

Marketingová komunikace neziskového projektu Němá tvář

Barbora Bartůnková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Bartůnková**
Osobní číslo: **K22302**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace neziskového projektu Někdo tvář**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska v oblasti projektového řízení a marketingové komunikace.
2. Na základě teoretické báze stanovte cíl práce a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte studentský projekt Někdo tvář.
4. Realizujte kvantitativní výzkum s orientací na identifikaci cílové skupiny v kontinuitě s možnostmi nejefektivnějších komunikačních prostředků vedoucích k propagaci projektu.
5. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a formulujte případná doporučení vedoucí ke zlepšení současné formy komunikace.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín : VeRBuM. ISBN 9788087500019.
VERHAAR, Jan a ESHEL, Iris, 2023. Projektové řízení : eventy profesionálně. Brno : JAMU. ISBN 978-80-7460-223-8.
SVOZILOVÁ, Alena, 2016. Projektový management Systémový přístup k řízení projektů – 3., aktualizované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-271-0075-0.
HORINE, Greg, 2017. Project management : absolute beginner's guide. Fourth edition. Indianapolis : Que. ISBN 9780789756756.
MEDLÍKOVÁ, Olga a ŠEDIVÝ, Marek, 2017. Úspěšná nezisková organizace 3., aktualizované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-271-9262-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci neziskového projektu Někdo má tvář. V teoretické části jsou vymezeny teoretické znalosti z oblasti marketingu neziskových organizací, marketingového a komunikačního mixu nejen v neziskovém sektoru. Praktická část se nejprve věnuje představení neziskového projektu Někdo má tvář. Následně zpracování kvantitativního výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření.

Klíčová slova:

marketing, marketing neziskových organizací, neziskový sektor, marketingový mix, komunikační mix, projekt, vedení projektu, fáze projektu, neziskový projekt Někdo má tvář

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of the non-profit project Někdo má tvář. In the theoretical part, the theoretical knowledge in the field of marketing of non-profit organizations, marketing and communication mix not only in the non-profit sector is defined. The practical part is firstly devoted to the introduction of the non-profit project Někdo má tvář. Subsequently, the processing of quantitative research conducted through a questionnaire survey.

Keywords:

marketing, nonprofit marketing, nonprofit sector, marketing mix, communication mix, project, project management, project phase, nonprofit project Někdo má tvář

„Skutečné bohatství člověka nespočívá v tom, co má, ale v tom, co dává.“

Johann Wolfgang von Goethe

Poděkování:

Ze srdce děkuji vedoucí mé práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení této práce, praktické rady s náměty, a především za důvěru a podporu, kterou mi projevila. Dále děkuji mé rodinně a blízkým za podporu při psaní práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	13
1.2.1 Strategie a taktika marketingu.....	14
1.3 VÝVOJ NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÝCH ZEMÍCH.....	14
1.4 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	15
1.4.1 Druhy korporace s neziskovým charakterem	16
1.4.2 Druhy fundace s neziskovým charakterem	16
1.4.3 Druhy ústavy s neziskovým charakterem	17
2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX U NEKOMERČNÍCH PRODUKTŮ	19
2.2.1 Produkt	19
2.2.2 Cena.....	19
2.2.3 Místo	19
2.2.4 Propagace	19
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
2.3.1 Reklama.....	20
2.3.2 Přímý marketing.....	21
2.3.3 Public relations.....	22
2.3.4 Osobní prodej	22
2.3.5 Podpora prodeje	23
3 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT A FÁZE PROJEKTU.....	24
3.1 PROJEKT	24
3.2 VEDENÍ PROJEKTU	25
3.3 FÁZE PROJEKTU	26
3.3.1 Iniciační fáze	26
3.3.2 Fáze přípravy.....	27
3.3.3 Fáze vývoje	27
3.3.4 Fáze realizace	27
3.3.5 Fáze postprodukce.....	28
4 SWOT ANALÝZA	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32

5.3	FÁZE VÝZKUMU.....	32
6	METODIKA PRÁCE.....	33
6.1	CÍLE PRÁCE	33
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
6.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	33
6.4	METODIKA	33
6.5	TIMING A RESPONDENTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	NĚMÁ TVÁŘ.....	36
7.1	LOGO PROJEKTU	36
7.2	MASKOT PROJEKTU	37
7.3	REALIZACE AKCÍ V RÁMCI PROJEKTU	37
7.4	ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN – VRŠAVA.....	39
7.5	SWOT ANALÝZA.....	39
8	VÝZKUM.....	44
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
8.2	SHRNUTÍ.....	56
8.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORU S MAJITELKOU ÚTULKU	57
8.3.1	Otázka č.1: Jak vy osobně vnímáte propojení projektu Někdy tvář s útulkem? Jaké má spolupráce dopady/ přínosy pro útulek?	57
8.3.2	Co vám spolupráce s projektem Někdy tvář již přinesla a kde vidíte prostor pro další rozvoj? Jaké aktivity nebo změny by podle Vás mohly podporu útulku ještě posílit?	57
8.4	DOPORUČENÍ.....	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Předložená bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci neziskového projektu Někdo má tvář, jenž je realizovaný studenty pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci kurzu Projekty neziskových organizací. Cílem projektu je podpora Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

V teoretické části práce jsou vymezeny primární pojmy související s tématem nejen neziskového marketingu, ale představí i oblast neziskového sektoru. První kapitola je věnována vymezení forem neziskových organizací, shrnutí jejich vývoje v českém prostředí a přiblížení fungování marketingu v neziskových organizacích. Následující kapitola směřuje pozornost k marketingovému a komunikačnímu mixu, pokračuje orientací na téma projektového managementu, představením fáze projektu a přiblížením osobnosti manažera z pohledu neziskového sektoru. Ve čtvrté kapitole jsou uloženy poznatky o SWOT analýze. Teoretickou část uzavírá kapitola přibližující marketingový výzkum s následnou metodikou práce.

Na úvod praktické části je představen projekt Někdo má tvář a jeho aktivity. Následuje vyhodnocení výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, které slouží k následnému zodpovězení výzkumných otázek. V závěru práce je vyhodnocen taktéž rozhovor se zástupkyní útulku a shrnuty následné doporučení, pro zlepšení marketingové komunikace projektu Někdo má tvář.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

1.1 Marketing

Marketing má nespočet definic. Obecně lze říct, že se jedná o činnost, či soubor aktivit, které vedou k vytvoření trhu. Cílem těchto aktivit je prostřednictvím výměny uspokojení potřeb zákazníka. Role zákazníka je tudíž v marketingu velmi důležitá. Na obor marketingu vždy bylo nahlíženo z několika různých hledisek. Důvodem byla široká škála aktivit, které jsou s marketingem spojovány (Juřášková, Hornák, 2012, str. 116–118).

„Asi nejznámější je definice *Americké marketingové asociace* (2007), podle které je marketing činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Podle britského *Chartered Institute of Marketing* (1976) představuje marketing manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. Velmi obdobně definuje marketing i Kotler (2006), podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je, přičemž firma současně realizuje zisk.

„Marketing se ve společnosti vyskytuje od dob směny produktů za účelem získání protihodnoty a tvorby komunikace. Přesto byl pojem „marketing“ zaveden téměř půl století dozadu (Karlíček, 2018, str. 19).“

1.2 Marketing v neziskových organizacích

U velké spousty neziskových organizací je úroveň marketingu a komunikačních aktivit velmi nízká či nulová. Řada neziskovek vzniká za cílem podpory relativně malé skupiny, tudíž považují marketing za nepotřebný. Opak je pravdou. Marketing má v oblasti neziskových organizací velký význam. Problémem ovšem bylo, že se organizace marketingu bály a nevěděly, jak tuto roli zastávat.

V průběhu celé druhé poloviny 20. století se objevovaly snahy o rozšíření tradičního marketingového konceptu do neziskového sektoru. Zasloužil se o to významný teoretik Filip Kotler společně s Alanem Andreasenem, kteří v knize *Strategic Marketing for Non Profit Organizations* shrnují dobové argumenty. Cílem bylo přesvědčení neziskových organizací o důležitosti marketingových aktivit v jejich oblastech (Bačuvčík, 2011, str.16–21).

Dle Radima Bačuvčíka definice marketingu v řízení neziskové organizace zní: „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné a jejích podporovatelů (2011, str. 21).“

Na marketing se v neziskových organizacích nahlíží z mnoha úhlů. Každá sféra jej dle předchozích definic vnímá odlišně přesto, že jádro mají stejné. Z pohledu akademické půdy spadá do procesu marketingu v neziskovém sektoru také fundraising. Z praktického hlediska je tato definice nepřesná. Fundraising, i když funguje na podobných principech jako marketing, je mnohem rozsáhlejší. Lze tedy tvrdit, že základním kamenem neziskových organizací je fundraising (Medlíková, Šedivý, 2017, str. 294–300).

1.2.1 Strategie a taktika marketingu

„Aby marketing organizaci přinášel finanční příjmy, je důležité postupovat podle následujících strategických kroků:

1. **Pro koho?** Jaké jsou konkrétní skupiny lidí nebo organizací, kterým chcete něco nabídnout (a nemusí to být vždy za peníze)?
2. **Kolik jich je?** Víte, jak je vaše skupina rozsáhlá, kolik jedinců nebo organizací obsahuje?
3. **Kde jsou?** Znáte jejich bydliště, popřípadě sídlo? Víte, kam chodí? Jaká místa nejvíce navštěvují, jaké noviny nebo časopisy nejvíce vyhledávají, jaké pořady sledují nebo poslouchají v televizi nebo rádiu? Jak se k nim dostanete?
4. **Kdo jsou?** Znáte je? Jaké jsou jejich opravdové potřeby? Víte, co chtějí? Kdo se jich zeptal? Jak víte, že takové potřeby opravdu mají? (Medlíková, Šedivý, 2017, str. 298–306).“

1.3 Vývoj neziskového sektoru v českých zemích

Vývoj se odvíjí od sociálního prostředí v jednotlivých zemích. V zemích, kde je silnější koncentrace církví, je větší množství neziskových organizací. Církev jsou považovány za první instituce vykonávající charitativní činnost.

V českých zemích vznikaly spolky již ve středověku. Jednalo se ovšem o spolky spojené s činností církve. Ve 13. století vznikaly nové druhy spolků – cechovní sdružení. Vstup do spolku byl na základě společného řemesla.

V 18. století velký rozvoj občanské společnosti přinesl myšlenku osvícenství – Societas Incognitorum Eruditorum in terris Austriacis (Společnost neznámých vzdělanců). V českých zemích tak vznikla první osvětská společnost. Ve stejném století vznikl také první mecenášský spolek – Společnost vlasteneckých přátel umění v Čechách. Spolek položil základy Národní galerie díky podpoře výtvarného umění.

Za specifickou historickou kapitolu považujeme tajné spolky. Důvodem utajení je nepochopení jejich ideálů. Mezi nejznámější patří například Ilumináti.

Spolkový život největšího rozmachu zažil mezi lety 1918–1938, tzn. v období samostatné Československé republiky. Mimo mezinárodních organizací, jako byly např. Pan kluby, zaznamenaly obrovský rozmach kluby literární, tělocvičné, hasičské a turistické. Velký rozvoj zažilo také dobrovolnictví, zejména skauting a péče o zdraví.

Omezení spolkového života nastalo při okupaci Československa. Množství spolků bylo zrušeno a činnost převedena pod Revoluční odborové hnutí.

Teprve na počátku 90. let 20. století došlo k plné obnově neziskového sektoru (Bačuvčík, 2011, str. 56–58).

1.4 Nezisková organizace

Pojem nezisková organizace nemá v zákoně přesnou definici. Jedná se typ právnické osoby s hlavním cílem naplnění společensky prospěšného cíle. Nejedná se tudíž o generování finančních prostředků.

Provozování podnikatelské či hospodářské činnosti je neziskovým organizacím umožněno za podmínky využití zisku na podporu nepodnikatelského účelu (Novotná, 2023).

Dle článku Barbory Báštěcké z roku 2023 je v České republice 138 tisíc neziskových organizací (Báštěcká, 2023).

Ty se dělí do třech základních skupin:

- KORPORACE,
- FUNDACE,

- ÚSTAVY.

Existují i další méně významné organizace neziskového charakteru. Jedná se například o evidované (církevní) právnické osoby dle zákona o církvích či školské právnické osoby zakládané dle školského zákona.

Obchodní společnosti a družstva mohou mít neziskové poslání. Ovšem za neziskové organizace je považovat nelze. Jejich primárním cílem je výdělečná činnost.

Za speciální sekci jsou považovány sociální družstva. Obvykle jsou zařazovány mezi neziskové organizace, jelikož mají veřejně prospěšné poslání. Povahově ovšem podmínky neziskové organizace nesplňují – mezi členy mohou rozdělovat část zisku (Vít, 2015, str. 46).

1.4.1 Druhy korporace s neziskovým charakterem

- SPOLEK: „Hlavním účelem spolku není zisk. Jedná se o nepravidelnou činnost neziskového charakteru. Příkladem takové činnosti je ochrana přírody a životního prostředí (Jedličková, [b.r.]).“
- ZÁJMOVÉ SDRUŽENÍ PRÁVNICKÝCH OSOB: „Právnické osoby je zakládají k ochraně svých zájmů. Dle poslání mohou být ziskové i neziskové. Nejčastějším příkladem jsou sdružení měst a obcí (Bačuvčík, 2011, str. 52).“
- SOCIÁLNÍ DRUŽSTVO: „Sociální družstvo je takové, které soustavně provozuje obecně prospěšné činnosti, co směřují na podporu sociální soudržnosti. Jeho cílem by měla být pracovní nebo sociální integrace nějak znevýhodněných osob do společnosti (Altaxo, © 2019).“

1.4.2 Druhy fundace s neziskovým charakterem

- NADACE: Jedná se o právnickou osobu, primárně spravující majetek zakladatele (Vít, str. 62).
- NADAČNÍ FONDY: Oproti nadaci, je majetek tvořen vklady a dary. Ovšem na rozdíl od nadace nemá stanovené minimum vkladu a vklady nemusí splňovat předpoklad trvalého výnosu (©ARSYLINE, 2017).

1.4.3 Druhy ústavy s neziskovým charakterem

- ÚSTAV: Zřizován je nejčastěji v oblasti zdravotnictví, školství, kultury či sociální sféry. Dotace ze státního rozpočtu tvoří primární příjem (Strouhal, 2022).
- OBECNĚ PROŠPĚŠNÁ SPOLEČNOST: Poskytování služeb, směřujícím k dosažení veřejného prospěchu. Jedná se o velké množství služeb. Primárně však o služby humanitární, kulturní, či ekologické (Brabec, 2019).

2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podnikem využívaný soubor nástrojů, sloužící k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Skládá se ze 4 základních nástrojů:

- **PRODUKT (PRODUCT):** Jakákoli hmotná či nehmotná věc, kterou lze na trhu nabídnout a docílit uspokojení potřeb koncového spotřebitele. Dobrý produkt se vyznačuje maximální přizpůsobivostí potřebám spotřebitele – balení, design.
- **CENA (PRICE):** Cena musí být úměrná spotřebitelské hodnotě. Je-li cena příliš vysoká, spotřebitel je od nákupu odrazen a obrací se na produkty konkurence.
- **DISTRIBUCE (PLACE):** Primárním cílem je přiblížit produkt spotřebiteli a dosáhnout zvýšení příležitosti nákupu.
- **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION):** Cílem je, aby zboží bylo požadováno. Nutno je vytvořit pozitivní image produktu a následně jej zpropagovat (Jurášková, Horňák, str. 136–137).

Součástí marketingového mixu je také model 4 C, který je orientovaný na zákazníka. Skládá se z:

- **ZÁKAZNÍK (CUSTOMER):** Pochopení potřeb zákazníka a následné uzpůsobení nabídky, aby jim nejlépe vyhovovala.
- **NÁKLADY (COST):** K dosažení maximálního zisku je nutno optimalizovat náklady na výrobu, distribuci a propagaci.
- **POHODLÍ (CONVENIENCE):** Rychlost a dostupnost produktů zákazníkům pro dosažení jejich maximální spokojenosti.
- **KOMUNIKACE (COMMUNICATION):** Interakce se zákazníky, vyslyšení jejich potřeb a stížností. Efektivní reagování na zpětnou vazbu (Mediaguru, © 2025).

Pomocí marketingového mixu je dosahováno vyšší efektivity, jelikož zde není fixace na jedno konkrétní sdělení. Soustředí se na obsáhlou škálu oblastí. Díky používání marketingového mixu dochází k oslovení širšího publika, jelikož se lépe soustředíme na věci, na kterých skutečně záleží. Organizace lépe přijímají strategická rozhodnutí při revizi stávajících, či zavádění nových produktů (Kenton, 2024).

2.2 Marketingový mix u nekomerčních produktů

2.2.1 Produkt

Hmotný i nehmotný produkt má své jádro. Za jádro je považována primární funkce produktu, která u spotřebitele uspokojí základní potřebu – židle = „něco, na čem se dá sedět“ (základní myšlenka). Vlastním produktem se následně rozumí to, co nákupem zákazník získal – zázemí v azylovém domě (příklad z oblasti sociálních služeb). Dodatečné služby, které zákazník získá k nákupu, nazýváme širší produkt – konzultace s psychologem (oblast sociálních služeb).

Produkt u nekomerčních produktů nelze přesně definovat, jelikož oblast, ve které neziskové organizace působí, je velmi obsáhlá (Bačuvčík, 2011, str. 86).

2.2.2 Cena

Cena je v oblasti neziskových organizací velmi kontroverzní téma. Ve většině případů organizace své služby nabízejí zadarmo. Na některé klienty může tato služba působit nekvalitně. Důležité je však uvědomění, že každá služba něco stojí. Organizace by měla mít dárce, kteří zaplatí náklady za pořízení služby. Další možností je nastavit pro klienty finanční spoluúčast malé hodnoty. Například se může jednat o administrativní poplatek. U téměř všech případů je malé zpoplatnění vnímáno pozitivně (Medlíková, Šedivý, 2017, str. 307–311).

2.2.3 Místo

V oblasti distribuce je stanoveno, jak se služba dostane ke koncovému odběrateli. Je několik možností, jak toho docílit:

1. Odběratel si se ke službě dostaví sám – například: azylový dům, knihovna.
2. Služba přichází za odběratelem – například: mobilní hospic, pečovatelská služba v bytě klienta.
3. Neosobní kontakt mezi odběratelem a službou – například: internetový prodej výrobků chráněné dílny (Medlíková, Šedivý, 2017, str. 311–317).

2.2.4 Propagace

V propagaci je základem najít odpověď na otázku: Jak se o naší nabídce dozví odběratel a jak ho motivovat k pozitivní reakci?

Propagace lze docílit i za minimální investici. Existuje velké množství způsobů prezentace činnosti organizace. Ta často bývá zajištěna 100 % podporou od sponzora. Aby bylo dosaženo vysoké úspěšnosti, musí být správně zacíleno na cílovou skupinu a zvolena správná forma komunikace (Medlíková, Šedivý, 2017, str. 315–322).

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Lze říct, že se jedná o jeho podsystém. Cílem komunikačního mixu je na základě optimalizace různých nástrojů naplnění marketingových cílů.

Tento mix se skládá ze dvou forem komunikace – osobní a neosobní. Mezi tyto formy komunikace je rozděleno 5 základních nástrojů marketingové komunikace. Osobní prodej jako jediný představuje formu komunikace osobní. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations jsou neosobní formou komunikace.

Nástroje komunikačního mixu zastávají odlišné funkce. Hlavním cílem je jejich správné a kvalitní propojení, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků (Jahodová, 2010, str. 42).

2.3.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jedná se o tak zvanou „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. V posledních letech se ovšem její váha snižuje. Mezi hlavní přednosti reklamy patří předávání informací cílové skupině, následné přesvědčování, ale především velmi účinné připomínání marketingového sdělení.

Hlavní funkcí reklamy je navázání kontaktu s potenciálním či stávajícím zákazníkem. V masových médiích je hlavním primárním cílem zadavatelů brand building. Jedná se o budování značky díky zvyšování povědomí a ovlivňování postojů veřejnosti. Reklamu lze považovat za nejvýznamnější způsob, díky kterému značka posiluje svou image. Prostřednictvím reklamy lze rychle a za relativně nízké náklady oslovit široké publikum. Produkt, který je propagován prostřednictvím reklamy, bývá veřejností považován za populární. Díky tomu působí atraktivněji.

Mimo posilování image značky lze reklamu považovat za prostředek vzdělávací. Konkrétně díky reklamě lze veřejnost lépe informovat o propagovaném produktu a jeho přednostech. Následně dochází ke zvýšení produktů dané značky.

Reklama se v dnešní době potýká s řadou nedostatků. Veřejnost je zahlcena reklamními sděleními, tudíž jim věnuje sniženou pozornost (Karlíček, 2018, str. 49, 50).

FORMY REKLAMY:

- TISK – titulní strana, vzorky, celostrana, půlstrana, ...,
- ROZHLAS – spot, znělka, soutěž, sponzorství pořadu,
- VENKOVNÍ REKLAMA = OOH/ OUTDOOR – velkoplošná média, plochy v ulicích (lavička), místa s vysokou návštěvností (dopravní prostředky, restaurace)
- ONLINE – vyskakovací okno, banner, blogy, ...,
- KINO,
- TELEVIZE (Eckhardtová, 2016).

2.3.2 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing byl původem považován za jednu z nejlevnějších aktivit osobního prodeje. Hlavním důvodem byla komunikace se zákazníkem prostřednictvím zaslání nabídky poštou. Díky tomu došlo ke snížení osobních střetů se zákazníkem.

Přímý marketing si prošel řadou změn a v dnešní době je považován za jednu ze základních disciplín komunikačního mixu. Mezi jeho přednosti patří přesné zacílení, adaptace sdělení (individuální přístup k jedincům) a okamžitá reakce, která je u jedince vyvolána.

Přímý marketing bývá rozdělován do 3 hlavních skupin:

1. Marketingová sdělení zasílána poštou / kurýrní službou – direct mail, katalog, neadresná roznáška.
2. Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu – telemarketing a mobilní marketing.
3. Sdělení využívající internet – e-mail / e-mailový newsletter.

Přímý marketing se zaměřuje na oslovování menších skupin, či na jednotlivce. Oproti reklamě dokáže identifikovat v mase lidí potenciálních zákazníků nejperspektivnější jedince. Díky úzkému zacílení je sdělení výrazně přizpůsobené jedinci (Karlíček, 2018, str. 73, 74).

2.3.3 Public relations

Primárním cílem PR je tvorba vztahů a komunikace nejen uvnitř firmy, ale také s veřejností. Do veřejnosti jsou zahrnuti zákazníci, dodavatelé, média a celá společnost, se kterou firma komunikuje. Jednou z nejdůležitějších aktivit PR je „publicita“. Jedná se o neosobní stimulaci poptávky prostřednictvím prezentace v médiích (Jahodová, 2010, str. 43).

Aktivity public relations, zkráceně PR neustále narůstají. Nároky veřejnosti na vysvětlení různých aspektů firmy se neustále zvyšují. V návaznosti na tyto požadavky veřejnosti a mnoho dalších faktorů (například tvorba názorů veřejnosti) vzrostl význam PR expertů. Ti se zabývají ochranou reputace a jejím dlouhodobým budováním. Velmi důležitá je v tomto ohledu důvěryhodnost informací, které jsou veřejně vypuštěny.

Dříve se o vztahy se stakeholdery staraly pouze velké korporace. Nyní se k nim připojily také neziskové a kulturní organizace, města a státy.

Prostřednictvím PR společnost dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje veřejnost o cílech a výsledcích aktivit a celkově přispívá k tvorbě dobrého jména organizace (Karlíček, 2018, str. 119, 120).

ZÁKLADNÍ FORMY PR:

- Publikace všeho druhu – časopis, výroční zpráva, brožurka pro zákazníky, ...
- Veřejné akce – sponzoring, veletrh, akce pořádané pro veřejnost.
- Firemní identita.
- Propojení firmy / služby / produktu s neziskovým tématem (Eckhardtová, 2014).

2.3.4 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který má v současné komunikaci firem stále rapidní význam. Osobní prodej lze považovat za nízkonákladovou aktivitu. Jelikož cílení probíhá na malou přesně definovanou skupinu, celkový počet uskutečněných kontaktů je nízký.

Úspěšnost prodejců se odráží v celkové úspěšnosti firmy. Čím intenzivnější prodejce je, tím lepší vztah se zákazníkem má a lépe umí vyhovět jeho potřebám. Zároveň také buduje se zákazníkem dlouhodobý vztah a zaručuje si zákaznickou věrnost.

HLAVNÍ VÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE:

- Přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem.
- Okamžitá zpětná vazba.
- Individualizovaná komunikace.
- Vyšší věrnost zákazníků (Karlíček, 2018, str. 159).

FORMY OSOBNÍHO PRODEJE:

- Osobní.
- Písemná.
- Telefonická.
- Multi-level marketing – akvizice zákazníků, budování vztahů, prodej, tvorba databází, správa CRM systému (Eckhardtová, 2014).

2.3.5 Podpora prodeje

Aktivity podpory prodeje přímo vedou ke zvýšení prodejů na konkrétním místě. Jedná se o krátkodobé stimuly prodejů. Ty ovšem k získávání dlouhodobých zákazníků nejsou určeny. Nejčastěji jsou využívány při zavádění produktu na trh, výprodejích nebo nákupech na poslední chvíli. Aktivity spojené s podporou prodeje jsou velmi dobře měřitelné.

FORMY PODPORY PRODEJE:

- Soutěže.
- Akce v místě prodeje – ochutnávky, ...
- Výstavy a veletrhy.
- Kupony, slevy – balíčky 1+1, ...
- Věrnostní program (Eckhardtová, 2014).

3 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT A FÁZE PROJEKTU

Projektový management má nejednu definici. Přes drobné odlišnosti mají společný základ. Ten odpovídá následující definici:

„Projekt je určité krátkodobě vynaložené úsilí doprovázené aplikací znalostí a metod, jehož účelem je přeměna materiálních a nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb nebo jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů (Svozilová, 2016, str 17).“

K nejlepšímu dosažení předem vytyčených cílů slouží dle Mooze, Fosberga a Cottermana pět elementů projektového managementu:

- „Projektová komunikace – Projektovou komunikaci lze specifikovat jako prostředí, ve kterém dochází ke komunikaci mezi členy projektu. Důležitým faktorem v týmové komunikaci je, aby byla efektivní a byly vyslyšeny názory všech zainteresovaných členů.
- Týmová spolupráce – K dosažení cílů je nutná spolupráce mezi členy týmu. Ta je založena na principu pozitivní kooperace. Základem spolupráce je vzájemná důvěra, která směřuje k dosažení společných cílů.
- Životní cyklus projektu – Jedná se o základní fáze projektu, které jsou logicky seřazeny. V rámci životního cyklu projektu jsou představeny kroky, které vedou k bezproblémovým přechodům mezi jednotlivými fázemi.
- Vlastní součásti projektového managementu – Čtvrtý element se skládá z technik a nástrojů řízení projektu, které jsou aktivně využívány v rámci životního cyklu projektu. Mezi tyto techniky řadíme například: požadavky projektu, organizační struktury, rizika, manažerský styl řízení a motivace týmu.
- Organizační závazek – Organizační závazek je složen z manažera projektu, který projekt řídí, organizační kultury, finančních a nefinančních zdrojů, ale především technologii a metodologii (Svozilová, 2016, str. 17–18).“

3.1 Projekt

„Projekt je řízeným procesem, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu (Svozilová, 2016, str. 20).“

3.2 Vedení projektu

Leader neboli vedoucí projektu je profesionál, jehož povinností je vedení lidí a následná realizace projektu. Stará se o tým, motivuje členy a udržuje přátelské prostředí (Indeed Editorial Team, 2025).

K uskutečnění úspěšného projektu je za potřebí kvalitní řízení procesů, a především správné vedení lidí, kteří se na realizaci projektu podílejí. Pro správné vedení členů týmu je potřeba, aby manažer splňoval 5 základních dovedností (Horine, 2017, str. 226).

1. VEDOUCÍ DOVEDNOSTI – Jedná se o kombinaci dovedností a vlastností, při jejichž propojení jedinec efektivně vede tým a stanovuje cíle. Mezi základní schopnosti řadíme především schopnost tvorby strategických rozhodnutí, kvalitní organizace pracovních procesů, umění motivovat zaměstnance a v neposlední řadě řešení konfliktů a problémů v týmu. Úspěšný vedoucí vytváří pracovní prostředí, ve kterém se každý cítí jako důležitá součást týmu. Členy týmu podporuje a naslouchá jim (Shynakov, 2024).
2. TECHNOLOGICKÉ ZNALOSTI.
3. KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI.
4. ZÁKLADY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.
5. DOVEDNOSTI V OBLASTI OBCHODU.

Vedení projektu je více než jeho řízení. Projektový manažer zastřešuje v rámci vedení projektu a celého týmu nespočet rolí a úkonů:

1. Zajištění správné definice projektu a zaručení za jeho úspěšností. Stanovení postupů a forem realizace jednotlivých úkonů a jejich následná kontrola.
2. Středobod komunikace mezi jednotlivými členy týmu.
3. Podporuje kvalitní komunikaci mezi členy týmu. Ujišťuje se, že nedochází k nedorozuměním při vzájemné spolupráci
4. Získání souhlasů stran, které jsou zainteresovány do projektu. Řízení jejich očekávání a plnění zadaných požadavků ve stanoveném čase. Následný zisk souhlasů k uskutečnění následujících kroků.
5. Řešení problémů, které nelze předvídat.

6. Ochrana týmu před vnějšími vlivy. Soustředěnost na kvalitní práci vedoucí k cíli.
7. Rozdělení rolí a stanovení, co daná role obnáší. Motivace jednotlivých členů, podání zpětné vazby a konstruktivní kritiky (Horine, 2017, str. 227).

3.3 Fáze projektu

Každý projekt se skládá z několika částí, za cílem dosažení maximálního výsledku. Tyto fáze slouží k porovnávání průběžného výsledku s předem stanovenými podmínkami. Na základě vyhodnocení výsledků jednotlivých fází lze provádět průběžné úpravy (Verhaar, Eshel, 2023, str. 52, 53).

Projekt se skládá ze 3 základních částí: předprojektová, projektová a po projektová část. V rámci tohoto rozdělení můžeme koncept řízení projektu rozdělit do dalších 4 procesů. Ty na sebe navazují a každý z nich se skládá z několika fází.

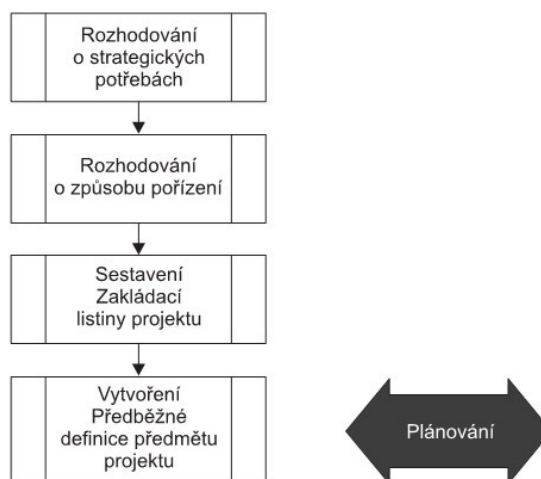
3.3.1 Iniciační fáze

Jedná se o počáteční fázi projektu, ve které jsou stanoveny základy přístupu k projektu. Cílem iniciační fáze je, aby na konci měli všichni účastníci jasno o výsledku projektu a jeho realizaci.

Mimo definice obsahových cílů je důležité definovat cílovou skupinu a stanovit, jaké mínění o projektu by měla mít. Tudiž stanovit poslání a image projektu.

V počáteční fázi musí být zformulován základní koncept projektu. Určeno musí být o jakou akci se jedná, místo uskutečnění, předběžný rozpočet, a především vytvořen program průběhu akce.

Jedná se o nejdůležitější fázi procesu, jelikož stanovuje vstupní předpoklady projektu a předběžné podmínky jeho uskutečnění (Verhaar, Eshel, 2023, str. 53,54).



Obrázek 1 - Diagram procesu Inicie a zahájení projektu (Zdroj: Svozilová, 2016, str.84)

3.3.2 Fáze přípravy

V prvotní fázi byla vytvořena zakládací listina, tu je nyní nutné rozpracovat do podoby návrhu či plánu. V případě, že se jedná o komplikovaný projekt, je potřeba vypracovat analytický rámec. V rámci něj zjistíme, jak jsou jednotlivé části provázané. Jedná se například o seznam vystupujících.

Na konci druhé fáze je komunikační strategie přepracována do komunikačního plánu. Dle potřeby je vytvořen také plán fundraisingu (Verhaar, Eshel, 2023, str. 55).

3.3.3 Fáze vývoje

Ve vývojové části jsou poprvé přeneseny teoretické informace do praktických pokynů pro osoby, které nesou odpovědnost za realizaci projektu.

Podrobným dopracováním projde plán projektu. Vyčleněny jsou produkční informace a je vypracován produkční plán akce. Součástí tohoto plánu jsou informace produkční a implementační etapa. Tudiž informace, co se musí zařídit před akcí společně s návrhem scénáře pro realizaci akce.

Všechna definitivní rozhodnutí jsou učiněna na konci vývojové fáze (Verhaar, Eshel, 2023, str. 55,56).

3.3.4 Fáze realizace

Čtvrtá fáze se skládá ze 3 dílčích fází:

1. PRODUKČNÍ ETAPA

- Dopracován je produkční scénář realizace samotného eventů. Ten obsahuje pokyny vedoucí ke klidnému průběhu akce. Zároveň v této etapě probíhá příprava místa konání.

2. IMPLEMENTAČNÍ ETAPA

- Akce již byla uskutečněna dle předem stanoveného plánu. Na konci této fáze je určeno, zda realizace proběhla úspěšně.

3. ETAPA UKONČENÍ

- Úklid prostor po ukončení akce (Verhaar, Eshel, 2023, str. 56, 57).

3.3.5 Fáze postprodukce

Závěrečná fáze následující po ukončení akce se skládá z několika úkolů. Je důležité vypracovat závěrečnou finanční zprávu společně se závěrečným hodnocením vybraných záležitostí. Je nutno odpovědět na základní otázky, jež byly stanoveny v první fázi:

- Byla oslovena cílová skupina a dostatečně zapojena do projektu?
- Přinesl výsledný produkt požadovaný účinek? Fungoval podle plánu?
- Proběhlo vybraným přístupem splnění stanovených požadavků?
- Splnili všichni své úkoly? Byly dodržovány termíny a nepřekročen finanční plán?
- Probíhala klidně spolupráce jednotlivců zapojených do projektu? Byly zde konflikty?

Hodnotící zpráva přináší velmi cenné informace. Pomůže v přípravě dalších akcí a zároveň slouží jako manuál, aby bylo docíleno cyklického průběhu projektu (Verhaar, Eshel, 2023, str. 57).

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je základním kamenem strategického plánování. Jedná se nástroj, který pomáhá nejen podniku identifikovat silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. SWOT analýza je nejčastěji využívána při tvorbě marketingových plánů, identifikování potenciálních příležitostí, expanzi na nové trhy, plánování produktů a mnoho dalšího.

Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen slov: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (Příležitosti), **T**hreats (hrozby) (Bruk, © 2025).



Obrázek 2 - Sestavení SWOT matice (Zdroj: Evolution marketing)

Silné stránky – strengths

Silné stránky jsou faktory, které můžeme ovlivnit. Odpovídají na otázky, které zjišťují – v čem je naše firma lepší, jaké má výhody oproti konkurenci a mnoho dalších. Faktory, které jsou zařazeny do silných stránek, mohou být zároveň i stránkou slabou. V takovém případě je vhodné tento faktor uvést do obou kategorií.

Slabé stránky – weaknesses

Podobně jako u silných stránek se zde jedná o faktory, které mohou být námi ovlivněny. Zpravidla odpovídají na otázky v jejichž centru pozornosti je najít odpověď na to – co firmě chybí, jaké má nevýhody, ale také jaké má vnitřní problémy. Slabé stránky bývají často spojovány s hrozbami. Důležité je uvědomit si, že slabé stránky spadají do vnitřního prostředí, tudíž je můžeme ovlivnit. Správným stanovením slabých stránek lze předejít mnohým problémům.

Příležitosti – opportunities

Jedná se o faktory vnějšího prostředí, které nemůžeme ovlivnit. Mezi příležitosti jsou řazeny faktory, které mohou firmě zkomplikovat průběh realizace daného cíle. Ovšem výsledná situace bude pro firmu velmi přínosná.

Hrozby – threats

Obdobně jako u příležitostí se i zde jedná o faktory vnějšího prostředí, tudíž je nelze ovlivnit. Hrozby se zabývají otázkami spojenými například s rostoucí konkurencí, ekonomickou situací, případně situací na trhu (Evolution marketing, [b.r.]).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum sleduje trendy v ekonomice a zkoumá chování spotřebitelů, díky čemuž pomáhá podniku rozvíjet podnikatelský záměr a tvořit nové strategie. V rámci výzkumu je prováděn také průzkum trhu. Jeho výsledkem je vyhodnocení životaschopnosti vybraného produktu či služby. Součástí je mimo jiné velmi cenná zpětná vazba od spotřebitelů (Twin, 2024).

Jedná se o systematický proces sběru, analýzy a interpretace dat. Prostřednictvím marketingového výzkumu firmy lépe rozumí trhu, konkurenci, a především svým klíčovými zákazníky. Tento proces je neodmyslitelnou součástí při vytváření marketingových strategií a činění důležitých rozhodnutí. Marketingový výzkum lze zaměřit na širokou škálu oblastí:

1. Analýza potřeb zákazníků.
2. Testování produktu.
3. Hodnocení trhu.
4. Zkoumání konkurence.

Prostřednictvím marketingového výzkumu dochází k lepšímu pochopení zákazníků, snížení rizik neúspěchu, vhodnější optimalizace produktů a služeb pro zákazníky a v neposlední řadě sledování aktuálních trendů. Marketingový výzkum je rozdělen na dvě základní kategorie. Primárním výzkumem se získávají nová data. Oproti tomu sekundární výzkum zpracovává již existující data. Primární výzkum je rozdělen do dvou kategorií – kvalitativní a kvantitativní výzkum (Autor, 2024).

5.1 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují (Tahal a kolektiv, 2017, str. 33).“

„Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrozličnější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Je orientován na explodování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí (Juřášková, Horňák, 2012, str. 243).“

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává údaje o četnosti výskytu jevu, který již proběhl nebo aktuálně probíhá. Cílem je získat číselných údajů, které jsou měřitelné. Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na základní otázky: Co? Kolik? Jak často? Pomocí těchto otázek je zkoumán postoj respondenta ke konkrétním výrobkům/ službám (Juřášková, Horňák, 2012, str. 243–244).

5.3 Fáze výzkumu

Marketingový výzkum je složen ze 5 základních procesů.

1. Definice problému / příležitosti

Nejdůležitějším krokem před začátkem samotného výzkumu je definice problému, který je nutno zkoumat. Následně musí být stanoven cíl, kterého má být prostřednictvím výzkumu dosaženo. Na základě stanovení cíle jsou vypracovány otázky, jejichž prostřednictvím bude dosaženo nejlepších výsledků. Důležitým krokem je taktéž definice cílové skupiny, od které budou data získávána.

2. Vypracování plánu marketingového výzkumu

V plánu je představena metoda výzkumu, její provedení a časová náročnost. Do výzkumu lze zahrnout více výzkumných metod. Tudíž je proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum.

3. Shromáždění relevantních údajů a informací

Kontrola získaných informací, vyřazení nerelevantních a následné seskupení všech odpovědí, určených pro následný rozbor a vyhodnocení.

4. Analýza dat a porovnání výsledků

Analýza dat je prováděna nezávazně na předem stanovených předpokladech výsledků. Očekávání se v mnoha případech liší od předpokládané reality. Tyto rozdíly přináší velkou řadu pozitiv. Na jejich základě jsou prováděny aktivity, vedoucí k větší úspěšnosti. Na závěr analýzy je doporučeno sepsat postup, jak se k daným informacím přišlo a doporučit vhodné kroky k podniknutí.

5. Převedení výzkumu do praxe

Závěrečná fáze je určena ke tvorbě strategií a kampaní (Moore, 2023).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, analyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci neziskového projektu Němá tvář, který je zaměřen na podporu Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava. V centru pozornosti bude primárně orientace směřující ke komunikaci projektu na sociálních sítích. Na základě výsledků výzkumu bude navrženo doporučení pro optimalizaci marketingových aktivit.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké komunikační kanály jsou nejúčinnější pro zvyšování povědomí o projektu Němá tvář?

VO2: Využívá neziskový projekt Němá tvář své komunikační kanály v dostatečném rozsahu?

6.3 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou využity pro projekt Němá tvář a Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

6.4 Metodika

Teoretická část bakalářské práce vymezila základní pojmy úzce související s tematikou práce. Jedná se například o marketing neziskových organizací či projektové řízení.

V úvodu praktické části bude představen projekt Němá tvář a akce, které organizuje.

Výzkum bude prováděn prostřednictvím on-line strukturovaného dotazníku. Využita bude kvantitativní metoda dotazování. Dotazník bude zhotoven ve službě Googleforms a dostupný od 7. prosince 2024. Nejprve bude sběr dat probíhat přímo na akci Vánoce v útulku. Následně bude dotazník distribuován k cílové skupině prostřednictvím skupin na Facebooku.

V rámci výzkumu bude využita také kvalitativní metoda rozhovoru. Rozhovor bude realizován se zástupkyní útulku.

V závěru práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, zodpovězeny výzkumné otázky a předložen návrh na případné zlepšení komunikace projektu.

6.5 Timing a respondenti

Výzkum bude realizován v několika fázích. Počáteční fáze proběhne v prosinci roku 2024. Dotazník bude připraven pro návštěvníky akce Vánoce v útulku. Pokračovat bude uvedením na sociálních sítích v lednu 2025 a následným zveřejněním v únoru téhož roku. Oslovenými respondenty bude okruh veřejnosti, která se zajímá o aktivity neziskových organizací, sledovaného projektu a samotného útulku – a to ve věku od 15 let.

II PRAKTICKÁ ČÁST

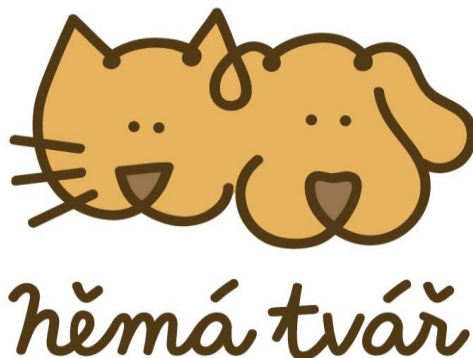
7 NĚMÁ TVÁŘ

Studentský projekt Někdy tvář vznikl v roce 2007. Realizován je pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen FMK) v rámci předmětu Projekty neziskových komunikací v rámci spolupráce s Útulkem pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava a Magistrátem města Zlín (dále jen útulek).

Hlavním posláním projektu je finanční podpora útulku, společně se zvýšením povědomí veřejnosti o adopci zvířete. Mimo finanční podporu je útulek podpořen veřejností taktéž materiálně.

V rámci projektu studenti FMK aplikují teoretické znalosti v praxi. Samotný projekt má hned několik cílů. V první řadě je to snaha zajistit pro zdejší zvířata co nejlepší životní podmínky, a to pomocí fundraisingu, tzn. získáváním finanční či materiální podpory. Ten sehrává u neziskového projektu velkou roli, neboť projekt má na organizaci akcí pořádaných v útulku nulový rozpočet. Prostřednictvím kvalitní komunikace je nutno zajistit občerstvení, odměny do soutěží, program na pořádané akce a mnoho dalšího prostřednictvím barterové spolupráce. „Významné úsilí studentů je věnováno rovněž zvýšení povědomí o zlínském Útulku u široké veřejnosti především pomocí reklamy, public relations nebo i direct marketingu, což se odráží v naplnění primárního cíle projektu – pomoci co největšímu počtu opuštěným (útulkovým) zvířatům najít nový domov, kde o ně bude postaráno (Göttlichová, 2015, str. 23–26).“

7.1 Logo projektu



Obrázek 3 – Logo projektu (Zdroj: Facebook)

7.2 Maskot projektu



Obrázek 4 - Maskot projektu a manažerka projektu, jaro 2024 (Zdroj: Němá tvář)

7.3 Realizace akcí v rámci projektu

Každoročně jsou pořádány dvě akce – „VÁNOCE V ÚTUKU“ a „ÚTULKOVÉ JARO“. Cílem těchto akcí je přivést co nejvíce lidí do prostor útulku, zařídit nemalou finanční i materiální podporu pro útulek, ale především si užít společně krásné odpoledne. Na akcích je vedle zajímavého programu zajištěno pro veřejnost také občerstvení.

Akce Vánoce v útulku je realizována v předvánočním čase. V rámci programu se o zpříjemnění odpoledne starají např. děti ze Základních uměleckých škol ve Zlíně. Nejmenší si užívají spoustu kreativních aktivit v rámci dílniček atd. – a přijde i Mikuláš.

V dubnu je vítán příchod jara akcí Útulkové jaro. Díky příznivějšímu počasí je program vždy bohatší. Návštěvníci si mimo hudebního doprovodu mohou užít také zajímavá vystoupení, například Dogdancing, vyvenčit čtyřnohého parťáka a na závěr akce si opéct buřty nad ohněm. Pro nejmenší je připravena celá řada stanovišť a nemalé odměny.

Cílovou skupinou projektu jsou primárně rodiny s dětmi. Na akcích si ovšem každý najde to své.



Obrázek 5 - Plakát akce Útulkové jaro, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář)



Obrázek 6- Plakát akce Vánoce v útulku, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář)

7.4 Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava

Útulek s kapacitou 80 psů a 40 koček se nachází v městské části Zlín – Vršava. Slouží především pro zaběhnuté, toulavé, opuštěné a odebrané kočky a psy. Pro přechodnou dobu je možné útulku využít také jako útočiště pro volně žijící zvířata, jako jsou např. ježci, ptáci apod. – která jsou handicapovaná.

Mimo klasické adopce nabízí současně útulek i adopci virtuální. Jedná se o pravidelnou finanční pomoc konkrétnímu zvířeti, které si z jistých osobních důvodů nemůže jedinec odvést domů (Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně, © 2015–2022 – Útulek Zlín).

7.5 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitou součástí strategického plánování organizace. Pomáhá zjistit stav aktuální situace, ve které se nachází. SWOT analýza byla vypracována na základě dotazníkového šetření, rozhovoru s vedoucí útulku a osobních zkušeností autorky práce.

SILNÉ STRÁNKY

- Tradice – Projekt funguje již od roku 2007. I v těžších chvílích (Covid 19), kdy nebylo možno uspořádat fyzicky akci v útulku, zajistil podporu ze strany veřejnosti.
- Důvěryhodnost – Prezentace vybrané částky na akcích je veřejně prezentována na sociálních sítích i v tiskových zprávách. Projekt je zároveň velmi transparentní. Všechny partnery zveřejňuje po vzájemné domluvě na sociálních sítích, tudíž jsou všechny informace dohledatelné.
- Zázemí FMK – Projekt je realizován studenty pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Mimo jiné tento fakt napomáhá důvěryhodnosti projektu.
- Inovativní přístup studentů – Akce pořádány studenty projektu Některé tváře jsou postaveny na jednotném základu. Do projektu jsou každý rok současně zapojováni noví studenti, kteří nastupují do studia, případně mají zájem se zapojit do projektu v průběhu studia. Ti jednak mají možnost realizace teoretických znalostí v praxi a současně také obohatit projekt svým kreativním přístupem a nápady variabilitu akcí.
- Spolupráce s útulkem a městem Zlín – Spolupráce je oficiálně podložena. Mezi jednotlivými stranami probíhá vzájemná podpora.

- Pravidelná podpora – Příchod stálých návštěvníků na akce vede k pravidelné podpoře. Zároveň stálí návštěvníci rozšiřují povědomí o akcích mezi své známé, tím roste návštěvnost.
- Pomoc útulku/ zvířatům – Silné téma, které cílí na emoce. Jedná se o pomoc, která jde vidět. Jelikož akce probíhají v útulku, návštěvník přesně vidí, v jakém prostředí se zvířata nacházejí a může se zástupců útulku zeptat na jakékoli informace ohledně chodu útulku, formy pomoci či adopce. Pomoc útulku je také téma, které oslovilo například regionální sportovní kluby, což posiluje percepce důvěryhodnosti. Sportovci útulek podporují prostřednictvím akcí, ale také současně přispívají zvířatům např. i krmivem.

SLABÉ STRÁNKY

- Rozpočet – Projekt Němá tvář je neziskový. Veškeré aktivity jsou prováděny na základě barterové spolupráce. Popřípadě formou daru.
- Nestálý tým – Projekt spadá pod FMK, konkrétně do volitelného předmětu Projekty neziskových organizací. S pravidelným nástupem nových studentů do prvního ročníku dochází i k nezbytné obměně členů i studentskému vedení projektu. Tento krok je pro studenty přínosný při předávání zkušeností v týmu, na druhé straně však obměna „ustáleného“ týmu, zejména v kontinuitě se změnou studentské vedoucí manažerské pozice, může vést k počátečním komunikačním problémům.
- Neochota studentů – Přestože je projekt srdeční záležitostí, ne všichni studenti však mají opravdový zájem se do projektu aktivně zapojit odpovídající měrou. Právě pro tyto členy týmu se stávají motivací především kredity, které za odvedenou práci získají. Plně si neuvědomují, že nesplněním svých povinností ztěžují práci ostatních, což se může následně projevit v narušení přípravy akcí či případné stagnaci projektu.
- Analytické údaje – Návštěvník při příchodu na akci neplatí vstupné. Do útulku je možnost přístupu z více stran po celý průběh akce. Není však v silách studentů monitoring příchodů, neboť je nezbytné, aby se studenti přímo podíleli na všech aktivitách akce. Počet účastníků tak není monitorován a míra úspěšnosti je posuzována pouze dle vybrané finanční částky.

- Malá kapacita útulku – V případě, že bude růst pravidelná návštěvnost akcí, tak jak je možno zaznamenat, prostory útulku nemusí být dostatečné.
- Nedostatečná propagace – V návaznosti na změny členů týmu nemusí akce dostatečně naplnit vizi projektu. Narušení požadavku projektu tak může být způsobeno chybou jedince či neochotou pracovat.
- Fundraising – Problematické fundraisingové aktivity. Současná ztížená doba se doba se postupně odráží i ve filantropii. Projektu se tak stane, že se nepodaří obstarat dostatek občerstvení na akci (v kontinuitě s narůstajícím počtem účastníků), případně může nastat narušení vztahu s dlouhodobým partnerem.
- Nezajímavý program – přestože program obou akcí má svá stanovená pravidla, která vyžadují dodržení, pokud bude pozornost směřovat pouze k opakování programu s malými změnami, veřejnost může postupně ztratit zájem akce navštěvovat.

PŘÍLEŽITOSTI

- Mediální dosah – Komunikace projektu probíhá primárně prostřednictvím sociálních sítí. Díky online prostředí se povědomí rozšiřuje i za hranice Zlínského kraje. Velmi důležitou roli zde hrají také místní média, která přispívají ke zvyšování povědomí napříč generacemi.
- Spolupráce s lokálními firmami – Prostřednictvím akcí projekt navazuje krátkodobé i dlouhodobé spolupráce s firmami.
- Veřejně známá osobnost – Prostřednictvím projektu může být do propagace útulku zapojena veřejně známá osobnost.
- Růst zájmu o útulek – Díky pravidelnosti akcí narůstá zájem veřejnosti o podporu útulku i mimo akce.
- Spolupráce s médii – Navázání nové spolupráce s médii i mimo Zlínský kraj.

HROZBY

- Sociodemografické problémy – Růst inflace, zdražování či nevhodná situace v zemi snižuje zájem veřejnosti pomáhat.
- Negativní publicita – Na základě chyby, která může nastat neustálou změnou členů, která se může odrazit např. v komunikaci s médii.

- Nepříznivé počasí – Akce v útulku jsou venkovní a jsou pořádány v době zimního období (prosinec) a na jaře (duben), tzn. v době výuky a možnosti přípravy a realizace ze strany studentů. Právě daná období jsou charakteristická nestálým počasím, což se může odrazit na návštěvnosti, zejména pokud se jedná o rodiny s malými dětmi.
- Rozvázání spolupráce s městem/ útulkem – Jestliže by nastalo rozvázání spolupráce se studenty FMK ze strany města či útulku (ekonomická či politická situace), mohla by se daná situace odrazit v ukončení projektu.
- Neochota partnerů – Pokud nebudou mít partneři zájem s projektem Němá tvář spolupracovat, nemusí být např. dostatek občerstvení na akci apod.
- Zánik regionálních médií – V případě zániku regionálního média, které podporuje propagaci akcí, mohlo by nastat omezení informovanosti veřejnosti.
- Uzavření útulku – Kdyby musel být útulek například z technických či hygienických důvodů uzavřen, mohla by tato situace ohrozit samotnou realizaci projektu.



Obrázek 7 - Útulkové jaro, rok 2025 (Zdroj: Němá tvář)



Obrázek 8 - Vánoce v útulku, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář)

8 VÝZKUM

V rámci výzkumu bylo využito kvantitativní metody formou strukturovaného online dotazníku. Cílem bylo získat relevantní počet odpovědí v kontinuitě s obeznameností projektu Někdo má tvář a Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava na základě současné formy komunikace.

Dotazník byl vytvořen přes platformu „Google Forms“ a obsahoval 14 otázek rozdělených do 3 kategorií.

První kategorie otázek byla zaměřena konkrétně na Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava. Druhá kapitola se soustředila na neziskový projekt Někdo má tvář. Poslední kapitola obsahovala demografické otázky a otázky obecného charakteru.

Dotazníkové šetření bylo po předchozích pretestech oficiálně spuštěno 7. prosince 2024 přímo na akci Vánoce v útulku. Přestože se akce zúčastnil velký počet návštěvníků, dotazník přímo na akci v tento den vyplnilo poměrně malé množství respondentů. K následné distribuci došlo 4. února 2025 prostřednictvím osobních sociálních sítí autorky dotazníku a sociálních sítí projektu Někdo má tvář. Dotazník byl sdílen také na sociálních sítích útulku. To bylo uskutečněno 27. února 2025. Následné a současně poslední zveřejnění dotazníku proběhlo 10. března 2025 ve skupině „Co se děje ve Zlíně? (aktuálně)“. Poté byl dotazník uzavřen, přičemž bylo dosaženo finálního počtu 174 odpovědí.

Cílovou skupinou výzkumu byli jedinci starší 15 let, kteří znají Útulek ve Zlíně a neziskový projekt Někdo má tvář. V dotazníku se bohužel objevily také nerelevantní odpovědi jedinců, kteří projekt neznají. Tyto odpovědi jsou blíže zohledněny v detailních rozborech jednotlivých otázek.

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které komunikační kanály jsou nejúčinnější pro zvyšování povědomí o projektu Někdo má tvář? (VO1). Sekundárním cílem poté bylo určit, zda své komunikační kanály využívá projekt v dostatečném rozsahu (VO2). K získání odpovědi na primární výzkumnou otázku byly využity výsledky z dosahů na sociálních sítích.

8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Do anonymního dotazníkového šetření bylo zapojeno 174 respondentů. Z tohoto počtu byli individuálně v každé otázce vyřazeni jedinci, jejichž odpovědi byly nerelevantní pro daný výzkum. Jelikož dotazník obsahoval odpovědi v kontinuitě otázek uzavřených i otázek

s otevřenou odpovědí, nebylo problematické dle odpovědí ve vybraných otázkách daný krok uskutečnit.

A) První sekce otázek

Otázka 1: Odkud znáte útulek?

První otázka v sekci „Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava“ zkoumala, odkud jedinci útulek znají. Ze 174 respondentů byli 2 vyřazeni. Jeden uvedl, že útulek nezná a druhý respondent označil pole „Jiné“ a nechal jej prázdné. Z toho důvodu byl i tento respondent vyřazen.

Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí, šesté políčko bylo otevřené pro vyjádření jiné odpovědi. Odpovídalo se formou výběru jednoho až pěti políček, se kterými respondent souhlasí.

Z výsledků dotazníku bylo zřejmé, že 68 % jedinců zná útulek ze sociálních sítí a útulkového webu. Tento procentuální ukazatel odpovídá 119 respondentům. Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava má na Instagramu více než 2 300 sledujících. Na Facebooku je toto číslo mnohem vyšší, jedná se až o 21 000 sledujících. Facebookový účet útulku je velmi aktivní. Téměř každý den zde vychází nový příspěvek. Většinou jsou zde sdílěna zvířata k adopci a nově nalezená, která byla do útulku převezena. Na webových stránkách jsou přehledně vypsány informace týkající se venčení útulkových zvířat pro veřejnost. Taktéž je zde velmi dobře zpracovaná kolonka dotýkající se adopce. Na stránkách se nachází důležité informace, dokumenty, ale především seznam volných zvířat k adopci. Odkaz na webové stránky útulku: <https://www.utulekzlin.cz>.

Výsledné hodnoty ukázaly, že 25 % respondentů Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava zná v návaznosti na akce, které jsou zde pořádány. Tato odpověď byla často zmiňována v souvislosti se znalostí sociálních sítí. Ke kladným odpovědím přispěly i odpovědi studentů, kteří útulek znají z výuky, jelikož se podílí na projektu Němá tvář. Odpovědi 36 respondentů, že se s útlkem seznámili na základě pořádaných akcí, byly následně vloženy do komparace s odpověďmi na Otázku 5, jež cíleně směřovala na konkrétní obeznámenost respondentů s projektem Němá tvář. Cílem bylo zjistit, zda akce navštěvuje veřejnost na základě znalosti útulku, či je do útulku přivádí konkrétně samostatné akce (Příloha I – Tabulka 1).

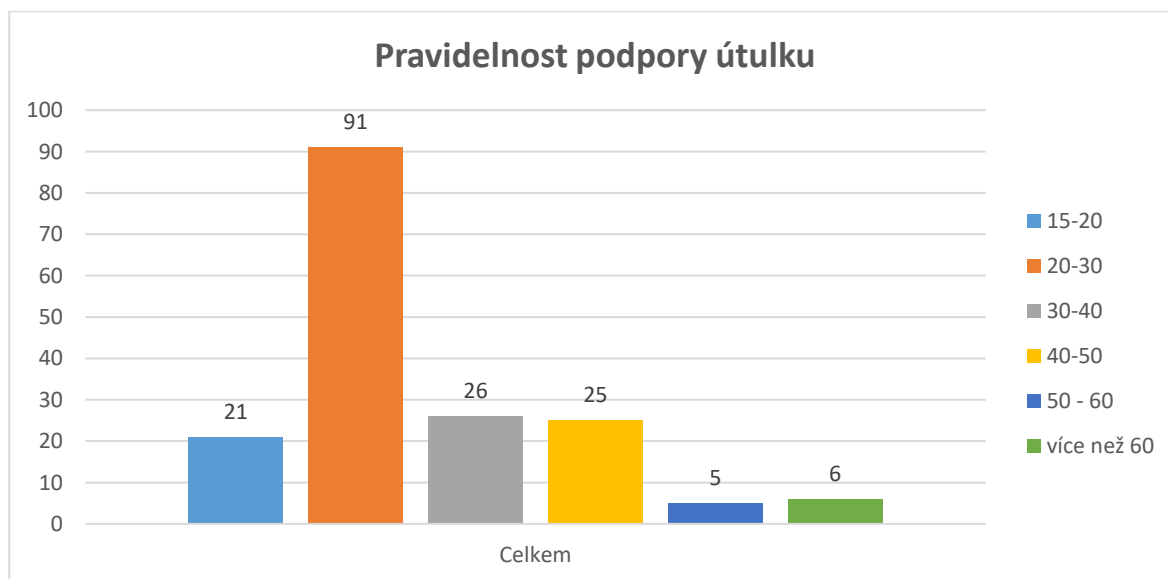
Útulek není pro veřejnost známý pouze ze sociálních sítí. Téměř 21 % (20,7 %) jedinců jej zná prostřednictvím místních médií. Jedná se primárně o místní zpravodajství či regionální tisk.

Téměř třetina respondentů (50 odpovědí) uvádí, že je pro ně útulek známý v návaznosti na dobrovolnický program venčení, což odpovídá Otázce 3, která směřuje ke zjištění, zda jedinci chodí venčit útulkové psy a v jaké míře.

Z 19 otevřených odpovědí následně vyplynulo, že dva respondenti znají útulek z kina, kde se mohou pravidelně setkat se spotem útulku. Více než 10 respondentů dále uvedlo, jak bylo již zmíněno, že útulek znají díky Fakultě Multimediálních komunikací a studentskému projektu Němá tvář. S tím se často spojovala i skutečnost, že respondenti pocházejí ze Zlína, útulek navštěvují od raného věku či kolem něj pravidelně jezdí do práce. Jeden respondent dokonce uvedl, že zde jeho rodiče pracují (Příloha 1).

Otázka 2: Jak často podporujete útulek?

Ve druhé otázce první sekce bylo zjišťováno, jak často veřejnost útulek podporuje. Zde můžeme zaznamenat propojení s Otázkou 7, jejímž cílem je zevrubnější náhled na pravidelnost návštěv respondentů v útulku. Samotné akce projektu Němá tvář jsou s pravidelností realizovány 2x ročně, což se projevilo i v odpovědích 28 respondentů, kteří odpověděli, že útulek podporují právě v této době, tzn. 2x do roka, tzn. v kontinuitě s pravidelnou návštěvností uvedených akcí. Z celkového počtu respondentů tedy vyplývá, že podpora prostřednictvím akcí tvoří 16,1 %.



Graf 1- Pravidelnost podpory útulku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze 174 respondentů vyplynulo, že 92 jedinců podporuje útulek nepravidelně. Procentuálně tento údaj odpovídá téměř 53 % (52,9 %), což je více než polovina všech respondentů. Podpora útulku jedenkrát a dvakrát do roka se shoduje (po 12,1 % respondentech), tzn. celkem 42 respondentů. Ve finále se tedy ukázalo, že téměř polovina jednotlivců podporuje útulek na pravidelné bázi. V komparaci s předchozím údajem, že téměř 53 % respondentů útulek podporuje nepravidelně, se tyto veličiny vyrovnávají.

Pět respondentů uvedlo, že útulek podporuje 4x do roka. Tento údaj tedy ukazuje podporu útulku jednou za čtvrtletí. Nejaktivnější podporovatelé útulku odpovídají pouze 4 %. Sedm jedinců projevuje pravidelnou podporu každý měsíc (Graf 1).

Otázka 3: Využíváte možnost venčení útlkových psů?

Třetí otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, jak často využívají jedinci možnosti venčení útlkových psů. Jak bylo již uvedeno (Otázka 1), následující odpovědi lze považovat za stvrzení výsledných hodnot první otázky.

Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí. Téměř 60 % (58 %) jedinců venčení útlkových psů nevyužívá. Další možnost představuje forma příležitostného venčení, které potvrdilo 33,9 % jedinců. Tento procentuální údaj odpovídá 59 respondentům. Zbýlých 14 respondentů (8 %) uvedlo, že využívá pravidelně možnosti venčení útlkových psů.

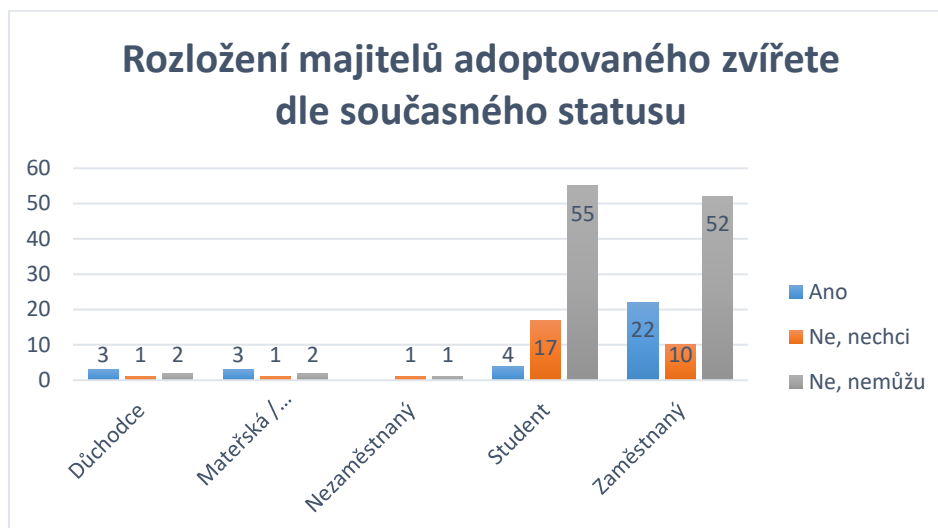
Z kontinuity pravidelného a příležitostného venčení vyplývá, že 51,9 % využívá možnosti venčení, ať již pravidelně či nepravidelně, což z pohledu celkového počtu odpovědí (174) odpovídá počtu 73 respondentů.



Graf 2 - Využití možnosti venčení útlkových psů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 4: Máte doma adoptované zvíře z útulku?

Poslední otázkou z první sekce je, zda mají jedinci adoptované zvíře z útulku. V grafu níže (Graf 3) jsou zobrazeni jedinci, kteří mají doma adoptované zvíře z útulku v návaznosti na jejich současný status.



Graf 3 - Rozložení majitelů adoptovaného zvířete dle současného statusu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z počtu 174 respondentů se dle předchozích predikcí autorky práce ukázalo, že téměř 65 % (64,4 %) jedinců neprovedli adopci zvířete z útulku, jelikož jim to nedovolují momentální podmínky. Jedná se především o finanční situaci, časovou náročnost vlastnění zvířete, či nevhodné bydlení (podnájem, malé prostory).

Z dotazníku vyplynulo, že 30 jedinců nemá zájem o adopci. Zároveň se také ukázalo, že téměř stejný počet jedinců (32 osob) má doma adoptované zvíře z útulku. Procentuálně tento údaj odpovídá 18,4 % respondentů (Graf 3).

B) Druhá sekce otázek

Otázka 5: Odkud znáte neziskový projekt Němá tvář?

Pátá otázka otevírá druhou sekci dotazníku, která současně prezentuje základní bázi výzkumu. Obsahem sekce je 5 otázek, které zaměřují pozornost na neziskový projekt Němá tvář a akce, které jsou pod jeho záštitou pořádány. Získané výsledné hodnoty přispějí ke zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle práce.

Z celkového počtu 174 odpovědí bylo tentokrát vyřazeno 11 odpovědí, které byly nerelevantní, jelikož respondenti potvrdili neznalost projektu. Celkový počet respondentů se tak snížil na 163.

Na Otázku 5, odkud znají neziskový projekt Někdo tvář, měli respondenti na výběr ze 4 odpovědí a současně i možnost vyjádření vlastního názoru.

Více než polovina respondentů (54,6 %) potvrdila znalost projektu Někdo tvář ze sociálních sítí. Nejaktivnější je projekt Někdo tvář na Instagramu, kde má více než 1 200 sledujících. Současně je to také Facebook, kde je toto číslo o 1 000 sledujících vyšší, tzn., celkem se jedná tedy o 2 200 sledujících. Na sociální síti je vždy aktivně přidáván obsah před akcí, náhled do příprav a následně informace z realizace samotné akce. Cílem otázky je srovnání počtu jedinců, kteří znají projekt ze sociálních sítí, ve shodě s počtem jedinců, kteří znají ze sociálních sítí realizaci akcí projektu.

Necelá čtvrtina (22,4 %) respondentů odpověděla, že projekt Někdo tvář zná ze školy. Jedná se primárně o respondenty, kteří jsou studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zejména pak o jedince, kteří se při studiu aktivně zapojují do chodu projektu.

28 respondentů dále odpovědělo, že projekt znají od známých či rodinných příslušníků. V taktovém případě se nejpravděpodobněji jedná o mladší respondenty, konkrétně středoškolské studenty, kteří se s projektem setkali například díky starším sourozencům, případně ze strany rodičů. Procentuálně se jedná o 16,1 % respondentů. Pro projekt je velmi důležité získat co nejširší základnu podporovatelů, tzn., aby získávalo informace stále více jedinců. V ideálním případě i mladších, kteří by se mohli následně rozhodnout studovat na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, a dokonce se postupně do projektu aktivně zapojit.

Téměř 25 % (24,1 %) respondentů odpovědělo, že projekt Někdo tvář zná zejména z akcí, které studenti v rámci realizace projektu pořádají. I zde pomůže výsledná hodnota zjistit případnou shodu v komparaci s počtem respondentů, kteří akce aktivně navštěvují (Otázka 7).

Z možnosti vlastního vyjádření vyplynulo, že pouze jeden jedinec zná projekt z plakátů ve městě, které jsou vystaveny vždy před akcí. A i zde opět jeden respondent uvedl, že zná projekt z kina v kontinuitě se spotem, který zde bývá prezentován před počátkem filmu, případně ve spojení s kampaní útulku zaměřenou na prodej útulkových kalendářů. Golden Apple Cinema je jedním z prodejních míst, kde si veřejnost může vždy před Vánoci kalendář

zakoupit. Nejedná se ovšem o jedince, který v první otázce uvedl, že díky spotu v kině zná útulek. Tento závěr byl vyvozen na základě porovnání odpovědí jedince na otázku č.1 a otázku č.5. (Příloha 2 II – Tabulka 2).

Otázka 6: Odkud znáte akci „Vánoce v útulku“ a „Útulkové jaro“?

Pro zodpovězení výzkumných otázek je důležité vědět, odkud zná veřejnost akce projektu Někdo tvář – Vánoce v útulku a Útulkové jaro. Respondenti měli na výběr ze 4 možností, odkud akce znají. Opět zde byla také možnost vlastní odpovědi. Tentokrát z celkového počtu 174 respondentů odpovědělo 6 jedinců, že tyto akce nezná. Z toho důvodu byli z vyhodnocování vyřazeni a v centru pozornosti zůstal snížený počet respondentů na 168.

123 respondentů odpovědělo, že akce znají ze sociálních sítí projektu. Jelikož tyto akce jsou propagovány primárně prostřednictvím sociálních sítí, je tento výsledek velmi uspokojivý. Pokud srovnáme výsledné hodnoty u Otázky 5, která zjišťovala znalost projektu ze strany veřejnosti, připadlo 95 odpovědí na sociální sítě. Z komparace se 123 odpověďmi u Otázky 6 vyplývá, že 28 jedinců tedy zná projekt z jiných zdrojů než ze sociálních sítí, jak je tomu u akcí projektu. Ve výsledku lze tedy konstatovat, znalost akcí ze sociálních sítí je vyšší.

Je velmi zajímavé, že ukazatel znalosti akcí od známých či rodiny je 16,1 %, jedná se tak o 28 odpovědí. Jedná se o shodný údaj s výslednou hodnotou u Otázky 5. Polovina odpovědí pochází od totožných respondentů, druhá polovina se v odpovědích neshoduje. Je to způsobeno znalostí projektu primárně ze sociálních sítí a informací o akcích od známých či rodiny.

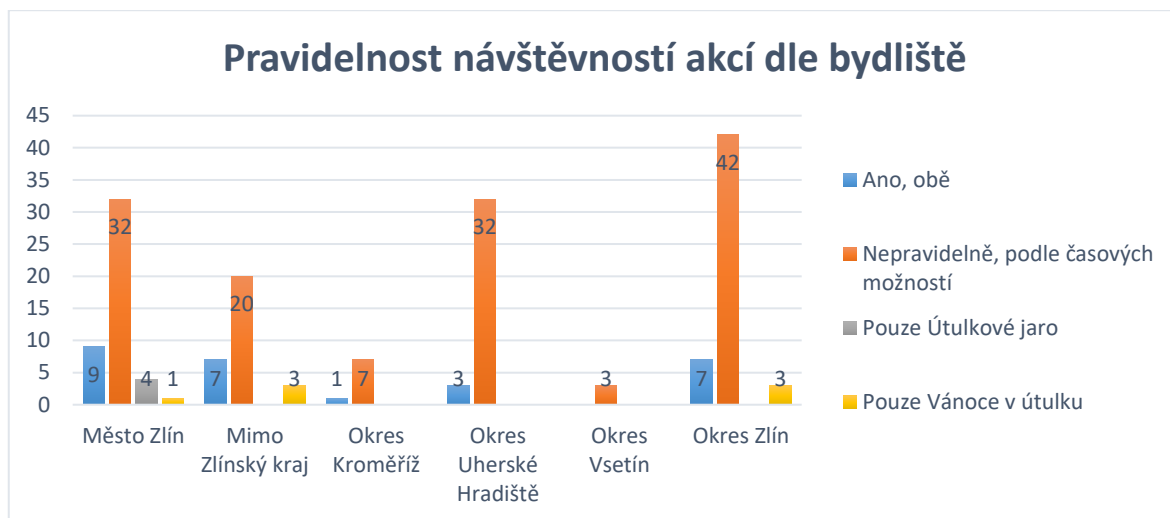
41 respondentů odpovědělo, že akce, které Někdo tvář pořádá, zná ze školy. Procentuálně to odpovídá necelé čtvrtině, konkrétně se jedná o 23,6 %. Výzkum potvrdil, že téměř všichni respondenti, kteří v předchozí otázce (Otázka 5) odpověděli, že znají projekt ze školy, odpověděli obdobně i v otázce (Otázka 6), odkud znají akce. Byly zde však malé výjimky, jedná se konkrétně o 6 odpovědí, kdy nedošlo v rámci obou otázek ke shodě. Z toho vyplývá, že respondenti využívají k získávání informací o projektu Někdo tvář a jeho akcích více platforem. Tudíž jsou odpovědi rozlišné.

Projekt Někdo tvář před každou akcí zveřejňuje také článek v Magazínu Zlín. 8,6 % respondentů zná projekt mimo jiné právě z místního magazínu.

V otevřené odpovědi byla pouze jedna odpověď, která se považuje za relevantní. Respondent byl ve své odpovědi velmi důsledný a uvedl, že akce zná z plakátu na ulici Sadová, který zde byl v roce 2008 (Příloha II – Tabulka 3).

Otázka 7: Navštěvujete tyto akce pravidelně?

V sedmé otázce byli respondenti tázáni, zda akce v útulku navštěvují pravidelně. Na výběr bylo ze 4 možností.



Graf 4 - Pravidelnost návštěvností akcí dle bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů odpovědělo, že akce navštěvují nepravidelně v návaznosti na časové možnosti. Jedná se bezmála o 80 % (78,2 %). V porovnání s Otázkou 2, která zjišťuje, jak často veřejnost podporuje útulek, se ukázalo, že téměř 53 % jedinců útulek podporuje nepravidelně. Na základě komparace odpovědí se ukázalo, že pravidelná podpora útulku je na základě získaných odpovědí vyšší než pravidelná návštěvnost akcí.

4 respondenti navštěvují pravidelně pouze akci Útulkové jaro. 7 respondentů pravidelně navštěvuje akci Vánoce v útulku.

Pravidelnou návštěvu akcí potvrdilo 27 jedinců. Nelze říct, že se jedná o vysoké číslo. Ovšem je důležité si uvědomit, že hovoříme o neziskovém studentském projektu, tudíž pravidelná návštěvnost 27 osob se tak může percipovat v současné době jako velmi pozitivní ukazatel. V úvahu se musí také brát, že dotazník byl nastaven pro věkovou kategorii od 15+ vzhledem ke zjištění, od jaké věkové hranice směřuje pozornost k zájmu o útulek a útluková zvířata s možností zapojení se do akcí projektu, přičemž samotné akce projektu cílí zejména na rodiny s dětmi, což by se mohlo případně odrazit v konečném výsledku (Graf 4).

Návštěvnost akcí se taktéž odvíjí od vzdálenosti bydliště návštěvníků. Z odpovědí na Otázku 14 vyplynulo, že 46 respondentů žije ve městě Zlín, tudíž mají akce nejbližší (Graf 7).

Otázka 8: Co vás na akce přivádí?

Pro každý projekt je velmi důležitá zpětná vazba (návštěvník akce), aby se mohl projekt dále posouvat kupředu. V osmé otázce respondenti odpovídali, co je na akce přivádí. Na výběr měli ze 4 možností a jedné otevřené odpovědi. Otázka měla více možných odpovědí. Ze 174 respondentů zde bylo 10 vyřazených respondentů. 9 respondentů odpovědělo, že se o takový typ akcí nezajímá a neúčastní se jich. Pro uvedený výzkum tak byly jejich odpovědi jednoznačně nerelevantní. Jeden respondent nechal kolonku prázdnou, tudíž byla jeho odpověď z hodnocení rovněž vyřazena. To znamená, že za relevantní je považováno 164 odpovědí.

Nejvíce jedinců odpovědělo, že na akce je přivádí podpora útulku. Jedná se o 126 odpovědí. Toto číslo je velmi pozitivní, jelikož primárním cílem těchto akcí je podpora útulku.

40 respondentů také uvedlo, že je na akce přivádí zajímavý program. Je velmi pozitivní vidět, že na akce chodí veřejnost především kvůli podpoře útulku, ale současně je do útulku přivádí zajímavý program akcí v kontinuitě s projektem, který se tak stal velkou součástí každé akce. Bylo by velmi přínosné, kdyby se do budoucna zájem veřejnosti ještě zvýšil.

Více než jedna třetina respondentů (63 osob) odpověděla, že je na akce přivádí interakce se zvířaty. Ta je vyšší na akci Útulkové jaro, kdy je pro veřejnost připravena možnost venčení útlukových psů. Tato aktivita je mezi návštěvníky velmi oblíbená.

Otázka 4 zjišťovala, zda mají respondenti doma „mazlíčka“ z útulku, případně zda mají o adopci zájem. Ukázalo se, že 32 respondentů doma „mazlíčka“ z útulku má. Jednou z možných odpovědí vedoucích ke zjištění, co veřejnost na akce přivádí, je zájem o adopci zvířete. 7 respondentů uvedlo, že o adopci zájem mají. Akce jsou pro ně skvělou možností, aby nejenom zjistili více informací o adopci, ale současně zvířata viděli v přirozeném prostředí. K tomu napomůže samotné venčení, při kterém mají možnost návštěvníci např. zjistit, jak se vybraný pes chová.

Z otevřené odpovědi vzešly pouze dvě relevantní odpovědi. Zbylých 10 bylo vyřazeno. Jeden z respondentů uvedl, že na akce jej přivádí podpora spolužáků, kteří se podílejí na přípravě akcí. Druhý naopak uvedl, že jej na akce přivádí pouze škola (Příloha II– Tabulka 4).

Otázka 9: Je něco, čím byste akce obohatili?

Poslední otázka ve druhé a zároveň hlavní sekci sloužila k přinesení návrhů, čím lze akce obohatit. Respondenti zde měli na výběr z možností, zda je vše na akcích dostačující, zda by něco změnili na akci Vánoce v útulku a také na akci Útulkové jaro. Pokud měli nějaký návrh, případně naopak kritiku, měli možnost se více vyjádřit v otevřené odpovědi. Z počtu 174 odpovědí byly 3 nerelevantní vyřazeny. Respondenti zde odpověděli, že se akcí buď neúčastní anebo je neznají. Byla zde také odpověď „nevím“, bohužel to byla jediná odpověď daného respondenta, tudíž byla z hodnocení také vyřazena. Při vyhodnocování se tedy pracovalo s počtem 171 odpovědí.

Nejvíce respondentů (162 jedinců) odpovědělo, že by na akcích nic neměnili a vše je za ně dostačující. Pouze 5 jedinců uvedlo, že mají připomínku k akci Vánoce v Útulku a 6 mělo poznámku k akci Útulkové jaro. Bohužel ve výsledku se v otevřené odpovědi vyjádřili pouze 3 jedinci. Tyto odpovědi jsou spíše obecného charakteru a vztahují se všeobecně k oběma akcím.

První respondent uvedl, že by bylo lepší akce zaměřit více na pejsky. Například je blíže představit, říct jejich příběh, jak dlouho jsou v útulku a uvést další zajímavé informace. Tato aktivita je aktivně realizována prostřednictvím sociálních sítí projektu a webu útulku. Současně je již následující dva roky na akcích aktivně realizována. Vedení útulku zde vždy představuje v mezičase vybrané pejsky, pravidelně se vyprávějí také úsměvné příběhy z jejich života. Je velmi těžké v průběhu pár hodin akce zvládnout zajímavý program pro veřejnost a současně představit co nejvíce pejsků, ovšem není nereálné tady tuto aktivitu zařadit na akce ve vyšším měřítku.

Přestože druhý respondent uvedl, že by bylo skvělé akce bohatit o jistá rozšíření, aby se v programu objevovaly nové věci, současně poukázal na skutečnost, že i tak je zde velký počet návštěvníků, takže to z jeho pohledu funguje.

Poslední z respondentů uvedl, že mu na akcích chybí veganské občerstvení.

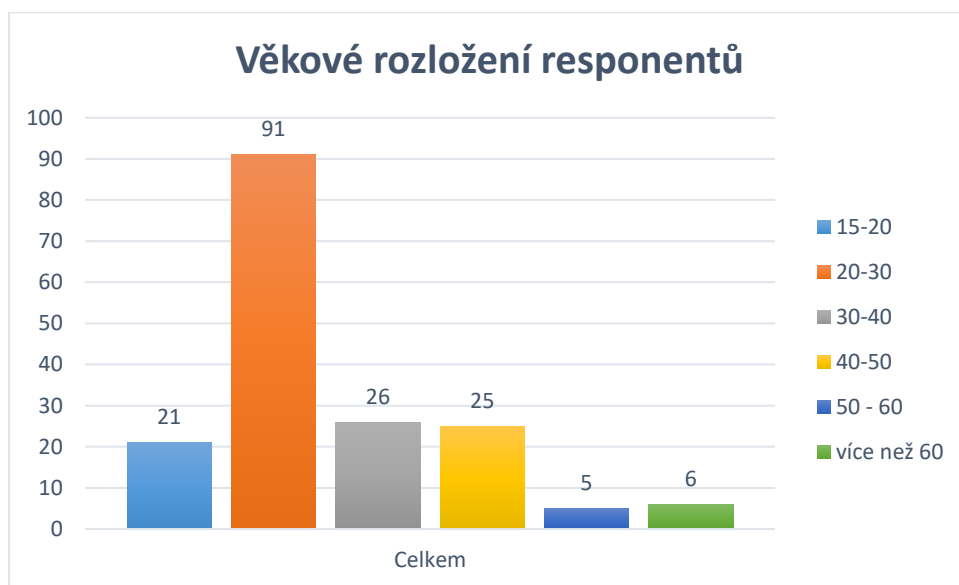
Všechny poznámky k akcím jsou skvělé a díky nim se může projekt posouvat kupředu. Z jednoho pohledu je smutné, že se nevyjádřilo více jedinců. Ovšem z druhého pohledu je vidět, že veřejnosti vyhovuje, jak akce probíhají. Zpětná vazba je velmi přínosná a pomůže projekt obohatit o nové návrhy.

C) Závěrečná sekce otázek

Otázky 10–14: Demografické údaje

Otázkou číslo 10 se otevírá poslední sekce dotazníku. Tato sekce obsahuje demografické informace o respondentech. V otázce číslo 10 respondenti odpovídali, jaké je jejich pohlaví. Ze 174 respondentů je téměř 80 % žen (79,3 %) a zbylých 20,7 % mužů. Ani jeden z respondentů se nevyjádřil, že nezapadá do tradiční kategorie (Příloha II – Tabulka 8).

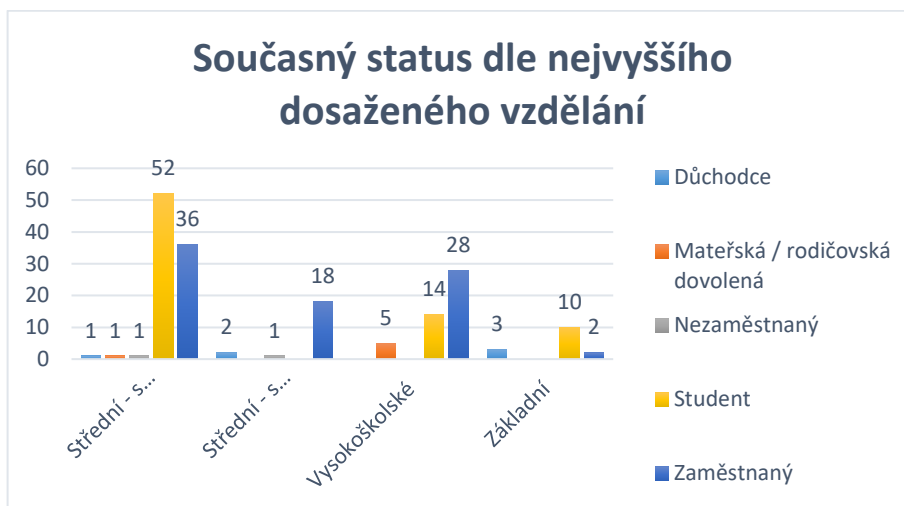
V následující otázce byly respondenti roztrženi do kategorií dle věku. Dotazník byl dostupný pouze jednotlivcům starším 15 let. Více než polovina respondentů (52,3 %) spadá do věkové kategorie 20–30 let. Zastoupení kategorie 30–40 let (14,9 %) a kategorie 40–50 let (14,4 %) jsou velmi vyrovnané. Pouze 5 respondentů (2,9 %) spadá do kategorie 50–60 let, zbylých 6 respondentů (3,4 %) má více než 60 let (Graf 5).



Graf 5 - Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

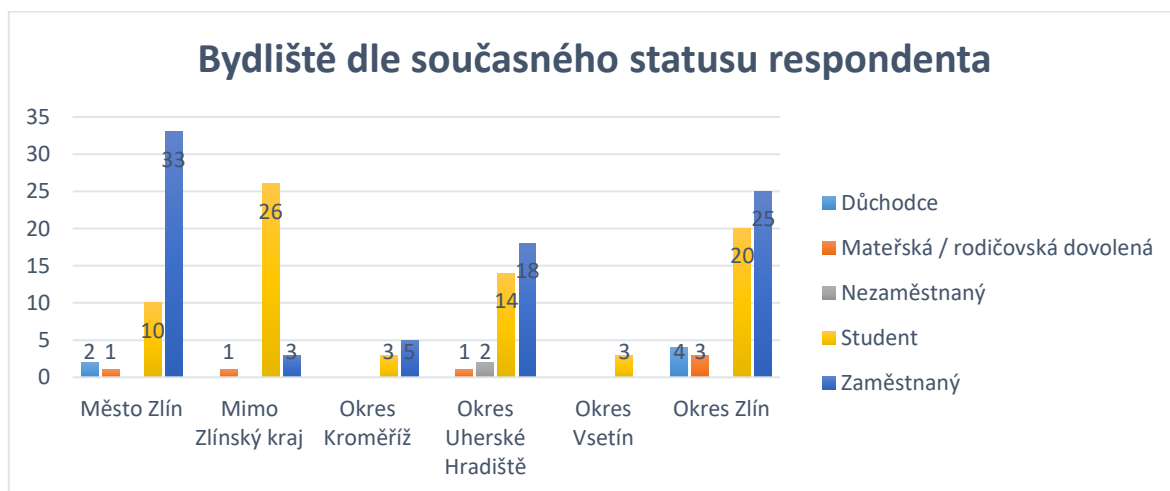
Dvanáctá otázka směřovala pozornost k rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Více než polovina respondentů (50,3 %) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. S velkou pravděpodobností se může jednat o respondenty, kteří jsou nyní vysokoškolskými studenty, ale zatím vyššího (než SŠ) vzdělání momentálně nedosáhli. 27 % respondentů má již ukončené vysokoškolské studium. Pouze 12,1 % respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání střední s vyučením a zbylých necelých 9 % (8,6 %) má uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní. Z výzkumu vyplývá, že z 15 jedinců se jedná o 10 středoškolských studentů, 3 osoby v důchodu a dva 2 pracující jedince (Graf 5).

V následující otázce je zkoumán současný status respondentů. Z výzkumu vyplývá, že 76 respondentů jsou studenti, 84 respondentů zaměstnaní, 6 jedinců je v důchodu, taktéž je 6 jednotlivců na mateřské (rodičovské) dovolené a 2 respondenti uvedli, že jsou momentálně nezaměstnaní (Graf 6).



Graf 6 - Současný status dle nejvyššího dosaženého vzdělání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka rozdělila respondenty dle bydliště. Cílem bylo zjistit, jaké je rozložení podporovatelů útulku a projektu Někdo tvář v rámci Zlínského kraje. Téměř 30 % respondentů (29,9 %) uvedlo, že žijí v okrese Zlín. 26,4 % v krajském městě Zlín. Podstatně menší zastoupení je z okresu Uherské Hradiště (20,1 %). Nejméně respondentů pak pochází z okresu Kroměříž (4,6 %) a okresu Vsetín (1,7 %). Zastoupení jedinců, kteří žijí mimo Zlínský kraj tvoří 17,2 %. Jedná se především o studenty, kteří ve Zlíně studují (Graf 7).



Graf 7 - Bydliště dle současného statusu respondenta (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.2 Shrnutí

Na základě shrnutí výsledných hodnot dotazníkového šetření byly zodpovězeny následující výzkumné otázky.

VO1: Jaké komunikační kanály jsou nejúčinnější pro zvyšování povědomí o projektu Němá tvář?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že **54,6 %** respondentů získalo povědomí o projektu primárně ze sociálních sítí. Projekt je na sociálních sítích velmi aktivní, především pak v průběhu příprav akcí. Sdílí zde nejvíce informací a podněcuje tak komunikaci se sledujícími. Důležité je zmínit, že sociální sítě projektu jsou propojeny. Téměř všechny příspěvky se shodují. Z výzkumu vyplynulo, že 24,1 % respondentů zná projekt právě prostřednictvím akcí, které jsou projektem pořádány. Jako druhým nejrozšířenějším komunikačním kanálem byla v odpovědích označena „škola“. Jelikož se jedná o studentský projekt, který je velmi propagován na půdě FMK i UTB, je možné hovořit o jednom z výrazných komunikačních kanálů. Hovoříme zde o 22,4 % respondentech, nejvíce se jednalo o jednotlivce ve věkovém zastoupení 20-30 let, tudíž se jedná o aktuální studenty a absolventy.

VO2: Využívá neziskový projekt Němá tvář své komunikační kanály v dostatečném rozsahu?

Z dotazníkového šetření nebyla získána přímá odpověď na druhou výzkumnou otázku. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce jednotlivců zná projekt (54,6 %) a akce, které Němá tvář pořádá (70,7 %) právě **ze sociálních sítí**. Projekt zde nejen informace, ale také velké množství edukativního a zábavného obsahu komunikuje nejvíce. Taktéž se zde nachází největší zastoupení sledujících a podporovatelů projektu. I přes skutečnost, že žijeme v digitální době a nejvíce jedinců vyhledává informace online, 8,6 % respondentů uvedlo, že akce pořádané Němou tvář zná z tiskových zpráv v Magazínu Zlín. Ty jsou zde pravidelně zveřejňovány před připravovanou akcí a následně i po jejím ukončení. V rámci předchozí odpovědi na VO1 byla zahrnuta, v kontinuitě s účinností komunikace projektu, také „škola“ ve formě samostatného komunikačního kanálu. Danou formu komunikace lze považovat za účinnou, neboť studenti i absolventi akce aktivně navštěvují, a to i se svými přáteli i rodinnými příslušníky.

8.3 Vyhodnocení rozhovoru s majitelkou útulku

V rámci výzkumu byl proveden rovněž kvalitativní metodou krátký doplňující rozhovor se zástupkyní útulku. Jménem celého útulku odpověděla na dva krátké dotazy. Odpovědi posloužily k rozvedení předem provedeného kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Rozhovor taktéž přinesl pohled ze strany útulku na dané téma. Primárním cílem rozhovoru bylo zjistit, jak celou spolupráci útulek vnímá, zda je pro ně i po tolika letech sále přínosná.

Přesto, že se jedná o odlišné otázky, z rozhovoru vyplynulo, že spolupráce projektu Němá tvář a útulku je velmi prosperující. Povědomí veřejnosti se neustále zvyšuje – a tím tak i následná podpora útulku. Rozhovor tedy podpořil výsledky výzkumu. Ukázalo se, že projekt Němá tvář využívá své komunikační kanály velmi kvalitně.

8.3.1 Otázka č.1: Jak vy osobně vnímáte propojení projektu Němá tvář s útlkem? Jaké má spolupráce dopady/ přínosy pro útulek?

„Tak my to vnímáme velice pozitivně, protože tahle spolupráce už vlastně funguje sedmnáctým rokem a jsme za ní velice rádi. Že tehdy před těmi sedmnácti / osmnácti lety studenti natolik byli iniciativní a v rámci toho svého projektu vlastně oslovili útulek, oslovili město Zlín a začali takhle pravidelně pomáhat útulku. Protože my sami víme, jako provozovatelé, jakou to dá práci, kolik času a energie musí člověk k takovým pořádání těch akcí mít. Takže jsme moc rádi, že vlastně dvakrát ročně v rámci Útulkového jara a v rámci Vánoc v útulku vždycky ti studenti takhle vlastně iniciativně tu akci zorganizují. Sami si seženou sponzory, a tím vlastně hodně nám ulehčí práci. A hlavně přinesou útulku obrovskou pomoc a nejenom finanční, ale i to povědomí. Že prostě ta veřejnost ví, kde se útulek nachází, jaké jsou tady zvířata a co to všechno obnáší ta péče.“

8.3.2 Co vám spolupráce s projektem Němá tvář již přinesla a kde vidíte prostor pro další rozvoj? Jaké aktivity nebo změny by podle Vás mohly podporu útulku ještě posílit?

„Ano, bylo to řečené, vlastně jsou to ty dvě hlavní akce Útulkové jaro a Vánoce v útulku. To, že jsou v povědomí lidí už tyhle akce je velice znát. Protože třeba nás teďka čeká Útulkové jaro a lidi už se ptají, kdy bude Útulkové jaro, bude to zase v areálu útulku, budou zase špekáčky, bude zase vlastně připravený program pro děti? Velmi vítáme, že třeba se

trošku to třeba Útulkové jaro změnilo, protože přece jenom před těmi sedmnácti roky to venčení nebylo tak běžné. Takže to Útulkové jaro bylo hlavně o tom venčení pejsků a nějakém tom potom opékání špekáčků a nějakém tom občerstvení. Ale jsme moc rádi, že třeba studenti se dokázali přizpůsobit, že to venčení je teďka natolik už oblíbené, že často se nám stávalo, že třeba neměli jsme tolik pejsků. Takže ten program se musel uzpůsobit, musel se vytvořit doplňkový program v podobě nějakých dílniček, v podobě nějakých stanovišť pro děti, pro rodinu. A to je super, že vlastně už to není jenom o tom venčení, ale je to i o tom doprovodném programu. Že když třeba přijde rodina a už na něj pejsek nezbude, že můžou přece jenom strávit to odpoledne tady na útulku a ten útulek takhle podpořit. Jo, nejenom akce, ale cítíme i velkou pomoc nebo podporu ve smyslu vlastně propagačních předmětů, merče. Kdy jsme například vytvářeli trička a potřebovali jsme právě nějaký nový nápad, nový slogan. A tehdy opravdu jsme na tom se studenty pracovali nějak dva, tři měsíce tak, aby prostě to vypadalo pěkně na těch tričkách. Aby to odpovídalo prostě ta velikost třeba toho obrázku, toho sloganu. A nejenom na tričkách, pomohli nám vlastně i s dalšími propagačními předměty, jako jsou tašky a hrnky. A to zase prostě je obrovská pomoc pro finanční podporu útulku. Že vlastně tady ty předměty pomáhají vlastně nám finančně. A opravdu je o ně zájem, jak se na těch akcích muže vidět, že lidé to nakupují. Jo, ty motivy se lidem moc líbí, kolikrát třeba se nás ptají, nechcete to dát ještě na kšiltovky a takové? Jako vymýšlí různé věci. Takže rozhodně ty motivy se moc lidem líbí a je vidět, že si třeba s tím motivem koupí klidně víc věcí.“

8.4 Doporučení

Z dotazníkového šetření a následném rozhovoru se zástupkyní útulku vyplynulo několik nápadů, jak vylepšit nejen marketingovou komunikaci projektu, ale také kvalitu akcí. Doporučení jsou rozvinuta o nápady autorky práce. Navazují na její předchozí zkušenosti s vedením projektu.

1. Nový kino spot

V dotazníkovém šetření bylo několika respondenty uvedeno, že projekt a akce, které jsou projektem pořádány, znají ze spotu, který je před začátkem filmu přehráván. Natočení nového spotu by mohlo pomoci ke zvýšení zájmu veřejnosti.

2. Více představovat útulkové psy na akcích

Ve větší míře vyplňovat prostory mezi jednotlivými částmi programu, právě představováním psů. Tato aktivita je do programu zařazována. Pokud však bude zájem veřejnosti vzrůstat, může být představování jedním z oficiálních bodů programu.

3. Inovace programu

Program je postaven na stejném základu a prostor útulku je omezený. V roce 2024 se program obohatil například o Dog dancing. Bylo by velmi přínosné přijít s další zajímavou aktivitou / vystoupením, které na akce přivedou nové návštěvníky. Je zde však potřeba uvést, že každá akce se snaží přijít s něčím novým, bohužel však projekt Němá tvář je neziskový a akce jsou realizovány na omezeném prostoru útulku. Je také nezbytností, aby akce obsahovaly aktivity, které k útulku a jeho chráněncům jednoduše řečeno patří a návštěvníci je očekávají. Ať již se jedná o kulturní program, ale také například o pravidelné opékání špekáčků na akci Útulkové jaro po venčení pejsků, případně návštěvu Mikuláše na akci Vánoce v útulku.

4. Rozšíření občerstvení – intolerance

Občerstvení, které si na akcích návštěvníci mohou zakoupit, zajišťují kavárny a cukrářství ve Zlíně a blízkém okolí. Z dotazníkového šetření vyplynul návrh, zahrnout zde i veganské, bezlepkové a bezlaktózové varianty. Již zmíněné intolerance jsou čím dál více rozšířeny a spousta kaváren má ve své nabídce alternativní produkty. Toto je jedna z věcí, která by se na akcích opravdu mohla zlepšit. Občerstvení je vždy bohaté, ovšem pro jedince s intolerancemi, či jinými omezeními ve stravě, není jednoduché si vždy vybrat. Zároveň bohužel zatím není velké množství dárců občerstvení, kteří by tyto požadavky splňovali. Dlouhou dobu se pracuje například na bezlepkovém občerstvení.

5. Rozšíření útulkového merče

V rozhovoru se zástupkyní útulku bylo zmíněno, že veřejnost se často ptá na nové produkty. Po vzájemné domluvě s útulkem a zvážení všech možností by bylo vhodné vyhovět návštěvníkům a přijít s novým produktem. Nyní jsou v nabídce trička, hrníčky a plátěnky, takže zůstává možnost přijít s nápady na rozšíření nějakého zajímavého doplňkového sortimentu.

6. Zaznamenávání návštěvnosti

Úspěšnost akce je vždy posuzována podle částky, která byla vybrána. Bylo by do budoucna vhodné zaznamenávat návštěvnost tak, aby byla možná komparace mezi ročníky z pohledu, jak a co se změnilo. Dále by tyto údaje mohly pomoci k lepší představě při zajištění občerstvení.

7. Úprava webu útulku

Přesto, že útulkový web je velmi přehledný, působí starším dojmem. Web by bylo vhodné graficky upravit a úvodní stránku zjednodušit. Na úvod by bylo rovněž přínosné přidat krátký spot s ukázkami z útulku i samotných akcí.

8. Založení webu projektu Němá tvář

Projekt má Instagramový i Facebookový profil. Je vhodné vytvořit i web, na kterém budou zveřejňovány tiskové zprávy, fotky z akcí, ale především kontinuální informace o projektu.

ZÁVĚR

Neziskový projekt Němá tvář velmi významně pomáhá útulku dostávat se do povědomí veřejnosti a zvyšovat nejen finanční podporu, ale také zájem o adopci zvířete.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, které z využívaných komunikačních kanálů jsou nejúčinnější a zda jsou využívány v plném rozsahu.

Na základě literární rešerše byly v teoretické části vytyčeny základní pojmy související s tématem práce. Jednalo se o marketing v neziskovém sektoru, marketingový a komunikační mix a v neposlední řadě projektové řízení. Pro zpracování teoretické části byla využita česká a zahraniční literatura doplněna o internetové zdroje.

Na úvod praktické části byl nejprve představen projekt Němá tvář a akce, které pořádá. Následně byla provedena SWOT analýza, založena na výsledcích výzkumu a osobních zkušenosti autorky s vedením projektu. Na závěr bylo provedeno zodpovězení na výzkumných otázkách na základě kvantitativního výzkumu.

Práce poslouží projektu Němá tvář pro zlepšení svých aktivit. Výsledky výzkumu budou taktéž poskytnuty vedení útulku z pohledu možnosti vytvoření kampaně vedoucí ke zvýšení počtu adopcí. Dále může být proveden výzkum, který bude konkrétnější směrem k dané problematice a více povede pozornost směrem k samotnému útulku, tzn., např. zjistit konkrétní důvody, které ovlivňují rozhodovací proces jedince. Jedná se pouze o návrh využití obecných výsledků v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.
- [2] PETR, Vít, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Grada. ISBN 978-80-247-5477-2.
- [3] VERHAAR, Jan a ESHEL, Iris, 2023. *Projektové řízení: eventy profesionálně*. Brno: JAMU. ISBN 978-80-7460-223-8.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2015. *Projekty neziskových organizací 2013/2014*. Zlín: UTB. ISBN 9788074543302.
- [6] SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management Systémový přístup k řízení projektů - 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0075-0.
- [7] HORINE, Greg, 2017. *Project management : absolute beginner's guide*. Fourth edition. Indianapolis : Que. ISBN 9780789756756.
- [8] MEDLÍKOVÁ, Olga a ŠEDIVÝ, Marek, 2017. *Úspěšná nezisková organizace 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 9788027192618
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [10] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*. Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

- [1] JEDLIČKOVÁ, Zdeňka. Spolek a jeho vznik. Online. [b.r.]. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <http://ak-jedlickova.cz/zakladani-spolku/>.
- [2] BÁŠTĚCKÁ, Barbora, 2023. Reálná hodnota peněz pro neziskovky od státu klesá. Nejvíce financí jde na podporu sociálních služeb a sportu. Online. 27. 12. 2023. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/aktualne-z-nezisku/realna-hodnota-penez-pro-neziskovky-od-statu-klesa-nejvice-financi-jde-na-podporu-socialnich-sluzeb-a-sportu>.

- [3] ALTAXO, © 2019. Sociální družstva. Online. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/poradna/zalozeni-druzstva/socialni-druzstva>.
- [4] PROFINEZISKOVKY.CZ, © ARSYLINE 2017. Co je to nadační fond? Online. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.profineziskovky.cz/cs/nadace-a-nadacni-fondy/co-je-to-nadacni-fond/a-3792/>.
- [5] STROUHAL, Jiří, 2022. Ústav – definice. Online. 30.4.2022. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/ustav-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EmvTTx2Y2LR7GItR1VgBMDQ/>.
- [6] BRABEC, Miroslav, 2019. Obecně prospěšná společnost – základní pojmy. Online. 10.1.2019. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.ucetnictvino.cz/33/obecne-prospesna-spolecnost-zakladni-pojmy-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EhYe16P57QgnnvAH5mozB2nVRYFLS2WAvA/>.
- [7] KENTON, Will, 2024. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. Online. July 30, 2024. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>.
- [8] MEDIAGURU, © 2025. 4C. Online. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>.
- [9] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2016. Typy medií a reklamní formáty. Online. 2. 3. 2016. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>.
- [10] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. Online. 25. 6. 2014. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.
- [11] TWIN, Alexandra, 2024. How to Do Market Research, Types, and Example. Online. July 26, 2024. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>.
- [12] INDEED EDITORIAL TEAM, 2025. Project Leader vs. Project Manager: Definitions and Key Differences. Online. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/project-leader-vs-project-manager>.
- [13] AUTOR, 2024. Co je marketingový výzkum a proč je nezbytný pro úspěšné rozhodování. Online. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://markfin.cz/digitalni-agentury-hradec-kralove/co-je-marketingovy-vyzkum-a-proc-je-nezbytny-pro-uspesne-rozhodovani/>.

- [14] SHYNAKOV, Vitalii, 2024. Vedení: Co to je a jak se ji rozvíjí? Online. 30. srpna 2024. [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.tutkit.com/cs/zadost-zivotopis/879-vedouci-dovednosti>.
- [15] MOORE, Sandy, 2023. The 5-Step Marketing Research Process. Online. March 14, 2023. [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.smartbugmedia.com/blog/the-5-step-marketing-research-process>.
- [16] ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ, © 2015 – 2022 – Útulek Zlín. Online. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz>.
- [17] BRUK, Vojtěch. Co je SWOT analýza? Online. © 2025. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/swot-analyza/>.
- [18] EVOLUTION MARKETING, SWOT analýza. Online. . [b.r.]. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/swot-analyza/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Diagram procesu Inicie a zahájení projektu (Zdroj: Svozilová, 2016, str.84)	27
Obrázek 2 - Sestavení SWOT matice (Zdroj: Evolution marketing).....	29
Obrázek 3 – Logo projektu (Zdroj: Facebook)	36
Obrázek 4 - Maskot projektu a manažerka projektu, jaro 2024 (Zdroj: Němá tvář)	37
Obrázek 5 - Plakát akce Útulkové jaro, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář).....	38
Obrázek 6- Plakát akce Vánoce v útulku, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář)	38
Obrázek 7 - Útulkové jaro, rok 2025 (Zdroj: Němá tvář).....	42
Obrázek 8 - Vánoce v útulku, rok 2023 (Zdroj: Němá tvář).....	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pravidelnost podpory útulku (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Graf 2 - Využití možnosti venčení útlkových psů (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 3 - Rozložení majitelů adoptovaného zvířete dle současného statusu (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 4 - Pravidelnost návštěvností akcí dle bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování).....	51
Graf 5 - Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Graf 6 - Současný status dle nejvyššího dosaženého vzdělání (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Graf 7 - Bydliště dle současného statusu respondenta (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Graf 8 - Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Otázka č.1: Odkud znáte útulek? (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Tabulka 2 – Otázka č.5: Odkud znáte neziskový projekt Někdo má tvář? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 3 – Otázka č.6: Odkud znáte akci „Vánoce v útulku“ a „Útulkové jaro? (Zdroj: Vlastní zpracování)	72
Tabulka 4 – Otázka č.8: Co vás na akce přivádí? (Zdroj: Vlastní zpracování)	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Nezisková organizace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Otázka č.1

Příloha II: Otázka č. 5, 6, 8, 10

Příloha III: On-line dotazník

PŘÍLOHA I: OTÁZKA Č.1

Tabulka 1 – Otázka č.1: Odkud znáte útulek? (Zdroj: Vlastní zpracování)

3 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, akce v útulku, sbírky ve zverimexech, dobrovolnické programy – venčení ...
6 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, akce v útulku, dobrovolnické programy – venčení ...
2 ODPOVĚDI: sociální síť + web, akce v útulku, sbírky ve zverimexech, dobrovolnické programy – venčení ...
3 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, sbírky ve zverimexech
4 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, sbírky ve zverimexech, dobrovolnické programy – venčení ...
3 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, dobrovolnické programy – venčení ...
1 ODPOVĚĎ: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny, z útulku jsem měla kocourka
2 ODPOVĚDI: sociální síť + web, akce v útulku, sbírky ve zverimexech
3 ODPOVĚDI: sociální síť + web, akce v útulku, dobrovolnické programy – venčení ...
1 ODPOVĚĎ: sociální síť + web, akce v útulku, UTB
1 ODPOVĚĎ: sociální síť + web, sbírky ve zverimexech, chodil jsem tam už jako dítě
2 ODPOVĚDI: sociální síť + web, sbírky ve zverimexech, dobrovolnické programy – venčení ...
1 ODPOVĚĎ: akce v útulku, sbírky ve zverimexech, dobrovolnické programy – venčení ...
1 ODPOVĚĎ: akce v útulku, dobrovolnické programy – venčení ..., jelikož moje mamka tu pracuje, tak tu někdy přijdu pomoci
5 ODPOVĚDI: sociální síť + web, místní média – regionální zpravodajství / noviny
8 ODPOVĚDI: sociální síť + web, akce v útulku
5 ODPOVĚDI: sociální síť + web, sbírky ve zverimexech
11 ODPOVĚDI: sociální síť + web, dobrovolnické programy – venčení ...
3 ODPOVĚDI: sociální síť + web, známi / od přátel
1 ODPOVĚĎ: sociální síť + web, kino Zlín
2 ODPOVĚDI: místní média – regionální zpravodajství / noviny, akce v útulku
1 ODPOVĚĎ: akce v útulku, dobrovolnické programy – venčení ...
55 ODPOVĚDI: sociální síť + web
9 ODPOVĚDI: místní média – regionální zpravodajství / noviny
9 ODPOVĚDI: akce v útulku
1 ODPOVĚĎ: sbírky ve zverimexech
18 ODPOVĚDI: dobrovolnické programy – venčení ...
1 ODPOVĚĎ (různí respondenti): ze školy / jezdím denně kolem něj / z rodiny / neznám
2 ODPOVĚDI: kinospot, PRON, UMK
3 ODPOVĚDI: UTB (FMK, NT)
3 ODPOVĚDI: bydliště Zlín

PŘÍLOHA II: OTÁZKA Č.5, 6, 8, 10

Otázka č.5

Tabulka 2 – Otázka č.5: Odkud znáte neziskový projekt Někdo má tvář? (Zdroj: Vlastní zpracování)

1 ODPOVĚĎ: sociální sítě, akce, od známých, ze školy
2 ODPOVĚDI: sociální sítě, akce, od známých
5 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, akce, ze školy
2 ODPOVĚDI: sociální sítě, od známých, ze školy
8 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, akce
6 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, od známých
7 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, ze školy
1 ODPOVĚĎ: sociální sítě, plakáty ve městě
1 ODPOVĚĎ: sociální sítě, od známých
63 ODPOVĚDÍ: sociální sítě
25 ODPOVĚDÍ: akce
16 ODPOVĚDÍ: od známých
24 ODPOVĚDÍ: ze školy
1 ODPOVĚĎ (různí respondenti): z útulku / GACinema / neznám, ale vygooglím
10 ODPOVĚDÍ: neznám

Otázka č.6

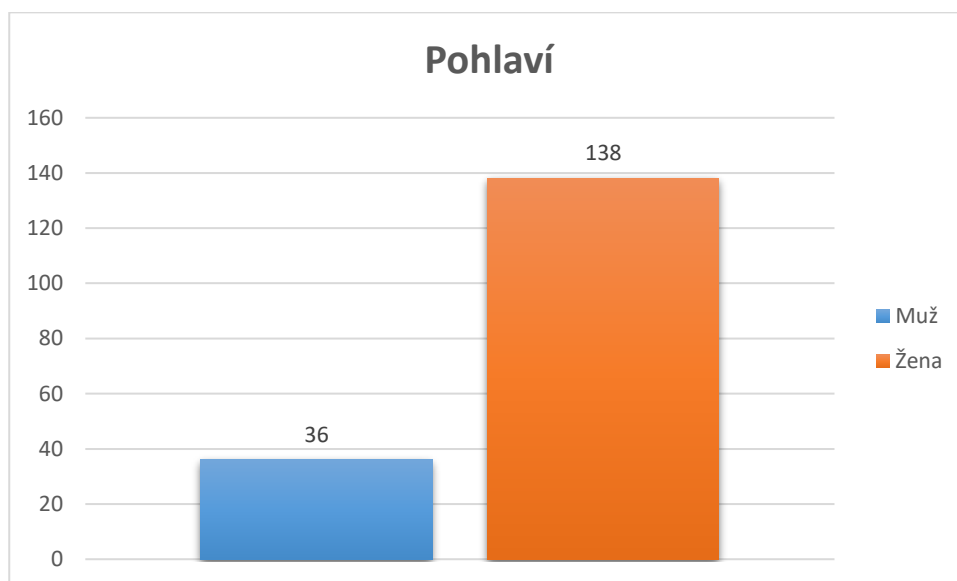
Tabulka 3 – Otázka č.6: Odkud znáte akci „Vánoce v útulku“ a „Útulkové jaro? (Zdroj: Vlastní zpracování)

2 ODPOVĚDI: sociální sítě, rodina, ze školy
2 ODPOVĚDI: sociální sítě, rodina, z Magazínu Zlín
12 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, rodina
13 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, ze školy
8 ODPOVĚDÍ: sociální sítě, rodina, z Magazínu Zlín
1 ODPOVĚĎ: rodina, ze školy
87 ODPOVĚDÍ: sociální sítě
12 ODPOVĚDÍ: rodina
25 ODPOVĚDÍ: ze školy
6 ODPOVĚDÍ: z Magazínu Zlín
6 ODPOVĚDÍ: neznám
1 ODPOVĚĎ: plakát za výlohou na ulici Sadová v roce 2008

Otázka č.8

Tabulka 4 – Otázka č.8: Co vás na akce přivádí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

11 ODPOVĚDÍ: podpora útulku, program, venčení
1 ODPOVĚĎ: podpora útulku, venčení, adopce
28 ODPOVĚDÍ: podpora útulku, venčení
17 ODPOVĚDÍ: podpora útulku, program
1 ODPOVĚĎ: podpora útulku, adopce
2 ODPOVĚDI: program, venčení
1 ODPOVĚĎ: venčení, adopce
67 ODPOVĚDÍ: podpora útulku
10 ODPOVĚDÍ: program
20 ODPOVĚDÍ: venčení
4 ODPOVĚDI: adopce
8 ODPOVĚDÍ: neúčast
1 ODPOVĚĎ: škola
2 ODPOVĚDI: podpora spolužáků

Otázka č.10

Graf 8 - Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA III – ON-LINE DOTAZNÍK

Komunikace neziskového projektu Němá tvář



* Označuje povinnou otázku

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Odkud znáte útulek? *

- ☐ Sociální sítě + web
- ☐ Místní média - regionální zpravodajství, noviny
- ☐ Akce v útulku
- ☐ Sbírky ve zverimexech
- ☐ Dobrovolnické programy - venčení,...
- ☐ Jiné: _____

Jak často podporujete útulek? *

- ☐ 1x za rok
- ☐ 2x za rok
- ☐ 4x za rok
- ☐ pravidelně každý měsíc
- ☐ nepravidelně
- ☐ pouze prostřednictvím akcí

Jak často podporujete útulek? *

- ☐ 1x za rok
- ☐ 2x za rok
- ☐ 4x za rok
- ☐ pravidelně každý měsíc
- ☐ nepravidelně
- ☐ pouze prostřednictvím akcí

Využíváte možnost venčení útlkových psů ? *

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ano, příležitostně
- ☐ Nevyužíváme

Máte doma adoptované zvíře z útulku? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne, nemůžu
- ☐ Ne, nechci

Neziskový projekt Někdo má tvář a jeho akce

Odkud znáte neziskový projekt Někdo má tvář ? *

☐ Sociální sítě

☐ Akce, které pořádá

☐ Od známých / rodiny

☐ Ze školy

☐ Jiné: _____

Odkud znáte akci "Vánoce v útulku" a "Útulkové jaro"? *

☐ Sociální sítě

☐ Od známých / rodiny

☐ Ze školy

☐ Z Magazínu Zlín

☐ Jiné: _____

Navštěvujete tyto akce pravidelně? *

☐ Ano, obě

☐ Pouze Vánoce v útulku

☐ Pouze Útulkové jaro

☐ Nepravidelně, podle časových možností

Co vás na akce přivádí? *

- ☐ Možnost podpořit útulek
- ☐ Zajímavý program
- ☐ Interakce se zvířaty - venčení
- ☐ Zájem o adopci zvířete
- ☐ Jiné: _____

Je něco, čím byste akce obohatili? *

- ☐ Ano (uveďte) - Vánoce v útulku
- ☐ Ano (uveďte) - Útulkové jaro
- ☐ Ne, vše je dostačující
- ☐ Jiné: _____

Demografické otázky

Pohlaví *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Nezapadá do tradičních kategorií

Věk *

- ☐ 15-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50 - 60
- ☐ více než 60

Vzdělání *

- ☐ Základní
- ☐ Střední - s vyučením
- ☐ Střední - s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Současný status *

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Mateřská / rodičovská dovolená
- ☐ Důchodce

Bydliště *

- ☐ Město Zlín
- ☐ Okres Zlín
- ☐ Okres Uherské Hradiště
- ☐ Okres Kroměříž
- ☐ Okres Vsetín
- ☐ Mimo Zlínský kraj

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku k bakalářské práci.

Přeji pěkný den
Barbora B.

[Zpět](#)

[Odeslat](#)

[Vymazat formulář](#)