

Marketingová komunikace neziskové organizace se zaměřením na vybraný komunikační nástroj

Zuzana Šlúchová

Bakalářská práce
2018/2019

 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: **Zuzana Šlúchová**
Osobní číslo: **K16438**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace neziskové organizace se zaměřením na vybraný komunikační nástroj**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury k tématu, vymezte význam a obsah jednotlivých složek marketingové komunikace, specificky k neziskové organizaci.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. S využitím teoretických poznatků analyzujte a vyhodnoťte současnou situaci v oblasti marketingové komunikace vybrané organizace.
4. Na základě výsledků výzkumu formulujte relevantní závěry a doporučení pro další ročníky časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2010. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80- 87500-01-9

BOUKAL, P, 2009. Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe). Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1650-9

FORET, Miroslav, 2009. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0

HANNAGAN, T. J, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Přeložila Jana NOVOTNÁ Ringier ČR, a. s.: Management Press. ISBN 80-85943-07-7

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5

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

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

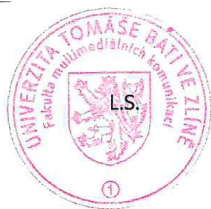
31. ledna 2019

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

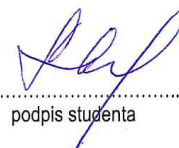
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský 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: 24. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: ZUZANA FLŮCHOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce „Marketingová komunikace neziskové organizace se zaměřením na vybraný komunikační nástroj“, se zaměřuje na využití konkrétního marketingového komunikačního nástroje v neziskové organizaci směrem k veřejnosti. Neziskový sektor má svá specifika, využívá spíše tradiční nástroje marketingové komunikace, od výstřednějšího využití marketingu v oblasti profitové sféry.

Práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. V rámci teoretické části jsou uvedeny podstatné vlastnosti neziskových organizací a nástroje, jež využívá marketing neziskového sektoru.

Práce v další části rozvádí především hlavní specifika užití marketingu v neziskovém sektoru, zejména marketingový komunikační mix.

Praktická část vycházející z části teoretické se zaměřuje konkrétně na marketingovou komunikaci NADĚJE Zlín, prostřednictvím vybraného komunikačního nástroje, časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

Klíčová slova:

Neziskový sektor, nezisková organizace, marketingové komunikace, komunikační mix.

ABSTRACT

Marketing communication of nonprofit organization focused on opted mean of communication is targeting on use of particular marketing communication tool in nonprofit organization towards public. Nonprofit sector has its specifics, exploits rather traditional tool of marketing communication, from excessive use of marketing in profit domain. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part is focused on fundamental features of nonprofit organizations and tool, that nonprofit domain of marketing uses. This work also describes main specifics using marketing in nonprofit domain in detail, primarily marketing communication mix.

The practical part that is based on the theoretical part is focused tangibly on marketing communications of NADĚJE Zlín, through the opted communication tool, quarterly publication Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

Keywords:

nonprofit domain, nonprofit organization, marketing communication, communication mix.

Děkuji své vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA. za odborné vedení, cenné rady, správné nasměrování bakalářské práce a především za motivaci, maximální ochotu, trpělivost a vše dobré.

Děkuji svým blízkým, za podporu a pochopení, které mně po čas studia věnovali.

Motto:

„Největší chyba, kterou v životě můžete udělat, je mít pořád strach, že nějakou uděláte.“

Elbert Hubbard

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 HISTORIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.2 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
Vybrané právní formy nestátních neziskových organizací	13
2 MARKETING	16
2.1 DEFINICE MARKETINGU	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.3 MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
2.3.1 Marketingový mix v neziskové organizaci	18
3 FUNDRAISING	20
3.1 ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	20
3.2 DOBROVOLNICTVÍ V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	22
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	24
4.1 PUBLIC RELATIONS – BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ.....	24
4.2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE PR.....	26
4.2.1 Corporate publications - Tištěné materiály	27
4.2.2 Events - Pořádání akcí.....	27
4.2.3 Publicita a vztahy s médii	28
4.3 REALIZACE PUBLIC RELATIONS- SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÉ ROVINY	28
4.3.1 PR v organizacích	30
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	31
5.1 CÍLE PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.3 VÝZKUMNÁ METODA	31
5.3.1 Definice zvolené metody.....	32
5.3.2 Výhody a omezení výzkumné metody	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE NADĚJE	34
6.1 POSLÁNÍ A CÍLE NADĚJE	34
6.2 NADĚJE ZLÍN – CHARAKTERISTIKA MÍSTNÍ POBOČKY	35
6.2.1 Služby pro křehké seniory.....	36
6.2.2 Služby pro lidi s postižením.....	37
6.2.3 Služby pro děti	39
6.2.4 Sociální služby - závěrečné shrnutí.....	39
6.3 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NADĚJE ZLÍN	39
6.3.1 Čtvrtletník NADĚJE Zlín.....	40
6.3.2 Historický vývoj loga NADĚJE.....	41
7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	43

7.1	POPIS VÝZKUMU	43
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	43
7.3	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU	43
7.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	44
7.5	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	45
7.5.1	Rozhovor s ředitelkou NADĚJE Zlín	45
7.5.2	Rozhovory s participanty 1 – 8	47
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	51
8.1	KOMPARACE VÝZKUMŮ	51
8.2	VO1	51
8.3	VO2	51
9	DOPORUČENÍ K PERIODIKU ČTVRTLETNÍK NEDĚJE ZLÍN	53
9.1	DOPORUČENÍ – KONKRÉTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Neziskové organizace mají ve společnosti své právoplatné místo, přesto se vedou diskuse a stále se setkáváme s množstvím i rozporuplných názorů. Výsledkem je pouze přetrvávající podceňování přínosu neziskových organizací k rozvoji celé společnosti. Přitom se o neziskovém sektoru hovoří jako o významném třetím sektoru našeho národního hospodářství.

Neziskové organizace posilují pocity solidarity a komunity ve společnosti. Pomáhají lidem budovat tzv. „sociální kapitál“, povzbuzují procesy vzájemné spolupráce a tvorby důvěry, od kterých závisí fungování trhu i demokracie, často jako první nabízejí řešení palčivých problémů ve společnosti. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují se mu spolupodílet na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Přímý podíl lidí na fungování společnosti posiluje u občanů vědomí odpovědnosti za sebe i za své okolí, pocit sounáležitosti s obcí, místem či krajem, a obecně přispívá k rozvoji demokracie. (Role neziskových organizací ve společnosti, 2019)

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na základní pojmy – nezisková organizace, dále na marketingovou komunikaci, marketingový komunikační mix, komunikační mix a blíže je charakterizuje.

Praktická část se soustředí na neziskovou organizaci NADĚJE Zlín a její konkrétní komunikační nástroj – časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín. Výzkumná část práce se orientuje na organizaci, rozhovorem s ředitelkou NADĚJE Zlín. Další část je věnovaná rozhovorům s osmi participanty, kteří s organizací dlouhodobě spolupracují nebo ji podporují. Tazatele zajímá, zda prostřednictvím zvoleného komunikačního prostředku organizace vhodně navazuje a prohlubuje vztahy s vybranou cílovou skupinou. Na základě konkrétních výsledků bude zhodnoceno, nakolik je organizace schopna tento nástroj využívat a zároveň, jak je podporovateli vnímán.

NADĚJE Zlín dává přednost méně nákladným marketingovým nástrojům, zároveň se však snaží o jejich maximální využití s ohledem na své omezené finanční prostředky a dlouhodobou strategii. Na základě výsledků výzkumu budou v závěru práce navržena konkrétní doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Bačuvčík charakterizuje neziskový sektor jako oblast se širokým záběrem, pod který spadají organizace různé velikosti, zaměření činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů neexistují obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit. (Bačuvčík, 2010, s. 36)

Neziskové organizace se musí umět prosadit a dokázat svou nezastupitelnou roli ve společnosti. Žádoucím prvkem v občanské společnosti je aktivní komunikace se světem. Neziskový sektor umí a dělá skvělé věci, které nejsou prioritou státu ani podnikatelského úseku. (Svět neziskovek, © 2017)

Protože se neziskový sektor neustále rozvíjí, stává se z něj konkurenční prostředí. Proto se také neziskový sektor musel postupem času přizpůsobit trendům a zaměřit se na marketing a způsob, jak generovat zisky. V neziskových organizacích se velmi často setkáváme s prodejem služeb a statků. Předmětem prodeje bývají výrobky chráněných a sociálně terapeutických dílen, vstupenky na charitativní akce, občerstvení a další. (Hannagan, 1996, s. 16, 17)

1.1 Historie neziskových organizací

Historické prvopočátky neziskových organizací můžeme hledat již před tisíci lety. Lidé se už v této době scházeli za účelem prospěšným pro společnost. Před ustanovením občanské společnosti měli tuto možnost sdružování pouze vyvolení. Nejčastěji se dalo hovořit o bohatých, kteří zakládali nadace pro talentované umělce. Přibližně od 12. století začaly pod záštitou církve vznikat špitály, které sloužily poutníkům, později nemocným, přestárlým a chudým. Největší rozmach sdružování je zaznamenán v 19. století a v první polovině 20. století, kdy začínají vznikat cechy. (Boukal, 2009 s. 27)

V našich zemích měla filantropie základ v křesťanské filozofii. Charitativní činnost, která vycházela z křesťanského učení o lásce k bližnímu, se zaměřovala zejména na péči o chudé, sirotky, staré lidi a zdravotně postižené. Od 13. století vznikaly nadace, které byly zaměřeny zejména na podporu církví a duchovního vzdělávání. (Historie neziskových organizací, 2019)

Od roku 1860 se začíná v Rakousku formovat občanská společnost, začínají hojně vznikat spolky a nadace. Největší rozvoj pro NNO zaznamenáváme v období po vzniku Československé republiky od roku 1918 až po rok 1938. S nástupem 2. světové války je spolková i nadační činnost v útlumu. Nové údobí v rozvoji nestátního neziskového sektoru nastalo po roce 1989. Na předválečnou vysokou úroveň i přes bohatost spolkové a nadační činnosti však do současné doby nenavázal. (Novotný, Lukeš, 2008, s. 71)

Rozvoj neziskového sektoru je možný jen díky iniciativě jednotlivců společně s dobrovolným členstvím. Dalším důležitým faktem je tzv. iniciativa zezdola, kdy o těchto organizacích nerozhoduje žádný panovník, vláda či jiný státní orgán, nýbrž jedinec sám. (Boukal, 2009 s. 37)

1.2 Typy neziskových organizací

K dubnu 2017 bylo v České republice, dle dostupných údajů Českého statistického úřadu registrováno 515 nadací, 1670 nadačních fondů, 2774 obecně prospěšných společností, 752 zapsaných ústavů, 4 171 církevních organizací, 93 651 spolků, 26 414 pobočných spolků. (Neziskovky.cz, Statistika počtu NNO v letech 2014 až 2017 podle údajů ČSÚ, ©2017)

Neziskové organizace můžeme klasifikovat podle:

- **zdrojů financování** – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací, prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů,
- **typu výrobku (služby)** – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu) nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaní proti kouření),
- **organizační forma**
 - dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů,
 - komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby,
 - vzájemná – organizace je řízena profesionálními manažery. (Hannagan, 1998)

Vybrané právní formy nestátních neziskových organizací

Dle nového občanského zákoníku dochází s účinností od 1. 1. 2014 ke zrušení zákona o sdružování občanů (83/1990 Sb.) a dochází k „transformaci“ občanského sdružení na spolky v novém občanském zákoníku. (89/2012 Sb.)

Občanské sdružení již zakládat nelze, avšak na jeho principu i po transformaci fungují mnohé neziskové organizace.

Obecně prospěšná společnost, dále jen OPS, je upravena zákonem č. 248/1995 Sb. O obecně prospěšných společnostech. OPS poskytuje dle zákona *veřejně prospěšné služby* především v sociální oblasti, zdravotnictví, školství a kultuře. Je transparentnější, musí vést podvojný účetnictví a má povinnost poskytovat služby všem bez rozdílu.

Zakládá se zakladatelskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli, zapsanou do rejstříku OPS u příslušného rejstříkového soudu. Zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, (fyzická, právnická osoba včetně obce nebo státu). Výkonným orgánem je ředitel, který musí stát mimo správní i dozorčí radu. Při zániku OPS nemůže být majetek vrácen zakladatelům, ale musí být nabídnut sídelní obci, při nezájmu jej přebírá stát. (Bačuvčík, 2010, s. 51)

Nadace a nadační fondy upravuje zákon č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech. Jedná se o účelová sdružení majetku, zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Nadace a nadační fondy vznikají písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou, případně závětí, je-li zřizovatel jediný a zapisují se do nadačního rejstříku u příslušného soudu. Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace, k dosahování účelů, pro který byla zřízena. Nadační jmění nesmí být nižší než 500 000 Kč. Zákon též omezuje maximální výši nákladů souvisejících se správou nadace.

Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada, případně revizor. Pokud roční úhrn nákladů či výnosů nebo nadačního jmění přesahuje částku 3 miliony korun, musí být roční uzávěrka ověřena auditorem. Přesně vymezen je také obsah výroční zprávy a uložení u rejstříkového soudu. (Bačuvčík, 2010, s. 51)

Registrované církve a náboženské společnosti upravuje zákon č. 3/2002 Sb. O svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Církev je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry. Jsou registrovány na Ministerstvu kultury, jsou vedeny v Rejstříku církví a náboženských společností. Církve mohou zřizovat svazy církví a právnické osoby - účelová zařízení církví (charity, diakonie) a jsou rovněž registrována na Ministerstvu kultury. (Bačuvčík, 2011, s. 52)

Neziskové organizace fungují na podobném základu jako organizace orientující se na zisk. Úspěšná nezisková organizace dobře funguje za předpokladu, že má jasně stanovené vize, poslání a cíle. Dále potřebuje efektivně nastavené řízení, silného lídra, který spolupracuje s kvalitními zaměstnanci. Pomocí schopného týmu spolupracovníků uspokojí požadavky,

problémy, přání klientů, zákazníků. Neziskové organizace se pohybují ve specifickém prostředí, se specifickými požadavky jednotlivců i skupin. Poskytují služby, které jsou nezbytně potřebné. Často jako první pružně reagují na palčivý problém, který není jiný sektor schopen nebo ochoten řešit ani se podílet na jeho financování. (Novotný, Lukeš, 2008, s. 17)

Rektořík ve své knize podotýká, že pro větší pochopení poslání a cílů jednotlivých neziskových organizací, které se objevují napříč celou občanskou společností je třeba systematizace podle třídících znaků:

- podle kritéria zakladatele,
- podle kritéria globálního charakteru poslání,
- podle kritéria právně organizační normy,
- podle kritéria způsobu financování,
- podle kritéria charakteristiky realizovaných činností.

(Rektořík, 2001, s. 40)

Bačuvčík segmentuje neziskové organizace podle zakladatele a právní formy, členství, charakteru poslání, typu činnosti a způsobu financování.

Neziskové organizace v České republice působí v následujících oblastech:

- a) kultura sport a volnočasové aktivity
- b) vzdělávání a výzkum
- c) zdraví
- d) sociální služby
- e) životní prostředí
- f) rozvoj a bydlení
- g) právo, prosazování zájmů a politika
- h) filantropie a dobrovolnictví
- i) mezinárodní aktivity
- j) náboženství
- k) hospodářská a profesní sdružení, odbory
- l) činnosti jinde neuvedené (Bačuvčík, 2011, s. 49, 50)

2 MARKETING

2.1 Definice marketingu

Kotler považuje marketing za nedílnou součást společenského a manažerského procesu, kterým lze ziskově uspokojit potřeby a přání jednotlivců i skupin. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Zjednodušená charakteristika pojmu marketing dle Foreta: „marketing slouží k zajišťování a hodnotnému naplňování lidských přání a potřeb prostřednictvím směny“. (Foret, 2010, s. 12)

Bačuvčík definuje marketing jako cílené, profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které směřuje k prezentaci a prosazení vlastních hodnot v porovnání s hodnotami okolí při současném hledání vzájemného porozumění mezi nimi. (Bačuvčík, 2010, s. 12)

2.2 Marketingový mix

Populární a stále platné schéma „4P“ spatřilo světlo světa přibližně v roce 1960, kdy ho ve své knize *Marketing* představil profesor Jerry Mc Carthy. V té době používal výrazy Product (produkt), Price (cena), Distribution (distribuce) a Promotion (propagace). Výraz „distribuce“ nahradil slovem Place (místo).

Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt, za správnou cenu a dostupným způsobem. Dále ho informovat o tom, že produkt existuje. (Kotler, 2005, s. 45)

Produkt (Product) – užitek výrobku, značka, balení, sortiment, kvalita, záruky, design, image výrobce, doplňkové služby.

Cena (Price) – zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé velkoobchodní či maloobchodní ceníky, slevy, cenové akce, náhrady, možnosti úvěru či platební podmínky.

Distribuce (Place) – sem patří celá cesta produktu od výrobce k zákazníkovi. Prodejní kanály, logistika, způsoby dopravy, dostupnost, prostředníci a zprostředkovatelé, i samotné místo prodeje, ať už se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců nebo e-shop.

Propagace (Promotion) – zastřešuje všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky. Reklama, Public Relations, podpora prodeje, sociální sítě, internetový marketing. (marketingový mix-4p, 2019)

2.3 Marketing neziskové organizace

Ačkoliv u neziskových organizací nejde primárně o zisk, je marketing pro neziskovou organizaci důležitý. Jednak k dosažení společenského statutu, naplňování cílů a vizí, pro zachování konkurenceschopnosti. Lze říci, že se jedná o soustavný proces, který se týká každého zaměstnance i dobrovolníka a je orientovaný na spokojenost uživatele/podporovatele. Marketing v prostředí neziskového sektoru má za úkol udržovat stálý a oboustranně výhodný kontakt s uživateli/podporovateli služeb, zkoumat a hodnotit jejich potřeby a přizpůsobovat obsah i rozsah komunikace tak, aby dané cílové skupiny byly informovány o naplňování cílů organizace. (Hannagan, 1996, s. 39, 40)

Úroveň marketingových a komunikačních aktivit a dovedností v jednotlivých neziskových organizacích je rozdílná, mnohdy markantní. Jsou organizace, ve kterých narážíme na marketingovou nezralost až ngramotnost. Na straně druhé, existují neziskové organizace s perfektní úrovní marketingu a propagace a mohou být příkladem pro komerční sféru.

V neziskových organizacích nepatří marketing mezi základní činnosti, ale vzhledem ke změnám způsobů financování a v důsledku větší konkurence je nutné, aby se neziskové organizace této problematice více věnovaly a rozvíjely svoji marketingovou strategii. (Hannagan, 1996, s. 12)

Motivem pro zavedení marketingu v neziskové organizaci může být narůstající konkurence, která rovněž usiluje o dosažení úspěchu. Rozvoj konkurence zaznamenáváme v organizacích veřejné sféry i soukromých organizacích. (Rektořík, 2001, s. 87)

Marketing v neziskových organizacích se obrací jednak na ty, kteří službu spotřebovávají a též a mnohem významněji na ty, kteří organizaci financují nebo jinak podporují. To znamená, že funkce spotřeby a úhrady produktu je oproti komerčnímu sektoru složitější v tom, že je rozdělena mezi dva „zákazníky“. Neziskové organizace většinu svých služeb poskytují zdarma nebo požadují pouze nezbytnou, částečnou úhradu za své služby. Financování je vícezdrojové, jednak z veřejných rozpočtů (ministerské, krajské, městské dotace). Na dalším financování se významně podílí také firemní a individuální dárci. S marketin-

gem v neziskovém sektoru úzce souvisejí fundraisingové aktivity. V neziskovém sektoru byla tato činnost dlouho opomíjena, protože nenavazuje na bohuľibost práce konkrétní neziskové organizace. (Bačuvčik, 2010, s. 17)

Základní marketingové proměnné, které musí management organizace kombinovat a optimalizovat, jsou následující: produkt (služba), jeho cena, jakým způsobem je propagován a místo, kde je dostupný zákazníkovi. Tyto proměnné tvoří tzv. marketingový mix, také zvaný 4P (product, price, promotion, place). Cílem úspěšné marketingové strategie neziskové organizace je taková kombinace těchto proměnných, aby uspokojila zákazníka. Neziskové organizace kladou největší důraz na produkt, tj. službu a menší důraz na ostatní složky marketingového mixu. (Hannagan, 1996, s. 103-108)

2.3.1 Marketingový mix v neziskové organizaci

Produkt

„Výrobek“ je vše, co může trh nabídnout za účelem získání pozornosti, nabytí, používání nebo spotřeby, tzn. vše, co by mohlo uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Patří sem hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. (Kotler in Hannagan, 1996, s. 111) V případě služeb hovoříme o zboží nehmotném, poskytovaném ve formě činností.

Služba jako produkt má své specifické vlastnosti:

- Nehmotnost – službu nelze ochutnat, ani nahmatat.
- Nedělitelnost – službu lze oddělit od toho, kdo službu dodává nebo provozuje.
- Proměnlivost – služba je závislá od poskytovatele a na místě, kde je poskytována.
- Pomíjivost – službu nelze skladovat. Službu lze poskytnout, je-li naplněna kontaktem (pacient – lékař). (Hannagan, 1996, s. 113 – 114)

Cena

V marketingové strategii neziskové organizace lze cenu považovat za nedůležitou, protože služba je velmi často poskytována „zdarma“, případně za poplatek, který je malou částí celkových nákladů. (Hannagan, 1996, s. 136)

Bačuvčik ve své knize uvádí, že z pohledu poskytovatele služby může být cenou čas a úsilí, které jsou ve prospěch služby vynaloženy. (Bačuvčik, 2010, s. 86)

Místo

Pod pojmem „místo“ si lze v marketingu představit prostor, kde bude realizována konečná směna. Místo, kde bude organizace určitým způsobem zákazníkovi své služby. Pro usnadnění směny mezi organizací a zákazníky v určitém čase a na určitém místě, využíváme distribučního kanálu (odbytové cesty). (Hannagan, 1996, s. 153)

Propagace

Propagace dává pomocí firemního sdělení možnost k posílení povědomí o výrobcích a službách a je vhodnou formou komunikace k navození zájmu a motivaci ke koupi. Může být účinná za předpokladu, že dokáže upoutat pozornost veřejnosti. (Kotler, 2013 s. 64)

3 FUNDRAISING

Pro neziskovou organizaci je prioritní plnit své poslání a dosahovat stanovených cílů. Pro činnosti vedoucí k jejich naplnění je třeba mít zajištěné financování. V neziskovém sektoru se systematickému zabezpečování zdrojů věnuje fundraising. Fundraising se nezaobývá pouze finančními zdroji, ale též darováním služby, výrobku, získává příznivce a dobrovolníky. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 46)

Pro získávání finančních zdrojů a dalších vhodných prostředků pro rozvoj neziskové organizace je vhodné mít dobře nastavenou komunikaci a Public Relations. Fundraising se stává další běžnou součástí práce moderní neziskové organizace, přičemž dosahování finanční úspěšnosti je dlouhodobý proces. Fundraising zahrnuje množství metod, systematických postupů a přístupů, kterými lze postupně zajistit dostatek finančních i jiných zdrojů, pro naplnění poslání a cílů neziskové organizace. (Rektořík, 2001, s. 88-89)

Ledvinová hovoří o fundraisingu jako o vědě. Fundraising zahrnuje nejrůznější metody a stále se vyvíjející postupy, jak získat prostředky pro zajištění fungování neziskových organizací. Je to „věda“ o tom, jak úspěšně a trvale přesvědčit druhé, že právě vy a vaše organizace je ta, bez které se společnost neobejde. Je to „věda“ o tom, jak motivovat druhé k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát lidem příležitost věnovat na vrub neziskové sféry také svůj čas, zájem a důvěru. (Ledvinová, 2010 s. 4)

Každá organizace, tedy i nezisková potřebuje finanční prostředky, kterými pokryla náklady spojené se zaměstnanci, pronájem kanceláří. Zároveň potřebuje mít zajištěny finanční zdroje, aby naplňovala společenské potřeby, kvůli kterým existuje. (Kroupa, 2003, s. 1)

Dle EFA – Evropská asociace pro fundraising, dárci trvají na přehledné komunikaci a neziskové organizace pracují na tom, aby prokázaly, kde konkrétně věnované prostředky pomáhají. Česká republika i Slovensko zavádějí do praxe nová legislativní opatření, které posílí fundraisingové prostředí, s cílem vybudovat vzájemně prospěšné vztahy s širokou veřejností. (Zvláštní zaměření: 5 trendů ovlivňujících poskytování v Evropě, 2019)

3.1 Základní možnosti finančních zdrojů

Státní instituce a samospráva

Grantová řízení se vypisují jednou za rok, jsou řízena pokyny jednotlivých ministerstev. Právní subjekty – zapsané spolky, nadace, obecně prospěšné společnosti se o dotace

ucházejí, zpravidla jednou do roka. Dotační řízení a další možnosti podpory se neziskovým organizacím dostává i z nižších správních celků, krajských či městských úřadů. (Rektořík, 2001, s. 89)

Nadace, nadační fondy

Nadace shromažďují majetek tzv. fundace, jsou zakládány za určitým účelem, který může být jak „obecně prospěšný“ (ochrana duchovních hodnot, lidských práv, kulturních památek atd.), tak také „dobročinný“ (např. podpora konkrétní skupiny potřebných osob). (Nadace, © 2014)

„Klíčovým bodem je rozpoznat, že nadace nechtějí sedět na svých zdrojích. Grantové nadace chtějí utrácet a provozní nadace chtějí dosáhnout svých cílů co nejúčinněji. To znamená, že spíše než jít s postojem "žebrák", je třeba se soustředit se na to, zda může být charitativní aktiva při tom, aby nadace mohla splnit své cíle. Převedením této mentality se tento přístup změní ve vztah, z něhož mohou obě strany těžit. Mnoho nadací hledá tento dlouhodobý vztah; chtějí být strategičtější a to znamená, že je povinností grantových fundraiserů prokázat, že mohou být součástí nadačních cílů.“ (Magowan, © 2019)

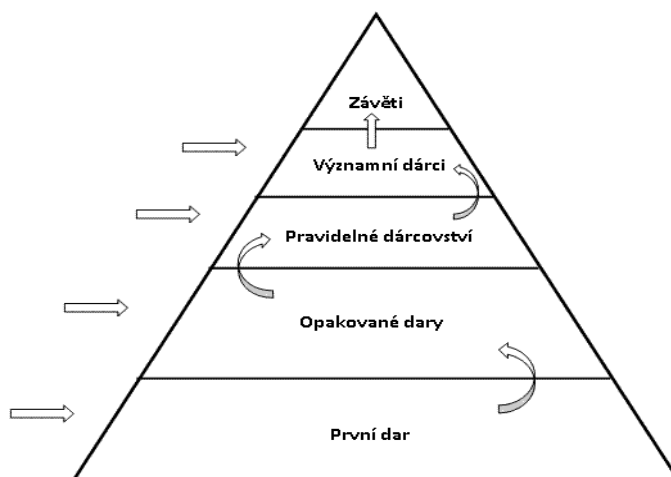
Firmy – firemní dárci

Velké firmy, zpravidla nadnárodní společnosti působící v České republice mají zpracovaný vlastní systém podpory. Nezisková organizace zpravidla zpracuje písemnou žádost, která obsahuje detailní popis projektu, rozpočet projektu, informace o žádající organizaci. Menší podniky a živnostníci jsou oslovováni fundraiserem písemnou nebo telefonickou formou, často dochází k osobnímu projednání žádosti. (Rektořík, 2001, s. 89)

Individuální dárci

Důležitou součástí financování neziskových organizací je individuální dárcovství, které může mít charakter peněžní nebo nepeněžní. Česká republika se postupně srovnává s evropským trendem v individuální a dlouhodobé podpoře vybraného segmentu NNO.

Ministerstvo financí uvádí, že od roku 2011 do roku 2016 stoupl počet dárců - fyzických osob - v České republice ze zhruba 120 tisíc na téměř 160 tisíc. Nejvíce dárců je v Praze - v roce 2016 jich bylo necelých 29 tisíc. Následoval Středočeský kraj s téměř 21 tisíci a Jihomoravský kraj s více než 17 tisíci dárci. Nejméně dárců bylo v krajích Karlovarském (cca 2 900) a Libereckém (lehce přes 5 400). (Dárcovství v regionech, 2017)



Obrázek 1. Dárcovská pyramida, Zdroj: Šedivý, Medlíková 2012, s. 49

Vlastní činnost

Do příjmů z vlastní činnosti lze zařadit aktivity, které přinášejí neziskové organizaci finanční užitek. Patří sem prodej výrobků chráněné dílny, pořádání dobročinných bazarů, loterií, plesů, aukcí a dalších akcí. (Rektořík, 2001, s. 90)

Členské příspěvky

Jednou z rozšířených forem individuálního dárcovství je prostřednictvím členství. Dárce často mívá osobní pohnutky a chce být ve vlastním zájmu členem a platit příspěvky, které mu nezisková organizace poskytuje. Dárci často neziskovou organizaci podporují jen pro svůj dobrý pocit a jde o formu čestného členství. Jedná se o čestné členství, které dárci dává pocit sounáležitosti a blízkosti k organizaci. Na podobném principu pracují členové čestných výborů, správních rad neziskových organizací. V těchto mohou působit vedle dárců jednotlivců i dárci firemní, kteří mohou částečně ovlivňovat dění v organizaci. (Bačuvčík, 2011, s. 111)

3.2 Dobrovolnictví v neziskové organizaci

Pohled na dobrovolnictví a dobrovolníka je v České republice do jisté míry zkreslený. Mnoho lidí si pod pojmem dobrovolník představí fanatického církevního či ekologického

aktivistu, což pramení z víry, že dělat něco dobrovolně, zadarmo, musí v dnešní době, kdy svět řídí moc peněz, pramenit jen z nějakého hlubokého, ideologického přesvědčení. Případně má ještě dobrovolnictví negativně spojeno s povinnými dobrovolnickými brigádami za socialismu. Tyto názory jsou od reality velmi daleko. Dle Tošnera je dobrovolník „člověk ochotný bez nároku na finanční odměnu věnovat svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti“. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 50.)

Zákon č. 198/2002 Sb. O dobrovolnické službě pak definuje dobrovolníka jako „fyzickou osobu“, která se na základě svých vlastností, znalostí a dovedností svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu.“ Tato osoba musí být starší patnácti let, pokud vykonává službu na území České republiky, či starší osmnácti let při službě v zahraničí. Minimální věk dobrovolníků se však také liší podle typu organizace či druhu dobrovolné činnosti. (Zákony pro lidi, © 2014)

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Prostřednictvím správného složení komunikačního mixu se firma snaží optimalizací nástrojů dosáhnout marketingových cílů a působit na zákazníky - nabídne zajímavé informace, vybuduje jejich důvěru a nakonec i přesvědčí ke koupi.

- reklama – komunikaci využívají masová média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet apod.)
- podpora prodeje – komunikace v místě prodeje, která je v zásadě individuální a má přimět zákazníka k okamžitému nákupu (výhodný balení, ochutnávky apod.)
- osobní prodej – individuální forma komunikace, při které sám prodejce kontaktuje zákazníka a poskytne mu informace o produktu.
- public relations – budování vztahů s veřejností, jejímž cílem je vytvoření pozitivního povědomí o subjektu komunikace.
- direct marketing – tvorba a využívání databází, které umožňují zasílání cílených a personalizovaných propagačních sdělení (Bačuvčík, 2010, s. 13-14).

4.1 Public Relations – budování vztahů s veřejností

Public Relations (často uváděné pod zkratkou PR, toto označení pochází z angličtiny a lze jej volně přeložit jako „práce či vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, pozoruje a zkoumá její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem Public Relations je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). Public Relations jsou také důležitou složkou sociální komunikace. Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, protože se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Většina dostupných definic spíše popisuje účinek Public Relations nebo prostředky, které používají. (Public Relations, © 2016)

PR jsou velmi efektivní způsob komunikace, často s minimálními náklady a proto jejich význam neustále roste. PR jsou jedinou oblastí z marketingové komunikace, kde mohou

i vzájemně konkurující si organizace spolupracovat. Public Relations se úzce prolínají s direct marketingem, podporou prodeje i s reklamou. (Bačuvčík 2010)

Svoboda ve své knize definuje pojem Public Relations takto: „PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“. (Svoboda, 2009, s. 17)

Cílem budování vztahů s veřejností je vytvoření vzájemného porozumění mezi podnikem/organizací a jeho prostředím. Za veřejnost jsou považováni lidé, kteří mají k podniku/organizaci přímý nebo nepřímý vztah. V případě PR je dělíme na vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní veřejnost chápeme zaměstnance, jejich rodiny, odběratele a dodavatele. Do kategorie vnější veřejnost, spadají orgány státní a komunální správy, finanční kruhy, nejruznější skupiny, komunity média. (Jakubíková, 2008, s. 258 -259)

Publicita firmy a vztahy s veřejností je řízený proces. Větší společnosti mají zřízená PR oddělení, která spolupracují s dalšími odděleními, zejména marketingovým. Prvořadým úkolem PR je pracovat na vytváření povědomí o firmě v médiích. Podstatné je dobré načasování a obsah sdělení, které souzní s nastavenou firemní image. Vždy jsou lepší sdělení s pozitivním obsahem a větším časovým odstupem.

Hlavní aktivitou PR pracovníků je identifikace zájmových skupin. Jsou to zainteresované subjekty, kterým záleží na úspěšnosti firmy/organizace. Jedná o jednotlivce nebo skupiny, které nazýváme „stakeholders“. Jsou to oni, kdo přijímají informace z firmy a všichni musí dostat srozumitelné, pravdivé a jednotné sdělení, které souzní s firemní image. PR je úspěšné za předpokladu, když sleduje názory, postoje a aktivity jednotlivých skupin a přiměřenou měrou na ně zpětně působí. (Clow, Baack, 2008, s. 353 – 355)

Významnou zájmovou skupinu tvoří zaměstnanci. Dobře nastavenou interní komunikací se zaměstnanci lze zvládnout i komunikaci vnější. To je možné za předpokladu, že jsou ztotožnění s cíli organizace, které následně sdělují na neformální úrovni svému okolí, což je v důsledku mnohem efektivnější, než nákladné reklamní aktivity. Má-li být interní komunikace efektivní, je důležitá spolupráce PR s marketingovým a personálním oddělením. Správná součinnost oddělení povede k najímání pracovníků, kteří se snadněji ztotožní s posláním firmy a budou je šířit dál. (Clow, Baack, 2008, s. 355)

V případě externí komunikace je podstatné, že firma má vliv na to, jak je vnímaná veřejností, médii, místní komunitou, vládou, skupinami se specifickými zájmy. PR aktivity se soustředí na místa, kde se setkává se zákazníkem, ale také vyhledává další prostor pro šíření pozitivních zpráv o firmě. PR musí však pružně reagovat v případě poškozujících informací. (Clow, Baack, 2008, s. 355 - 356)

Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty - jedná se tedy v praxi o oboustrannou komunikaci organizace s okolím. Public Relations má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci - využívá proto podobné nástroje a metody: mediální komunikace, PR články, reklamu a reklamní kampaně, tiskové konference a další.

4.2 Základní nástroje PR

- **Publications:** tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
- **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
- **Identity media,** tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.
- **Lobbying activity:** lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.

- **Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti. (Kneschke, © 2006)

4.2.1 Corporate publications - Tištěné materiály

Corporate publications přináší firmám řešení, jak navazovat účinnou komunikaci se zákazníky, a to zejména v posledních dvaceti letech, kdy stoupají náklady na reklamu a ostatní marketingovou komunikaci.

CP pojímají všechna média, která jsou zpracována organizací pro její potřebu. Umožňují přiměřeně komunikovat s veřejností o produktech, službách, firemní filozofii, filantropii, nadačních projektech a dalších. CP pomáhá organizaci vytvářet sounáležitost s produktem nebo službou a naplňovat marketingové cíle, případně komunikační cíle. Mezi média CP patří časopisy pro zákazníky, výroční zprávy, časopisy pro zaměstnance a jiné publikace určené pro veřejnost, nejrozšířenější je newsletter nebo magazínový katalog. V České republice ročně vychází tisíce časopisů a tiskovin firem a organizací. Které je využívají pro svou vnitřní i vnější komunikaci. (Svoboda, 2009, s. 154)

Nezisková organizace komunikuje řadou tiskovin, kterými informuje veřejnost o svých službách, jednorázových akcích typu benefice nebo den otevřených dveří. Nečastější formou jsou propagační brožury se základními informacemi o službě. Plakáty a letáky v rozmanitých velikostech propagují jednorázové akce. Další významnou skupinu tiskovin tvoří zpravodaje, časopisy případně informační bulletiny, výroční zprávy. Tyto tiskoviny mají vypovídající hodnotu o organizaci, poskytují širší informace, jsou distribuovány pravidelně, mají své adresáty (rodiny klientů, dárci, podporovatelé). (Bačuvčík, 2010, s. 98)

Pro jednoznačnou identifikaci organizace od ostatních je třeba mít vytvořené tiskoviny v jednotném vizuálním stylu. Do této kategorie patří vizitky, hlavičkový papír, smlouvy, objednávky, časopisy, faktury, interní noviny určené zaměstnancům. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 35)

4.2.2 Events - Pořádání akcí

Šesták definuje event takto: „Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipien-

ta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich produktů“.
(Svoboda, 2009, s. 140 – 141)

Prostřednictvím event marketingu jsou realizovány aktivity a události, jejichž cílem je v lidech zanechat zážitek. Eventy mají snahu předat poselství různých firem nebo organizací. Ty jsou vnímány více smysly najednou, jde o posilování pozitivní image, budování vztahů se zaměstnanci, zákazníky, médii, apod. a zvyšování povědomí o společnosti/organizaci. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68)

Bačuvčík „eventem“ označuje jakoukoli veřejnou akci, kterou má nezisková organizace příležitost k vytváření a budování vztahů. Mezi nejčastěji pořádané akce patří den otevřených dveří, slavnostní otevření nové služby. Nezisková organizace se setká tváří tvář s veřejností, ve svých prostorách a může jim snáz přiblížit fungování služby. Další možnosti jsou prezentace na veřejných prostranstvích, pořádání benefičních a charitativních akcí typu ples, večírek, dobročinný bazar. (Bačuvčík, 2010, s. 100)

Nezisková organizace se může zaměřit také na pořádání akcí s odborným zaměřením – konference, semináře, kurzy, otevřené workshopy. (Bačuvčík, 2010, s. 101)

4.2.3 Publicita a vztahy s médii

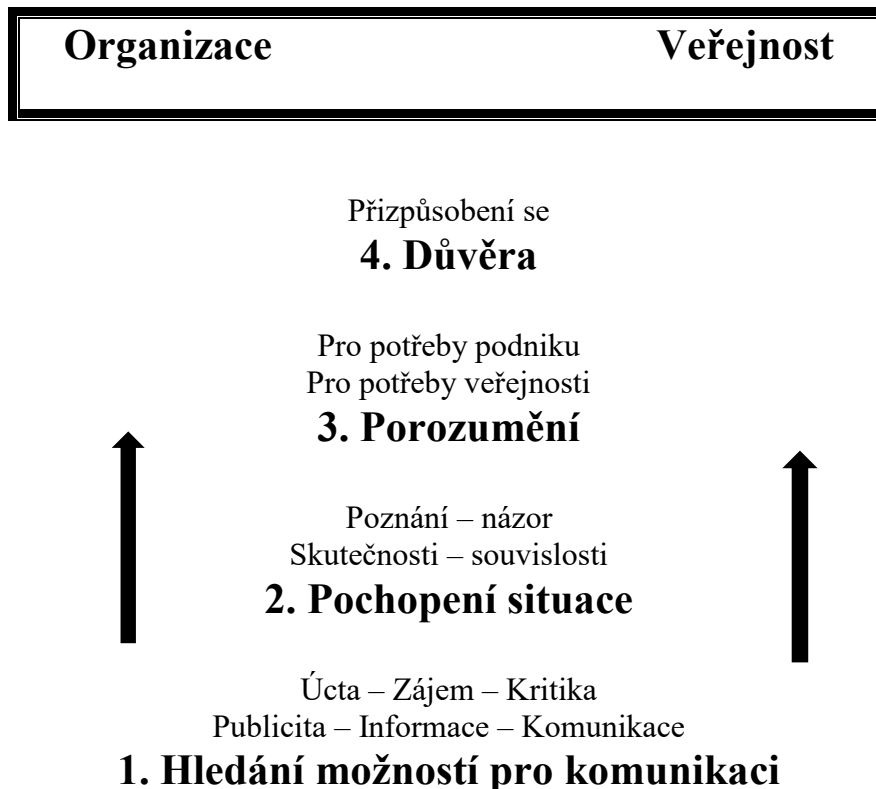
Pro neziskový sektor je výhodné navázat a udržovat dobré vztahy s médii. Bezplatné umístění vlastních informací na stránky periodik v redakční části médií, zvyšuje jejich hodnotu, než jiný druh publicity. Příkladem mohou být placené PR články. Média mohou v neziskových organizacích najít odborníky, kteří se budou ochotni vyjadřovat k nejrůznějším společenským tématům. (Bačuvčík, 2010, s. 102)

Je výhodné znát prostředí, ve kterém se novináři pohybují. Pokusit se pochopit jejich zvyklosti, mít základní povědomí o pravidlech a systému, ve kterém pracují. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 43)

4.3 Realizace Public Relations- sociálně psychologické roviny

Public Relations dokáží příznivě ovlivnit vývoj na úrovni společenské, politické i kulturní, za předpokladu, že budou vytvořeny komunikační kanály, které vysvětlí problémy a situace, srovnají pohledy na věc a zkoordinují společné zájmy. Public Relations se přičiňuje o sladění zájmů organizace a veřejnosti a postupuje tak, aby nedocházelo k rozporům a nedorozumění. Tento proces je většinou velmi složitý a ne vždy vede jednoznačně v cíli.

PR se snaží u veřejnosti o postupnou komunikaci, vedoucí k pochopení situace, porozumění a získání si důvěry. (Svoboda, 2009, s. 18)



Obrázek č. 2. Sociálně psychologický model působení PR. Zdroj: Svoboda, 2009

- **První stupeň – Hledání pro možnosti komunikace**

Pro navázání dialogu se vytvářejí komunikační kanály, dalším postupem je vhodný výběr informací – zajímavé, přiměřeně konkrétní, korektní, s cílem zaujmout veřejnost.

- **Druhý stupeň – Pochopení situace**

Pro pochopení situace je třeba vést neustále dialog, dokázat naslouchat, mít perfektně připraveny vlastní argumenty. V komunikaci se vystříhat záporu „ne“.

- **Třetí stupeň – Porozumění**

V tomto stádiu mohou partneři začít rozumět potřebám naší organizace, v opačném sledu by měla dokázat vnímat starosti a potřeby druhé strany. Komunikace se odehrává v rovině emocionální s racionálním nábojem a celý postup je úspěšný. Může se však

stát, že v předchozích dvou krocích nevytvoříme potřebnou důvěru a naše vlastní názory bude třeba znovu prověřit.

- **Čtvrtý stupeň – Důvěra**

V tomto bodě docházejí organizace s partnery ke vzájemné shodě. Je důležité nepřestat vzájemně komunikovat a stále pracovat v nikdy nekončícím procesu budování vzájemně příznivých vztahů. (Svoboda, 2009, s. 18 -19)

4.3.1 PR v organizacích

Odpovědnost za PR má ve větších organizacích specialista na vnější vztahy, v menších firmách jí má manažer odpovědný za marketing a obchod nebo ředitel. Určitá míra odpovědnosti leží na všech pracovnících a manažerech a stoupá s úrovní odpovědnosti. Nejvyšší odpovědnost má top management a statutární orgány a to nejen aktivní komunikací, ale svými postoji a způsobem chování na veřejnosti. Zvláště u velkých a známých společností je chování top managementu (aféry či pozitivní aktivity) sledováno veřejností velmi pečlivě a má na pozitivní či negativní PR zásadní vliv. Organizace také najímají specializované firmy, které jim pomáhají zlepšit PR v definovaných oblastech. (Public Relations, © 2019)

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce se věnuje vybranému komunikačnímu nástroji neziskové organizace NADĚJE Zlín. Vybraným komunikačním nástrojem je časopis „Čtvrtletník NADĚJE Zlín“. Zlínská pobočka NADĚJE je součástí NADĚJE, zapsaný spolek s celorepublikovou působností. Organizace má ve Zlíně téměř třicetiletou tradici. Autorka práce je zaměstnancem NADĚJE Zlín, pracuje na pozici fundraisera, v letošním roce deset let.

5.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda je vydávané periodikum důležitým a perspektivním prostředkem v komunikaci mezi pobočkou neziskové organizace NADĚJE Zlín a jejími podporovateli.

Zlínská pobočka NADĚJE Zlín vydává čtvrtletně, od roku 2010, časopis *Čtvrtletník NADĚJE Zlín*. Časopis je vydáván v tištěné i elektronické podobě, je určen zaměstnancům, klientům a podporovatelům organizace. Periodikum mapuje významné události uplynulého období ve všech střediscích zlínské pobočky NADĚJE, čtenáře informuje o důležitých nadcházejících událostech, zejména pak benefičních.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Jak je vnímán časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín u vybraného vzorku respondentů - podporovatelů organizace?

Výzkumná otázka č. 2:

Je časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín důležitým a perspektivním prostředkem v komunikaci mezi organizací a stávajícími, případně budoucími podporovateli organizace?

5.3 Výzkumná metoda

Za účelem splnění hlavního cíle práce a pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky bude využit kvalitativní výzkum, formou polostukturovaného rozhovoru s devíti participanty – ředitelkou NADĚJE Zlín a osmi podporovateli organizace. Pro rozhovor byly předem vytvořeny otevřené otázky bez předepsaných možností odpovědí.

5.3.1 Definice zvolené metody

Kvalitativní výzkumy poskytují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- **Individuální hloubkové rozhovory:** dokáží rozpoznat hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel srozumitelně naformulovanými otázkami nabádá respondenta k vlastním odpovědím, které pečlivě zaznamenává. Jeho vyprávění a celý záznam rozhovoru zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje.
- **Skupinové rozhovory:** se odehrává za účasti moderátora a skupiny lidí řízená diskuse. Vzorek respondentů je vybrán s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru je často sledován vývoj určitého společenského působení ne utváření individuálních názorů a individuálního rozhodování. (Foret, Stávková, 2003, s. 17)

5.3.2 Výhody a omezení výzkumné metody

Otevřené otázky jsou volné a nestandardizované, respondentovi není nabízená žádná varianta odpovědi. Vyjadřuje se zcela svobodně, dle svého a svými slovy. Pro respondenta bývají často podnětem k zamyšlení, k tomu, co se mu vybaví, co ho zaujalo, co například považuje za nejlepší. Výhodou je volnost v odpovědích, není svázán variantami odpovědí. Může sdělit zcela něco nového, neobjeveného, co není dosud známé. Nevýhodou může být právě ona „volnost“, která může způsobit problémy při zpracovávání. Odpovědi z otevřených otázek je třeba projít, vypracovat systém jejich rozřazení a teprve pak zaznamenávat do počítače. (Foret, Stávková, 2003, s. 35 -35)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE NADĚJE

Následující podkapitoly budou věnovány NADĚJI její zlínské pobočce.

NADĚJE vznikla v roce 1990 zcela spontánně. Do tehdejšího „polistopadového“ Československa začaly přicházet větší skupiny uprchlíků z Rumunska. V horkém létě zůstávaly na pražských nádražích desítky lidí. Zakladatelé Vlastimila a Ilja Hradečtí těmto lidem přinesli první hrnc polévky a pár kusů oblečení. V pomoci pak pokračovali skrze zajišťování ubytování a stravování v Praze, později v narychlo zřízených uprchlických táborech v Jablonečku u Mimoně a v Bělé pod Bezdězem, posléze opět v Praze při přípravě vlastních středisek. V tomto prvním období, od srpna 1990 do dubna 1991, pomoc probíhala výhradně dobrovolně bez peněz na provoz.

Od pomoci uprchlíkům se služby postupně rozšiřovaly pro další skupiny potřebných lidí. Z počátečního nadšení několika jednotlivců vyrostla bez finanční pomoci ze zahraničí nezisková organizace, která dnes působí na celém území České republiky a zaměřuje se na pomoc v pěti oblastech: pro lidi bez domova, lidi ve stáří, lidi s handicapem, ohrožené rodiny a ohrožené děti a mládež (Naděje, 2019 [online]).

6.1 Poslání a cíle NADĚJE

Poslání NADĚJE jak je uvedeno ve stanovách:

Posláním NADĚJE je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. K naplnění svého poslání užívá NADĚJE soustavu svých služeb. Praktické uplatňování evangelia, tedy křesťanské principy práce, vyjadřuje text: Hladověl jsem, a dali jste mi jíst, žíznil jsem, a dali jste mi pít, byl jsem na cestách, a ujali jste se mne, byl jsem nahý, a oblékli jste mě, byl jsem nemocen, a navštívili jste mě, byl jsem ve vězení, a přišli jste za mnou. (Bible, Evangelium podle Matouše 25,35-36)

Účelem, cílem a společným zájmem je vybudování a provozování sítě veřejně prospěšných služeb lidem na křesťanských principech. Ve svých zařízeních i mimo ně poskytuje NADĚJE jako svou hlavní činnost služby duchovní, sociální, zdravotní, poradenské, osvětové, vzdělávací, výchovné, apod., včetně doplňkových služeb. Své služby zaměřuje zejména na lidi osamělé, zdravotně postižené, na rodiny, děti i rodiče, lidi sociálně vyloučené nebo jinak znevýhodněné nebo ohrožené s cílem podpořit jejich kompetence a zlepšit vztahy. Pracuje s dětmi, mládeží, dospělými, i seniory (O Naději, 2019 [online]).

Nejvyšším orgánem je Valná hromada, která se podle Stanov NADĚJE schází podle potřeby, nejméně jednou za dva roky. Valná hromada kromě jiného volí předsednictvo. Předsednictvo je nejvyšším výkonným orgánem mezi zasedáními valné hromady.

Veřejně prospěšné služby jsou poskytovány v pobočkách. Uplatňována je dobrovolná práce pravidelná i příležitostná a práce v pracovním poměru.

6.2 NADĚJE Zlín – charakteristika místní pobočky

Zlínská pobočka NADĚJE vznikla v roce 1992 a svou činnost zaměřila na dospělé osoby s postižením – mentálním a kombinovaným. Od roku 1998 získala od města Zlín do výpůjčky budovu bývalých jeslí a zahájila provoz domova pro seniory. Od roku 2006 provozuje nízkoprahové zařízení pro děti a mládež ve Vizovicích.

V současné době zlínská NADĚJE poskytuje 7 registrovaných služeb pro 4 cílové skupiny. Pro dospělé lidi s mentálním postižením provozuje chráněné bydlení, sociálně terapeutické dílny. Domov pro seniory je sociální služba určena jednak lidem v seniorském věku a dále lidem nemocným Alzheimerovou chorobou. Od roku 2014 je v provozu denní stacionář pro lidi s demencí. Od roku 2016 je NADĚJE Zlín členem České alzheimerovské společnosti a provozuje odborné poradenství v oblasti Alzheimerovy nemoci (O Naději, 2019 [online]).



Obrázek 3 Klientka Domu pokojného stáří NADĚJE Zlín,

Zdroj: www.nadeje.cz/zlin

6.2.1 Služby pro křehké seniory

Služby určené křehkým seniorům zlínská NADĚJE provozuje na ulici Okružní 5550, Zlín – Jižní Svahy, v Domě pokojného stáří. V zařízení žije 65 křehkých seniorů se sníženou schopností péče o vlastní osobu. Služba je poskytována nepřetržitě, ve 3. patrech, jedno patro poskytuje specifickou péči pro 19 lidí nemocných Alzheimerovou chorobou nebo jiným druhem demence. Službu zajišťují sociální pracovníci, zdravotní sestry, pečovatelé, rehabilitační pracovník. Součástí péče je zajištění stravy, možnost využít nabídky fakultativních služeb (masérských, kadeřnických ...). Klienti domova platí NADĚJI Zlín úhradu za ubytování a za stravu. V případě, že mají přiznaný příspěvek na péči, tento připadá v celé výši NADĚJI Zlín. Dalším významným zdrojem financování jsou dotace MPSV, statutárního města Zlína, úhrady za ošetrovatelskou péči z fondů zdravotních pojišťoven, dary od individuálních a firemních dárců, grantové a nadační příspěvky.

Denní stacionář

Denní stacionář pro lidi s demencí je provozován od roku 2013 na ulici Voženilkova 5563, Zlín – Jižní Svahy. V příjemném prostředí denního stacionáře je poskytování péče lidem žijícím s Alzheimerovou nemocí. Pečujícím rodinám služba umožňuje propojit běžný život i potřebný odpočinek s péčí o blízkého člověka. Klienti a jejich rodiny mohou službu využít ve všední dny od 7 – do 16,30 hodin. Služba je určena lidem starším 50 let, kteří onemocněli Alzheimerovou nemocí nebo jiným druhem demence a jejich blízcí se o ně starají ve svých domácnostech. Klientům stacionáře se dostává podpory a pomoci v oblasti péče o vlastní osobu, při stravování a hygieně. Klientům je nabízeno množství individuálních i skupinových aktivit – canisterapie, arteterapie, muzikoterapie, návštěva bohoslužeb v nedalekém Domě pokojného stáří. Klienti stacionáře platí základní činnosti poskytované dle § 12 odst. 1 a 2 vyhlášky č. 505/2006 Sb., v souladu se zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Výše úhrady za poskytování sociální služby v současné době činí 120,- / Kč na hodinu, dle doby skutečně potřebné k vykonání úkonu. Pro každý úkon je stanovena průměrná doba jeho trvání.

Kontaktní místo ČALS – Kontaktní místo České alzheimerovské společnosti

NADĚJE Zlín poskytuje sociální služby seniorům a lidem postiženým demencí v domově se zvláštním režimem a v denním stacionáři. V roce 2016 po roční aktivní přípravě prošla obě zařízení auditem kvality a získala certifikát Vážka pro tyto služby. Certifikát uděluje

Česká alzheimerovská společnost (dále jen ČALS) zařízením, které poskytují kvalitní sociální služby pro lidi s Alzheimerovou nemocí.

Služba vznikla, aby lidem žijícím s Alzheimerovou nemocí a jejich rodinám poskytla poradenství, podporu, doprovázení a informace, jak nemoc zvládat, jak zařídit praktický život, jak se připravit na zhoršování nemoci.

Lidem je nabízeno bezplatné odborné poradenství pro lidi žijící s demencí a jejich rodinné příslušníky. Testování paměti pro zájemce od 50 let, kteří zaznamenávají potíže s pamětí a mají zájem o prevenci. Schůzky s odborníky, pečujícími i nemocnými probíhají při pravidelných neformálních setkáních pod názvem „Čaje o čtvrté“. Zájemcům jsou zprostředkovány materiály pro pečující z produkce České alzheimerovské společnosti.



Obrázek 4. Klienti NADĚJE Zlín, Zdroj: www.nadeje.cz/zlin

Služby pro lidi s postižením

Pro lidi s mentálním a kombinovaným postižením fungují dva typy sociálních služeb – chráněné bydlení a sociálně terapeutické dílny.

Chráněné bydlení je pobytová sociální služba, která podporuje dospělé lidi s mentálním a kombinovaným postižením podle jejich individuálních potřeb a možností. S podporou a pomocí sociálních pracovníků mohou podle svých vlastních schopností žít svůj život, ve své domácnosti, samostatněji a svobodněji.

Služba je poskytována v 25 dospělým lidem s postižením, v bařovských domcích ve čtvrti Letná. Jedná se o soustavu bytových jednotek, kde žijí dospělí lidé s mentálním postižením. Podporu jim zde poskytují sociální pracovníci. Je možné si zde žít samostatně v jednolůžkovém pokoji s příslušenstvím nebo ve dvoulůžkovém pokoji. Člověk s mentálním postižením zde dostává možnost co nejsvobodněji rozhodovat o náplni svého dne. Služba

funguje ve dvou bytech v centru města, kde žijí 3 klienti. Schopnosti těchto klientů jim umožňují žít téměř samostatný život. Klienti chráněného bydlení plátní NADĚJI Zlín úhradu za bydlení, odebranou péči a stravu. Dalším zdrojem financování služby jsou dotace MPSV, statutárního města Zlína, prostřednictvím fundraisingu (individuální a firemní dárcovství, grantové a nadační příspěvky, pořádání benefičních akcí).



Obrázek 5. Ilustrační fotografie ze sociálně terapeutických dílen NADĚJE Zlín, Zdroj: www.nadeje.cz/zlin

Sociálně terapeutické dílny jsou orientovány na pracovní terapii a pracovní rehabilitaci lidí s postižením. S podporou a pomocí sociálních pracovníků mají příležitost naučit se pracovním dovednostem a návykům, které někteří z nich zúročí alespoň na chráněném pracovním trhu práce. V současné době fungují tři sociálně terapeutické dílny – Letná, Svíčkárna, Tkalcovna. Dílna Letná je zaměřena na cvičení v oblasti galanterie, šicí a košíkářských dovedností. Klienti dílen se podílejí na dokončování drobných zakázek pro místní firmy a podniky – kompletování, balení zboží. Ve Svíčkárně klienti vytvářejí dekorativní předměty z různých druhů materiálů (glycerin, vosk, včelí vosk, keramická klína, textilní materiály). V dílně Tkalcovna klienti tradičním způsobem ručně tkají koberce a zpracovávají zbytkový materiál z textilních závodů. Skupiny klientů využívají možnosti pracovní terapie v ZOO Lešná, v chráněné dílně IMPALA, jeden klient dochází několikrát týdně na pár hodin do administrativní budovy kovárny VIVA a.s., zde má na starost květiny.

Oba typy služeb jsou personálně zajištěny sociálními pracovníky a pracovníky v sociálních službách.

Klienti sociálně terapeutických dílen platí NADĚJI Zlín úhradu za oběd, případně za fakultativní služby – výlety, sportovní tréninky v plavání a ve stolním tenise, kulturní a společenské aktivity. Služba je dle zákona poskytována zdarma. Financování sociální služby je zajištěno z prostředků MPSV, statutárního města Zlína, prostřednictvím fundraisingu (individuální a firemní dárcovství, grantové a nadační příspěvky, pořádání benefičních akcí).

6.2.2 Služby pro děti

Středisko NADĚJE Vizovice se v nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež věnuje dětem ohroženým sociálně patologickými jevy. Pracuje s nimi v nízkoprahovém klubu, v jejich přirozeném prostředí, na ulici a v místech, kde se scházejí. Činností v klubu se věnuje sociální pracovník spolu s pracovníkem v sociálních službách. Služba je dle zákona poskytována zcela zdarma. Nízkoprahové zařízení je provozováno v nebytových prostorách pronajatých městem Vizovice. Financování sociální služby je zajištěno z prostředků MPSV, města Vizovice, Zlínského kraje, grantových a nadačních příspěvků.

6.2.3 Sociální služby - závěrečné shrnutí

Zlínská NADĚJE poskytuje širokou škálu sociálních služeb různým cílovým skupinám. Organizace má velký význam pro komunitu města. O služby se zajímají lidé v seniorském věku, jejich dospělí děti, které se o ně starají i veřejnost. Dále lidé nemocní Alzheimerovou chorobou a jejich blízcí. Další významnou skupinu tvoří rodiče dospělých lidí s mentálním postižením, kteří mají zájem na tom, aby bylo o jejich děti bylo postarání, v době, kdy o ni na péči již nebudou stačit.

NADĚJE Zlín je důležitým článkem pro úřady i instituce, dokáže reagovat na problémy v komunitě a spolupodílet se na řešení a odstraňování problémů souvisejících s oblastí poskytovaných sociálních služeb. Služby NADĚJE jsou důležité pro sociální odbory obcí, sociální pracovníky pro děti a mládež, pro nemocnice, léčebny dlouhodobě nemocných, psychiatrické léčebny, školy, praktické a speciální školy.

6.3 Komunikační aktivity NADĚJE Zlín

NADĚJE Zlín o svých službách komunikuje s veřejností prostřednictvím základního komunikačního nástroje, jednotného vizuálního stylu. Jednotný vizuální styl – logo s upřesňujícími pravidly pro jeho užívání, jednotný vzhled tiskovin, výročních zpráv, do-

pisních papírů, vizitek, letáků, plakátů, pozvánek, interních časopisů. Odborné publikace, výroční zprávu a interní časopis Pozdrav jsou základní dokumenty, které vydává ústředí NADĚJE v Praze.

Zlínská NADĚJE si další komunikační aktivity a nástroje vytváří dle své aktuální potřeby. S veřejností udržuje pravidelný kontakt prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí – Facebook a Instagram a čtvrtletně vydávaného časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

6.3.1 Čtvrtletník NADĚJE Zlín

NADĚJE Zlín vydává od března 2010 interní „PR“ časopis pod názvem: Čtvrtletník NADĚJE Zlín. Časopis, vydávaný 4x ročně má několik zásadních cílových skupin - klienti, rodiny klientů, zaměstnanci a podporovatelé a potencionální podporovatelé organizace.

Základním motivem pro vznik časopisu byl PR komunikační nástroj, kterým se prezentuje fundraiser při setkání s potencionálními podporovateli NADĚJE Zlín. Cílem obsahu časopisu je představit organizaci, informovat o aktuálním dění, motivovat čtenáře k podpoře. Časopis, však zastává úlohu interního zaměstnaneckého časopisu, na jehož stránkách se čtenáři – zaměstnanci dozví novinky z ostatních středisek zlínské NADĚJE.

Na 16 stranách časopisu v barevném provedení, formátu A5, se čtenář prostřednictvím článků informačního retrospektivního charakteru, informačně-motivačního charakteru a článků pro zábavu – rozhovory, ankety, recepty z kuchyně domova, dozví o dění napříč organizací. Časopis zastává významnou roli v komunikaci se stávajícími podporovateli organizace. Strany věnované poděkování, zviditelnění konkrétního podporovatele jsou důležitým nástrojem v komunikaci fundraisera. Časopis vychází čtvrtletně v nákladu 200 – 250 kusů v tištěné podobě, tato je k dispozici všem zaměstnancům, klientům Domu pokojného stáří a jejich rodinám, klientům chráněného bydlení, klientům sociálně terapeutických dílen jejich blízkým. Elektronická forma časopisu je zaslána zejména pracovníkům komunikujícími se svými cílovými skupinami – donátoři, státní správa, podporovatelé, zájemci o službu, spřátelené organizace. Na webových stránkách organizace je pečlivě veden archiv, ve kterém jsou uchovány všechna čísla periodika od prvního čísla 01/2010 po aktuální 01/2019. Vzhled periodika je přizpůsoben jednotnému vizuálnímu stylu NADĚJE, který organizace používá od roku 2013.



ČTVRTLETNÍK NADĚJE ZLÍN

BŘEZEN 2019, ROČNÍK 10, ČÍSLO 1



Obrázek 6 a 7 První a aktuální obálka časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín, Zdroj: archiv NADĚJE Zlín

6.3.2 Historický vývoj loga NADĚJE

Pro názornou ilustraci, je přiložena ukázka minulé a současné podoby loga neziskové organizace. Nezisková organizace NADĚJE používala od svého založení v roce 1990 logo se symbolem kříže, v modrobílém nebo ve verzi černobílém. Symbol kříže je jednoznačně vnímán jako křesťanská ikona. Od roku 2013 užívá NADĚJE nové logo, včetně nového jednotného vizuálního stylu, které pochází z dílny Petra Babáka, významného českého grafika.



Obrázek 8 a 9 Logo NADĚJE- historická podoba, Zdroj: www.nadeje.cz

Současná podoba loga NADĚJE



Obrázek 10 a 11 Logo NADĚJE - současná podoba, Zdroj: www.nadeje.cz

7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro zjištění potřebných informací o vnímání časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín stávajícími podporovateli bude zvolena jedna z metod kvalitativního výzkumu. S participanty bude prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru větší prostor pro zpětnou vazbu. Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření, by měl jistě větší zásah do počtu oslovených. Je však pravděpodobné, že výsledky by nebyly schopny naplnit cíl práce.

7.1 Úvod do výzkumu

Pro účely výzkumu byly vytvořeny dva soubory otevřených otázek, které byly účastníkům předkládány výzkumnou metodou „face to face“. Participanti měli k dispozici aktuální výtisk časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín, aby jejich odpovědi mohly být co nejkonkrétnější. Rozhovory probíhaly jednotlivě, v klidných prostorách, s různou časovou délkou, která byla závislá na míře zájmu o problematiku. Celkově bylo získáno 9 zajímavých výpovědí, z nichž všechny byly nahrávány na mobilní zařízení. Celková délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala vždy přibližně do 20 minut a v několika případech byly doplněny i o neplánované otázky, které právě z rozhovoru vyplynuly. Zvláštní soubor otázek byl sestaven pro ředitelku organizace Mgr. Kateřinu Pivoňkovou.

7.2 Průběh výzkumu

Pro výzkum byli předem vybráni účastníci, kteří jsou zároveň podporovateli organizace NADĚJE Zlín. Na začátku jednotlivých polostrukturovaných rozhovorů byli seznámeni s cílem výzkumu, délkou rozhovoru, pravdivě a uceleně jim byly sděleny informace týkající se nahrávání a zachování naprosté anonymity. Participanti byli jednotlivě požádáni, aby se vyjadřovali pokud možno co nejvíc otevřeně, protože jejich nezkreslený přístup pomůže přinést zajímavé poznatky, které naplní cíle výzkumu. Po té začal samotný rozhovor, dle předem stanoveného postupu.

7.3 Výběr účastníků výzkumu

Pro účely kvalitativního výzkumu byli vybráni zástupci jedné z cílových skupin čtenářů časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín. Jsou jimi zástupci podporovatelů, kteří různým způsobem a různou mírou spolupracují a podporují organizaci. Vybraná skupina, vzhledem ke svému profesnímu zaměření je schopna podat fundovanou zpětnou vazbu. Skupina účastníků je definována jako: žena ve věkovém rozmezí 38 – 51 let, žijící ve Zlíně a okolí,

s povědomím o fungování dané neziskové organizace, orientovaná v oboru marketingové komunikace, sociální status nebyl předmětem výzkumu. Participanty byly ženy v profesích: novinářka, vedoucí marketingového oddělení velké společnosti, PR pracovníce v neziskové organizaci, pracovníce pro vnější vztahy v oblastním divadle, referentka PR a produkce v oblastním divadle, marketingová pracovníce v lokální firmě, marketingová specialistka v nadnárodní společnosti, PR pracovníce městského kulturního střediska, ředitelka neziskové organizace. Sběr dat probíhal v časovém období 17. 2. – 8. 3. 2019

7.4 Výsledky výzkumu

Samostatný výzkum, metodou polostrukturovaného rozhovoru, se zvláštním souborem otevřených otázek byl veden s ředitelkou organizace, která je člověkem odpovědným za vydávání časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín. Pro tazatele bylo důležité zjistit, za jakým účelem časopis vznikl, jakou má historii, co lze ze stránek periodika zjistit, čemu se prostor periodika věnuje nejčastěji, zda je organizací sledován čtenářský zásah a mnoho dalších zajímavých poznatků. Ředitelce byly položeny tyto otázky: 1. Jak dlouho Čtvrtletník NADĚJE Zlín vychází? Pro koho je určen?, 2. Co Vás vedlo k rozhodnutí pravidelně vydávat časopis? 3. Zaznamenala jste změnu v chování, v přístupu podporovatelů k organizaci, před a po vydávání časopisu? 4. Jsou v časopise mezi jednotlivými čísly markantní rozdíly v obsahu nebo je obsah více méně ustálený? Kdo do časopisu přispívá? 5. Jak zajišťujete distribuci? Monitorujete čtenářský zásah případně čtenost časopisu? 6. Existuje něco, co Vám na časopise vadí? S čím jste (ne) spokojena? 7. Co byste naopak do budoucna změnila? 8. Plánujete pokračovat ve vydávání periodika?

Další soubor otevřených otázek byl veden s osmi participanty, kteří s organizací NADĚJE Zlín a vydávaným časopisem různý vztah, zkušenost, zájem i způsob komunikace. Pro tazatele bylo důležité zjistit, jak vnímají periodikum, kterým se NADĚJE Zlín devátým rokem prezentuje a komunikuje i s významnou cílovou skupinou – podporovateli organizace. Participantům byly položeny následující otázky: 1. Odpovídá obsah časopisu vašemu zájmu? 2. Věnujete čtení časopisu běžnou pozornost nebo si ho přečtete celý? 3. Jsou témata, která vás zajímají více? Která to jsou? 4. Je téma, které byste v tomto typu periodika očekával, a není zde? O jaké se případně jedná? 5. Je pro vás ¼ letně vydávaný časopis důvěryhodným zdrojem informací o NADĚJI Zlín? 6. Líbí se vám současná podoba časopisu? 7. Přivítal byste inovaci grafického, případně obsahového zpracování? 8. Vyhovuje vám frekvence a způsob distribuce Čtvrtletníku NADĚJE Zlín?

7.5 Analýza zjištěných dat

Cílem kvalitativního výzkumu bylo analyzovat, jak je vnímán časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín ředitelkou organizace, která za periodikum zodpovídá. A dále jak je přijímán zástupci cílové skupiny a též jak je konkrétními participanty vnímán. Pro výzkum byla vybrána kvalitativní metoda, která byla provedena formou polostrukturovaného rozhovoru dle předem sestaveného scénáře. Jednotlivé rozhovory měly různou časovou délku, která závisela zaujetím tématu. Rozhovory trvaly přibližně 20 minut a byly zaznamenávány na záznamové zařízení, jehož obsah bude k dispozici na externím nosiči a bude přiložen k bakalářské práci.

7.5.1 Rozhovor s ředitelkou NADĚJE Zlín

Zjištěná data byla získána prostřednictvím dvou samostatně sestavených souborů otázek.

Rozhovor s Mgr. Kateřinou Pivoňkovou, ředitelkou NADĚJE, oblasti Zlín, od roku 2007.

Ředitelka NADĚJE Zlín uvádí, že časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín vychází od března 2010 a pravidelně vychází devátý rok. Je určen pro širší čtenářskou skupinu, kterou tvoří klienti služeb, jejich příbuzní, pracovníci a podporovatelé a spolupracující organizace.

Na otázku, proč je časopis vydáván ředitelka uvádí, že: *„Rozhodnutí bylo navázané na předchozí rozhodnutí začít se zabývat fundraisingem na naší pobočce a s fundraisingovou prací jsme zjistili, že nemáme nástroj, kterým bychom prezentovali svoji práci, běžné letáky nám nestačily.“* Dále hovoří o dalších důvodech, o potřebě nástroje pro vnitřní komunikaci s pracovníky, s klienty, potenciálními klienty a jejich rodinami. K původnímu rozhodnutí se přidaly další důvody.

Na otázku, zda v organizaci byla zaznamenána změna v chování podporovatelů, před a po vydávání časopisu ředitelka odpověděla, že průzkum nebyl nikdy proveden, zaznamenala však dobré konkrétní odezvy od lidí, kteří organizaci podporují, mají povědomí co se v organizaci děje, ze stránek časopisu se dočítají o novinkách, co organizace za uplynulé období udělala nebo naopak chystá.

Ředitelka uvedla, že v časopise nejsou mezi jednotlivými čísly markantní rozdíly a obsah je více méně ustálený. Shrnuje, co se událo za uplynulé 1/4letí, o práci s lidmi s postižením, se starými lidmi, o práci s dětmi. Stránky plní informace o fundraisingových akcích, které mají přesah sociální práce. Čtvrtletník nemá proměnné.

Na otázku „Kdo do časopisu přispívá?“ odpovídá, že konkrétní pracovníci, na požádání vytvoří zprávu, rozhovor. Doplňuje, že se jedná o ustálenou skupinu lidí – pracovníků, která je ochotna něco napsat.

Časopis nemá redakční radu. „*Příspěvky se schází u mě, dělám korektury, a připravuji pro grafičku. Je potřeba udělat změnu v přípravě a tvorbě časopisu, redakční rada by měla začít fungovat.*“

Na otázku týkající se distribuce periodika a monitoring čtenářského zásahu vysvětluje, že časopis má a musí mít dvojitou podobu. Tištěná verze je k dispozici klientům jednotlivých služeb, pak jsou k dispozici ve veřejných prostorách na jednotlivých střediscích. Často bývá časopis přikládán k žádostem o dotace, o dary. Elektronická verze je e-mailem distribuována pracovníkům, kteří pracují se specifickou cílovou skupinou a mají na ni kontakty – fundraiser, PR pracovník, vedoucí služeb, ti co pracují s dobrovolníky.

Z rozhovoru vyplývá, že současná podoba časopisu není z pohledu ředitelky zcela dobrá. S povzdechem odpovídá, že jí na časopise vadí opakující se témata, u některých článků nedostatečná jazyková úroveň, dále jednotvárnost. Za velký problém považuje ne vždy dobrou kvalitu fotografií, zejména protože jsou pořizovány z různých přístrojů. Úroveň fotografického materiálu označuje za kolísavou.

Ředitelka připouští, že je čas změnit podobu časopisu, ačkoliv doposud plnil roli, kterou jsme od něj v organizaci očekávali. Vizuální i obsahový styl by měl být jiný, tak aby byl čtenější a obsahoval kratší články, které budou jednodušeji přijímané a obsahově hutnější.

Na otázku zda čtenáři v časopise nacházejí to, co chtějí nebo chtějí něco jiného, se zamýšlí nad různorodostí čtenářských skupin a nedává jednoznačnou odpověď, nedovede posoudit. Připouští, že mělo být víc rozlišené, čím se oslovují příbuzní klientů, kteří touží po zprávě „jak se tu žije mému blízkému“. Jiné sdělení by mělo být pro podporovatele a potencionální dárce.

Ředitelka organizace se setkává s podobným typem časopisů. Sleduje firemní časopisy, časopisy spřátelených organizací, které poskytují sociální služby a vydávají vlastní časopis. Nebojí se srovnání, co dělají lépe a naopak. Zmiňuje časopis Pozdrav, který vydává Ústředí NADĚJE. Je připravena dát časopisu „novou tvář“.

7.5.2 Rozhovory s participanty 1 – 8

Na začátku rozhovoru se se tazatel zajímal, zda časopis odpovídá zájmu podporovatelů. Z odpovědí vyplývá, že odpovídá vzhledem k tomu, jak jsou na organizaci zaměřeni.

P1, P5, P7, P8 se shodují, že časopis se jim z pohledu podporovatele líbí, protože většina článků se týká života organizace. P2 uvádí: „*obsah hodnotím pozitivně, ale uvítala bych žánrovou pestrost, aby to nebyly jen reportáže z akcí.*“ P3 se na časopis dívá s profesního hlediska a zaznamenává dobrou informační hodnotu. Zaměřila by se na podání informací prostřednictvím kvalitní fotografie a v kombinaci s kratším textem. P6 navazuje zajímavým názorem na obsah: „*potřebuji se v něm lépe orientovat*“. Dodává, že chybí něco jako editorial, ve kterém by se čtenář dozvěděl, co ho na stránkách čeká. Důležitost přikládá přebalu časopisu. P4 jejímu zájmu odpovídá, líbí se jí velikost (A5) v tištěné podobě a z praktického hlediska je ráda, že listy nejsou na volno.

V otázce jakou míru pozornosti věnují participanti při čtení časopisu, uvádějí, až na malé výjimky, běžnou pozornost. P6 uvádí: „*každý čtenář je čtenář titulku, jde o to, že upoutá vždy titulek, což texty ve Čtvrtletníku neobsahují. Článkům chybí tajemství, čtenáři ho v textu potřebují. Potřebují „bonbonky v textu“, věnovala bych tomu určitě pozornost.*“ P8 popisuje, jakým způsobem k obsahu časopisu přistupuje: „*časopis si prolistuji a pak se vracím k článkům, které mně zaujaly fotkou, nadpisem, většinou jde o rozhovor*“. P4 citují: „*nečtu celý, zpravidla jen úvodník ředitelky, zajímá mě, co říká, co si myslí, má na všechno zvláštní nadhled.*“ Dále je interesují nejvíce rozhovory a co se děje v chráněném bydlení a sociálně terapeutických dílnách. Pouze P7 uvádí, že vzhledem k tomu, že se NADĚJI Zlín rozhodla podporovat, chce dobře vědět, co je v organizaci nového a zajímá se pečlivě o vše na stránkách časopisu.

V další otázce byly zkoumány faktory, které mohou zájem navýšit.

Na otázku věnovanou schématu časopisu a tématům, kterým se časopis věnuje nebo naopak není jich na stránkách dostatek, se participanti v odpovědích názorově rozcházejí. Pouze P1 spolu s P6 a P7 se shodně velmi zajímají o benefiční události, přičemž P1, protože jí zajímá, jak akce dopadla z hlediska finančního výtěžku a jestli vidí na stránkách logo jejich společnosti, jako důkaz, že s akcí měli něco společného. P6 zajímají komentáře hostů přímo na akci, strohé konstatování, že akce proběhla, není pro čtenáře poutavé. P7 uvádí: „*velice mě zajímá akce Tichá aukce laskavosti. Potom nejvíc, co se děje nového a co se nabízí klientům. Baví mě fotky, a když je poměr fotky a textu vyvážený.*“ Ostatní participanty za-

jímá život NADĚJE Zlín v příbězích, reportážích, rozhovorech s klienty i zaměstnanci. P8 jako jediné o co se skutečně zajímá je Alzheimerova choroba a něco zajímavého by v souvislosti s tímto tématem na stránkách Čtvrtletníku NADĚJE Zlín přivítala.

Další dotaz byl zaměřen na očekávání, která jednotliví participanti mají od obsahu časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

U této otázky panuje až na výjimku P1 a P8 shoda. P2 – P7 by se na stránkách periodika setkali s prostorem pro vyjádření samotných klientů, chtějí civilním způsobem poznat, kdo jsou lidé, kteří pečují o křehké seniory nebo lidi s postižením. P3 navrhuje vytvoření stránky, na které se mají možnost klienti říct svůj názor na cokoli, vyjádřit se na téma, které se netýká pouze NADĚJE Zlín. P5 připomíná: *„příběh klienta, co úžasného zažili „lidé od vedle“, jejich vzpomínky, jak prožili válku, staří lidé mají co říct, navíc si víc pamatují, co bylo.“* Pod konkrétním názvem „Jak si vzpomínám na život v dětství“, může vzniknout cyklus, který by mapoval období, do které se lidé rádi vracují. P5 by velmi zajímalo, jak probíhá běžný den pečovatelky, přiblížení fungování jednotlivých středisek, oddělení, protože, citují: *„NADĚJE Zlín je široký pojem.“* Jestliže má NADĚJE Zlín odborné znalosti, v obecné rovině je může čtenářům na stránkách časopisu sdělit – názor P1. P8 otázku komentuje: *„od časopisu nic neočekávám, mapuje činnost NADĚJE a chápu, že témata jsou omezená.“*

Následujícím dotazem chce tazatel zjistit, zda je periodikum pro čtenáře důvěryhodným zdrojem informací o NADĚJI Zlín.

Participanti se jasně a stručně vyjadřují a o důvěryhodnosti časopisu nepochybují. Pouze P4 dodává, že v éře internetu a sociálních sítí je vlastně v tištěné podobě zbytečný. P6 připouští, že některé články v ní vzbuzují zmatek, protože na sebe nenavazují a uvádí konkrétní případ.

V další otázce byl zjišťován názor na současnou podobu časopisu?

Zde participanti P1 – P8 shledávají nedostatky po grafické i obsahové stránce. Uvádějí, že je třeba více pracovat s fotografií, na úkor textu. P1 uvádí: *„Češi nečtou, pouze skenují, text by měl být členěný, nemusí být tak dlouhý, je třeba reagovat na současné trendy.“* P3 si myslí, že časopis by ztrátl podoba magazínu, své tvrzení dále nerozvíjí. P4 se nelíbí jednolitý dlouhý text bez fotografií. P5 má názor, že podoba je dostačující, ale prostor pro zlepšení úrovně grafické i obsahové zde je. Dále navrhuje, aby do budoucna vznikla dvě samostatná periodika. Čtvrtletně by vycházel interní časopis zaměřený na za-

měšťnance, klienty a jejich rodiny, v elektronické i tištěné podobě. Pro podporovatele by NADĚJE Zlín vydávala časopis dvakrát během kalendářního roku, a to pouze v elektronické podobě. Obsahem takového časopisu by byly vizualizovány úspěchy organizace a zajímavé rozhovory se zaměstnanci. Tento názor byl ojedinělý. P8 uvádí, že je spousta věcí, které se jí na současné podobě časopisu nelíbí, zdůrazňuje amatérské fotografie, a že je obsahově obrácený do minulosti. P8 cituji: „*chybí mi budoucnost ... akce budoucí, o kterých by se mohli podporovatelé dozvědět a zúčastnit se jich. Časopisu by prospělo obecné zmodernizování, zkvalitnění.*“

V předposlední otázce tazatele zajímalo, zda by participanti uvítali grafickou či obsahovou změnu časopisu. Tento dotaz má v zásadě duplicitní charakter, protože participanti na dotaz navázali konkrétnějšími návrhy, které by ve prospěch časopisu uskutečnili. Ve svých odpovědích se participanti zaměřili na grafickou i obsahovou podobu. P1 – P8 u obou složek vnímají nedostatky a rezervy. Pro P1 jsou vynikající fotostránky, avšak fotografie, které mají pouze informační hodnotu (foto stavby pergoly). Fotografie bude mít mnohem lepší vypovídající hodnotu, když na ní bude zachycena stavba a v ní spokojení klienti. Po obsahové stránce P1 uvítá změnu v žánrové skladbě. Jako podporovatele by jí mnohem více zajímal medailonek, rozhovor se zajímavým člověkem, může to být klient, zaměstnanec, ale též rozhovor s odborníkem, například na Alzheimerovu nemoc. Na stránkách by mohl vzniknout jakýsi seriál s problematikou, kterou se NADĚJE Zlín zabývá. P2 a P3 se shodují, že je třeba zapracovat na vizuální části a P3 vyjadřuje se i k obsahové části. P3 výtýká nesrozumitelnost titulků, které se často v jednom vydání časopisu opakují, odkazuje na konkrétní články (Čtvrtletník NADĚJE Zlín – 03/2018), dodává, že: „*titulky musí být sexy*“. Časopisu by prospěl jednotný styl, sloh editora, který určí, kolik slov má konkrétní článek obsahovat. P6 hovoří v obecné rovině o neustálé potřebě zlepšení. V případě časopisu, by měl být působivý už přebal. Dodává: „*Vy neprodáváte, ale na cokoli člověk sáhne, mělo by být atraktivní a líbivé, ve smyslu, je to hezké nebo mi to dává nějakou informaci.*“ P4 se nelíbí, že jsou pod jednotlivými články podepsaní autoři – lidé z NADĚJE Zlín a čtenář netuší, jakou zastávají pozici, jaký vztah mají k organizaci a k lidem, o kterých píší. P7 navrhuje dát rovnoměrnou příležitost k vyjádření všech cílových skupin – klienti, zaměstnanci, podporovatelé a chválí časopis přizpůsobený JVS NADĚJE Zlín. Časopisu by prospěla změna grafika, který texty i fotografie upraví do zajímavé „hravé“ podoby a ideálně vytvoří video smyčku a propojí sociální síť s pozvánkou na nové číslo časopisu.

Za zásadní považuje kvalitní fotku. P8 vidí inovaci v kratších textech, více zajímavých a kvalitních fotografiích a rozhovorech s klienty.

Závěrečný dotaz je zaměřen na spokojenost s frekvencí a způsobem distribuce časopisu. V této otázce až na drobné odchylky panuje mezi P1 – P8 shoda. Participanti jsou s frekvencí i způsobem distribuce spokojeni, zejména dostanou-li ho v elektronické. P1 cituji: „čtvrtletně ideální, dávám přednost elektronické podobě.“ Jinou frekvenci a podobu (newsletter) přivítá, ale jen v případě, že bude, že organizace bude mít dostatek zajímavých informací. P3 se zamýšlí nad aktuálností obsahu a je přesvědčena o současné frekvenci 4x do roka, neměnila by. Dodává: „*tyto informace nestárnou.*“ P4 je spokojená a dodává, že ti kdo sledují web a facebook NADĚJE Zlín časopis vlastně nepotřebují. Časopis je pro úzkou skupinu lidí. Jednak pro lidi starší, kteří nepracují s PC a dále pro lidi, kteří organizaci vůbec neznají. P6, P7, P8 mají stejný názor ve frekvenci i způsobu distribuce, vyjadřují spokojenost a jsou pro zachování obojího v současné podobě. P8 zastává názor, že pro podnikový sektor je zajímavější forma jak se dostat k informacím a to prostřednictvím newsletteru, s proklikem na webové stránky organizace.

Participanti během jednotlivých rozhovorů projevili velkou míru otevřenosti, zájmu a s veškerou vážností se nad jednotlivými otázkami zamýšleli, s rozvahou odpovídali. Často přicházeli s velmi konkrétními návrhy na zlepšení, která se odrazí v doporučení a závěru bakalářské práce.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 Komparace výzkumů

Analýza získaných dat ukázala názorovou shodu zapojených skupin participantů. Ke kongruenci dochází zejména v následujících dílčích vyjádřeních. Na základě zjištěných odpovědí z obou výzkumných skupin vyplývá, že v mnoha částech dochází k vzájemné shodě nejen mezi participanty, ale také mezi participanty výzkumu P1 – P8 a ředitelkou organizace. Obě výzkumné skupiny se shodují, že periodikum je planým komunikačním prostředkem mezi organizací a podporovateli. Dále se shodují v nutnosti vytvoření ustálené redakční rady, vytvoření modernější podoby časopisu, který bude žánrově i vizuálně pestřejší a pro čtenáře zajímavější. Shodu zaznamenáváme i v názoru na obsah, který by měl být zaměřen pouze na klienty a zaměstnance a výhradně určen podporovatelům a ostatní veřejnosti. Z vyhodnocených dat lze vyvodit, že participanti uvedli minimum rozporů, naopak dochází k názorové podobnosti, případně shodě, která vede k jednoznačným doporučením, případně mohou vyvolat diskusi nad zjištěnými výsledky.

8.2 VO1

Jak je vnímán časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín u vybraného vzorku respondentů - podporovatelů organizace?

Komunikační nástroj NADĚJE Zlín – Čtvrtletník NADĚJE Zlín je zvoleným vzorkem participantů – podporovatelů organizace vnímán jednoznačně pozitivně. Rozhovory poskytly dostatek podnětů pro zlepšení, které lze uvést do praxe. Nelze jednoznačně říci, že se jedná o zásadní chyby, kterých se organizace na stránkách periodika dopouští, avšak postupné kroky vedoucí i v tomto směru k modernizaci, mohou zlepšit komunikaci s cílovými skupinami.

8.3 VO2

Je časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín důležitým a perspektivním prostředkem v komunikaci mezi organizací a stávajícími, případně budoucími podporovateli organizace?

Participantů projevili v individuálních rozhovorech velkou míru zájmu a sympatií s organizací. Časopis označují jako další důležitý prostředek v komunikaci s veřejností, kterým NADĚJE Zlín vytváří o sobě povědomí, případně vazby. V neziskovém prostoru existuje velká míra konkurence. Je proto nezbytné, aby NADĚJE Zlín využívala všech dostupných

kanálů letáky, vizitky, výroční zprávy, časopis a dokázala efektivně propojit s webovými stránkami, facebookem a pravidelně a účinně komunikovala. Časopis Čtvrtletník má dlouhodobou perspektivu dobře komunikovat i s externí cílovou skupinou, kterou tvoří podporovatelé, bude-li mít pro čtenáře zajímavý obsah. Často bývá jedním z prvních komunikačních nástrojů při oslovení potencionálního podporovatele a je jakousi „výkladní skříní“ organizace.

9 DOPORUČENÍ K PERIODIKU ČTVRTLETNÍK NEDĚJE ZLÍN

Z jednotlivých rozhovorů byly zaznamenány zajímavé informace, různorodé pohledy, názorové odlišnosti, které v důsledku přinášejí zajímavá zjištění, užitečné i praktické rady, které lze v případě komunikačního nástroje Čtvrtletník NADĚJE Zlín aplikovat, z hlediska obsahového i vizuálního.

V praktické části bakalářské práce byly vyhodnoceny a porovnány dva na sobě nezávislé kvalitativní výzkumy, které byly pořízeny formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

NADĚJE Zlín se prostřednictvím svého komunikačního nástroje, čtvrtletně vydávaného časopisu, devět let zaměřuje svým obsahem na cílové skupiny interní a na cílové skupiny externí. Uvnitř organizace na klienty a jejich rodiny a zaměstnance. Externě na podporovatele stávající i potenciální. Pomocí zvoleného komunikačního nástroje se organizace snaží vytvořit příznivou publicitu, pozitivní obraz, informuje o dění v organizaci formou článků informačního charakteru, pozvánek na akce, sdílí úspěchy klientů a úspěchy v oblasti fundraisingu. Organizace prostřednictvím periodika vyvíjí snahu o vytvoření komunikační vazby mezi organizací a jednotlivými cílovými skupinami. Obecně platí, že pro neziskovou organizaci je vytváření pevných a fungujících vazeb velmi důležité. Z výzkumu vyplývá, že organizace se prostřednictvím stránek snaží objektivně informovat veřejnost o všem podstatném a zajímavém za uplynulé čtvrtletí. Ačkoliv je periodikum vnímáno pozitivně nemá objektivně zjištěný čtenářský zásah. Z odpovědí participantů – podporovatelů je zřejmé, že časopis má vypovídající hodnotu o dění v organizaci, jednoznačně doporučuje jeho vydávání pokračovat, za předpokladu, že jeho podoba projde změnou obsahovou i grafickou.

9.1 Doporučení – konkrétní návrh řešení

Na základě zjištění, autorka bakalářské práce navrhuje následující změny, které mohou periodiku výrazně prospět.

- **Redakční rada** - Je třeba vytvořit redakční radu, která by se pravidelně setkávala nad obsahovou stránkou periodika, přičemž by inovace mohla mít heslo: „pravdivě, zábavně, osvětově“.
- **Změna grafika** - Za zvážení změna grafika – změna velmi zásadní. V tomto kroku sehraje významnou roli otázka financí, finanční ohodnocení může organizaci

ve změně omezit, přibrzdit. Prostřednictvím fundraingu lze najít cestu, jak grafické služby zajistit. Investice do nové grafické podoby časopisu je do budoucna nezbytná. Podporovatelé změnu podněcují, vítají a ocení.

- **Přebal časopisu** - Obálka časopisu by měla být pozvánkou k jeho přečtení. Měla by obsahovat kvalitní fotografii s výčtem zásadního, co se čtenář dozví uvnitř časopisu.
- **Nový obsah úvodníku** - Prostřednictvím úvodníku vytvořit navigaci, průvodce novým vydáním, pozvat čtenáře k přečtení, vyzdvihnout nejpodstatnější, nejzajímavější.
- **Texty vs. fotografie** – Krátké a zajímavě podané informace doplněné o kvalitní fotografii
- **Titulky** „dobrý titulek je umění“ – Titulkem zaujmout a zároveň do něj vložit důležitá klíčová slova.
- **Žánrová pestrost** – interview, medailonky, ankety.
- **Rozhovor** - nejpoužívanější interaktivní forma nejen v žurnalistice, využít ve prospěch organizace, rozhovor se zajímavým klientem, zaměstnancem. Civilně, lidsky, přiblížit „život v NADĚJI Zlín“.
- **Fotografie** – kvalitní a krásné fotografie s jasným sdělením, zachycením atmosféry, nápadité snímky s výpovědní hodnotou.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl zjistit, zda je vybraný komunikační nástroj důležitým a perspektivním prostředkem v komunikaci mezi neziskovou organizací a podporovateli organizace.

Teoretická část práce byla zaměřena na termíny a pojmy, které s tématem bakalářské práce úzce souvisejí a promítají se v části praktické. V praktické části byla představena nezisková organizace NADĚJE a její zlínská pobočka s portfoliem sociálních služeb a podrobněji jeden z komunikačních nástrojů, časopis Čtvrtletník NADĚJE Zlín.

V závěrečné části práce zaznělo několik drobných doporučení ke zlepšení či doplnění komunikačního nástroje. Aby mohl časopis úspěšně plnit nadále svou funkci s perspektivou do budoucnosti, je zapotřebí neustálého přizpůsobování se novým trendům, moderním technologiím, naopak vyhýbat se neperspektivní činnosti a ke komunikačnímu nástroji přistupovat jako k „živému organismu“.

Dá se říci, že výzkum byl postaven velmi triviálně, z vědeckého pohledu zcela jistě, přesto se podařilo získat cenné informace vedoucí k pozitivnímu závěru, případně k pozitivním změnám.

Výsledky práce dokazují, že komunikační nástroj v neziskové organizaci plní svou funkci a dokáže objektivně informovat a dostávat se do pozornosti i cílové skupiny podporovatelů organizace. S výsledky práce bude seznámena ředitelka NADĚJE Zlín a bakalářská práce bude organizaci k dispozici a může posloužit jako inspirativní materiál k případným změnám v komunikačním nástroji.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BOUKAL, Pavel. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9
- [3] CLOW Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum (Jak poznat své zákazníky)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2003 ISBN 80-247-0385-8
- [6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press s.r.o., 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [10] KROUPA, Jan. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. 2001. Nadace VIA
- [11] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [12] LEDVINOVÁ, Jana. *Vzdělávací manuál pro neziskové organizace s kulturním zaměřením*. 2010. České centrum fundraisingu
- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení*. vyd. 1. Havlíčkův Brod: EKOPRESS.2001. ISBN 80-861119-41-6
- [14] SVOBODA Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- [15] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040

[16] TOŠNER, Jiří a Věra SOZANSKÁ. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-178-6

Internetové zdroje:

[17] *4 brouci do hlavy o neziskovém sektoru* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/inovace/4-brouci-do-hlavy-neziskovemu-sektoru-aneb-o-cem-premyslet-v-roce-2017>

[18] *Historie neziskových organizací* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=35>

[19] KNESCHKE, Jana. 2016. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. *Marketingové Noviny.cz*. 2006.[cit. 2019-03-25] Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/

[20] *Nadace* ©2014 [online]. [cit. 2019-3-24]. Dostupné z: <http://www.anojmk.cz/nadace>

[21] *O-dárcovství v regionech* © 2017 [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/individualni-darcovstvi.html>

[22] *O Naději* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: https://www.nadeje.cz/ustredi_nadeje

[23] *PR Public relations* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

[24] *Role neziskových organizací* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=29>

[25] *Special Focus: 5 Trends Influencing Giving in Europe*, 2019. In: Efa-net.eu [online]. 06.02.2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://efa-net.eu/features/special-focus-5-trends-influencing-giving-in-europe>

[26] *Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017*[online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%20C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%AADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_duben2017txt16852.pdf

[27] *Zákon č. 198/2002 Sb.* [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné z: (<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-198>)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CP	Corporate publications
ČALS	Česká alzheimerovská společnost
FR	Fundraiser
JVS	Jednotný vizuální styl
PR	Public Relations
OPS	Obecně prospěšná společnost
NNO	Nestátní nezisková organizace
VO	Výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dárcovská pyramida	22
Obrázek 2 Sociálně psychologický model působení PR	28
Obrázek 3 Klientka domu pokojného stáří	35
Obrázek 4 Klienti NADĚJE Zlín	37
Obrázek 5 Klient sociálně terapeutických dílen NADĚJE Zlín	39
Obrázek 6 Historicky první přebal časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín	39
Obrázek 7 Aktuální přebal časopisu Čtvrtletník NADĚJE Zlín	39
Obrázek 8 Logo NADĚJE- historická podoba černobílá	39
Obrázek 9 Logo NADĚJE – historická podoba barevná	40
Obrázek 10 Logo NADĚJE – současná podoba černobílá	41
Obrázek 11 Logo NADĚJE - současná podoba barevná	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P - I: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S ŘEDITELKOU NADĚJE ZLÍN

Otázka č. 1

Jak dlouho Čtvrtletník NADĚJE Zlín vychází? Pro koho je určen?

Otázka č. 2

Co Vás vedlo k rozhodnutí pravidelně vydávat časopis?

Otázka č. 3

Zaznamenala jste změnu v chování, v přístupu podporovatelů k organizaci, před a po vydávání časopisu?

Otázka č. 4

Jsou v časopise mezi jednotlivými čísly markantní rozdíly v obsahu nebo je obsah více méně ustálený? Kdo do časopisu přispívá?

Otázka č. 5

Jak zajišťujete distribuci? Monitorujete čtenářský zásah případně čtenost časopisu?

Otázka č. 6

Existuje něco, co Vám na časopise vadí? S čím jste (ne) spokojena?

Otázka č. 7

Co byste naopak do budoucna změnila?

Otázka č. 8

Plánujete pokračovat ve vydávání periodika?

PŘÍLOHA P II. POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S PARTICIPANTY P1 – P8

Otázky pro participanty P1 – P8:

Otázka č. 1

Odpovídá obsah časopisu vašemu zájmu?

Otázka č. 2

Věnujete čtení časopisu běžnou pozornost nebo si ho přečtete celý?

Otázka č. 3

Jsou témata, která vás zajímají více? Která to jsou?

Otázka č. 4

Je téma, které byste v tomto typu periodika očekával, a není zde? O jaké se případně jedná?

Otázka č. 5

Je pro vás ¼ letně vydávaný časopis důvěryhodným zdrojem informací o NADĚJI Zlín?

Otázka č. 6

Líbí se vám současná podoba časopisu?

Otázka č. 7

Privítal byste inovaci grafického, případně obsahového zpracování?

Otázka č. 8

Vyhovuje vám frekvence a způsob distribuce Čtvrtletníku NADĚJE Zlín?