

Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi

Lucie Nováková

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie NOVÁKOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na specifika nekomerční sféry.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu nekomerčních marketingových komunikací a stanovte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte marketingové komunikace neziskové organizace Útulek pro zvířata v nouzi a proveďte dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjištění povědomí veřejnosti o aktivitách dané neziskové organizace.
4. Formulujte závěry analýzy a dotazníkového šetření, ověřte platnost nastavených pracovních hypotéz a případně navrhněte vlastní postup řešení vedoucí k větší efektivnosti komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi. Definujte případná rizika komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Rektořík, J. a kol.: Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Ekopress, Brno, 2001

Duben R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti, CODEX Bohemia, 1996

Drucker P. F.: Řízení neziskových organizací, MANAGEMENT PRESS, Praha 1994

Čepelka, O. a spol.: Práce s veřejností v nepodnikovém sektoru, Omega, Praha, 1997

Plamínek J. a kol.: Řízení neziskových organizací, Nadace Lotos, Praha 1996

Hannagan T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996

Nováková, Š., Růtová, H.: Řízení neziskových organizací, Management Press Praha 1994

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových komunikací Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě. Teoretická část je zaměřena na vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace a jejích specifíků v oblasti neziskového sektoru. Analytická část popisuje formy komunikace, které jsou využívány Útulkem pro zvířata v nouzi. V práci jsou zahrnuty výsledky dotazníkového šetření týkajícího se povědomí o Útulkem pro zvířata v nouzi ve Zlíně a návrhy na zlepšení.

Klíčová slova: marketingové komunikace, komunikační mix, útulek pro zvířata v nouzi, nezisková organizace, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, zvířata, statutární město Zlín.

ABSTRACT

This bachelor work is targeted on an analysis of marketing communication of the Shelter for animals in Zlin Vrsava. The theoretical part is oriented on the definition of ideas from marketing communication field and its specifics in non-profit segment. Analytic part describes forms of communication, which are used by the Shelter for animals. The outcomes of a questionnaire survey on knowledges about the Shelter are included in this work, which comes to proposal for improvement in it's final part.

Keywords: marketing communications, communication mix, shelter for animals, non-profit organizations, marketing research, questionnaire, animals, statutarni mesto Zlin.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení, trpělivost a rady.

Velký dík patří statutárnímu městu Zlín, konkrétně Ing. Jolaně Michenkové za ochotu a vstřícnost. V neposlední řadě děkuji Danuši Šmigurové a Mgr. Evě Ottové, Ph.D. za poskytnutí cenných informací.

Své rodině díky za vše.

Motto:

„Stáváš se navždy zodpovědným za to, cos k sobě připoutal...“ [24]

Antoine de Saint – Exupéry

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE	11
1.1 CÍL PRÁCE	11
1.2 METODOLOGIE PRÁCE	11
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
2.1 NEZISKOVÝ SEKTOR JAKO SOUČÁST NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ	12
2.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
2.3 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE VZÁJEMNĚ PROSPĚŠNÉ	13
2.3.1 Občanská sdružení (včetně odborových organizací)	13
2.3.2 Zájmová sdružení právnických osob	14
2.3.3 Sdružení bez právní subjektivity, tj. sdružení na základě smlouvy o sdružení osob	14
2.3.4 Profesionální komory	15
2.4 MARKETING VERSUS FUNDRAISING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	15
3 SOCIÁLNÍ MARKETING	17
3.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	17
4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
4.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	19
4.2 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
5 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
5.1 REKLAMA	20
5.1.1 Televizní reklama	20
5.1.2 Tisková reklama	20
5.1.3 Rozhlas	21
5.1.4 Venkovní reklama (outdoor)	21
5.1.5 Kinoreklama	21
5.1.6 Specifika reklamy - zvířata v reklamě	21
5.1.7 Specifika reklamy – celebrity v reklamě	22
5.2 PODPORA PRODEJE	23
5.3 PUBLIC RELATIONS	23
5.3.1 Pořady o zvířatech	23
5.3.2 Sponzoring	24
5.4 DIRECT MARKETING	24
5.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
6 SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	25
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26

7.1.1	Dotazníkové šetření.....	26
8	HYPOTÉZY.....	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
9	ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN.....	29
9.1	ÚTULEK JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	30
9.2	POSLÁNÍ PROVOZOVATELŮ ÚTULKU.....	30
9.2.1	Realizace poslání v roce 2007.....	31
10	STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN.....	32
10.1	PROPAGACE ZE STRANY MĚSTA.....	32
11	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	34
11.1	LOGO A PROSTŘEDÍ JAKO PRVKY ORGANIZAČNÍ STRUKTURY.....	34
11.2	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY.....	37
11.2.1	Drobné tištěné materiály.....	37
11.2.2	Nástěnky.....	37
11.3	MASMÉDIA.....	38
11.3.1	Tisková média.....	38
11.3.2	Elektronická média.....	40
11.4	AKCE JAKO PROSTŘEDKY KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	43
11.4.1	Němá tvář pomáhá.....	43
11.4.2	„Cvičme v rytme... tentokrát pro hafany“.....	44
11.4.3	„Podme v rytme... opět s hafany“.....	46
11.4.4	Další akce ve prospěch zviditelnění útulku.....	48
11.5	SPECIFIKA V REKLAMĚ – ZVÍŘATA A CELEBRITY.....	48
11.5.1	Zvířata v reklamě.....	48
11.5.2	Celebrity v reklamě.....	49
12	KOMUNIKACE S PARTNERY.....	50
13	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
13.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
13.1.1	Zajímavá poznání plynoucí z dotazníkového šetření.....	55
14	SHRNUTÍ.....	57
14.1.1	První pracovní hypotéza.....	57
14.1.2	Druhá pracovní hypotéza.....	57
14.1.3	Třetí pracovní hypotéza.....	57
14.1.4	Čtvrtá pracovní hypotéza.....	58
15	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ NA VRŠAVĚ.....	59
15.1	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY.....	59
15.1.1	Plakátovací plochy na zastávkách městské hromadné dopravy.....	59
15.1.2	Kalendáře.....	60
15.1.3	Větší počet informačních nástěnek.....	60

15.2	MAS MÉDIA	60
15.2.1	Tisk	61
15.2.2	Internet	61
15.2.3	Infokanály kabelových televizí	61
15.3	PŘIPRAVOVANÉ AKCE	61
15.3.1	Podzimní výstava	62
15.3.2	Social responsibility jako nedílná součást každého podniku	62
16	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi bylo téma, které jsem si zvolila okamžitě. Hlavním důvodem je fakt, že se snažím participovat na pomoci a propagaci této instituce. To mi umožňuje příležitost jednak nahlédnout do „zákulisí“ útulku, stejně tak jako pomáhat a propagovat jej.

Neziskové organizace se stále více snaží upozorňovat na problémy dnešní doby. Útulek se orientuje z velké části na pomoc opuštěným, toulavým a týraným zvířatům, kterým nabízí dočasný azyl a následně se pokouší najít jim také nový domov. K dalším činnostem útulku patří nabídka hotelových služeb a nově také virtuální adopce zvířat. Úroveň soužití zvířat a lidí je limitována mírou vzájemného pochopení a tolerance. Všichni víme, že mezi nejpopulárnější doma chované zvíře na celém světě řadíme psa, který zaujímá v lidské společnosti zcela zvláštní postavení. Ne nadarmo je označován nejlepším přítelem člověka. Dokáže projevovat náklonnost, hrát si, trpělivě čekat. Mohlo by se zdát, že není důvod zakládat neziskové organizace na pomoc tak oddaným přátelům. Opak je však pravdou. Najdou se lidé, kteří bezcitně zanechají zvíře opuštěné, bez pomoci, bez potravy a samotné, ať již jsou důvody jakékoli. Může se však stát, že majitel pejska onemocní nebo zemře. A právě tady také pomůže útulek. Bohužel, také zde, stejně tak jako v jiných neziskových organizacích se potýkají pracovníci s problémy. Snaha pomoci byla, vedle lásky k těmto němým tvářím, největší motivací.

Jsem přesvědčena, že závěry a vyhodnocení bakalářské práce mohou obohatit nejen pracovníky útulku v případném užití v praxi, ale v konečném důsledku i samotným pejskům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat současné marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava. Nejen analýza, ale i dotazníkové šetření jako zpětná vazba od veřejnosti umožní vyvodit závěry k získání globálního náhledu.

1.2 Metodologie práce

Teoretická část bude vycházet z dosažitelné odborné literatury a jiných dostupných zdrojů, zaměřených na základní terminologii z oblasti neziskového sektoru, marketingových komunikací a sociálního marketingu.

Praktická část bude zaměřena na podrobnou analýzu kvality a kvantity marketingových komunikací, která bude zpracována v konfrontaci s výsledky dotazníkového šetření.

Na základě získaných údajů bude v závěrečné části navrženo řešení vedoucí k zefektivnění současné komunikace útulku.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

2.1 Neziskový sektor jako součást národního hospodářství

Na neziskový sektor je možné se dívat ze dvou pohledů. Nejen jako na část národního hospodářství, ale také jako na projev občanské společnosti. Stejně tak národní hospodářství můžeme z pohledu financování dělit na sektor ziskový a neziskový.

Neziskový sektor dále dělíme na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Z hlediska neziskového sektoru je však velmi podstatné členění na veřejný a soukromý neziskový sektor. (Bačuvčík, 2006, s. 25)

V České republice bylo k 31. prosinci 2007 v Registru ekonomických subjektů Českého statistického úřadu registrováno 102 234 neziskových organizací. Podrobné členění je následující:

- nadace 1504
- nadační fondy 1100
- obecně prospěšné společnosti 1543
- sdružení 62370
- církevní organizace 4487
- organizační jednotky sdružení 31230 (zdroj Český statistický úřad)

2.2 Typologie neziskových organizací

Rektořík v knize Organizace neziskového sektoru uvádí následující rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru:

- neziskové soukromoprávní organizace **vzájemně prospěšné** s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti
- neziskové soukromoprávní organizace **veřejně prospěšné**, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti
- neziskové veřejnoprávní organizace typu **organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků** s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost

- neziskové **ostatní veřejnoprávní organizace**, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti
- neziskové soukromoprávní organizace typu **obchodních společností a jim podobných** (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (Rektořík, 2001, s. 42)

Zde je možné vidět hlavní rozdíl mezi veřejným a soukromým neziskovým sektorem. Mezi charakteristiky veřejného neziskového sektoru patří veřejně prospěšná činnost, nezisková povaha, financování z veřejných rozpočtů a na rozdíl od příspěvkových organizací organizační složky nejsou právníckými osobami. Soukromé neziskové organizace vykonávají veřejně i vzájemně prospěšnou činnost, jsou neziskové povahy, mohou, ale nemusejí být financovány z veřejných rozpočtů, jsou právníckými osobami a členství v nich je dobrovolné. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

2.3 Nestátní neziskové organizace vzájemně prospěšné

Lidé v nich si přejí svobodně spolupracovat a jsou základním stavebním kamenem celé společnosti. V demokratické společnosti mají právo sdružovat se, které je základním občanským právem každého člověka. Obvykle vyplňují prostor mezi státem, trhem, rodinou a pomáhají, aby lidé byli dobrými občany. Svou činností zvětšují bohatství společnosti. Bohatství, které není jen hrubým domácím produktem a nespočívá jen v hmotných statcích a finančních prostředcích, ale především tyto organizace staví na myšlenkách, reálných vztazích mezi lidmi, komunikačních a sociálních dovednostech, na zvycích a na jednání, které vychází z lidských hodnot, jako jsou solidarita, tolerance, spoluodpovědnost a jiné. (Čepelka, 2003)

Podle Rektoříka je možné **nestátní neziskové organizace vzájemně prospěšné** dělit v závislosti na základních informacích ze zákonů o neziskových organizacích a to:

2.3.1 Občanská sdružení (včetně odborových organizací)

- zákon č. 83/90 Sb., ve znění pozdějších předpisů o sdružování občanů, kteří mají právo se svobodně sdružovat

- občanské sdružení je samostatnou právnickou osobou a registruje ho Ministerstvo vnitra
- návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor, ve kterém musí být alespoň jedna osoba starší 18 let
- občanské sdružení poskytuje k registraci stanov, které musí obsahovat název sdružení (případně i zkratku, bude-li používána), sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření
- zánik sdružení může nastat dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením, ale také pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra o jeho rozpuštění
- příkladem mohou být odborové organizace, rybářské spolky, Český červený kříž a jiné

2.3.2 Zájmová sdružení právnických osob

- zákon č. 40/64 Sb., občanský zákoník §20f – 20j ve znění pozdějších předpisů
- právnické osoby zakládají sdružení k ochraně svých zájmů
- zájmové sdružení právnických osob je právnickou osobou, která se zakládá písemnou zakladatelskou listinou nebo schválením účelu založení na ustavující členské schůzi, ze které musí být sepsán zápis (notářsky ověřený) se seznamem zakládajících členů a podpisy
- přílohou smlouvy musí být stanov, které musí obsahovat název, sídlo, předmět činnosti, úpravu majetkových poměrů, vznik a zánik členství, práva a povinnosti členů, orgány sdružení, způsob zrušení sdružení a naložení s jeho likvidačním majetkem, výši členského příspěvku

2.3.3 Sdružení bez právní subjektivity, tj. sdružení na základě smlouvy o sdružení osob

„Zákon č. 40/64 Sb., občanský zákoník §829 - §841 ve znění pozdějších předpisů

Toto sdružení nemá způsobilost k právům a povinnostem a může se sdružovat i za účelem dosažení zisku na základě vloženého majetku. Svě poslání sdružení definuje v zakládací

smlouvě, ve které jsou také uvedeny majetkové hodnoty, které do sdružení jednotlivé osoby vnáší. Sdružení se neregistruje a zaniká z vůle účastníků smlouvy o sdružení většinou po splnění poslání, které bylo motivem založení. Nejde o typickou soukromoprávní neziskovou organizaci.“ (Rektořík, 2001, s. 50)

2.3.4 Profesní komory

Jde o organizace, které mají většinou povinné členství a mají charakter vzájemně prospěšných společností, ale u některých z nich se projevuje významně i prvek veřejné prospěšnosti. Patří sem:

- Komora daňových poradců
- Česká lékařská komora, Česká stomatologická komora, Česká lékárnická komora
- Komora editorů
- Česká advokátní komora
- Česká komora architektů, Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě
- Notářská komora ČR, Notářské komory
- Hospodářská komora České republiky, Agrární komora České republiky (Rektořík, 2001, s. 51)

2.4 Marketing versus fundraising v neziskových organizacích

V komerčním sektoru je posláním marketingu přinášet firmě zisk. Stejně takový význam má i pro neziskové organizace. Ty však mají oproti byznysu ještě jeden nástroj navíc, a tím je fundraising. Slovo fundraising můžeme volně přeložit jako získávání finanční a materiální podpory pro organizace v neziskovém sektoru. Tato pomoc přichází od firem, ministerstev, ale také individuálních dárců. Jde tedy o vhodnou prezentaci poslání organizace. Mezi způsoby užití fundraisingu můžeme radit například pořádání veřejných sbírek, aukcí, pořádání kampaní, oslovení individuálních či firemních dárců prostřednictvím direct mailu, telefonu nebo kompletně zpracovaného projektu na osobní schůzce.

„Fundraising je v zásadě souhrn činností, které se pohybují někde mezi marketingem a public relations.“ (Šedivý, 2007, s. 6)

Nelze přesně určit, zda by nezisková organizace měla využívat spíše marketing, fundraising nebo public relations.

„Marketing ani fundraising nemůže úspěšně provozovat organizace, která není v očích dárců a veřejnosti důvěryhodná.“ (Šedivý, 2007, s. 7)

Za zmínku stojí důvěryhodnost vůči značce organizace, která je podmínkou úspěchu fungování organizace. (Šedivý, 2007)

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

Termín „sociální marketing“ se používá ve dvou souvislostech:

- sociální marketing realizuje nekomerční kampaně komunikující společensky aktuální témata
- sociální marketing je novým trendem v marketingu komerčních firem, apeluje na společenskou zodpovědnost firem (www.bacuvcik.com)

„Sociální marketing je použití marketingových komunikací a metod k ovlivnění cílového publika tak, aby dobrovolně přijalo nové jednání a chování nebo naopak odmítlo, upravilo nebo se úplně vzdalo chování stávajícího ve prospěch sebe sama jako jednotlivce, skupin nebo společnosti jako celku.“ (Kotler, 2002, s. 5)

3.1 Sociální reklama

„Reklamu, která sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata, lze nazvat sociální reklamou.“ (Pavlů, 2005, str. 109)

Úkolem sociální reklamy je upozorňovat na problémy doby, ve které žijeme. Je to reklama orientovaná na domácí násilí, rasismus, týrání dětí, důsledky kouření, týrání zvířat, neléčitelné nemoci, prevenci onemocnění HIV, dětskou práci, chudobu ve světě, humanitární pomoc, bezpečnost silničního provozu, práva menšin, ochranu životního prostředí, globalizaci, trest smrti, důsledky válek a další.

Příjemce sociální reklamy by si měl uvědomit samotný problém, o němž sociální reklama informuje a přesvědčit ho o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci či nápravě. Posláním sociální reklamy je tedy vyvolat akci a stimulovat příjemce tak, aby udělali něco nejen pro sebe, ale i pro společnost, vzbudit v lidech pocit odpovědnosti a ochotu přispět potřebným. Zadavateli sociální reklamy, která upozorňuje na nějaký problém nebo propaguje kladnou myšlenku bývají stát, orgány samosprávy, mezivládní organizace a neziskové organizace.

„Úspěšnost sociální reklamy, stejně jako úspěšnost komerční reklamy, je založená na důvěře recipientů. Odměnou za důvěru, kterou vloží recipient do sociální reklamy je vědomí,

že daný problém existuje a jeho řešení je velmi důležité, případně že i on finančně či jinak pomohl daný problém řešit.“ (Pavlů, 2005, str. 110)

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Marketingové komunikace jako součást marketingového mixu

„Marketingové komunikace tvoří významnou část marketingového mixu, který bývá různě členěn, obvykle do 4 prvků: product, price, place, promotion – **propagace, marketingové komunikace.**“ (Pavlů, 2005, s. 50)

4.2 Integrace marketingové komunikace

Dobrý marketing je integrovaný marketing. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby vždy působily stejným směrem a to bezkonfliktně. (Pelsmacker, 2003, s. 25)

Propagační kampaň je tvořena jednotlivými propagačními aktivitami, které různými kanály a formami směřují k naplnění cíle. Tento postup vytváří synergické působení, které násobí účinnost jednotlivých prostředků. (Pavlů, 2005, s. 50)

Integrovaná marketingová komunikace je definována mnoha způsoby, které podtrhují její přínosy a organizační důsledky.

„...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze tu část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“. (Pelsmacker, 2003, s. 29)

Různé definice obsahují stejnou myšlenku. Dříve byly tradiční komunikační nástroje na sobě vzájemně nezávislé, nyní jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace byla homogenní.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Proto bývá považována za synonymum marketingové komunikace. Existuje však široká škála komunikačních nástrojů, které mají své typické znaky a silné a slabé stránky.

5.1 Reklama

Je nástrojem placené formy neosobní masové komunikace, který využívá médií. Jedná se o televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy a podobně.

5.1.1 Televizní reklama

„Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikace image nebo osobnosti značky. Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení.“ (Pelsmacker, 2003, s. 27)

5.1.2 Tisková reklama

6.1.2.1 Noviny

Nespornou výhodou novin je počet lidí, který jimi může být zasažen v krátkém čase. Lze říci, že se jedná o flexibilní médium, protože i v poslední minutě je možné provést nutné změny, zejména při nových či nečekaných událostech. Noviny mohou působit celostátně, ale i regionálně. Na rozdíl od jiných médií přináší velké množství informací.

6.1.2.2 Časopisy

U časopisů je tomu obdobně, neboť umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy, zaměřené na konkrétní cílové skupiny, tedy matky s dětmi nebo muže, mládež a ostatní, jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Všeobecně vzato, pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Mezi nevýhody je možné řadit pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu.

5.1.3 Rozhlas

Hlavním pozitivem je jeho velký dosah. Jde o dynamické médium, jehož výrobní náklady jsou nízké. Malým omezením je krátká životnost sdělení a skutečnost, že lidé používají rozhlas pouze jako zvukovou kulisu.

5.1.4 Venkovní reklama (outdoor)

Venkovní reklamou rozumíme billboardy, reklamy na autobusech, tramvajích a podobně. Výhodou této formy je vysoký efektivní dosah. Život sdělení je dlouhý a stejné sdělení je spatřeno mnohokrát. Nevýhodou je, že lidé nemají příliš velký zájem o billboardy či o pojízdné reklamy a nevěnují jim pozornost. Tato média mohou sdělovat pouze omezený rozsah informací.

5.1.5 Kinoreklama

Reklamě v kinech diváci obvykle věnují více pozornosti, než je tomu u jiných médií. Narušení pozornosti je méně pravděpodobné. Další výhodou je selektivnost. (Pelsmacker, 2003, s. 256)

5.1.6 Specifika reklamy - zvířata v reklamě

Jedním ze specifík reklamy mohou být právě zvířata samotná. O vhodnosti zvířat v reklamě se zmínil pan Petr Fejk, ředitel pražské ZOO, který míní, že reklamy fungují lépe, protože zvířata lidé vnímají prvotně srdcem a emocemi a to od nejtěplejšího dětství až po nejzazší stáří. Dále vyjadřuje názor, že co se týče využívání zvířat v reklamě obecně, měla by Česká republika přistoupit ke kodifikaci vhodné a kultivované míry tohoto používání. Tím má na mysli zejména určení, které živočišné druhy v reklamě používat lze, které raději ne. Dále stanovení podmínek, za kterých je toto používání přijatelné z hlediska etického a bezpečnostního. Domnívá se, že marketingové zájmy bývají obecně silnější a dražší, než je potřeba reklamní etiky a kultury.

Pan Fejk hovoří také o sponzoringu zvířat v pražské ZOO, který si získal příznivce v řadách právníků, kosmetických firem, ale také celebrit. (Strategie, 2005, s. 18-19)

5.1.7 Specifika reklamy – celebrity v reklamě

„Mediálně známá tvář, která se den co den usmívá z obrazovky nebo z titulních stránek rozličných novin či magazínů. Seznamte se, to je celebrita.“ (www.istrategie.cz)

V minulosti bylo celebritami pouze pár jedinců. Od té doby jejich řady rapidně vzrostly a dnes už je celebritou každý, kdo na sebe umí strhnout pozornost. Ať už v kladném či záporném slova smyslu. Celebrita se obvykle stává ve společnosti proslulá osoba. Celebrita musí být vidět a mít dostatečný prostor v médiích. (www.istrategie.cz)

Marketingoví odborníci však varovně zvedají prst. Chtějí upozornit na to, že spolupráce s prominenty má i své limity.

„Nedůvěryhodně vypadá spojení jména se značkou, kde chybí jakákoli návaznost, neshoduje se typ cílové skupiny, nebo kde se dotyčná osoba pozbyla jakékoli exkluzivity (tzn., že se objevuje v reklamě prakticky již na cokoli).“ (www.tyden.cz)

Spolupráce s celebritami se osvědčila například módním řetězcům H&M, které spolupracovali s celebritami, jako Madonna, Kylie Minogue nebo Karl Lagerfeld. (www.tyden.cz)

„Obvykle platí, že si známí lidé, kteří se stanou tváří nějaké značky, účtují nemalý honorář za tuto službu. A lišácky zapomínají připomínat, jak dobrou službu jim taková veřejná prezentace dělá.“(www.mam.ihned.cz)

Pan Radek Hrachovec, marketingový ředitel společnosti Baťa Central Europe, uvedl, že téma celebrit v reklamě názorově rozděluje laickou i odbornou veřejnost. Část z nich hovoří o naprosté zbytečnosti až škodlivosti využití známých tváří, druhá část vidí v tomto spojení efektivní cestu, jak udělat z potenciálních zákazníků platící klienty. (www.mam.ihned.cz)

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb, ať už konečným spotřebitelem či distribučnímu článku, prostřednictvím podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časovém omezení. (Světlík, 2005, s. 278)

Mezi prostředky podpory prodeje patří soutěže, hry, loterie, odměny, vzorky, přehlídky, kupony, slevy, slavnostní události, dlouhodobé programy a výstavy a veletrhy. (Kotler, 2001, s. 542)

5.3 Public relations

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Za okolí považujeme všechny ty, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Public relations jsou neplacenou formou komunikace a jejich obsah je zpravidla připraven novináři. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Hlavním cílem public relations není zvýšení výrobků nebo služeb, ale vytváření pozitivní image a budování dobrých vztahů. (Světlík, 2005, s. 287)

Do oblasti public relations řadíme články v tisku, projevy, výroční zprávy, sponzorování, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události, semináře a lobbování. (Kotler, 2001, s. 542)

5.3.1 Pořady o zvířatech

Česká televize jako jediná do svého programu zařadila pořady týkající se opuštěných zvířat. První se jmenuje „Chcete mě?“ a diváci jej mohou v premiéře zhlédnout každou středu na programu ČT2, od 18.45 hod. Pořad je vysílán od roku 1992 a jeho posláním je pomáhat zvířatům v nouzi a upozorňovat veřejnost na nejkřiklavější momenty špatného zacházení a v případě hospodářských zvířat i krutého zneužívání. Pořadem provází známá zpěvačka Marta Kubišová a sportovec, herec, kaskadér a moderátor Zdeněk Srstka.

Dalším pořadem České televize je „Psí život“. Od ledna je vysílán každou neděli v 17.20 hod. Je však poněkud odlišný od pořadu „Chcete mě“, který je zaměřen na opuštěná zvířa-

ta. „Psí život“ hledá nový domov psům, kteří už mají své pány, ale ti se o ně nemohou z různých důvodů nadále starat. V pořadu je představeno několik kandidátů a z nich je na konci vybrán jeden, který zvířeti poskytne nový domov. Oba pořady jsou dostupné také na internetových stránkách České televize. (www.ceskatelevize.cz)

5.3.2 Sponzoring

Sponzoring umožňuje finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že zároveň sponzor získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky. Za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Obvykle se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. (Vysekalová, 2003, s. 16)

„Náklady na sponzorské aktivity jsou součástí rozpočtů v 86% firem. Z hlediska marketingových záměrů jsou pro firmy nejdůležitější ty sponzorské projekty, které se uskutečňují přímo v místě nebo regionu, kde společnosti podnikají.“(www.financninoviny.cz)

Prvotním zájmem firmy, která rozhoduje, zdali podpoří konkrétní projekt je možnost podpořit dobrou věc a zároveň získat co největší odezvu v médiích. (www.financninoviny.cz)

5.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) se v dnešní době týká všech, i když mnozí si to neuvědomují. Měli bychom ho chápat jako určitou filozofii, která je založena na trvalé a pevné vazbě mezi firmou a jejími zákazníky. Na rozdíl od ostatních forem marketingových komunikací využívá dvousměrné komunikace. Náleží sem direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing a další. (Světlík, 2005, s. 300)

5.5 Osobní prodej

Je formou osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od reklamy, podpory prodeje, public relations a direct marketingu se liší tím, že je uskutečňována tváří v tvář mezi dvěma nebo více lidmi. Při osobním prodeji je u prodejce nezbytné empatické naslouchání, důvěra k výrobku, nadšení a také flexibilita. (Světlík, 2005, s. 308)

6 SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

Čepelka uvádí následující prostředky používané v práci s veřejností v neziskovém sektoru:

Tištěné prostředky

- jednoduché tiskoviny: plakáty, letáky, hromadné dopisy...
- komponované tiskoviny: výroční zprávy a jubilejní publikace, brožury, zpravodaje a časopisy
- drobné tištěné prostředky: dopisní obálky, logo na faktuře, zásilkách, samolepky, „péefky“, záložky do knih, nástěnné a stolní kalendáře, pohlednice...
- další: pozvánky, vývěsky a informační tabule, faktová mapa a informační tabule, venkovní – plakáty billboard, fasáda domu, dopravní prostředky...

Masmédia (hromadné sdělovací prostředky)

- tisková média: placené tiskové služby, výzvy a otevřené dopisy, tisková mapa
- spolupráce se sdělovacími prostředky: kontakty s novináři – zpravodajství, rozhovor, články, informace o očekávaných nebo připravovaných událostech, setkání s novináři, briefing, tisková konference, tisková zpráva, tiskové prohlášení...
- elektronická média: rozhlas, televize, video, internet, kino...(rozhovory na mikrofon, televizní rozhovory a reportáže)

Akce jako prostředky komunikace s veřejností

- vzdělávací a prezentační akce: semináře, konference, výstavy a veletrhy, dny otevřených dveří...
- společenské a benefiční akce: společenská setkání, vernisáže, večere, pikniky, neformální setkání, rauty, plesy, kulturní festivaly, koncerty, umělecké či sportovní soutěže, soutěže, dobročinné akce...

Prostředky osobní komunikace: osobní kontakt, veřejné projevy...

Zvláštní prostředky komunikace: prvky organizační kultury – název, logotyp, slogan, působení prostředí... (Čepelka, 1997)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí“. (Hannagan, 1996, s. 59)

7.1.1 Dotazníkové šetření

Nejrozšířenější metodou získávání informací od zákazníků je průzkum. Jedná se o systematický sběr dat, kdy je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků, které by měly obsahovat:

- jasnou hlavní myšlenku a cíl, kterého chceme pomocí šetření dosáhnout
- cílovou skupinu, tedy ty, na které se budeme s dotazníkem obracet
- srozumitelně formulované otázky, které nebudou dotazovaného omezovat

Tato forma sběru informací může mít podobu písemného dotazníku nebo pohovoru. (Světlík, 2005, s. 42)

8 HYPOTÉZY

Pracovní hypotézy:

- 1 Lidé ve Zlínském kraji jsou seznámeni s tím, jaké služby útulek nabízí.
- 2 Dle veřejnosti je informací o útulku dostatek.
- 3 O dění v útulku se obyvatelé Zlína a okolí dozvídají především z regionální televize.
- 4 Veřejnost zná internetové stránky Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN

Na podzim roku 2004 byl ve Zlíně na Vršavě zahájen provoz nového útulku pro zvířata v nouzi. Nově vybudovaný areál nahradil svým posláním původní Útulek pro opuštěná, toulavá a pro týrání odebraná zvířata Suchý důl, který měl sídlo v areálu skládky ve Zlíně na Mladcové. Nový útulek je situován nedaleko zastavěné části města a je na rozdíl od původního přístupný městskou hromadnou dopravou. Kapacita útulku umožňuje umístit zde až 80 psů a 40 koček a může na přechodnou dobu sloužit jako útočiště pro handicapovaná volně žijící zvířata, jako jsou například ježci a ptáci.

Útulek je k dispozici návštěvníkům denně mimo pondělí, vždy od 14.00 - 17.00 hodin. Součástí areálu útulku je několik budov: pavilon pro kočky, dva psince, budova karantény a administrativní část. (Příloha č. 1)

Obrázek č. 1: Logo Útulku pro zvířata v nouzi



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Návrh areálu Vršava byl zpracován firmou Formica a vycházel ze zkušeností původního útulku i jiných útulku České republiky. Jednotlivé budovy (5 objektů: administrativní budova, karanténa, 2 objekty pro psy a 1 pro kočky a handicapovaná zvířata) jsou po poměrně velkých terénních úpravách citlivě zakomponovány do krajiny. (Vašátková, 2005, s. 22)

Mimo dočasného azylu opuštěným nebo zraněným tvorům, poskytuje útulek od poloviny srpna 2006 také služby v podobě psiho hotelu, jehož kapacita je 20 psů. V neposlední řadě je horkou novinkou mezi službami, které útulek nabízí také virtuální adopce. Ta umožní lidem, kteří nemohou mít doma z jakéhokoliv důvodu zvíře a rádi by pomohli, alespoň konkrétní zvíře z útulku díky pravidelnému finančnímu příspěvku podpořit.

9.1 Útulek jako nezisková organizace

Na základě výběrového řízení bylo rozhodnuto o provozovateli útulku. Tím se stalo občanské sdružení fyzických osob, konkrétně:

- paní Danuše Šmigurové
- MVDr. Dominika Gregořika
- Mgr. Evy Ottové, Ph.D.

Občanské sdružení a statutární město Zlín uzavřeli smlouvu o zabezpečení služeb souvisejících s ochranou zvířat v útulku s provozem Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava. Provozovatelé jsou sdruženi ve smyslu ustanovení § 829 a následného zákona č. 40/1964Sb., (občanský zákoník v platném znění) ve sdružení s názvem Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

Mezi hlavní povinnosti členů občanského sdružení, provozujících útulek patří:

- provozovat útulek
- provádět odborné zabezpečení zvířat umístěných v útulku, včetně veterinárních ošetření a krmení zvířat
- navrhovat koncepční řešení problematiky opuštěných, zaběhnutých, toulavých a pro týrání odebraných zvířat
- vést řádnou evidenci všech umístěných zvířat, dále také spotřebu krmiv a veterinárních léčiv

9.2 Poslání provozovatelů útulku

Primárním cílem všech, kteří se podílí na práci v útulku je, aby si pokud možno co nejvíce lidí bralo zvířata z útulku domů a nabídli jim důstojný život. Dalším cílem je získávání finančních prostředků na chod útulku, na pokrytí provozních nákladů, nákup krmiva pro zvířata, a případná lékařská ošetření zvířat.

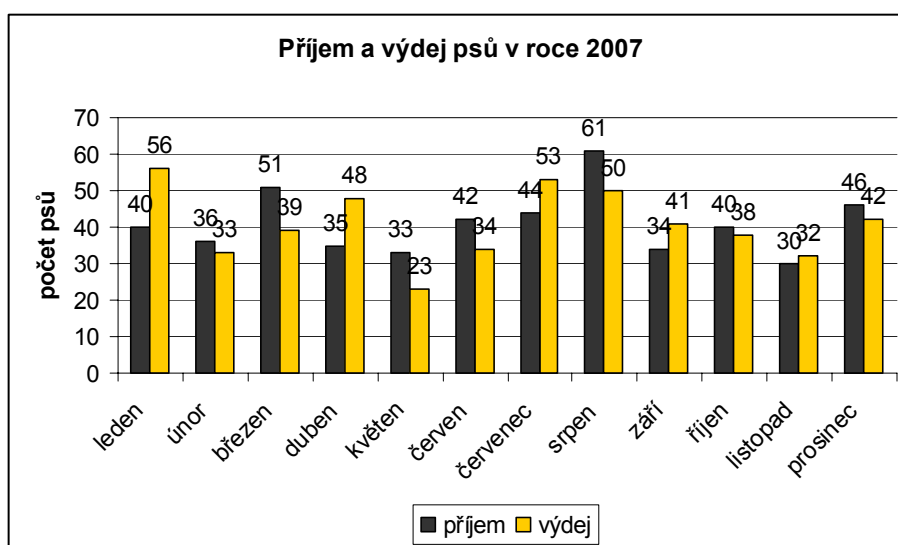
V dnešní poměrně hektické době si spousta lidí pořizuje živého tvora z pouhého rozmaru, nebo jako „doplňek“ svého životního stylu. Mnozí si zvíře lehkomyšlně pořídí s vědomím, že ho kdykoliv mohou odložit v útulku. I to se stává. Zlínský útulek je nový, moderní a poměrně rozsáhlý, což mnohé lidi vede k přesvědčení, že kdykoliv sem mohou zvíře odlo-

žit s odůvodněním: „...je to tam nové a pěkné, bude se tam mít dobře...“. Představa, že by si takto svůj rozmar odůvodnil každý z nás je nepředstavitelná.

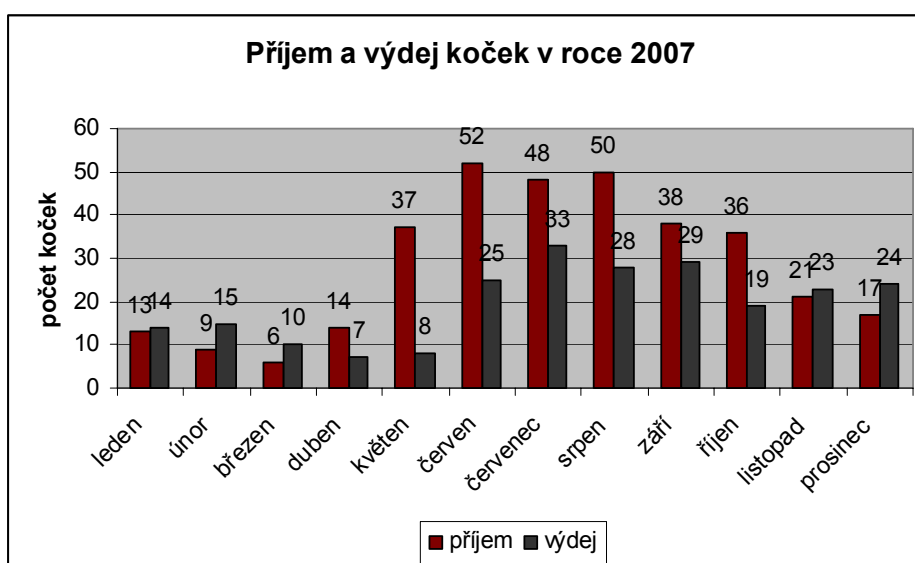
9.2.1 Realizace poslání v roce 2007

Provozovatelé útulku vedou pravidelné statistiky o příjmu a výdeji zvířat v útulku. Ty mají informovat širokou veřejnost, příznivce útulku, statutární město Zlín a jiné zainteresované osoby o chodu útulku. Úspěšnost realizace poslání dokazují následující údaje:

Graf. č. 1: Příjem a výdej psů v roce 2007



Graf č. 2: Příjem a výdej koček v roce 2007



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava

10 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN

Vlastníkem Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava je statutární město Zlín. Majitel přenechává areál útulku, jehož součástí je i hotel, včetně veškerého vybavení provozovateli, tedy občanskému sdružení paní Šmigurové, Mgr. Ottové, Ph.D. a MVDr. Gregoříkovi.

Statutární město Zlín využilo možnost uzavřít smlouvu s občanským sdružením, jemuž svěřila provoz Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava a které se v tomto smyslu stává nepřímým distribučním kanálem. Statutární město Zlín se tak rozhodlo, aby zefektivnilo poskytování služeb veřejnosti.

Provozovatel je oprávněn měsíčně statutárnímu městu Zlín účtovat předem dohodnutou částku, která pokrývá provozní náklady útulku. Tato je stanovena na finanční zajištění projektované kapacity útulku, tedy 80 psů/den a 40 koček/den a činí přes 2 miliony korun ročně.

Obrázek č. 2: Logo statutárního města Zlína



Zdroj: statutární město Zlín

10.1 Propagace ze strany města

Statutární město Zlín, zejména pak Odbor životního prostředí, se snaží podpořit na základě smlouvy uzavřené mezi městem a provozovatelem útulku propagací útulku, má zájem na zviditelnění jeho služeb.

Na tiskových konferencích informuje novináře o dění v útulku, neděje se tak však na každé tiskové konferenci města, ale pouze v případě, že se vyskytne neočekávaná situace, případně koná-li se v útulku akce pro veřejnost. Také je-li nutné veřejnosti sdělit neodkladnou informaci.

Ve vstupních prostorách zlínské radnice je k dispozici návštěvníkům informační tabule, která je věnována hotelovým službám, jež útulek nabízí. Také nástěnka na náměstí Míru informuje veřejnost o útulku.

Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlín vydal v roce 2005 publikaci nazvanou Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana. Ta je distribuována do škol, pracovišť, organizací města a na informační centrum. Náplní jejího obsahu jsou informace o přírodě, městské zeleni, vodě, ovzduší, energetice, ekologické výchově, nebezpečných látkách a v neposlední řadě také o Útulku pro zvířata v nouzi. Text je ryze informační, přidány jsou kontakty a součástí článku věnovanému útulku je i legislativa, čísla zákonů z oblasti ochrany zvířat, veterinární péče, místních poplatků a o podmínkách chovu držení zvířat. (Příloha č. 2)

11 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

Občanské sdružení, jež má ve své kompetenci starost o celý útulek, nesmí samozřejmě zapomínat ani na jeho propagaci. Aby zefektivnilo působení reklamních sdělení, využívá hned několika komunikačních nástrojů. Veškeré aktivity, které v oblasti propagace vyvíjí, se snaží realizovat zdarma, bez využití jakýchkoliv finančních prostředků. Statutární město Zlín se podílí na finanční podpoře a zabezpečení provozních nákladů, nikoliv však nákladů na propagaci útulku. Proto se útulek snaží využívat různých bezplatných variant k propagaci svých služeb.

11.1 Logo a prostředí jako prvky organizační struktury

Útulek využívá loga, grafického prvku, který jednoznačně identifikuje celou organizaci. Logo je součástí informačních tabulí umístěných u obou vchodů do útulku, je prezentováno na diapozitivu ve Velkém kině Zlín, na všech nástěnkách, internetových stránkách, vizitkách a jiných materiálech. Snahou je umístit logo vždy na co nejviditelnější místo, na veškeré materiály či výstupy, které útulek realizuje. Barvy loga jsou v kombinaci modrá a žlutá. Barevná kombinace byla provedena záměrně v rámci vizuálního stylu města, jehož barvy loga jsou také v barvě modré a žluté.

V dobách, kdy útulek sídlil na Suchém dole, nebylo loga využíváno. To bylo graficky navrženo vlastníkem útulku až v souvislosti se stavbou nového zařízení na Vršavě. Také prostředí, v němž byl útulek provozován, nebylo v minulosti úplně ideální. Prostředí je významným prvkem, který působí na široké zainteresované i nezainteresované okolí, proto bylo rozhodnuto vybudovat útulek nový, který bude splňovat veškeré podmínky k realizaci dobrého provozu.

Obrázek č. 3 Prostředí původního útulku na Suchém dole



Obrázek č. 4: Nevyhovující prostory v útulku na Suchém dole



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Obrázek č. 5: Nové prostory útulku na Vršavě – kočičí pavilon



Zdroj: Útulěk pro zvířata v nouzi

Obrázek č. 6: Nové prostory útulku na Vršavě - psinec



Zdroj: vlastní

11.2 Tištěné prostředky

Útulěk v současné době nevyužívá téměř žádné z tištěných materiálů typu: plakáty, letáky, hromadné dopisy, brožury, zpravodaje, dopisní obálky, loga na fakturách, samolepky, záložky do knih, nástěnné či stolní kalendáře. Těchto prostředků nevyužívá zejména vzhledem k nedostatku finančních prostředků. Doposud nebyl osloven ani partner, který by na tisku těchto prostředků finančně podílel.

11.2.1 Drobné tištěné materiály

Organizace však pravidelně v zimním období zasílá majitelům útulkových psů a partnerům poděkování za celoroční přízeň. Při osobním setkání s potenciálními majiteli útulkových psů, sponzory i návštěvníky využívá vizitek. (Příloha č. 3)

11.2.2 Nástěnky

Provozovatelé v hojném množství využívají informačních nástěnek. První nástěnka se nachází v prostorách Velkého kina ve Zlíně. Zde najdeme:

- logo útulku
- fotografie několika psů čekajících na pěstounskou péči
- informace o cestování se zvířaty do zahraničí
- informace o kapacitě útulku a čipování psů
- loga partnerů, kteří pomáhají

Druhá je situována v centru města (konkrétně vedle Moravského Peněžního Ústavu). Najdeme na ní:

- logo útulku
- kontaktní údaje
- informace o virtuální adopci a speciální akci „Čipování útulkových psů“
- grafy týkající se úspěšnosti umístění psů do pěstounské péče
- adresu majitele a provozovatele

Ve vstupní hale na radnici města najdeme třetí nástěnku, ta je zaměřena zejména na hotel pro psy, který je součástí útulku. Zde návštěvníci radnice mohou najít:

- logo útulku
- kontaktní údaje na Odbor životního prostředí a zemědělství
- ceny za hotelové služby
- fotodokumentaci

Dvě informační nástěnky jsou umístěny také v areálu útulku. Jedna je věnována pouze fotografiím všech chlupatých obyvatel útulku a na druhé jsou následující informace:

- logo útulku
- jména provozovatelů
- kapacity zařízení
- hotelové služby
- sponzoři
- fotografie z aktuálních i předešlých akcí, články z tisku
- veřejné inzeráty na odběr štěnat i dospělých psů (Příloha č. 4)

Nástěnka na náměstí Míru a ve Velkém kině Zlín je obměňována v intervalu 2 – 3 měsíců. Informační tabule na radnici obměňována není, vzhledem k faktu, že jsou zde umístěny pouze informace o hotelu pro psy a jeho službách, které se nemění.

11.3 Masmédia

Reklama prostřednictvím masmédií je obvykle nástrojem placené formy neosobní masové komunikace, která využívá například rozhlasu, novin, televize, časopisů a jiných. Je nutno podotknout, že provozovatelé útulku se snaží veškeré média oslovovat jako mediální partnery.

11.3.1 Tisková média

V široké míře provozovatelé útulku využívají dobrých vztahů s novináři, zejména s novináři regionálních deníků, kam jsou PR články s tematikou útulku obvykle umístěny.

Velkou škodou je, že doposud nebyla prováděna mediální analýza článků, které v denících, týdenících či měsícnících vycházely. Mezi největší regionální deníky patří Zlínský deník.

11.2.1.1 Zlínský deník

Deník je celostátním médiem, které ovšem přechází do regionálních mutací. Ve Zlínském kraji je to Zlínský deník, regionální médium, které obvykle informuje širokou veřejnost o aktualitách v kraji. Zde jsou nepravidelně, maximálně jednou měsíčně, publikovány články věnované Útulku pro zvířata v nouzi. (Příloha č. 5)

Mimo klasické články je zde měsíčně věnován prostor pro prezentaci nalezců a psů určených do pěstounské péče. Zpravidla se jedná o sloupec umístěný na druhé až čtvrté straně deníku, kde čtenáři najdou vždy fotografii psa a stručný popis jeho dosavadního života. (Příloha č. 6)

Mezi další zdroje, které referují o útulku, se řadí:

- Mladá fronta – nepravidelně zveřejňuje v regionálních přílohách informace, ovšem pouze jedná-li se o větší akci
- Právo – také informuje své čtenáře pouze tehdy, jedná-li se o významnější a rozsahem větší akce
- Blesk – tento zdroj se jeví jako bulvární médium, proto zde vychází pouze takové články, které jsou pro veřejnost zajímavé, překvapivé a někdy až šokující

11.2.1.2 Magazín Zlín

V propagaci útulku hrají podstatnou roli také regionální měsíčníky. Jedním z nich je Magazín Zlín, který vydává jedenkrát měsíčně Magistrát města Zlína v nákladu 34 750 výtisků. Zde se objevují články nepravidelně, zhruba pětkrát do roka, včetně výročních zpráv o tom, jak probíhá život v útulku během celého roku. Výroční zprávě je věnována obvykle celá strana ve formátu A4 a je zde dostatečně velký prostor, kde jsou čtenářům poskytovány informace o návštěvních hodinách, adopci zvířat, o novinkách, o akcích, které se konaly, ale také je tu místo určené pro poděkování sponzorům. (Příloha č. 7)

Elektronickou podobu magazínu je možné najít na internetových stránkách www.mestozlin.cz.

11.2.1.3 Okno do kraje

Dalším tištěným zdrojem, kde bychom mohli najít informace o útulku je magazín o životě a dění ve Zlínském kraji Okno do kraje. Na internetu dostupné z www.oknodokraje.cz. V roce 2007 zde nebyl publikován žádný článek, týkající se Útulku pro zvířata v nouzi. Stejně tak tomu je i v letošním roce, konkrétně v období leden – duben.

11.2.1.4 InZlin

V programovém měsíčníku InZlin mohou čtenáři najít tipy, kam zajít za zábavou, a proto zde Útulek pro zvířata v nouzi publikuje články o aktuálně konaných akcích, na které zve širokou veřejnost. Články se zde objevují maximálně dvakrát za rok.

Na internetu jsou tiskové zprávy k vidění na stránkách:

- www.zkraje.cz
- www.zlinweb.cz
- www.mestozlin.cz, v odkazu Magazín Zlín
- www.zlin.cz

Tiskové zprávy zveřejněné na výše uvedených internetových stránkách obvykle korespondují s některým z regionálních deníků či měsíčníků.

11.3.2 Elektronická média

11.2.2.1 Rozhlas

Rozhlasové stanice vystupují podobně jako televizní. Svým posluchačům zcela nepravidelně sdělují ve zpravodajských blocích aktuality ze zlínského útulku.

V případě, že Útulek pro zvířata v nouzi pořádá nějakou akci pro veřejnost, objevuje se velmi často jako mediální partner Rádio Zlín. Proč právě Rádio Zlín? Je to jednoduché:

- je nejposlouchanějším soukromým regionálním rádiem ve Zlínském kraji (údaje z října 2007)
- každý týden jej naladí přes 100 000 lidí
- do cílové skupiny můžeme zařadit ženy i muže od 25 – 45 let

Dále pak Rádio Zlín ve svých reklamních spotech propaguje televizní pořad „Dej pac!“, na kterém vzájemně spolupracuje se společností J. D. Production. V roce 2007 byly každý měsíc ve vysílání rozhlasu hodinové relace s různými zajímavostmi z útulku.

11.2.2.2 Televize

Společnost J. D. Production za finanční podpory Magistrátu města Zlína připravuje v pravidelných měsíčních intervalech pořad věnovaný Útulku pro zvířata v nouzi. Pořad se jmenuje „Dej pac!“, obvyklá doba jeho trvání je vždy 8 – 10 minut a každý měsíc je vysílán vždy v jedné premiéře a jedné repríze. Diváci jej mohou zhlédnout v regionální televizní stanici TV Zlínsko, možnost mají však i diváci, kteří nemají možnost příjmu regionálního vysílání. Pro ty je připraveno on-line vysílání, které je dostupné na internetových stránkách www.zlin.cz nebo www.jdp.cz. Mezi primární cíle pořadu patří informovat veřejnost o zvířatech, která hledají nový domov, ale diváci zde mohou získat informace například také o očkování zvířat, o životě v útulku, o týraných zvířatech nebo o akcích, které aktuálně zlínský útulek připravuje.

V roce 2007 do Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě zavítala známá zpěvačka a moderátorka pořadu České televize „Chcete mě?“ Marta Kubišová. V rámci pořadu představila nabídku „němých tváří“, čekajících na svůj nový domov. Na programu ČT1 pak proběhla 15. září 2007. Pro diváky, kteří vysílání neviděli, je k dispozici repríza na internetových stránkách České televize www.ceskatelevize.cz. Provozovatelé útulku po odvysílání pořadu zaznamenaly velký ohlas a zájem o psy ze všech koutů republiky.

Regionální televize RTA Zlín přináší aktuální zpravodajství z okolí jižní, jihovýchodní a střední Moravy, vždy od pondělí do pátku v pravidelném vysílacím čase 17.40 – 18.00 hodin. I zde se často objevují reportáže o aktuálním dění v útulku. V neposlední řadě jsou to i celostátní média, která řadí do svých zpráv zajímavosti a novinky o zvířatech, která mají dočasný domov ve zlínském útulku. Televize Nova na začátku dubna letošního roku přinesla v Odpoledních televizních novinách reportáž o možnostech virtuální adopce ve zlínském útulku.

11.2.2.3 Internet

Stránky útulku jsou dostupné na adrese www.utulek.zlin.cz. Návštěvníci webu mohou získat veškeré potřebné informace, od otevírací doby, přes kontakty, informace o virtuální adopci, pěstounské péči, hotelových službách, plánovaných akcích, také informace týkající se pejsků, kteří již útulek opustili a mají se dobře. Nedílnou součástí stránek je také prezentace fotografií aktuálních obyvatel útulku, která je pravidelně dle potřeby měněna. Internetové stránky jsou přístupné také přes www.mestozlin.cz a www.zlin.cz.

11.2.2.4 Kinoreklama

Jak je již v dnešní době zvykem, před každým filmovým představením mohou diváci zhlédnout několik reklamních spotů. Útulek využil této možnosti a do zlínského Velkého kina umístil svůj diapositiv. Na obrázcích níže je uveden diapositiv původní a nový, který útulek vytvořil ve spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací. Nový diapositiv bude již brzy vysílán nejen ve Velkém kině Zlín, ale také v novém multikině se šesti sály Golden Apple Cinema v nákupním centru Zlaté jablko ve Zlíně.

Obrázek č. 7: Původní diapositiv umístěný ve Velkém kině ve Zlíně



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava

Obrázek č. 8: Nový návrh diapositivu



Zdroj: Němá tvář

Dobré vztahy Velkého kina Zlín a Útulku pro zvířata v nouzi umožnily umístění loga útulku a kontaktních údajů na zadních stranách všech lístků, které kino prodávalo na filmová představení.

11.4 Akce jako prostředky komunikace s veřejností

11.4.1 Němá tvář pomáhá

V rámci spolupráce Útulku pro zvířata v nouzi, Magistrátu města Zlína a Fakulty multimediálních komunikací vzniklo několik zajímavých akcí, které měly za cíl především dosáhnout toho, aby si lidé brali opuštěná a zatoulaná zvířata domů, kde by jim nabídli žít důstojným životem. Druhořadým cílem bylo získání finančních prostředků potřebných k provozu útulku. Již v době dávno minulé, kdy byl projekt pouze v představách, studenti Fakulty multimediálních komunikací věnovali výtěžek z jedné školní akce zlínskému útulku. A právě v té době vznikla myšlenka pomáhat. Studenti v rámci svého školního předmětu Projekty neziskových organizací vytvořili projekt nazvaný Němá tvář, jehož název byl odvozen od hlavního cíle, proč projekt vznikl. Tím je pomoc „němým tvářím“ ve zlínském útulku.

Obrázek č. 9: Logo projektu Němá tvář



Zdroj: Fakulta multimediálních komunikací

11.4.2 „Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany“

Mezi první akce, které pod projektem Něká tvář vznikly, byla akce s názvem „Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany“. (Příloha č. 8)

Proběhla dne 13. prosince 2007 a byla určena všem milovníkům fitness, kteří si mohli přijít zacvičit se známým tanečníkem Charlesem Burtonem a zároveň přispět finanční částkou 99,-Kč na psy, kočky a další zvířata umístěná v areálu útulku. Tuto charitativní akci svým jménem podpořila také Česká Miss 2007 Lucie Hadašová a Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková. Obě se zúčastnily tiskové konference, která se uskutečnila v odpoledních hodinách v prostorách areálu útulku ve Zlíně na Vršavě. Večer pak přišly jako čestní hosté do tělocvičny gymnázia Tomáše Garrigue Masaryka, kde probíhala sportovní show. Je nutno podotknout, že akce byla zaměřena jak na získání finančních prostředků, tak také na zviditelnění Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně. (Příloha č. 9)

Propagace byla realizována formou:

- dvou billboardů v centru Zlína (Příloha č. 10)



Zdroj: Němá tvář

- propagačními materiály umístěnými v MHD
- na výlepových plochách ve Zlíně a okolí (Příloha č. 11)
- na plakátech ve výlohách prodejen
- na diapozitivu ve Velkém kině Zlín (Příloha č. 12)
- formou distribuce propagačních materiálů na hodinách Charlese Burtona
- formou distribuce propagačních materiálů v ordinacích veterinářů
- formou distribuce propagačních materiálů na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně
- v měsíčníku inZlin (Příloha č. 13)
- formou PR článků v tisku (Zlínský deník) (Příloha č. 14)
- na internetových stránkách www.zlin.cz a www.utulek.zlin.cz
- formou rozhlasových spotů na Rádiu Zlín

Výstupy v médiích po akci:

- PR články v tisku (Zlínský deník, Mladá Fronta, Právo, Blesk, ČTK) (Příloha č. 15)
- reportáže v regionálních televizích (RTA, Televize Zlínsko)
- rozhovor s Lucií Hadašovou a Michaelou Řehákovou v Rádiu Zlín (včetně on-line vysílání) (Příloha č. 16)

- rozhovor s manažerkou projektu v Českém rozhlase

Akci podpořili partneři:

MatchBall – komunikační agentura, která se stala barter partnerem akce a v rámci protiplnění poskytla možnost výtisku veškerých propagačních materiálů, včetně billboardů.

Rádio Zlín – mediální partner, který čtrnáct dnů před konáním akce pravidelně 3x denně vysílal spoty informující o blížící se akci.

CharlesB Fit – spolupráce se známým tanečníkem Charlesem Burtonem, který přenechal svůj honorář ve prospěch útulku.

Zvěrokruh – barter partner, který poskytl obojky a vodítka.

Společnost Dibag – prodejce krmiva značky Fitmin, který věnoval útulku 250 kilogramů granulí.

Amilo s.r.o. – sponzor, finanční částka ve výši 2.000,-Kč.

Autobazar California – sponzor, finanční částka ve výši 3.000,-Kč.

Obal print – sponzor, finanční částka ve výši 3.000,-Kč.

MP Rentax – sponzor, finanční částka ve výši 5.000,-Kč.

Centroprojekt – sponzor, finanční částka ve výši 7.500,-Kč.

Speciálním partnerem byl také Akademický senát Fakulty multimediálních komunikací, který poskytl finanční pomoc ve výši 7.000,-Kč. Akce proběhla výborně, což dokládá vysoká účast a ohlasy návštěvníků a zájem o akci ze strany médií.

11.4.3 „Podme v rytme...opět s hafany“

20. dubna 2008 se uskutečnila nová akce, kterou byl pochod se psy z útulku, pod názvem „Podme v rytme...opět s hafany“. Navazoval na úspěšnou charitativně – sportovní akci ze zimy loňského roku. (Příloha č. 17)

Tentokrát se jednalo o akci svým rozsahem podstatně menší. Hlavním cílem bylo vyzvat veřejnost, aby přišla v rámci svého volného času vyvenčit psy a samozřejmě propagovat jistý fakt, kterým je stále mnoho opuštěných zvířat v útulku, kteří čekají na své nové majitele. Pořadatelé předběžně očekávali účast maximálně 50 osob. Opak byl pravdou. Do venčení útlkových psů se zapojilo více než 80 osob. Procházka trvala necelé dvě hodiny a trasa vedla přes lesy a louky v blízkosti městské části Vršava. Na závěr byl připraven pro všechny zúčastněné táborák, kde se diskutovalo o příhodách, které během výletu zažili a o tom, co přimělo veřejnost (účastníky) přijít akci podpořit, jak se o ní dozvěděli apod. (Příloha č. 18)

Propagace byla realizována formou:

- rozhlasového spotu na Rádiu Zlín, týden před konáním akce
- distribuce propagačních materiálů v ordinacích veterinářů
- vystavení plakátů ve výlohách prodejen
- PR článku v měsíčníku inZlín (Příloha č. 19)
- pozvánky na internetových stránkách www.utulek.zlin.cz, www.nematvar.blog.cz, www.zlin.cz
- reportáže v pořadu „Dej pac!“ na TV Zlínsko
- distribuce letáků, kdy členové týmu Němé tváře byli převlečeni do masek psa a kočky a oslovovali lidi v ulicích města a dávali jim letáky informující o akci

Výstupy v médiích po akci:

- tisková zpráva ve Zlínském deníku (Příloha č. 20)
- reportáž v rámci pořadu „Dej pac!“ na TV Zlínsko

Pochod se psy podpořili:

Výrobna lahůdek a uzenin Josef Pospíšil, jež věnovala 100 kusů špekáčků, které byly určeny na opékání, které proběhlo v areálu útulku a bylo určeno všem, kteří se pochodu zúčastnili. Pečivo Svoboda – Březík zajistil k opékání v útulku dostatečné množství pečiva.

Amilo Car a Amilo Mobile – stálý partner Němé tváře, podpořili projekt po finanční stránce a uhradili potřebné výdaje, které byly nutné k realizaci projektu. Rádio Zlín jako mediální partner akce.

Akce předčila veškerá očekávání. Původně se očekávalo, že se pochodu nezúčastní více než 40 lidí. Skutečnost byla jiná. Do útulku se pro psy dostavilo více než 80 účastníků a i přesto, že na některé už nezbyl žádný „chlupatý partner“ na výlet, panovala dobrá nálada.

11.4.4 Další akce ve prospěch zviditelnění útulku

K neméně atraktivním akcím patří ty, při kterých se setkávají majitelé útulkových psů. V roce 2007 proběhl již druhý ročník s názvem „Setkání útulkových psíků a jejich páníčků“. První ročník byl natolik zdařilý, že lidé se sami domáhali pokračování této úspěšné akce. Ovšem bez finanční podpory partnerů akce by ani tato nemohla proběhnout. (Příloha č. 21)

Není novinkou, že Magistrát města Zlína Odbor životního prostředí a zemědělství a Ekocentrum Čtyřlístek pořádají výukový program na prvním stupni základních škol, kdy seznamují děti s problematikou chovu zvířat ve městě a apelují na jejich zodpovědnost k nim. Cílem těchto školení je vybudovat v dětech pěkný vztah ke zvířatům, objasnit jim, že zvíře není hračka, informovat je o výběru psa, o péči o něj a především zdůraznit, že útulek neslouží k odkládání těchto nechtěných živých hraček. Velmi často jsou prováděny exkurze přímo v areálu útulku, které jsou spojeny s informacemi o správném zacházení se zvířaty. Provozovatelé útulku vidí v těchto aktivitách velký přínos, protože už to, že děti přinesou psům nebo kočkám pamlsky dokazuje, že správně chápou opuštěnost těchto tvorů a mají snahu jim jejich život zpříjemnit.

11.5 Specifika v reklamě – zvířata a celebrity

11.5.1 Zvířata v reklamě

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení týkajícího se útulku se nabízí jako první možnost umístění fotografie utrápeného zvířete na propagační materiály, billboardy a jiné materiály. Proč nevyužít této možnosti? Útulek v zásadě využívá fotografií zvířat k dokreslení reklamního sdělení. Samozřejmě pouze do určité míry z hlediska etiky. Jedním z takových případů je například diapozitiv, o kterém je zmínka v kapitole Kinoreklama. (Příloha č. 22)

11.5.2 Celebrity v reklamě

Celebrity pojí svá jména dnes už se vším, co se naskytne. Pozitivní je, že z českých celebrit například zpěvačka Marta Kubišová se Zdeňkem Srstkou propojili svá jména ve prospěch pořadu „Chcete mě?“.

Česká Miss 2007 Lucie Hadašová, jež úspěšně plní své poslání podporovat útulky v celé České republice.

12 KOMUNIKACE S PARTNERY

Bez sponzorů by se dnes již obešlo málokteré občanské sdružení. V rámci social responsibility, což znamená společenská odpovědnost, má možnost každá firma podporovat takovou organizaci, jakou je například útulek. Mezi výhody sponzorství v oblasti social responsibility patří:

- zviditelnění se vůči konkurenci
- vzbuzení sympatií široké veřejnosti vůči firmě
- spojení jména firmy a neziskové organizace pomáhá k budování dobré společnosti
- spojení se s určitým projektem a konkrétní neziskovou organizací je věcí přesvědčení, názoru nebo filozofie, což nejsou sezónní záležitosti, ale dlouhodobé hodnoty, které firma vyznává
- firma se dostává do povědomí zákazníkům nejen prodejem výrobků či nabídkou svých služeb, ale také participací na některém z neziskových projektů, sponzorstvím nadací a jinými možnými variantami
- využití jedné z levnějších forem propagace firmy

S každým sponzorem provozovatelé útulku jednájí individuálně. Jedná-li se o finanční podporu ze strany sponzora, útulek ji obvykle využívá na provozní náklady, nákup krmiva, vakcinaci, kastraci a jiné aktuální nutnosti. Mezi sponzory útulku nepatří pouze firmy, ale jsou to i jednotlivci, kteří útulek pravidelně navštěvují. V současné době nemá útulek žádného stálého partnera. V případě, že se sponzor rozhodne finanční částkou podpořit útulek, nebo se podílí na spolupráci jako barter partner, je mu nabídnuta ze strany útulku následující forma propagace:

- logo sponzora na nástěnce umístěné v Útulku pro zvířata v nouzi
- logo sponzora na internetových stránkách útulku www.utulek.zlin.cz
- jmenovité poděkování sponzorům v Magazínu Zlín
- poděkování v televizních pořadech, zejména v pořadu „Dej pac!“
- nově také na dvoukřídle vitrině umístěné v areálu útulku

Obrázek č. 10: Nová vitrina v areálu útulku



Zdroj: statutární město Zlín

Mezi sponzory, kteří doposud podpořili útulek a jeho akce se řadí firmy:

Novesta, Barum, Baťa, Statutární město Zlín, Calibra krmivo, Domosa Zlín, Chovatelské potřeby CHLUD Malenovice, Řeznictví Singr, Likérka Vizovice I. Bajgar, Velké kino Zlín.

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ke zjištění povědomí zlínské veřejnosti o Útulku pro zvířata v nouzi bylo využito dotazníkového šetření. Dotazníky byly k dispozici všem obyvatelům Zlína a okolí na radnici města, dále pak byly distribuovány v ulicích města Zlína, Luhačovic, Otrokovic a Slušovic. Sběr probíhal v období od začátku ledna do poloviny dubna roku 2008. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 respondentů. (Příloha č. 23)

13.1 Dotazníkové šetření

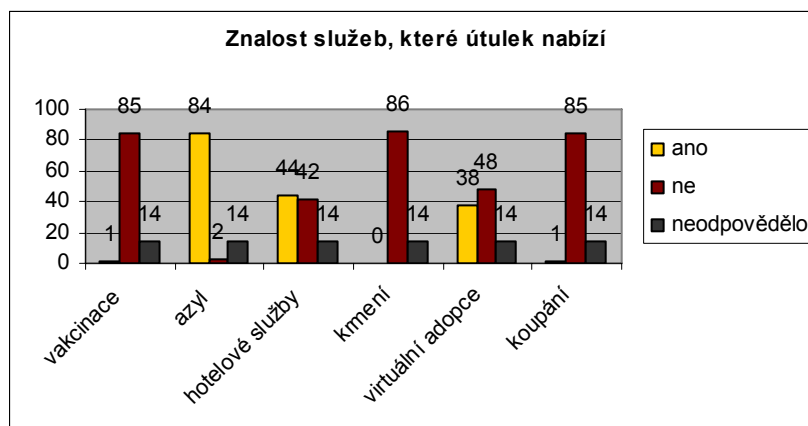
Velkým přínosem i zajímavým faktem jsou výsledky dotazníkového šetření vedoucí k zefektivnění komunikace útulku. (Příloha č. 24) Nejvýrazněji se projevila současná úroveň komunikace útulku u následujících otázek a odpovědí:

Otázka č. 2:

Víte, jaké služby útulek nabízí? Respondenti měli na výběr níže uvedené možnosti:

- bezplatnou vakcinaci všech zvířat ve Zlíně a okolí
- poskytnutí dočasného azylu zaběhnutým psům, kočkám, ptákům a ježkům
- hotelové služby
- pravidelné krmení všech zvířat v okolí
- virtuální adopce
- bezplatné koupání všech zvířat v okolí

Graf č. 3: Znalost služeb, které útulek nabízí



Zdroj: vlastní

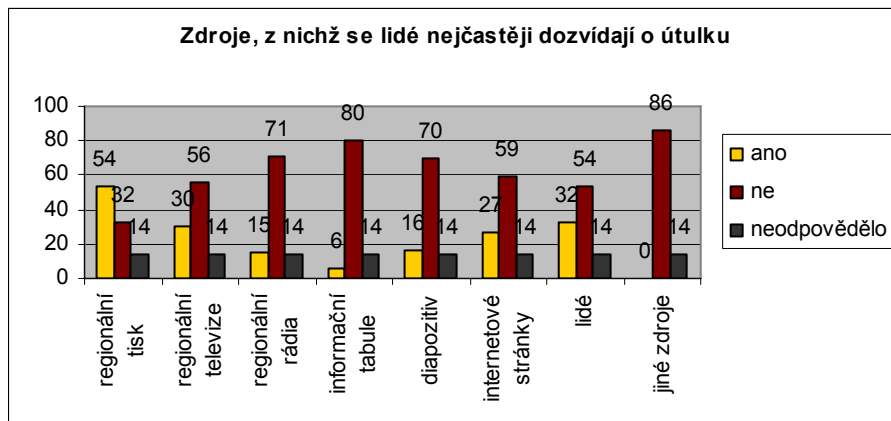
Z grafu vyplývá dostatečná informovanost veřejnosti o tom, že útulek slouží pouze jako dočasný azyl pro zvířata. Poměrně velké procento však stále neví o hotelových službách útulku, které jsou k dispozici od srpna roku 2006. Přestože již spousta psů v útulku nalezla své „virtuální rodiče“, stále převažuje nevědomí o tomto způsobu pomoci. Žádné další služby, mimo ty výše uvedené, útulek veřejnosti nenabízí.

Otázka č. 3:

Informace o dění v útulku se k Vám nejčastěji dostávají přes...? Respondenti si mohli vybrat mezi následujícími možnostmi zdrojů, z nichž se jim nejčastěji donášá informace o útulku:

- regionální tisk (Zlínské noviny, Magazín Zlín, Okno do kraje...)
- regionální televize (RTA, TV Zlínsko...)
- regionální rádia (Rádio Zlín, Rádio Čas...)
- z informační tabule na radnici Města Zlína
- z reklamního diapozitivu umístěného ve Velkém kině Zlín
- z internetových stránek Útulku pro zvířata v nouzi
- od lidí, kteří spolupracují s útulkem (zaměstnanci útulku, veterináři...)
- z jiných zdrojů

Graf č. 4: Zdroje, z nichž se lidé nejčastěji dozvídají o útluku



Zdroj: vlastní

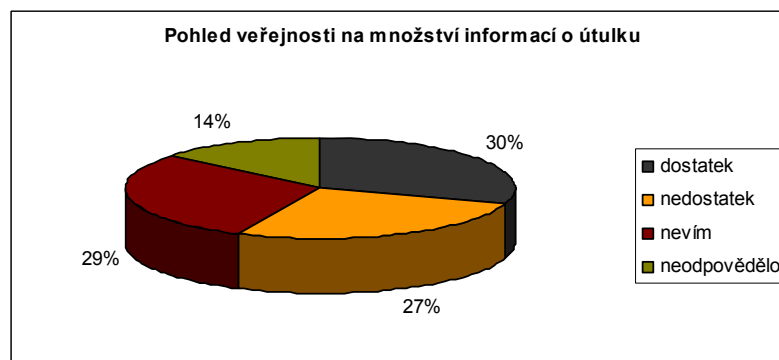
Obyvatelé Zlína a okolí se nejčastěji o dění v útluku dozvídají z regionálního tisku. Regionální tisk má proto zřejmě pro veřejnost vysokou informační hodnotu. V závěsu pak regionální televize, lidé spolupracující s útlukem anebo internetové stránky útluku.

Otázka č. 4:

Informací o útluku je dle Vás....? V nabídce odpovědí našli respondenti:

- dostatek
- nedostatek
- nevím, blíže se o to nezajímám

Graf č. 5: Pohled veřejnosti na množství informací o útluku



Zdroj: vlastní

Až 30 dotázaných respondentů v dotazníku uvedlo, že je informací o útluku dostatek, ovšem jen 14 z nich vědělo, na jaké internetové adrese mohou útulek hledat. Překvapením

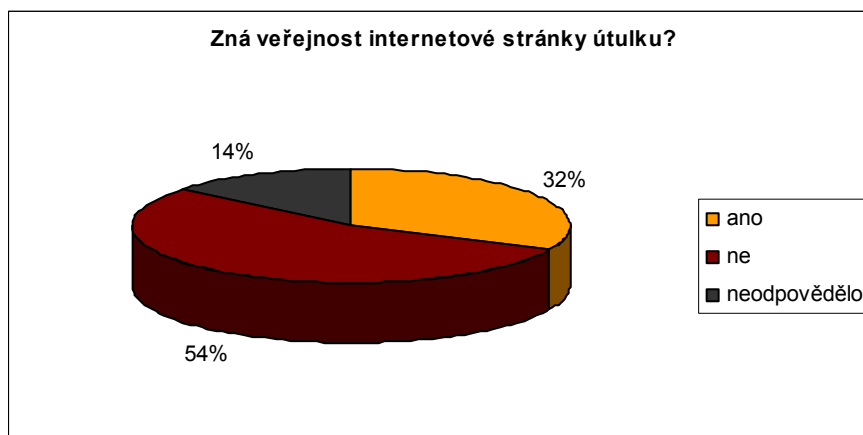
jistě může být 29 respondentů, kteří uvedli, že se blíže nezajímají o množství informací o útulku kolem sebe, nicméně 7 z nich vědělo, na jaké internetové adrese útulek najdou, 28 z nich přesně uvedlo, že útulek slouží jako azyl opuštěným, nalezeným a týraným zvířatům, 14 respondentů vědělo o hotelových službách útulku a v neposlední řadě 12 z nich bylo informováno o možnosti virtuální adopce. Pohlaví respondentů, kteří uvádí, že se blíže o informace o útulku nezajímají je ve složení 17 žen a 12 mužů.

Otázka č. 8:

Víte, na jaké webové adrese najdete Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně? Respondenti vybírali z odpovědí:

- ano, adresa je:
- ne

Graf č. 6: Zná veřejnost internetové stránky útulku?



Zdroj: vlastní

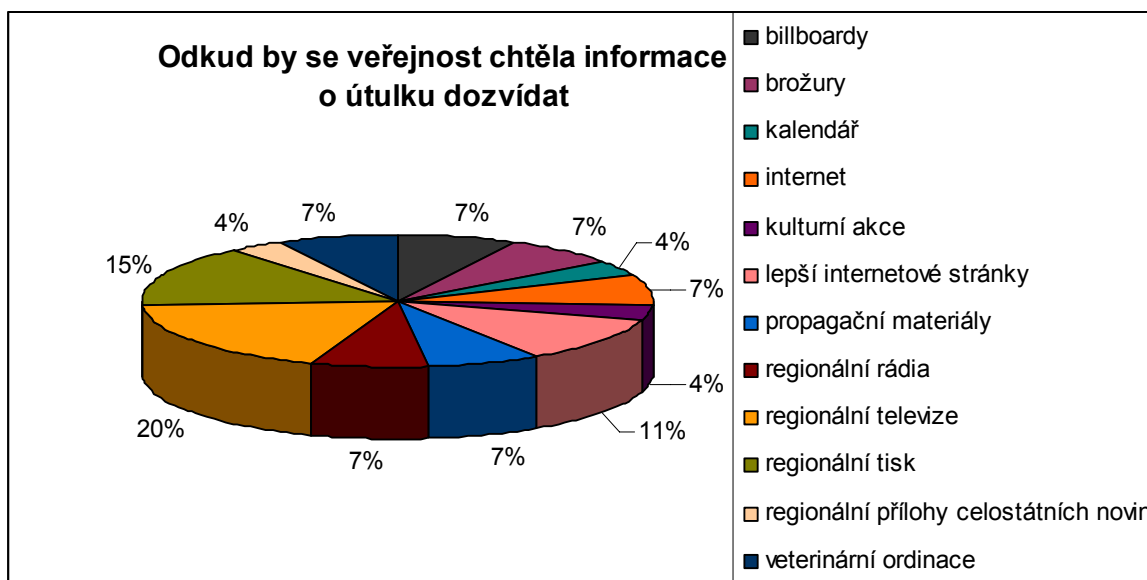
Pouze 32 ze 100 dotázaných respondentů přesně věděla, kde útulek na internetu hledat. Z toho se jednalo o 22 žen a 10 mužů. Respondentů, kteří nevěděli o internetové adrese útulku bylo celkem 54, 30 žen a 24 mužů.

13.1.1 Zajímavá poznání plynoucí z dotazníkového šetření

Neradostnou zprávou plynoucí z dotazníkového šetření je, že 14 dotázaných vůbec nevědělo, kde Útulek pro zvířata v nouzi sídlí. Z toho 9 žen a 5 mužů. Ti nemuseli dále ve vyplňování dotazníku pokračovat.

Otázka č. 5 dala prostor k vyjádření, odkud by se lidé rádi informace o útulku dozvěděli. Z ní vyplynuly nové možnosti, které by mohly v případě jejich realizace zefektivnit komunikaci útulku.

Graf č. 7: Odkud by se veřejnost chtěla informace o útulku dozvědět



Zdroj: vlastní

Zajímavé je, že jeden z respondentů navrhoval, aby každoročně vycházel kalendář s fotografiemi útulkových psů, který by byl následně prodáván zájemcům přímo v útulku, nebo na jeho internetových stránkách a výtěžek z prodeje by byl věnován na finanční krytí provozních nákladů útulku.

Dalším plně realizovatelným nápadem jsou informační tabule v ordinacích veterinářů. Na této možnosti zkvalitnění propagace útulku se shodli dva respondenti, kdy jeden z nich navíc navrhl, aby byly v čekárnách u veterinářů umístěny pokladničky a návštěvníci ordinací by mohli dobrovolně přispívat na chod útulku.

14 SHRNU TÍ

Dotazníkové šetření posloužilo také k ověření platnosti stanovených hypotéz.

Pracovní hypotézy:

- 1 Lidé ve Zlínském kraji jsou seznámeni s tím, jaké služby útulek nabízí.
- 2 Dle veřejnosti je informací o útulku dostatek.
- 3 O dění v útulku se obyvatelé Zlína a okolí dozvídají především z regionální televize.
- 4 Veřejnost zná internetové stránky Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

14.1.1 První pracovní hypotéza

Převážná většina respondentů je správně informována o hlavní službě, kterou útulek nabízí a tou je poskytování dočasného azylu zaběhnutým psům, kočkám, ptákům a ježkům. Projevilo se, že méně než polovina z dotazovaných ví, že útulek nabízí i hotelové služby a virtuální adopci. Hypotéza tedy **byla potvrzena**, nicméně by měl být kladen důraz na kvalitnější propagaci hotelových služeb a virtuální adopce.

14.1.2 Druhá pracovní hypotéza

V poměrně vyrovnaném stavu skončilo ověřování platnosti druhé hypotézy. Až 30 oslovených ze 100 uvedlo názor, že informací o útulku je dostatek. Nicméně 27 dotazovaným ze 100 se zdá, že je informací nedostatek. Hypotéza tedy **byla potvrzena**. Skutečnost, že vysoké procento těch, kteří mají pocit, že je informací nedostatek se nabízí k dalšímu využití marketingových komunikací.

14.1.3 Třetí pracovní hypotéza

Nejvíce se veřejnost dozvídá o útulku z regionálního tisku. Regionální televize skončila na dalším místě, je tedy druhým médiem, přes které jsou šířeny informace k veřejnosti nejčastěji. Hypotéza **byla vyvrácena**.

14.1.4 Čtvrtá pracovní hypotéza

Více než polovina z dotazovaných neví, na jaké internetové adrese může útulek najít. Pouze 32 dotázaných uvádí přesnou adresu útulku www.utulek.zlin.cz, nebo alespoň odkaz na internetové stránky www.mestozlin.cz, přes které se nejčastěji na stránky útulku dostávají. Pracovní hypotéza tedy **nebyla potvrzena**, vysoké procento lidí neznalých stránek je stimuluje k lepší propagaci stránek.

15 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ NA VRŠAVĚ

Do budoucna by bylo jistě vhodné realizovat co nejvíce možných a finančně dostupných projektů, které budou mít za cíl především podpořit povědomí o útulku. K formulaci návrhů je využito poznatků plynoucích z analýzy marketingových komunikací a výsledků realizovaného dotazníkového šetření.

15.1 Tištěné prostředky

Než začne jakákoliv realizace budoucích projektů, bude nezbytné v rámci logické kontinuity s corporate identity, vytvoření jednotného vizuálního stylu veškerých (nejen) tištěných prostředků: hlavičkových papírů, dopisních obálek, záhlaví faktur... Jednotný vizuální styl přispěje k lepšímu a celistvějšímu dojmu, kterým bude útulek na veřejnosti působit.

15.1.1 Plakátovací plochy na zastávkách městské hromadné dopravy

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že silným komunikačním prostředkem jsou billboardy. V současné době nemá útulek dostatek finančních možností ani partnera k tomu, aby realizoval billboardovou kampaň. Statutární město Zlín ale může bezplatně využívat plakátovacích ploch na zastávkách městské hromadné dopravy, což by mohlo být v dané situaci velmi přínosné. (Příloha č. 25)

Naskytuje se tak možnost využít těchto ploch k propagaci útulku. Nepopiratelnou výhodou zmíněných reklamních ploch je především velká koncentrace veřejnosti na zastávkách městské hromadné dopravy. Od nejmenších, přes teenagery, obyvatele středního věku až po seniory. Graficky zpracovaný plakát v pozadí se „smutnou“ fotografií některého z obyvatel útulku by motivoval veřejnost k tomu, aby si vzala do pěstounské péče psy či kočky. Doposud nebyl realizován žádný podobný projekt. Protože se jedná o několik plakátovacích ploch situovaných v centru města, bylo by možné oslovit také partnera, který by se podílel na financování tisku plakátů. Jeho logo by mohlo být zveřejněno:

- na všech plakátech umístěných na zastávkách městské hromadné dopravy
- na internetových stránkách útulku
- ve vitríně umístěné v areálu útulku

15.1.2 Kalendáře

V dotazníkovém šetření jeden z respondentů uvedl, že by bylo dobré využít jako prostředku komunikace kalendář. Na každý měsíc by opět byla využita fotografie některého z obyvatel útulku, nejen psů, ale i koček, případně ježka. Vše by bylo možné realizovat za pomoci studentů Fakulty multimediálních komunikací v rámci projektu Někdo má tvář. Fotografové by zachytili zvířata (v kotcích, v přírodě), grafici by zhotovili grafický návrh kalendáře a studenti marketingu by měli za úkol zajistit opět barter partnera na tisk kalendářů. Jejich dalším úkolem by byla realizace reklamní kampaně cílené nejen na širokou veřejnost, ale především na podnikatele a jejich firemní flotily. Neměly by být opomenuty ani základní školy, kde by byly kalendáře nabízeny celým třídám. Děti by se mohly na kalendář složit a ten by mohl být umístěn v každé třídě, která by jej zakoupila. Kalendář by byl finančně dostupný všem potenciálním kupcům. Výtěžek by byl určen na zabezpečení provozních nákladů, vakcinaci zvířat a krmivo.

Přestože respondenti v dotazníku uváděli, že by měli zájem o informační brožury, je nesporné, že brožura, kterou obdrží třeba dítě nebo kterýkoliv občan města, obvykle končí hned (nebo po několika dnech) v koši. Kalendáře jsou využitelné po celý rok.

15.1.3 Větší počet informačních nástěnek

Při dotazníkovém šetření se 32 respondentů ze 100 zmínilo, že informace o útulku se k nim dostávají od osob, které blíže s útlukem spolupracují. Někteří uvádí, že jsou to zaměstnanci útulku, příznivci a veterináři. Až 7% ze všech dotazovaných dalo najevo, že by se rádi o útulku dozvíдали od veterinářů. V tomto případě by bylo vhodné využít právě informačních nástěnek, které by po domluvě s jednotlivými veterinárními ordinacemi byly umístěny v jejich čekárnách. Charakter obsahu by byl podobný jako u stávajících nástěnek. Nediskutovatelnou výhodou by mohlo být pravidelné obměňování informací, fotografií psů určených do pěstounské péče.

15.2 Masmédia

I nadále by měl útulek využívat pravidelného televizního pořadu „Dej pac!“, neboť zvyšuje zájem veřejnosti o danou problematiku. Spolu s plánovanými akcemi by se pak měly rozšířit i aktivity směrem k médiím.

15.2.1 Tisk

Zlínský deník je regionální médium dosažitelné jak v tištěné, tak i v elektronické podobě. V případě, že by se propojil projekt Němá tvář a redakce Zlínského deníku, bylo by možné vytvořit dohodu, že jednou měsíčně by vycházela speciální stránka v deníku věnována informacím z útulku. Studenti Fakulty multimediálních komunikací (ve spolupráci s útlukem) by připravovali aktuální informace o dění v útulku. Zajímavým momentem by bylo zveřejnění životních příběhů jednotlivých pejsků, jehož součástí by bylo i otištění fotografií psů o rozměrech asi 6 cm x 9 cm.

15.2.2 Internet

Pro zkvalitnění komunikace s veřejností bude návrh vytvoření nového designu internetových stránek. Ke zlepšení by mělo přispět také „osamostatnění“, protože doposud byly pouze součástí stránek www.mestozlin.cz, nebo www.zlin.cz.

15.2.3 Infokanály kabelových televizí

Kam bychom měli zvířata primárně v rámci pěstounské péče umístit? Primárně by to měli být jednotlivci, rodiny, mladí lidé, střední generace, senioři, nejlépe obyvatelé rodinných domů s rozlehlými zahradami. Lidé žijící v okrajových částech města, v klidných oblastech, na vesnicích. Otázka byla stanovena záměrně. Jasně z ní totiž vyplývá fakt, že pro život zvířat není úplně nejlepší pobyt na sídlištích, stísněné bytové jednotky a procházky po frekventovaných chodnicích měst. Také provozovatelé raději umísťují zvířata do pěstounské péče lidem s rodinným domem a zahradou. Proto by bylo vhodné tuto část veřejnosti, především žijící na vesnicích oslovit a informovat je o možnosti pěstounské péče. Využít by se přitom mělo kabelového vysílání, prostřednictvím kterého poskytuje obec informace svým občanům. Prezentace by měla obsahovat především nabídku služeb, kontaktní údaje a otevírací dobu.

15.3 Připravované akce

Z akcí doposud realizovaných postupně vyplynulo, že veřejnost má zájem podílet se společnými silami na pomoci zvířatům v nouzi. Proto jsou i do budoucna naplánovány další možnosti realizace akcí zaměřených na veřejnost, jejichž prioritou, je umístění psů do pěstounské péče.

15.3.1 Podzimní výstava

Jednou z dalších akcí, kterou budou realizovat studenti Fakulty multimediálních komunikací opět ve spolupráci s útulkem, a statutárním městem Zlín bude podzimní výstava situovaná do zlínského parku. Na vytvoření příjemné atmosféry se bude podílet samotné roční období – barvami spadaneho listí. Výstava potrvá od pondělí do pátku a návštěvníci v rámci ní zhlédnou fotografie zvířat v prostředí, ve kterém žijí. Dalo by se říct, že uvidí život v útulku „bez obalu“. Na konci výstavy proběhne dražba fotografií. Akce bude podpořena rozsáhlou mediální kampaní, včetně doprovodných programů v průběhu trvání výstavy.

15.3.2 Social responsibility jako nedílná součást každého podniku

Projekt realizovaný Němou tváří, zaměřený na pomoc „němým tvářím“, ke kterým nebyl osud shovívavý. Na základě blízké spolupráce s různými živnostníky, podniky a společnostmi v kraji by byla realizována akce, kdy z každého prodaného produktu nebo služby společností bude dle dohody s partnerem odložena určitá částka pro zlínský útulek a po ukončení akce budou peníze odevzdány zástupcem firmy za přítomnosti médií zlínskému útulku. Proč by se firma měla této akce zúčastnit? Kde bude prezentována?

- celá akce bude doprovázena mediální kampaní (tiskoviny, regionální televize)
- propagace partnera po celou dobu akce v podobě prostorového poutače umístěného v místě prodeje (ten bude informovat o zapojení partnera do projektu, bude graficky zpracován)
- propagační materiály s logem partnera a informacemi o celé akci umístěny v místě prodeje, v informačním centru na radnici, na všech nástěnkách
- umístění banneru s logem partnera v areálu útulku
- umístění diapozitivu s logem partnera ve Velkém kině Zlín
- umístění partnera na internetových stránkách projektu Němá tvář (www.nematvar.blog.cz), na stránkách útulku (www.utulek.zlin.cz)

Jaké jsou výhody?

- netradiční akcí je možné firmu zviditelnit, budování dobrého jména
- social responsibility – společenská zodpovědnost firem vůči společnosti

- odlišení od konkurence, využití nového přístupu k propagaci partnera
- spojení s projektem odliší partnera od ostatních firem nejen po dobu trvání (účast na takovém projektu je věc přesvědčení, názoru, filozofie a takové hodnoty přetrvávají)
- využití jednoho z nejúčinnějších a zároveň nejlevnějších způsobů reklamy a tím je osobní doporučení (zákazníci mezi sebou nediskutují jen o produktech, ale i o aktivitách firmy a následně ji doporučují)
- vzbudit v zákaznících sympatie, každá společnost by měla myslet nejen na vlastní profit

Jde zde pouze o nástin dalších možností akcí, které by mohly dále podpořit činnost i propagaci útulku, ale také získat finanční či materiální podporu pro další „němé tváře“, které útulek přivítá.

16 ZÁVĚR

Práce pro mne byla přínosem z hlediska nových poznatků a pochopení reality. Díky ní jsem do hloubky nastudovala téma mně tolik blízké a v rámci doporučení jsem se snažila aplikovat poznatky tak, aby byly do budoucna přínosem provozovatelům Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě. Přesvědčila jsem se, že je spousta zainteresovaných lidí všech věkových kategorií, kteří mají snahu zvířatům pomoci. Navíc pro ně žádný úkol není problémem. Jsou to především provozovatelé útulku, kteří zde tráví většinu svého času. Častokrát se setkávají s případy týraných zvířat, s lidskou nezodpovědností a bezcitností s jakou jsou lidé schopni si pořídit zvíře a stejně tak jej za několik dnů odložit někde u cesty. Přestože v útulku nepracuje nikdo, kdo by měl na starost marketingovou komunikaci, snaží se provozovatelé sami aktivně komunikovat s veřejností, alespoň do té míry, jak je to možné a na základě dostupných finančních prostředků. Jedná se o oblast, kterou je nutné podporovat. Je dobře, že statutární město Zlín a zejména pak Odbor životního prostředí se snaží útulku pomáhat nejen finančně, ale i ze strany komunikace.

Cíl práce, analyzovat současný stav marketingových komunikací Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě, byl splněn. Jsem přesvědčena, že získané závěry a zejména návrhy opírající se rovněž o výsledné hodnoty dotazníkového šetření budou přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SAINT-EXUPÉRY, A., *Malý princ*, 12. vydání, Praha, Albatros, 2005, 96 s., ISBN 978-80-0001462-3
- [2] BAČUVČÍK, R., *Marketing neziskového sektoru*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s., ISBN 80-7318-436-2
- [3] <http://www.czso.cz>
- [4] REKTOŘÍK, J., *Organizace neziskového sektoru*, 1. vydání, Praha, Ekopress, 2001, 177 s., ISBN 80-86119-41-6
- [5] ČEPELKA, O., *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*, 1. vydání, Liberec, Občanské sdružení Omega, 2003, 135 s., ISBN 80-902376-3-0
- [6] ŠEDIVÝ, M., *Potřebuje nezisková organizace marketing?*, Marketing magazine, ročník 11, č. 7-8/2007, s. 6-7, ISSN 1211-7315
- [7] BAČUVČÍK, R., *Marketing neziskového sektoru* [online], [cit. 21. února 2008]. Dostupné na www: <http://www.bacuvcik.com/fmk/ksomk.htm>
- [8] KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*. Sage Publications, 2002, ISBN 0-7619-2434
- [9] PAVLŮ, D., *Marketingové komunikace a media*, GAJDŮŠKOVÁ, S., *Sociální reklama v médiích České republiky v roce 2004*, Zlín, Grada Publishing, 2005, s. 110-117, ISBN 80-7318-306-4
- [10] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [11] CHOURA, M., *Zoologie pro každého*, Strategie, 2005, č. 43, s. 18-19, ISSN 1210-3756
- [12] KRAMEŠOVÁ, I., (Ne)konečný život celebrit [online], [cit. 3. března 2008]. Dostupné na <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=346600>
- [13] TRYMLOVÁ, M., Když se design snoubí s celebritou [online], [cit. 3. března 2008]. Dostupné na http://www.tyden.cz/rubriky/lide/kdyz-se-design-snoubi-s-celebritou_46930.html

- [14] HRACHOVEC, R., Celebrity v reklamě, reklama na celebrity [online], [cit. 3.března 2008]. Dostupné na [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article\[id\]=20478500&article\[what\]=celebrity+a+reklama](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article[id]=20478500&article[what]=celebrity+a+reklama)
- [15] SVĚTLÍK, J., Marketing - cesta k trhu, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
- [16] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozš. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [17] Chcete mě : Vznik a poslání pořadu [online], [cit. 21.února 2008]. Dostupné na <http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.php?idp=10169439075&day=1204066800&time=18:45&ch=2&deid=1757>
- [18] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama : Jak dělat reklamu*, Praha, Grada, 2003, 122 s., ISBN 80-247-0557-5
- [19] Peníze na sponzoring vyčleňuje většina firem [online], Finanční noviny, [cit. 21.února 2008]. Dostupné na <http://www.finance.cz/zpravy/finance/144977-penize-na-sponzoring-vyclenuje-vetsina-firem/>
- [20] ČEPELKA, O., *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, nadace Omega, 1997, s. 243
- [21] HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vydání, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7
- [22] VAŠÁTKOVÁ, M., *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana*, Zlín, Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2005, 80 s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.: Logo Útulku pro zvířata v nouzi	29
Obr. 2.: Logo statutárního města Zlín	32
Obr. 3.: Prostředí původního útulku na Suchém dole	35
Obr. 4.: Nevyhovující prostory v útulku na Suchém dole	35
Obr. 5.: Nové prostory útulku na Vršavě – kočičí pavilon	36
Obr. 6.: Nové prostory útulku na Vršavě – psinec	36
Obr. 7.: Původní diapozitiv umístěný ve Velkém kině Zlín	42
Obr. 8.: Nový diapozitiv umístěný ve Velkém kině Zlín	43
Obr. 9.: Logo projektu Někdo má tvář	44
Obr. 10.: Nová vitrína v areálu útulku	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Příjem a výdej psů v roce 2007	31
Graf č. 2: Příjem a výdej koček v roce 2007	31
Graf č. 3: Znalost služeb, které útulek nabízí	53
Graf č. 4: Zdroje, z nichž se lidé nejčastěji dozvídají o útulku	54
Graf č. 5: Pohled veřejnosti na množství informací o útulku	54
Graf č. 6: Zná veřejnost internetové stránky útulku?	55
Graf č. 7: Odkud by se veřejnost chtěla informace o útulku dozvídat?	56

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Fotodokumentace areálu Útulku pro zvířata v nouzi
- Příloha č. 2: Brožura Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana
- Příloha č. 3: Drobné tištěné materiály
- Příloha č. 4: Nástěnky
- Příloha č. 5: Článek týkající se útulku ve Zlínském deníku
- Příloha č. 6: Prezentace útlkových psů ve Zlínském deníku
- Příloha č. 7: Články týkající se útulku v Magazínu města Zlína
- Příloha č. 8: Propagační materiály k akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany
- Příloha č. 9: Fotodokumentace tiskové konference a akce Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany
- Příloha č. 10: Billboardy k akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany
- Příloha č. 11: Plakátovací plochy na zastávkách městské hromadné dopravy
- Příloha č. 12: Diapozitiv k akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany
- Příloha č. 13: Článek v měsíčníku InZlin
- Příloha č. 14: Články v tisku
- Příloha č. 15: Výstupy v tisku po akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany
- Příloha č. 16: Prezentace akce v Rádiu Zlín
- Příloha č. 17: Propagační materiály Podme v rytme...opět s hafany
- Příloha č. 18: Fotodokumentace z akce Podme v rytme...opět s hafany
- Příloha č. 19: Článek o akci Podme v rytme...opět s hafany v měsíčníku InZlin
- Příloha č. 20: Článek ve Zlínském deníku týkající se akce Podme v rytme...opět s hafany
- Příloha č. 21: Plakát a fotodokumentace ze setkání majitelů útlkových psů
- Příloha č. 22: Jeden z původních diapozitivů umístěných ve Velkém kině Zlín
- Příloha č. 23: Dotazník
- Příloha č. 24: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha č. 25: Plakátovací plochy na zastávkách městské hromadné dopravy

PŘÍLOHA P I: FOTODOKUMENTACE AREÁLU ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI

Hlavní brána – příjezd do areálu



Hlavní budova



Izolace



Pavilon pro kočky



Psinec



Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P 3: DROBNÉ TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

Poděkování partnerům a příznivcům útulku – rok 2008



Poděkování partnerům a příznivcům útulku – rok 2007



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

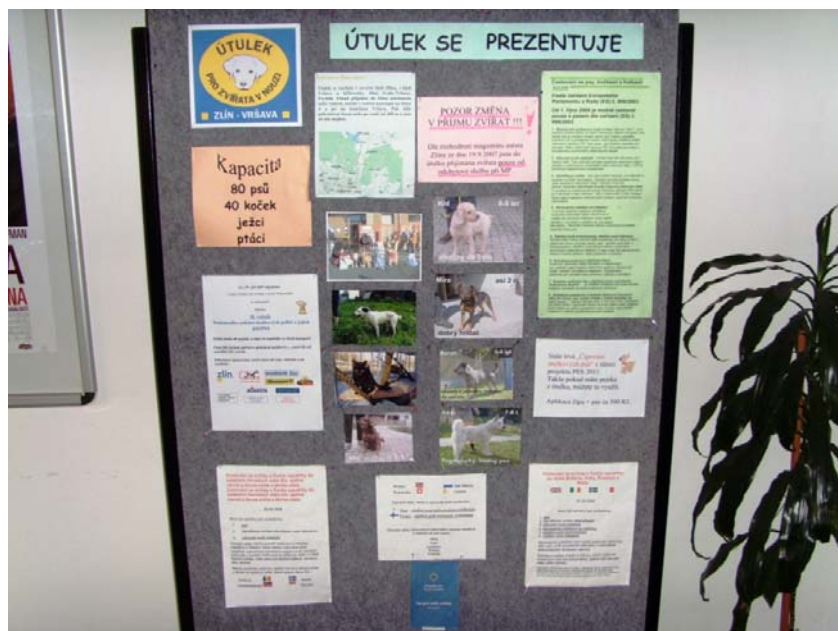
Vizitky



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

PŘÍLOHA P 4: NÁSTĚNKY

Nástěnka ve Velkém kině



Nástěnka na náměstí Míru ve Zlíně





Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P 5: ČLÁNEK TÝKAJÍCÍ SE ÚTULKU VE ZLÍNSKÉM DENÍKU

Článek, který se téměř se železnou pravidelností objevuje vždy po vánocích

4 ZLÍNSKO Deník čtvrtěk 3. ledna 2008

O vyděšené psy se postaral zlínský útulek

Petardy? To je pro psy strašlivý stres. Lidé si ani nedomýšlejí, jak to na ně působí, tvrdí provozovatelka Danuše Šmigurová



ŠTĚPÁNEK. Toto štěně už během Vánoc srazilo auto na cestě v Napajedlech. Dostalo proto nezbytné léky i jméno Štěpánek. Foto: Filip Mach

ZVĚDAVÝ MAZÁK. Novoroční přírůstky bedlivě pozorovali i psi, kteří jsou v útulku již několik měsíců. Foto: Filip Mach

MARTIN LAVAY

Zlínsko/ Silvestrovské exploze petard, dělobuchů a rachejtli způsobily radě psů ve zlínském regionu těžká psychická traumata. Dva dospělí psi a čtyři malá štěňata kvůli novoročním oslavám skončili v Útulku pro zvířata v nouzi na Vršavě.

„Kvůli rachejtlům se vyděšila a utekla fenka se třemi štěňaty malé rasy na Lazech. Hlásila nám to psní. Na místě jsme ale objevili jen dvě štěňátka. Fenku s dalším štěnětem jsme zatím nenašli,“

psala nejmudnější příběh provozovatelka útulku Danuše Šmigurová.

„Štěňátka, která k nám přivezli, byla velmi vystrašená. Byla ale v dobré výživné kondici, stáří sedm až osm týdnů a už nepotřebovala fenku. Dali jsme je do kotce do tepla, nakrmili a hned dostala vakcinaci,“ představila nové obyvatele útulku ošetřovatelka Michaela Uchvatová.

Šmigurová doplnila, že z ulice Dukelská do útulku přivezli i zaběhnutého vystresovaného dvouletého křížence loveckého plemene. „A ve Slušovicích se našel udržovaný belgický ovčák - malinois. Toho už si vyzvedl jeho majitel. Sdělil nám, že se mohutný pes při silném výbuchu petardy tak vylekal, že vyrazil plechovou střechu kotce a utekl,“ řekla Šmigurová.

Silvestr a několik hodin trvajících hlasitě vítání nového roku jsou pro psy tradiční noční můrou.

„Petardy? To je pro psy strašlivý stres. Lidé si ani nedomýšlejí, jak to na ně působí. Já sama mám doma fenku a ta během Silvestra už v šest hodin večer šlela. Lítala po bytě a počurala mi strachy pohovku. U slabého psa může takový stres způsobit až kolaps srdce,“ doplnila provozovatelka útulku.

V Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě bylo ke včerejšku umístěno devítáctm deset psů a navíc čtyřicet koček. Života se jim snaží zpříjemnit nejenom zaměstnanci zařízení, ale také dobrovolní dárci.

„Dnes jsme přinesli deset kilo granulí, konzervy pro kočky a teplé koberce,“ ukázala svůj dárek jedna z příchozích Svavata Hantuchová.

POSTRÁDAJÍ MÁMU. I tato štěňata se o silvestrovské noci stala novými obyvateli zlínského útulku. Utekla i s fenkou, která se do včerejška večera nenašla. Foto: Filip Mach

Zdroj: Zlínský deník

PŘÍLOHA P 7: ČLÁNKY TÝKAJÍCÍ SE ÚTULKU V MAGAZÍNU MĚSTA ZLÍNA

Článek uveřejněný ke konci loňského roku

Jak jde život v Útulku pro zvířata v nouzi na Vršavě

Zlínský útulek pro zvířata je nový a moderní. Byl vystavěn pro kapacitu 80 psů, 40 koček a slouží i pro zraněná volně žijící (mašlá) zvířata a ptáky. Tato zde nalezenou útočiště na přechodnou dobu, např. do doby vyléčení zranění. Útulek slouží veřejnosti již 3 roky a každým rokem jeho "zvířecích nájemníků" přibývá. V některých měsících letošního roku počet umístěných zvířat výrazně překračoval stávající kapacitu.



Útulek neslouží k odkládání zvířat

Modernost a rozsáhlost útulku často vede lidi k přesvědčení, že jim toto zařízení musí sloužit např. k odložení psa, kterého si pořídili pouze "z určitého rozmaru" a kterého už z nějakého důvodu doma nechťejí. Tito lidé však zapominají na skutečnost, že zařízení slouží především opuštěným a zatoulaným zvířatům, která jsou opravdu v nouzi. K takovým patří třeba i psi, kteří zůstanou osamělí z důvodů, že se jim jejich majitel přestěhuje do penzionu pro důchodce, zůstane v nemocnici, nebo zemře.

Do útulku pouze prostřednictvím odchytné služby

Po dohodě s vlastníkem zařízení statutárním městem Zlínem přijali provozovatelé útulku opatření, a to, že toulavá a opuštěná zvířata budou do útulku přijímána pouze prostřednictvím odchytné služby, která byla zřízena při Městské policii Zlín. Její pracovníci jsou pro odchyt zatoulaných zvířat speciálně proškolení a vybaveni příslušnými pomůckami.

Nároky zájemců

o adopci zvířat jsou stále vyšší

Přesto, že jsou zvířata propagována prostřednictvím mnohých medií, jako TV, rádia, tisk, nástěnky či internet, odebrání pejsků do pěstounské péče už není tak spontánní jako před lety. Je to asi tím, že nároky některých zájemců o psy jsou stále vyšší. Preferují spíše určitou rasu a mnohdy požadují speciální vlastnosti. Pětiletý pes je pro ně často již příliš starý.

Náštěstí jsou tady ještě mnozí lidé, které do útulku vede snaha poskytnout opuštěnému pejskovi nový domov a počítají i s tím, že budou muset společně překonat počáteční problémy.

A dokonce jsou i takoví zájemci, kteří chtějí výhradně starého pejska, protože dobře vědí, že tento v útulku nejvíce strádá, a tak mu chtějí dát šanci dožít život v domácím prostředí.

K prohlídce útulku slouží návštěvní hodiny

Pro prohlídku útulku a případně výběr pejska nebo kočky slouží návštěvní hodiny, které jsou každý všední den od 14.00 do 18.00 hodin a v sobotu, neděli a svátky v době od 14.00 do 17.00 hodin. Nejspíš jako jediný útulek v republice je návštěvníkům k dispozici každý den odpoledne v poměrně velkém časovém rozpětí. I přes výše uvedené lidé vyžadují návštěvy v dopoledních hodinách a zlobí se, když jim není vyhověno. Stává se, že odmítají přijmout vysvětlení, že jako každé zařízení tohoto typu má i útulek na Vršavě stanovený svůj režim dne.

Všem zájemcům o adopci zvířat je věnována náležitá pozornost

V době návštěvních hodin přicházejí do útulku také lidé pouze na prohlídku zvířat. Když vyžadují od personálu doprovod, snaží se jim zaměstnanci útulku vždy vyhovět. Ovšem stává se, že v případě velkého počtu zájemců musí určitou dobu vyčkat, než se jim příslušná osoba může věnovat. K prohlídce pejsků umístěných v útulku slouží také nástěnka, kde jsou všichni psi vyfoceni a ke každému z nich je uveden nezbytný komentář. K dalším návštěvníkům útulku patří ti, kteří mají opravdový zájem o výběr a adopci pejska nebo kočky. Těmto konkrétním zájemcům je pak ze strany personálu věnováno pochopitelně více času. O vybraném zvířeti musí podat nezbytné informace. Také provozovatelé útulku naopak potřebují, zda pro pejska jsou u nového majitele vhodné podmínky. Tehdy se může stát, že některému z přítomných návštěvníků se může zdát čekání dlouhé nebo může mít pocit, že jemu není věnována patřičná pozornost.

Zároveň už nikdo z návštěvníků nemůže vědět, že zaměstnanec v té době také vyřizuje telefonické dotazy občanů, kterým se ztratil pes, našli psa nebo kočku či nějaké poraněné volně žijící zvíře. Ošetřovatelky současně vydávají psy zájemcům o vycházky a zároveň se starají o druhé krmení mladých psů, štěnat a koček a průběžně odstraňují event. nečistoty z kotečů.

Opuštěná zvířata nalézají v útulku kvalitní útočiště

Provozovatelům útulku je nesmírně líto, že jejich zaměstnanost může mnohdy působit na některého z návštěvníků jako nezájem vůči němu. Spokojenost každého návštěvníka je přáním jak provozovatelů, tak vlastníků, neboť právě spokojenost občanů úzce souvisí s dobrým jménem útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava. A toto zařízení má sloužit především jako kvalitní útočiště opuštěným zvířatům a nejen to, vždyť prostřednictvím provozovatelů náležejí pejsci a kočičky novým domov. A jak ukazují statistické údaje, daří se jim to velmi dobře a lidé zlínský útulek rádi navštěvují. Tímto také chtějí provozovatelé i město Zlín poděkovat všem za jejich přízeň, trpělivost a ochotu ujmout se zvířátka a věnovat mu náležitou lásku a péči.

Již druhé setkání útulkových psů se vydálo

Jako projev poděkování občanům byl uspořádán již II. ročník Setkání útulkových psů a jejich páničků. Akce proběhla v sobotu 29. září za krásného slunečného počasí v areálu útulku na Vršavě. Zúčastnilo se jí 40 pejsků všech velikostí a ras. Jejich páničkové je představili přítomným a vyprávěli o svém životě s nimi. Na útulkovém cvičišti si pak pejsci mohli vyzkoušet, co dovedou na překážkách a bylo velmi příjemné pozorovat, s jakou radostí se snažili cvičit. Hezké sobotní odpoledne bylo zakončeno vyhodnocením 3 nejlibivějších pejsků v každé velikostní kategorii. Hodnocení provedli přítomní návštěvníci pomocí anketních listků. Všichni majitelé s pejsky pak obdrželi diplom za účast a ti vyhodnocení v anketě pak diplomy za umístění i s medailkami. Na všechny přítomné bylo také pamatováno s věcnými dárky.

Poděkování patří všem, kdo pomáhají

Tímto by také chtěli provozovatelé útulku poděkovat za věcné dary do tomboly sponzorům: NOVESTA, BARUM, BATA, Statutární město Zlín, CALIBRA krmivo, DOMOSA Zlín, Chovatelské potřeby CHLUD Malenovice, Reznictví Singr, Lékárka Vizovice I, Bajgar, Velké kino Zlín.

Provozovatelé útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava a Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína



Zpěvačka Maria Kubátová při natáčení pořadu Cheete mě se zlínským útulku.

Zdroj: Magazin Zlín

ROK 2007 V ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA

Jako každoročně, tak i v roce 2007 praskal útulek ve všech. Zařazením prošlo celkem 588 psů, včetně 88 štěňátek. Do péstounské péče si lidé převzali 259 psů a k majitelům se vrátilo 230 psů. Hotelových služeb využilo 86 psích majitelů.

U koček byla situace od letních měsíců téměř neúnosná, když na kapacitu 40 míst jsme měli např. v srpnu 61 většinou koťat. Celkem prošlo útulkem 364 koček a vydáno bylo 235. Vykastrováno bylo 64 koček, což se může zdát málo, ale znalec ví, že ke kastraci lze přistoupit až kolem 7 měsíců věku koťete. Lidé ale měli převážně zájem o malá koťátka, nejlépe do dvou měsíců stará.

Zazímovali jsme kolem 20 ježků a přechodně byla během roku umístěna v útulku různá hendikepovaná malá i větší zvířata a ptáci všeho druhu včetně dravců.

Propagaci zvířat jsme věnovali velkou pozornost ve všech dostupných médiích. Pravidelně měsíčně natáčela život v útulku regionální TV a v každém díle pořadu "Dej par" byla uvedena nabídka psů. V Rádiu Zlín byly každý měsíc na programu hodnověrelyce se zajímavostmi z útulku.

V září se ozvala také ČT a natáčela pořad "Chcete mě" a dlužno uvést, že měla velký ohlas, protože o předváděné psy byl velký zájem ze všech koutů republiky.

Máme své pěkné webové stránky, které mají značnou sledovanost a tím je podporován zájem o odběr psů do péstounské péče. Zlínské deníky se také zajímaly o dění v útulku a výjimečné případy byly uváděny současně v novinách s celostátní působností.

Velmi často navštěvují útulek malé děti ze škol a s velkým zájmem sledují vyklad o útulku spojený obvykle s informacemi o správném zacházení se zvířaty. Obvykle bývá jejich návštěva spojena s přinášením různých pamlsků pro pejsky, což dokazuje, že správně chápou opuštěnost těchto zvířat a mají snahu jim život v útulku vylepšit.

Nelze opomenout konání našeho už II. ročníku "Setkání útulkových psů a jejich páničků".

První ročník byl zřejmě tak zdařilý, že se lidé sami domáhali pokračování a přihlašovali se už dlouho před akcí.



Ta měla i velkou podporu sponzorů, takže nejen vítězové, ale každý účastník tohoto setkání odcházel s diplomem a nějakým věcným dárkem.

V loňském roce jsme také zkusili už v jiných útulcích probíhající akci "virtuální adopce psa".

Jde v podstatě o finanční podporu v nadstandardní léčbě psů postižených různými chorobami, které je sice neodsužují k úhynu, ale jsou jistou zátěží v jejich běžném životě a lze jim těmito léky nebo operativními zákroky ulehčit. Zájem od lidí byl překvapivě velký a ještě stále trvá, a tak jsme mohli pomoci 8 postiženým psům a někteří ozdravení se už i dostali do nových domovů. Moc za ně děkujeme všem, kteří se na této opravdu bohužel pomoci podíleli.

Ke konci roku, kolem svátečních dnů, byla návštěvnost útulku ohromná a lidé se různými způsoby snažili projevit svůj vztah k opuštěným zvířatům. Nosili jim krmení, pamlsky, pomůcky, deky a někteří i finanční příspěvky k vylepšení jejich života.

Poprvé se zaktivizovali v tomto smyslu i studenti UTB a k zajištění materiálů

i finanční podpory útulku uspořádali akci "Cvičme v rytmu... tentokrát pro hafany". Úspěšnost této nové akce byla završena příspěvky materiálními i finančními a lze jen kvitovat s povděkem, že i mladí lidé mají takový smysl a zájem udělat něco konkrétního pro útulková zvířata.

Všem těmto příznivcům útulku, a do toho je nutno zahrnout i firmy, které se sponzorsky finančně podílely na výpomoci obyvatelům útulku, chceme touto cestou moc poděkovat a ujistit je, že jejich podíl na vylepšení života zvířat je významný.

Co se týče provozních záležitostí útulku, došlo ke dvěma zásadním změnám. Příjem zvířat do útulku je již možný jen přes pracovníky odcyťové služby při MP, tudíž nejsou přijímána zatoulaná zvířata od veřejnosti.

Od 1. 1. 2008 se také změnila provozní a návštěvní doba. Útulek je nyní pro veřejnost otevřen každý den mimo pondělí od 14.00 do 17.00 hodin.

Každého, kdo do útulku přichází s dobrým úmyslem pomoci našim čtyřnohým obyvatelům, velmi rádi přivítáme.

Danuše Šmigurová
www.utulek.zlin.cz



Zdroj: Magazin Zlín

PŘÍLOHA P 8: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY K AKCI CVIČME V RYTMU...TENTOKRÁT PRO HAFANY

Návrh plakátu

plakát A3 (297x420 mm)

Cvičme v rytme...
...tentokrát pro hafany
... s CHARLESEM BURTONEM

*Zveme vás na charitativní sportovní podvečer.
Výtěžek bude věnován na podporu Útulku
pro zvířata v nouzi ve Zlíně.*

Hosté večera:
Česká Miss 2007 Lucie Hadašová
a Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková

Program:
18:30–18:45 zahájení
18:45–19:45 Hip-Tum-Bums (Charles Burton)
19:45–20:15 Power Yoga

13. 12. 2007

nafukovací sportovní hala
Gymnázia TGM pod umělým svahem
start v 18:30

Vstupné: 99,-

www.utulek.zlin.cz
Tento projekt podpořil Akademický senát FMK.

Motoball **SPORT** **radio Zlín** **ZVEROKRUIH**
arnio **MP** **MILONAZAR CALIFORNIA** **inZón**

Zdroj: Němá tvář

PŘÍLOHA P 9: FOTODOKUMENTACE TISKOVÉ KONFERENCE A AKCE CVIČME V RYTMU...TENTOKRÁT PRO HAFANY

*Tisková konference k akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany za přítomnosti Českých
Miss, zástupců města, provozovatelů útulku a novinářů*



České Miss pózují novinářům ve zlínském útulku





Akce cvičme v rytme...tentokrát pro hafany s Charlesem Burtonem





České Miss na akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany



Zdroj: Němá tvář

PŘÍLOHA P 10: BILLBOARDY K AKCI CVIČME V RYTME...TENTOKRÁT PRO HAFANY

Náhled billboardu



Zdroj: Němá tvář

Billboard umístěný v centru města



Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P 11: PLAKÁTOVACÍ PLOCHY NA ZASTÁVKÁCH MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY

Plakáty informující o akci Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany



Zdroj:vlastní

PŘÍLOHA P 12: DIAPOZITIV VE VELKÉM KINĚ ZLÍN

Diapozitiv týkající se akce Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany

Cvičme v rytme...
...tentokrát pro hafany
... s CHARLESEM BURTONEM

Zveme vás na charitativní sportovní podvečer.
Výtěžek bude věnován na podporu Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.

13. 12. 2007

nafukovací sportovní hala
Gymnázia TGM pod umělým svahem
start v 18:30
Vstupné: 99,-


www.utulek.zlin.cz
Tento projekt podpořil Akademický senát FMK.

MotchBall
Zlín ZVĚROKRUH
amilo
MP
ALICORAZAN

Zdroj: Němá tvář

PŘÍLOHA P 13: ČLÁNEK V MĚSÍČNÍKU INZLIN

Článek související s akcí Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany



13. 12. tělocvična Gymnázia TGM, Zlín

**„Cvičme
v rytme
...tentokrát pro hafany**

Pro všechny milovníky fitness a zvířat připravili na čtvrtek 13. prosince studenti Fakulty multimediálních komunikací ve spolupráci s cvičitelem a tanečníkem Charlesem Burtonem charitativní akci s názvem: **“Cvičme v rytmetentokrát pro hafany”**.

1. ročník tohoto ojedinělého předvánočního projektu se bude konat v tělocvičně Gymnázia TGM ve Zlíně již od 18:30 hod. Po hodině vyčerpávajícího cvičení Hip-Tum-Bums se cvičitelem Charlesem, bude pokračovat uklidňující a relaxační power-yoga s Terezou Lhotskou. A můžete se těšit i na příjemnou návštěvu - Lucii Hadašovou (Česká Miss 2007) a Michaelu Řehákovou (Česká Miss Marketing 2007). Výtěžek ze vstupného bude věnován Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.

Myšlenka pomoci zlínskému útulku není nová. Již loni studenti Fakulty multimediálních komunikací věnovali výtěžek ze vstupného z jimi organizované studentské akce.

Termín konání:
13.12.2007 v tělocvičně Gymnázia TGM ve Zlíně
Vstupné: 99 Kč (výtěžek ze vstupného bude věnován Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně)

Program:
18:30 Přivítání účastníků
18:45 – 19:45 Hip-Tum-Bums s Charlesem Burtonem
19:45 – 20:15 Power-yoga s Terezou Lhotskou

-PR-

Zdroj: InZlin

PŘÍLOHA P 14: ČLÁNKY V TISKU

Články o připravované akci ve Zlinském deníku

Vysokoškoláci budou nadělovat

Ale ne jen tak ledajak a ne tak ledakomu. Přijďte se sami přesvědčit!

Pro všechny milovníky fitness a zvířat připravili na čtvrtek 13. prosince studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se cvičitelem Charlesem Burtonem charitativní předvánoční show s názvem: Cvičme v rytmu... tentokrát pro hafany.

Chodit cvičit k Charlesovi se šíří jako střelná zbraň. Kdo nikdy nebyl na umorné hodině u tohoto charizmatického mladíka – jako by nebyl. A když se ještě skloubí kouzlo Vánoc, chuť medovíčku, vůně punče a láska k našim čtyřnohým chlupatým kamarádům, vyjde z toho předvánoční charitativní akce na podporu zlínského útulku.

1. ročník tohoto ojedinelého dobročinného projektu se uskuteční v nafukovací sportovní hale Gymnázia T. G. M. pod umělým svahem od 18.30 hodin. Po hodině již zmíněného vyčerpávajícího sportování bude pokračovat relaxační a uklidňující power-jóga s Terezou Lhotskou. Pozvání na akci jako čestný host večera přijala i Česká miss 2007 Lucie Hadašová a Česká miss marketing 2007 Michaela Řeháková. Výtěžek ze vstupného bude věnován Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.

Myšlenka pomoci zlínskému útulku není ojedinelá. Již loni tyto studenti fakulty multimediálních komunikací věnovali z jimi pořádané akce Advert party výtěžek ze vstupného zlínskému útulku.

„Myslíme si, že pomáhat zvířatům je přirozená věc. Chtěli jsme uspořádat předvánoční show na podporu zlínského útulku. Proč to ale neuspořádat velkolepěji? A tak jsme připravili předvánoční akci s Charlesem,“ vysvětluje manažerka projektu Lucie Nováková.

Cena vstupného je 99,- korun, které určité opuštěným zvířátkům mohou hodně pomoci.

Takže na závěr si to ještě všechno zrekapitulujme, abychom měli jasno v tom, v kolik hodin se můžeme na co těšit. V 18.30 začneme privátní účastníků a pak už se dostaneme v 18.45 – 19.45 do varu u Hip-Tum-Bums s Charlesem Burtonem. A na závěr od 19.45 do 20.15 se protáhneme u power-jógy s Terezou Lhotskou.

Organizátoři vás srdečně zvou a těší se, že společnou zábavou lze udělat radost nejen nám samotným, ale i těm, kdo to potřebují.

Zařadila: Vendula Voláková



ZVÍŘATA JSOU ČASTO BLÍZKÝMI KAMARÁDY. Dokážou nás snadno rozesmát a odčerpávat z nás stres. Bylo by pěkné jim to někdy také vrátit.

Foto: Vendula Voláková

Cvičení s misskami a tanečnickem pomůže útulku

Zlín/ Předvánoční cvičení pro širokou veřejnost na pomoc obyvatelům Útulku pro zvířata v nouzi na Vršavě se bude konat zítra ve Zlíně. Čím více lidí se ho zúčastní, tím pěknější svátky budou opuštění psi a kočky letos mít. Akci letos poprvé pořádají studenti zlínské univerzity.

„Předcvičovat bude známý a oblíbený tanečník, sportovec a kulturista Charles Burton. Jako hosté se zúčastní i Česká Miss 2007, dvacetiletá Lucie Hadašová ze Strážnice a Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková z Prahy,“ prozradila provozovatelka útulku Danuše Šmigurová.

Akce s názvem Cvičme v rytmu...tentokrát pro hafany začne v 17.45 hodin v tělocvičném Gymnázia TGM ve Zlíně. Jeho součástí bude například fitness a power-jóga.

Vstupné je 99 korun. Výtěžek dostane útlek na nákup vodiček, pelíšků, piškotů a dalších věcí, které potřebuje. Když se vybere dost peněz, dočká se některý z nemocných obyvatel zařízení snad i potřebné operace.

(jw)

Zdroj: Zlínský deník

Miss Hadašová pomůže vydělat peníze pro útulek

Zlín – Úřadující Česká Miss Lucie Hadašová, Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková a studentky zlínské univerzity spojily síly a postarají se o to, aby měla opuštěná zvířata z útulku na Vršavě štědré Vánoce. Na příští čtvrtek připravily pro veřejnost taneční večer s power jógou. Výtěžek z akce předají útulku, který za něj nakoupí léky, potravu a pamlsky.

Autorkami nápadu jsou studentky sdružené do projektu Někdo tě má, který chce zlínskému útulku pomáhat dlouhodobě.

„Tancování a power jóga povede oblíbený lektor Charles Burton, takže účastníci se mají na co těšit,“ řekla jedna z organizátorek Jitka Alexová.

Přilákat lidi ke cvičení mají také „missky“ Hadašová a Řeháková.

„Michaela Řeháková pochází ze Zlína a tak se hned pro akci nadchla. A díky ní jsme sem úspěš-



LUCIE HADAŠOVÁ. Úřadující miss přijede do Zlína podpořit akci na pomoc zvířecímu útulku.

FOTO: MAFA - ARCHIV

ně pozvali i miss Lucii Hadašovou,“ dodala Alexová.

Jestli si ve Zlíně také zatancují, missky ještě nepotvrdily.

Cvičit se bude v nafukovací hale gymnázia Tomáše Garriguea Masaryka. Kolik nakonec dorazí lidí, or-

ganizátoři jen odhadují. „Byli bychom rádi, kdyby přišlo alespoň sto účastníků,“ řekla Alexová a dodala, že vstupné bude devětaadvadesát korun.

Iniciativu studentek pracovníci útulku vítají. Sami říkají, že ze své-

ho rozpočtu opuštěným zvířatům moc přilepšit nemůžou.

„S penězi sotva vystačíme. Zdravují se granule i konzervy pro psy a kočky, ale také třeba elektřina. Nic navíc kupovat nemůžeme,“ řekla vedoucí Útulku pro zvířata v nouzi na zlínské Vršavě Danuše Šmígyrová.

Peníze útulek použije nejen na nákup laskomin, ale také na léky.

„Máme u nás řadu koček, které přišly ve špatném zdravotním stavu. Z výtěžku za tancování pro ně pořídíme medicínu. Ti zdraví obyvatelé útulku ale určitě něco dobrého dostanou, ať mají pěkné Vánoce,“ dodala Šmígyrová.

Právě potřeba léků přiměla studentky ke změně plánu. Původně totiž chtěly samy potraviny a vybavení pro útulek zakoupit. Útratu nakonec nechají na odbornících.

„V útulku ví nejlépe, za co peníze utratit,“ řekla Alexová.

ZDENĚK DVORÁK

PŘÍLOHA P 15: VÝSTUPY V TISKU PO AKCI CVIČME V RYTME...TENTOKRÁT PRO HAFANY

Zlínský deník



Zdroj: Zlínský deník

Právo



Zdroj: Právo

Blesk



Zdroj: Blesk

**PŘÍLOHA P 16: PREZENTACE AKCE CVIČME
V RYTME...TENTOKRÁT PRO HAFANY V RÁDIU ZLÍN**

České miss 2007 při on-line rozhovoru v Rádiu Zlín



Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P 17: PLAKÁTY POĎME V RYTME...OPĚT S HAFANY

Návrh plakátu



POĎME V RYTME ...opět s hafany!

Pojďte s námi strávit příjemná odpoledne
a vzít na procházku opuštěné psy ze zlínského útluku.

20. dubna 2008
Ústředí pro zvířata v rozvad. 14500, od 14.00
..... a realizujeme i vás

V případě špatného počasí přibližně s sebou. Mladší 18 let v doprovodu dospělých.

Zdroj: Někdo má tvář

PŘÍLOHA P 18: FOTODOKUMENTACE Z AKCE POĎME V RYTME...OPĚT S HAFANY

Návštěvníci akce



Procházka zlínskou Vršavou



Zdroj: Němá tvář

PŘÍLOHA P 19: ČLÁNEK V MĚSÍČNÍKU INZLIN

Článek týkající se akce *Pod'me v rytme...opět pro hafany*



Alois a Vilém Mrštíkové **MARYŠA**

Jedno z nejslavnějších a nejlepších děl naší národní dramatické literatury se vrací na zlínské jeviště již počtvrté. Maryša je dcera statkářů, je mladá a plná života. Miluje chudého Francka, který právě rukuje na vojnu. Rodiče jí však vybrali za manžela staršího vdovce, mlynáře Vávru. Je provdána, respektive prodána, a v manželství s Vávrou prožívá pravé peklo. Když se Francek vrací z vojny domů, nachází nešťastnou a zlomenou ženu. Nutí Maryšu, aby s ním uprchla. Vyhrocuje situaci provokacemi. Vávra chce Francka zastřelit. Nakonec Maryša otráví nenáviděného manžela jedem. Zoufalý boj Maryši proti vůli nelítostných a zaslepených rodičů a sňatku „proti Pánu Bohu“ je bezesporu snad nejsilnějším dílem české dramatiky. Manipulace, zvlůle, bezcitnost, pýcha, násilí, ponižování, nadřazování se, majetnictví a hrabivost, to vše jsou fenomény, které přinášejí jen zkázu. Režie: Martin Františák

26. 4. MD ZL 19.00, premiéra



Charles Ludlam **ZÁHADNÁ IRMA**

Jana Paulová a Pavel Zedníček představují svou novou komedii, s níž se jim zcela jistě podaří navázat na úspěch předchozích společných titulů. Záhadná Irma je zdařilou parodií na hororové příběhy se vším všudy, co k tomuto žánru patří. Naši dva přední komici se ve hře chopí hned několika rolí najednou, jejich pověstný herecký temperament si tedy náležitě přijde na své. „V komedii Záhadná Irma mám dvě chlapské role a garantuji vám, že to jsou naprosto nejvíce sexy chlapi, jaké si umíte představit,“ směje se Paulová. Záhadná Irma je bezpochyby to nejnáročnější, do čeho jsme se s Pavlem kdy pustili. A to diváci nevidí, co se děje za kulisami při našich rychlých převlecích,“ přiznává Jana. Hra dosud nebyla na tuzemských jevištích uvedena, jejím autorem je Američan Charles Ludlam. Režie: Petr Novotný, produkce: Divadlo Kalich Praha. Pořádá agentura September. www.september.cz

29. 4. Malá scéna Zlín, 19.00



Pod'me v rytme opět pro hafany

Studenti a nadšenci Fakulty multimediálních komunikací opět pořádají akci pro zlínský útulek. Tentokrát se jedná o společné venčení psů, psíků, hafanů a hafíků, na které zvou širokou veřejnost. Pokud máte rádi huňaté kamarády, tato akce je stvořena přímo pro vás. Není nic lepšího než strávit příjemný jarní den v obležení hafanů a hafíků. A na závěr celé akce je připraveno překvapení.

Akce s názvem „Pod'me v rytme ... opět pro hafany“ navazuje na úspěšnou předvánoční show „Cvičme v rytme ... s Charlesem Burtonem“, ze které výtěžek putoval na podporu zlínského útulku. Akce se koná i v případě špatného počasí, takže pláštěnky s sebou!

... a nakrmíme i vás

20. 4. 14.00
Útulek pro zvířata v nouzi
ZL Vršava

Zdroj: InZlin

PŘÍLOHA P 20: ČLÁNEK VE ZLÍNSKÉM DENÍKU TÝKAJÍCÍ SE AKCE POĎME V RYTME...OPĚT S HAFANY

Článek o procházce se psy zveřejněný ve Zlínském deníku

Pojďme v rytme...

Studenti a nadšenci fakulty multimediálních komunikací uspořádali pro zlínský Útulek pro zvířata v nouzi další jedinečnou akci. Tentokrát se jednalo o společné venčení pejsků z útulku.

Společné venčení čtyřnohých chlupatých kamarádů bylo naplánované na neděli 20. dubna. Zúčastnit se mohl kdokoli, jedinou podmínkou bylo venčení pejska osobou starší 18 let. Samotné organizátorky akce překvapila masová účast. „S takovou účastí jsme vůbec nepočítali,“ říká manažerka projektu Jitka Alexová a dodává, že na hro-

madné venčení přišlo asi 80 dobrovolníků všech věkových kategorií.

Paradoxně kvůli velké účasti se na všechny nedostalo a každý nemohl mít svého pejska na venčení. „Celý útulek téměř osířel. Zůstali v něm jen zlobivi psi a hárající fenky,“ směje se další organizátorka Lucie Nováková.

Organizátorky připravily pro venčení pejsků sedmikilometrový úsek zlínskou Vršavou. Po absolvování tohoto úseku šla jak na venčících, tak na pejscích vidět již značná únava.

„Počítali jsme s tím, a proto

j jsme na závěr připravili občerstvení. Děti samozřejmě dostaly i sladkosti,“ vysvětluje Nováková. Útulkovým pejskům lidé přinesli i různé dobrotky a pamlsky.

Akce s názvem „Pojďme v rytme... opět pro hafany“ navazuje na úspěšnou předvánoční show Cvičme v rytme... s Charlesem Burtonem, ze které výtěžek putoval na podporu zlínského útulku.

Na otázku, zda se bude v akcích pro zvířata v útulku pokračovat, odpovídají obě organizátorky kladně. Veřejnost se tak může těšit na další akce.

Zaslala: Lucie Nováková



Pozvánka na akci v rubrice Akce

AKCE

Pojďme v rytmu... opět s hafany

Kdy: **zítra**
Kde: **Útulek pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava**
Vemte společně s námi hafany ze zlínského útulku na procházku. Po ní bude v útulku opékání špekáčků, takže neváhejte a určitě přijďte. Akce se koná za každého počasí. Mladší 18 let v doprovodu dospělých. **Zdroj: www.zlin.cz**

Dny sportu

Kdy: **21. 4. 2008 - 30. 4. 2008**
Kde: **SVČ Ostrov radosti Zlín**
Soutěže, aerobik a pétangue. **Zdroj: www.zlin.cz**

Zdroj: Zlínský deník

PŘÍLOHA P 21: PLAKÁT A FOTODOKUMENTACE ZE SETKÁNÍ MAJITELŮ ÚTULKOVÝCH PSŮ

Plakát



II. ročník Podzimní setkání útulkových psů a jejich páníčků

se bude konat v sobotu dne **29. září 2007 od 13.00 hod.**
v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Vršava-Zlín

Kdo se může zúčastnit?

Ten, kdo má psíka ze zlínského útulku a pošle přihlášku do poloviny září.



Program

- 13.00 **Přejímka psů** - kontrola očkovacích průkazů, obdržení čísla
Zahájení setkání
- 14.00 **Kategorie malých psů**
Ukázka agility a výcviku psů klubu Argus
- 15.00 **Kategorie středních psů**
- 16.00 **Kategorie velkých psů**

V každé kategorii si popovídáme s novým páníkem, sdělí nám své zkušenosti, radosti i starosti, předvede co pejsek umí a může vyzkoušet také překážky.....
Přihlízející budou fandit a dávat hlasy !!!

Opět na Vás čeká tombola a občerstvení.

NOVESTA

Barum

Sponzoři :

Bata

VELNÉ mmo zlín

zlín. **Calibra**
For all the barking world

Chovatelské
potřeby CHLUD
Malenovice

Likérka Vizovice
Ivan Bajgar

Řeznictví
Jaromír Singr

Podrobné informace sledujte na našich stránkách nebo na telefonu
577 244 444. Přihlášku naleznete na www.utulek.zlin.cz nebo si ji můžete
vyzvednout na útulku.

Zdroj: statutární město Zlín

Fotodokumentace



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

PŘÍLOHA P 22: JEDEN Z PŮVODNÍCH DIAPOZITIVŮ UMÍSTĚNÝCH VE VELKÉM KINĚ

Diapozitiv s využitím fotografií zvířat



Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

PŘÍLOHA P 23: DOTAZNÍK

Povědomí široké veřejnosti Zlínského kraje o Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.

Dotazník slouží jako podkladový materiál pro zpracování bakalářské práce týkající se Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně. U každé otázky označte pouze jednu odpověď. Dotazník je anonymní.

1. Znáte útulek pro zvířata?

- ano, sídlí ve Zlíně na Suchém dole
- ano, sídlí ve Zlíně na Vršavě
- ne, nevím kde sídlí

V případě, že jste v první otázce odpověděli NE, **nemusíte** dále ve vyplňování dotazníku pokračovat. Děkujeme. U otázky č. 2 a 3 je možné označit více odpovědí.

2. Víte, jaké služby útulek nabízí?

- bezplatnou vakcinaci všech zvířat ve Zlíně a okolí
- poskytnutí dočasného azylu zaběhnutým psům, kočkám, ptákům a ježkům
- hotelové služby
- pravidelné krmení všech zvířat v okolí
- virtuální adopce
- bezplatné koupání všech zvířat v okolí

3. Informace o dění v útulku se k Vám nejčastěji dostávají přes:

- regionální tisk (Zlínské noviny, Magazín Zlín, Okno do kraje...)
 - regionální televize (RTA, TV Zlínsko...)
 - regionální rádia (Rádio Zlín, Rádio Čas...)
 - z informační tabule na radnici Města Zlína
 - z reklamního diapozitivu umístěného ve Velkém kině
 - z internetových stránek Útulku pro zvířata v nouzi
 - od lidí, kteří spolupracují s útlkem (zaměstnanci útulku, veterináři...)
 - z jiných zdrojů (kterých?)
-

4. Informací o útulku je dle Vás

- dostatek
- nedostatek
- nevím, blíže se o to nezajímám

Otázku č. 5 vyplňte pouze v případě, že jste v otázce č. 4 odpověděli **nedostatek**.

5. Pokud se Vám zdá, že je informací o útulku nedostatek, odkud byste se rádi informace dozvěděli?

.....

6. Máte doma nějaké živé zvíře?

- ano
- ne

7. Jak by měl útulek dle Vás propagovat svou činnost?

- Přes regionální televize
- Přes regionální tisk
- Přes regionální rádia
- Přes propagační materiály (letáky, plakáty...)
- Přes internetové stránky útulku
- Dny otevřených dveří
- Sportovními akcemi, kdy výtěžek putuje na podporu útulku
- Kulturními akcemi, kdy výtěžek putuje na podporu útulku
- Procházky se psy z útulku
- Jinak

.....

8. Víte, na jaké webové adrese najdete Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně?

- ano,
- ne

9. Jste

- žena
- muž

10. Věk

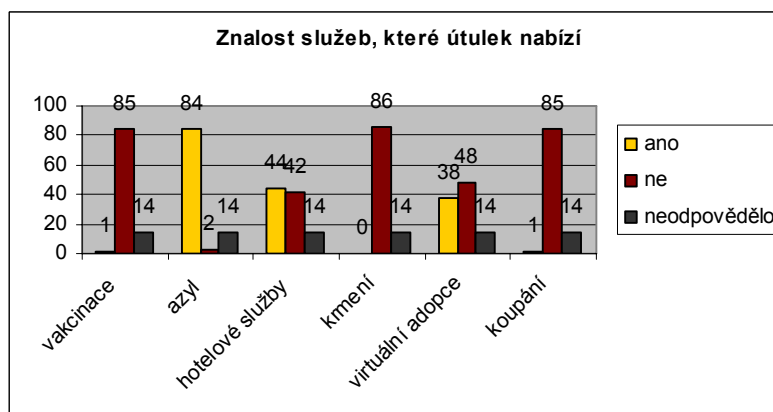
- 18 – 30 let
- 30 – 45 let
- 45 – 60 let
- 60 a více

PŘÍLOHA P 24: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

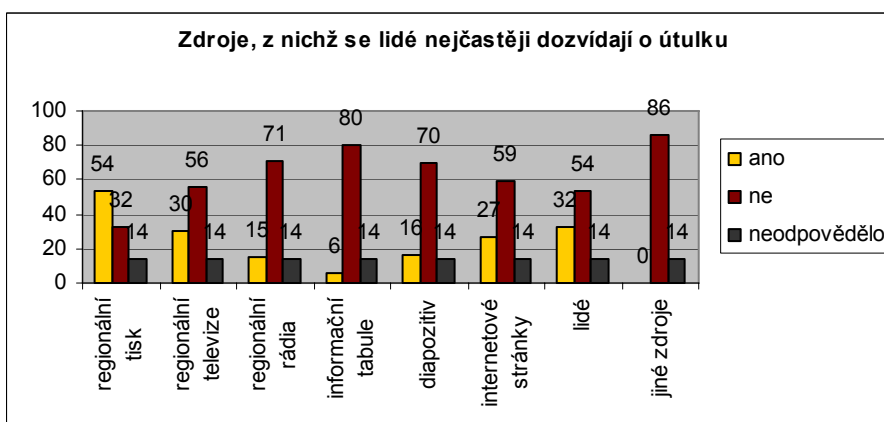
Otázka č. 1: Znáte útulek pro zvířata?



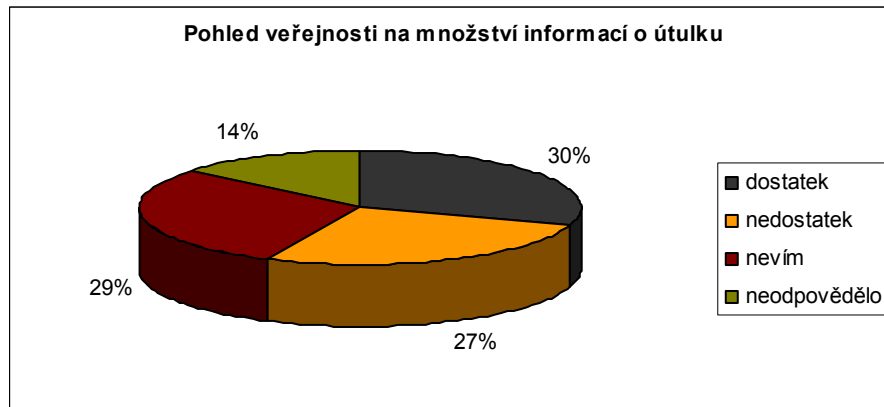
Otázka č. 2: Víte, jaké služby útulek nabízí?



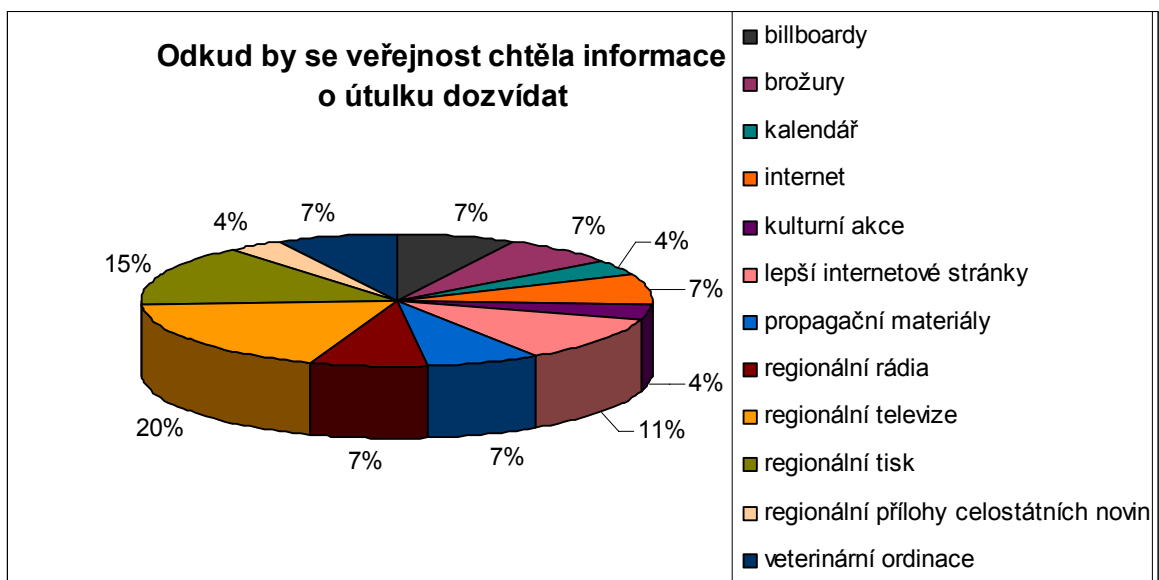
Otázka č. 3: Informace o dění v útulku se k Vám nejčastěji dostávají přes...?



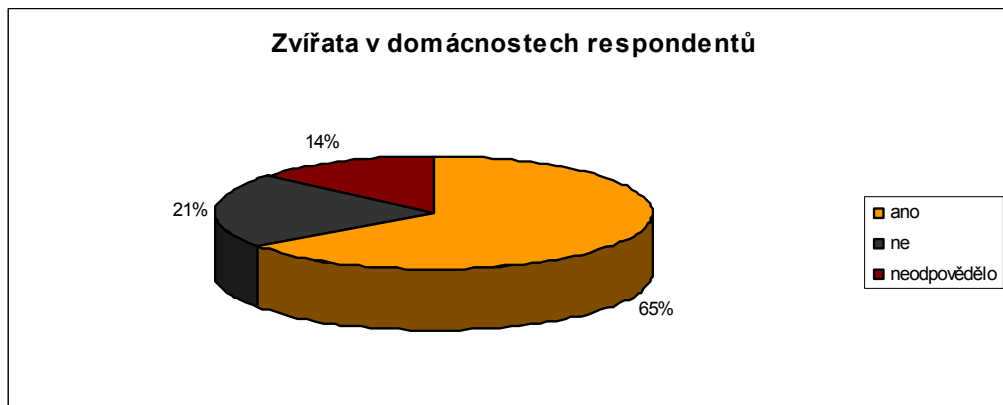
Otázka č. 4: Informací o útluku je dle Vás...?



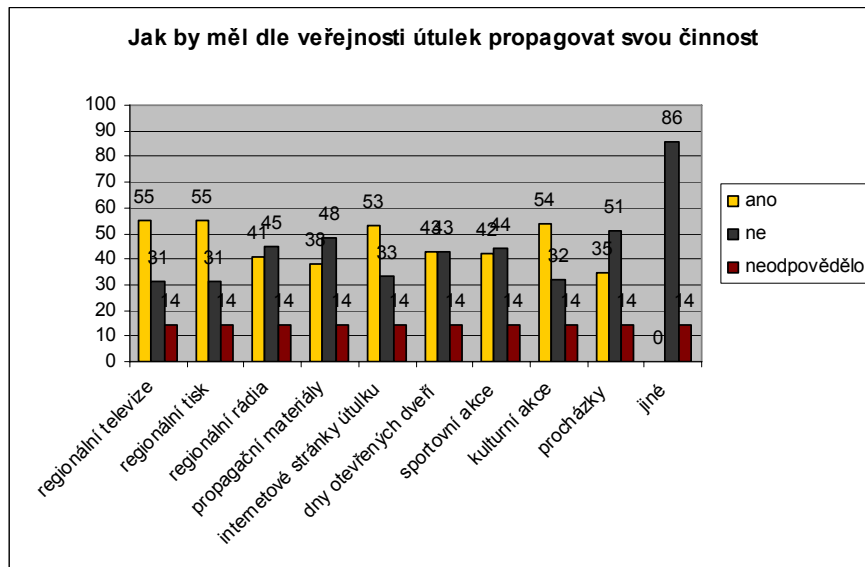
Otázka č. 5: Odkud byste se rádi informace dozvěděli?



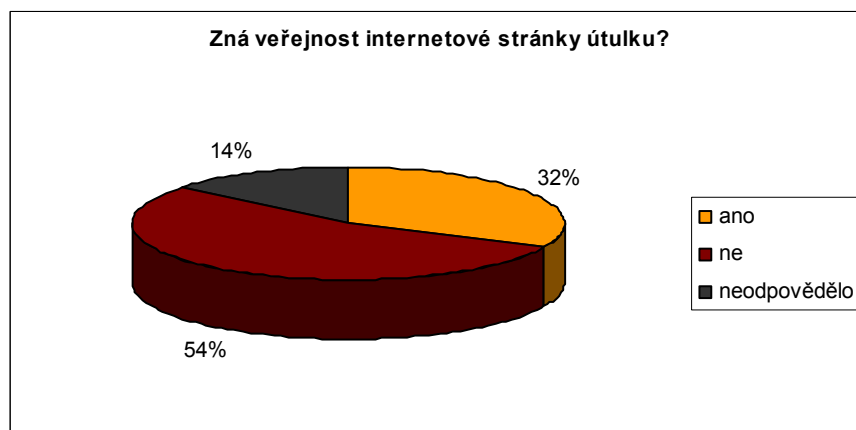
Otázka č. 6: Máte doma nějaké živé zvíře?



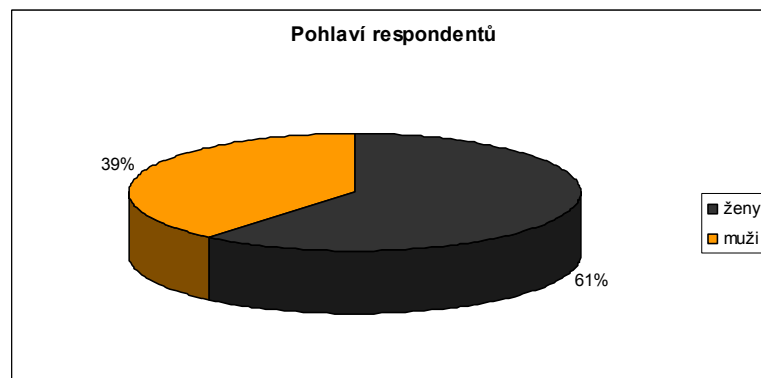
Otázka č. 7: Jak by měl útulek dle Vás propagovat svou činnost?



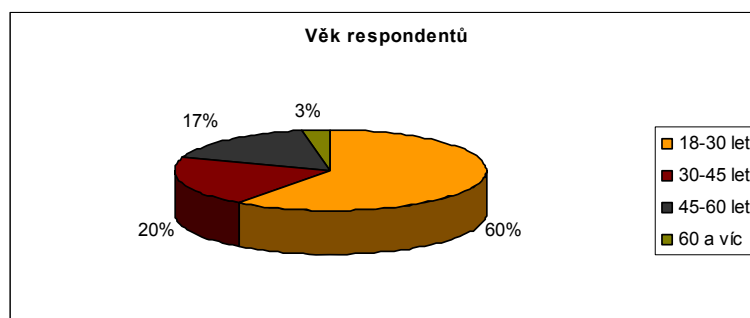
Otázka č. 8: Víte, na jaké webové adrese najdete Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně?



Otázka č. 9: Pohlaví respondentů



Otázka č. 10: Věk respondentů



PŘÍLOHA P 25: PLAKÁTOVACÍ VITRÍNY NA ZASTÁVKÁCH MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY

Miniboardy



Citylights



Zdroj: www.dszo.cz