

Analýza komunikačných aktivít všeobecne pro- spešnej spoločnosti Aktivně životem

Michaela Chebeňová

Bakalárska práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Chebeňová**
Osobní číslo: **K11135**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit všeobecně
prospěšnej společnosti Aktivně životem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Věnujte pozornost charakteristice neziskového sektoru a jeho marketingovým komunikacím.
2. Definujte cíl práce, stanovte výzkumné otázky a zpracujte metodologii.
3. Realizujte analýzu současného stavu komunikace všeobecně prospěšné společnosti Aktivně životem.
4. V konfrontaci výsledků šetření na základě teoretické báze zodpovězte výzkumné otázky a případně formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací, Kodiak print s.r.o., Zlín: 2011, s. 190. ISBN: 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, P. Nestátní neziskové organizace- teorie a praxe. Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, Praha:2009, s.304. ISBN: 978-80-245-1650-9.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, R. Neziskové organizace- vznik, účetnictví, daně. ANAG s.r.o., Olomouc: 2013, s. 263. ISBN: 978-80-7263-825-3.

REKTORŮK, J. Organizace neziskového sektoru- základy ekonomiky, teorie a řízení. Vydání II. EKOPRESS s.r.o., Praha: 2007, s. 187. ISBN:978-80-86929-25-5.

ŠIMKOVÁ, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací, 3. vydání Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2014

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto práca je zameraná na komunikačné aktivity všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivne životem. Teoretická časť obsahuje charakteristiku neziskového sektoru a jeho marketingových komunikácií. Praktická časť bakalárskej práce priamo nadväzuje na časť teoretickú obsahujúcu analýzu komunikačných aktivít spoločnosti Aktivne životem. Na základe realizovanej analýzy a získaných poznatkov sú v závere zhrnuté všetky aktivity a činnosť spoločnosti a formulované vlastné odporúčenia.

Kľúčové slová: všeobecne prospešná spoločnosť, organizácia, komunikačné aktivity, eventy, podujatia, činnosť, komunikácia, aktivity, kultúra, Aktivne životem, spolupráca, analýza, projekt

ABSTRACT

This thesis is focused on communication activities of a non-profitable organisation called Aktivne životem. The theoretical part contains characteristics of non-profit sector and its marketing communication. The practical part of the bachelor thesis directly follows the theoretical part which contains the analysis of the communication activities of Aktivne životem. On the basis of the implemented analysis and all the obtained knowledge all the activities are summarized. At the end of the thesis I formulated my own conclusions.

Keywords: non profitable organisation, organisation, communication activities, events, work, communication, activities, culture, Aktivne životem, cooperation, analysis, project

„Nepresnívaj svoj život, ži svoje sny.“

Autor neznámy

Chcela by som na tomto mieste poďakovať predovšetkým PaedDr. Marcele Göttlichovej za ochotu, cenné rady, nasmerovanie práce a jej starostlivé vedenie. Taktiež by som chcela poďakovať svojej rodine, ktorá mi umožnila štúdium na vysokej škole. V neposlednom rade moje slová vďaky posielam všetkým svojim najbližším, bez ktorých by tieto tri roky nič neznamenali. Za všetky párty, Moravy, nonstopy, neskutočné grotesky a podporu ďakujem Topko :)

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

1	1	
	ÚVOD	10
I	TEORETICKÁ ČÁST	11
2	ČLENENIE NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA PODĽA PRINCÍPU FINANCOVANIA	12
3	NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE	14
3.1	DELENIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	14
4	MARKETING NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE	15
4.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	15
4.1.1	Marketingový mix služieb.....	16
4.2	KOMUNIKAČNÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	17
4.2.1	Reklama.....	17
4.2.2	Podpora predaja.....	18
4.2.3	Osobný predaj	18
4.2.4	Direct marketing.....	18
4.2.5	Public relations.....	19
4.2.6	Sponzoring a eventy	19
5	NEŠTÁTNE NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE (SÚKROMNÝ SEKTOR)	20
5.1	PREZENTÁCIA NEŠTÁTNEJ NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE	21
5.1.1	Public relations.....	21
5.1.2	Nástroje vonkajšej komunikácie	21
5.1.3	Spolupráca s médiami	22
5.2	FINANČNÉ ZDROJE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	23
6	VŠEOBECNE PROSPEŠNÉ SPOLOČNOSTI	26
6.1	FINANCOVANIE VŠEOBECNE PROSPEŠNEJ SPOLOČNOSTI	26
6.2	VÍZIA.....	26
6.3	POSLANIE	26
6.4	FUNKCIA	27
6.5	CIELE	27
6.6	PROSTRIEDKY PRÁCE S VEREJNOSŤOU.....	28
6.7	NÁZOV	28
6.8	LOGOTYP.....	28
7	CIEĽ PRÁCE, VÝSKUMNÁ OTÁZKA, METODIKA PRÁCE	29
7.1	CIEĽ PRÁCE	29
7.2	VÝSKUMNÁ OTÁZKA	29
7.3	METODIKA PRÁCE	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
8	AKTIVNĚ ŽIVOTEM O.P.S.	31

8.1	SWOT ANALÝZA	31
8.2	VZNIK A HISTÓRIA	31
8.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	32
8.4	VÍZIA	33
8.5	POSLANIE	33
8.6	FUNKCIA	33
8.7	CIELE	34
8.8	PARTNERI	34
8.9	ČINNOSŤ	34
8.9.1	Návrat pestúnov na trh práce	34
8.9.2	Krok k samostatnej budúcnosti	35
8.9.3	Prelomiť vlny	35
8.9.4	Prímestské tábory	35
8.9.5	Moravia Talent	35
8.9.6	Interaktívna výstava „Hry“	36
8.9.7	Stráženie detí profesionálnymi pestúnkami	36
8.9.8	Organizovanie krúžkov v školách a školských družinách	37
8.10	KONKURENCIA	37
8.10.1	Poslanie	37
8.10.2	Činnosť	37
8.10.3	Webové stránky	37
8.10.4	Facebook	38
8.10.5	Partneri	39
8.10.6	Astra Zlín vs. Aktivně životem	39
9	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA AKTIVNĚ ŽIVOTEM O.P.S.....	40
9.1	CIELOVÁ SKUPINA	40
9.2	KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM VIZUÁLNYCH KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV	40
9.2.1	Názov a slogan	40
9.2.2	Logotyp	41
9.2.3	Typy tlačených materiálov	41
9.3	KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ	42
9.3.1	Facebook	42
9.3.2	Webové stránky	43
9.3.3	Využitie nových platforiem	44
9.4	SPOLUPRÁCA S VEĽKÝMI INŠTITÚCIAMI	44
9.5	KOMUNIKÁCIA S MÉDIAMI A MÉDIÁLNYMI PARTNERMI	45
9.6	KOMUNIKÁCIA SO SPONZORMI	46
9.7	KOMUNIKÁCIA S CIELOVOU SKUPINOU	47
10	HLAVNÉ DRUHY PRÍJMOV	48
10.1	VLASTNÁ PODNIKATEĽSKÁ ČINNOSŤ	48
11	ZHRNUTIE	50
12	DOPORUČENIE	52
	ZÁVER	54

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	57
ZOZNAM OBRÁZKOV	58
ZOZNAM PRÍLOH.....	59

ÚVOD

Ako tému svojej bakalárskej práce som si vybrala analýzu komunikačných aktivít všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem. Všeobecne prospešné spoločnosti poskytujú služby týkajúce sa zdravotnej starostlivosti, sociálnej pomoci, humanitárnej starostlivosti, ochrany ľudských práv a mnoho ďalších.

Sama som dostala príležitosť podieľať sa na projektoch spoločnosti Aktivně životem, ktorej hlavným cieľom je podpora služieb pre deti, mládež a dospelé osoby znevýhodnené na trhu práce, alebo iným spôsobom vylúčené zo spoločnosti. Práca na eventoch všeobecne prospešnej spoločnosti v určitom rozmere rozširuje moje obzory v získavaní skúseností nie len v komerčnej sfére marketingu, ale aj v neziskovom sektore.

Cieľom bakalárskej práce bude vykonať analýzu komunikačných aktivít spoločnosti Aktivně životem, vyhodnotiť získané informácie a odporučiť zlepšenia v rámci komunikácie v náväznosti na túto analýzu. Výsledky práce budú prezentované vedeniu spoločnosti, ktoré posúdi užitočnosť získaných informácií a využiteľnosť návrhu prípadných zmien v jej komunikačných aktivitách.

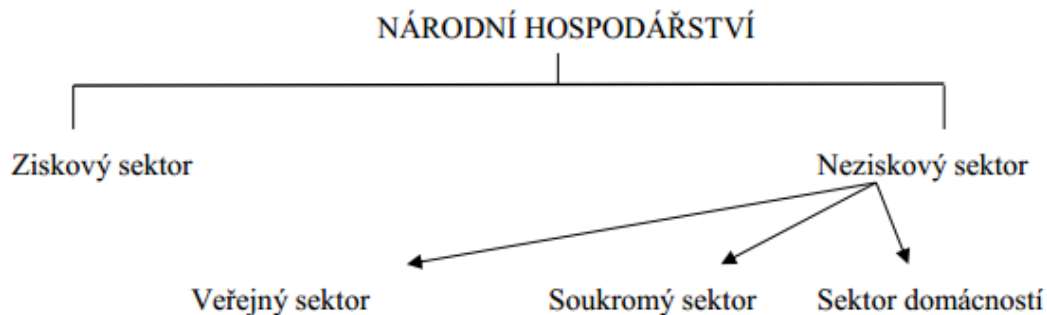
V teoretickej časti bakalárskej práce popíšem neziskové organizácie, ich rozdelenie a činnosť. Vymedzím postavenie všeobecne prospešnej spoločnosti, jej aktivity, komunikáciu navonok, ale aj dovnútra a všetky činnosti spojené s jej propagáciou.

V praktickej časti bakalárskej práce sa budem venovať analýze komunikačných aktivít všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem. Rozoberiem jej poslanie, činnosť a vnútornú organizáciu spoločnosti. Popíšem spoluprácu s inými inštitúciami a všetky nástroje používané pre komunikáciu s cieľovou skupinou, ale aj spôsob komunikácie s partnermi a médiami.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ČLENENIE NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA PODĽA PRINCÍPU FINANCOVANIA

Pre pochopenie princípov existencie a práce neziskových organizácií je potrebné poznať priestor národného hospodárstva, ktorý je im určený. Teda vymedzenie priestoru v rámci, ktorého môžu vyvíjať svoju činnosť a pri tom plniť svoje poslanie. (Rektořík, 2007, s. 13)



Obrázok 1: Rozdělení národního hospodářství (Zdroj: Rektořík, 2007)

Ziskový (tržný) sektor

Je financovaný z prostriedkov získaných subjektmi ziskového sektoru z predaja produkovaných alebo distribuujúcich statkov za cenu tržnú, vytvorenú na základe vzťahu ponuky a dopytu. Cieľom tohto sektoru je zisk.

Neziskový (netržný) sektor

Subjekty neziskového sektoru získavajú prostriedky pre svoju činnosť prostredníctvom prerozdelených procesov. Ich cieľovou funkciou nie je zisk vo finančnom vyjadrení, ale priame dosiahnutie úžitku väčšinou v podobe verejnej služby.

Neziskový verejný sektor

Neziskový verejný sektor je financovaný z verejných financií, riadený a spravovaný verejnou správou pri čom podlieha verejnej kontrole a rozhoduje sa v ňom verejnou voľbou. Cieľovou funkciou je poskytovanie verejnej služby.

Neziskový súkromný sektor

Neziskový súkromný sektor je financovaný zo súkromných financií fyzických alebo právnických osôb, príspevok z verejných financií nie je vylúčený. Financovatelia vkladajú svoje prostriedky do vopred určenej produkcie alebo distribúcie statkov, bez očakávania finančne vyjadreného zisku. Cieľovou funkciou nie je zisk ale priamy úžitok.

Sektor domácností

Tento sektor má z pohľadu teórie a praxe ekonomiky a riadenia neziskových organizácií význam pre formovanie občianskej spoločnosti. Hrá významnú úlohu pri začleňovaní sa do kolobehu finančných tokov a vstupom na trh produktov, faktorov a kapitálu. (Rektořík, 2007, s. 14)

2 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE

Existujú dve základné skupiny organizácií, ktoré vykonávajú svoju činnosť v neziskovom sektore. Na jednej strane stoja neziskové organizácie pôsobiace vo verejnom neziskovom sektore, zabezpečujúce prevažne realizáciu a výkon verejnej správy. Na strane druhej sú to neziskové organizácie pôsobiace v súkromnom neziskovom sektore stojace mimo dosah verejnej správy, ktorá ale tvorí významný prvok ich okolia. (Rektořík, 2007, s. 23) Neziskové organizácie sú charakterovo právnické osoby, ktoré neboli zriadené za účelom zisku, podnikania alebo obohatenia zakladateľov. Zisk smie byť použitý len na prevádzku a ďalšiu činnosť organizácie.

2.1 Delenie neziskových organizácií

Neziskové organizácie sa delia na záujmové združenia právnických osôb, občianske združenia vrátane odborových organizácií, politické strany a hnutia, registrované cirkvi a náboženské spoločnosti, ale aj na nadácie, nadačné fondy, obce a kraje, verejné výskumné organizácie, príspevkové organizácie, štátne fondy a subjekty stanovené zvláštnym zákonom, všeobecne prospešné spoločnosti, verejné vysoké školy a školské právnické osoby podľa zvláštného právneho predpisu. (Stejskal, Kuvíková a Maťátková, 2012, s. 17)

3 MARKETING NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE

Definícií marketingu je dnes nespočetne a nedá sa jednoznačne vymedziť najsprávnejšia ani najpresnejšia. Kotler definoval marketing ako prácu s trhom, na ktorom sa uskutočňuje výmena, ktorej cieľom je uspokojenie ľudských potrieb. (Kotler, 1990, s. 9) Marketingový proces sa v neziskovej organizácii v podstate nemusí líšiť od marketingového procesu v komerčnej firme. Základné procesy ako analýza, plánovanie, implementácia a kontrola budú realizované v oboch prípadoch. (Kotler, 1992, s. 38)

V prípade neziskových organizácií je nutné každú definíciu marketingu zakončiť „uspokojovaním služieb zákazníka“, pretože tieto organizácie nie sú motivované ziskom. V inštitúciách a organizáciách verejného a neziskového sektoru nepatrí marketing medzi tradičné činnosti. Vývojom doby si tieto organizácie uvedomili potrebu marketingu vďaka zvýšenej konkurencii na trhu a zmenám vo financovaní. V dnešnej dobe je marketing začlenený do procesu plánovania stratégie každej neziskovej organizácie. (Hannagan, 1996, s. 16)

Na to, aby bola firma úspešnou nestačí mať len nápad. Je nutné poznať zásady marketingovej komunikácie.

3.1 Marketingová komunikácia

Využívaním marketingovej komunikácie sa firmy pokúšajú informovať, presvedčať a priamo alebo nepriamo pripomínať zákazníkom svoju značku a produkty, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia prezentuje hlas značky a je cestou k zriadeniu, dialógu a budovaniu vzťahu so zákazníkmi. Hovorí a ukazuje zákazníkovi ako a prečo je produkt používaný, akým typom človeka, kedy a kde. Vysvetľuje za čím spoločnosť a značka stojí a ponúka stimul na použitie alebo vyskúšanie daného výrobku alebo služby. (Kotler, 2000, s. 279)

Aby bola marketingová komunikácia úspešná je nutné postupovať podľa Kotlera ôsmimi bodmi:

1. „Identifikovať cieľové publikum
2. Určiť cieľ
3. Navrhnuť komunikáciu
4. Vybrať vhodné kanály
5. Vytvoriť budget
6. Vybrať media mix

7. Zmerať výsledky
8. Riadiť integrovanú marketingovú komunikáciu. “ (Kotler, 2000, s. 282)

3.1.1 Marketingový mix služieb

Marketingový mix môže byť chápaný ako súbor nástrojov, ktoré nám pri každom marketingovom probléme pomáhajú určiť vhodný postup riešenia. Podľa odborníkov sa skladá zo štyroch základných zložiek tzv. 4P: product (výrobok/služba), price (cena), place (miesto predaja), promotion (propagácia). Pri neziskových organizáciách sa kladie dôraz najmä na výrobok/službu a poskytovateľa. Služba musí mať určitú úroveň, aj keď je zdarma.

Podľa Šimkovej je pri službách nutné rozsiahlejšie delenie na 8 P :

- „product (služba),
- price,
- place,
- promotion,
- people,
- packaging,
- programming,
- partnership. “ (2008, s. 110-111)

Product

Väčšina neziskových organizácií produkuje služby, ktorých súčasťou sú ľudia, ktorí ich poskytujú.

Price

Cena je nárokom na odmenu, ktorý vzniká organizácii po poskytnutí služby. Pri neziskových organizáciách nie je natoľko dôležitá. Podstatná je kvalita služby a povest danej organizácie.

Place

Distribučné cesty sú spôsobom, akým sa organizácia prezentuje potenciálnym zákazníkom. Budúcich zákazníkov si vyberá sama, alebo spolupracuje pri výbere so spotreďkovateľmi.

Promotion

Cieľom je rozšíriť povedomie o službách, ktoré sú ponúkané širokej verejnosti. Propagácia zahŕňa aj komunikáciu so súčasnými, ale aj budúcimi zákazníkmi.

People

Ľudský faktor hrá pri neziskových organizáciách jednu z najdôležitejších úloh. Na jednej strane sú spotrebitelia, na druhej pracovníci poskytujúci dané služby. Pri ich výbere je nutné zväziť nie len kvalifikáciu, ale aj schopnosť riešiť krízové situácie, zvládanie stresu a dobré komunikačné schopnosti.

Packaging

V tomto prípade znamená zostavovanie a kombinovanie rôznych služieb, tak aby činili zákazníka spokojným.

Programming

Programové zameranie úzko súvisí s predchádzajúcim bodom. Ide o vytváranie záujmu o určitý balík služieb.

Partnership

V neziskovom sektore je spolupráca a kooperácia veľmi dôležitou, vďaka jej vplyvom sa môžu znížiť náklady a zrýchliť finančná návratnosť investícií. (Šimková, 2008, s. 110-111)

3.2 Komunikačný mix neziskových organizácií

Komunikačný mix, ktorý je tiež nazývaný propagačným mixom zahŕňa komunikačné prostriedky, ktoré sú marketérovi k dispozícii. Podľa Kotlera (2000, s. 279-280) sú formy propagácie, presnejšie povedané marketingovej komunikácie, ktoré prispievajú k dosiahnutiu cieľov nasledovné: reklama, podpora predaja, osobný predaj, direct marketing, public relations a sponzoring- eventy.

3.2.1 Reklama

Je to platená forma neosobnej prezentácie, ktorá zahŕňa publikovanie, podporu a komunikáciu informácií o produkte alebo službe za účelom zvýšiť predaj. Hlavným cieľom reklamy neziskových organizácií je pripútať pozornosť k službe alebo myšlienke, vyvolať prianie, vyzvať zákazníkov k akcii, vzbudzovať pozornosť a záujem a vnuknúť presvedčenie o správnosti činnosti organizácie.

Medzi jej hlavné prostriedky patria:

- „logá, symboly, audiovizuálne prostriedky,
- prospekty, plagáty, billboardy,
- vysielané a tlačené reklamy,
- reklamné predmety,
- brožúry a letáky,
- vonkajší vzhľad balenia, prílohy v balení.

Efektívnosť reklamy závisí na:

- zrozumiteľnosti a konkrétnosti obsahu zdelenia,
- správnom načasovaní,
- použití vhodného média,
- pôsobivosti,
- dostaní zdelenia k cieľovej skupine. “ (Šimková, 2008, s. 119)

3.2.2 Podpora predaja

Predstavuje krátkodobé stimuly pre zabezpečenie odbytu produktov alebo služieb. Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a nie je samozrejmom súčasťou produktu. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť zľavy, sprievodné podujatia k zavádzaniu produktov, súťaže, lotérie, hry, vzorky zdarma, prémie, odmeny, ochutnávky, prehliadky, semináre, ukážky a mnohé ďalšie.

3.2.3 Osobný predaj

Je osobná komunikácia potrebná pre proces podpory a presvedčania zákazníkov o kvalitách predávaného produktu, zodpovedania otázok a obstarávania objednávok s cieľom predat'. (Kotler, 2000, s. 280)

Osobný predaj sa najčastejšie realizuje na veletrhoch a výstavách a v maloobchodných sieťach prostredníctvom dealerov a obchodných zástupcov.

3.2.4 Direct marketing

Cieľom direkt marketingu je nájsť vhodných zákazníkov ochotných nakúpiť čo najviac výrobkov prostredníctvom databáze obsahujúcej zoznam minulých, súčasných aj potenciálnych zákazníkov, ktorým sú adresované ponuky produktov alebo služieb danej spoločnosti. Realizuje sa prostredníctvom e-mailu, telefónu, poštových zásielok, faxu

alebo komunikáciou cez internet. Vyznačuje sa neverejnosťou, prispôsobivosťou, aktuálnosťou a interaktivitou. (Šimková, 2008, s. 120)

3.2.5 Public relations

Sú nástrojom pre nadväzovanie a udržanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou, ktorými si spoločnosť budeje svoj pozitívny image a postavenie v mysliach spotrebiteľov a médií. V niektorých smeroch sú doplnkom reklamy, avšak s tým rozdielom, že sú bezplatné. Vytvorenie priaznivej klímy, získavanie sympatií a podpory verejnosti neodmysliteľným množstvo prispieva k nákupnému jednaniu spotrebiteľov.

Pr prostriedky sú nasledovné:

1. „prostriedky individuálneho pôsobenia

prejavy, osobné vystúpenia, sponzorstvo, charitatívne dary, upomienkové a darčkové predmety

2. prostriedky skupinového pôsobenia

sponzorstvo, výročné správy, semináre, firemné časopisy, slávnostné udalosti, publikácie

3. prostriedky press relations

články v tlači, tlačové konferencie

4. lobbying “ (Šimková, 2008, s. 120)

Vzťahy s verejnosťou sú pre neziskový sektor veľmi dôležitým nástrojom, ktorým informujú verejnosť o svojej činnosti, udalostiach a novinkách zcela bezplatne.

3.2.6 Sponzoring a eventy

Je to forma spolupráce, v rámci ktorej sa dve strany navzájom podporujú, pri čom sú dopredu zmluvne dané pravidlá obsahujúce podmienky pre obidve strany. Sú to aktivity sponzorované spoločnosťou a programy vytvorené na budovanie vzťahu značky so zákazníkmi.

4 NEŠTÁTNE NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE (SÚKROMNÝ SEKTOR)

Neštátne neziskové organizácie sú účelovo zamerané subjekty reagujúce na spoločenskú potrebu v náboženskej, zdravotnej, sociálnej, kultúrnej a ďalších oblastiach. Majú súkromnoprávnu povahu čo znamená, že sú inštitucionálne oddelené od štátnej správy. Je to autonómny subjekt riadiaci sám seba podľa vlastných interných pravidiel. Vznikajú dobrovoľne bez akéhokoľvek nariadenia štátnej moci. Vo vedení NNO, ktorá tvorí neštátny neziskový sektor nesmú byť štátni úradníci, aby sa zamedzilo získaniu zaručenej štátnej podpory napriek tomu, že financovanie zo štátnych zdrojov je povolené. Definícia neštátnej neziskovej organizácie nie je založená na vytváraní zisku použitého na prerozdelenie medzi jej vlastníkov, správcov alebo zakladateľov. Z tejto definície vyplýva že neštátna nezisková organizácia môže vytvárať zisk za podmienky, že tento zisk bude použitý na ďalší rozvoj a činnosť organizácie, a zároveň nesmie byť primárnym cieľom organizácie. (Boukal, 2009, s. 15)

Medzi NNO patrí rozsiahle spektrum subjektov medzi ktoré patria napríklad neštátne zdravotné zariadenia, múzeá, azylové domy, kultúrne spolky, športové kluby, cirkevné organizácie alebo ekologické hnutia. Svojou existenciou podporujú základný princíp demokracie a občianskej spoločnosti- slobodu združovania, ktorá je vyjadrená v základnej právnej norme a ústave. (Boukal, 2009, s. 19)

Existencia NNO prekonáva dôsledky vládnych a tržných zlyhaní. Prostredníctvom NNO sú presadzované záujmy menších, ktoré vláda občas zanedbáva. Počtom NNO môžeme zmerať rozvinutosť občianskej spoločnosti, kde majú občania záujem zúčastňovať sa verejného života a vystupovania voči štátnej správe. Majú tri hlavné prejavy:

1. „zastupovanie verejnosti na základe princípu aktívneho občianstva
2. združovanie odborníkov vystupujúcich voči štátnej správe
3. posilňovanie priamej pozície občanov voči štátnej správe“ (Boukal, 2009, s. 20)

Všeobecne sa dá konštatovať, že angažovanosť členov neziskovej organizácie je podporená prelínaním troch základných princípov: egoizmu, mutualizmu a altruizmu.

Egoismus v NNO chápeme ako túžbu po obohatení v kvalite života zakladateľov, dobrovoľníkov a pracovníkov. Nejedná sa o obohatenie v oblasti finančnej ale osobnej.

Mutualismus predstavuje spolčovanie za účelom pomoci iným, a tým dosiahnutie vlastného prospechu.

Altruizmus neslúži k prospechu spolčovaných, ale výhradne k úžitku druhých. Prioritne ide o nezištnú obetavosť pre druhých. (Boukal, 2009, s. 18-19)

4.1 Prezentácia neštátnej neziskovej organizácie

4.1.1 Public relations

Public relations sú nástrojom, ktorým firma alebo inštitúcia buduje a udržuje vzťahy s verejnosťou, formuje svoj image a dáva vedieť o svojej činnosti. Jedná sa o dlhodobú cieľavedomú činnosť, ktorá má zabezpečiť získavanie spätnej väzby a ďalších informácií od verejnosti. V public relations sa prelína marketingová komunikácia s užívateľmi služieb, donátormi a verejnosťou. Obraz, ktorý o sebe organizácia vytvára prostredníctvom PR je základom jej povesti, reputácie a predpokladom možnosti financovania z verejných zdrojov. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Súčasťou PR je nepochybne CSR- corporate social responsibility, inými slovami spoločenská zodpovednosť firmy. Firmy, ktoré sa usilujú byť spoločensky zodpovedné sa nesnažia len o naplnenie tradičných ekonomických cieľov, ale aj o naplnenie sociálnych a enviromentálnych aspektov svojej činnosti. Snažia sa byť dobrým zamestnávateľom podporujúcim svojich zamestnancov rôznymi firemnými benefítmí, minimalizovať negatívne dopady svojho podnikania na životné prostredie, vyhýbať sa korupcii a spoločensky neprijateľnému konaniu, dobrovoľne si stanovujú vysoké etické štandardy. Podieľajú sa na celej rade riešení spoločensky závažných problémov a zlepšení stavu spoločnosti. (Boukal, 2009, s. 77)

Pre neziskové organizácie sa takto otvárajú možnosti oslovenia potenciálnych financovateľov ich činnosti. Dôležitá je dobrá komunikácia navonok aj dovnútra, vzájomné prepojenie činností a propagácie, ako zo strany prispievateľa, tak zo strany organizácie.

4.1.2 Nástroje vonkajšej komunikácie

Komunikácia navonok je nesmierne dôležitou súčasťou PR každej Neziskovej organizácie. Medzi jej nástroje patrí:

Tlačové oznámenie

„Stručná informácia o konaní akcie alebo pozvánka na tlačovú konferenciu.“ (Boukal, 2009, s. 152)

Tlačová správa

Jej úlohou je pritiahnúť pozornosť verejnosti k dôležitej akcii, ktorá sa bude konať, akcii ktorá sa konala a reaguje na ňu, alebo sprevádza zverejnenie materiálu (napríklad knihy, filmu atď.). Musí obsahovať 5 W- who, what, where, when, why a nemala by presiahnuť rozsah jednej strany. (Boukal, 2009, s. 152)

Tlačové konferencie

Tlačové konferencie je vhodné organizovať pri predstavení alebo ukončení významného projektu, zahájení spolupráce s významnou osobnosťou a tak ďalej. Musí byť veľmi starostlivo pripravená, rozhodujúcimi faktormi sú miesto konania (ideálne dobre dostupné dopravné centrum), čas (stred týždňa), téma, rozoslanie pozvánok a pripomenutie tesne pred konaním. Nemenej dôležité je mať presne stanovený program a postupovať podľa jeho bodov a pripravenú prezenčnú listinu účastníkov, ktorých môžeme kontaktovať v prípade konania nasledujúcej tlačovej konferencie. (Boukal, 2009, s. 154)

Raňajky s novinármi - alternatíva tlačovej konferencie

Ide o neformálne stretnutie novinárov a zástupcu NNO v priateľskom prostredí. Hlavný rozdiel odlišujúci raňajky s novinármi od tlačovej konferencie je v tom, že chýba usporiadanie. Diskutuje sa voľne o viacerých témach, ideálne sa dá osobne predstaviť novovznikajúci projekt ešte pred usporiadaním oficiálnej tlačovej konferencie.

Po všetkých činnostiach je potrebné urobiť monitoring médií, pri ktorom zistíme či naše aktivity boli účinné. Je potrebné sledovať kto a čo o nás napísal. V prípade kladného hodnotenia zavolať dotyčnému novinárovi a vyjadriť mu uznanie, prípadne si vypýtať kontakt. Je nutné pestovať dobré vzťahy s novinármi v rámci spolupráce s našou spoločnosťou. (Boukal, 2009, s. 160)

4.1.3 Spolupráca s médiami

Spolupráca s médiami je dôležitá najmä kvôli trom dôvodom. **Médiá organizácii umožňujú verejné diskusie o probléme**, ktorý považuje NNO za podstatný. Kontaktovanie médií v prípade odhalenia závažného problému, vyvolanie diskusie a informovanie verej-

nosti je nezastupiteľným prostriedkom pre naplnenie poslania médií. (Boukal, 2009, s. 160)

Vyvolanie „politického tlaku“

Všetky NNO sa snažia dosiahnuť pozitívnych zmien, či už v oblasti ľudských práv, alebo ekológie. Každý politik alebo významný manažér nechce aby sa o jeho osobe hovorilo v negatívnom duchu, preto reaguje na podnety, ktoré sa NNO podarilo pretlačiť do médií a následne k širokej verejnosti.

Pravdivé predstavenie sa verejnosti, znamená stráženie si pravdivého vytvárania obrazu o spoločnosti v médiách. (Boukal, 2009, s. 162)

Zaisťovanie prostriedkov potrebných pre chod

V tomto prípade je veľmi užitočné mať pozitívny ohlas médií a možnosť publikovania informácií o NNO. Takýmto spôsobom je možné získať množstvo finančnej, ale aj materiálnej podpory od širokej verejnosti a firiem. Nutnosťou každej NNO je mať adresár novinárov, ktorý je potrebné pravidelne aktualizovať. (Boukal, 2009, s. 165)

Tlačový hovorca

Tlačový hovorca je kontaktnou osobou pre novinárov. Vystupuje menom organizácie, vydáva prehlásenia do tlače, informuje o zásadných krokoch a novinkách. Vytvára dobré vzťahy s novinármi, dohaduje konkrétne výstupy pre tlač, rádiá, televízie. Monitoruje médiá, podieľa sa na vydávaní časopisov, letákov a ďalších dôležitých tlačených materiálov. Súčasťou jeho práce je aj fotografovanie a video dokumentácia. (Boukal, 2009, s.168)

4.2 Finančné zdroje neziskových organizácií

Získavanie financií je dlhodobý proces, pre ktorý je nutné mať všetko starostlivo naplánované a pripravené. Jedným z prvých krokov je definovanie poslania organizácie tak, aby mu každý člen porozumel a bol schopný ho reprodukovať. Nemenej dôležité je určenie merateľných cieľov, vypracovanie realizačného a časového plánu aktivít, na ktorý nadväzuje rozpočet. Po zostavení rozpočtu je potrebné zostaviť zoznam možných zdrojov, špecifikovať okruh darcov, požiadať o dar a v prípade úspechu informovať darcu o použití zdrojov a nadviazanie trvalej spolupráce. (Rektořík, 2007, s. 96)

Podľa Rektora môžeme finančné zdroje deliť na štyri základné skupiny:

1. Členské príspevky

Pri organizáciách postavených na členskom princípe ide o jeden z hlavných, vopred plánovaných zdrojov financovania.

2. Príspevky štátneho a územných rozpočtov, fondov a nadácií (väčšinou v podobe grantov)

Súťaže o granty, v ktorých sa organizácie môžu uchádzať o dotácie sa vyhlasujú zväčša raz za rok. Existuje množstvo nadácií, kde je možné požiadať o pomoc podľa nimi stanovených pravidiel. Taktiež je možné obrátiť sa na niektoré zahraničné nadácie.

3. Dary od občanov a firiem

Firmy aj jednotlivci prispievajú na množstvo projektov v rámci spoločenskej zodpovednosti. Dôležité je kreatívne predstavenie projektu, osobná komunikácia a zápal pre vec, ktorú robíme.

4. Tržby z vlastnej činnosti

Jedná sa o predaj vlastných výrobkov, poskytovanie služieb, poradenstiev, organizovanie lotérií, aukcií a eventov, z ktorých výtťažok sa použije na rozvoj nových aktivít spoločnosti. (2007. s. 93)

Šimková uviedla rozsiahlejšie delenie financovania neziskových organizácií:

- „vlastná činnosť, kvôli ktorej bola organizácia založená,
- doplnková činnosť,
- príspevky z verejných rozpočtov,
- dary, dedičstvo, sponzoring,
- poisťovne a fondy,
- predaj alebo prenájom majetku,
- úroky z vlastných vkladov a pôžičiek,
- reklama,
- zbierky, lotérie, tomboly. “

Pre niektoré neziskové organizácie existujú ešte zvláštne finančné zdroje:

- „úvery,
- vklady zakladateľov,
- príspevky veriacich občanov,

- výnosy z obchodovania s cennými papiermi,
- výnosy z poplatkov a pokút,
- výnosy z daní a poplatkov stanovených zákonmi,
- členské príspevky atď. “ (2008, s. 13)

Pri každom z týchto zdrojov je iná skupina platiacich, a tým pádom aj verejnosť. Organizácia musí prispôbovať svoje chovanie jednotlivo a komunikovať tak, aby prostriedky na svoje fungovanie získala. Práve za touto komunikáciu sa skrývajú public relations, ktoré pripravujú vhodný základ pre začiatok komunikácie s novými prispievateľmi.

5 VŠEOBECNE PROSPEŠNÉ SPOLOČNOSTI

Podľa zákona č. 248/1995 Sb., o všeobecne prospešných spoločnostiach a o zmene a doplnení niektorých zákonov platí : „Všeobecne prospešná spoločnosť je právnickou osobou, je založená za účelom poskytovania všeobecne prospešných služieb za vopred stanovených a pre všetkých užívateľov rovnakých podmienok, pričom platí, že jej výsledok hospodárenia nesmie byť použitý v prospech ani zakladateľov, ani zamestnancov všeobecne prospešnej spoločnosti, ale musí byť vždy použitý na poskytovanie služieb, pre ktoré bolo spoločnosť zriadená.“ (Merlíčková Růžičková, 2013, s. 26)

Všeobecne prospešnú spoločnosť môžu založiť fyzické aj právnické osoby, štát ale aj územné samosprávne celky. Vznik je podmienený spísaním zakladateľskej zmluvy, ktorá obsahuje identifikačné údaje o spoločnosti, druh všeobecne prospešných služieb, prípadne ich cenu, zaobstaranie majetku, riadiace orgány medzi ktoré patrí riaditeľ spoločnosti, členovia dozornej rady a v neposlednom rade ich odmeňovanie a záležitosti pri zániku. Všeobecne prospešné spoločnosti fungujú najmä v sociálnej oblasti, zdravotníctve, školstve a kultúre. (Merlíčková Růžičková, 2013, s. 26-27)

5.1 Financovanie všeobecne prospešnej spoločnosti

„Je možné vďaka vlastnej činnosti organizácie, hospodárskej činnosti, štátnemu fondu, dotáciám zo štátneho rozpočtu, rozpočtu územných samosprávnych celkov a príspevkom a darom od iných fyzických a právnických osôb.“ (Merlíčková Růžičková, 2013, s. 27)

5.2 Vízia

Správne formulovanie vízie je základným krokom pre založenie organizácie, uplatnenie poslania a vypracovanie vhodného strategického plánu. Vízia môže byť rôzne formulovaná. Môže ju zdieľať niekoľko organizácií v mieste, v regióne, v štáte, na kontinente, vo svete. Popisuje nemenný stav, pozerá do ďalekej budúcnosti, jej definícia je krátka a musí byť zrozumiteľná pre každého. (Rektořík, 2007, s. 34)

5.3 Poslanie

Vyjadruje modifikáciu činností, ktoré realizuje a ďalej predstavuje definíciu zamerania organizácie vo vzťahu k dosiahnutiu predpokladaných úžitkov. Poslanie musí organizáciu odlíšiť od konkurencie, pričom sa predpokladá výstižnosť a správne formulovanie. Je zdrojom rozhodovania o dlhodobých cieľoch a stratégii organizácie.

Poslanie sa vyznačuje týmito znakmi:

- „vychádza zo základnej filozofie neziskových organizácií (uspokojovanie potrieb občanov, ktoré nepokryje tržný sektor),
- ctí morálne zásady a altruistický pohľad na svet,
- zameriava sa na správne interpretovanie dosiahnutia cieľov organizácie pre zamestnancov,
- je predpokladom pre stanovenie cieľov organizácie, stratégie, dosahovania úžitkov, efektívnosti a výkonnosti,
- musí vychádzať z preukázateľných potrieb stanoveného segmentu občanov,
- je zrozumiteľne formulované pre cieľové skupiny, ale aj subjekty- potenciálnych dodávateľov finančných zdrojov pre činnosť organizácie. “ (Rektořík, 2007, s. 36)

5.4 Funkcia

Jej prostredníctvom je plniť poslanie a zabezpečiť realizačný proces organizácie. Funkcia je podmienená súborom činností, ktorých výsledkom je produkcia statkov alebo podmienky pre túto produkciu. (Rektořík, 2007, s. 37)

5.5 Ciele

Ciele sú odvodené od poslania neziskovej organizácie. Vyjadrujú stav, ktorý má byť dosiahnutý v určitom období. Sú členené podľa nasledovných kritérií:

„Kritérium času

- Dlhodobé (10-15 rokov)
- Strednodobé (3-10 rokov)
- Krátkodobé (menej ako 3 roky)
- Operatívne

Kritérium funkcie

- Ciele primárnych funkcií
- Ciele sekundárnych funkcií

Kritérium adresnosti

Členené od jednotlivých organizačných útvarov po jednotlivých pracovníkov. “ (Rektořík, 2007, s. 37-38)

5.6 Prostriedky práce s verejnosťou

Každý verejný prejav môže znížiť alebo zvýšiť dôveru verejnosti voči aktivitám danej spoločnosti. Medzi prostriedky, ktoré pôsobia na verejné mienenie patria:

Tlačené prostriedky, medzi ktoré patria letáky, výročné správy a spravodaje

Masmédiá, čiže hromadné zdelovacie prostriedky

Osobná komunikácia, pri ktorej je najdôležitejší osobný kontakt s kľúčovou osobou, a zaradujeme sem aj verejné prejavy.

Bezpochybne sem patria aj **akcie**, ktoré pôsobia komplexne na všetky zmysly. (Čepelka, 1997, s. 128)

5.7 Názov

Názov organizácie je prvou vizitkou pri kontakte s inými fyzickými alebo právnickými osobami. Mal by byť predovšetkým ľahko vysloviteľný, zapamätateľný, originálny a mal by súvisieť s predmetom činnosti organizácie. (Čepelka, 1997, s. 132)

5.8 Logotyp

Logotyp je grafické spracovanie názvu. Podobne ako názov pôsobí na človeka, ktorý s ním príde do kontaktu ako prvý. Mal by súvisieť s názvom organizácie, dopĺňať ho, vystihovať poslanie organizácie, pôsobiť originálne, zanechať emocionálnu stopu a hlavne zaujať. Dôležitá je jeho tvorba s výtvarným citom a neprekombinovanosť. Názov a jeho grafické spracovanie je vhodné registrovať ako ochrannú známku. Vytvoriť dobrý názov je veľmi náročné. Na tvorbe by sa preto mal podieľať profesionálny propagačný textár, prípadne je vhodné vypísať na vytvorenie názvu výberové konanie.

6 CIEĽ PRÁCE, VÝSKUMNÁ OTÁZKA, METODIKA PRÁCE

6.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce bude realizácia analýzy komunikačných aktivít spoločnosti Aktivne životem, vyhodnotenie získaných informácií a odporúčenie zlepšení v rámci komunikácie v náväznosti na túto analýzu. Výsledky práce budú prezentované vedeniu spoločnosti, ktoré posúdi užitočnosť získaných informácií a využiteľnosť návrhu prípadných zmien vo svoj prospech.

6.2 Výskumná otázka

Využíva spoločnosť Aktivne životem plnohodnotne čo najviac možných dostupných prostriedkov komunikácie?

Odpoveď na túto otázku získam predovšetkým po realizovaní analýzy všetkých komunikačných prostriedkov spoločnosti.

6.3 Metodika práce

V teoretickej časti bakalárskej práce spracujem teoretické východiská k téme. Venujem pozornosť charakteristike neziskového sektoru a jeho marketingovým komunikáciám. Popíšem neziskové organizácie, ich rozdelenie a činnosť, vymedzím postavenie všeobecne prospešných spoločností, ich činnosť a financovanie.

V praktickej časti práce budem realizovať analýzu komunikačných aktivít všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivne životem. Rozoberiem nástroje, ktoré používa pre svoju komunikáciu s cieľovou skupinou, ale aj vnútornú organizáciu spoločnosti a celkový systém komunikácie.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 AKTIVNĚ ŽIVOTEM O.P.S.

Interné informácie o spoločnosti a informácie nedohľadateľné na webových stránkach poskytla pre vypracovanie tejto práce bývalá marketingová manažérka, dnešná riaditeľka spoločnosti Aktivně životem, Věra Stojarová, ktorá študovala marketingové komunikácie na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

7.1 SWOT analýza

Medzi silné stránky spoločnosti sa dá zaradiť množstvo novovznikajúcich projektov, ktoré svojou jedinečnosťou majú možnosť prilákať veľa nových záujemcov a taktiež vedenie skúsenou osobou so zameraním na marketingové komunikácie, ktoré sú pre rast a posilnenie spoločnosti na trhu veľmi dôležité. Silnou stránkou je taktiež spoločné zázemie so spoločnosťou Profima, ktorá má rovnakú majiteľku a stavia sa do pozície „materskej“ spoločnosti.

Slabou stránkou spoločnosti je jej krátka doba pôsobenia na trhu. Ťažšie sa dostáva do povedomia cieľovej skupiny oproti konkurencii, ktorá má dlhotrvajúce pôsobenie v oblasti mimoškolskej výchovy a vzdelávania detí a mládeže.

Príležitostí pre Aktivně životem je naozaj mnoho. Neustále vymýšľanie projektov prináša nové partnerstvá a kontakty s inými spoločnosťami, ktoré môžu pomôcť ďalšej propagácii činnosti spoločnosti. Taktiež je možné usilovať sa o rôzne granty a dotácie zo štátnych ale aj súkromných inštitúcií a fondov.

Hrozbu pre Aktivně životem predstavuje možnosť nepridelenia projektov Európskej únie, ktoré sú jedným z hlavných zdrojov príjmu a financovania spoločnosti, ale taktiež konkurencia a nedostatok financií z fondov a dotácií od mesta Zlín a Zlínskeho kraja.

7.2 Vznik a história

Spoločnosť Aktivně životem sa zaraďuje medzi všeobecne prospešné spoločnosti, ktorých definícia je zmienená v teoretickej časti bakalárskej práce. Spoločnosť bola založená v roku 2011 za účelom poskytovania všeobecne prospešných služieb v oblasti vzdelávania, kultúry, školstva, podpory a ochrany mládeže, telovýchovy a športu, obzvlášť predškolskej výchovy detí, vrátane organizovania súvisiacich záujmových aktivít. Venuje sa organizácii telovýchovných, kultúrnych a osvetových aktivít v oblasti zdravého spôsobu života. Zabezpečuje taktiež podporu služieb pre seniorov, rodičov, deti, mládež a pre detské domovy.

Hlavným zámerom spoločnosti je zameranie sa na mimoškolskú výchovu a vzdelávanie, organizovanie kurzov, školení, lektorskej činnosti, prevádzkovanie kultúrnych, kultúrno-vzdelávacích a zábavných zariadení, organizovanie kultúrnych produkcií, zábav, výstav, veľtrhov, prehliadok, predajných a všetkých obdobných akcií. V neposlednom rade sa spoločnosť podieľa na prevádzkovaní telovýchovných a športových zariadení. (aktivnezivotem.cz, ©2013) Fungovanie spoločnosti sa v roku 2013 zmenilo nástupom Věry Stojarovej. Náplňou práce pani Stojarovej bolo riadenie marketingových aktivít a zviditeľnenie spoločnosti, čo sa jej doposiaľ darí, no už z pozície riaditeľky spoločnosti. Pred jej nástupom mala spoločnosť nefunkčné webové stránky, facebookový profil neexistoval a všetka propagácia bola na bode mrazu. Takmer nikto spoločnosť nepoznal a nebolo známe, čomu sa konkrétne venuje. Po príchode marketingovej manažérky bol nastolený poriadok a spoločnosť sa začala uberať správnym smerom.

„Být u zrodu a budování jména společnosti Aktivně životem mě nesmírně těší. Mít prostor vymýšlet aktivity a projekty, které se hned uskutečňují má možnost jen málokdo.“, s úsmevom poznamenala pani Stojarová, ktorá vymyslela a zrealizovala niekoľko úspešných projektov prinášajúcich spoločnosti zisk a zároveň umožňujú financovanie ďalších menej ziskových akcií.

7.3 Organizačná štruktúra spoločnosti

Spoločnosť Aktivně životem o.p.s. bola založená majiteľkou ďalších spoločností, ktoré majú partnerské vzťahy s Aktivně životem o.p.s. Ďalej spoločnosť pozostáva z riaditeľky, projektovej manažérky, troch zamestnancov pre európske projekty, účtovníčky a pestúnok. Riaditeľka spoločnosti sa stará o najväčšie projekty medzi, ktoré patrí Moravia Talent, Interaktívna výstava hier, spolupráca s Mestským divadlom Zlín, spolupráca so 14|15 budovou Baťovho inštitútu a firemné eventy. Zabezpečuje komunikáciu s médiami, partnermi, oslovuje nových partnerov, nadväzuje spoluprácu a komunikuje s veľkými inštitúciami v Zlíne a Zlínskom kraji. (Věra, 2014)

Projektová manažérka rozdeľuje prácu ďalším zamestnancom spoločnosti, má na starosti menšie projekty, riadi aktivity pre deti a rodinu, koordinuje a zabezpečuje prácu pestúnkam. Traja ďalší zamestnanci sa starajú o projekty Európskej únie, o všetku administratívnu činnosť a produkciu s tým spojenú. Majiteľka spoločnosti dohliada na bezproblémový chod spoločnosti a necháva vo vedení, tvorbe nových projektov a koordinovaní činnosti spoločnosti riaditeľke voľnú ruku. Voľnosť v tvorbe nových projektov, udalostí

a koordinovaní všetkých aktivít spojených s chodom Aktivně životem dáva vedeniu spoločnosti pocit zadosťučinenia a odvedenia dobrej práce za uplynulý rok. (Věra, 2014)

7.4 Vízia

Spoločnosť má nastavené dlhodobé ciele, ktoré spočívajú v ponuke služieb, ktoré podobné organizácie s rovnakou cieľovou skupinou neponúkajú. Snahou je hľadať to, čo na trhu nie je, zaujať jedinečnosťou svojich akcií, a tým umožniť svoje fungovanie a financovanie. (Věra, 2014)

7.5 Poslanie

„Poslaním všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem je podpora služieb pre deti, mládež a dospelé osoby znevýhodnené na trhu práce alebo inak sociálne vylúčené, dosiahnutie ich zdravého sebavedomia a podpory rozvoja osobnosti.“ (aktivnezivotem.cz, ©2013). Spoločnosť sa snaží pomáhať deťom, mladým ľuďom a rodinám žiť plnohodnotným životom bez akýchkoľvek sociálnych alebo morálnych bariér zo strany verejnosti. Organizuje množstvo podujatí na podporu mimoškolskej výchovy detí, začlenenie sa mládeže z detských domovov do samostatne fungujúceho života, školenia pre pestúnov a mnoho ďalších aktivít pre zábavné a oddychové strávenie spoločného času celej rodiny.

7.6 Funkcia

Všeobecne prospešná spoločnosť Aktivně životem sa venuje množstvu činností, ktoré naplňujú jej ciele. Na podporu mladých mamičiek je vytvorený program na stráženie detí s aktívnym programom, ktorým sa zdokonaľujú ich schopnosti začleniť sa do predškolského kolektívu. Organizuje verejné interaktívne výstavy umeleckých diel, talentovú súťaž Moravia Talent, v ktorej deti môžu súťažiť v troch kategóriách: hudba, tanec a spev. Vyvrcholením je galavečer a predávanie cien najlepším z pomedzi všetkých zúčastnených mladých umelcov, ktorí prídu ukázať, že sa vo svojom voľnom čase niečomu venujú a baví ich to.

Spoločnosť organizuje aj vzdelávacie semináre, prímestské tábory pre deti, detské programy na objednávku, tvorivé dielne, prednášky na základných školách a mnohé ďalšie aktivity podporujúce rozvoj kultúrneho povedomia mladej generácie. Spolupracuje taktiež s Mestským divadlom Zlín a Baťovým inštitútom. (Věra, 2014)

7.7 Ciele

Aktivně životem má viacero nastavených cieľov, ktorých sa snaží svojou činnosťou dosiahnuť. Patrí medzi ne poskytovanie všeobecne prospešných služieb v sociálnej oblasti a v oblasti vzdelávania a kultúry. Organizácia kultúrnych aktivít, seminárov, workshopov a konferencií. Nespochybniteľným cieľom je osvetová činnosť v oblasti zdravého spôsobu života a aktívneho životného štýlu medzi širokou verejnosťou. Zámer tejto spoločnosti je aj zlepšenie mimoškolskej výchovy a vzdelávania detí, organizovanie rôznych kurzov a školení, vrátane lektorskej činnosti. Jedným z najväčších cieľov je nadväzovanie nových partnerstiev s veľkými organizáciami v Zlínskom kraji na podporu vzájomnej propagácie, činnosti a spoločných aktivít. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

7.8 Partneri

Aktivně životem má stálych partnerov, ktorí spolupracujú na viacerých projektoch realizovaných v uplynulých rokoch, a ani tento rok nie je výnimkou. Medzi najčastejších partnerov patrí portál pohlidani-deti.cz, vegetariánska reštaurácia Prašád, portál ententyky.cz, ktorý informuje o akciách pre deti po celej českej republike, detský časopis Sluníčko, a rodinný zábavný park Galaxie. Spoločnosť ďalej podporuje firma Profima, Mestské divadlo Zlín a mesto Zlín. Medzi mediálnych partnerov patrí informačný portál rodinavezline.cz, Zlínský deník, Rádio Zlín a Rádio Kiss Publikum. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

7.9 Činnosť

Aktivně životem sa podieľa na tvorbe mnohých projektov, ktoré sú podporované Európskym sociálnym fondom v ČR a Európskou úniou. V rokoch 2013 až 2015 sú realizované tri projekty:

7.9.1 Návrat pestúnov na trh práce

Cieľom projektu je posilnenie pracovnej integrácie cieľovej skupiny a eliminácia bariér sťažujúcich jej vstup na trh práce. V rámci projektu budú realizované bezplatné motivačné a aktivačné kurzy, poradenstvo, pracovná diagnostika, počítačové a rekvalifikačné kurzy, ktorých hlavným cieľom je zvýšenie sebavedomia a sebadôvery cieľovej skupiny, posilnenie ich postavenia na trhu práce a najmä nájdanie pracovného uplatnenia. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

7.9.2 Krok k samostatnej budúcnosti

Účelom je eliminácia negatívneho dopadu ústavnej výchovy na mládež vo veku 15-26 rokov, ktorá vyrastala v detských domovoch a iných sociálnych zariadeniach. Prehĺbenie ich vzdelania, kvalifikácie a uplatniteľnosti na trhu práce, aktivizácia schopností a motivácia k získaniu a udržaniu pracovného miesta prostredníctvom vzdelávacích kurzov, rekvalifikácie, motivačných aktivít, nácvikov praktických situácií a stretnutí s významnými osobnosťami, ktoré vyrastali v detských domovoch. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

7.9.3 Prelomiť vlny

Cieľom projektu je umožniť mladým ľuďom vyrastajúcim v detských domovoch a domovoch na pol cesty pomoc pri ich sociálnej integrácii a zabránenie ich vylúčeniu zo spoločnosti organizáciou rôznych školení, poradenstiev, kurzov a možnosti vzdelávania sa ohľadom finančnej gramotnosti. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

Tieto tri projekty sú dotované Európskym sociálnym fondom v ČR a Európskou úniou. Z hľadiska využitia financií, je možné časť rozpočtu využiť aj na iné aktivity všeobecne prospešnej spoločnosti, čím sa umožní realizácia mnohých ďalších projektov.

Medzi ďalšie projekty Aktivne životem patria:

7.9.4 Prímestské tábory

Pre deti od 4 do 8 rokov: Přátelé z Madagaskaru

Pre deti od 4 do 13 rokov: Záhady baťovského Zlína

Pre deti od 7 do 13 rokov: Po stopách starého Zlína

Prímestské tábory sú tento rok organizované v spolupráci so 14|15 budovou Baťovho Inštitútu. Organizátori pripravili pre účastníkov interaktívne programy v múzeu, galérii a knižnici. Návštevníci sa môžu tešiť na vychádzky do lesa, vonkajšiu olympiádu, vzrušujúce nočné prespanie v inštitúte a výlet do Malenovic. Tábor je zameraný na poznávanie Zlína zábavnou ale zároveň náučnou formou. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

7.9.5 Moravia Talent

Moravia Talent je súťaž pre deti od 6 do 18 rokov v troch umeleckých disciplínach: tanec, spev a hudba. Súťaží sa vždy v dvoch vekových kategóriách. Porota zložená z odborníkov hodnotí menšie deti vo vekovej kategórii od šesť do dvanásť rokov a väčšie deti od trinásť

do osemnásť rokov. Súťaž sa skladá z kastingu a finálového večera, na ktorom sa deti budú môcť stretnúť so známymi osobnosťami z oblasti hudby, spevu a tanca. Ocenení budú tí najšikovnejší, no všetci účastníci finále získajú odmenu v podobe nezabudnuteľného zážitku a skúsenosti predviesť svoj talent pred veľkým publikom.

7.9.6 Interaktívna výstava „Hry“

Je to interaktívna výstava hračiek, stavebníc a logických skladačiek s origami workshopmi. V roku 2013 bol organizovaný druhý ročník výstavy v Kultúrnom inštitúte Alternativa v Kolektívnom dome v Zlíne. Vďaka veľkému úspechu výstavy a návštevnosti takmer 2000 nadšencov stavebníc a hračiek sa účastníci môžu tešiť na ďalšie ročníky. Vystavovanie bolo rozšírené aj mimo Zlín. 10.-12. 4 sa výstava uskutočnila v Dome kultúry v Kroměříži. Vstupné bolo zvýšené o 10 Kč oproti minulému roku na 30 Kč pre deti a 40 Kč pre dospelých. Návštevnosť bola 1000 účastníkov. (aktivnezivotem.cz, ©2013) Spoločnosť v prvom ročníku projektu nasadila testovaciu cenu vstupného, ktorú po vysokej návštevnosti každým rokom zvyšuje, čím sa znásobuje ziskovosť projektu.

7.9.7 Stráženie detí profesionálnymi pestúnkami

Jednorazové ale aj pravidelné stráženie detí je v ponuke už od druhého mesiaca dieťaťa. Pestúanky odprevádzajú deti na krúžky, do školy, do škôlky, ale aj na iné voľno-časové aktivity. Základom je bezpečnosť dieťaťa. V rámci stráženia detí je zdarma úvodná konzultácia s klientom a vypracovanie cenovej ponuky. Príplatky za stráženie detí v noci, počas sviatkov a víkendov nie je špeciálne spoplatnené. V prípade častého využívania tejto služby má klient vernostný bonus v podobe voľného rodinného vstupu na jednorazové akcie. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

O deti sa starajú špecializované pestúanky. Podmienkou je pedagogické vzdelanie a aspoň jedno vlastné dieťa. Väčšinou sú to ženy na, alebo tesne po skončení materskej dovolenky, pre ktoré je ťažké nájsť si prácu. (Věra, 2014) Stráženie detí nemá pre spoločnosť obzvlášť veľký prínos, najmä kvôli množstvu administratívy potrebnej na prevádzkovanie takejto služby, pri nízkom zisku. Služba je poskytovaná kvôli odlíšeniu sa od konkurencie a možnosti poskytnutia niečoho navyše oproti ostatným neziskovým organizáciám, ktoré takúto službu neposkytujú.

7.9.8 Organizovanie krúžkov v školách a školských družinách

V ponuke je veľké množstvo krúžkov a voľno- časových aktivít, z ktorých si deti môžu vybrať.

7.10 Konkurencia

Jedným z konkurentov Aktivně životem je príspevková organizácia **Astra, dom detí a mládeže**. Astra nie je nútená vymýšľať nové koncepty projektov, ani vyvíjať vlastnú podnikateľskú činnosť. Je to centrum voľného času, dotované finančnými prostriedkami mesta Zlín. Ich činnosť nie je závislá od počtu úspešných a ziskových projektov, ako tomu je pri Aktivně životem. (Věra, 2014)

7.10.1 Poslanie

Poslanie spoločnosti nie je zverejnené na webových stránkach, ani nikde inde. Z uvedeného textu vyplýva, že poslaním Astry je poskytnutie voľno- časových aktivít deťom z rôznych príjmových skupín tak, aby poplatky za ne výrazne nezasiahli do rodinného rozpočtu a mohol si ich dovoliť naozaj každý.

7.10.2 Činnosť

Svojou činnosťou je organizácia zameraná na posilnenie mimoškolských aktivít podporujúcich vzdelávanie a účelné naplnenie voľného času detí a mládeže. Organizovaných je množstvo aktivít v keramických dielňach, oddelení techniky, prírodovedy, ekológie, kynológie. Deti môžu navštevovať rybárske krúžky, počítačové a športové aktivity. Pravidelne prebiehajú súťaže v rôznych disciplínach. Deti môžu zasielať svoje umelecké diela na adresu spoločnosti a súťažiť o hodnotné ceny. (ddmastra.cz, ©2014)

7.10.3 Webové stránky

Webové stránky spoločnosti sú vo veľmi zlom grafickom prevedení. Obsahujú síce aktuálne informácie o blížiacich sa akciách, avšak celkový vzhľad je vo veľmi zlom stave. Horizontálne menu v dvoch riadkoch obsahuje 10 kategórií v poradí: nástěnka, akce pro veřejnost, kroužky/výukové programy, soutěže/ankety, prázdniny, foto/reportáže, nabídka práce, partneři, o nás, kontakt. Niektoré kategórie by bolo vhodné zlúčiť a premenovať, čím by sa zjednodušila orientácia v menu. Lepším riešením by bolo vytvorenie kompletne nových webových stránok organizácie. (ddmastra.cz, ©2014)

7.10.4 Facebook

Facebookový profil má 306 fanúšikov, 16 užívateľov o tom hovorí a 30 užívateľov bolo na mieste konania akcií s Astrou. Za profilovú fotku je zvolené logo spoločnosti v zlej kvalite. Logo obsahuje kompletný názov organizácie. Jeho grafické spracovanie je na neprofesionálnej úrovni. Cover fotku tvorí plagát na propagáciu udalosti „Pohádkový les“, vo veľmi zlej grafickej úprave. (facebook.com/ddmastra, ©2014)



Obrázok 2: Logo Domu detí a mládeže Astra Zlín. (Zdroj: ddmastra.cz, ©2014)



Obrázok 3: Cover fotka na Facebooku Astry Zlín. (Zdroj: facebook.com/ddmastra, ©2014)

Profil obsahuje vyplnené informácie o spoločnosti, telefonické kontakty na zodpovedné osoby a adresu organizácie. Aktivita na stránke je nepravidelná, odozva užívateľov je minimálna. (ddmastra.cz, ©2014)

7.10.5 Partneri

Organizácia ma na webe uvedenú spoluprácu s mnohými firmami, medzi ktoré patrí napríklad: Impromat, Mc Donald's, Nestlé, Golden Apple Cinema a mnoho ďalších. Na webe sú uvedené logá partnerov bez akéhokoľvek rozdelenia a usporiadania. Mediálnymi partnermi sú Zlínský nočník a Rádio Zlín. To, do akej miery je nastavená spolupráca s partnermi nie je zistiteľné. (ddmastra.cz, ©2014)

7.10.6 Astra Zlín vs. Aktivně životem

Obidve spoločnosti vyvíjajú množstvo energie na prípravu voľno- časových aktivít pre deti a mládež. Aktivně životem má svoju činnosť rozšírenú o projekty z EU, z ktorých je financovaná ďalšia činnosť spoločnosti. Výhodou Astry, je poskytovanie pravidelných dotácií zo strany mesta Zlín, čím sú financie na chod organizácie zabezpečené a nie je nutné vymýšľať nové koncepty projektov. Komunikácia smerom k cieľovej skupine je zo strany Aktivně životem rozhodne na lepšej úrovni. Spoločnosť má kvalitnejšie spracovaný web, spolupracuje s mestským divadlom Zlín a Baťovým inštitútom, čím je posilnená propagácia a vnímanie cieľovou skupinou. Pravidelná aktivita na FB profile je taktiež veľkou výhodou.

Grafické spracovanie webu, loga a plagátov organizácie Astra je na veľmi nízkej úrovni. Oproti Aktivně životem Astra nerozvíja svoju činnosť a organizuje tie isté podujatia od roku založenia, čím stráca atraktivitu pre dnešnú generáciu detí. Avšak mnoho akcií je veľmi úspešných a pre Aktivně životem sú stále najväčšou konkurenciou v rámci mesta Zlín.

8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA AKTIVNĚ ŽIVOTEM O.P.S.

8.1 Cieľová skupina

Spoločnosť Aktivně životem je zameraná na zvýšenie kultúrneho povedomia detí a mládeže, na organizovanie kultúrnych produkcií, zábav, výstav, veľtrhov, prehliadok, predajných a všetkých obdobných akcií. Podporuje mimoškolskú výchovu a vzdelávanie čo značí, že hlavnou cieľovou skupinou sú deti a rodiny s deťmi. Svoju komunikáciu však zameriava hlavne na mamičky s deťmi. (Věra, 2014)

Typická predstaviteľka cieľovej skupiny je vo veku 28 až 38 rokov. Je na materskej dovolenke, alebo začína po materskej dovolenke pracovať. Hľadá aktivity pre svoje dieťa. Vyhladáva záujmové krúžky, talentové súťaže, informácie, ako postupovať pri určitom správaní dieťaťa, ako komunikovať v rodine. Snaží sa zabezpečiť dieťaťu všetko čo potrebuje, obohacovať jeho život mimoškolskými aktivitami a priviesť ho k novým záľubám a kamarátom. Zisťuje, aké podujatia sa v okolí bydliska organizujú, kam by sa cez víkend dalo ísť na rodinný výlet, čím vyplniť čas a získať nové zážitky s celou rodinou.

8.2 Komunikácia prostredníctvom vizuálnych komunikačných prostriedkov

8.2.1 Názov a slogan

Názov je prvým a najdôležitejším propagačným prostriedkom na podporu firmy či produktu. Je najstálejšou, najdlhšie pôsobiacou konštantou firmy. Správny názov by mal byť spojený s činnosťou organizácie, vystihovať jej podstatu a naznačovať jej zameranie. Mal by byť ľahko vysloviteľný a zapamätateľný. Aktivně životem síce spĺňa požiadavku činnosti, no ako prvé si tento názov mnoho ľudí spojí s vyšším vekom a aktivitami na podporu aktívneho života dôchodcov, čiže úplne opačnej cieľovej skupiny, aká je v skutočnosti nastavená. Zakladateľka spoločnosti zvolila slogan „Společně najdeme cestu“, ktorý vyvoláva pocit stratenia, prípadne závislosti na určitých návykových látkach, problémoch, z ktorých sa človek nevie dostať sám. Bolo by vhodné upraviť názov aj slogan tak, aby sa k sebe hodili a dávali zmysel. No vzhľadom na rýchlo sa rozvíjajúcu činnosť spoločnosti a uberanie sa správnym smerom, by zmena nemala byť príliš radikálna. Dôležité je, aby sa názov a slogan vzájomne dopĺňali a vystihovali podstatu činnosti spoločnosti.

8.2.2 Logotyp

Dobrý názov a grafické spracovanie názvu spoločnosti do podoby loga umožňuje organizácii lepšie obstáť v konkurenčnom prostredí trhu. Názov a logo je potrebné nie len správne vytvoriť, ale s nimi aj náležite pracovať, systematicky ich uvádzať v známost a posilňovať ich image. Logo Aktivně životem obsahuje jednoduché spracovanie názvu v zelenom štvorci doplnené ružovým panáčikom. Zelená sa k názvu spoločnosti perfektne hodí vzhľadom na to, že je vnímaná ako veľmi pozitívna a optimistická farba, ktorú je vhodné používať v grafikách, ktoré majú čokoľvek spoločné s prírodou. Má ukludňujúce účinky, vďaka čomu je vhodná na pozadie, na ktorom vynikne výraznejší prvok v popredí. (grafika.sk, ©2009). Ružový panáčik je na webových stránkach spoločnosti pohyblivý, čím sa dopĺňa význam názvu spoločnosti. Logo pôsobí jednoduchým, zapamätateľným a veľmi príjemným dojmom.



Obrázok 4: Logo všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem. (Zdroj: aktivnezivotem.cz, ©2013).

8.2.3 Typy tlačených materiálov

Pre tvorbu tlačených materiálov využíva spoločnosť dlhodobu spolupracujúceho grafika. Grafika je jednoduchá, využité sú veselé farby, detské motívy a zvieratká, čím dochádza k zaujatiu pozornosti cieľovej skupiny. Na každom plagáte je uvedený názov akcie, miesto, čas a dátum konania, partneri, prípadne vstupné. Ku každej akcii sú vytvorené plagáty, rozosielené do škôlok a základných škôl v Zlínskom kraji. Vzhľadom na nákladnú tlač a distribúciu plagátov, je zaistené ich elektronické rozosielanie databáze kontaktov na jednotlivých pedagógoch v školách a škôlkach, spolupracujúcim organizáciám, ale aj partnerom, ktorí majú rodinné vstupné na všetky podporované akcie zdarma. V prípade potreby sa jednotlivé plagáty tlačia v sídle spoločnosti, ktorá disponuje niekoľkými tlačiarňami. Okrem plagátov spoločnosť využíva tlač vizitiek, dôležitých pre získavanie nových kon-

taktov a partnerov, potlač tričiek s logom Aktivně životem, využívaných na eventoch a tlač propagačných plachiet.

8.3 Komunikácia prostredníctvom elektronických médií

8.3.1 Facebook

Facebooková stránka Aktivně životem má 226 fanúšikov, 28 ľudí o tom hovorí a 38 ľudí označilo, že sa nachádzali na akciách spoločnosti. Za profilovú fotku je zvolený obrázok loga spoločnosti. Cover fotku tvorí plagát akcie „Hry“ - interaktívna výstava. Cover fotka nie je v dobrej kvalite a popis interaktívnej výstavy hier zakrýva profilová fotka.

Informácie o spoločnosti sú vyplnené veľmi stručne. Vzhľadom na množstvo činností a projektov, ktoré organizuje by bolo možné o spoločnosti napísať viac. V prípade záujmu o bližšie informácie je pre užívateľov Facebooku uvedený rok založenia spoločnosti, webová stránka, e-mail na spoločnosť a rok založenia. Kontaktná osoba a telefónne číslo chýba. Kalendár udalostí obsahuje len jednu chystanú udalosť. Ku každej zrealizovanej akcii je vytvorený album s fotkami, ktoré ilustrujú náladu a atmosféru daného podujatia. Aktivity na stránke je vysoká. Administrátor facebookového profilu pridáva príspevky takmer každý deň. Odozva sa pohybuje v nízkych hodnotách.

Spoločnosť Aktivně životem komunikáciu smeruje hlavne k mamičkám, vyzýva ich aby sa s deťmi zúčastnili projektov, prišli sa pozrieť na akcie, zabavili sa spolu s kamarátmi a v neposlednom rade získali nové poznatky a skúsenosti. Informuje o blížiacich sa podujatiach, novinkách a taktiež o možnosti zapojiť sa do súťaže a vyhrať hodnotné ceny. Príspevky sú zverejňované takmer každý deň. Komunikácia spoločnosti je skôr neformálna a priateľská, vzhľadom na priblíženie sa cieľovej skupine je tento typ komunikácie najlepším možným spôsobom. (facebook.com, ©2014)



Obrázok 5: Ukážka facebookového profilu *Aktivně žítom o.p.s.* (Zdroj: facebook.com/aktivnezivotem.ops, ©2013)

8.3.2 Webové stránky

Domovská stránka všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně žítom obsahuje vertikálne menu na ľavej strane, v ktorom sa nachádza trinásť kategórií: aktuálne, o nás, hľadání dětí, příměstské tábory, interaktivní výstavy, dětské eventy, Moravia talent, spolupráce divadlem, kalendář akcí, projekty, fotografie, partneři a kontakt. Namiesto kategórie projekty by mohla byť vytvorená úplne nová kategória s názvom akce, do ktorej by spadala všetka činnosť spoločnosti. Takže by menu pozostávalo z kategórií: aktuálne, o nás, akce, kalendář akcí, galerie a kontakt. Kategóriu partneři by nahradilo vystavenie log všetkých partnerov v dolnej časti domovskej stránky. Social button FB sa nachádza pod vertikálnym menu, čo nie je úplne vhodné umiestnenie. Vedľa vertikálneho menu je zobrazený obsah kategórie „aktuálně“, takže je možné sa v prípade záujmu informovať o dianí v spoločnosti a podujatiach, ktoré sa v blízkej dobe chystajú. V hornej časti homepage je banner s pohyblivým logom a sloganom. Celkový dojem z webových stránok je dobrý. Pre bežného užívateľa je web prehľadný, jasný a nájde tu všetky potrebné informácie vrátane kontaktov na zodpovedné osoby a sídlo spoločnosti. Okrem úpravy kategórií a umiestnenia social buttons, prípadne umiestnenia buttonu na prihlásenie sa do príměstských táborov nie sú na webe nutné iné úpravy. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

8.3.3 Využitie nových platforiem

Všeobecne prospešná spoločnosť Aktivně životem funguje na trhu tretím rokom. Počas jej fungovania do roku 2013 neboli badateľné žiadne výkazy o aktivite. Web bol neaktuálny, facebookový profil neexistoval, kontakty s médiami boli minimálne. Po nástupe dnešnej riaditeľky na miesto marketingovej manažérky sa komunikačná stratégia spoločnosti zmenila o tristošesťdesiat stupňov. Boli vytvorené nové webové stránky, založený facebookový profil, vytvorený kontaktlist novinárov, databáza účastníkov eventov, mnoho nových projektov, zmenila sa organizačná štruktúra spoločnosti a v neposlednom rade sa zvýšili zisky. Spoločnosť sa stále dostáva do povedomia obyvateľov Zlínskeho kraja, v čom by jej mohlo pomôcť využitie nových platforiem ktorých využitie spoločnosť postráda.

8.4 Spolupráca s veľkými inštitúciami

S príchodom Věry Stojarovej sa v spoločnosti Aktivně životem rozbehla spolupráca hneď s dvomi veľkými zlínskymi inštitúciami. Aktivně životem začalo spolupracovať s Mestským divadlom Zlín v podobe aktívnych prestávok, kde si deti pri detských predstaveniach aj počas prestávok medzi časťami predstavenia môžu užiť zábavu v podobe tematicky zameraných aktivít pripravených vo foyer divadla. Spolu so zástupcami divadla sú navštevované materské a základné školy s interaktívnou prednáškou „Divadelné hrátky“. Deti majú možnosť sa zábavnou formou prostredníctvom hier dozvedieť, kto v divadle pracuje, ako to v divadle chodí, môžu si zahrať divadelnú scénu a dozvedia sa viac o divadelnej etike. Aby si tieto informácie zapamätali, domov si odnesú pracovný zošit plný zaujímavých informácií a doplnovačiek na precvičenie toho, čo sa počas interaktívnej prednášky naučili. Na tento projekt získali spolupracujúce inštitúcie podporu zo strany Kultúrneho fondu Štatutárneho mesta Zlína. V prípade záujmu majú materské aj základné školy možnosť si interaktívne prednášky s divadlom dopredu objednať prostredníctvom kontaktu uvedenom na webových stránkach spoločnosti. (Věra, 2014)

Od začiatku divadelnej sezóny 2013 je možné si objednať stráženie detí v priebehu poobedňajších a večerných predstavení, ktoré prebiehajú vždy od 14:30 alebo od 17-tej hodiny. Stráženie detí je pre majiteľov predplatného zdarma, pre bežných návštevníkov je spoplatnené vo výške sto korún na jedno predstavenie. Zatiaľ čo si rodičia užívajú ničím nerušený kultúrny zážitok, o deti do veku dvanásť rokov sa im postarajú špecializované pestúňky vo vopred vytvorenom detskom kútiku vo foyer divadla. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

Aktivně životem novo spolupracuje aj s Baťovým inštitútom, v ktorom budú prebiehať prímestské tábory „Záhady Baťovského Zlína“ a „Po stopách starého Zlína“. Deti budú mať možnosť zoznámiť sa so zlínskou históriou v tematických priestoroch budov 14|15.

Spoluprácou s veľkými inštitúciami si spoločnosť buduje v Zlíne a okolí dobré meno, dostáva sa do povedomia ľudí aj organizácií, s ktorými by sa mohli v budúcnosti podieľať na nových projektoch. Divadlo získa propagáciu svojej činnosti aj prostredníctvom komunikačných kanálov Aktivně životem. Prostredníctvom súťaží o lístky sa cieľová skupina dozvie o termínoch detských predstavení a aktivít s nimi spojených.

Baťov inštitút spoluprácou získa využitie a propagáciu svojich priestorov, ktorých prenájom všeobecne prospešnej spoločnosti poskytne za nižšiu cenu ako obvykle. Aktivně životem získa zľavu na prenájom dostatočne veľkého priestoru, takže sa nemôže stať, že z kapacitných dôvodov bude spoločnosť prichádzať o možný zisk z detských prímestských táborov, a interaktívnej výstavy hier, o ktoré bol v minulom roku veľký záujem. (Věra, 2014)

Baťov inštitút aj Mestské divadlo Zlín podporujú propagáciu činnosti Aktivně životem prostredníctvom ich FB profilov, na ktorých sú zverejňované príspevky propagujúce Aktivně životem a aktivity s nimi spojené v rámci vzájomnej spolupráce. Vďaka veľkému množstvu fanúšikov týchto dvoch inštitúcií na FB, sa informácie o činnosti spoločnosti dostanú medzi široký okruh ľudí.

8.5 Komunikácia s médiami a médiálnymi partnermi

Ako bolo vyššie spomenuté medzi mediálnych partnerov patrí informačný portál rodina-vezline.cz, Zlínský deník, Rádio Zlín a Rádio Kiss Publikum. Zástupcovia spoločnosti oslovujú viaceré médiá po celej Českej republike. Patrí medzi ne napríklad časopis Vlasta, Tina a mnoho ďalších celoštátnych časopisov. Pozvánky na blížiac sa akcie sú pravidelne zasielané Českej televízii, Českému rozhlasu a detskej televízii Děčko s ich pravidelným zverejňovaním vo svojom rannom vysielaní, čím je dosiahnutý vynikajúci zásah cieľovej skupiny. Ďalšie médiá sú oslovované podľa zamerania konkrétnych projektov.

V najčastejšie spolupracujúcich médiách sú vytvorené kontakty na osoby, ktorým stačí zaslať kvalitne spracovanú tlačovú správu, ktorú je možné následne poslať do tlače. Ďalším prostriedkom komunikácie s cieľovou skupinou je zverejňovanie článkov a reportov z akcií spolu s fotodokumentáciou a pozvánkami na nasledujúce podujatia.

Tlačové konferencie s novinármi všeobecne prospešná spoločnosť neorganizuje kvôli nedostatku času. Uprednostnená je komunikácia prostredníctvom telefónu alebo e-mailu. Najdôležitejším pre komunikáciu s médiami sú kvalitne pripravené zasielané podklady, kontakty a vzťahy s novinármi a dobré PR spoločnosti.

S Aktivně životem pravidelne spolupracuje niekoľko médií, medzi ktoré patrí informačný portál rodinavezline.cz, Zlínský deník, Rádio Zlín a Rádio Kiss Publikum. Zastúpenie médií závisí vždy na danom evente. V prípade interaktívnej výstavy hier v Kroměříži sa spolupráca rozšírila aj o Kroměřížský týdeník, ktorý zaistil mediálnu podporu výstavy.. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

8.6 Komunikácia so sponzormi

V dnešnej dobe je sponzoring jednou z najrozšírenejších foriem propagácie firmy, značky alebo konkrétnej organizácie. Na trhu je veľké množstvo neziskových organizácií, projektov a spoločností, ktoré potrebujú finančnú podporu na svoje fungovanie a činnosť. Pri oslovovaní sponzorov je jedným z najdôležitejších hľadísk doba oslovenia sponzora. Je nutné myslieť na rozpočty, ktoré majú firmy vyčlenené na celý nasledujúci rok a zažiadať a sponzorský dar alebo partnerstvo v správnom čase. V Aktivně životem nastáva problém pri hľadaní generálneho partnera spoločnosti v tom, že oslovené firmy majú dojem, že spoločnosť už hlavného partnera má. Je to najmä kvôli logu spoločnosti Profima, ktorá je „materskou“ spoločnosťou a majiteľka si praje jej propagáciu aj v rámci Aktivně životem všade, kde sa dá. Preto zvolená taktika spočíva v hľadaní samostatných sponzorov pre konkrétne podujatia. (Věra, 2014)

V spoločnosti nefunguje automatické rozosielenie mailov množstvu firiem a žiadanie o finančný dar. Tento spôsob sa neosvedčil a nie je sa čomu čudovať. Získavanie sponzorov je na úplne inej úrovni. Pre oslovenie každej firmy je pripravený sponzorský dopis, ktorý obsahuje ponuku, čo konkrétne danej firme môže spoločnosť Aktivně životem ponúknuť a čo by si predstavovala ako protihodnotu svojej služby. Požiadanie o spoluprácu a nadviazanie partnerstva je stručné, jasné, výstižné a pre obidve strany niečím výhodné. (Věra, 2014) Tento spôsob oslovovania sponzorov je najlepšou voľbou. Dôležité je jasné uvedenie toho, čo spoločnosť požaduje a toho, čo bude poskytnuté ako protihodnota služby. Touto cestou spoločnosť nadviaže oveľa viac partnerstiev a získa väčší počet zainteresovaných sponzorov.

Sponzorom sú pravidelne po každej organizovanej akcii posielané adresné ďakovné dopisy a pozvánky na blížiaci sa podujatia s voľnými rodinnými vstupmi. Mnoho partnerov často využíva poskytnuté výhody a navštevuje akcie so svojou rodinou. (Věra, 2014)

8.7 Komunikácia s cieľovou skupinou

Aktivne životom využíva pre komunikáciu s cieľovou skupinou najmä svoje webové stránky, kde sú všetky potrebné informácie o dátumoch konania, mieste a organizačnej štruktúre jednotlivých akcií. Návštevníci majú možnosť prezretia si fotogalérie pre predstavu, ako to na akciách spoločnosti vypadá, čo všetko je možné podniknúť a koľko zaplatia za vstup. Spoločnosť má taktiež aktívny facebookový profil, cez ktorý sú pridávané príspevky a fotodokumentácia takmer každý deň. Komunikácia prebieha aj prostredníctvom samostatného facebookového profilu projektu Moravia Talent, ktorý má aj vlastné webové stránky www.moraviatalent.cz. Snahou spoločnosti je dostať sa do povedomia cieľovej skupiny aj prostredníctvom médií. V tlačených periodikách sú pravidelne zverejňované tlačové správy, plagáty s pozvánkami na akcie a články z realizovaných eventov. V online periodikách sú články obohatené fotodokumentáciou. Cieľová skupina má možnosť dozvedieť sa o plánovaných podujatiach aj cez ranné vysielanie detskej televízie Děčko, čím sa posilňuje zásah cieľovej skupiny. Snahou je pretlačenie informácií o svojej činnosti do regionálnych, krajských, ale aj celoštátnych médií.

9 HLAVNÉ DRUHY PRÍJMOV

Hlavné druhy príjmov Aktivně životem tvoria dotácie z Európskych projektov. Na realizáciu projektu je vyčlenená len určitá časť financií, zvyšok je možné použiť na zafinancovanie ďalších činností potrebných pre prosperujúci chod spoločnosti. Vzhľadom na to, že Aktivně životem neboli schválené dotácie od štatutárneho mesta Zlín, je nútené vyvíjať nie len vlastnú činnosť v podobe vymýšľania nových konceptov projektov, ale aj pokúšanie sa o získanie čo najväčšieho počtu Európskych projektov podporovaných Európskym sociálnym fondom v ČR a Európskou úniou. Bez participácie na tomto type projektov, by spoločnosť bola v mínuse a nemalo by zmysel naďalej vykonávať akúkoľvek činnosť. (Věra, 2014)

Ďalšie zdroje príjmov sa spoločnosť snažila získať prostredníctvom rôznych dotácií a fondov, no žiadostí prichádza každým rokom viac a viac a spravodlivosť rozhodovania o prúdele financií je na pováženie. Zatiaľ boli akékoľvek snahy o príspevky na fungovanie spoločnosti zamietnuté.

Menšie výdavky na jednotlivé projekty sa riaditeľka spoločnosti snaží riešiť prostredníctvom bartru so sponzormi.

9.1 Vlastná podnikateľská činnosť

Vlastnou podnikateľskou činnosťou v rámci všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem je väčšina projektov. Vzhľadom na absenciu dotácií od štatutárneho mesta Zlín a zároveň aj od Zlínskeho kraja je spoločnosť nútená vytvárať stále nové koncepty eventov. V prípade úspechu a ziskovosti projektu sa návštevníci môžu tešiť na ďalšie ročníky. Ďalšie financie spoločnosť získava zo stráženia detí. Ktokoľvek si na webových stránkach spoločnosti môže objednať špecializovanú pestúňku na ľubovoľný počet hodín. Pri pravidelnom aktívnom strážení je poplatok za jedno dieťa stodvadsať korún za hodinu, za jednorazové aktívne stráženie je poplatok v hodnote stoštyridsať korún za hodinu. Príplatok za súrodencu sa pohybuje od tridsiatich korún za hodinu. Stráženie detí je zaistené taktiež v spolupráci s Mestským divadlom Zlín, kde je pre deti vytvorený detský kútik, v ktorom sa počas predstavenia môžu hrať s ostatnými deťmi za dozoru pestúnok. V tomto prípade je za jedno dieťa poplatok sto korún. (aktivnezivotem.cz, ©2013) Medzi jedno z najziskovejších podujatí spoločnosti patrí interaktívna výstava „Hry“. Prvý ročník sa uskutočnil pred dvomi rokmi v Zlíne. Po úspešnom zvládnutí trojdennej výstavy hračiek

a stavebníc v Kultúrnom inštitúte Alternativa a množstvu získaných financií, sa rozhodlo o rozšírení vystavovania mimo Zlín. Trojdenná interaktívna výstava hier sa tento rok uskutočnila aj v Kroměříži. Organizáciou akcie mimo Zlín si zástupcovia spoločnosti vyskúšali spoluprácu s inými médiami, sponzormi a ďalšími firmami, čím o sebe zvýšili povedomie a získali nových partnerov pre ďalšie podujatia. Výťažok z výstav zafinancuje činnosť spoločnosti a menej ziskové projekty. (aktivnezivotem.cz, ©2013)

10 ZHRNUTIE

Všeobecne prospešná spoločnosť Aktivně životem sa zaoberá organizáciou podujatí a mimoškolských aktivít na podporu rozvoja kultúrneho povedomia detí a mládeže. Cieľovou skupinou sú deti a rodiny s deťmi. Spoločnosť vyvíja množstvo času a energie na zorganizovanie podujatí, medzi ktoré patrí napríklad talentová súťaž Moravia Talent, prímestské tábory pre deti rozdelené podľa vekových skupín a interaktívna výstavu hier. Zabezpečuje stráženie detí špecializovanými a kvalifikovanými pestúnkami, poskytuje možnosť zorganizovania firemných eventov a podieľa sa na projektoch financovaných Európskou úniou a Európskym sociálnym fondom ČR.

Komunikácia všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem prebieha prostredníctvom webových stránok spoločnosti, webových stránok projektu Moravia Talent, facebookových profilov, prostredníctvom médií a kvalitného PR. Spoločnosť je financovaná z prostriedkov vlastnej podnikateľskej činnosti, vyvíjaním nových konceptov podujatí prinášajúcich zisk, z projektov Európskej únie a v neposlednom rade z darov sponzorov. Komunikácia so sponzormi je osobného, telefonického alebo e-mailového charakteru. Potenciálnym partnerom je vždy pripravená ponuka „na mieru“, s ktorou sú oslovení. Pre správne fungovanie spoločnosti sú veľmi podstatné vzťahy s médiami. Komunikácia prebieha na krajskej, ale aj celoštátnej úrovni. Médiam sú pravidelne zasielané pozvánky na akcie spoločnosti a kvalitne vypracované tlačové správy, ktoré môžu byť hneď po prečítaní zverejnené, bez nutnosti akýchkoľvek úprav. Zverejňovanie tlačových správ, pozvánok na akcie v televízii, v rádiu a zverejnenie PR článkov zabezpečuje spoločnosti stále narastajúcu návštevnosť eventov. Pre komunikáciu s verejnosťou je podstatná najmä aktuálnosť informácií zverejnených na webových stránkach a Facebooku. Aktivně životem má niekoľko konkurentov v rámci Zlína. Najväčším z nich je organizácia Astra Zlín, dom detí a mládeže, ktorá umožňuje navštevovanie mnohých záujmových krúžkov a mimoškolských aktivít podporujúcich vzdelávanie a efektívne využitie voľného času.

Spoločnosť Aktivně životem fungujúca od roku 2011 za posledný rok prešla veľkým množstvom zmien, spôsobených nástupom vtedy marketingovej manažérky Věry Stojarovej, dnešnej riaditeľky spoločnosti. V minulom roku bola komunikácia nastavená úplne od začiatku. Bol vytvorený kontaktlist novinárov, databáza pravidelných účastníkov akcií, vytvorená nová webová stránka spoločnosti, založený facebookový profil. Taktiež bolo vytvorených mnoho nových projektov a akcií, na ktoré sa účastníci môžu tešiť aj tento rok.

Vznikla spolupráca s Mestským divadlom Zlín a Baťovým inštitútom, čím sa posilnila propagácia činnosti spoločnosti a dostávanie sa do povedomia obyvateľov mesta Zlín a okolia. Do spolupráce sa zapojilo veľa nových partnerov a mediálnych partnerov, pravidelne sa zúčastňujúcich akcií spoločnosti spolu so svojimi rodinami. Komunikácia prostredníctvom Facebooku a webu je na dobrej úrovni. Je aktuálna, prispôsobená cieľovej skupine. V prípade záujmu o získanie informácií o spoločnosti a jej činnosti, nie je s obsahom webu žiadny problém. Užívateľ je kvalitne a aktuálne informovaný o tom, čo sa bude diať, a to nie len prostredníctvom online aktivít, ale aj prostredníctvom článkov v regionálnych, krajských a celoštátnych denníkoch a časopisoch. Prostredníctvom televízie Děčko, ktorá pravidelne vysiela pozvánky na akcie spoločnosti, čím je dosiahnutý vynikajúci zásah cieľovej skupiny. Medzery má spoločnosť v komunikácii prostredníctvom nových technológií, ktorá by mohla byť zaujímavým posunom, v názve a slogane, ktoré sú vizitkou a prvým s čím človek príde do kontaktu.

Na to, že sa spoločnosť začala zameriavať na propagáciu svojej činnosti až začiatkom roku 2013 vďaka nástupu terajšej riaditeľky, sa jej pomerne rýchlo darí budovať si meno v Zlíne a okolí. Komunikačné aktivity sú vzhľadom na finančné podmienky využívané plnohodnotne. Je využitých množstvo komunikačných prostriedkov vrátane TV, rozhlasu, internetu a tlače. Samozrejme sú prítomné medzery v komunikácii, avšak vzhľadom na čas pôsobenia spoločnosti na trhu a len ročnému marketingovému snaženiu, je spoločnosť na dobrej ceste sa neustále zlepšovať. Pod vedením marketingovej špecialistky, riaditeľky Věry Stojárovej sa dá predpokladať napredovanie spoločnosti.

11 DOPORUČENIE

Bolo by dobré zamyslieť sa nad úpravou názvu spoločnosti, tak aby korešpondoval s nastavenou cieľovou skupinou. S tým zároveň súvisí zmena sloganu. Z názvu by sa dalo vynechať slovo „životem, takže by sa pominulo spájanie spoločnosti s aktivitami pre staršiu generáciu. Ponechalo by sa len slovo „Aktivně“, ktoré by vystihovalo poslanie spoločnosti, ale zároveň by nebolo príliš veľkou zmenou, takže by si naň pravidelní účastníci akcií rýchlo zvykli. Za zmenou názvu by nasledovala zmena sloganu. „Společně najdeme cestu“ by sa mohlo zmeniť na „Společně v pohybu“, čím by slogan perfektne dopĺňal názov spoločnosti a vystihoval jej činnosť. Logo by zostalo nezmenené a taktiež by bolo spojené s novým sloganom prostredníctvom panáčika v pohybe, ktorý je súčasťou loga. V rámci ďalších doporučení by bolo vhodné doplniť informácie v profile spoločnosti na Facebooku a úprava kategórií na webe.

V rámci lepšieho fungovania propagačných aktivít spoločnosti by bolo vhodné nastavenie vzájomnej spolupráce nie len s Mestským divadlom Zlín a Baťovým inštitútom, ale aj so všetkými základnými školami v Zlíne. Spolupracou by bolo zaistené propagovanie podujatí spoločnosti pedagógmi jednotlivých škôl na hodinách, prípadne vytvorenie špeciálnych víkendových aktivít pre školu v podobe hier, športov a stánkov s občerstvením, ktoré by si deti a rodičia mohli zakúpiť. Popoludnie strávené v prírode pri hrách by napomáhalo prehĺbeniu vzájomných vzťahov medzi deťmi a ich rodičmi.

Vzhľadom na to, že spoločnosť nevyužíva žiadne nové technológie pre svoju komunikáciu s cieľovou skupinou by bolo vhodné zamyslenie sa nad využitím nového spôsobu komunikácie s cieľovou skupinou. Stále viac detí vlastní smartphone alebo tablet. Takže vyvinutie aplikácie alebo online hry by bolo prínosné v rámci propagácie jej činnosti. Aplikácia by mohla spočívať v pravidelnom pripomínaní jednotlivých eventov pred dňom konania, obsahovala by možnosť rezervovania si vstupeniek, stráženie detí alebo prihlášky na detské prímestské tábory. Základom online hry „Aktivně“ by bolo navštevovanie rôznych kultúrnych akcií a inštitúcií za body a bonusy. Pri virtuálnej návšteve každej inštitúcie, alebo eventu by hráči museli odpovedať na niekoľko otázok a splniť úlohu. Školáci by si o hre povedali medzi sebou a zároveň by sa pri nej učili a získavali nové poznatky. Spoločnosť by sa dostávala do povedomia stále väčšieho počtu detí a mamičiek. Webové stránky by mali viac unikátnych návštevníkov a facebooková aktivita užívateľov by sa zvýšila. Ďalším prostriedkom komunikácie by mohlo byť založenie Instagramu. Fotky z akcií a priprav

na ne, případně významných osobností, které se mají akcie zúčastnit, by mohli být pro cílovou skupinu zajímavé. Dobrým krokem by pro společnost mohlo být najdení „patrona“. Známá osoba („celebrita“) by spolupracovala a zúčastňovala se akcí Aktivně žít a dostala ji do povědomí většího počtu lidí. Společnost by také mohla organizovat různé benefiční koncerty a eventy.

ZÁVER

Témou bakalárskej práce bola analýza komunikačných aktivít všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem. Teoretická časť bola zameraná na oblasť neziskového sektoru a priblíženie všeobecne prospešnej spoločnosti. Praktickou časťou bola analýza jednotlivých komunikačných aktivít. V bakalárskej práci sa podarilo naplniť cieľ a získať odpoveď na výskumnú otázku.

Aktivně životem neustále rozvíja svoju činnosť a pôsobenie. V otázke komunikácie s cieľovou skupinou je na veľmi dobrej úrovni, nerobí viditeľné chyby a snaží sa stále zdokonaľovať vo svojej činnosti. Komunikácia je nastavená efektívne, no stále sú prítomné možnosti zlepšenia s posilnenia propagácie jej aktivít. Vzhľadom na krátke pôsobenie spoločnosti môžem skonštatovať, že využíva dostatok vhodných prostriedkov pre efektívnu komunikáciu s cieľovou skupinou.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**Knižné zdroje**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*, Zlín: Kodiak print, 2011, s. 190. ISBN: 978-80-87500-01-9
- [2] BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace- teorie a praxe*. Praha: Oeconomica 2009, s.304. ISBN: 978-80-245-1650-9
- [3] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997, s. 243. ISBN: 80-902376-0-6
- [4] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, Ringier ČR , 1996, s. 205. ISBN:80-85943-07-7
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. Vydání. Praha: Grada, 2013, s.814. ISBN: 978-80-247-4150-5
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992, s.789. ISBN: 8085605082
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press, 2000, s. 258. ISBN: 8072610104
- [8] MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace- vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 2013, s. 263. ISBN: 978-80-7263-825-3
- [9] REKTORŮK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru- základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. Vydání. Praha: EKOPRESS, 2007, s. 187. ISBN:978-80-86929-25-5

- [10] STEJSKAL, Jan.; KUVÍKOVÁ, Helena.; MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace- vybrané problémy ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2012, s. 172. ISBN: 978-80-7357-973-9
- [11] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*, 3. Vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7

Internetové a ostatné zdroje:

- [12] *Aktivně životem*, ©2013 [online], citované [2014- 4- 2]. Dostupné z:
<http://aktivnezivotem.cz/>
- [13] *Astra, dům dětí a mládeže Zlín*, ©2014, citované [2014- 4- 2]. Dostupné z:
<http://www.ddmastra.cz/>
- [14] *Facebook*, ©2014, citované [2014- 4- 2]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pages/Aktivn%C4%9B-%C5%BEivotemops/228071513908268?fref=ts>
- [15] *Facebook*, ©2014, citované [2014- 4- 2]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pages/DDM-ASTRA-Zl%C3%ADn-pp%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvkv%C3%A1-organizace/163102903745535?fref=ts>
- [16] *Grafika*, ©2009, citované [2014- 4- 2]. Dostupné z:
<http://grafika.sk/clanok/symbolika-a-vyznam-farieb/>
- [17] *Věra Stojarová*, riaditeľka všeobecne prospšnej spoločnosti Aktivně životem. Osobný rozhovor. Zlín 3.4.2014. Zvukový záznam dostupný z CD.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR Česká republika

FB Facebook

Kč Koruna česká

PR Public relations

o.p.s. Obecně prospěšná společnost

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: <i>Rozdělení národního hospodářství</i> (Zdroj: Rektořík, 2007).....	12
Obrázok 2: <i>Logo Domu dětí a mládeže Astra Zlín.</i> (Zdroj: ddmastra.cz, ©2014)	38
Obrázok 3: <i>Cover fotka na Facebooku Astry Zlín.</i> (Zdroj: facebook.com/ddmastra, ©2014).....	38
Obrázok 4: <i>Logo všeobecne prospěšnej spoločnosti Aktivně životem.</i> (Zdroj: aktivnezivotem.cz, ©2013).	41
Obrázok 5: <i>Ukážka facebookového profilu Aktivně životem o.p.s.</i> (Zdroj: facebook.com/aktivnezivotem.ops, ©2013).....	43

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P 1: Rozdělení národního hospodářství

Príloha P 2: Logo verjane prospešnej spoločnosti Aktivně životem

Príloha P 3: Ukážka facebookového profilu Aktivně životem o.p.s.

Príloha P 4: Logo Domu dětí a mládeže Astra Zlín.

Príloha P 5: Cover fotka na fb Astry Zlín

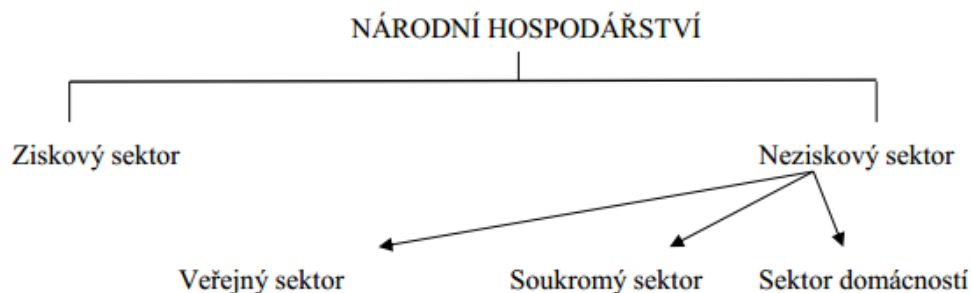
Príloha P 6: Plagát- Prímestské tábory 1

Príloha P 7: Plagát- Prímestské tábory 2

Príloha P 8: Plagát- Moravia Talent

Príloha P 9: CD- rozhovor s Věrou Stojarovou, riaditeľkou všeobecne prospešnej spoločnosti Aktivně životem

PRÍLOHA P 1: ROZDĚLENÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ



PRÍLOHA P 2: LOGO VŠEOBECNE PROSPEŠNEJ SPOLOČNOSTI AKTIVNĚ ŽIVOTEM



PRÍLOHA P 3: UKÁŽKA FB PROFILU AKTIVNĚ ŽIVOTEM O.P.S

The screenshot shows the Facebook profile for Aktívne životem o.p.s. The cover photo features large, colorful letters "hRY" and a cartoon character in a yellow jacket. The profile picture is the organization's logo. The name "Aktívne životem o.p.s." is displayed, along with a 1-star rating and 226 likes. The bio describes the organization as a non-profit supporting services for children, youth, and adults. Navigation buttons for "Páči sa mi to", "Odoberáte", and "Správa" are visible. A section for "Príležitostné tábory" is also shown.

PRÍLOHA P 4: LOGO DOMU DETÍ A MÁDEŽE ASTRA ZLÍN



PRÍLOHA P 5: COVER FOTKA NA FB ASTRY ZLÍN



PRÍLOHA P 6: PLAGÁT – PRÍMESTSKÉ TÁBORY 1

Příměstské tábory pro děti od 4 do 8 let

PŘÁTELÉ Z MADAGASKARU

zábava, hry, dobrodružství, tvoření, výlety

18. – 22. 8. a 25. – 29. 8. 2014

Místo: Bartošova 4393, Zlín
Cena: 1 750,- Kč
Přihlášky a informace:
tel: 734 274 24, aktivnezivotem.cz
www.aktivnezivotem.cz

Aktivně žijte!

PRÍLOHA P 7: PLAGÁT- PRÍMESTSKÉ TÁBORY 2



PO STOPÁCH STARÉHO ZLÍNA
příměstský tábor pro děti od 7 do 13 let

11. - 15. srpna 2014

- * tajemné zlínské pověsti a historie
- * celodenní výlet
- * výpravy do lesa
- * tvoření, kreativní dílny
- * soutěže, hry, olympiáda

Bartošova ulice Zlín, č. 4393
Cena: 1 750,- Kč
Přihlášky: 734 274 247,
aktivity@aktivnezivotem.cz
www.aktivnezivotem.cz

 Aktivně žít

PRÍLOHA P 8: PLAGÁT- MORAVIA TALENT



První kolo soutěže 17. května 2014

MORAVIA TALENT ^S

Talentská soutěž pro děti od 6 do 18 let

Disciplíny:
pěvecká, taneční, hudební

Moravia talent je soutěž pro děti od 6 do 18 let ve třech uměleckých disciplínách. **První kolo soutěže bude probíhat 17. května.** Finálový večer se uskuteční **7. června 2014.** **Obě kola proběhnou v hale Masters of Rock Cafe ve Zlíně.**

Přihlásit do soutěže je možné do **30. dubna 2014** vyplněním elektronického formuláře na **www.moraviatalent.cz**. Startovné na každého přihlášeného v jedné disciplíně je 150 Kč.

Více na **www.moraviatalent.cz** nebo  Moravia Talent


organizátor


hlavní podporovatel

PRÍLOHA P 9: CD – ROZHOVOR S VĚROU STOJAROVOU, RIADITEĽKOU VŠEOBECNE PROSPEŠNEJ SPOLOČNOSTI AKTIVNĚ ŽIVOTEM