlín od 15 let, horní věková hranice stanovena nebyla.

7.1 Interpretace výsledků

7.1.1 Otázka 1: Znáte neziskovou organizaci Inspirace Zlín?

1. Znáte neziskovou organizaci Inspirace Zlín?



Obrázek 7 Znáte neziskovou organizaci? (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Jak je zřejmé z grafu, tak organizaci Inspirace Zlín zná téměř většina respondentů. Pouze 10,8%, tzn. 26 respondentů odpovědělo, že organizaci nezná. Zbylých 89% odpovědělo „Ano, znám.“ Obyvatelé města o organizaci vědí, jak vyplývá z výzkumu. Lze tedy předpokládat, že organizace je aktivní a do jisté míry komunikuje s veřejností.

Kvalitativní výzkum

Při osobním rozhovoru věděli všichni o fungování organizace Inspirace Zlín ve svém městě. Bylo také nahodile vybráno 5 lidí, kteří tuto organizaci neznali. Po krátkém rozhovoru bylo zaznamenáno, že sice 3 z 5 neznají organizaci jako takovou (její název), ale znají některé akce, které tato organizace pořádá a dokonce se některých akcí i účastní. Ostatní 2 odpověděli, že jim ani název akcí nic neříká.

7.1.2 Otázka 2: Kde získáváte informace o aktuálních akcích tohoto spolku?

Účelem této otázky bylo zjistit, jak se lidé dozvídají nebo si všimají informací a akcí, které nezisková organizace pořádá.



Obrázek 8 Kde získáváte aktuální informace o akcích? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kvantitativní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že nejúčinnějším komunikačním kanálem je Facebook. Na této sociální síti je organizace velmi aktivní. Jsou tam veškeré nastávající události, fotky z akcí. Správce této sítě reaguje velmi rychle na veškeré dotazy. Hodnocení stránky je také velmi pozitivní. Stránka má přes 1700 fanoušků, což svědčí její aktivitě.

Druhým komunikačním prostředkem, díky němuž respondenti získávají informace o akcích a projektech této organizace je doporučení od známých. Tento způsob předávání informací lze nazývat jako word-of-mouth marketing, je to předávání informací právě ústní formou. Rychlé a levné předávání informací. O zajímavých a kvalitně organizovaných akcích se šíří informace daleko rychleji než nezajímavé a rutinní, na které jsou lidé zvyklí. Je proto zcela logické, že doporučení od známých skončil jako druhý nejlepší nástroj.

Třetí nejúčinnější formu komunikace jsou webové stránky. I přesto, že jsou zde zveřejněny základní informace o organizaci a každá akce nebo projekt má svoji záložku s detailnějšími zprávami, tak respondenti zde hledají informace jen zřídka. Pouze 22 respondentů odpovědělo, že vyhledává informace přes tento kanál. Jeden z důvodů, proč respondenti nehledají na webových stránkách tak často může být ten, že zde nejsou aktualizované následující akce, ve fotogalerii jsou zveřejněné alba z roku 2016. Také na úvodní straně je odstavec, kde organizace popisuje svoje činnosti. Na první pohled zde není jasné, jestli se organizace zabývá

cestovním ruchem nebo se věnuje pořádáním akcí. To by mohlo na veřejnost působit negativně a zmateně, a proto lidé vyhledávají informace jiným způsobem.

Dalším propagačním zdrojem jsou plakáty. Organizace hlavně využívá tento typ propagace pro nastávající akce, které pořádá. Obvykle jsou navrženy tak, aby korespondovaly s tématem akce, je zde napsáno místo a čas konání, na co se mohou děti těšit a partneři.

Dalším propagačním kanálem jsou jiné webové stránky, např. webové stránky města Zlín. Některé akce pořádané neziskovou organizací Inspirace Zlín jsou pořádané v programu „Živý Zlín“ a proto jsou tyto akce zveřejněny na jejich stránkách. Tyto stránky jsou u obyvatel velmi populární, protože je zde aktuální přehled akcí, fotografie a různé rozhovory.

Odpověď „jinde“ získala nejméně odpovědí. Respondenti uvedli, že se dozvídají informace o nadcházejících událostech přímo od paní předsedkyně Mgr. Věry Stojarové nebo od svých rodinných příslušníků nebo z regionální televize TVS.

Kvalitativní výzkum

Občané města uváděli nejčastěji zdroje informací od známých. Jak už bylo zmíněno, zajímavé a kvalitně organizované akce se mezi lidmi šíří velmi rychle. Rodiče, prarodiče a celkově rodinní členové se v dnešní době ve svém volném čase věnují dětem co nejvíce. Hodně rodičů je velmi pracovně vytížených a jsou rádi, že svůj volný čas můžou trávit spolu a ještě v dobré společnosti se super programem. Dalším zdrojem informací při osobním rozhovoru byl zmíněn Facebook. Dotazovaná (25 let, mladá maminka) uvedla: *„Myslím, že v dnešní internetové době si většina mladších lidí nedokáže bez sociálních sítí představit fungovat. I já sleduji stránku Inspirace Zlín a velmi se vždy s manželem těšíme, až s dětmi vyrazíme na zajímavou akci a trávíme spolu čas jako celá rodina.“*

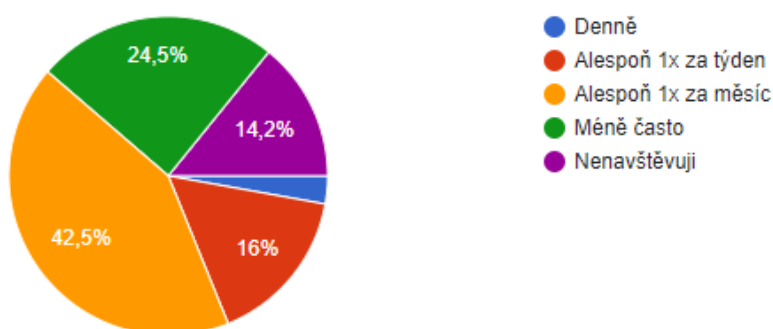
Další z dotázaných (45 let, pracující) se pak zmínila, že se občas podívá na webové stránky, ale většinou se o akcích dozví přes známé nebo její dceru, se kterou se těchto akcí účastní. Další pak uvedli, že občas zahlédnou plakáty nebo si přečtou ve zlínském zpravodaji o nadcházející události. Také zde byla zmíněna webová stránka Kudy z nudy, kde jedna paní odpověděla, že každý pátek sleduje, co se bude přes víkend ve Zlíně dít.

Výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu se shodují. V obou případech je na prvních třech místech Facebook, doporučení od známých i webové stránky. Rozdíl je pouze v tom, že respondenti v kvantitativním výzkumu uvedli jako nejčastější komunikační zdroj Facebook, zatímco v kvalitativním výzkumu doporučení od známých.

Komunikace zkoumané organizace se zdá být efektivní, i přesto by se ale některé komunikační nástroje měly zlepšit. Komunikace je zaměřena spíše na samotné pořádané akce než na organizaci jako takovou.

7.1.3 Otázka 3: Jak často si prohlížíte webové stránky spolku Inspirace Zlín?

3. Jak často si prohlížíte webové stránky Inspirace Zlín?



Obrázek 9 Jak často si prohlížíte webové stránky? (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že největší počet respondentů (42,5%) si prohlíží webové stránky pouze 1x za měsíc. 24,5% dalších respondentů odpovědělo méně často, což může znamenat, že stránky sice nenavštěvují pravidelně, ale ani to, že je nenavštěvují vůbec. Na odpověď alespoň 1x za týden odpovědělo 16% respondentů. Denně si stránky prohlíží pouze 2,8%, tedy 6 lidí. 14,2% nenavštěvuje webovou stránku Inspirace Zlín vůbec, získává tedy informace o organizaci jinak.

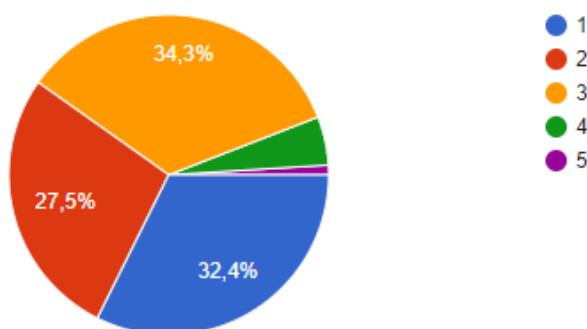
Kvalitativní výzkum

Občané města většinou odpověděli, že si webové stránky organizace prohlíží pouze 1x za měsíc. Dotazovaný (45let, pracující) odpověděl, že „webové stránky organizace Inspirace Zlín si prohlížím málokdy, většinou sleduju Facebook, kde jsem denně přihlášený a podle mě je FB i aktuálnější než webové stránky. Nebylo by špatné zasílat nadcházející události třeba mailem. S rodinnou se účastníme téměř všech akcí, když nám čas dovolí.“

7.1.4 Otázka 4: Jak hodnotíte přehlednost webové stránky?

V předchozí otázce se hodnotila návštěvnost stránek, nyní u této otázky bude zjišťováno, jestli se zákazníkům stránky líbí nebo ne.

4. Jak hodnotíte přehlednost webové stránky Inspirace Zlín?



Obrázek 10 Jak hodnotíte přehlednost webové stránky? (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Hodnocení této otázky bylo jako ve škole (1 - výborný, 5 - nedostatečný).

Z tohoto výzkumu vyplývá, že 34,3% hodnotí přehlednost stránky jako dobrou. 32,4%, respondentů hodnotí přehlednost stránky na výbornou. 56 respondentů (27,5%) hodnotilo přehlednost stránky chvalitebně. Lze tedy říct, že stránka se jim líbí a ví, co a kde hledat a nepotřebují žádné změny. 4,9% respondentů odpovědělo hodnocení přehlednosti webové stránky dostatečně a pouze 1% (2 lidé) hodnotilo stránku jako nedostatečnou. Z tohoto hodnocení vyplývá, že webová stránka je celkem přehledná, ale někteří respondenti nejsou spokojeni. Je možné, že jim vadí neaktuálnost a tudíž lze nemůžou najít, co potřebují. Například nastávající akce.

Kvalitativní výzkum

Občané města většinou odpověděli, že přehlednost webové stránky hodnotí dobře. Jedna dotazovaná (33 let, mateřská dovolená) odpověděla, že „až na aktuálnost akcí a fotek je přehlednost webové stránky dobrá. Líbí se mi úvodní obrázek, který se skládá z několika fotografií z konaných akcí a z fotek města Zlín.“

7.1.5 Otázka 5: Pokud hodnotíte stránku jako nepřehlednou, napište nám, prosím, v čem vidíte nedostatky.

Kvantitativní výzkum

Tato otázka byla zcela otevřená. Respondenti nejčastěji odpovídali, že na webových stránkách chybí video reportáže z akcí. Také by uvítali krátký přehledný seznam, ve kterém by byly informace o následujících akcích. Dále byla připomínka, že jsou staré fotky na webu a někteří by si přáli napsat seznam her, které jsou na výstavách představovány.

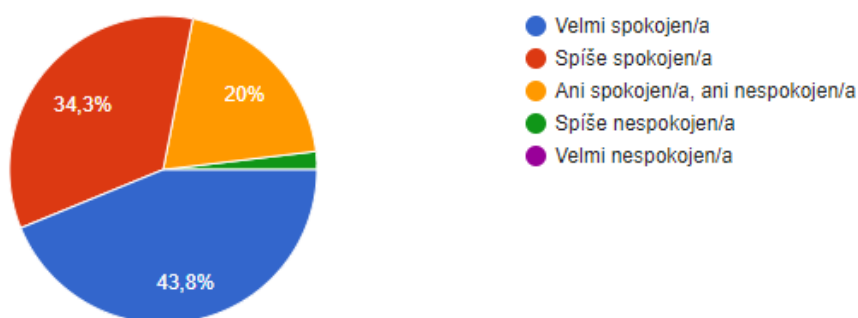
Kvalitativní výzkum

Na tuto otázku odpověděla téměř polovina, že jim stránky přijdou celkem přehledné, až na aktuálnost informací a fotografií. Další odpovídající (38 let, pracující) uvedl, že „webové stránky jsou celkem slušně zpracované a přehledné. Neměnil bych na nich nic.“

7.1.6 Otázka 6: Jak hodnotíte komunikaci spolku Inspirace Zlín?

Podle předchozích odpovědí lze předpokládat, že občané o neziskové organizace vědí a tato organizace s nimi komunikuje. Cílem této otázky je tedy zjistit, jaký mají občané názor na komunikaci organizace. Zda jsou spokojeni nebo ne.

6. Jak hodnotíte komunikaci neziskové organizace Inspirace Zlín?



Obrázek 11 Jak hodnotíte komunikaci neziskové organizace Inspirace Zlín?

(Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že 43,8% respondentů jsou s komunikací této organizace velmi spokojeni a je pro ně dostačující. Dalších 34,3% občanů pak odpovědělo, že jsou s komunikací spíše spokojeni. To by mohlo znamenat, že si komunikaci všimnou jen zřídka, ale i tak je pro ně dostačující. Oproti tomu 20% občanů nemá ani kladný, ani záporný názor, jak tato organizace komunikuje. A pouze 2% obyvatel uvedlo, že jsou s komunikací spíše nespokojeni.

Kvalitativní výzkum

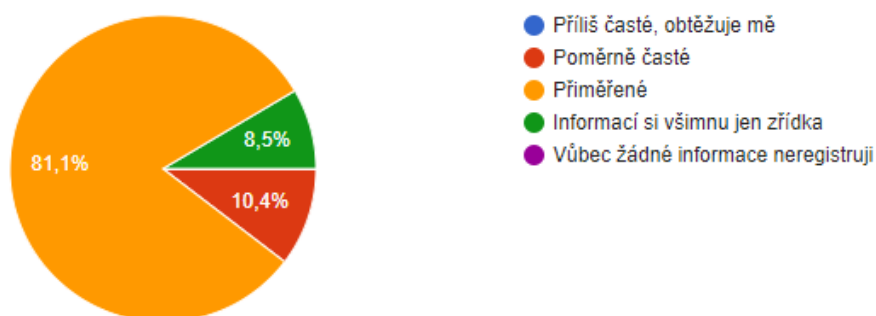
Dotazovaným byla při kvalitativním výzkumu položena otázka, zda jsou s komunikací této organizace spokojeni nebo jestli by uvítali zlepšení v tomto směru. 7 z 10 lidí odpovědělo, že komunikace je dostačující.

Další 4 uvedli, že by lepší komunikaci uvítali. Dotazovaná (28 let, pracující) uvedla, že *„V dnešní době si lidé nevíšimají moc plakátů, myslím, že lepší by bylo zaměřit se více na internetový marketing.“* Další respondenti odpověděli, že jim naprosto stačí Facebookové stránky, na kterých se dozví všechno a je zde i popřípadě rychlá reakce na dotazy. Co se týká e – mailů, další dotazová odpověděla, že emaily nemá v oblibě, protože *„Zaplňují mi schránku a stejně se na mail nedívám tak často.“*

Dalším dotazovaným byl pán (65let, důchodce), který se vyjádřil ke komunikaci organizace *„komunikaci hodnotím pozitivně, občas zahlédnu reportáž v regionální televizi a zbytek informací mám od dcery. Tyto akce totiž navštěvuji s ní a se svými vnučkami pravidelně.“*

7.1.7 Otázka 7: Co si myslíte o sdílení informací neziskové organizace Inspirace Zlín?

7. Co si myslíte o sdílení informací neziskové organizace Inspirace Zlín?



Obrázek 12 Co si myslíte o sdílení informací neziskové organizace?

(Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

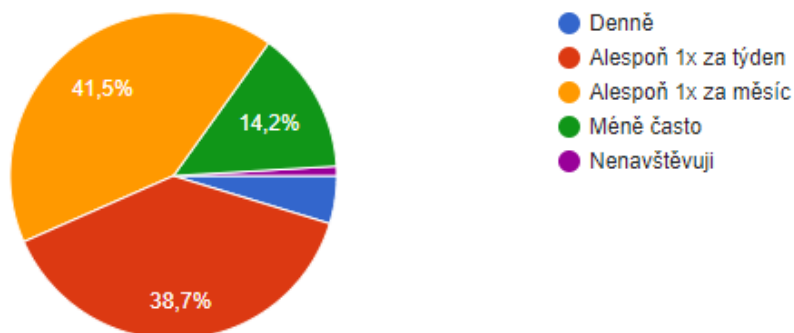
Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že přes 80% respondentů hodnotí sdílení informací neziskové organizace přiměřeně. 10,4% odpovědělo, že organizace sdílí své informace poměrně často. Naopak zbylých 8,5% respondentů si všimnou informací pouze jen zřídka. I přes většinu kladných reakcí na sdílení informací, je zde mezera. 18 lidí odpovědělo, že si informací všimne jen výjimečně, proto stojí za úvahu, aby frekvence sdílení informací byla o něco málo navýšena.

Kvalitativní výzkum

Respondentům byla položena otázka, zda je dostačující sdílení informací od organizace Inspirace Zlín. Většina odpověděla, že ano. Stačí jim základní informace o pořádaných akcích, a pokud někteří potřebují detailní informace, tak neváhají napsat předsedkyni této organizace, která jim vždy s radostí informace doplní. 3 dotázaní pak odpověděli, že si informací všimnou jen zřídka, ale pokud se potřebují dozvědět o něčem víc, tak jsou v kontaktu se známými, kteří jsou většinou plně informovaní a potřebné informace jim sdělí.

7.1.8 Otázka 8: Jak často navštěvujete Facebook neziskové organizace?

8. Jak často navštěvujete Facebook neziskové organizace?



Obrázek 13 Jak často navštěvujete Facebook neziskové organizace?

(Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

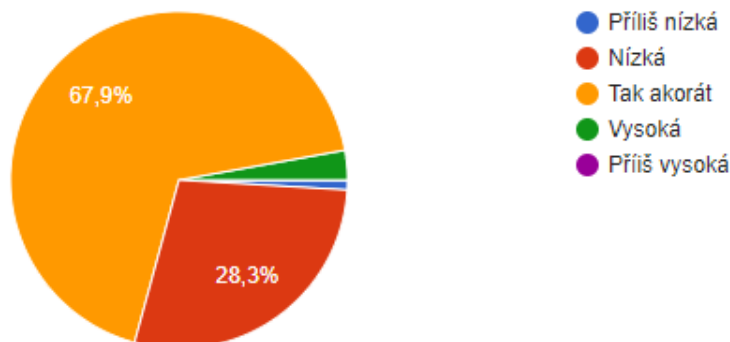
Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že 41,5% respondentů se na FB stránky dívá alespoň 1x za měsíc a dalších 38,7% je sleduje alespoň 1x za týden. 4,7% dokonce navštěvuje tuto FB stránku Inspirace Zlín denně. Jelikož z předchozí otázky vyplynulo, že FB je nejčastějším zdrojem, kde lidé vyhledávají informace, tak výsledky tohoto výzkumu jsou určitě pozitivní. 4,7% dokonce navštěvuje tuto FB stránku Inspirace Zlín denně. 14,2% respondentů odpovědělo, že ji navštěvuje méně často a pouze 0,9% ji nenavštěvuje vůbec.

Kvantitativní výzkum

Dotazovaným byla položena otázka, jak často navštěvují FB stránky organizace Inspirace Zlín. 16 respondentů z dotazovaných odpovědělo, že minimálně 1x do měsíce a někdy i častěji. Většina z nich se zde chodí dívat na zveřejněné události k nadcházejícím akcím. Občas jsou na stránkách zveřejněny i akce z ostatních měst, kde organizace Inspirace Zlín vystavuje. Dotazovaná (46 let, pracující) odpověděla „*FB stránky Inspirace Zlín jsou super, navštěvuji je minimálně 1x za týden. Klidně bych přivítala i video reportáže z akcí a výstav. Naše děti je mají velmi v oblibě*“

7.1.9 Otázka 9: Jak se díváte na výši vstupného na akce a výstavy?

9. Jak se díváte na výši vstupného na akce a výstavy?



Obrázek 14 Jak se díváte na výši vstupného a na akce a výstavy?

(Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

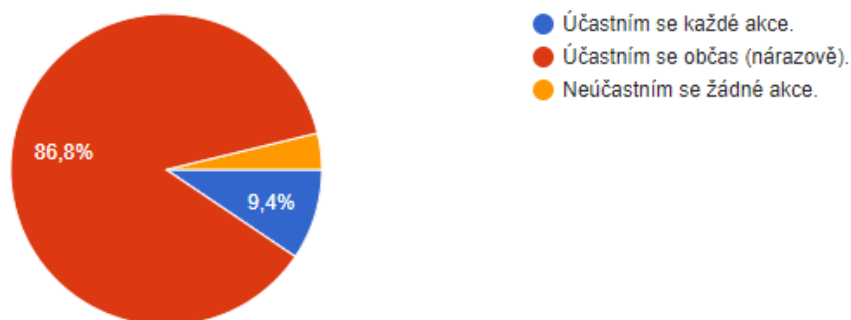
Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že více než polovina respondentů vnímá výši vstupného na akce a výstavy ani ne moc levně, ani ne moc draze, tzv. tak akorát. 28,3% dotazovaných si myslí, že cena na tyto akce je nízká a 1% dokonce vnímá cenu příliš nízkou. Zbýlých 2,8% odpovídajících vnímá cenu jako vysokou.

Kvalitativní výzkum

Respondenti zpravidla uvedli, že vnímají cenu nízkou za vstupné na akce a výstavy. 6 respondentů odpovědělo, že vnímá cenu tak akorát. Dotazovaná (33 let, mateřská dovolená) dodala „Cena za vstupné na tyto akce je zcela v pořádku. Zvýhodněné rodinné vstupné je určitě super.“ Další (48 let, pracující) dotazovaný pak dodal „Za takovou cenu víc akcí! Za tak nízké vstupné si může takovou akci pro děti dovolit většina rodin.“

7.1.10 Otázka 10: Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?

10. Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?



Obrázek 15 Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?

(Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Jak je z grafu zřejmé, 86,8% respondentů se účastní akcí nárazově. Dalších 9,4% se účastní každé akce a zbylých 3,8% se neúčastní žádné akce. Tito lidé organizaci znají, ale přesto se nezapojují do jejího dění. Je zde taky možnost, že se neúčastní z toho důvodu, protože nemají s kým. Buď nemají děti, nebo můžou jevit zájem o jiné aktivity.

Kvalitativní výzkum

Respondentů se bylo tázáno, zda chodí na akce neziskové organizace pravidelně. 14 respondentů z celkově dotazovaných odpovědělo, že se účastní většiny akcí. Jedna z nich řekla, že „Akce pořádané neziskovou organizací Inspirace Zlín jsou opravu skvělé. S dětmi a manželem se účastníme snad každé akce, pokud nám čas a zdraví dovolí.“ Další dotazovaná pak uvedla „sice se každé akce neúčastníme, ale každoročně se těšíme na Dýňobraní. Jsme pravidelnými účastníky většiny venkovních akcí.“ Pouze jeden z dotazovaných při osobním rozhovoru uvedl, že se akcí neúčastní vůbec.

7.1.11 Otázka 11: Jaká je Vaše nejoblíbenější akce?

Kvantitativní výzkum

Otázka ohledně nejoblíbenějších akcí byla otevřená a většina respondentů odpovídala, že jejich nejoblíbenější akcí jsou všechny akce. Druhá nejčastější odpověď byla akce Dýňobraní, Velikonoce v parku a Festival hraček a Festival stavebnic.

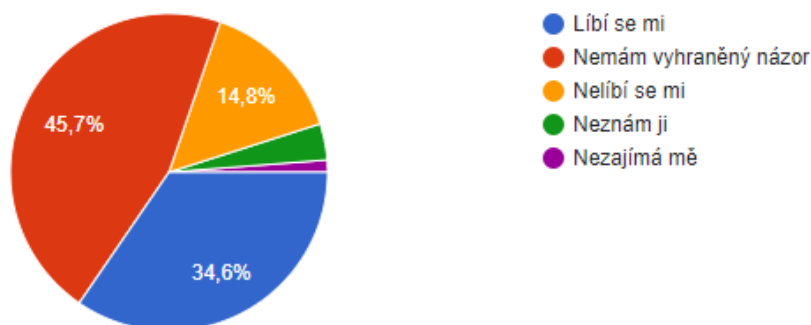
Kvalitativní výzkum

U osobních rozhovorů respondenti odpovídali shodně jak v kvantitativním výzkumu. Téměř většina odpověděla, že nemají žádnou nejoblíbenější akci, ale rádi se účastní všech. Dotazovaná (33 let, pracující) uvádí „*Festival stavebnic je super i z hlediska možnosti nakoupit zde vánoční dárky pro děti nebo se alespoň inspirovat. Člověk vidí, jaké hry děti nejvíce zaujmou a z čeho pak budou mít pod stromečkem zaručeně radost.*“ Další dotazovaná (38let, pracující) uvádí „*naše dvě nejlepší akce jsou Velikonoce v parku, kde slavíme příchod jara a potom Dýňobraní, na kterém zase vládne podzimní nálada.*“

7.1.12 Otázka 12: Jak se Vám líbí grafická prezentace neziskové organizace Inspirace Zlín?

Tato otázka se týká grafického provedení komunikace zkoumané organizace a jejich propagačních materiálů.

12. Jak se Vám líbí grafická prezentace neziskové organizace Inspirace Zlín?



Obrázek 16 Jak se vám líbí grafická prezentace? (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

V průzkumu uvedlo celkem 34,6% respondentů, že se jim grafická prezentace líbí a téměř polovina uvedla, že na tuto otázku nemá nijak vyhraněný názor, což se z určitého pohledu může brát také jako pozitivní výsledek. Necelých 15% dotazovaných odpovědělo, že se jim grafická prezentace této organizace nelíbí a dalších 3,7% ji ani vůbec nezná.

Kvalitativní výzkum

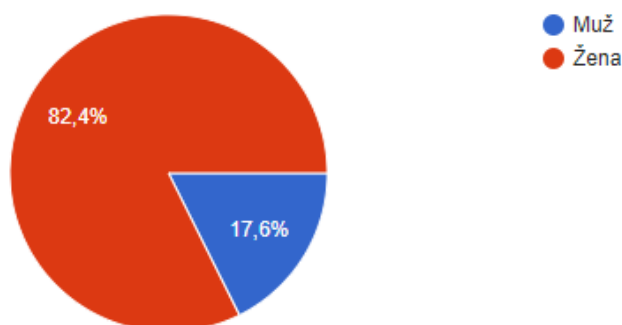
Respondenti zde odpovídali, že zpracování propagačních materiálů je velmi důležité. A myslí si, že dobře zpracované propagační materiály zaujmou na první pohled a tím pádem se lidé o akce více zajímají. Oproti tomu špatně zpracovaná grafika na první pohled nezaujme, a proto se lidé o to dál nezajímají.

Téměř polovina respondentů u osobních rozhovorů uvedla, že nemá na grafickou prezentaci vyhraněný názor. Dalších 5 osob uvedlo, že si její grafickou podobu nemůže ani vybavit. Zbylým respondentům se grafická prezentace líbila. Jedna dotazovaná (26 let, studentka) uvádí „*Myslím, že grafická stránka prezentace ovlivňuje spíše mladší věkovou skupinu lidí. Starším lidem stačí uvést místo a čas konání. Na druhou stranu, pěkně a barevně zpracovaný plakát na akci pro děti určitě působí pozitivně.*“

Další dotazovaná uvádí (28 let, pracující) „*Myslím si, že organizace se snaží komunikovat moderním způsobem, její grafika se mi líbí. Nemám, co bych vytknula.*“

7.1.13 Otázka 13: Pohlaví

13. Pohlaví



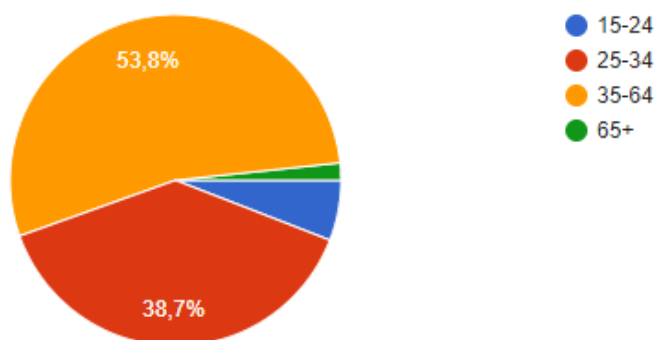
Obrázek 17 Pohlaví (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativního průzkumu se zúčastnilo 82,4% žen a 17,6% mužů a v kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 70% žen a 30% mužů. Z osobních rozhovorů vyplývá, že ženy se více zajímají o dění ve městě a volnočasové aktivity pro rodiny. Dotazovaný (46 let, pracující) odpověděl „Rád se účastním rodinných akcí, avšak většinou jeví více iniciativu manželka, která se pro nás snaží najít zajímavý program, kdy jsme všichni pohromadě.“

Další dotazovaná uvedla, že „Z hlediska organizace našeho volného rodinného času vyhledávám informace já. Myslím, že je to tak u většiny rodin. Tatínkové se pak k nám jen připojí.“

7.1.14 Otázka 14: Věk

14. Věk



Obrázek 18 Věk (Zdroj: Google formulář)

Kvantitativní výzkum

Nejvíce zastoupená kategorie kvantitativního výzkumu jsou lidé ve věku 35-64 let, tedy více než 50% respondentů. Lze předpokládat, že do této skupiny patří jak rodiče, tak prarodiče dětí účastnících se akcí. Druhou největší kategorií jsou lidé ve věku 25-34 let. V kategorii 15-24 odpovědělo pouze 5,9% respondentů. Do této kategorie můžeme zařadit studenty nebo mladé pracující lidi, kteří nemají aktuálně o tyto akce zájem a jejich záliby směřují k jiným aktivitám. Do kategorie 65+ se zařadili pouze 4 respondenti.

7.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků výzkumu je patrné, že lidé organizaci Inspirace Zlín zkoumanou organizaci znají. O její existenci ví téměř 90% dotázaných.

Podle výsledků průzkumného šetření patří k nejúčinnějším propagačním prostředkům, přes které se občané města o organizaci dovídají je sociální síť Facebook. Druhým nejčastějším prostředkem skončilo doporučení od známých a webová stránka organizace. Z kvalitativního výzkumu byl pak jako nejčastější zdroj uváděn doporučení od známých a Facebook. Z osobních rozhovorů pak vyplynulo, že by se jevil další vhodný prostředek Instagram.

Z hlediska frekvence prohlížení webových stránek si je respondenti nejvíce prohlíží 1x za měsíc nebo méně často. Oproti tomu se bylo respondentů dotazováno na frekvenci prohlížení sociální stránky Facebook, kde téměř 40% uvedlo, že na stránku chodí minimálně 1x do týdne. Cože je rozhodně lepší výsledek než u webových stránek. Pozitivním zjištěním je také to, že většina respondentů hodnotí přehlednost webové stránky známkou 1-3.

Další otázka byla pro respondenty otevřená a mohli se vyjádřit k nedostatkům webové stránky. Nejčastěji odpovídali, že na stránkách chybí video reportáže, jsou zde zveřejněny staré fotky na webu. V kvalitativním výzkumu se pak respondenti z větší části vyjadřovali, že by se stránkami nic neměnili.

S hodnocení komunikace organizace Inspirace Zlín jsou respondenti velmi spokojeni a sdílení informací je pro ně přiměřené. Kladné výsledky také zaznamenala otázka týkající se grafické podoby komunikace. Přes 30% respondentů odpovědělo, že se jim grafická prezentace líbí a při osobních rozhovorech byly také pozitivní ohlasy. Na druhou stranu ale téměř 15% grafickou stránku vůbec nezná a zbytek odpovědělo, že se jim nelíbí nebo je nezajímá.

Výsledky průzkumu lze hodnotit do jisté míry pozitivně. Organizace s veřejností komunikuje a z toho důvodu ji hodnotí pozitivně.

7.3 SWOT analýza

Silné stránky

- **Jedinečnost**

Spočívá v nabídce služeb této organizace. Ve Zlíně je mnoho organizací, které se věnují dětem, ale takové akce jako pořádá Inspirace Zlín nelze v tomto městě nalézt.

- **Motivovaní a kvalifikovaní zaměstnanci**

V neziskové organizaci pracují 2 osoby. Předsedkyně a produkční. Obě mají zájem, aby se organizace stala ještě úspěšnější a dále se rozvíjela. Nabídka služeb se na trhu zvyšuje, proto

je potřeba se vzdělávat. Předsedkyně i produkční mají odpovídající kvalifikaci na práci, kterou vykonávají.

- **Aktivity zaměřené na cílové skupiny**

Organizace Inspirace Zlín nabízí mnoho služeb, které mohou využívat nejen děti, ale přímo celé rodiny.

- **Využívání sociální sítě Facebook**

V dnešní době je internet nepostradatelnou součástí života. Inspirace Zlín má kvalitní FB stránku, na které je velmi aktivní a lidé zde komentují a hodnotí kvalitu organizace.

- **Pozitivní vztah s městem**

Statutární město Zlín je partnerem několika akcí.

- **Umístění organizace**

Inspirace Zlín má 2 kanceláře, z nichž jedna je umístěna přímo v centru Zlína ve Zlínském zámku.

- **Přiměřené ceny**

Organizace se snaží, aby ceny jejich služeb nenarušily rodinný rozpočet. Z toho důvodu také zvýhodňuje rodinu jako skupinu při placení vstupného.

- **Dobrá image organizace**

Inspirace Zlín poskytuje kvalitní služby za nižší cenu. Pořádá akce, které jsou výjimečné oproti ostatním organizacím a každý rok má nové zájemce.

Slabé stránky

- **Financování**

Založení organizace bylo možné pouze díky vkladu předsedkyně této organizace. Organizace nebyla dotována, proto je nutné financovat provoz z vlastní činnosti.

- **Administrativa**

Přibývající administrativa, je potřeba se orientovat v nových zákonech i v oblasti účetnictví.

- **Nájem**

Organizace pořádá akce v pronajatých prostorech, za které musí platit nájemné.

- **Propagace**

Organizace využívá celou řadu nástrojů, ale pokud by informovala například pomocí letáčků ve městě, nebo si založila a byla aktivní na Instagramu, který je teď velmi populární, získala by si tím víc zájemců.

Příležitosti

- **Sponzoři a partneři**

Další příležitostí pro neziskovou organizaci je získání nových sponzorů a partnerů, kteří můžou pomoci zkvalitnit organizaci služby.

- **Spolupráce se školským zařízením**

Organizace by se mohla zaměřit na spolupráci se školami. Jelikož pořádá různé akce pro děti, např. historie Zlína, mohla by začít přednášet ve školách.

- **Kvalifikovanost obyvatelstva**

Vzdělanost obyvatelstva roste a s tím i mzda, která může zvýšit poptávku po službách.

- **Dobrovolníci**

U příležitostí některých akcí vypomáhají dobrovolníci. Předsedkyně této organizace má mnoho známých, pomáhají i rodinní členové, kteří mají k aktivitám blízko.

- **Získání dotace na zkvalitnění služeb**

Hrozby

- **Konkurence**

Jelikož je organizace svými aktivitami jedinečná ve Zlíně, může se zde v budoucnu objevit někdo další a tím ohrozit a může přijít o klienty.

- **Vysoké ceny energií**

Zvyšování energií může velmi zasáhnout do rozpočtu organizace.

- **Legislativa**

8 PROJEKT VYTVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

8.1 Cíl projektu

Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o vybrané neziskové organizaci u cílových skupin a zvýšit návštěvnost při konaných akcích touto organizací.

8.2 Cílové skupiny

Rodiče a prarodiče dětí – lidé, kteří doprovází děti na akce. Tato cílová skupina se o organizaci, která pořádá akce pro děti, bude zajímat a sama si bude vyhledávat informace o ní. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že nejčastěji si předávají respondenti informace osobně, na dobré doporučení. Proto lze předpokládat, že činnost organizace bude samostatně propagovat.

Děti – důležitá cílová skupina, bez které by organizace nemohla fungovat

Široká veřejnost – tuto cílovou skupinu tvoří všichni další občané zkoumaného města, ať už se o organizaci doteď zajímali nebo ne. Cílem je, aby organizace tuto cílovou skupinu zaujala a občané města se tak mohli začít o její činnost zajímat.

Tato cílová skupina je velmi pestrá, bude potřeba zvolit více komunikačních nástrojů.

8.3 Dosavadní komunikace

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že organizace ve zkoumaném městě poměrně komunikuje. Většina obyvatel ví, že organizace existuje a znají její komunikační prostředky. Z průzkumu vyplynulo, že nejoblíbenější komunikační kanál je Facebook a druhým nejčastějším prostředkem je doporučení od známých. Respondenti se také vyjádřili, co by si od organizace přáli a někteří z nich se vyjádřili k jednotlivým kanálům. Z toho bude dále doporučeno využívání nových kanálů a budou zde navrženy nové aktivity, které můžou organizaci zajistit nové klienty.

I přesto, že se grafická prezentace většině respondentům líbí nebo na ni nemá vyhraněný názor, tak ji zbytek obyvatelstva města nezná nebo se jim nelíbí a nezajímá. Proto by se měly prezentace více zviditelnit, ať se respondentům dostane více do paměti.

8.4 Inovace v oblasti internetu

- **Emailový newsletter**

Cíl

Způsob informování v elektronické podobě

Cílová skupina

Zákazníci a návštěvníci akcí, zájemce o workshopy

V průzkumu se několik respondentů vyjádřilo, že by se prostřednictvím e – mailu rádi dozvěděli o nastávajících akcích. Ušetřilo by jim to čas hledáním např. na webových stránkách.

Newsletter je jeden z nejpoužívanějších a nejefektivnějších nástrojů marketingu online marketingu. Je to způsob zasílání informací nebo reklamních informací prostřednictvím e-mailu na základě předešlého souhlasu.

Nevýhodou této inovace může být nedostatek e-mailových adres. Pokud však o tento způsob informování budou mít lidé zájem, svoje adresy by mohly nechat v kanceláři organizace nebo prostřednictvím nějaké akce, kde by byla možnost zapsat mail do formuláře. Nebo se přihlásit, případně odhlásit rovněž přes mail.

Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří:

- Nízké náklady
- Dobře měřitelné výsledky
- Kontakt se zákazníky
- Jednoduché zřízení

Tuto inovaci by měla na starosti předsedkyně organizace. Obsah newsletteru by byl v souladu s plakáty, které informují o nadcházejících akcích.

Finanční a časová náročnost

Náklady na tento nástroj jsou nulové a z hlediska času zaberou zhruba 4 dny.

- **Přidat záložku „kalendář akcí“ a „diskuze“ na webové stránky**

Cíl

Informovat zákazníky co nejvíce to jde, komunikace s veřejností, dozvědět se připomínky, náměty

Cílová skupina

Účastníci a zájemci o aktivity centra, široká veřejnost

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že třetím nejčastějším kanálem pro získání informací jsou webové stránky. Respondenti v kvalitativním výzkumu uvedli, že by na těchto webových stránkách uvítali například kalendář nastávajících akcí nebo prostor pro diskuzi. Kalendář akcí by mohl být umístěný hned na hlavní stránce, aby návštěvníci webové stránky mohli na první pohled spatřit, co se bude konat za následující akcí. Tato funkce by mohla zvýšit návštěvnost webové stránky.

Funkce diskuze by měla sloužit k tomu, aby zde návštěvníci webových stránek mohli projevit svoje názory, náměty, připomínky a případně sdílet pocity z konaných akcí. Vyjadřovat se můžou také na sociální síti Facebook, ale ne každý má tento účet aktivovaný.

Finanční a časová náročnost

Jelikož jde pouze o doplnění části webových stránek, měly by být náklady nulové a z hlediska času by neměla tato úprava trvat víc než jeden den.

- **Instagram**

Cíl:

Aktivita na sociálních sítích, sdílení fotek

Cílová skupina:

Všichni aktivní lidé na internetu

Z kvantitativního i kvalitativního výzkumu vyplynulo, že nejčastějším kanálem pro získávání informací je Facebook. V poslední době je však velice populární Instagram, kde lidé sledují hlavně zveřejněné fotky a videa, tzv. příběhy. Organizace by zde mohla vkládat fotky z konaných akcí, pozvánky a videa.

Finanční a časová náročnost

Náklady jsou nulové a založení účtu na instagramovém profilu trvá maximálně několik minut.

8.5 Menší propagační materiály

- Nálepky

Cíl

Podpořit dobré jméno organizace, udělat dětem radost

Cílová skupina

Děti, které se účastní akcí organizace

Popis

Tyto nálepky by sloužily jako menší pozornost pro děti, které by se účastnily akcí, výstav a podobných příležitostí. Bylo by na nich vyobrazené logo organizace, mailová adresa a motto.

Finanční a časová náročnost

Cena by byla 2,49 Kč/1ks při odběru 1000 ks samolepek. Nálepky na přípravu a tisk by trvaly z hlediska času zhruba týden.

- Vizitky

Cíl

Zdroj kontaktních informací, který představuje společnost, posilňuje image a vytváří marketing, který je založený na osobním kontaktu. Je potřeba, aby se vizitky inovovali.

Cílová skupina

Účastníci akcí, potencionální zájemci o aktivity, partneři, veřejnost

Popis

Tato organizace se zaměřuje především na pořádání a organizování akcí. Proto nemá dostatek času ani financí, aby měla lépe zpracované vizitky.

Na vizitce je vyobrazené logo organizace, jméno předsedkyně, adresa, telefonní číslo, e-mailová a webová adresa.

Pro reprezentativnější účely by však vizitky chtělo vytisknout na lepším papíru, měly by lepší barevné složení a obsah.

Finanční a časová náročnost

Časová náročnost na lepší návrh a tisk je minimálně týden. Co se týká ceny, záleží na předsedkyni, kolik kvalitněji zpracovaných vizitek bude chtít zpracovat. Minimum těchto vizitek je 100. Standartní rozměry jsou 90x50mm.

8.6 Video nahrávka

Cíl

Cílem video nahrávky je podpořit image neziskové organizace a v krátkosti uvést pár aktivit, které pořádá.

Cílová skupina

Rodiče a prarodiče dětí, široká veřejnost

Popis

Cílem této nahrávky je poskytnout informační a propagační materiál, který koresponduje s aktivitami této organizace. Touto nahrávkou by se mohli získat další potenciální klienti této organizace. Maximální délka by měla být max. 12 minut.

Tato nahrávka by měla obsahovat stručné informace. Čím se organizace zabývá, jaké jsou její cíle a poslání. Nahrávka by mohla obsahovat i rozhovory s návštěvníky centra, kteří by se podíleli se svými zážitky a osobními zkušenostmi s organizací Inspirace Zlín. Zveřejněny by samozřejmě pouze pozitivní připomínky.

Využití:

- Videonahrávka by byla zaznamenána na DVD nebo na flash disku. Video nahrávka by se zveřejnila na webových stránkách nebo na FB stránce.
- Zveřejnění na Youtube – pro všechny zájemce organizace
- Nahrávka by mohla sloužit jako poděkování pro sponzory, partnery a dobrovolníky, kteří jsou aktivně zapojeni do chodu této organizace.

Finanční a časová náročnost

Předsedkyně této organizace má výhodu v kamarádovi, který ji vypomáhá jak s grafikou, tak s dalšími aktivitami. Proto by mohl tuto nahrávku také natočit a tím by se výrazně náklady snížily. Účel videa je přiblížit aktivity a poslání organizace co nejdůvěryhodněji.

Z finančního hlediska by mělo vyjít 100ks DVD i s obalem na 1100 Kč.

8.7 Časopis Inspirace Zlín

Cíl

Cílem tvorby časopisu je zvýšit povědomí cílové skupiny o organizaci a podpora image

Cílová skupina

Tento časopis by byl zacílen na širokou veřejnost a byl by distribuován zadarmo.

Návštěvníci akcí by si na základě symbolické ceny 30Kč mohli časopis koupit a tím by podpořili chod organizace.

Popis

Informovat cílové skupiny prostřednictvím časopisu je přínosné, na druhou stranu však nákladné. Bylo by vhodné, aby byl časopis vydáván čtvrtročně nebo půlročně. Informoval by a bylo by zde místo i při vyjádření účastníků akcí a také pár stránek vyhraněných pro děti, např. omalovánky, křížovky. Aby byl využitý i pro děti a byl pro ně zábavný.

Funkce:

- Název časopisu: Inspirace Zlín
- Časopis by měl maximálně 12 stran
- Na úvodní straně by bylo také logo organizace, celý časopis by se ladil do barev Zlína jako je cihlová, modrá a žlutá
- Na první straně by měla vždy úvodní slovo předsedkyně
- Na dalších stranách by byly rozhovory a připomínky návštěvníků akcí, bude se diskutovat o uplynulých měsících, co se dělo.
- Časopis by sloužil nejen jako prostředek vnitřní komunikace, ale i jako prostředek vnější komunikace.

Časopisy by se vytvořily v programu Corel Draw, InDesign, Quark a další.

Výhody:

- Výhodou časopisu je přehlednější než online verze. Hlavně pro starší generaci, která neumí pracovat s počítačem, vyhledávat na internetu, natož mít aktivní účet na sociální síti.
- Vytvořením časopisu si organizace vytvoří určitou prestiž, která vede k budování vztahu k další cílové skupině.

- Do časopisu se můžou zařadit fotografie, ankety, rozhovory, křížovky pro děti, omalovánky pro děti i nějaká menší soutěž.
- Někomu se může zdát v době internetu zbytečné pořizovat časopis, avšak stále jsou tu zákazníci, kteří si raději informace přečtou z „papíru“ který můžou držet v ruce, je pro ně hmatatelný.

Finanční a časová náročnost

Navrhnout časopis je pro organizaci náročnější a s tím jsou spojené i zvýšené náklady. Grafická stránka by mohla být zpracována dobrovolnicí a grafikem, který byl zmíněný už při tvorbě vizitek.

Velký časopis A4, maximálně 24 stran stojí 64,77 Kč bez DPH při výtisku 300 kusů.

Z časového hlediska by se mělo počítat minimálně 30 dnů, kdy potrvá grafická úprava a poté alespoň 3 dny na vytištění.

8.8 Kooperace se školami a školkami

Cíl

Informovat a oslovit potencionální zájemce o organizaci Inspirace Zlín

Cílová skupina

Rodiče a prarodiče dětí

Veřejnost – podpora image prostřednictvím školního zařízení

Popis

Někteří respondenti se v průzkumu vyjádřili, že by přivítali informace o konaných akcích na místech, kde jsou s dětmi denně v kontaktu. Proto je vhodné vyvěsit například letáček ve školce nebo ve škole na nástěnce ve školní družině, kam si rodiče chodí vyzvedávat své děti. Při každé konané akci by byl letáček zveřejněn a tím by se o tom dozvědělo co nejvíce rodičů.

Finanční a časová náročnost

Časová náročnost je u této akce poněkud větší. Letáčky by měly být distribuovány do všech školních zařízení ve Zlíně. Z finanční stránky je kladen důraz hlavně na papír a toner v tiskárně. Tyto letáčky by sloužily na podporu povědomí a informovanosti o organizaci.

8.9 Prázdniny na zámku

Cíl

Vytvoření nových kontaktů, šíření dobrého jména

Cílová skupina

Děti ve věku 6-15 let

Popis

Tato akce by byla organizována pro děti ve věku 6-15 let, kteří navštěvují základní školu. Akce by probíhaly pravidelně o letních prázdninách. Jednalo by se o tzv. „příměstský pobyt“, kdy by si každý den rodiče své děti vyzvedávali domů. Nejenže by děti měly zajímavý program na prázdniny, ale také by si jejich rodiče nemuseli brát v práci dovolenou. O tyto akce je velký zájem a lidé si je doporučují hlavně mezi sebou.

Cílem této akce by bylo podpořit technické vzdělání dětí. Měly by zde možnost hrát si se vzdělávacími hrami z celé České republiky. Měly by možnost vyzkoušet si různé hlavolamy a stavebnice, tzv. chytré hračky, podporující u dětí kreativitu, představivost, logické a strategické myšlení a jemnou motoriku. Zároveň by zde byl výukový program, ve kterém by se hravou formou děti seznámily s historií Zlína, pověstmi, architekturou a Baťovskou érou. Maximální počet dětí by bylo 20.

Finanční a časová náročnost

Cena příměstského tábora by činila 1500 Kč. V ceně by byla zahrnutá strava, nápoje, výlety, dárky na soutěže, materiály. Časová náročnost přípravy tohoto kurzu by byla maximálně 3 dny, jelikož místo pobytu by bylo na zámku, kde má organizace pronajaté prostory, hry a hračky má také k dispozici. Byla by potřeba objednat hlavně strava pro děti. Materiály k výukovému programu jsou taktéž k dispozici.

8.10 Víkend s Inspirací

Cíl

Vytvoření nových kontaktů, podpora dobrého jména organizace

Cílové skupiny

Rodiče a prarodiče s dětmi, široká veřejnost

Popis

Cílem tohoto odpoledne by bylo strávení času se svoji rodinou v centru Zlína nebo jeho okolí. Tyto akce by se konaly na bázi dobrovolnosti. O program by se postarala organizace Inspirace Zlín, ale veškeré náklady spojené s akcí by platili rodiče. Tudiž i tady je zapotřebí co nejvíce snížit náklady. Tato akce by se pořádala pravidelně několikrát za rok, pokaždé na jiném místě a na jiné téma. Jednotlivé akce by se konaly ve Zlíně, např. výlet do ZOO, exkurze do Baťova mrakodrapu, hrad Malenovice.

Při organizaci lze možnost využít různých slev. Například na trolejbus je cena jízdenky zlevněna pro děti od 6 do 15 let. Musí se však prokázat průkazem s fotkou, jménem a datum narození.

V ZOO Lešná je pak zvýhodněné rodinné vstupné. Pro 2 děti a 2 dospělí činí v období 16.4. – 30.9. vstup dohromady 450 Kč. Rodinné vstupné v tomto období pro 2 dospělé a 3 děti pak činí 540 Kč.

Těmito akcemi se nezisková organizace Inspirace Zlín dostane opět o něco víc do povědomí, protože je o ně zájem a dospělí si informace o nich šíří mezi sebou.

Finanční a časová náročnost

Finanční náročnost nebude pro organizaci velká. Jelikož si všechny aktivity budou platit rodiče, jejím úkolem co se týká finanční stránky je vytvořit plakáty a letáky, které budou pro zájemce vyvěšeny ve školách a školkách. Náklady budou stanoveny pouze za tisk letáček a plakátů. Jejich časová náročnost přípravy potrvá maximálně 3 dny.

8.11 Harmonogram

Jelikož organizace nemá vytvořený harmonogram a nástroje jsou používány bez jakéhokoliv řádu, je zde sestaven rozvrh pro používání určitých komunikačních nástrojů.

Tabulka 2 Harmonogram

Komuniční nástroj	Termín
Webové stránky	Informace 3 týdny před akcí, kalendář akcí na webu.
Facebook	2-3 týdny před akcí
Plakáty/letáky	3-4 týdny před akcí
Pozvánky	2-3 týdny před akcí
Newslettery	2 týdny před akcí
Časopis	Týden před vydáním
Instagram	2-3 týdny před akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

8.12 Analýza nákladů

Projekt neziskové organizace Inspirace Zlín byl navržený tak, aby byly vynaloženy co nejnižší náklady na propagaci. Předsedkyně této organizace má určitý počet dobrovolníků, kteří ji vypomáhají s grafikou plakátů, loga, webových stránek a další. Podle této skutečnosti si tedy organizace může spoustu propagačních aktivit hradit sama, některé však s pomocí sponzorů.

Tabulka 3 Analýza nákladů

Komunikační nástroj/aktivita na podpoření PR	Zahrnuje	Zdroj financování	Cena celkem
Instagram	Vytvoření účtu	Vlastní	-
Samolepky	Tisk + grafický návrh	Vlastní + sponzoring	2,49,-/kus
Vizitky	Tisk + vlastní návrh	Vlastní + sponzoring	1,90,-/ks při min. odběru 100ks

Rozšíření webových stránek navíc	Doplnění informací	Vlastní	500,-
Newsletter	-	-	-
Městský rozhlas	-	-	-
Spolupráce se školami	Tvorba letáků a plakátů	Vlastní + sponzoring	10 Kč/leták
Víkend s Inspirací	Tvorba letáků, výukový program	Vlastní	-
Prázdniny na zámku	Tvorba letáků, výukový program, strava	-	1500,-/dítě
Časopis	Grafický návrh, zpracování, tisk	Vlastní + sponzoring	54,70,-/výtisk bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Vizitky – minimum 100 kusů při odběru. $100 \cdot 1,90 = 190$ Kč

Instagram - 0

Samolepky - minimum 1000 kusů při odběru za cenu 2,49. = $2,49 \cdot 1000 = 2\,490$ Kč.

Úprava webových stránek – symbolická odměna známému za úpravu – 500 Kč

Časopis – $100 \cdot 64,70 = 5\,470$ Kč

Celkem = 8 650 Kč

8.13 Riziková analýza

- Riziko, že odstoupí sponzoři
- Nedostatek zájemců o akci „Víkend s inspirací“
- Nedostatek zájemců o akci „Prázdniny na zámku“
- Riziko neefektivnosti propagační kampaně
- Nedostatek finančních prostředků
- Neochota lidí přispívat své náměty a názory do časopisu
- Neochota dobrovolníků dále vypomáhat

Ke každému riziku je přiřazena hodnota pravděpodobnosti vlivu výskytu a vliv výskytu rizika na celkový projekt.

Tabulka 4 Riziková analýza

Riziko	Předpoklad vzniku			Úroveň dopadu			
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Riziko odstepu sponzorů		X			X		0,20
Nedostatek zájemců o akci „Víkend s Inspirací“	X				X		0,8
Nedostatek zájemců o akci „Prázdniny na zámku“	X			X			0,02
Riziko neefektivnosti propagační kampaně		X				X	0,35
Nedostatek finančních prostředků		X			X		0,20
Neochota lidí sdílet své názory do časopisu	X				X		0,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Nízké riziko (hodnoty do 0,15)

Neochota lidí sdílet své názory do časopisu

Úspěch časopisu je založený na dobrovolné práci grafika a klientů organizace. Pokud funguje organizace, toto riziko by nemělo vzniknout. Aby byla pravděpodobnost rizika na nule, je nutná přesná dohoda o obsahu a časové dohody.

Nedostatek zájemců o akci „Prázdniny na zámku“

Toto riziko lze považovat za minimální. Akce se koná za cílem šíření dobrého jména a referencí na organizaci. Navíc lidé mají o takové akce zájem, na kterých mají jejich děti dobře zorganizovaný program a hlavně si nemusí vyčerpat všechny dny dovolené v práci. Aby bylo riziko eliminované, je potřeba psát např. v nově vytvořeném časopise a v letácích.

Nedostatek zájemců o akci „Víkend s Inspirací“

Riziko je podobné jako předcházející aktivita. Spadá do nízké úrovně. Tato aktivita slouží na podporu zkvalitnění služeb a šíření dobrého jména. Je potřeba, aby se i o této akci psalo v novém časopisu.

Střední riziko (hodnoty do 0,30)*Nedostatek finančních prostředků*

Finance na zvýšení podvědomí a podporu dobrého jména financuje organizace z větší části ze své vlastní činnosti nebo od sponzorů. Může se však stát, že organizace nebude mít dostatek financí na propagační aktivity. To je však možné eliminovat pečlivým plánováním a postupnou realizací aktivit.

Riziko odstupu sponzorů

Aktivity centra jsou financovány jak z vlastních zdrojů, tak i od sponzorů. Je důležité, aby organizace udržovala pozitivní vztahy se svými sponzory, pravidelně s nimi komunikovala a informovala je.

Riziko vysoké (hodnoty nad 0,30)*Riziko neefektivnosti propagační kampaně*

Na tomto riziku je závislý celý projekt. Riziko se projeví vysoké tehdy, pokud rodiče dětí a veřejnost nebudou jevit zájem o služby a akce organizace. Eliminovat toto riziko lze neustálou prací na komunikační politice.

8.14 Plán komunikace

V příloze PI je uveden navrhovaný plán komunikace pro zkoumanou organizaci na období jednoho roku. Plán vychází z již dosavadních akcí a nástrojů, které jsou zmíněnou organizací pořádány a na základě výzkumu jsou vloženy další nástroje ke zlepšení.

8.15 Zhodnocení projektu

Hlavní úspěšnost bude záležet na:

- Dosáhnutí pravidelné návštěvy webových stránek
- Větší počet fanoušků na sociálních sítích
- Získání pravidelných čtenářů časopisu

- Počet zhlédnutí nové videonahrávky
- Pozitivní a stálé šíření ohlasu o organizaci mezi veřejností
- Zvýšení návštěvnosti jednotlivých akcí, které jsou organizací ve městě pořádány
- Zájem o příměstský pobyt pro děti o prázdninách
- Zájem o akci „Víkend se Zlínem“
- Stále mít ve městě dobrou image

Některé způsoby komunikaci nejsou snadno měřitelné, a proto je potřeba, aby účinnost a efektivita byla zjišťována pomocí dotazování občanů.

Naopak v některých případech jde měřit velmi snadno. Například u sociální sítě Facebook existují statistiky, u zasílání newsletterů to může být Mailchimp.

Celkové zhodnocení je velmi podstatné pro zhodnocení účinnosti výsledků, ale v mnohých případech se na něho zapomíná. Organizace tímto způsobem může přijít na to, zda návrh a doporučení opravdu fungují. Pokud ne, můžou v dalším období sestavit lepší plán.

Tabulka 5 Zhodnocení projektu

Komunikační nástroj	Způsob kontroly
Plakáty/letáky	Počet lidí příchozích na akci, dotazování po akci
Webové stránky	Využití Google Analytics
Facebook	Počet reakcí na zveřejněné události, pozvánky, fotky, statistiky
Instagram	Počet reakcí na zveřejněné události, pozvánky, fotky, statistiky
Časopis	Počet výtisků
Pozvánky	Počet lidí příchozích na akci, dotazování
Tisková zpráva	Počet příchozích na akci, monitoring médií
Newslettery	Mailchimp, otevření e-mailového sdělení

Zdroj: Vlastí zpracování

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala marketingu a marketingovým komunikacím vybrané neziskové organizace. V teoretické části je popsána nezisková organizace, jako taková, charakteristika, její znaky, oblasti, kde nezisková organizace působí a důvody její založení. Dále je popsán marketing v neziskovém sektoru, tzn. definice, důvody využívání marketingu v neziskové sféře a marketing služeb. V této kapitole jsou také vyobrazeny pojmy jako marketingový mix, marketingový výzkum, komunikační plán. Také je zde popsána SWOT analýza.

V praktické části byly shrnuty výsledky průzkumného šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak organizace komunikuje s veřejností. V této části jsou také nastíněny silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby.

Projektová část je zaměřená na zvýšení povědomí organizace, na propagaci služeb organizace a v neposlední řadě navržen komunikační plán, který by tomu měl napomoci.

Z diplomové práce vyšly většinou pozitivní výsledky. Mnoho občanů organizaci zná a komunikace s nimi je také na dobré úrovni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BACHMANN, Pavel, 2011. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-130-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovyekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. New York: Routledge, Taylor & FrancisGroup, 2015. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-85424-83-5.

HORNÁK, Pavel, 2012. *Marketing sociální*. In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

JANEČKOVÁ, Lidmila. C2000, *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-7169-995-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024705132.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th edition. BOSTON: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

NAGYOVÁ, J, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha:VOX. ISBN 80-86324-00-1.

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-x.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-973-9.

STOLIČNÝ, Peter, 2006. *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 9788086578583.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-859-1.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠKARABELOVÁ, Simona, c2005. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

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

Internetové zdroje

Podpora prodeje [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATD A tak dále

FB Facebook

NO Nezisková organizace

NNO Nestátní nezisková organizace

NNS Nestátní neziskový sektor

PSC Primární cílová skupina

SCS Sekundární cílová skupina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Poslání.....	10
Obrázek 2 Fáze komunikačního procesu.....	26
Obrázek 3 Zámek Zlín.....	38
Obrázek 4 Logo.....	39
Obrázek 5 Dýňobraní	41
Obrázek 6 Putování za hradem.....	42
Obrázek 7 Znáte neziskovou organizaci Inspirace Zlín?.....	47
Obrázek 8 Kde získáváte aktuální informace o akcích?.....	48
Obrázek 9 Jak často si prohlížíte webové stránky?.....	49
Obrázek 10 Jak hodnotíte přehlednost webové stránky?.....	50
Obrázek 11 Jak hodnotíte komunikaci?.....	53
Obrázek 12 Co si myslíte o sdílení informací?.....	54
Obrázek 13 Jak často navštěvujete Facebook?.....	55
Obrázek 14 Jak se díváte na výši vstupného?.....	56
Obrázek 15 Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?.....	57
Obrázek 16 Jak se Vám líbí grafická stránka organizace?.....	58
Obrázek 17 Pohlaví.....	61
Obrázek 18 Věk.....	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podpora prodeje.....	30
Tabulka 2 Harmonogram.....	73
Tabulka 3 Analýza nákladů.....	74
Tabulka 4 Riziková analýza.....	75
Tabulka 5 Zhodnocení projektu.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI Návrh komunikačního plánu

PŘÍLOHA PII Dotazník

**PŘÍLOHA P I: NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO
ZKOUMANOU ORGANIZACI PRO ROK 2020**

LEDEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PCS+SCS	Zajistit dostatečný počet návštěvníků Festivalu IQ Play	Přijďte si vyzkoušet zajímavé a logické hry pro Vás i pro Vaše děti	Plakáty, Letáky, Rozhlas, Facebook, Instagram, Zlínský deník	Počet návštěvníků
PCS	Informovat se o zájem nastávajících událostí	Na jaké akce se letos těšíte? Uvítali by jste rozšíření akcí?	Newsletter, Facebook	Počet odpovědí
PCS+SCS	Představení nového časopisu Inspirace	Novinka v naší komunikaci	Facebook, Newsletter, Instagram, Webové stránky	Odběr výtisků, diskuze na webových stránkách
ÚNOR				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PCS+SCS	Informovat o akci „Strašidelné sklepení zlínského zámku“	Přijďte se podívat do míst, která veřejnostem nejsou denně zpřístupněna	Plakátaky, Newsletter, Facebook, Instagram	Počet účastníků

PCS+SCS	Informovat o existenci organizace	Netradiční organizace pořádá zajímavé akce	Facebook, Místní rozhlas, Regionální TV, Nová video nahrávka	Počet shlédnutí videí
BŘEZEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PCS+SCS	Informovat o nové aktivitě „Víkend s Inspirací“	Rodinné a přátelské setkání se zajímavými poznatky o Zlíně	Newsletter, Facebook, Instagram, Letáčky ve školách a školkách	Počet přihlášených
PCS+SCS	Informovat o Velikonocích v parku	Zážitková akce společnou oslavou jara	Webové stránky - kalendář nadcházejících událostí, Facebook, Newsletter	Počet účastníků
PCS+SCS	Informovat o akci „Putování za zlínským hradem“	Informovat obyvatele o zapomenutém zlínském hradu	Webové stránky, Facebook, Newsletter, Letáčky ve školách a školkách	Počet účastníků
DUBEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC	Aktivně zapojit rodiče k tomu, aby přispěli svým námětem a názorem do časopisu	Informujte ostatní!	Webová stránka, Newsletter, Facebook	Počet příspěvků
MÁJ				

KVĚTEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Představit nový příměstský pobyt pro děti „Prázdniny na zámku“	O prázdninách na zámku	Letáčky, Webové stránky, Newsletter, Facebook	Počet přihlášených dětí
PCS+SCS	Informovat o táboru „Historie Zlína“	Pokračování skvělého tábora	Letáčky, Newsletter, Facebook, Instagram	Počet přihlášených/účastníků se dětí
ČERVEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Ukázat činnost organizace	Příprava na prázdniny	Letáčky, webové stránky, Newsletter, Facebook	Povědomí mezi občany, občasné dotazování
PCS+SCS	Informovat o sešitu „S pastelkami městem Zlín“ a zajistit účast	Provést malé turistické centrum města a dozvědět se o historii	Letáčky v mateřské nebo základní škole, Newsletter, Facebook, Instagram	Počet dětí
PCS+SCS	Informovat o jednodenním Festivalu IQ Play	Přijďte si za odměnu za vysvědčení zahrát!	Facebook, Newsletter, Webové stránky, Instagram, Zlínský deník	Počet účastníků

ČERVENEC				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC	Ukázat co všechno tábory nabídl	Co všechno Vaše děti zažily na táboře?	webové stránky - diskuze Facebook	Interakce rodičů, komunikace s rodiči
SRPEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Zajistit účast na akci „Žijeme středověkem“	Středověké povolání, jídlo i pití!	Webové stránky, Facebook, newsletter, Instagram, Městský rozhlas, Regionální televize	Reakce účastníků, počet účastníků
Září				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Zajistit povědomí o časopisu – 2. vydání	Info o Inspiraci	Webové stránky, Facebook, Newsletter, Instagram,	Reakce účastníků, počet odebraných výtisků
ŘÍJEN				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Informovat o blížícím se Dýňobraní	Dlabání dýní v parku	webové stránky, Facebook, newsletter, Instagram,	Počet účastníků

Listopad				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Zajistit a informovat veřejnost o Festivalu stavebnic	Tradiční i méně tradiční stavebnice	webové stránky, Facebook, Newsletter, Instagram, regionální televize, Zlínský deník	Reakce účastníků, účastníků
Prosinec				
Příjemce sdělení	Cíle komunikace	Klíčové sdělení	Formát/Kanál	Zpětná vazba
PSC+SCS	Informovat o uplynulém	Líbil se Vám rok s Inspirací?	webové stránky - diskuze, Facebook,	Příležitostné dotazování, povědomí mezi občany

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA PII - DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká neziskové organizace Inspirace Zlín. Výsledky dotazníku využiji v diplomové práci. Získané informace povedou ke zkvalitnění marketingové komunikace mezi organizací a Vámi.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

S přáním hezkého dne

Iva Škývarová

1. Znáte neziskovou organizaci Inspirace Zlín?

- Ano, znám
- Ne, neznám

2. Kde získáváte informace o aktuálních akcích tohoto spolku?

- Webové stránky organizace
- Plakáty
- Facebook
- Doporučení od známých
- Jiné webové stránky
- Jiné

3. Jak často si prohlížíte webové stránky spolku Inspirace Zlín?

- Denně
- Alespoň 1x týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Méně často
- Nenavštěvuji

DOTAZNÍK

4. Jak hodnotíte přehlednost webové stránky ()?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Pokud hodnotíte stránku jako nepřehlednou, napište nám, prosím, v čem vidíte nedostatky.

6. Jak hodnotíte komunikaci spolku Inspirace Zlín?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

7. Co si myslíte o sdílení informací neziskové organizace Inspirace Zlín?

- Příliš časté, obtěžuje mě
- Poměrně časté
- Přiměřené
- Informací si všimnu jen zřídka
- Vůbec žádné informace neregistruji

8. Jak často navštěvujete Facebook neziskové organizace?

- Denně
- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Méně často

DOTAZNÍK

- Nenavštěvuji

9. Jak se díváte na výši vstupného na akce a výstavy?

- Příliš nízká
- Nízká
- Tak akorát
- Vysoká
- Příliš vysoká

10. Jak často se účastníte pořádaných akcí neziskovou organizací?

- Účastním se každé akce.
- Účastním se občas (nárazově).
- Neúčastním se žádné akce.

11. Jaká je Vaše nejoblíbenější akce?

12. Jak se Vám líbí grafická prezentace neziskové organizace Inspirace Zlín?

- Líbí se mi.
- Nemám vyhraněný názor.
- Nelíbí se mi.

13. Pohlaví

- Muž
- Žena

14. Věk

- 15-24
- 25-34
- 35-64
- 65+