

# **Spokojenost účastníků s eventem a vnímání značky organizátora Orel jednota Hulín**

Simona Hánová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Hánová**  
Osobní číslo: **K16411**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Spokojenost účastníků s eventem a vnímání značky organizátora  
Orel jednota Hulín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Realizujte primární výzkum spokojenosti účastníků s eventem a jejich vnímání značky organizátora.
4. Zhodnoťte zjištěná data a doporučte návrhy na zlepšení eventu a možné změny značky organizátora.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 78-80-87500-01-09**

**BANYÁR, Milan, 2017. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. 1. vydanie. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-681-5**

**KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, c2014. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, ISBN 978-80-260-6771-9**

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

**ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 5. 4. 2019 ..... 1 1  
Jméno a příjmení studenta: ..... SIMONA HANOVA .....

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá hodnocením eventu neziskové organizace a vnímáním značky této organizace. Teoretická část je věnována charakteristice neziskových organizací, jejich činnosti uskutečňované prostřednictvím public relations se zaměřením na eventy a také se zabývá problematikou corporate identity. Praktická část zkoumá spokojenost účastníků s jednotlivými atributy konkrétního eventu a dále v jakém světle je vnímána značka pořádající neziskové organizace. Výzkum je prováděn metodou dotazníkového šetření a doplněn polostrukturovanými rozhovory.

Klíčová slova: nezisková organizace, event, firemní design, značka, logo, motto

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with an evaluation of non-profit organization event and also the perception of the organizer's brand. The theoretical part is devoted to the characteristic of non-profit organizations, their activity realized through public relations with focus on events and also deals with issues of corporate identity. The practical part probes participant satisfaction with particular attributes of the specific event and how is the brand of non-profit organizer perceived. The survey is conducted using a questionnaire survey and semi-structured interviews.

Keywords: non-profit organization, event, corporate design, brand, logo, motto

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za cenné rady, trpělivost, odborné vedení a správné nasměrování během celého období psaní mé bakalářské práce, a především za velkou vstřícnost a motivaci.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	11
1.2 POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
<b>2 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....</b>	<b>14</b>
2.1 DEFINICE POJMŮ PUBLIC RELATIONS .....	14
2.2 HLAVNÍ CÍLE PUBLIC RELATIONS .....	15
2.3 FORMY A PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS .....	16
2.4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PUBLIC RELATIONS.....	16
<b>3 EVENTY .....</b>	<b>17</b>
3.1 EVENT A EVENT MARKETING .....	17
3.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	18
3.3 EVENT V PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
3.4 NOVÉ SMĚRY V EVENT MARKETINGU .....	20
3.5 EVENT JAKO PROSTŘEDEK CORPORATE DESIGNU.....	21
<b>4 FIREMNÍ IDENTITA .....</b>	<b>22</b>
4.1 FIREMNÍ DESIGN .....	22
4.1.1 Logo jako vizuální prvek .....	23
4.1.2 Logo a jeho barvy.....	24
4.1.3 Slogan.....	25
4.1.4 Značka .....	25
4.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	26
4.3 FIREMNÍ KULTURA .....	26
4.4 PRODUKT .....	27
<b>5 METODICKÁ ČÁST.....</b>	<b>28</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	28
5.2 ÚČEL PRÁCE .....	28
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
5.4 VÝZKUMNÉ METODY .....	28
5.4.1 Kvantitativní výzkum.....	29
5.4.2 Kvalitativní výzkum.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE OREL .....</b>	<b>31</b>

6.1	HISTORIE ORELSKÉHO Hnutí V ČESKÉ REPUBLICE .....	31
6.2	STRUKTURA ORELSKÉ ORGANIZACE .....	31
6.3	SPORTOVNĚ-KULTURNĚ-DUCHOVNÍ ZAMĚŘENÍ ORELSKÉ JEDNOTY HULÍN.....	32
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>34</b>
7.1	HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI.....	34
7.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	34
7.2.1	Hodnocení opakované účasti.....	34
7.2.2	Hodnocení dílčích faktorů.....	35
7.2.3	Efektivita komunikační strategie.....	36
7.2.4	Propagace akce.....	37
7.2.5	Reference.....	38
7.2.6	Podněty ke zlepšení.....	39
7.3	VNÍMÁNÍ ZNAČKY ORGANIZÁTORA .....	40
7.3.1	Hodnocení loga .....	40
7.3.2	Výstižnost loga vzhledem k zaměření organizace .....	41
7.3.3	Aktuálnost motta organizace.....	42
7.3.4	Poměr počtu členů a nečlenů organizace .....	43
7.4	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	43
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>46</b>
8.1	HLAVNÍ KRITÉRIA.....	46
8.2	VÝBĚR RECIPIENTŮ .....	46
8.3	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	46
8.4	VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	47
8.4.1	Vnímání atmosféry.....	47
8.4.2	Programový koncept .....	47
8.4.3	Logo pořádající organizace .....	48
8.4.4	Návaznost loga na zaměření organizace .....	48
8.4.5	Vnímání motta organizace a jeho zapamatovatelnost.....	49
8.5	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	50
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
9.1	SHRNUTÍ DÍLČÍCH ZÁVĚRŮ .....	52
9.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	52
9.3	DOPORUČENÍ.....	53
9.3.1	Doporučení pro příští ročník eventu .....	53
9.3.2	Doporučení k úpravě loga a používání motta .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Vysoká nasycenost výrobky a službami ve vyspělém tržním prostředí velkou mírou ovlivňuje život dnešních lidí. Dochází k nárůstu přemíry informací a poklesu účinnosti tradičních reklamních sdělení. Na člověka doléhají informace z nejrůznějších stran a snahou je najít účinnější komunikaci směrem k lidem. Firmy a organizace se proto snaží vtisknout komunikaci emocionální podtext a oslovit srdce zákazníka.

Pochopit fungování trhu a mít ochotu učit se novým věcem je výzva nejen pro komerční značky, ale také pro neziskový sektor. S ohledem na nároky zákazníků vzrůstá u neziskových organizací potřeba rozvoje public relations v nejrůznějších formách. Velmi účinný způsob komunikace představují emoce, protože lidé touží po zábavě, prožitku a vzrušení.

Vyvolání změny v chování jedinců prostřednictvím emocionálního prožitku nabízí event marketing. Mezi jeho hlavní přednosti patří možnost sestavení eventu přímo na míru. Pokud jsou organizátoři dostatečně originální a vynalézaví, mají předpoklady k vytvoření a zanechání dobrého dojmu u vybrané třeba i velmi specifické skupiny. Díky tomu se účastníci akce budou cítit spokojeně a budou se na danou akci rádi vracet.

Každá organizace chce být originální a jedinečná, najít způsob, jak se vymanit z řady. K této snaze výrazným způsobem přispívá firemní design, díky kterému na sebe jednotlivé společnosti upoutávají pozornost okolí ať už v negativním či pozitivním slova smyslu.

Cílem bakalářské práce bude zjistit, jaká je míra spokojenosti účastníků s eventem a dále zkoumat, jak účastníci vnímají značku pořádající neziskové organizace. Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na to, že se autorka podílí na organizování zvoleného eventu a sama je aktivní členkou zmíněné neziskové organizace. Teoreticky získané znalosti bude tak možno aplikovat v praxi a přispět tím ke zkvalitnění akce a celkovému pozitivnímu vnímání značky pořádající organizace.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy, se zaměřením na teorii, která se týká neziskových organizací, jejich marketingové komunikace prostřednictvím oblasti public relations a také definování pojmů event marketingu a oblasti firemního designu.

V praktické část bude provedeno vyhodnocení posledních dvou ročníků eventu., které bude hodnotit spokojenost účastníků s eventem a jeho jednotlivými atributy a bude také zkoumat pohled účastníků na značku pořadatele.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Neziskové organizace můžeme charakterizovat jako takové, které nevytváří zisk k přerozdělení mezi své zadavatele, správce či vlastníky. Určitý zisk mohou sice vytvářet, ale předpokládá se jeho vložení zpět do rozvoje dané organizace a k přispívání plnění jejího poslání. V České republice existuje několik druhů neziskových organizací. (Neziskovky, 2019)

Každá úspěšná nezisková organizace má jasně definované své know-how. Společným jmenovatelem tedy může být strategické plánování, jasně určené a srozumitelné poslání, rozvíjející se firemní kultura, schopnost orientovat se do budoucnosti, přizpůsobovat se změnám nebo zajištění financování a fundraisingu z více zdrojů. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 7)

### 1.1 Vymezení neziskového sektoru

Vymezení neziskového sektoru lze definovat různými úhly pohledu. „Na neziskový sektor je možné se v zásadě dívat ze dvou pohledů: jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek (projev) občanské společnosti.“ (Bačuvčík, 2011, s. 37)

Rektořík (2007, s. 14) uvádí přehledné rozdělení národního hospodářství na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor, který se dále člení na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností. Zmiňováno je pět následujících kritérií:

- ziskový (tržní) sektor – zahrnuje subjekty, které působí v rámci národního hospodářství a jejich hlavním cílem je vytváření zisku. Činnost organizací, jež v ziskovém sektoru působí je financována prodejem produktů a služeb, které samy produkují či distribuují.

- neziskový (netržní) sektor – zahrnuje subjekty národního hospodářství, které získávají finanční prostředky skrze přerozdělovací procesy veřejných financí. Hlavním cílem tudíž není finanční zisk, nýbrž vlastní poslání v podobě přímého užítka zpravidla formou veřejné služby

- neziskový veřejný sektor – oblast neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Cílem je zajišťování a poskytování veřejných služeb. Spravuje ji veřejná správa, kdy v rámci veřejného sektoru je rozhodováno veřejnou volbou a také podléhá veřejné kontrole.

- neziskový soukromý sektor – hlavním posláním je tvorba přímého užitku společnosti. Financování probíhá především ze soukromých financí – fyzických a právnických osob, které se rozhodly je vložit do předem definované činnosti, aniž by očekávaly jejich finanční zhodnocení.

- sektor domácností – hlavním významem je formování občanské společnosti, která je klíčová pro kvalitu činnosti nestátních neziskových organizací.

V odborné literatuře se tedy objevuje celá řada kritérií a způsobů, podle kterých se člení národní hospodářství a s tím související neziskový sektor, kam spadá právě problematika neziskových organizací. Ty je pak možno členit dále podle typologie, která nabízí větší přehlednost mezi jednotlivými druhy těchto organizací.

## 1.2 Poslání neziskových organizací

Pro naplnění právní formy organizace, je nutné mít jasně definované její poslání, kterému musí rozumět veřejnost a musí jej správně chápat. Zaměstnanci neziskových organizací by pak měli být s daným posláním vnitřně srozuměni. Poslání je dané určitými vypovídajícími rysy, mezi které lze řadit jednoduchost, stručnost, srozumitelnost či znak vymezující jedinečnost dané organizace. Výstižné poslání předurčuje právní formu organizace, má informační funkci vzhledem k veřejnosti, definuje jasné hodnoty, které organizace vyznává, a také umožňuje fundraising či motivaci ať už dobrovolníků nebo podporovatelů neziskové organizace. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 22)

## 1.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se odlišují a je možné je členit na základě několika různých kritérií. Lze je tedy definovat na členění podle zakladatele a právní formy, členství, charakteru poslání, typu činností a způsobu financování. Rozděleny jsou tedy následovně:

- podle zakladatele a právní formy – veřejnoprávní organizace, veřejnoprávní instituce a soukromoprávní organizace
- podle členství – členské a nečlenské organizace
- podle charakteru poslání – organizace vzájemně prospěšné a veřejně prospěšné
- podle typu činnosti – servisní, zájmové a advokační

- podle způsobu financování – zcela nebo částečně z veřejných rozpočtů, ze soukromých zdrojů, z vlastní činnosti nebo vícezdrojové. (Bačuvčík, 2011, s. 48)

Také Frič a Goulli (2001, s. 12-13) zmiňují jako znak pro neziskové organizace jejich veřejný prospěch, jelikož tyto organizace přispívají k veřejnému blahu. Podle toho, do jaké míry neziskové organizace plní kritérium veřejného prospěchu, je lze dělit na organizace vzájemně prospěšné a organizace veřejně prospěšné.

Hannagan (1996, s. 18) uvádí další možnou klasifikaci neziskových organizací, a to jejich dělení podle:

- zdrojů financování – jedná se o zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů

- typu výrobku – služby – zda se jedná o organizaci, která vyrábí hmotný výrobek, reálnou službu nebo se snaží měnit chování lidí

- organizační formy, jejíž forma může být:

- dárcovská – kdy příjem organizace pochází především z darů
- komerční – v tomto případě vyžaduje organizace od uživatelů za své služby platy
- vzájemná – kdy je organizace řízena převážně svými uživateli
- podnikatelská – organizace je řízena prostřednictvím profesních managerů

Z doložené rešerše vyplývá, že typologie neziskových organizací může být velmi různá, nicméně spojujícím vodítkem pro všechny typy těchto organizací je především veřejná prospěšnost a přispívání k celkové spokojenosti lidí a jejich veřejnému blahu. Tuto činnost je však nutno podpořit správně zvolenými prostředky marketingové komunikace. Nejčastěji používanou formou této komunikace u neziskových organizací jsou především public relations.

## 2 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Vzrůstající význam public relations je patrný nejen u organizací komerčního charakteru ale ve stejné míře také u organizací neziskových. Tato kapitola objasní definici základních pojmů, vystihujících podstatu public relations, zaměří se na hlavní cíle, formy a prostředky sloužící k jejich realizaci a využívané komunikační kanály.

### 2.1 Definice pojmů public relations

Podle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 51) jde v public relations o všechny aktivity a činnosti, které v neziskové organizaci provádíme pro svou dobrou pověst. Výsledkem pak je, že se pracovníkům v dané organizaci líbí, veřejnost je spokojená s vašimi akcemi a účastníci je doporučují svým známým, kontaktují vás média, přibývají individuální dárci a pořádáte akce, které se stávají tradicí. Výstupy těchto aktivit lze shrnout do šesti oblastí:

- posilování firemní kultury a image společnosti
- provoz webových stránek
- vydávání tištěných materiálů
- pořádání akcí
- komunikace s důležitými partnery a subjekty
- komunikace s médii

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 92) zkušenosti ukazují, že nejrozšířenější formou marketingových komunikací u neziskových organizací jsou právě public relations, jelikož se částečně prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, veřejností i donátory. Určité části veřejnosti jsou potencionálními, současnými i budoucími uživateli služeb neziskových organizací.

Na toto poukazuje i Karlíček (2016, s. 119), který uvádí, že jedinou disciplínou marketingové komunikace, jež nezaznamenala dramatický pokles, jsou public relations. Jejich význam stále vzrůstá s ohledem na nároky zákazníků. Dalším faktorem je pak vedení dialogu firem a ostatních institucí o nejrůznějších aspektech jejich působení.

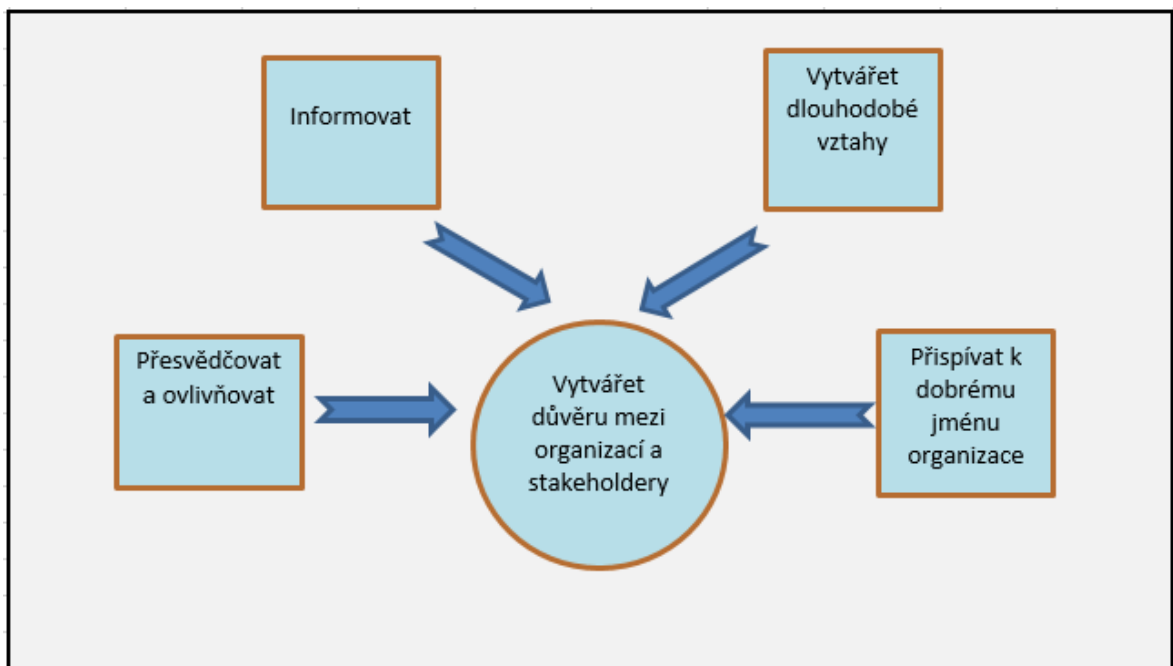
Některé firmy používají public relations jen velmi omezeně, hlavně na svou produktovou komunikaci, a zapomínají na to, že jejich využití je daleko větší. Přitom aby byla firma úspěšná, je velmi důležité její renomé jak ve vztahu k dodavatelům, investorům a zaměstnancům, tak také ve vztahu k životnímu prostředí a celkově svému okolí. Samotný produkt

či služba už hned tak neobstojí, a je nezbytné získat konkurenční výhodu tím, že podpoříme zájem o poskytovatele či výrobce. (Vesecký, 2018)

Public relations jsou u neziskových organizací často využívány, je však třeba s nimi umět správně pracovat, a především pochopit jejich hlavní cíle tak, aby se jejich používání stalo co nejvíce účinným pro záměry dané organizace.

## 2.2 Hlavní cíle public relations

Podle Karlíčka (2016, s. 119) mezi hlavní cíle public relations patří především cíleně a dlouhodobě prezentovat své záměry, snažit se o dobré jméno organizace a informovat o svých cílech a výsledcích.



Obrázek č.1: Hlavní cíle public relations

Zdroj: Vlastní podle Karlíček, 2016, s. 119

Z pohledu Šedivého a Medlíkové (2011, s. 50) lze prezentovat cíle následně:

„Konkrétními cíli public relations (PR) jsou:

1. budování značky organizace;
2. posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace.“ U neziskových organizací se značka ve většině případů rovná názvu organizace.

Bačuvčík (2011, s. 94) uvádí jako hlavní cíle public relations u neziskového sektoru „budování a udržování příznivých vztahů s veřejností, které se mohou projevit jako (tichá či projevená) podpora či spojení při prosazování zájmů souvisejících s činností organizace.“

V neziskovém sektoru lze považovat za cíle public relations nejen budování silné značky a dobrého jména organizace, ale především jde o veřejností pozitivně vnímaného image neboli obrazu organizace. (Šedivý a Medlíková, 2012, str. 30)

Jedním z hlavních cílů public relations je tedy pozitivní vnímání image organizace. Toho lze dosáhnout například uspořádáním kvalitního eventů tak, aby lidé byli spokojeni a vytvořili si tudíž pozitivní vztah k dané neziskové organizaci.

### **2.3 Formy a prostředky public relations**

K uskutečňování komunikačního procesu public relations jsou využívány dvě základní skupiny prostředků a forem. Jedná se především o prostředky a formy působení individuálního nebo také působení skupinového. (Svoboda, 2009, s. 22)

Public relations lze dělit do několika běžných kategorií. Media relations představují komunikaci ve spolupráci s médii, investor relations vydávají finanční zprávy a organizují eventy, government relations představují reprezentaci organizace se zástupci vlády, community relations se zabývají zaměstnaností, zdravím a bezpečností, internal communication zahrnují hlavní formy komunikace interní komunikace za zaměstnanci, customer relations se citlivě zabývají komplexními požadavky zákazníků a marketing communications představují podporu marketingových cílů, poptávkami výroby či povědomí o značce. (Spacey, 2017)

### **2.4 Komunikační kanály public relations**

Podle Svobody (2009, s. 23) je komunikační kanál tvořen dvěma základními kanály komunikace. První z nich představuje kanály osobní komunikace, při níž komunikuje jedna osoba buď s druhou nebo více osobami navzájem. Jedná se o jednu z nejvíce účinných forem komunikace. Dalším kanálem je neosobní komunikace, kdy je mezi cílovou skupinu a subjekt vkládáno nějaké médium. Například internet, výstavy a veletrhy, tisková média a podobně. Tato forma komunikace však neumožňuje ihned zpětnou vazbu.



### 3 EVENTY

Pro správné definování a vymezení pojmů je především nezbytné správně chápat vztah mezi dvěma základními pojmy, které se týkají této oblasti – event a event marketing. Úzkou souvislost mezi těmito pojmy nejlépe vystihuje názor Sistensische (1999). „Ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event dělá event marketing.“

#### 3.1 Event a event marketing

Historie eventů sahá hluboko do minulosti, jelikož již v době starého Říma lidé s oblibou vyhledávali nejrůznější představení a události, kdy při gladiátorských zápasech byla přitahována pozornost lidí, kteří byli fascinováni velmi nevšedními zážitky. Slavní umělci či spisovatelé chtěli zase zaujmout své diváky uváděním nejrůznějších představení na jevištích. (Šindler, 2003, s. 20)

Nemůžeme tedy říci, že by eventy představovaly nějakou novinku, spíše využíváme zkušeností z minulosti a dnešní eventy přizpůsobujeme současným podmínkám tak, abychom naplnili předpokládané cíle a uspokojili určitou cílovou skupinu. Nejběžněji můžeme event definovat jako organizovanou událost, jejíž primární rolí je oslovení cílové skupiny, kterou mohou být například zákazníci, zaměstnanci či spotřebitelé. (Jurášková a Hornák., 2012, s. 66)

Jelikož každý jedinec může mít svou vlastní představu o eventu jako takovém, lze v konečném důsledku za event označit téměř cokoli. Event marketing je podle Šindlera (2003, s. 22) chápán jako zinscenování zážitků, jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Zážitky pak mají za následek vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které jsou zprostředkovány pořádáním nejrůznějších akcí.

Vývoj event marketingu spatřuje Frey (2008, s. 80) v nových trendech, jako je zařazování nejnovějších mobilních komunikačních technologií, které pomáhají budovat vztahy s účastníky na akcích a po jejich skončení. Tato bezdrátová technologie dává organizátorům akcí možnost pracovat interaktivněji, kdy účastníci mají možnost například účastnit se loterií nebo odpovídat na otázky průzkumů. Novým trendem bude i zařazování technologií jako jsou mobilní telefony vybavené fotoaparátem nebo internetové a textové zprávy. Event marketing se tedy neustále rozvíjí a stává se nezbytnou součástí marketingových

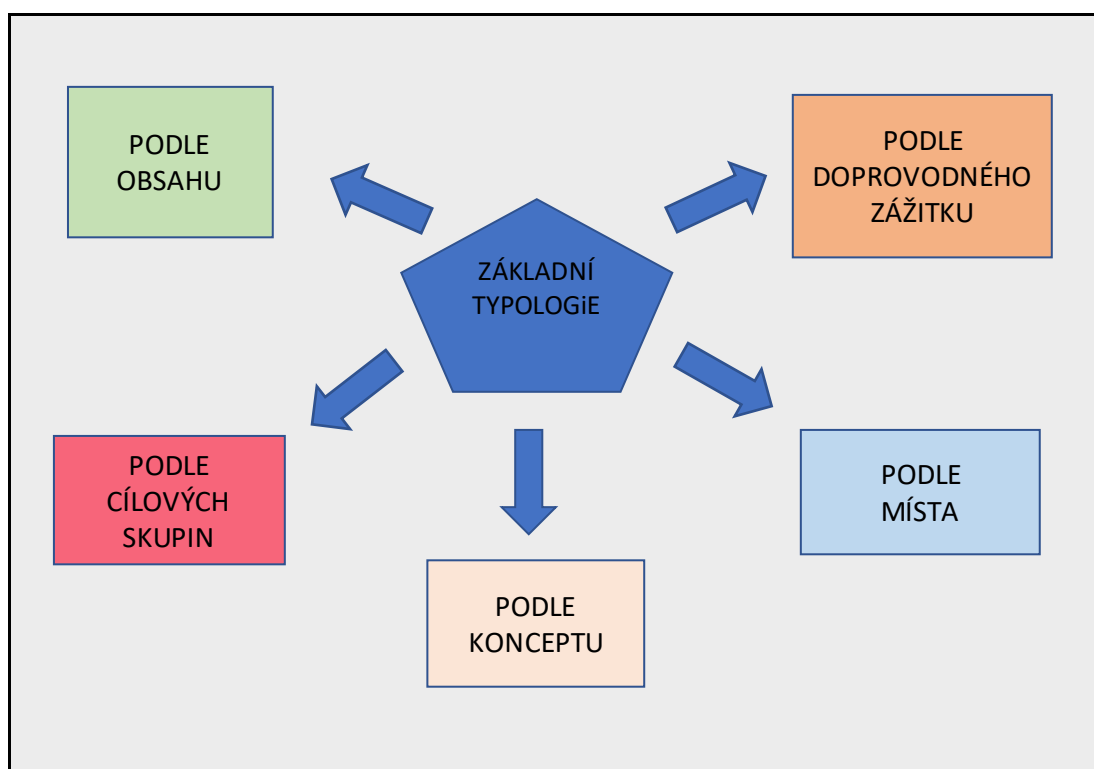
plánů. Díky novým trendům a technologiím sběru dat se naskýtá možnost pro efektivnější zpětnou vazbu a vyhodnocování programů.

Event marketing, podle Karlíčka (2016, s. 143) též označovaný jako zážitkový marketing může také označovat aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky díky své značce. Hlavním účelem těchto prožitků má být vzbuzení pozitivních pocitů, které vedou ke zvýšené oblíbenosti značky.

### 3.2 Typologie event marketingových aktivit

Podle Lattenberga (2010, s.10) lze eventy zjednodušeně dělit do tří základních kategorií. Definiuje tedy dělení eventů na pracovní, což zahrnuje například meeting, porady, školení, semináře či konference, dále do tohoto dělení spadají eventy slavnostní, což zahrnuje benefiční a společenské večery, promo novinek či konference a posledním druhem dělení jsou eventy prestižní, kde řadíme nadační večery, lokální environment či předávání nejruznějších ocenění.

Naproti tomu Šindler (2003, s. 36-37) udává rozdělení do pěti základních kategorií. Jedná se však o zcela účelové rozdělení, které rozhodně nelze nijak kategorizovat. Základní typologie se tedy sestává z event marketingu podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa.



Obrázek č.2: Základní typologie event marketingu

Zdroj: Vlastní podle Šindler, 2003, s. 36

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 153) uvádí rozlišení eventů na interní, kde mohou být zahrnuta školení nebo motivační setkání zaměstnanců a externí, tady se jedná především o aktivity zaměřené na zákazníky, spolupracovníky, veřejnost nebo novináře.

Svoboda (2009, s. 143) definuje několik druhů eventů, mezi které řadí konference a firemní přednášky, prezentace a dále společenská setkání a společensky reprezentativní akce. Společenská setkání vidí spíše jako emotivně volnější a více příjemný zážitek. Nejedná se tedy o výklad informací ale o vytvoření více působivého zážitku pro zúčastněné.

Jelikož event marketing zahrnuje velké množství činností a nejrůznějších zaměření, lze jen stěží vyvozovat, který z nastíněných příkladů dělení lze považovat za jakési dogma. Mezi nejdůležitější kategorie v této oblasti lze považovat především jedinečnost, neopakovatelnost, a především spokojenost účastníků, pro které je daný event šitý na míru.

### 3.3 Event v prostředí neziskových organizací

V současné době existuje jistě celá řada důvodů k tomu, aby marketingové aktivity byly uplatňovány také na poli sektoru neziskového. Mezi hlavní důvody lze řadit existenci zákazníků neziskových organizací, jejich přání a potřeb. Důležitým faktorem je bezesporu i růst počtu neziskových organizací, větší konkurence v této sféře a neméně důležitým faktorem jsou změny ve financování neziskových organizací či větší boj o finanční příspěvky, dary a nejrůznější granty. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 12)

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 160) lze mezi časté aktivity neziskových organizací zahrnout pořádání nejrůznějších představení, výstav a jiných kulturních akcí. Můžeme hovořit o běžné komunikaci neziskových organizací, kdy prostřednictvím těchto akcí dochází například k představení činnosti dané organizace.

V návaznosti na výčet těchto forem aktivit lze například uvést eventy neziskových organizací v oblasti kultury, kterými jsou především události spojené s určitým zážitkem. Tento druh komunikačního mixu lze s úspěchem účinně využívat v rámci doplňkového produktu na marketingové cíle. Mohou tedy sloužit jako podnět pro první návštěvu konkrétní organizace, ale stejně tak pomáhají budovat emocionální blízkost mezi organizací a jejím pu-

blikem. Další výhodou může být i medializace dané události, a tudíž oslovení širokého záběru publika. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 177)

Eventy mají evidentně svou funkci v oblasti public relations. Mezi často využívané akce můžeme řadit dny otevřených dveří, které prezentují provoz a služby neziskových organizací. Mezi jiné typy těchto akcí patří veřejné prezentace činnosti neziskových organizací na náměstích, nebo akce více odborněji zaměřené například konference, otevřené workshopy či semináře. Výstupem těchto akcí jsou odborné články nebo sborníky. Na takto pořádané akce může navazovat i další propagační aktivita, jakou je publicita v médiích. (Bačuvčík, 2011, s. 100)

Šedivý a Medlíková (2012, s. 38) vidí v pořádání akcí určitá rizika. Na jedné straně akce, která je dobře zorganizovaná, má spád a lidé se na ni baví, přináší organizaci velké plus a přínos. Naproti tomu akce, kde byla organizace podceněna a stal se z ní propadák, může poškodit jak značku, tak i dobré jméno a image organizace. Proto je třeba brát v úvahu určité zásady pro pořádání jakékoliv akce – určit si cíle, ujasnit si, pro koho je akce určena, nepodcenit slabé stránky akce, sestavit rozpočet, neopomíjet profesionalitu, zaměřit se na kvalitní marketing a prezentaci akce, včasné začít s plánováním, a především si vytvořit plán akce.

### 3.4 Nové směry v event marketingu

Preston (2012, s. 241) se dívá do budoucnosti a zamýšlí se nad novou formou event marketingu, kterou je virtuální marketing. Polemizuje, zda stojí za zvážení myšlenka, jestli můžou být virtuální formy eventu užitečné pro spotřebitele. Virtuální události jsou založeny na multimediálních interaktivních internetových platformách, které nabízejí účastníkům pocit, že se účastní události prostřednictvím jakýchsi pokusů znovu vytvořit aspekty události ve virtuálním obsahu. Může se zdát, že to zní velmi působivě, nicméně v podstatě to znamená, že tam účastníci nejsou přítomni. Pokud tedy není nutná vyloženě fyzická přítomnost účastníků na určité události, znamená to, že přiřazujeme výrazu nový význam. On-line eventy jsou doručovány přes internet a účastníci vstupují skrz link do prostředí eventů. Zároveň je zde aspekt aktuálních a virtuálních eventů. Tento model může být brán v potaz v komerční sféře, kde klíčový hráči jsou přítomni fyzicky, kdežto ostatní s nižším statusem jsou ve spojení přes internet.

Jak poukazuje Šindler (2003, s. 162) hrozí event marketingu riziko spjaté s rozvojem moderních technologií. Toto riziko spočívá především v rychle rostoucí oblíbenosti virtuálních projektů, které využívají celou řadu on-line aplikací. Především informační a telekomunikační technologie umožňují velmi snadným způsobem přenášet obraz i zvuk na vzdálenost, jakou si určíme. Mezi osobní komunikace lidí obsahuje prostředek, kterým je technické zařízení. Díky němu se organizují virtuální konference, on-line rozhovory či virtuální veletrhy. Pro event marketing to znamená překážku, která brání jeho hlavnímu účelu, kterým je přímá osobní komunikace. Budoucnost by měla být v hledání inovativních forem marketingu, při kterých budou všudypřítomné technologie především optimálně využity.

Trendy poukazují na rostoucí zájem o ekologii, která se přesunula z okraje do přání řad, a to především mezi mladé lidi, kterým tato problematika není lhostejná. A právě kultura mladých a ekologie jdou ruku v ruce a využívají eventy k šíření těchto zpráv. Školy pořádají eko-eventy pro podporu více udržitelné situace v budoucnu, recyklace je pro děti samozřejmost, stávají se tak zodpovědnými. Světový marketing na tyto snahy odpověděl eko-prověřením pro vyhovující značky. Ekonomická odpovědnost firem by se tak měla promítnout i do pořádání eventu. Jejich plánování by mělo počítat s tříděním odpadů a používáním komponentů, které jsou ekologické. (Preston, 2012, s. 246)

### **3.5 Event jako prostředek corporate designu**

Události neboli eventy můžeme řadit mezi aktivity, které vystupují samostatně nebo kumulovaně v komunikaci společnosti. Hovoříme například o expozicích na veletrzích, sponzoringu a různých společenských akcích organizace. Ve všech těchto aktivitách je v různých podobách a kombinacích zastoupen korporátní design. Jedná se především o umístění prezentačních banerů, nejrůznějších dekorací provedených v barevném zastoupení firemního designu či logotypu firmy. Je však nutné velmi citlivě zvážit, o jakou událost se jedná a do jaké míry tedy bude vhodné použít prostředky korporátního designu jako je opatření značkou a podobně. U těchto příležitostí nachází korporátní design více intenzivnější uplatnění, než je tomu u jiných forem komunikace organizace. (Svoboda, 2009, s. 34)

Správně promyšlený a připravený event, který má vhodně zvolenou cílovou skupinu, se může stát účinným prostředkem k pozitivnímu vnímání image jak komerční, tak i neziskové organizace. Tato forma komunikace je pak podtržena firemním designem společnosti.

## 4 FIREMNÍ IDENTITA

Pokud se jakýkoliv subjekt chce lépe prosazovat na trhu, musí se velmi důkladně zabývat způsobem své prezentace. Je nezbytné, na základě dobře definované filozofie, ukazovat se veřejnosti jednotným a dobře promyšleným způsobem, a tím se odlišit od ostatních. K tomu slouží právě firemní identita, která je výsledkem řízeného chování a celkovým obrazem subjektu. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 14) je firemní identita komplex zahrnující historii firmy, vizi i filozofii a v neposlední řadě také etické hodnoty a lidi, kteří patří k firmě. Je vyjádřením něčeho jedinečného, vyjádření charakteru a sebe sama. Zkrátka představuje především to, jak se firma prezentuje prostřednictvím svých jednotlivých prvků.

Banyár (2017, s. 254) uvádí, že firemní identita představuje jakýsi rámcový pojem, který zahrnuje nejen firemní design, ale také komunikaci firmy vevnitř i mimo ni, dále firemní kulturu a také konkrétní nabídku služeb a produktů firmy. Jedná se o aktivity firmy a soubor nejrůznějších prostředků, díky nimž se vytváří komplexní obraz firmy.

Firemní identita je snahou o získání, pokud možno co největší identitu organizace jak u její vnitřní, tak i vnější veřejnosti. Identita je významným faktorem v řízení organizací, její celková efektivnost je vždy podstatně výraznější, pokud se s ní vnitřní veřejnost konkrétní organizace co nejvíce ztotožňuje – identifikuje. (Svoboda, 2009, s. 29)

Firemní identita představuje pro firmy větší šanci prosadit se na trhu. Měla by být snadno komunikovatelná, srozumitelná a jasně vyjádřená. Cílem je, aby působila dostatečně přesvědčivě na potencionální zákazníky a vzbuzovala v nich potřebnou důvěru.

### 4.1 Firemní design

Vizuální vyjádření základních hodnot společností a firem a vytváření jejich celkového obrazu, tak jak jsou vnímány veřejností představuje firemní design. Nejedná se však jen o logo a jeho grafické řešení, i když představuje důležitou složku firemního designu. Jedná se o širší souvislosti, především je kladen důraz na jednotný vizuální styl, který je nutno dodržovat díky předem určeným pravidlům. (Banyár, 2017, s. 253)

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) firemní design neboli též jednotný vizuální styl, je souborem několika hodnot, které jsou využívány nejen v komunikaci uvnitř firmy, ale hlavně v komunikaci firmy směrem ven. Čím se firma odlišuje od ostatních, to tvoří

její základní vizuální identitu a mělo by to být specifikováno s design manuálem, který přesně stanoví, jak používat grafickou podobu jednotlivých prvků. Firemní design je vytvářen například logem, písmem a barvou, názvem firmy, služební grafikou či grafikou obalů a dárkovými předměty.

Podle Kafky a Kotyzi (2014, s. 17) je nezbytné mít jasně připravený koncept, který zcela odpovídá potřebám organizace, a především je vytvořen na základě filozofie subjektu a jeho znalostí. Tím, jak objekt vypadá a co o sobě vyjadřuje, musí být pro veřejnost v naprosté symbióze. Vizuální styl subjektu, který je propracovaný a systematicky používaný, dává svému okolí zprávu o tom, že mu na něm záleží a názor veřejnosti je pro něj podstatný. Hlavním kritériem kreativního zpracování je vycházet z definované filozofie subjektu.

Svoboda (2009, s. 31) doplňuje, že je nezbytné zařadit firemního designu do dlouhodobé strategie organizace. Pouze za těchto podmínek bude velmi jasně vyzařovat a odrážet podnikovou identitu každé společnosti a jednoznačně vytvářet image každé organizace.

#### 4.1.1 Logo jako vizuální prvek

Kvalitní logo by mělo splňovat mnoho požadavků. „Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, vyjadřovat činnost firmy.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

Banyár (2017, s. 30) považuje logo za základní stavební jednotku marketingové komunikace. Logo musí být významově jasné, musí splňovat určité estetické kritérium a v neposlední řadě musí být dobře graficky zvládnuté, protože jako znak je zástupcem konkrétní firmy či společnosti. Jedná se o jednoduchý znak, který zastupuje reálnou značku. Spotřebitel se velmi často setkává s logem, které by jako zástupce konkrétní firmy mělo být profesionální, solidní a vystihovat zaměření firmy.

Kotyza s Kafkou (2014, s. 39) definují grafickou značku neboli logo, logotyp jako základní kámen pro vizuální prezentaci firem a společností. Hlavní funkcí loga je jasná identifikace objektu. Lze je chápat jako zástupný symbol, jako určitou formu, jakou se subjekt podepisuje. Značka musí splňovat několik základních kritérií, především vyjadřovat filozofii organizace a splňovat estetické a funkční hledisko. Estetické hledisko by mělo splňovat užit-

nou trvanlivost a výtvarnou nadčasovost a také kvalitu stylizace a řešení barevnosti. Naproti tomu hlavními body funkčního hlediska jsou zapamatovatelnost, čitelnost a snadná aplikovatelnost.

Logo je něco jako uvítání, pozdrav. Vytváří první dojem, lze ho definovat jako vstupní dveře do vašeho podnikání. Trendy se neustále rozvíjejí, ale spolehlivé znaky jako typografie, rozložení, barvy a vzory mají obrovský účinek na to, jak lidé logo chápou, jakým způsobem ho vnímají. Pokud známe, jakým způsobem používají logo velké značky, může nám to pomoci k zušlechťování a pročištění naší vlastní značky. Můžeme čerpat inspiraci u legendárních a velkých značek jako jsou například Target, Google, FedEx nebo Nike. Tyto známe značky mají několik společných znaků, mezi které lze řadit perfektní užití barvy, tvaru a nápisu, a to především jednoduchou formou. Díky těmto technikám vytváří hvězdná loga, která informují zákazníky o hodnotách a produktech, zkrátka o všem, co o nás zákazníci potřebují vědět. A nejen to, ale také co pocítují, pokud tato loga vidí. (Paish, 2018)

#### 4.1.2 Logo a jeho barvy

Barvy a jejich význam sehrávají podstatnou úlohu v oblasti marketingu, marketingové komunikace, reklamy, ale také při tvorbě identity značky. Pro efektivní práci s barvami je nezbytné rozpoznat hlavní specifika jednotlivých barev, jejich symbolický význam a důležitou součástí je i zjistit, jakým způsobem barvy psychologicky působí na spotřebitele. (Banyár, 2017, s. 173)

Podle Kafky a Kotyzi (2014, s. 53) nehraje barevnost klíčovou roli při identifikaci značky. Nicméně pro celkovou komunikaci subjektu je její význam velmi podstatný, neboť typická barevnost je velmi důležitá při identifikaci komunikace subjektu. Barevné kombinace jsou nositelem jasné informace o původci komunikace. Proto bychom měli pro své značky hledat neotřelé barevné kombinace.

Jak uvádí Svoboda (2009, s. 34) mají barvy vysokou důležitost a v corporate identity na pomyslné stupnici dokonce předčí i důležitost značky. Jelikož barvy dokáží působit na příjemce intenzivněji než tvary a formy. Dokážou podtrhnout nejen druh produktu, ale také celkovou filozofii a charakter organizace. Například banky a pojišťovny často volí modrou barvu, jelikož je symbolem solidnosti. Mezi důležité úkoly barvy tedy patří dostatečné odlišení se od konkurence a také vyvolání těch správných asociací a pocitů na spotřebitele.



### 4.1.3 Slogan

Pojem slogan pochází ze skotsko-galského slova sluagh-ghairm, což bylo označení pro bojový pokřik. Slogan lze považovat za stručné propagační heslo, které je originální a upozorňuje spotřebitele na společnost, organizaci nebo také značku či produkt. V praxi se můžeme setkat i s pojmy tagline nebo claim, což je krátký slogan doplňující logo. (Banyár, 2017, s. 33)

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 56), slogan může být součástí firemní identity. Jeho hlavním úkolem je upoutávání pozornosti a napomáhání ke správné identifikaci firmy nebo jejich produktů. Slogan by měl firmu odlišovat od konkurence a měl by vystihovat podstatu firmy. Mezi hlavní funkce sloganu patří jeho zapamatovatelnost, stručnost a výstižnost.

### 4.1.4 Značka

Svoboda (2009, s. 32) definuje značku jako kombinace více znaků, která je tvořena slovy, obrazy, názvy a symboly. Jejím hlavním úkolem je propagace produktu a podstatnou vlastností je také odlišení produktu od podobné skupiny jiných produktů. Značka může být tvořena několika druhy, mezi nejznámější druhy řadíme značky slovní, literární, obrazové nebo kombinované.

Značka se netýká vždy jen určitých výrobků a služeb, ale značkou se může stát i určitá organizace nebo konkrétní osoba. Jako jsou tvořeny značky osob – převážně celebrit, tak mohou být tvořeny úspěšné značky i organizacemi, které tvoří značku díky svým aktivitám. Některé neziskové organizace využívají ve svých propagačních kampaních spojení značky populární osoby se svojí značkou, čímž dochází k účinnému synergickému efektu. (Banyár, 2017, s. 62)

Podle Hommerové (2015, s. 98) by každá nezisková organizace měla podávat informace o tom čemu se věnuje, upozorňovat na sebe ve veřejném prostoru a nepochybně také získávat partnery a dárce ke své podpoře. Budovat svoji značku tedy musí jak komerční subjekt, tak i neziskový sektor. Rozdíl však může být v nedostatečně propracovaném systému vizuální identity u neziskových organizací a nejasně definovaného positioningu či definice značky.

Obraz firmy na veřejnosti, který je tvořen názvem firmy, logem, specifickou barvou, sloganem a také formou propagace je stejně důležitý jak v komerčním sektoru, tak také v sektoru neziskovém.

## 4.2 Firemní komunikace

Důležitou složku firemní identity představuje firemní komunikace. Jejím hlavním úkolem je komunikace firmy s vnějším i vnitřním prostředím. Důležitým způsobem ovlivňuje také image firmy, a to především ve vztahu k rozmanitým cílovým skupinám. Mezi hlavní složky firemní komunikace lze řadit vytváření vztahu s veřejností, firemní inzerce, komunikaci firmy na trhu práce, formu komunikace firmy s osobnostmi ve vládě nebo forma vnitřní informovanosti zaměstnanců. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

Kafka a Kotyza (2014, s. 11) vidí hlavní cíl firemní komunikace v utváření pozitivního postoje k organizaci a také v jednoznačném dodržování stejného komunikačního stylu jak vnějším, tak i vnitřním směrem. Zmíněná komunikace by neměla být prováděna nahodilým způsobem, ale měla by být jasně definována v komunikační strategii.

## 4.3 Firemní kultura

Úspěšná organizace by měla mít jasně definovaná pravidla a dbát na jejich dodržování. Měla by se řídit zásadními cíli, potřebami zákazníků a strategickými cíli. Na úspěšnost firmy má zásadní vliv typická vnitřní atmosféra každé organizace. Ta představuje právě firemní kulturu. Každá organizace si vytváří jasně definované hodnoty, mezi které patří zájem zaměstnanců o událostech ve firmě, získávání schopných zaměstnanců, funkce interních komunikačních kanálů a také nastavení pracovní atmosféry. Firemní kultura se projevuje ve strukturách, normách a vnitřním klimatu a projevuje se v chování uvnitř organizace i směrem ven. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68) uvádí, že firemní kultura představuje určité rituály a zvyklosti, které se projevují ve vzorcích chování všech zaměstnanců. Vytváří se mnohdy i nevědomý vzorec chování, který je velmi důležitým aspektem pro tvorbu a přijímání pravidel firemní kultury. Mezi základní prvky firemní kultury řadíme symboly, hrdiny, rituály a hodnoty. Analýzu a postupy ke stabilizaci či změně umožňuje koncepce 7 S. Jedná se o sdílené hodnoty a pokud nejsou všechna S v souladu s ostatními, má organizace jasný signál o ne zcela funkční firemní kultuře.

## 4.4 Produkt

Jak uvádí Kafka a Kotyza (2014, s. 12) součástí firemní identity je i produkt, který je představován nabídkovým sortimentem, výrobky nebo konkrétními službami organizace. Produkt se spolu s ostatními složkami firemní identity podílí na tvorbě image organizace. Nelze ho však chápat jen jako výrobek. Na jeho vlastnostech se podílí spousta dalších prvků, mezi které lze řadit například servisní síť, možnosti prodeje, cena, obalová technika, distribuční možnosti a další doplňky.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 74) vidí hlavní význam produktu v uspokojování potřeb. Bez poskytnutí kvalitního produktu jsou ostatní složky corporate identity jako komunikace či špičkový design naprosto bezpředmětné. Důležitou složku představují emocionální vlastnosti produktu, díky nimž lze produkt vnímat jako symbol sebevyjádření, možnost uspokojování velmi specifického vkusu a požitek z toho, že můžeme produkt vlastnit a používat.

Nezbytností jakékoliv komerční či neziskové organizace je její správně zvolená firemní identita. Upoutat na sebe pozornost, být jedinečným a vymanit se z řady. Tato snaha je ve velké míře prostorem právě pro firemní design. Díky správně zvolenému logu, jeho barevnosti, zajímavému sloganu a dalším prostředkům se společnost může výrazným způsobem odlišit od konkurence a stát se tak velmi snadno identifikovatelnou.

## 5 METODICKÁ ČÁST

Metodická část obsahuje hlavní cíl a účel práce, výzkumné otázky a představí metody, které budou použity pro výzkum zjištění spokojenosti účastníků vybraného eventu a vnímání značky organizátora.

### 5.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je, na základě vyhodnocení výsledků primárního výzkumu zjištění spokojenosti účastníků s programovým konceptem a dosavadním průběhem akce Orelský bál. V práci bude také provedeno srovnání atributů spokojenosti s předchozím ročníkem pořádaného eventu. Částečným cílem práce bude také zjištění vnímání značky pořadatele neziskové organizace Orel jednota Hulín.

### 5.2 Účel práce

Zachovat pozitivní faktory a zaměřit se na nedostatky, ze kterých budou vyvozena doporučení pro organizaci dalšího ročníku eventu. Účelem práce je také zjistit, zda je nutná změna a modernizace především corporate designu dané organizace se zaměřením na logo a motto.

### 5.3 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Do jaké míry jsou účastníci spokojeni s eventem?
2. Jak je účastníky eventu vnímána značka organizátora?

### 5.4 Výzkumné metody

Pro účely průzkumu byla zvolena kvantitativní metoda dotazování, která bude uskutečněna formou papírových dotazníků a respondenti budou odpovídat na otázky týkající se spokojenosti s eventem a vnímání značky organizátora. Výzkum bude také obsahovat komparativní analýzu týkající se atributů spokojenosti s eventem předchozího ročníku a na základě výsledků budou vyvozeny případné změny. Výzkum bude doplněn o kvalitativní metodu, kde byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru za účelem hlubšího náhledu do mysli účastníků.

### 5.4.1 Kvantitativní výzkum

Pro tuto část výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu-dotazování, vzhledem k tomu, že se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co se právě děje. Účelem je získat měřitelná číselná data od co největšího počtu účastníků eventu. Metoda zjišťuje, kolik jedinců je spokojeno/ nespokojeno, a právě toto zjištění je důležité pro organizátora eventu. U zvolené metody se předpokládá ochota respondentů ke sdílení jejich názorů a postojů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160)

Velkou výhodou je nízká finanční náročnost, což je pozitivní vzhledem k omezenému rozpočtu neziskové organizace. Tato metoda je dosti adresná a pozitivem je i dostatek času k vyplnění otázek. Nevýhodou může být riziko nízké návratnosti tištěných dotazníků, proto budou rozdané dotazníky slosovateľné o ceny, aby je měli respondenti motivaci vyplnit a odevzdat. Negativem je i nutnost přenosu dat do počítače a až poté následné zpracování. Náročnost na personál je u této metody minimální vzhledem k tomu, že dotazníky budou rozdávány u vstupu spolu se vstupenkami a účastníci je vyplněné budou sami odevzdávat do připraveného boxu. Dotazníky budou obsahovat uzavřené, polo-uzavřené i otevřené otázky a budou rozdány v tištěné podobě účastníkům eventu spolu s tužkou k vyplnění, které bude dobrovolné a anonymní. Předpokladem je oslovení cca 150 respondentů.

### 5.4.2 Kvalitativní výzkum

K doplnění kvantitativního výzkumu byla zvolena i metoda výzkumu kvalitativního formou polostrukturovaného rozhovoru, který má daný scénář, ale je možné ho v průběhu rozhovoru doplnit. Účelem kvalitativního výzkumu je především hledání postojů a příčin prostřednictvím práce s jednotlivci. Názory se pak analyzují často psychologicky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165)

Hlavním cílem bude zjistit motivy a vnitřní procesy mysli účastníků, jaká je příčina k jejich kladnému či zápornému posuzování eventu, což u kvantitativního dotazování nelze zjistit. Zvolení této metody jako jediné v tomto výzkumu by nebylo dostatečné vzhledem k možnosti oslovení pouze malého vzorku účastníků a získaná data by z takto malého vzorku nebyla příliš objektivní. Bude osloveno celkem 12 recipientů z řad organizátorů, členů a nečlenů organizace. Výhodou je opět malá finanční náročnost, nevýhoda může spočívat v neochotě respondentů k rozhovoru, vzhledem k tomu, že budou na akci, kde se chtějí především bavit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE OREL

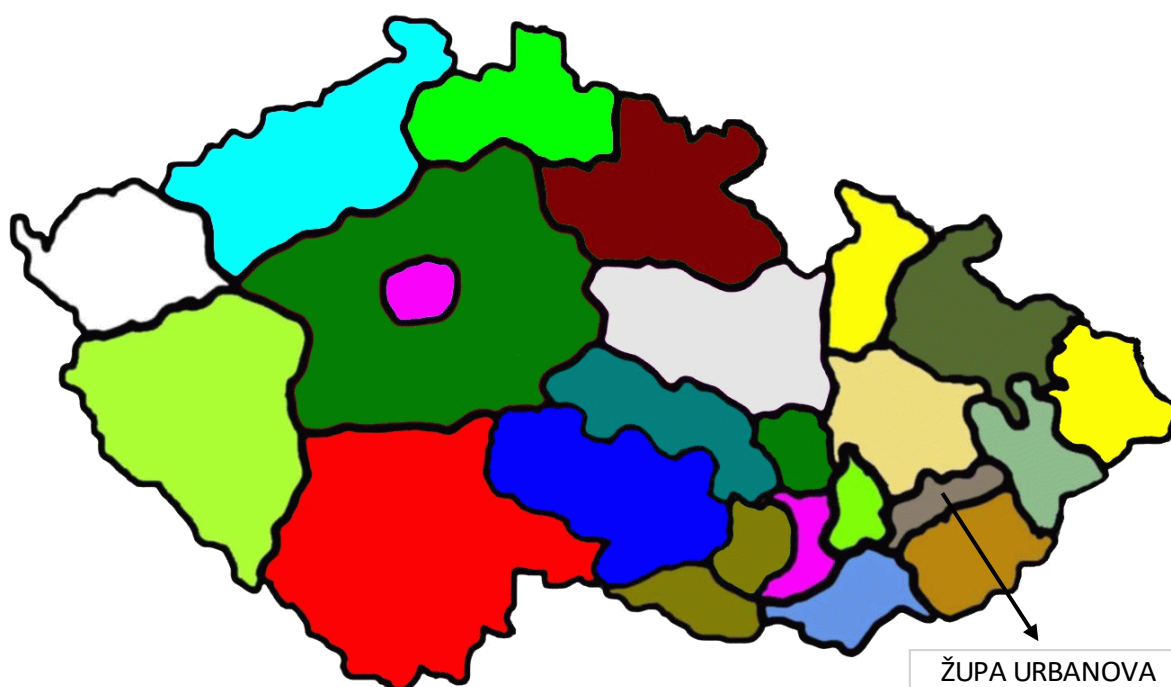
„...Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!“

### 6.1 Historie orelského hnutí v České republice

Orelské kořeny sahají k začátku 20. století. Na Moravě se za iniciátora všeobecně považuje farář P. Metod Hošek, který působil tou dobou v Líšni u Brna. Roku 1902 byl právě tady při Katolické jednotě sv. Josefa neformálně ustanoven první křesťansko-sociální tělocvičný odbor. Záhy nato vzniká ve Zlíně tělocvičný odbor při Katolické jednotě Cyrilo-Methodějské, a to především zásluhou P. Ignáta Nepustila. Hlavním důvodem k zakládání těchto prvních tělocvičných odborů při katolických spolcích byl především netolerantní vztah Sokola ke členům, pro jejich náboženskou aktivitu. Tito členové byli ze Sokola vylučováni. Z těchto důvodů byly založeny tělocvičné odbory v Praze, v Brně v Líšni a ve Zlíně. Do roku 1907 vznikají křesťansko-sociální tělocvičné odbory spíše sporadicky. Na jaře roku 1909 bylo rozhodnuto podle návrhu P. Štěpána Klapila pojmenovat tělocvičné odbory při straně křesťansko – sociální názvem Orel, a to podle slovinského vzoru. Téhož roku byl uspořádán první zemský slet Orelského ústředí tělocvičných odborů ve Vyškově. Za nejslavnější etapu orelské historie lze označit léta 1945-1948. Činnost Orla byla následně ukončena k 1. listopadu 1948 komunistickým režimem na dlouhých 42 let. Po pádu komunistického režimu dochází k obnovení činnosti Orla. (Orel, © 2009-2012)

### 6.2 Struktura orelské organizace

Činnost orelské organizace řídí výkonné předsednictvo Orla, které se skládá ze 13 členů, v čele výkonného představenstva stojí starosta Orla. Hlavní orgán představuje ústředí Orla, pod nímž je zahrnuto celkem 23 žup z celé České republiky. Tyto župy tvoří mezičlánek mezi ústředím a jednotami. Jednotlivé župy jsou tvořeny konkrétními jednotami, například župa Bauerova, Kozinova, Sušilova či župa Urbanova. Župa Urbanova je tvořena celkem devíti jednotami, konkrétně ji tvoří jednoty Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Hradisko, Karolín, Koryčany, Kroměříž, Morkovice, Střílky a Hulín. Spadá sem tedy i jednota Orel Hulín, která je pořadatelem vybraného eventu hodnoceného v této práci. (Orel, © 2009-2012)



Obrázek č.3: Mapa orelských žup

Zdroj: Orel, © 2009-2012

### 6.3 Sportovně-kulturně-duchovní zaměření orelské jednoty Hulín

Hlavním cílem a činností této jednoty, jakožto i celé organizace Orel je především organizace aktivit pro všechny lidi bez rozdílu věku se zaměřením na sport, kulturu a ostatní aktivity. Jednota Orel Hulín má v současné době 107 členů všech věkových kategorií převážně však středního a mladšího věku. Téměř třetina členů jsou děti navštěvující sportovní atletický oddíl. Organizace se věnuje především pořádání aktivit nejen pro své členy ale i pro širokou veřejnost. Důležitou náplní této organizace je nabídka služeb v oblasti sportu, kde věnuje velké úsilí výchově mladých atletů, pořádá akce se zaměřením na stolní tenis a florbal a v neposlední řadě se věnuje i akcím se zaměřením na motoristický sport. Jelikož se jedná o křesťanskou organizaci, její náplň je tvořena z určité části i o organizováním poutí nebo například pořádání mše svaté pro Orly. Další neméně důležitou aktivitou této organizace je pořádání nejrůznějších kulturních akcí. Mezi oblíbené se řadí pořádání masopustního průvodu či organizování eventu Orelský bál, který se stal hlavním tématem této bakalářské práce. Jednota Orel Hulín se prezentuje na veřejnosti orelským mottem a především logem, které je součástí všech propagačních aktivit jednoty. (Orel jednota Hulín, © 2019)





Obrázek č.4: Logo orelské jednoty Hulín

Zdroj: Orel jednota Hulín, © 2019

## 7 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Tato část práce se zabývá vyhodnocením jednotlivých atributů spokojenosti účastníků eventu a také jejich hodnocením používaného loga a motto pořadatele.

### 7.1 Hodnocení spokojenosti

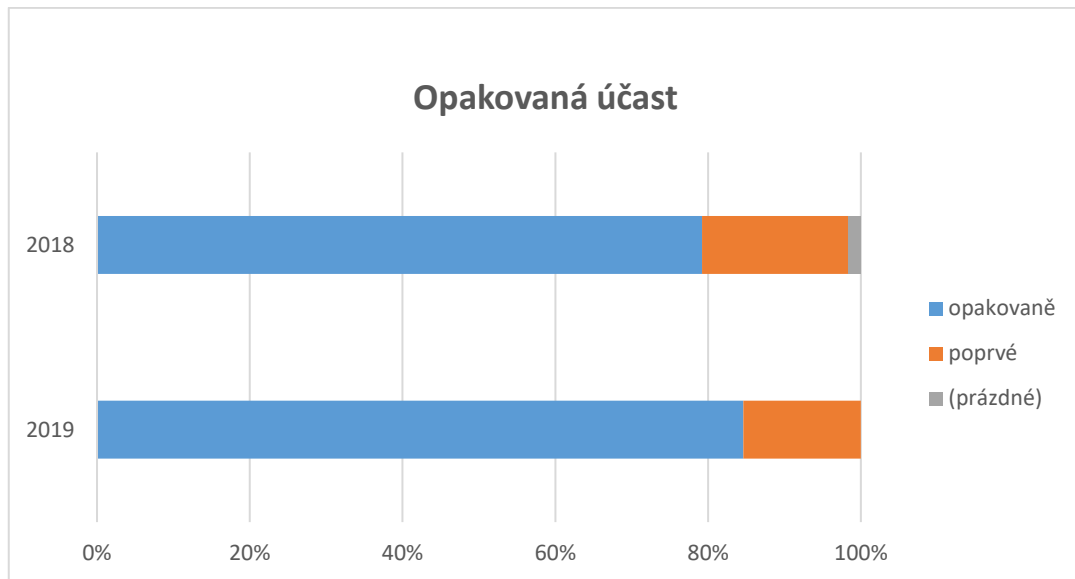
Praktická část této práce si klade za cíl zjistit, jaká je spokojenost účastníků se zkoumaným eventem. Zda jsou spokojeni s programovým konceptem celé akce, co patří mezi rozhodující faktory, díky kterým budou ochotni účastnit se dalšího ročníku či zda doporučí účast na akci svým přátelům. Organizátoři pak budou moci posoudit, jaké faktory byly hodnoceny pozitivně a zjistit, kde jsou případné rezervy. Některé atributy spokojenosti budou hodnoceny i v meziročním srovnání. Vyhodnocení výzkumu bude sloužit jako zpětná vazba pro pořádající organizaci a jako podklad ke zlepšením pro pořádání příštího ročníku eventu.

### 7.2 Charakteristika respondentů

Pro vyplnění dotazníku byli osloveni účastníci V. ročníku Oreelského bálu, kteří byli tvořeni jak členy Orel jednoty Hulín, tak i účastníky z řad široké veřejnosti. Respondentům bylo rozdáno celkem 142 dotazníků, což odpovídalo celkovému počtu obsazených míst na daném eventu. Účastníci měli dostatek času k vyplnění otázek, navíc po vyplnění a odevzdání rozdaných dotazníků měli šanci hrát o ceny, jelikož dotazníky byly slosovateľné z důvodu motivace k vyšší návratnosti. Tato strategie se ukázala jako účinná, neboť ze 142 rozdaných dotazníků bylo odevzdáno 117 vyplněných dotazníků, co představuje 82 % úspěšnou návratnost. Na základě zjištěných údajů z ročníkové práce autorky se do loňského ročníku eventu zúčastnilo celkem 150 lidí a do dotazníkového šetření se zapojilo 80 % respondentů.

#### 7.2.1 Hodnocení opakované účasti

Z přiloženého grafu je patrné meziroční srovnání deklarující první a opakovanou účast na hodnoceném eventu. Zjištěná data dokládají vzrůstající tendenci opakované účasti, kdy v letošním roce byla tato opakovaná účast doložena více jak 80 % a jasně tak svědčí o tom, že se účastníci na akci rádi vrací. Vzrůstající tendence opakovaných účastí je patrná u členů i nečlenů organizace shodně.

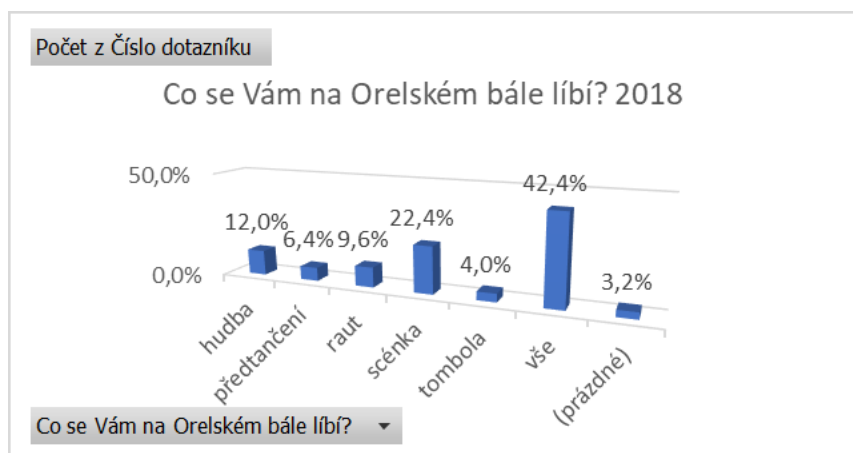


Graf č.1: Opakovaná účast.

Zdroj: Vlastní

### 7.2.2 Hodnocení dílčích faktorů

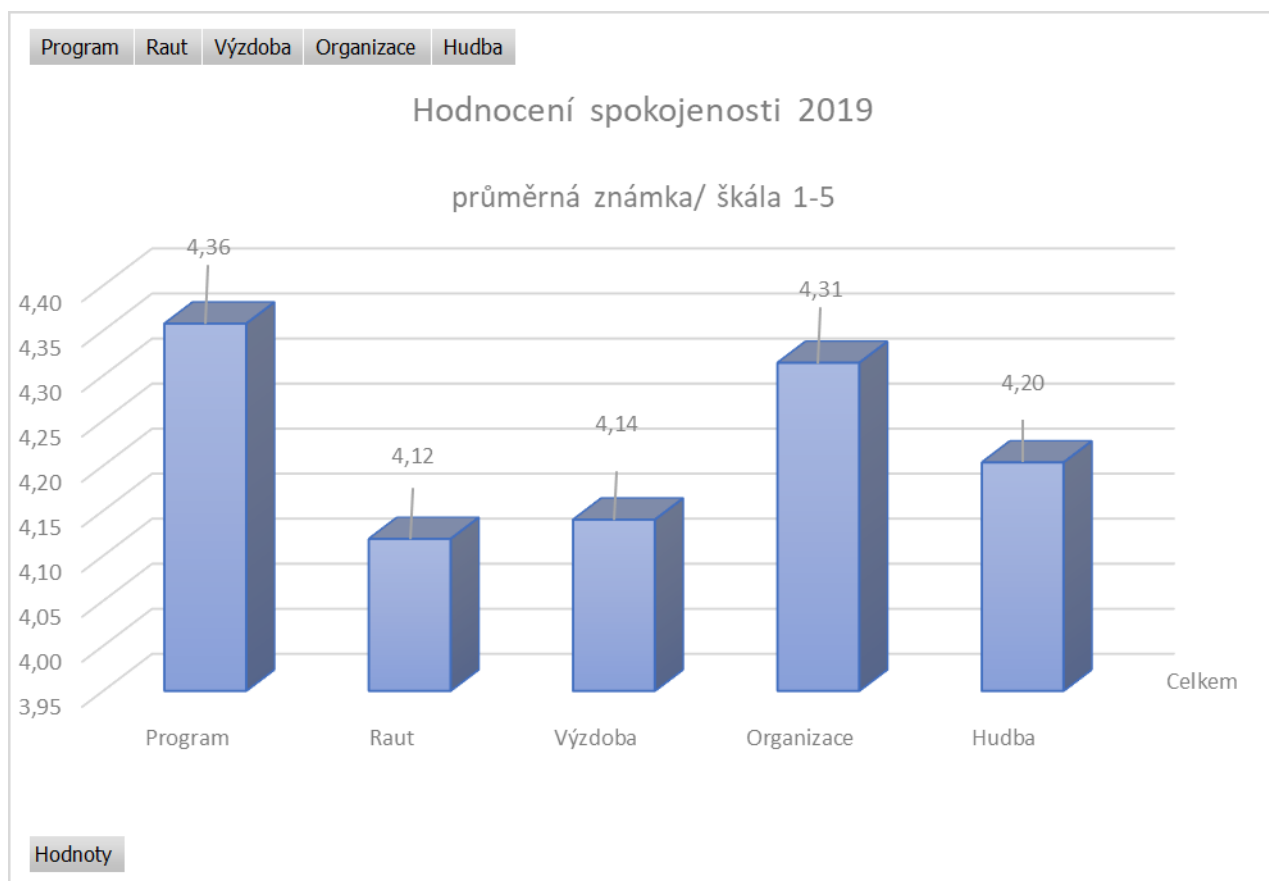
Součástí dotazníku bylo i hodnocení dílčích faktorů, které ovlivňují výsledný efekt celého eventu. Mezi tyto faktory lze například řadit programový koncept, catering, výzdoba a také zvládnutí organizace celé akce, která nemalým dílem přispívá ke spokojenosti všech zúčastněných. V roce 2018 téměř polovina dotazovaných uvedla spokojenost se všemi hodnocenými faktory. Z jednotlivých atributů byla nejlépe hodnocena scénka, která představuje pomyslný „zlatý hřeb večera“ v režii členů orelské jednoty. Nejhůře dopadla tombola a předtančení.



Graf č.2: Po kolikáté se účastníte Orelského bálu?

Zdroj: Vlastní

Přiložený graf výsledků letošního ročníku vykazuje velmi vysokou míru spokojenosti respondentů s nastaveným programovým konceptem. Nejnižší hodnoty spokojenosti zaznamenal catering, i když stále v mezích kladného hodnocení. To nejspíše odpovídá změně dodavatele rautu pro tento ročník. Na popud respondentů z minulého roku byla realizována na letošním ročníku eventu výzdoba, která se stala novým atributem k posouzení. Z výsledků vyplynulo, že je zde do jisté míry také prostor pro zlepšování.



Graf č.3: Hodnocení spokojenosti 2019.

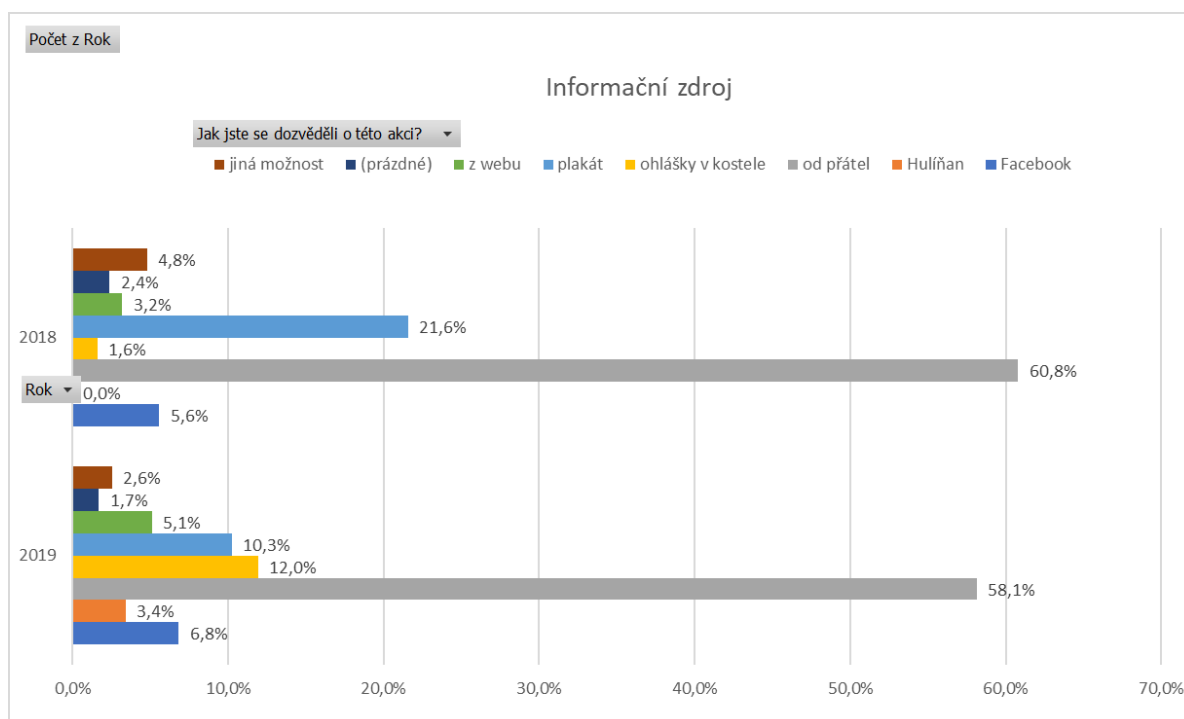
Zdroj: Vlastní

Rozdílnost hodnocení vyplynula mezi členy a nečleny. Kdy členové označili jako nejslabší článek raut, zatímco nečlenové dali nejnižší hodnocení atributu výzdoby.

### 7.2.3 Efektivita komunikační strategie

Posuzována byla také úspěšnost jednotlivých komunikačních strategií pro zjištění, které z nich jsou účinné a kde spočívají případné rezervy. Z přiloženého grafu výsledků meziročního porovnání vyplývá, že pro nadpoloviční většinu účastníků je stále nejvíce efektivním komunikačním kanálem pozvání od přátel, což dokládá fakt, že tato forma ústního

předávání informací je na malém městě dosti běžná. Častým komunikačním prostředkem je stále plakát a letošní rok zaznamenal vyšší nárůst získávání informací z časopisu Hulíňan či z ohlášek v kostele. V roce 2019 návštěvníci uvedly i nový komunikační zdroj, který nebyl dosud zmiňován a tím je informační centrum, které ve městě funguje zatím jen krátce. Malé procento respondentů využilo on-line komunikačních kanálů, představující využití Facebooku či webových stránek organizace jednota Orel Hulín. Výsledky hodnocení členů i nečlenů vykazují shodnost.

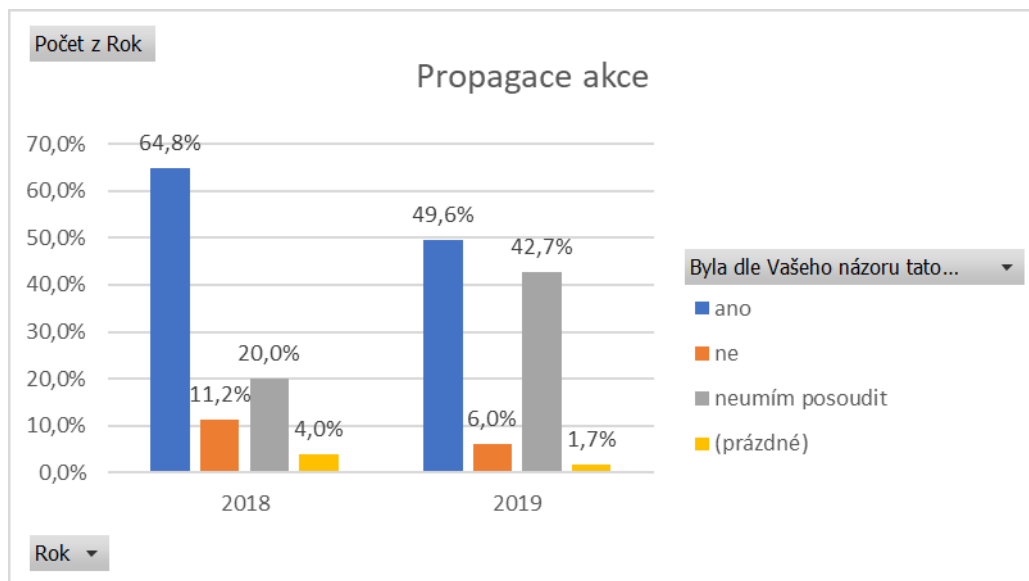


Graf č.4: Informační zdroj.

Zdroj: Vlastní

#### 7.2.4 Propagace akce

Otázku využívaných komunikačních kanálů doplňuje fakt, zda respondenti vnímají propagaci celé akce jako dostatečnou, nebo zda spatřují určité rezervy, které mohou být vodítkem k většímu úsilí u následujících ročníků eventu. Doložený graf meziročního srovnání poukazuje na pokles se spokojeností ohledně zvládnutí propagace akce a to v 15 %. Přesto polovina účastníků letošního hodnocení stále vnímá propagaci jako dostatečnou a převažuje tak pozitivní hodnocení.



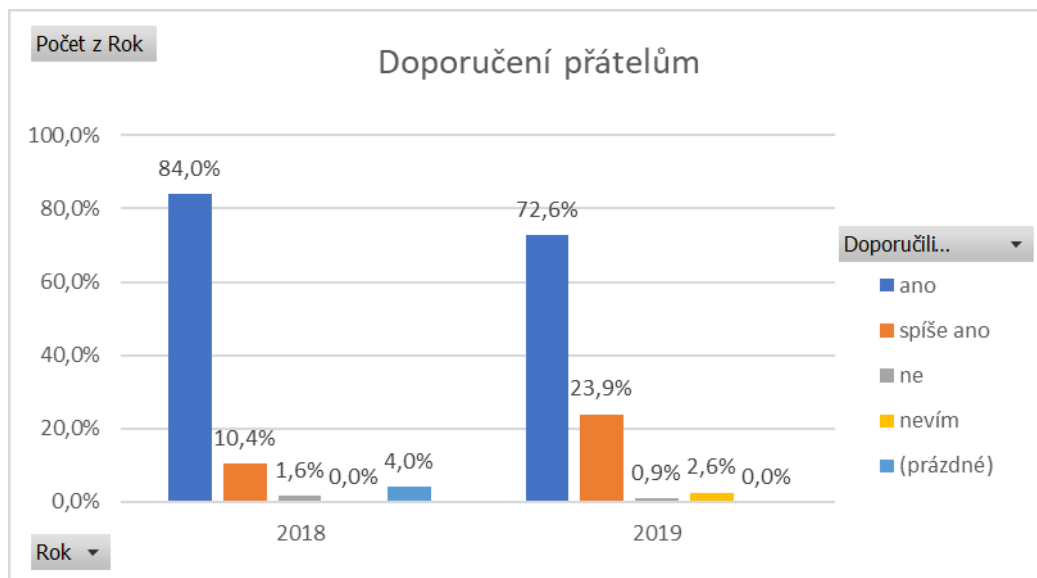
Graf č.5: Propagace akce.

Zdroj: Vlastní

Rozdílnost ve výsledcích byla zaznamenána u názoru členů a nečlenů organizace letošního ročníku akce, kdy členové uvedli většinou odpovědí plnou spokojenosti s propagací akce, kdežto nečlenové tento rozdíl nevnímají většinově, ale jsou zde i ohlasy ke zlepšení propagačního úsilí.

### 7.2.5 Reference

Důležitým faktorem, který podporuje návštěvnost každé akce jsou bezesporu pozitivní reference. Meziroční srovnání referencí v doloženém grafu ukazuje na většinu dotazovaných, kteří by akci svým přátelům doporučili, nebo spíše doporučili, a to u obou posuzovaných ročníků eventu. Tato čísla svědčí o spokojenosti účastníků, a tudíž i předpokladu podání kladných referencí jejich přátelům, kteří se mohou stát potencionálními účastníky dalších ročníků akce. Při srovnání pohledů mezi členy a nečleny organizace byla také zaznamenána většinová shoda, týkající se převažujících kladných referencí přátelům.

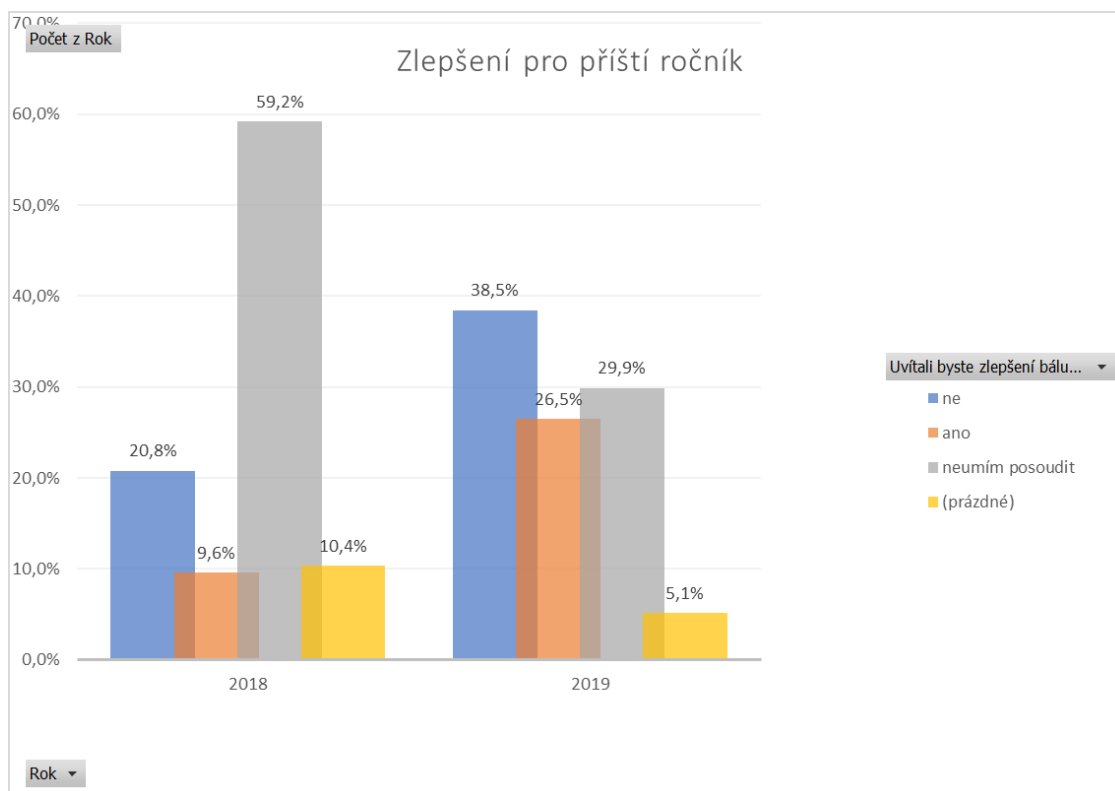


Graf č.6: Doporučení přátelům.

Zdroj: Vlastní

### 7.2.6 Podněty ke zlepšení

Pohled respondentů a jejich vyjádření k novým podnětům se může stát velkou inspirací, která může přinést svěžího ducha do již tradičně nastavených hodnot akce. Výsledky z loňského roku přinesly návrhy na několik zlepšení, přičemž se výzdoba stala hlavním bodem pro změnu a byla zařazena jako nový atribut k posuzování spokojenosti účastníků s letošní akcí. Graf meziročního srovnání ukazuje nárůst se spokojeností a dosavadní kvalitou akce více jak třetinou odpovědí. Vzrůstající tendence, v letošním roce vyjádřená čtvrtinou odpovědí, která se týká uvítání nových podnětů pro příští ročník by se měla stát impulzem pro organizátory k hledání inovativních řešení. Z uvedených požadavků na zlepšení padly návrhy na zlepšení cateringu, dřívější načasování rautu nebo na změnu hudební produkce, což koresponduje s hodnocením jednotlivých atributů spokojenosti. Někteří z účastníků, kteří se vyjádřili kladně k možným změnám by přivítali rozšíření stávající nabídky prodeje nápojů na baru o další službu v podobě specializované nabídky kvalitních vín. Rozdílnost hodnocení vyplynula u členů a nečlenů, kdy členové vyšší mírou uvedli potřebu zlepšení pro následný ročník akce.



Graf č.7: Zlepšení pro příští ročník.

Zdroj: Vlastní

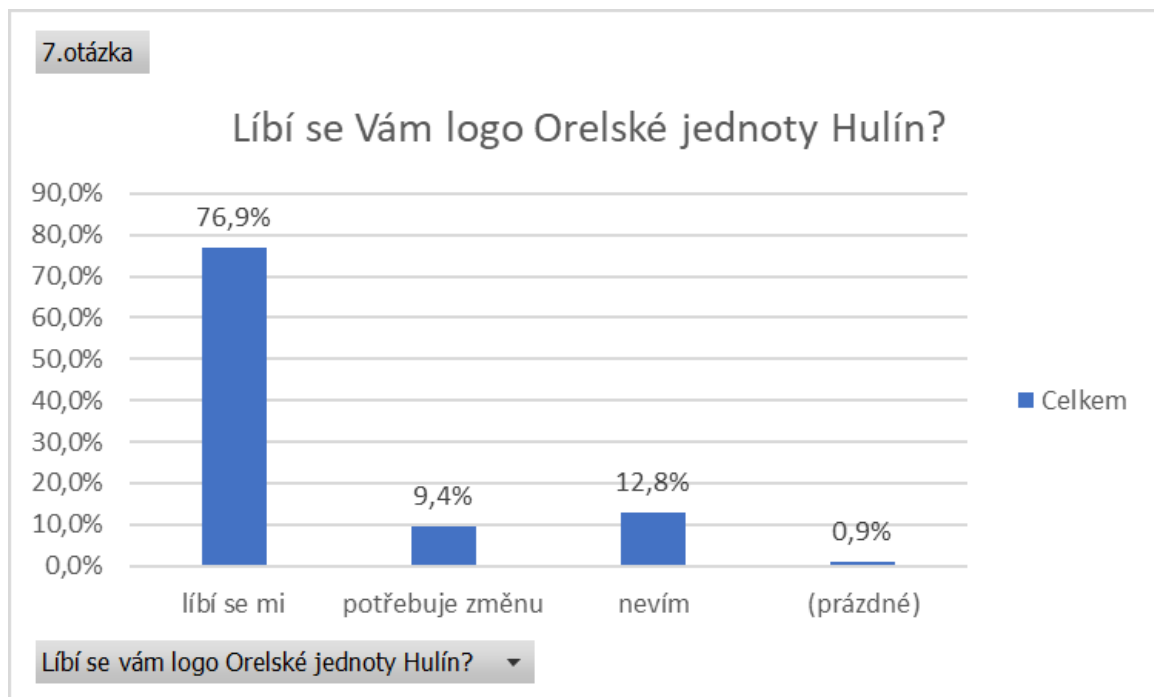
### 7.3 Vnímání značky organizátora

Tato část práce navazuje na předchozí hodnocení spokojenosti účastníků s eventem. V rámci kvantitativního průzkumu byly respondentům kladeny také okruhy otázek týkající se hlavních znaků pořádající organizace, a to loga a motta. Jelikož tyto okruhy nebyly předmětem šetření loňského ročníku eventu, neobsahuje tato část meziroční porovnání, tak jak tomu bylo u okruhu otázek, které se zabývaly hodnocením spokojenosti.

#### 7.3.1 Hodnocení loga

Každé logo je důležitým identifikačním znakem společnosti a jeho vnímání okolím je vypovídajícím faktorem ať už v pozitivním či negativním slova smyslu. Doložený graf jasně vypovídá o vnímání loga společnosti v pozitivním světle, a to až třemi čtvrtinami všech dotazovaných. Což je dostatečným potvrzením o tom, že logo se účastníkům líbí a nemají tedy potřebu používané logo organizátora měnit. Kladné hodnocení vyjádřili shodně členové i nečlenové organizace.





Graf č.8: Líbí se Vám logo Orelské jednoty Hulín?

Zdroj: Vlastní

### 7.3.2 Výstižnost loga vzhledem k zaměření organizace

Pořádající nezisková organizace je křesťanskou organizací. Mezi její hlavní priority se řadí zejména podpora kultury a také především sportu pro všechny za účelem zábavy a společného setkávání. Používané logo organizace by proto mělo vystihovat podstatu tohoto směru. Příložený graf vypovídá většinou všech odpovědí o tom, že orelské logo dostatečně vystihuje zmiňované zaměření organizace. Dotazovaní kladným hodnocením doložili, že používané logo má velkou vypovídací schopnost o jasně definovaném zaměření organizace. Výsledky hodnocení členů i nečlenů organizace vykazují velkou shodnost a neodchylují se nijak od celkového hodnocení.

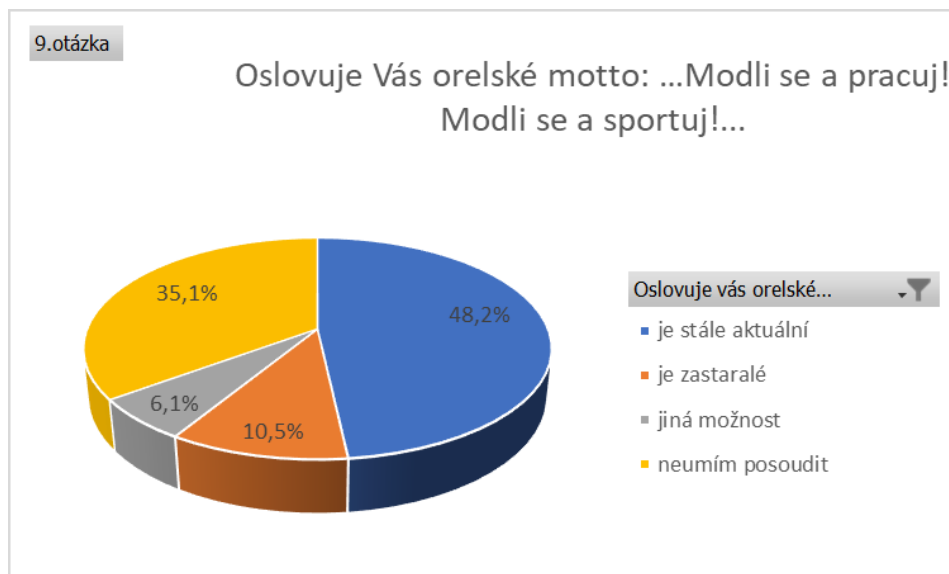


Graf č.9: Vystihuje logo sportovně-kulturně-duchovní zaměření organizace?

Zdroj: Vlastní

### 7.3.3 Aktuálnost motta organizace

Mezi prostředek corporate identity organizace se řadí také motto a respondenti hodnotily, nakolik je uvedené motto oslovuje. Fakt, že pořádající nezisková organizace je také organizací křesťanskou dokládá i znění používaného motta, ze kterého je duchovní význam dosti patrný. Doložený graf ukazuje téměř polovinou kladných odpovědí na stálou aktuálnost používaného motta, a to i přesto, že většina členů organizace není praktikujícími křesťany. Jinou možnost z nastavené hodnotící škály vybralo 6 % respondentů a jako důvod uvedli, že motto je moc dlouhé, není známé, či už neoslovuje. Poměr v hodnocení členů a nečlenů poukazuje mírnou převahou na zastaralost motta, a to u vyjádření nečlenů.



Graf č.10: Oslovuje Vás orelské motto: ...Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!...

Zdroj: Vlastní

#### 7.3.4 Poměr počtu členů a nečlenů organizace

Jelikož je pořádající nezisková organizace členskou, zajímá vedení organizace názorové spektrum členů organizace ale také těch, kteří využívají jejich služeb tedy nečlenů. Loňského ročníku eventu se zúčastnilo celkem 150 respondentů, přičemž pouze 14 % tvořili členové organizace. Letošní zastoupení na akci vykazuje totožná čísla v zastoupení členů, a to i přes nárůst členské základny. Faktem zůstává, že podstatnou část členů tvoří i děti, převážně členové atletického oddílu, který funguje pod záštitou orelské organizace a ty nejsou zrovna vhodnými adepty k návštěvě posuzovaného eventu. Přesto by organizátoři rádi přivítali mezi sebou větší počet členů, jelikož se jedná o největší akci pořádanou touto organizací.

#### 7.4 Dílčí závěry kvantitativního výzkumu

Výsledky loňského šetření vyzněly pozitivně, neboť většina respondentů se na akci vrací opakovaně a doporučila by ji svým přátelům. Z jednotlivých atributů spokojenosti měly nejlepší hodnocení orelská scénka pořádaná členy organizace, hudba a také raut, kde bylo doporučeno pořadatelům zachovat stejného dodavatele i pro další ročník akce. Naopak, nejmenší spokojenost uvedli dotazovaní s tombolou a předtančením. Podnětem, který vyplynul z minulého ročníku, bylo zaměřit se na výzdobu, která byla opomíjená.

Zjištěné výsledky letošního ročníku potvrdily vzrůstající tendenci opakovaných návštěv což jasně ukazuje důvěru respondentů ke kvalitě tohoto produktu a vzbuzuje v organizátorech naději, že tento trend bude zachován i u následných ročníků akce. Tento fakt byl doložen i ochotou respondentů doporučit účast na akci svým přátelům a svědčí tak o pozitivních referencích, které mohou přispět k přilákání potencionálních účastníků.

Organizátoři se na základě výsledků z loňského průzkumu rozhodli nevalně hodnocený atribut předtančení pro následující ročník eventu vypustit. Tento krok se ukázal být účinným, neboť z letošního hodnocení vyplynula převažující velká spokojenost s programovým konceptem akce. Odlišné hodnocení vyplynulo v meziročním porovnání u posuzování spokojenosti s rautem. Organizátoři byli nuceni pro letošní ročník vybrat nového dodavatele cateringu z důvodu odřeknutí této služby dodavatelem původním, který změnil své zaměření a rauty na akce tohoto charakteru již nezajišťuje. Výsledky vykazaly nejnižší hodnoty se spokojeností právě u tohoto atributu. Z loňského šetření vzešel apel na realizaci výzdoby a letošní zjištěné výsledky vykazují stále částečné mezery, především u názorů nečlenů organizace. Nabízí se tak další prostor pro kreativitu a nové nápady v této oblasti.

Výsledky doložily mírný pokles týkající se zvládnutí propagace celé akce. Tento názor vyjádřili převahou nečlenové organizace, přičemž nebyly zaznamenány výrazné rozdíly s využíváním propagačních kanálů. Mezi jasné vítěze využívaných informačních kanálů se stále řadí získání informací o pořádané akci od přátel a také z plakátu. Využívání těchto kanálů se jeví jako dostatečné, vzhledem k tomu, že kapacita eventu je téměř naplněna. Nejméně využívanými prostředky jsou i nadále on-line komunikační kanály.

Přestože výsledky ukázaly nárůst spokojenosti s kvalitou akce je třeba věnovat pozornost i novým inspirativní návrhům, které z šetření vyplynuly. Zajímavým podnětem pro realizaci by mohl být separátní prodej kvalitního vína, který by mohl být situován do dosud nevyužívaných prostor pod pódiem a zastřešován kvalifikovaným vinařem. Navíc by tento komornější prostor nabízel možnost pro klidnější komunikaci některých účastníků a rozšířil tak stávající využívané prostory.

Druhý okruh otázek týkajících se vnímání značky organizátora dokládá velmi pozitivní hodnocení používaného loga orelské organizace a kladné hodnocení vyznělo také ve prospěch výstižnosti loga pro sportovně-kulturně-duchovní zaměření hodnocené neziskové organizace. Doložené výsledky poukázaly také stálou aktuálnost používaného motta, i když menší mírou pozitivního hodnocení, než tomu bylo u hodnocení loga organizace.

Z šetření vyplynulo, že nečlenové více vnímají potřebu aktuálnosti motto. Poměr počtu členů a nečlenů na akci se v meziročním porovnání nezměnil a nepodařilo se tak naplnit výzvu z minulého roku, týkající se účasti více členů na tomto orelském eventu.

## 8 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cílem této kapitoly je vyhodnocení kvalitativní části výzkumu, která byla zvolena jako doplňující část k předešlému kvantitativnímu šetření.

### 8.1 Hlavní kritéria

Za účelem výzkumu byla určena následující kritéria, která jsou pro pořádání eventů a hodnocení organizátora zásadní:

1. Atmosféra eventů – co je zásadní a hlavní příčinou, aby se účastníci eventů dobře bavili a měli tendenci se na akci vracet opakovaně?
2. Programový koncept eventů – zda je pro účastníky vyhovující, co by případně změnili, aby se na eventech cítili více spokojeně?
3. Logo – zda účastníci znají logo pořádající organizace, jaký je jejich názor na logo, ohodnocení, zda se jim současné logo líbí?
4. Zaměření organizace v souvislosti s logem – zda účastníci vnímají logo pořádající organizace v součinnosti s její náplní: křesťansko-kulturně-sportovní zaměření, jak by si logo případně představovali?
5. Motto neziskové organizace – jaký mají účastníci názor na používané motto organizace a zda je pro ně motto dobře zapamatovatelné?

### 8.2 Výběr recipientů

Za účelem rozhovorů bylo vybráno celkem 12 recipientů. Výběr obsahoval oslovení 2 organizátorů eventů, 5 recipientů – členů neziskové organizace, 5 recipientů – nečlenů neziskové organizace. Jelikož pořádající nezisková organizace je členskou organizací, byl pro účely rozhovorů vybrán mix členů a nečlenů, aby byly získány informace z různých úhlů pohledů.

### 8.3 Průběh rozhovorů

Rozhovory se všemi recipienty probíhaly přímo na eventech v prostorách Městského kulturního střediska v Hulíně. Polostrukturované rozhovory probíhaly na základě předem připravených jednoduchých otázek, které zahrnovaly již zmíněná základní kritéria, která se jeví organizátorům akce jako zásadní. Cílem rozhovorů bylo především získat zpětnou vazbu od všech dotazovaných a zjistit jejich vnitřní postoje a názory, které budou využity při pří-

pravě následných ročníků eventu. Získané názory budou sloužit ke zkvalitnění akce a k nastolení co nejvíce pozitivního vnímání značky pořadatele.

## 8.4 Vyhodnocení zjištěných dat

Obsahem této kapitoly bude vyhodnocení všech zadaných kritérií. Budou vyhodnoceny závěry, které vyplývají z rozhovorů, které proběhly s oslovenými respondenty. Analýza bude odrážet i postoje oslovených členů a nečlenů dané organizace.

### 8.4.1 Vnímání atmosféry

Oslovení účastníci se shodly na tom, že atmosféra eventu je především uvolněná, přátelská a rodinná. Cítí se zde velmi dobře, k čemuž přispívá i fakt, že většina recipientů má na eventu spoustu přátel a rodinných příslušníků. Vyzdvihován je i aspekt, že se jedná o menší a komornější akci, což navozuje pocity uvolněnosti, a to i pro účastníky, kteří jsou na akci poprvé nebo pro ty, kteří nejsou místní a na akci v začátcích neznali příliš mnoho lidí, a přesto se zde cítili být přijati. Na kladném hodnocení atmosféry eventu se shodují členové i nečlenové. Organizátoři doplňují, že jde především také o jakési společenství při společné práci, kterou představuje organizace celé akce. O spokojenosti účastníků slyší organizátoři z mnoha stran a vypovídá o tom i vzestupná tendence účastníků eventu, kdy v začátcích pořádání akce se čísla pohybovala kolem 80 lidí. Zatímco poslední hodnocené ročníky se můžou pochlubit číslem téměř 150 účastníků. Tato vzestupná tendence návštěvnosti je důkazem o pozitivním hodnocení kvality eventu.

### 8.4.2 Programový koncept

Programový koncept účastníkům vyhovuje, jsou na něj zvyklí. Líbí se jim především různorodost programu, velmi oblíbeným bodem programu je tradiční scénka Orlů, kterou si někteří účastníci pravidelně pouští přes Youtube, i když nejsou na některém ročníku akce zrovna přítomni. Pozitivem je i letošní novinka, která zahrnuje celkovou výzdobu sálu, včetně dekorací na stolech. Z odpovědí vyplývá, že výběr hudby je impulz, který mění strukturu návštěvníků na akci. Díky tomu přibývají mladší účastníci a akce tak dostává jiný rozměr. Nečleny bylo pozitivně vyzdvihnuto zařazení rautu na akci, neboť je příjemným osvěžením. Oslovení účastníci uvedli, že tento atribut programu na akcích podobného charakteru většinou nefunguje, a proto si ho cenní. Doporučení na zlepšení bylo v požadavku na více prostoru při sezení u stolů, kdy se lidé potýkají s nedostatkem místa a zbytečně do

sebe vráží. Padl také návrh na zkrácení doby, která je věnována losování tomboly tak aby zbylo více prostoru pro zábavu, a to shodně od členů i nečlenů. Členové jsou více citliví na provedení tradiční scénky, někteří přivítali změnu na tomto ročníku, kdy mužské obsazení bylo nahrazeno ženami. Jiný by se rádi vrátili k tradičnímu ztvárnění. Organizátoři mají tendenci programový koncept aktualizovat, některé body eliminovat a nahrazovat je aktuálnějšími. Nabídnout účastníkům aktivitu, kdy by organizátoři vtáhli více lidí mezi sebe, propojili jednotlivé účastníky a tím obohatili a vylepšili stávající program.

#### **8.4.3 Logo pořádající organizace**

Logo Orelské organizace je recipientům známé, vnímají jeho viditelnost po městě, ve kterém žijí a také ho zaznamenali na ostatních akcích, které jsou organizací pořádány a dotazovaní je navštěvují, nebo o nich mají alespoň povědomí. Většina oslovených účastníků hodnotila používané logo pozitivně, z jejich názorů vyplynulo, že se jim logo líbí. Shodné hodnocení vyjádřili členové i nečlenové. Podle vnitřního cítění účastníků tkví pozitivum především v jeho jednoduchosti. Nespornou výhodou používaného loga je spatřováno dotazovanými v jeho jasné identifikovatelnosti, necítí podobnost s ostatními značkami, a logo pro ně tudíž není lehce zaměnitelné s jinými logy. Nejlépe hodnoceným aspektem je však modrá barva, která na logu figuruje. Modrá barva je vnímána velmi kladně, většinou lidí nevadí, nikoho neuráží. Díky zvolené barvě je logo dobře viditelné. Nevyhovujícím prvkem loga je dle některých recipientů ztvárnění orla, který připomíná spíše holubici, „působí divně“, padl tak návrh na revizi křídel orla, možnou změnu také vidí v odlišení orla jiným odstínem, tak aby nesplýval s celkovým nápisem na logu. Takto vnímají pozici orla na logu především nečlenové. Nicméně i hlavní organizátor vnímá zobrazeného orla spíše jako holubici. Jinak má ovšem logo „těžce zaryté pod kůží“ a vnímá ho pozitivně především v návaznosti na hlavní ústřední orelskou organizaci a také jako hlavní reprezentativní prvek jednoty v Hulíně.

#### **8.4.4 Návaznost loga na zaměření organizace**

Výstižnost loga, která se váže k duchovně-kulturně-sportovnímu zaměření organizace vyvolalo mezi recipienty spoustu podnětů k diskuzi a přemýšlení. Jednoznačnost odpovědí u členů i nečlenů je zřejmá z hodnocení křesťanské náplně organizace a její provázanost na logo. Hlavním symbolem, který jasně udává směr zaměření je dle většiny dotazovaných kříž na logu, který neomylně vystihuje, o jaký typ organizace se jedná. Recipienti jsou si



vědomi, že členskou základnu organizace tvoří jak praktikující křesťané ale také v hojně míře lidé bez vyznání. Proto by obzvláště nečlenové více apelovali na to, jakým způsobem zaujmout a oslovit nekřesťanskou část členů, ale také celkové populace, která přijde do kontaktu s logem organizace. Nedostatek u loga spatřují recipienti ve vyjádření kulturního zaměření organizace, jelikož se mnozí z nich účastní kulturních akcí pořádaných organizací, mezi které se řadí i jimi hodnocený event. Jakým způsobem doplnit logo o kulturní rozměr dotazovaní příliš neví, návrh padl na „kresbu hulínského kostela do loga jako kulturní památky města a umístění kříže do nákresu kostela“. Největší nedostatek u loga však vnímají členové i nečlenové v chybějícím vyjádření sportovního zaměření organizace. Sportovní akce orelské jednoty jsou mezi účastníky zvláště oblíbené, navíc někteří dotazovaní jsou s organizací spjati přes atletický klub, který funguje pod záštitou orelské organizace. „Sportovní vybavení či náčiní, figurka malého sportovce, který cvičí“ – to jsou návrhy k doplnění loga, tak aby odpovídalo i sportovnímu směru, kterým se organizace zabývá. Neměla by těmito návrhy však být výrazným způsobem porušena hlavní přednost stávajícího loga a tou je jednoduchost.

#### **8.4.5 Vnímání motta organizace a jeho zapamatovatelnost**

Autorce práce byly díky provedenému průzkumu přínosem poznatky, ohledně motta orelské organizace. Neboť první část používaného motta je dle vysvětlení jednoho z dotazovaných velmi staré benediktýnské heslo – nejstaršího existujícího mnišského řádu západního křesťanství. Toto benediktýnské heslo bylo orelskou organizací později doplněno o druhou část a následně pak používáno jako orelské motto. Větší část recipientů, často i z řad mladých lidí, hodnotí heslo jako stále aktuální. I stará a dlouho používaná hesla mají dle oslovených stále svůj význam. Sice si uvědomují, že používané motto nemusí oslovovat velkou část lidí, nicméně pro ně samotné má stále svůj význam. Názor z řad nečlenů staví motto do pozice, která oslovuje malou část lidí, neboť bližší dnešnímu člověku je více sportovat a méně se modlit. Naproti tomu i ohlasy na motto z řad některých oslovených členů se přiklání k tomuto názoru, že je v heslu zbytečně zmiňováno dvakrát modlit se. Díky tomu pak motto aktuálně neoslovuje především členy organizace, kteří jsou nekřesťany a nemusí se tak s daným mottem plně ztotožňovat. A to i přesto, že orelská organizace je svým zaměřením i organizací duchovní čili křesťanskou. Dle osloveného organizátora používané motto oslovuje i dnešní lidi a vyjadřuje hlavní hodnoty v životě snad každého člověka, kterými jsou modlitba, práce a sport. Zapamatovatelnost hesla byla recipienty hod-

nocena velmi kladně, zvláště pro stručnost motto. Z průzkumu však vyplynulo, že větší část dotazovaných hodnotí motto organizace nezná, nebo si je nevybavuje tak zřetelně jako je tomu u loga. Vyplynul tedy podnět pro pořadatele akce, aby orelské motto více prosazovali a dostali ho tak do povědomí více lidí, tak jako je tomu u loga organizace.

## 8.5 Dílčí závěry kvalitativního výzkumu

Hlavní příčinou spokojenosti účastníků na akci je přátelská, rodinná a uvolněná atmosféra. Komornější pojetí akce vyvolává u mnoha zúčastněných pocity uvolnění a přijetí, a to i v případě, kdy byly na této akci poprvé či nejsou místní a neznají tak většinu osazenstva. Zapojení se do organizačních příprav přináší účast ve „společenství“. Tato sounáležitost se pak promítá do vyšší míry spokojenosti s celou akcí a důsledkem je i vzrůstající návštěvnost na akci.

Originalita v podobě tradiční orelské scénky je velmi ceněna a není důvod odbočovat z hlavní programové linie. Nicméně členové organizace si více zakládají na tradičním pojetí scénky v podobě mužského obsazení. Letošní novinka v podobě výzdoby sálu je pozitivním přínosem. Díky zvolené hudbě se mění ráz akce, neboť přibývá více mladších účastníků. Především nečleny organizace byl vyzdvihnut raut jako atribut přinášející velké osvěžení, které není zcela běžné u akcí podobného typu a stává se tak dobrým „lákadlem“ k opětovné účasti. Negativem je nedostatek místa u stolů a zbytečně dlouhý prostor vymezený tombole.

Z následného okruhu otázek týkajících se vnímání značky organizátora je zřejmá dobrá znalost loga organizace, oproti tomu motto organizace příliš známé není a stává se tak impulzem k tomu, aby bylo více zviditelňováno.

Jednoduchost, nezaměnitelnost a modrá barva jsou hlavními přednostmi používaného loga. Grafické ztvárnění orla však evokuje spíše holubici, což je převažující názor nečlenů. Kříž na logu je jasným symbolem křesťanského poslání organizace. Méně výstižné a zřetelné je pak kulturní zaměření organizace. Největší nedostatek je však dotazovanými spatřován v absenci sportovního zaměření organizace na logu. A právě pro svou sportovní činnost je nezisková organizace Orel jednota Hulín dobře známá i mezi účastníky eventu, kteří jsou často spjati s atletickým klubem fungujícím pod křídly této organizace. Padly tedy návrhy na doplnění loga o kulturní a sportovní symboly, aby díky nim lépe vystihovalo celkové

poslání organizace. Symboly by však měly být zvoleny tak, aby nenarušily hlavní přednost loga, kterou je právě již zmíněná jednoduchost.

Orelské motto je stále aktuální, má svůj význam a má co říci i dnešním lidem. Jeho hlavní předností je stručnost a snadná zapamatovatelnost. Názory části dotazovaných však poukázaly na to, že silný křesťanský náboj motta nemusí oslovovat všechny, zvláště pak nekřesťany, kteří patří mezi účastníky akce nebo členy organizace.

## 9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením závěrů z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů a na jejich základě zodpovězením stanovených výzkumných otázek. Z doložených informací budou stanovena vhodná doporučení pro organizátory eventu při pořádání dalšího ročníku akce a budou určeny návrhy týkající se vnímání značky organizátora.

### 9.1 Shrnutí dílčích závěrů

Výsledky obou výzkumů jsou pozitivní a dokládají tak celkovou spokojenost účastníků eventu. Dotazníkové šetření doložilo převažující spokojenost u téměř všech posuzovaných faktorů což svědčí o velmi dobré úrovni akce. Vnímání značky organizátora v pozitivním světle bylo deklarováno většinou kladných odpovědí. Hlavní příčiny spokojenosti tkví v přátelské a uvolněné atmosféře a také komornějším pojetí eventu, což dokládají výsledky z kvalitativního výzkumu. Ten také odráží požadavek na zachování osvědčených a tradičních atributů programu. Jednoduchost, dobrá identifikovatelnost a snadná zapamatovatelnost jsou hlavními přednostmi značky organizace. Díky vyjádřeným pocitům dotazovaných byly nastoleny otázky, zda hodnocené logo a motto upravit tak, aby více splňovali poslání organizace a oslovovali co nejširší spektrum zúčastněných.

### 9.2 Odpovědi na výzkumné otázky

V metodické části práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky za účelem splnění bakalářské práce. Obě nastolené výzkumné otázky je možné zodpovědět na základě výsledků primárního výzkumu. Velmi pozitivní hodnocení spokojenosti s eventem bylo doloženo faktem, že účastníci se na akci vrací opakovaně a doporučili by účast na akci svým přátelům. Základními faktory ovlivňující úspěch jsou atmosféra a nastolený programový koncept, které zásadním způsobem podtrhují míru spokojenosti. Touto skutečností byla zodpovězena první výzkumná otázka.

Vyhodnocení prokázalo vnímání značky organizátora v pozitivním světle. Jednoduchost, výstižnost, nezaměnitelnost a také vhodná barva logo a snadná zapamatovatelnost motta jsou stěžejními faktory, které odráží toto hodnocení. Hlubší vjem účastníků poukázal na možnosti, jak lépe vyjádřit poslání organizace prostřednictvím její značky. Zmíněné skutečnosti přináší odpověď na druhou výzkumnou otázku.

## 9.3 Doporučení

### 9.3.1 Doporučení pro příští ročník eventů

Loňský ročník akce zaznamenal velkou spokojenost s rautem a byl jasným signálem, aby organizátoři zachovali stejného dodavatele i pro nadcházející ročník. Jelikož osvědčený dodavatel cateringu již neprovozuje zajišťování služeb tohoto typu, byli nuceni pořadatelé zajistit jiného smluvního partnera pro tuto službu. Tento krok se však ukázal v hodnocení účastníků jako ne příliš zdařilý, proto bude nutné pro realizaci nadcházejícího ročníku akce vyhledat takovou službu, která by se co nejvíce přiblížila požadované kvalitě z loňského roku.

Zajímavým návrhem, který jistě stojí za zvážení, je rozšíření stávající nabídky prodeje nápojů o další nové prodejní místo, specializované na nabídku kvalitních vín. Tato služba by byla realizována kvalifikovaným vinařem. Akce by tak získala další nový impulz, který by znamenal rozšíření nabídky o další službu, dosud nerealizovanou.

### 9.3.2 Doporučení k úpravě loga a používání motta

Podnět k zamyšlení pro organizátory a taktéž členy vedení organizace přineslo vnímání značky pořadatele. A to díky návrhům na úpravu loga, spočívající v doplnění grafických symbolů, které by jasněji a více zřetelněji vystihovaly kulturní, a především sportovní zaměření organizace. Neměla by však být narušena hlavní přednost loga, která tkví v jeho jednoduchosti.

Novým impulzem by se mělo stát větší zviditelňování, a zvláště častější používání orelského motta v rámci propagace neziskové organizace. Díky tomu by se orelské motto dostalo do povědomí více lidí, tak jako je tomu u loga organizace.

## ZÁVĚR

Najít si své místo na trhu a obstát v konkurenci je nemalým úkolem pro neziskové organizace, které chápou tuto výzvu a stále více se zaměřují na marketingovou komunikaci. Často využívají nástrojů public relations s cílem obohatit všední život a rozhled zúčastněných. Oproti komerční sféře se však potýkají s nedostatkem zkušeností v oblasti marketingových komunikací a často také s nedostatkem finančních prostředků.

Oblíbeným nástrojem těchto organizací je event marketing, který nabízí prostor pro jedinečnost a kreativitu. Tato činnost však nemá být vykonávána nahodile, ale má se řídit určitými principy, i když je vykonávána dobrovolníky. Celkový pohled na pokusy společnosti o její originalitu a odlišnost pak jednoznačně podtrhuje firemní design, který dokresluje celkové vnímání všech aktivit organizace.

Uplatňování principu event marketingu má jistě své opodstatnění i u hodnoceného eventu, neboť je největší akcí, kterou Orel jednota Hulín pořádá. Získaná zpětná vazba je velkým přínosem pro organizátory z řad dobrovolníků a povede k více profesionálnímu přístupu při realizaci následných akcí. Nemalou měrou také poslouží vedení organizace zjištění, jakým způsobem je vnímána značka pořadatele očima účastníků.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaká je spokojenost účastníků s eventem a jakým způsobem vnímají značku organizátora. Výsledky obou výzkumů ukázaly převažující spokojenost účastníků s průběhem a programovým konceptem eventu. Většina zúčastněných se na akci vrací opakovaně a doporučila by ji svým přátelům, což je ta nejlepší vizitka. Míra spokojenosti je příznivě ovlivněna přátelskou a rodinnou atmosférou, která na akci panuje. Organizátoři získali cenné návrhy na zlepšení v oblasti cateringu a rozšíření prodeje nápojů. Hodnocení přináší pro pořádající organizaci nemalou zodpovědnost k udržení a zvyšování současného standardu celé akce, tak aby nezklamali důvěru do nich vloženou.

Ze závěrů výzkumu, týkajícího se vnímání značky organizátora je patrné, že účastníkům se značka líbí a vnímají ji v pozitivním světle díky jednoduchosti, výstižnosti a nezaměnitelnosti loga a snadné zapamatovatelnosti motta. Inspirativními se mohou stát návrhy na doplnění loga, zvláště v návaznosti na sportovní a kulturní zaměření organizace. Tento názor by však bylo vhodné doložit komplexnějším výzkumem, který by vycházel z širšího okruhu dotazovaných v podobě obyvatel města, kde hodnocená nezisková organizace působí.

V práci stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl splněn.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 78-80-87500-01-09
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík-VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*, Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [4] FREY, Petr, 2008. *Marketinová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7
- [5] FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI, 2001. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, ISBN 80-86432-04-1
- [6] HANNAGAN Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil: Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7
- [7] HOMMEROVÁ, Dita, 2015. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media, ISBN 978-80-905122-8-3.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [9] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, c2014, *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3

- [13] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, ISBN 978-0470891070.
- [14] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [15] SISTENICH, Frank. 1999. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Dt.Univ.-Verlag. ISBN 978-3-8244-0479-7
- [16] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4041-6
- [18] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a logging: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4040-9
- [19] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6
- [20] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-407-4
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009, *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada.Expert, ISBN: 9788024727905

#### **Internetové zdroje:**

- [22] Neziskovky-Co to je neziskový sektor, 2019. In: *Neziskovky.cz* [online] Praha: Informační centrum neziskových organizací. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_691/fakta\\_co-je-neziskovy-sektor/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/)
- [23] Orel jednota Hulín, © 2019. Činnost Orla. In: *OrelHulin.cz* [online] [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.orelhulin.cz/cinnost-orla/>



- [24] Orel-křesťanská sportovní organizace. © 2009-2012. Orelské župy. In: *Orel.cz* [online] Brno. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.orel.cz/?ukaz=zupy>
- [25] Orel-křesťanská sportovní organizace. © 2009-2012. Historie Orla. In: *Orel.cz* [online] Brno. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.orel.cz/?ukaz=historie>
- [26] PAISH, Chris, 2018, 10 famous logos, In: © *99designs*, [online] June [cit. 2019-02-05], Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/famous-logos/>
- [27] VESECKÝ, Zdeněk, 2018, PR může mít větší efekt. In: *Podnikatel.cz*, [online] 2.2.2018 [cit. 2019-02-05], Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pr-muze-mit-vetsi-efekt-nez-si-myslite-jen-si-ho-nesmite-plest-s-reklamou/>
- [28] SPACEY, John, 2017, 7 Types of Public Relations, In: © 2010-2019 *Simplicable*. [online]. September 7 [cit. 2019-02-05], Dostupné z: <https://simplicable.com/new/public-relations>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1: Hlavní cíle public relations, str.15

Obrázek č.2: Základní typologie event marketingu, str.18

Obrázek č.3: Mapa orelských žup, str. 32

Obrázek č.4: Logo orelské jednoty Hulín, str. 33

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Opakovaná účast, str.35

Graf č.2: Po kolikáté se účastníte Orelského bálu? str.35

Graf č.3: Hodnocení spokojenosti 2019, str.36

Graf č.4: Informační zdroj, str.37

Graf č.5: Propagace akce, str.38

Graf č.6: Doporučení přátelům, str.39

Graf č.7: Zlepšení pro příští ročník, str.40

Graf č.8: Líbí se Vám logo Orelské jednoty Hulín? str.41

Graf č.9: Vystihuje logo sportovně-kulturně-duchovní zaměření organizace? str.42

Graf č.10: Oslovuje Vás orelské motto: ...Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!... str.43

## SEZNAM PŘÍLOH

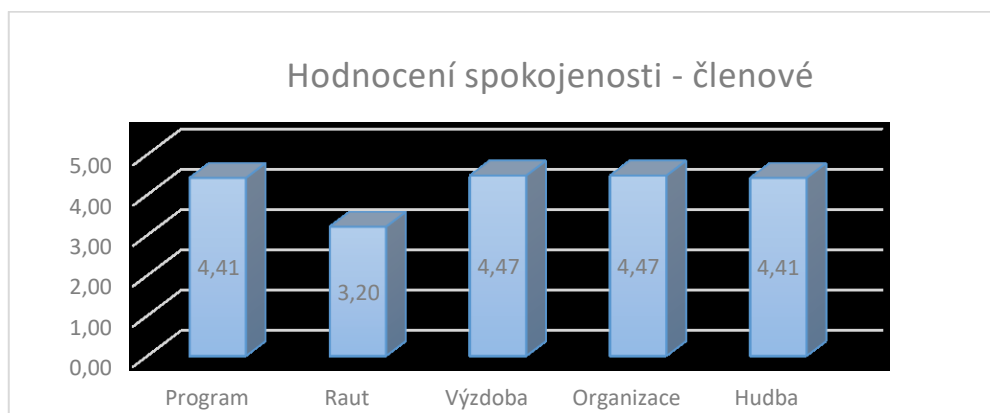
Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření – grafy členové / nečlenové rok 2019

Příloha P II: Slosovatelný dotazník

Příloha P III: Otázky polostrukturovaného rozhovoru

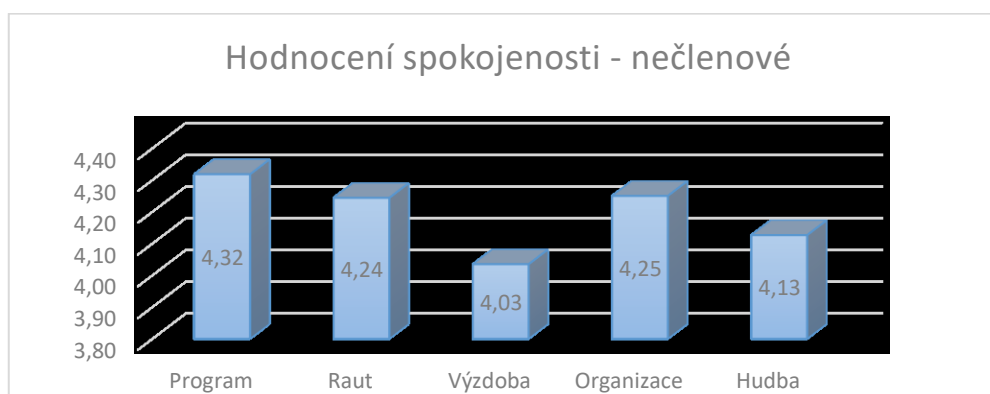
Příloha P IV.: CD obsahující rozhovory z kvalitativního výzkumu a vyplněné dotazníky 2018 a 2019 z kvantitativního výzkumu

## PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY ČLENOVÉ / NEČLENOVÉ ROK 2019



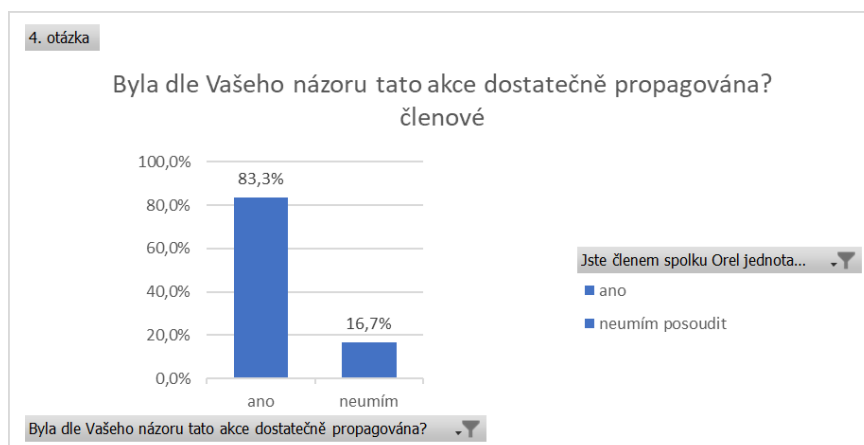
Graf A: Hodnocení spokojenosti. – členové

Zdroj: Vlastní



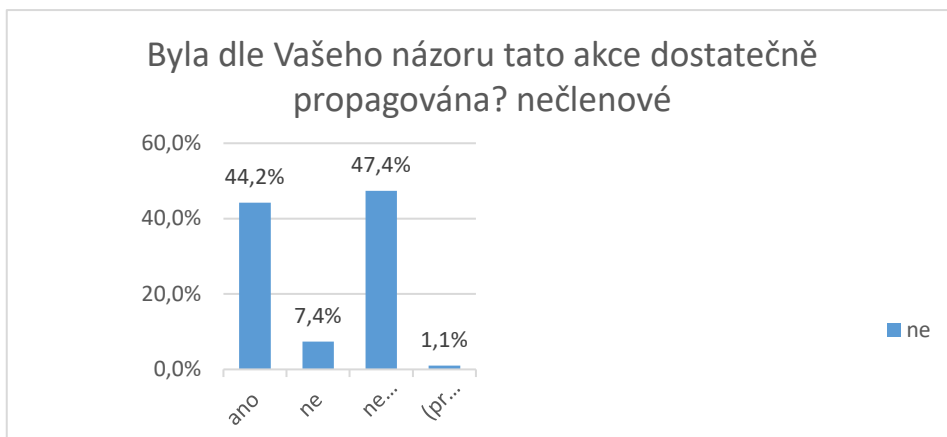
Graf B: Hodnocení spokojenosti. – nečlenové

Zdroj: Vlastní



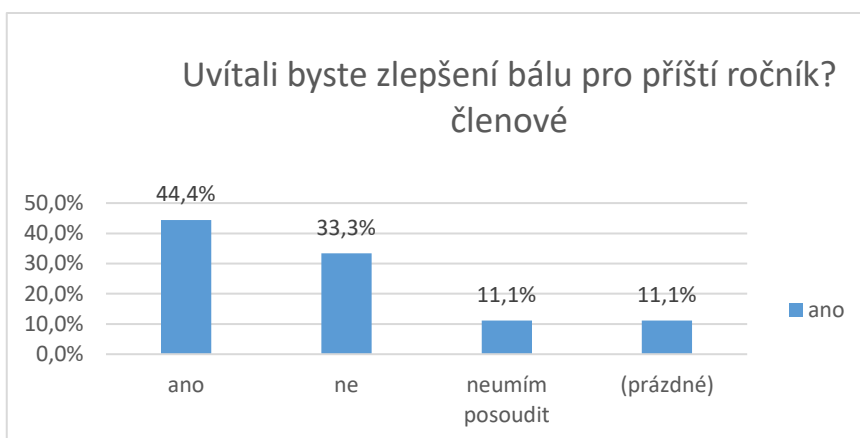
Graf C: Byla dle Vašeho názoru akce dostatečně propagována? – členové

Zdroj: Vlastní



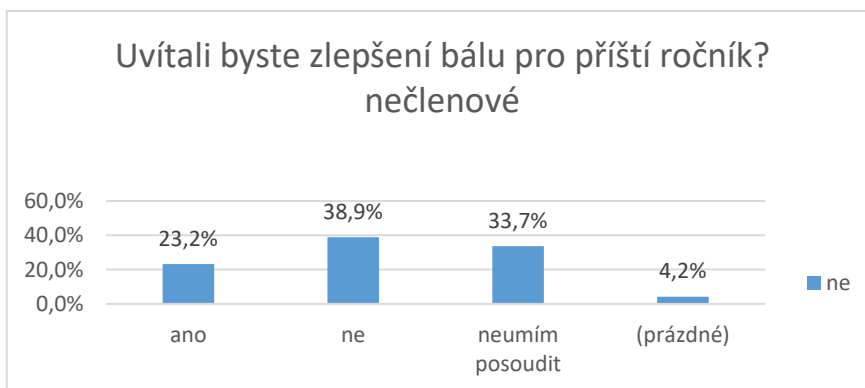
Graf D: Byla dle Vašeho názoru akce dostatečně propagována? –nečlenové

Zdroj: Vlastní



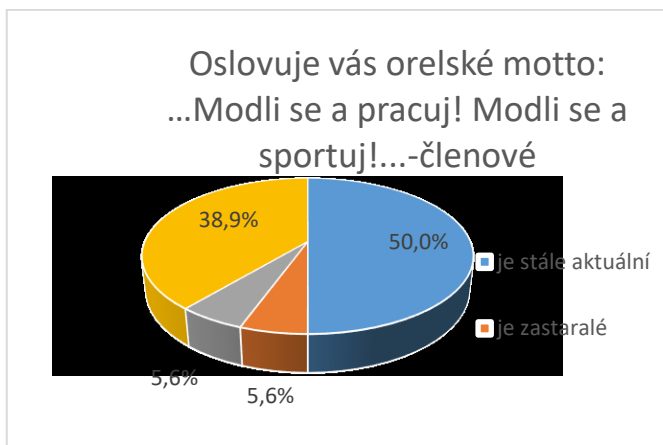
Graf E: Uvítali byste zlepšení bálu pro příští ročník? - členové

Zdroj: Vlastní



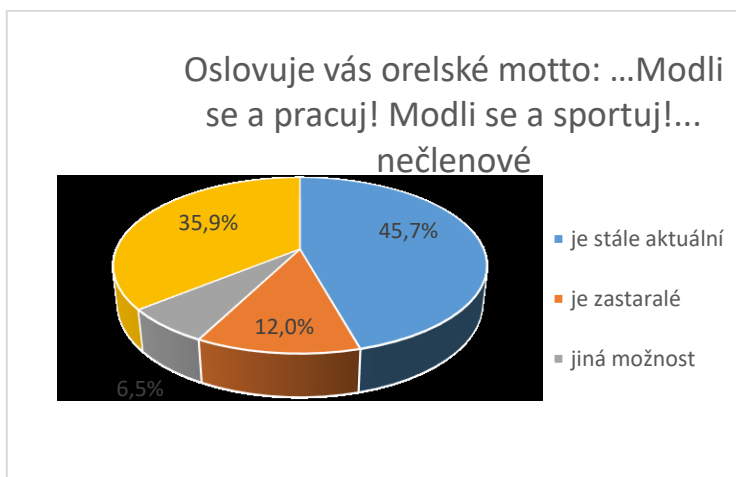
Graf F: Uvítali byste zlepšení bálu pro příští ročník? - členové

Zdroj: Vlastní



Graf G: Oslovuje vás orelské motto: ...Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!... - členové

Zdroj: Vlastní



Graf H: Oslovuje vás orelské motto: ...Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!... - nečlenové

Zdroj: Vlastní

## PŘÍLOHA P II: SLOSOVATELNÝ DOTAZNÍK

# ORELSKÝ BÁL

### HULÍN - SOBOTA 12.1.2019

## SLOSOVATELNÝ DOTAZNÍK č.:



- Po kolikáté se účastníte Orelského bálu?**  
 poprvé       opakovaně - *pokolikáté?* .....
- Jak jste spokojeni s kvalitou akce?**  
*Hodnotící škála 1-5 (1 nespokojen / 5 velmi spokojen)*  
 program    hudba    raut    výzdoba    organizace akce
- Z jakého informačního zdroje jste se o akci dozvěděli?**  
*Vyberte jednu nebo více možností:*  
 web    Facebook    e-mail    plakát    od přátel    Hulíňan  
 ohlášky v kostele  
 jiná možnost: .....
- Byla dle Vašeho názoru tato akce dostatečně propagována?**  
 ano    ne    neumím posoudit
- Doporučili byste účast na této akci svým přátelům?**  
 ano    spíše ano    spíše ne    ne    nevím
- Uvítali byste zlepšení bálu pro příští ročník?**  
 ano    ne    neumím posoudit  
  
*Pokud ano uveďte jaké: .....*
- Líbí se Vám logo Orelské jednoty Hulín?**  
 líbí se mi    potřebuje změnu    nevím
- Vystihuje logo sportovně-kulturně-duchovní zaměření organizace?**  
 ano    spíše ano    spíše ne    ne    nevím
- Oslovuje Vás orelské motto:  
„... Modli se a pracuj! Modli se sportuj!“?**  
 je stále aktuální    je zastaralé    neumím posoudit  
  
 jiná možnost: .....
- Jste členem spolku Orel jednota Hulín?**  
 ano    ne    uvažuji o členství
- Jste muž nebo žena?**  
 muž    žena
- Jaký je váš věk?**  
 do 25 let    25-45 let    45-65 let    nad 65 let
- Jaké je vaše bydliště?**  
 místní    v okruhu 30km    v okruhu nad 30km

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

[www.orelhulin.cz](http://www.orelhulin.cz)

Slosovateľný kupon  
tuto část uschováte  
zde odtrhněte!



## **PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Dobrý večer,

moje jméno je Simona Hánová, jsem v organizačním týmu neziskové organizace Orel jednota Hulín. Ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času a pozvala Vás ke krátkému rozhovoru, který má sloužit ke zjištění spokojenosti s právě probíhající akcí Orelský bál. Touto cestou bych ráda zjistila, jak hodnotíte atmosféru a program celé akce a jaký je Váš názor na logo a motto pořádající orelské organizace. Vaše názory a připomínky budou použity pro zkvalitnění celkové úrovně akce.

### **Otázky polostrukturovaného rozhovoru:**

**Otázka č.1** Jak vnímáte atmosféru na Orelském bále a proč?

**Otázka č.2** Vyhovuje Vám programový koncept eventu, změnili byste něco?

**Otázka č.3.** Znáte logo orelské jednoty Hulín a jak se Vám líbí?

**Otázka č.4** Vystihuje dle Vašeho názoru logo sportovně-kulturně-duchovní zaměření organizace? Jak byste si ho případně představovali?

**Otázka č.5** Jaký je Váš názor na orelské motto: „... Modli se a pracuj! Modli se a sportuj!“?

**Otázka č.6** Je pro Vás motto snadno zapamatovatelné?

Děkuji Vám za Váš čas a přeji příjemnou zábavu.