

Analýza public relations jako součásti marketingové komunikace Nadace Tomáše Bati

Petra Zítková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ZÍTKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza public relations jako součásti marketingové komunikace Nadace Tomáše Bati**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické a praktické poznatky týkající se marketingové komunikace neziskového sektoru.
2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace a využívání public relations v Nadaci Tomáše Bati.
3. Zpracujte návrh na zlepšení komunikačních aktivit a implementujte je do projektu Nadace Tomáše Bati.

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
[2] RŮŽIČKOVÁ, Růžena. Neziskové organizace : vznik, účetnictví, daně. 4. aktualiz. vyd. Hradec Králové : ANAG, 2002. 124 s. ISBN 80-7263-120-9.
[3] ČEPELKA, Oldřich. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Romana Kuželová. 1. vyd. Liberec : Obč.sdružení Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0.
[4] REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
[5] HAMERNÍKOVÁ, Bojka. Financování ve veřejném a neziskovém sektoru. Marcela Humlová. 1. vyd. Praha : EUROLEX BOHEMIA, 2000. 213 s. ISBN 80-902752-3-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lenka Morávková**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V teoretické části této bakalářské práce je popsán neziskový sektor v České republice. Práce popisuje základní typy neziskových organizací, legislativní vymezení nadací, historický vývoj neziskových organizací v České republice. Podrobně je rozebrána část marketingu v neziskovém sektoru, marketingová komunikace a její součást public relations.

Praktická část analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Nadace Tomáše Bati. Dále se věnuji jednotlivým formám public relations v Nadaci Tomáše Bati a marketingovému výzkumu zaměřenému na povědomí o nadaci mezi studenty Univerzity Tomáše Bati. Zde navrhuji možné způsoby zlepšení komunikace s veřejností, které by mohla nadace využít.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, nadace, marketingová komunikace, public relations

ABSTRACT

The theoretical part describes non-profit sector in the Czech Republic. Labour describes basic types of non-profit companies, legislative delimitation endowment, historical development non-profit organization in the Czech Republic. In details is out of print part marketing of non-profit sector, marketing communication and its part of public relations.

Practical part analyses strenghts and weaknesses, opportunities and threats of The Thomas Bata Foundation. Further with inscribe to single forms public relations in The Thomas Bata Foundation and marketing research intent on conscioueness about foundation beetwen students of The Thomas Bata Univerzity. Here I prefer possible manners improvement communication with public, that would foundation use.

Keywords: nonprofit sector, nonprofit copany, foundation, marketing communication, public relations

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Lence Morávkové, dále Ing. Pavlu Velevovi za poskytnutí cenných rad při zpracování mé bakalářské práce.

Motto: Neziskové organizace se velmi liší od podnikatelské činnosti. Podnik se zhostí svého úkolu v okamžiku, kdy zákazník koupí produkt, zaplatí za něj a je s ním spokojen. „Produkt“ neziskové organizace je však změněná lidská bytost. (Peter F. Drucker)

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE.....	10
1.1 ZÁKLADNÍ TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	11
1.1.1 Nadace a nadační fondy.....	12
1.2 LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ NADACÍ A NADAČNÍCH FONDŮ	12
1.3 HISTORIE A SOUČASNOST NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE	14
2 FINANCOVÁNÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	16
2.1 FUNDRAISING NEZISKOVÉHO SEKTORU	16
2.1.1 Metody fundraisingu	17
2.1.2 Role fundraisingu v neziskové organizaci	17
3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	19
3.1 ROLE MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
3.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
3.3.1 Produkt	23
3.3.2 Cena.....	24
3.3.3 Místo	25
3.3.4 Propagace	25
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.4.1 Formy komunikace.....	26
3.4.1.1 Public relations	28
3.4.1.2 Internet	30
3.4.1.3 Internetové formy propagace	30
4 SWOT ANALÝZA	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 NADACE TOMÁŠE BATI.....	35
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE NADACE TOMÁŠE BATI.....	35
5.2 HISTORIE A SOUČASNOST NADACE TOMÁŠE BATI.....	35
5.3 CÍLOVÉ SKUPINY NTB.....	37
5.3.1 Firmy a podnikatelé.....	37
5.3.2 Studenti Univerzity Tomáše Bati (dále jen UTB).....	37
5.3.3 Střední školy a základní školy.....	37
5.3.4 Veřejnost	38
5.4 SWOT ANALÝZA	38
5.4.1 Silné stránky	39
5.4.2 Slabé stránky	40
5.4.3 Příležitosti	40

5.4.4	Hrozby	40
5.5	MARKETINGOVÝ MIX NADACE TOMÁŠE BATI	41
5.5.1	Produkt	41
5.5.2	Cena.....	42
5.5.3	Místo	42
5.5.4	Propagace	42
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NTB.....	44
6.1	PUBLIC RELATIONS	44
6.1.1	Vztahy se studenty.....	45
6.1.2	Vztahy s veřejností	46
6.1.3	Vztahy s dárci	46
6.1.4	Vztahy s institucemi	47
6.1.5	Vztahy se správní radou	47
6.1.6	Vztahy s médii.....	47
6.2	SOUČASNÉ TRENDY V P.R. NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	47
7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	49
7.1	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	49
7.2	SHRnutí PRŮZKUMU	56
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Pojem marketingové komunikace zahrnuje veškeré procesy, postupy a aktivity, jejichž cílem je vytvoření dobrého jména a image organizace. Tento pohled můžeme použít jak u ziskového sektoru, kde je hlavním faktorem měření úspěchu vytvoření zisku, tak i u neziskového sektoru. V této nekomerční oblasti není hlavním cílem vytvoření zisku, ale jejich cíle jsou sociálně zaměřeny. Z tohoto důvodu vznikají různá občanská sdružení, spolky, nadace a nadační fondy, jejichž cílem je uspokojení lidských potřeb, a to v oblasti rozvoje duchovních, kulturních a sociálních hodnot, vzdělávání, tělovýchovy a sportu, kde je komunikace s vnějším okolím organizace základem úspěchu organizace. Komunikace se v tomto ohledu neliší od komunikace v komerční oblasti. Stejný důraz je kladen na poskytnutí správné informace, ve správnou dobu, správnou formou a na správném místě.

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací, především oblasti public relations, Nadace Tomáše Bati (dále jen NTB).

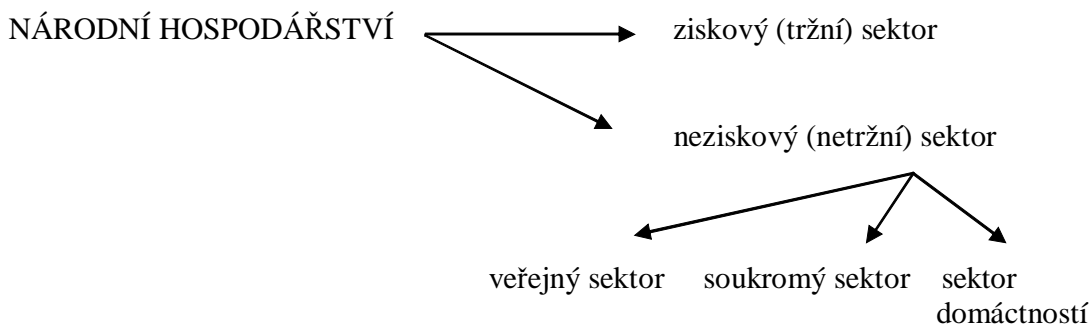
Cílem bakalářské práce je analyzovat oblast public relations nadace a její činnost. Navrhnout zlepšení v dané oblasti, tak aby byly v souladu s cíli a posláním nadace.

V teoretické části se budu věnovat obecným pojmům z oblasti neziskové sféry, jejímu postavení v národohospodářství, legislativnímu vymezení, problematice financování v neziskovém sektoru a především marketingové komunikaci a její části public relations. Praktická část bude vycházet z teoretické části a budou v ní aplikovány teoretické poznatky na NTB.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE

Hlavním tématem mé práce je neziskový sektor, proto považuji za důležité si vymezit tento pojem a také jeho postavení v národním hospodářství. Nejen v literatuře se můžeme setkat i s jinými pojmy, neziskový sektor bývá často označován jako „třetí sektor“ nebo „občanský sektor“. Podle principu financování se neziskový sektor člení takto:



Obrázek 1 Postavení neziskového sektoru v národohospodářství (vlastní zpracování)

Neziskový sektor můžeme charakterizovat, jako tu část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají finanční prostředky pro svoji činnost pomocí tak zvaných přerozdělovacích procesů [1]. Cílem těchto subjektů není zisk, ve formě peněžního vyjádření, ale poskytnutí veřejné služby. Ovšem to, že cílem těchto organizací není vytvoření zisku, neznamená, že tyto organizace nemůžou nebo nejsou schopné zisk vytvořit. Neziskové organizace mohou ve svém účetnictví vykazovat zisk, ale takto vytvořený zisk si nesmí zakladatelé a zaměstnanci rozdělit mezi sebe, ale musí jej použít pro další rozvoj organizace, pomocí investice do zkvalitnění poskytovaných služeb nebo jejich rozšíření.

Neziskový sektor členíme na veřejný a soukromý. Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou a podléhá veřejné kontrole. Jeho cílem je poskytnutí veřejné služby, tedy veřejně prospěšná činnost. Neziskový soukromý sektor je financován ze soukromých financí (fyzických a právnických osob), které od této investice neočekávají zisk. Soukromý sektor není spravován veřejnou správou. Organizace v soukromém neziskovém sektoru jsou právnickými osobami a jejich členství je založeno na dobrovolnosti.

V této práci budu často používat pojem „nezisková organizace“. Je to pojem, který je známý, který běžně používáme, aniž by byl definován nějakým platným právním předpisem v České republice. Jiným používaným pojmem jsou „nevýdělečné organizace“. Druhou část neziskových organizací tvoří organizace veřejného sektoru, a to jsou organizační složky státu, územní samosprávné celky a příspěvkové organizace.

Hlavní charakteristiky neziskových organizací jsou tyto:

Jsou institucionalizované – jsou tedy upraveny legislativou daného státu

Jsou soukromé – nejsou součástí státní nebo veřejné správy

Jsou neziskové – zisk používají jako prostředek ke zlepšení svých služeb

Jsou dobrovolné – jejich vedení je založeno na dobrovolnosti

1.1 Základní typy neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme dělit podle několika různých kritérií – podle zakladatele a právní formy, podle charakteru poslání, podle způsobu financování a podle dalších charakteristik: např. podle rozsahu působnosti organizace, podle cílové skupiny, pro kterou je organizace zakládána apod.. Podle těchto kritérií by rozdělení neziskových organizací mělo velmi široký rozsah a vzhledem k tomu, že já se budu v této práci věnovat především nadacím, tak použiji jen základní rozdělení neziskových organizací [2]:

1. Občanská sdružení a odbory
2. Obecně prospěšné společnosti
3. Nadace a nadační fondy

Mezi neziskové organizace patří i tyto typy organizací:

- Zájmová sdružení právnických osob
- Politické strany a hnutí
- Státem uznávané církve a náboženské společnosti
- Obce
- Organizační složky státu a územních samosprávných celků
- Příspěvkové organizace

- Státní fondy
- Veřejné vysoké školy
- Kraje
- Subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon (např. Česká lékařská komora, Česká advokátní komora, Česká televize a Český rozhlas)

Občanská sdružení tvoří největší část neziskového sektoru, a to 60%, obecně prospěšné společnosti 16% a nadace a nadační fondy 10%. Občanských sdružení také přibývá v průměru 50 000 ročně.

Zákon o daních z příjmů vylučuje z okruhu neziskových organizací obchodní společnosti a družstva, i když nebyly založeny za účelem dosažení podnikání. Zdravotnická zařízení nejsou v tomto zákoně uvedena jako neziskové organizace, přesto má řada z nich právní formu neziskové organizace.

1.1.1 Nadace a nadační fondy

Podle zákona č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech jsou tyto organizace charakterizovány jako účelová sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. Nadační příspěvky poskytují nadace z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace [3].

1.2 Legislativní vymezení nadací a nadačních fondů

Nadace a nadační fondy vymezuje zákon č. 210/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech.

Tento zákon upravuje vznik, podmínky fungování a zánik nadace. Nadace a nadační fondy vznikají zápisem do nadačního rejstříku u krajského soudu (podle sídla nadace), po předložení návrhu na zápis. K návrhu na zápis musí být přiloženy tyto přílohy: nadační nebo zřizovací listina, doklad o složení vkladu zřizovatelů do nadačního jmění, čestná prohlášení členů správní rady, dozorcí rady nebo revizora, výpis z rejstříku trestů členů

správní a dozorčí rady nebo revizora, ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem nadace, doklad o oprávnění k umístění sídla.

Zřizovatelem je fyzická nebo právnická osoba. Majetek nadace tvoří nadační jmění, které musí být nejméně 500 000 Kč a ostatní majetek nadace. Nadační jmění je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých a nepeněžitých vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku. Statutárním orgánem je správní rada, kontrolním orgánem je dozorčí rada nebo revizor.

U nadačních fondů je podnikání zakázáno, u nadací je povoleno, ale s omezením. Nadace může mít podíl na podnikání akciové společnosti, pouze však max. 20 % z ostatního majetku nadace. Nadace mají také ze zákona nařízen každoroční audit, výroční zpráva musí být vydána do 30. června následujícího roku. Nadační fondy pouze pokud jejich majetek nebo náklady a výnosy překročí hranici 3 000 000 Kč . Nadace i nadační fondy vedou ze zákona podvojně účetnictví .

Při zakládání nadace musí být sepsána smlouva mezi zřizovateli nebo nadační listina. Ta musí obsahovat tyto náležitosti:

- Název a sídlo nadace
- Název – obchodní jméno, sídlo a IČO zřizovatele, pokud je zřizovatelem právnická osoba. Pokud je jím fyzická osoba, tak jméno, příjmení, rodné číslo a trvalý pobyt zřizovatele
- Vymezení účelu, pro který je nadace zřizována
- Výši majetkového vkladu zřizovatele, nepeněžitý vklad musí být oceněn znalcem a musí být určen předmět vkladu
- Počet členů správní rady, jejich jména, příjmení, rodná čísla, trvalý pobyt a musí být uveden způsob jejich jednání jménem nadace
- Počet členů dozorčí rady s uvedením údajů jako u členů správní rady, popřípadě s uvedením jména prvního revizora
- Stanovení pravidla pro omezení nákladů nebo určení, že pravidlo má být stanoveno statutem nadace
- Podmínky pro poskytování nadačních příspěvků

Organizačním dokumentem nadace je „statut“.

Nadace zaniká dosažením účelu, pro který byla založena, rozhodnutím správní rady o sloučení, z rozhodnutí soudu o zrušení nebo prohlášením konkurzu [3].

Mezi další zákony jimiž se neziskové organizace řídí patří:

- Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů
- Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech
- Zákon č. 3/2002 Sb., o církevních a náboženských společnostech
- Zákon č. 116/1985 Sb., o podmínkách činnosti organizací s mezinárodním prvkem
- Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách
- Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě
- Zákon č. 218/200 Sb., rozpočtových pravidlech

Související zákony:

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů
- Zákon č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 338/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitosti
- Zákon č. 65/1965 Sb. Zákoník práce v aktuálním znění

1.3 Historie a současnost neziskových organizací v České republice

Podle nejnovějších statistik je v České republice registrováno celkem 48 885 občanských sdružení, obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů [4]. I když má základní myšlenka neziskových organizací u nás dlouhou tradici, začaly tyto organizace vznikat až po roce 1989. To bylo způsobeno politickou situací u nás. Prakticky od roku 1939, kdy nastal „stav nesvobody“ až do roku 1989, kdy skončila vláda komunistické strany. V tomto dlouhém období se občanům nedostávalo základních demokratických práv, protože základem demokracie je naplnění práva spolčovacího a shromažďovacího. Toto právo bylo omezeno mimo jiné i komunistickým zákonem č. 68/1951 Sb., o dobrovolných organizacích a shromážděních. V letech 1939 až 1989 byl neziskový sektor záměrně

potlačován, existovaly pouze rozpočtové příspěvkové organizace, které byly pod přísným státním dohledem a cenzura omezovala jejich působnost. Po revoluci v roce 1989 dochází k legislativním změnám, které umožňují rychlý růst neziskového sektoru. Dne 27. března 1990 vstupuje v platnost zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů a zákon č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím. V roce 1997 pak nový zákon, který upravuje činnost nadací a nadačních fondů. 1. ledna 1998, kdy vstupuje tento zákon v platnost, je pro nadace a nadační fondy zlomový. Reguluje totiž činnost nadací a ve statistice počtu nadací je to znát. Do roku 1997 ročně přibývalo několik tisíc nadací, např. ještě v roce 1997 to bylo 5 238 nadací, ale v roce 1998 přibylo pouze 55 nadací a až do roku 2006 byl roční přírůstek v řádu stovek.

Petr Andrlé ve svém článku „Máme na čem stavět“ [4]. uvádí jako zakladatele jakési obecně prospěšné činnosti Karla Chotka, který už v roce 1833 dal podnět k založení Jednoty pro povzbuzení průmyslu v Čechách. Jeho činnost dále spočívala v tom, že podporoval stavbu škol, zakládal ústavy pro chudé, modernizoval nemocnice. Dnešní nadace, obecně prospěšné společnosti a občanské sdružení existovaly už v minulosti, což si možná mnoho z nás neuvědomuje, protože je známe pod jinými názvy jako např., cechy, bratrstva, spolky, matice, besedy, kluby, jednoty, obce, grémia, asociace, svazy, fondy, sdružení, komunity, družstva a mnoho dalších, z nichž se některé už nepoužívají, s některými se ještě setkáváme.

2 FINANCOVÁNÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

2.1 Fundraising neziskového sektoru

Fundraising je důležitou oblastí v neziskovém sektoru. Co to vlastně znamená? Fundraising nejde přeložit do češtiny jedním slovem. Nezahrnuli by jsme tak všechny jeho významy a podstatu. V literatuře jsem se setkala s těmito výklady fundraisingu:

- Je to činnost, kterou se získávají nejen finanční prostředky, ale i jiné prostředky na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců.
- *Je to „věda“ o tom, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat. „Věda o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.(J.Ledvinová – Základy fundraisingu)*
- Je to obor zahrnující postupy a metody jak získat finanční a jiné prostředky pro činnost neziskových organizací.

Ze všech těchto definicí vyplývá, že fundraising je vlastně proces získávání dárců, díky jejichž finančním darům se zajišťuje činnost organizace.

V širším významu se fundraisingem rozumí i získávání finančních zdrojů od investorů na akciovém nebo dluhopisovém trhu.

V oblasti fundraisingu působí mimo jiné dvě významné osoby, Dick Cook z Fakulty sociální práce Univerzity v Marylandu a Finlay Craig, skotský konzultant fundraisingu. Oba zdůrazňují, aby neziskové organizace měly, co se týká financování, co nejrozmanitější příznivce. Tvrdí, že získáním co nejširší skupiny lidí, kteří podporují danou organizaci, vede k nejlepšímu zajištění budoucnosti organizace. Upozorňují, že velcí zahraniční dárci jen dávají organizaci prostor k získání samostatnosti a pokud by organizace braly tyto dárcy jen jako hlavní „sponzory“ skončilo by to tak že by je tyto firmy opustily. Tito pánové mají jednu společnou myšlenku, kterou bych ráda uvedla, a to že *„největší chybou neziskových organizací jaké se mohou ve fundraisingu dopustit je to, že se do něj nikdy nepustí.“* V čem se liší je vztah mezi fundraisingem a marketingem. Craig říká, že fundraising je synonymum pro marketing neziskové organizace. Cook mu oponuje v tom, že marketing je prostředek k budování image organizace a její prezentování na veřejnosti. Můj názor je, že

tyto dva pojmy spolu souvisejí, ale nemyslím si, že by se jednalo o totéž. Proto se i ve své práci věnuji každé této oblasti odděleně.

2.1.1 Metody fundraisingu

Osobní setkání – je nejúčinnější metodou, protože fundraiser může využít všech svých komunikačních schopností, tato metoda ale vyžaduje dostatek zkušeností a je také časově náročná.

Sbírka – u sbírek je důležité především její načasování a dobrá propagace.

Telefonická kampaň – opět vyžaduje dobré komunikační schopnosti, výhodou oproti osobnímu setkání je to, že organizace tak mohou oslovit více dárců .

Poštovní kampaň – tento způsob kampaně není tak účinný jako při osobním jednání, ale její výhodou je to, že tímto způsobem oslovíme více lidí najednou. U této kampaně můžeme potencionálního dárce zaujmout např. grafickou úpravou dopisu.

Pořádání akcí – různé společenské akce, na kterých se může fundraiser setkat s potencionálními dárci a oslovit je osobně.

Inzerce – kontakt je možné navázat s velkým počtem lidí a oslovit je tak. Tato metoda však není příliš účinná. [5].

2.1.2 Role fundraisingu v neziskové organizaci

Jak už jsem napsala, fundraising je o tom jak získávat peníze pro činnost organizace. A to nejen pro její činnost momentální, ale i její zabezpečení do budoucnosti. Každá nezisková organizace potřebuje pokrýt náklady při pořádání svých akcí, na zajištění běžného fungování jako jsou provozní výdaje a taky k zajištění rozvoje organizace v budoucnosti. Pokud by organizace nesehnala potřebné množství peněz, nemohla by fungovat a nesplnila by tak cíl a poslání pro které byla založena.

Typickým pro neziskový sektor je více zdrojové financování. Pro organizaci je lepší pokud má více zdrojů, ze kterých může čerpat. Mnoho organizací funguje tak, že mají jednoho hlavního dárce a více menších. Pokud mají organizace pokryté své financování z více zdrojů, je to pro ně lepší, protože se tak nestávají závislémi na jediném zdroji. Pokud by totiž tento zdroj z jakéhokoliv důvodu nemohl poskytnout finance, dostala by se tak organizace do finančních problémů, kdy by nemohla dál zajišťovat svou činnost.

U nás je ovšem situace taková, že 75% veškerých financí většiny organizací, pochází z jediného zdroje. Většina organizací se snaží získat peníze pro nadcházející rok, tedy nevytváří si jakési rezervy do budoucna. U většiny organizací to ani nejde, protože základem jejich financování jsou granty, které jsou vypisovány většinou jedenkrát ročně. A proto organizace počítají s penězi, které dostanou a podle toho řídí svůj rozpočet na další rok. Nevýhodou tohoto způsobu financování je právě to, že se organizace stávají finančně závislé právě na udělovaných grantech a jejich fungování potom stojí a padá na rozhodnutí, zda jim bude v dalším roce grant přidělen.

3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU

Mnoho hlavně malých neziskových organizací si myslí, že oblast marketingu nepatří k jejich hlavním činnostem. Na první pohled by se to tak mohlo zdát, protože většina těchto organizací je zaměřena na úzkou skupinu lidí a proto si často myslí, že nepotřebují oslovovat „nové zákazníky“. To je ovšem jejich mylná představa a ve skutečnosti hraje marketing v neziskovém sektoru velmi důležitou roli a i malé organizace by neměly tuto činnost přehlížet a měly by jí věnovat alespoň část svého času. Marketingová komunikace by se pro ně měla stát důležitou oblastí a samozřejmou věcí, protože dobrá marketingová komunikace je základem úspěchu, což si mnohé organizace ani neuvědomují. V minulosti fungovaly neziskové organizace na principu, že ten kdo potřeboval pomoc, věděl kde ji najde, existovaly nemocnice, chudobince, kostely, a tyto instituce zase měly jistotu zdrojů financování. Dnes už je to jinak. Na českém trhu existuje řada neziskových organizací, které poskytují své služby určité skupině lidí. Taky je mnoho organizací, které poskytují stejné služby stejné skupině lidí, takže vzniká konkurence a hlavně všechny tyto organizace usilují o stejné peníze, jejichž poskytovatelem je veřejnost – veřejné rozpočty, soukromé firmy i jednotlivci. A ti dostávají denně několik žádostí o podporu a pečlivě si vybírají, se kterou organizací nebo akcí spojí své jméno, takže aby organizace uspěly, je třeba aby jejich žádosti byly dobře připravené a hlavně aby zaujaly a přesvědčily, že právě jejich organizaci má ta která konkrétní firma pomoci.

Právě kvůli zvýšené konkurenci a změnám ve financování se pohled na marketing v neziskovém sektoru změnil a organizace neziskového sektoru se o marketing začaly více zajímat. Školy, nadace, nemocnice a ostatní instituce neziskového sektoru se přesunuly do roviny někde mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. A i charitativní organizace si uvědomily fakt, že nejsou na trhu samy a že musí o peníze a granty „bojovat“ a musí uspokojovat potřeby zákazníka. Tento trend se u neziskových organizací projevil tak, že tyto instituce začlenily do spektra svých služeb, takové činnosti, které jim přináší zisk, jako např. prodej upomínkových předmětů, organizování komerčních akcí apod. Protože na trhu existuje mnoho organizací poskytujících podobné služby a také některé ziskové organizace poskytují podobné služby jako ty neziskové, mají neziskové organizace větší zájem o marketing, aby obstály

v konkurenčním prostředí. Marketing lze tady chápat jako udržování konkurenceschopnosti [6].

3.1 Role marketingu v neziskovém sektoru

Nabízí se otázka jaká může být spojitost marketingu a neziskového sektoru, když bývá marketing nejčastěji spojován s komerčním sektorem. Tak jakou může mít roli marketing v sektoru, jehož hlavní definicí je neziskovost a konkurenceschopnost nemusí hrát zásadní roli? Hlavním cílem neziskových organizací je sloužit zákazníkovi, poskytnout mu službu, kterou potřebuje bez ohledu na to zda za poskytnutou službu zaplatí nebo ne. U ziskových společností je tomu jinak. Tyto společnosti jsou většinou soukromé a jejich hlavním cílem je vytvoření zisku. Marketing je z jejich hlediska velmi důležitý, protože nejde jen o poskytnutí služby, jde hlavně o spokojenost zákazníka a když je zákazník spokojený, znamená to, že se zase vrátí a to pro podnik znamená zisk. Přestože mezi neziskovým a ziskovým sektorem jsou rozdíly, dvě věci je spojují, a to poskytnutí služby zákazníkovi a vzájemná směna. Marketing je důležitý i pro neziskový sektor. A to především proto, že lidé potřebují získat informace o službách, které jsou k dispozici, kde je mohou najít, zda za ně musí zaplatit nebo ne. Z tohoto poznatku bych kladla důraz především na marketingovou komunikaci neziskových organizací s veřejností. Image neziskové organizace by se měla stát její hlavní devizou.

Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají.

Současný trend nejen v neziskovém sektoru, ale i v sektoru ziskovém je takový, že významnou součástí tržní ceny podniku není jen její nehmotný majetek, intelektuální kapitál, ale i jeho pověst. A to platí i u institucí neziskových. Velký důraz by měly klást na důvěryhodnost. Pokud totiž jdete za manažerem nebo vedoucím firmy a chcete, aby finančně podpořil váš projekt je důležité, aby jste působili přesvědčivě a důvěryhodně. Jak už jsem se zmínila, na českém trhu je mnoho organizací, které usilují o stejné peníze a dárci si z těch mnoha nabídek vybírají, která je ta podstatná a do které vloží svůj kapitál.

Nutnost marketingu v neziskovém sektoru plyne z důležitosti kvality služby a z toho jak tyto služby vyhovují potřebám spotřebitelů. Neziskové organizace by měly provádět průzkumy trhu, aby zjistily co veřejnosti chybí, jaké jsou její potřeby a z těchto výzkumů by měly vycházet a podle nich nabízet i své služby.

Marketing je nepřetržitý proces, který je důležitým prvkem v celkovém plánu činností. Ve veřejném neziskovém sektoru zajišťuje marketing kontakt se spotřebiteli služby, zkoumá a hodnotí jejich potřeby, zajišťuje komunikaci s veřejností, realizuje výměny s účastníky programů, dárci, dobrovolníky, zdroji informací, státními úředníky, sdělovacími prostředky, ostatními neziskovými organizacemi a obchodními firmami. Úspěšná marketingová strategie umožňuje naplnit poslání neziskové organizace a dosažení programových cílů [6].

3.2 Marketingový plán

Strategické plánování je proces, který hledá rovnováhu mezi cíli organizace a jejími zdroji. Je to dlouhodobý proces, který si firmy vytváří proto, aby dosáhly svých cílů, které si naplánovaly. Z pohledu marketingu se strategické plánování týká rozvíjení a udržení souladu mezi cíli organizace, jejími zdroji a měnícími se tržními podmínkami. Strategickým plánováním se zajišťuje splnění cílů organizace. Nastihuje plány organizace kde by chtěla být za pět, deset let. Strategický plán by také měl obsahovat kroky potřebné k tomu, aby vytyčeného cíle dosáhl.

Marketingový proces hodnotí silné a slabé stránky organizace, hodnotí vnější i vnitřní okolí organizace.

Úroveň organizací veřejného neziskového sektoru má úzkou souvislost s úrovní poskytovaných služeb. Pokud firma poskytuje určitý výrobek, je jednoduché ho standardizovat a „měřit“. U služeb je tomu jinak, poskytovaná služba je poskytována i spotřebována zároveň, ve stejném okamžiku. Proto zde hraje důležitou roli to jak je služba poskytována, záleží tedy na poskytovateli služby. K poskytování služby patří komunikace se zákazníkem, zákazník musí z tohoto procesu získat dobrý pocit.

Proto je důležité, aby byl marketingový plán v souladu s cíli organizace jako celku. A co by takový marketingový plán měl obsahovat?

- Určuje cíle celé organizace, k nimž musí marketingová strategie přispívat.
- Vyhodnocuje varování vnějšího prostředí a příležitostí, které lze využít v zájmu dosažení většího úspěchu.

- Oceňuje současné i potencionální zdroje organizace, tak aby se daly využít k odvrácení hrozeb.
- Naznačuje marketingové cíle pro příslušné období.
- Formuluje základní marketingové strategie, jak dosáhnout specifických cílů.
- Sestavuje podrobný časový harmonogram realizace marketingové strategie.
- Zavádí kritéria hodnocení plnění programu.
- Sleduje plnění plánovaného programu.
- Hodnotí výkonnost a podle potřeby upravuje klíčové strategie [6].

Než začne organizace marketingový plán tvořit, měla by si vytvořit sedm základních kroků, které je potřeba udělat před jeho realizací:

1. Určit vazbu mezi marketingem a strategickým plánem organizace
2. Stanovit marketingové cíle
3. Uvedení organizace na trh
4. Provedení marketingového auditu
5. Formulování marketingového plánu
6. Vytvoření plánu marketingové komunikace
7. Zhodnocení dosažených výsledků [11]

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix slouží organizaci k tomu, aby mohla rozvíjet svou marketingovou strategii. Součástí marketingového mixu jsou čtyři základní proměnné, které musí organizace řídit tak, aby dosáhla své marketingové strategie. Marketingový mix můžeme považovat za jakousi páku marketingového úsilí. Než začne organizace formulovat svou marketingovou strategii, musí se rozhodnout čím se bude zabývat, zvážit své silné a slabé stránky, zjistit jaké služby veřejnost požaduje a kdo je požaduje. Pak může zvolit svou marketingovou strategii podle proměnných, které může ovlivnit.

Určitě jste se již setkali s pojmem „4P“ (v angličtině začínají všechna následující slova na P). Jsou to:

- PRODUKT (produkt)
- CENA (price)
- MÍSTO (place)
- PROPAGACE (promotion)

Pokud jsou tyto čtyři součásti vhodně kombinovány a vytvořeny za určitých okolností, tvoří marketingový mix. Charakterizuje to, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Důležitá je rovnováha mezi všemi součástmi.

Typický marketingový mix v neziskovém sektoru by měl klást důraz na poskytovanou službu a menší na cenu, reklamu a obal. Poskytovaná služba je to, čím se nezisková organizace prezentuje na veřejnosti a jejím hlavním cílem je poskytnutí kvalitní služby i když je zadarmo. V konkurenčním prostředí by služba měla být poskytnuta na místě dostupném zákazníkovi.

Aby bylo marketingové úsilí úspěšné, musí všechna čtyři „P“ odpovídat určité úrovni, pokud tomu tak nebude celé marketingové úsilí se tím naruší.

3.3.1 Produkt

Produkt, v případě neziskového sektoru služba, je něco co má svou určitou hodnotu, něco co veřejnost potřebuje, něco co je určeno ke směně. Abychom neposkytovali něco co vlastně veřejnost nepotřebuje, je nutný průzkum trhu, z něj se dozvíme co veřejnost potřebuje, co jí vyhovuje.

Co je charakteristické pro služby? Služby jsou svou podstatou nehmotné a jsou poskytovány formou činností, které jsou pomíjivé a prodávají se z hlediska svých vlastností a povahy. Mají tyto vlastnosti:

Jsou nehmotné – nelze je vidět, ochutnat, nahmatat, slyšet nebo cítit. K tomu bychom zákazníkovi služby přiblížili a „zhmotnili“, slouží její charakteristika v propagačních materiálech.

Jsou neoddělitelné – nemůžou existovat bez svého dodavatele

Jsou proměnlivé – služba je závislá od toho kdo a kde ji poskytuje. Kvalitu služby můžeme ovlivnit např. výběrem zaměstnanců, investováním do zkvalitnění služeb.

Jsou pomíjivé – nelze je skladovat. Služba je naplněna pouze přímým kontaktem s jejím poskytovatelem.

3.3.2 Cena

Každý produkt, ať už výrobek nebo služba, má svoji cenu. V ziskovém sektoru představují cenu peníze. V neziskovém sektoru to ne vždy musí být peníze, cena může být stanovena i na základě směny. Z pohledu neziskových organizací, by se mohla cena považovat za nedůležitou, protože služba je většinou poskytována zdarma nebo za malý poplatek. Poskytnutí bezplatné služby vyžaduje stejný marketingový postup jako komerční poskytování služeb. Služba je totiž bezplatná pouze v okamžiku poskytnutí, ale náklady na ni musí být uhrazeny. Neziskové organizace dělají častou chybu v tom, že své služby podceňují, nízká cena však může službu znehodnocovat. Zákazník může získat dojem, že když je služba tak levná nebo zdarma, je nekvalitní. Stanovením alespoň minimálních cen si zákazníci uvědomí užitečnost poskytované služby.

Cenová politika neziskové organizace se výrazně neliší od cenové politiky ziskových organizací. Stanovení ceny se odvíjí od situace na trhu. Pokud je na trhu více organizací, které poskytují stejnou službu, má na cenu vliv konkurence. Pokud organizace stanoví cenu příliš vysokou, nebudou ji zákazníci kupovat, protože konkurence nabízí stejnou službu za nižší cenu. Pokud cenu sníží, sníží ji konkurence také, aby obstála. Na trhu se silnou konkurencí nemůže nezisková organizace stanovit vyšší cenu než ostatní, jinak by ztratila zákazníky. Pokud naopak stanoví cenu nižší než konkurence, bude se muset vypořádat s obrovskou poptávkou, kterou nebude moci uspokojit.

Cenu služeb neziskových organizací mohou ovlivnit i ekonomické, politické a sociální faktory. V posledních letech význam ceny v neziskových organizacích stoupl, a to především kvůli většímu důrazu kladenému na výnos. Marketingový mix musí působit především jako celek, ale jedinou složkou, která tvoří zisk, je právě cena. Ostatní prvky představují náklady.

3.3.3 Místo

V marketingu se pod pojmem „místo“ rozumí prostor, kde bude uskutečněna směna mezi spotřebitelem a poskytovatel služby nebo výrobku. Místem se rozumí sídlo obchodu, organizace, ale také všechny distribuční cesty, kterými se organizace dostává k zákazníkovi.

Místo poskytování služby by mělo co nejvíce odpovídat tomu, komu je služba určena. Mělo by být co nejvíce dostupné, neměly by existovat jakékoliv bariéry, které by bránily zákazníkovi se ke službě dostat. Služby by měly být k dispozici v době, kdy je spotřebitelé mohou využít a na místě, kde je mohou využít. Tady je velmi důležité znát cílovou skupinu konečných spotřebitelů.

Podstata distribučních služeb je v tom, aby spotřebitel o službě věděl, aby se dopravil na místo, kde mu bude služba poskytnuta, aby se mohl ujistit, že nabízená služba mu vyhovuje a domluvil se na ceně. Je to vlastně proces jak dostat službu ke konečnému spotřebiteli. Tato cesta by měla být co nejkratší a co nejjednodušší.

Na závěr bych shrnula, že problematika „místa a distribuce“ je důležitou součástí MK mixu, protože se týká procesu dostávání služby(výrobku) ke spotřebiteli. A proto by se organizace měly snažit o to, aby jejich služby byly k zákazníkovi k dispozici v čase, který požaduje a na místě jemu dostupném.

3.3.4 Propagace

Propagace zahrnuje všechny způsoby komunikace s veřejností, kterými si organizace vytváří svoji „tvář“, svůj image. To je to, jak působí na veřejnost, jak se prezentuje, jak komunikuje. Veřejnost je potřeba seznámit s náplní, posláním a činností organizace a s výsledky její práce. Důležitá je zpětná vazba od spotřebitelů ať už ve formě pochvaly nebo stížnosti, která může vést ke změně ve snaze vyhovět veřejnosti.

Součástí propagace jsou různé propagační materiály - letáky, plakáty, brožury, bulletiny, inzeráty, články v novinách, public relations, události pořádané organizací, veřejná sdělení, výroční zprávy, tiskové zprávy, veletrhy, reference, přímý prodej.

Organizace by měla najít takovou formu propagace, která jí nejvíce vyhovuje a která se jí osvědčila. Důležité je, aby potenciální zákazníci věděli o poskytované službě (výrobku) a věděli kde si ji mohou koupit. U nadace bude propagace probíhat jinak než např. u firmy

prodávající určitý výrobek. Nebude tak masivní. Nadace, a jiné neziskové organizace, by hlavně měly veřejnosti sdělit, že existují a jaké služby a komu poskytují.

Propagace je proces efektivního komunikování s lidmi v zájmu sdělení informací. [6]. Komunikace směřuje nejen k zákazníkům, ale i k široké veřejnosti, která zahrnuje i firmy, které jsou potenciálními dárci. Proto záleží na příznivém dojmu, který si organizace vytvoří. Důležitým hlediskem je důvěra.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komunikace, které používá organizace k informování svých zákazníků a veřejnosti.

Primárním smyslem marketingové komunikace je informovat, něco sdělit. Její činnost musí být v souladu s marketingovým mixem a aby mohl být výrobek nebo služba úspěšný, musí se doplňovat. Výrazně přispívá ke zvýšení účinnosti všech nástrojů marketingového mixu. Důležitou roli hraje hlavně při zavádění nového výrobku, služby na trh, informuje veřejnost o ceně, místě prodeje, o kvalitách a vlastnostech výrobku či služby.

Marketingová komunikace prošla vývojem především v posledním desetiletí a její vzestupný trend má na svědomí především rozvoj trhu a rostoucí počet výrobků a služeb, a tím i růst počtu spotřebitelů. Dříve byl omezený výběr výrobků a služeb a spotřebitelé měli na výběr pouze z několika značek někdy ani to ne. Dnes je situace taková, že na trhu je velké množství značek a firem poskytujících stejné nebo podobné služby a zákazník si může vybrat. Tím se zvyšuje konkurence a firmy jsou nuceny k „boji“ o zákazníka. K tomu potřebují dobrý marketingový plán, reklamu a propagaci. To by měla zabezpečovat právě marketingová komunikace. Na jedné straně informuje spotřebitele o nabízených výrobcích a službách, na straně druhé umožňuje prostřednictvím svých nástrojů prosadit se v konkurenci.

3.4.1 Formy komunikace

Jsou dvě základní formy komunikace – osobní a neosobní nebo li masová komunikace.

Osobní komunikace je komunikace dvou a více osob, např. obchodní jednání, komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem apod. Její hlavní výhodou je to, že komunikace probíhá

osobně, přímo, za účasti obou stran. To umožňuje okamžitou reakci a okamžité vyhodnocení zpětné vazby, čímž může komunikátor přizpůsobovat komunikaci a zvyšovat její účinek. Umožňuje to také okamžité zodpovězení otázek a vyjasnění nepřesností a připomínek. Součástí je i neverbální komunikace (mimika, řeč těla), která může vyjádřit vnitřní reakce. Při osobní komunikaci může také příjemce získat dříve důvěru a může tak lépe spolupracovat. Jejimi nevýhodami jsou především velké náklady a oslovení malého počtu lidí oproti masové komunikaci.

Při *neosobní (masové) komunikaci* se oslovuje velký počet lidí ve stejný okamžik. Její největší výhodou je právě to, že oslovuje velké množství lidí v krátkém časovém období a na více místech. Z toho plynou nízké náklady, protože se rozpočítávají na více osob. Taky může pružně reagovat na změny trhu. Nevýhody vychází z formy komunikace a jsou to prakticky výhody osobní komunikace. Protože zde není osobní kontakt, není si komunikátor jistý zda sdělení bylo doručeno k příjemci, nezjistí jeho první reakci. Příjemce se také nemusí cítit být osloven, sdělení také musí přizpůsobit většímu počtu lidí a to pak nemusí vyhovovat všem. Zpětná vazba je pak zdlouhavá, protože každý příjemce reaguje jinak a v jiných dobách, a to snižuje flexibilitu komunikačního procesu.

Marketingovou komunikaci tvoří komunikační mix, jehož složky jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Sponzoring

Reklama má velký význam především v ziskovém sektoru, je to forma komunikace přes média, informuje o výrobku. Reklama může být zaváděcí, přesvědčovací, připomínací podle její úlohy v životním cyklu produktu a výrobová a institucionální podle objektu reklamy.

Podpora prodeje je činnost nebo materiály, které vytváří stimul nabízející dodatečnou hodnotu. Mezi nástroje podpory prodeje patří – kupóny, vzorky zdarma, rabaty, prémie,

cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku, dárky, dárky pro stálé zákazníky, výstavní materiály v místě prodeje, prodejní výstavy.

Osobní prodej je přímá komunikace se zákazníky s cílem prodat výrobek nebo službu a vytvářet dlouhodobý vztah.

Přímý marketing využívá různá média pro přímý kontakt se zákazníkem, tedy bez distribučních cest. Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogový prodej, zásilkový prodej a telemarketing.

Sponzoringem se rozumí veškeré aktivity spojené se s poskytováním peněžních a nepeněžních prostředků jednotlivcům nebo organizacím, které mají za cíl dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace. Jde o oboustranný obchod, sponzor očekává za svůj dar protislužbu ve formě většinou komunikačních cílů. Sponzoringem lze dosáhnout větší známosti firmy, větší motivace zaměstnanců, zlepšení image firmy [7].

3.4.1.1 Public relations

Public relations (dále jen P.R.) v neziskovém sektoru využívá všech forem marketingové komunikace, ale s určitými modifikacemi, které respektují specifika této oblasti.

Smyslem a cílem P.R. je vytvoření pozitivního dojmu o organizaci a vytváření podmínek pro uskutečnění jejích cílů. Pomocí P.R. se organizace snaží vytvářet dobré vztahy s veřejností. Jejím cílem je vytvářet povědomí o organizaci veřejností, o jejích plánech a záměrech, o jejích činnostech. V důsledku jde o to, aby veřejnost získala k organizaci důvěru a zájem o její produkty a služby. Jde o to, aby začlenila organizaci do společnosti. Od reklamy se liší tím, že reklama informuje a nabízí produkt, naopak P.R. nikde konkrétně neinformuje a nenabízí. Reklama a P.R. mají společné rysy, i když to jsou odlišné formy neosobní komunikace:

- Využívají médií
- Vyžadují systematičnost a soustavnou činnost
- Pracují s cílovými skupinami
- Přispívají k tvorbě image organizace [7].

Pojem, který sem také patří je publicita. Ta podporuje, kladnými informacemi o organizaci v tisku a jiných médiích, image organizace. Publicitu zajistí i reakce spotřebitelů na poskytované služby, nebo vstřícné chování pracovníků.

Základem P.R. jsou vztahy s veřejností. Kdo tvoří veřejnost? Veřejnost tvoří skupiny nebo jednotlivci, kteří jsou spojeni s aktivitami organizace nebo je nějakým způsobem ovlivňuje.

Veřejnost můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Vztah na organizační nebo ekonomické úrovni – mají přímý vliv na organizaci, patří sem majitelé, akcionáři, investoři a zaměstnanci.
- Vztah na politické úrovni – vyplývá z legislativy, patří sem vláda, zákonodárci, představitelé státní správy, místní zastupitelé.

3.4.1.1.1 Nástroje public relations:

Pomocí P.R. nástrojů nic nenabízíme ani neprodáváme, ale poskytujeme informace nebo pořádáme aktivity.

- PUBLICITA – zahrnuje tiskové zprávy, pořádání tiskových konferencí, interview, výroční zprávy.
- EVENTS (organizování událostí) – oslavy výročí, udílení ocenění a jiné akce.
- LOBBING – zastupování a prezentace názorů organizace při jednání.
- SPONZORING
- REKLAMA

3.4.1.1.2 Formy public relations:

- Zprávy – cílem je vytvářet zprávy o organizaci a jejích činnostech
- Pořádání tiskových konferencí, seminářů, výstav, soutěží, vystoupení apod. – tyto události jsou příležitostí k prezentaci organizace na veřejnosti a napsání článků do tisku
- Výroční zprávy
- Brožury

- Firemní noviny a časopisy
- Audiovizuální materiály a články
- Sponsoring

Zveřejňování článků v tisku a jiných médiích a poskytování veškerých informací by mělo respektovat pravidlo 5W [8]:

- Kdo (who) – ten kdo sděluje
- Co (what) – co sděluje
- Kde (where) – určení místa
- Kdy (when) – určení hodiny a dne
- Proč (why) – co je smyslem a cílem pořádané události

3.4.1.2 Internet

Rozvoj komunikace především prostřednictvím internetu je pro organizace příležitostí jak snížit náklady na propagaci. Velkou výhodou je rychlost přenosu informací a rozšíření komunikačních možností. Umožňuje vytváření trvalých vztahů se zákazníky a s veřejností.

3.4.1.2.1 Wide web (www nebo web)

Prostřednictvím webu mohou organizace prezentovat sebe a své činnosti, případně produkty. V dnešní době je už samozřejmostí, že organizace mají své webové stránky a schránku na elektronickou poštu. Základem úspěchu propagace je uvádět všechny tyto informace – webové stránky, emailovou adresu – na veškerých propagačních materiálech organizace.

3.4.1.3 Internetové formy propagace

- Bannerová reklama – je reklamní plocha, která je zobrazena na různých webových stránkách. Cílem banneru je upoutat pozornost návštěvníka, tak aby na banner kliknul a přesměroval se tak na dané stránky. Banner tedy funguje jako odkaz, který je umístěn na různých internetových stránkách.

- E – mail marketing – využívá rozesílání zpráv uživatelům pomocí emailu. Jde o stejnou formu, jako rozesílání letáků do schránek pomocí pošty. U této formy propagace existuje tenká hranice mezi emailingem a spammingem, tedy nevyžádanou poštou.
- Search engine marketing – tato forma internetového marketingu využívá internetových vyhledavačů ke zviditelnění webových prezentací. Existují dvě formy jak vyhledat stránky firmy – katalogem a internetovými vyhledávači.
- Jiné (newslettery, virální marketing) – newslettery jsou informační zpravodaj, které jsou rozesílány pomocí emailu. Virální marketing funguje na principu snadného šíření zpráv na internetu. [8].

4 SWOT ANALÝZA

SWOT = SW a OT analýza

SW – strenghts and weaknesses analysis (analýza silných a slabých stránek)

OT – oportunity and threat analysis (analýza příležitostí a hrozeb)

SWOT analýzou je možné zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Pomocí této analýzy je možné zhodnotit fungování podniku, nalézt problémy nebo nové oblasti růstu. SWOT analýzu by měly používat organizace při budování silných stránek organizace, odstraňování slabých stránek, využívání příležitostí a vypořádávání se s hrozbami. Tato analýza tedy úzce souvisí s marketingovou strategií organizace.

Metoda je založena na principu klasifikace a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do výše uvedených kategorií.

Silné stránky – v této části analýzy organizace vyzdvihuje své silné stránky. Těmi mohou být:

- Poloha organizace, tedy snadná dostupnost služeb nebo výrobků zákazníkům
- Kvalifikovanost pracovníků
- Dovednosti pracovníků
- Organizace služeb
- Vzhled budovy
- Image a pověst organizace

Slabé stránky – v této části je důležité nalezení slabých stránek organizace, protože jejich nalezení může vést k jejich odstranění. Slabé stránky mohou být:

- Špatná pověst
- Špatně organizované služby
- Obtížné komunikační spojení

Příležitosti – jako příležitosti můžeme chápat odhalení slabých stránek, tedy příležitost k jejich rozvoji. Odhalování příležitostí je úkolem marketingového výzkumu. Ten může

odhalit trhy, které jsou dosud pro organizaci nedotčené a ta zde může získat nové zákazníky.

Hrozby – největší hrozbou téměř všech organizací je konkurence. Proto je důležité, aby organizace znala konkurenční dodavatele. Konkurence neexistuje pouze v komerčním sektoru, ale i mezi neziskovými organizacemi. [6].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NADACE TOMÁŠE BATI

5.1 Základní údaje Nadace Tomáše Bati

Obchodní jméno:	Nadace Tomáše Bati
Sídlo:	Gahurova 292, Zlín
IČO:	658 22 374
Počet zaměstnanců:	3
	Ing. Pavel Velev, výkonný ředitel
	Jana Benková, účetní
	Lucie Slováková, sekretářka
Správní rada:	Monica Pignal/předsedkyně správní rady
	Michal Janský/gen.ředitel Baťa a. s. ČR
	Jiří Filipec/obchodní akademie T.Bati
	Stanislav Knotek/advokát
	Irena Ondrová/primátorka města Zlína
	Pavel Telička/soukromý podnikatel
	Karel Ježík/Barum Continental, spol.s.r.o.
Dozorčí rada:	Miroslav Hovořák/předseda dozorčí rady
	Jiří Genža
	Stanislav Machovec

5.2 Historie a současnost Nadace Tomáše Bati

V této části bych chtěla popsat historii a současnost Nadace Tomáše Bati (dále jen NTB) a její činnost. Na začátek uvedu motto nadace, to zní:

„Podporou kultury, vzdělání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se jméno Baťa stalo slavným.“

Nadace Tomáše Bati byla založena v roce 1996 právě Tomášem Baťou. V tomto roce ještě nebyla její činnost založena na mottu, které jsem uvedla, ale její náplní byla rekonstrukce Baťovy vily, ve které nadace sídlí.

Vilu začal v roce 1909 stavět tehdy ještě neznámý zlínský průmyslník Tomáš Baťa jako svůj rodinný dům. K provedení i návrhu stavby oslovil stavitele Františka Nováka z Vizovic. Před dokončením se obrací na profesora pražské Akademie výtvarných umění Jana Kotěru, aby doplnil a přepracoval plány. Podle Kotěrových úprav byla stavba dokončena v roce 1911. Kotěrovým otiskem na stavbě je především ústřední dvoupodlažní hala, již propojil přístavbou schodiště ústící na ohoz a celkově stavbu zjednodušil. Podle jeho návrhů byl upraven i interiér. Jeho návrhy zasáhly i do venkovních a zahradních prostor. Celý areál pak postupně procházel dalšími změnami. V letech 1911 – 1915 přibyl zahradnický domek. K výrazným změnám došlo v letech 1951 – 1952, kdy při přístavbách pro dům pionýrů a mládeže došlo k výrazným zásahům do interiéru i venkovních prostor a pozdější stavba silnice prakticky zlikvidovala podstatnou část zahrady.

Po roce 1989 byla vila vrácena rodině v restituci a v roce 1997 ji Tomáš Baťa poskytl k užívání nadaci. Po rekonstrukci vily, která začala v roce 1996, se hledala náplň činnosti nadace a využití vily. Od 1. května 1998 platí motto nadace a začíná její činnost a poslání v oblasti zachování baťových tradic a myšlenek, podpory projektů zaměřených na rozvoj v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělávání mládeže a podpory podnikatelských aktivit.

Instituce, se kterými nadace úzce spolupracuje jsou: Junior Achievement, Univerzita Tomáše Bati, Magistrát města Zlína, Krajský úřad Zlínského kraje, Klub Absolventů Baťovy školy práce, školy a kulturní zařízení ve Zlínském kraji.

Mezi aktivity Nadace Tomáše Bati patří:

- Podpora projektů
- Pořádání akcí (koncertů, konferencí, přednášek, soutěží, oslav)
- Cena Nadace Tomáše Bati – *udělovaná studentovi Univerzity Tomáše Bati za nejlepší diplomovou práci napsanou a obhájenou v anglickém jazyce.*

- Pronájem prostor – *dobře vybavené prostory vily je možno využít ke konání společenských, obchodních, pracovních a vzdělávacích akcí. Jako příklad uvedu, že ve vile se uskutečnilo celodenní setkání s prezidentem republiky panem Václavem Klausem a jeho ženou, ve vile jednali ambasadoři Francie, Spojených států amerických a Kanady, prostory využívá i město Zlín ke svým jednáním, i firmy jako MF dnes, Barum Continental, Hamé a jiné.*
- Knihovna – *knihovna obsahuje 250 českých i cizojazyčných titulů vztahujících se k osobnosti Bati.*
- Přednášky a prohlídky vily – *prohlídky pro školy, firmy či jiné organizované skupiny s odborným výkladem o životě Tomáše Bati, historii firmy Baťa a historii vily. Prohlídky pro školy jsou zdarma. [10]*

5.3 Cílové skupiny NTB

5.3.1 Firmy a podnikatelé

Firmy a jednotliví podnikatelé Zlínského kraje tvoří jednu z největších cílových skupin NTB, která je pro nadaci cílová ze dvou hledisek:

Jako cílový spotřebitel – využívá služeb NTB jako je pronájem prostor pro svá obchodní jednání a jiné vzdělávací akce, přednášky a prohlídky vily.

Jako dárce – firmy Zlínského kraje patří mezi malé, ale ne nevýznamné, dárce nadace a podílí se tak na jejím financování.

5.3.2 Studenti Univerzity Tomáše Bati (dále jen UTB)

Studenti UTB tvoří svým počtem (10 158) největší cílovou skupinu. Nadace s nimi spolupracuje jak při konání některých akcí, kdy se podílejí na přípravách, tak jsou pro ni důležitou cílovou skupinou, protože mohou využívat služeb nadace.

5.3.3 Střední školy a základní školy

V celém Zlínském kraji je 80 středních škol, z toho v oblasti Zlína je jich 21. Základních škol je ve Zlínském kraji 258, z toho v oblasti Zlína 75. NTB spolupracuje např.

s Gymnáziem Lesní čtvrť, podíleli se např. na organizování vědomostní soutěže „Zlínský region a baťovský Zlín“.

5.3.4 Veřejnost

Veřejnost bych rozdělila na dvě skupiny, na :

veřejnost, která by se mohla stát klienty NTB a

širokou veřejnost, u které si NTB klade za cíl zvýšit povědomí o svých aktivitách

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je základní analýza, ze které budu vycházet při hodnocení stávajícího stavu P.R. v NTB a následně při návrzích na její zlepšení.

Silné stránky

- Osobnost Tomáše Bati
- Poslání nadace založené na baťových tradicích
- Dobré odborné zajištění plnění poslání nadace
- Umístění sídla nadace, vybavení vily a její prostory
- Spolupráce s významnými osobnostmi působícími na UTB
- Jedinečnost činnosti nadace – v regionu není podobná organizace

Slabé stránky

- Komunikace s veřejností
- Propagace pořádaných akcí
- Přetížení pracovníků – jejich nedostatek a neodbornost v oblasti P.R. a marketingové komunikace
- Chybějící zpětná vazba od studentů

Příležitosti

- Příspěvky z Nadačního investičního fondu (dále jen NIF)

- Spolupráce se středními školami mimo Zlín a nejbližší okolí – např. rozšíření spolupráce na celý Zlínský kraj
- Zvyšující se počet studentů UTB, a také záměr rozšíření UTB (vznikající nové fakulty, rozšíření univerzity do Uherského Hradiště)
- Bezplatná inzerce v tisku

Hrozby

- Ztráta zájmu studentů o pořádané akce
- Zřízení obdobné organizace v regionu
- Ztráta důvěry sponzorů a dárců
- Ztráta podpory města a kraje

Současný stav NTB můžu hodnotit jako uspokojivý. Nadace funguje a plní své poslání pro které byla zřízena. Na základě SWOT analýzy vyplývá, že NTB má nedostatky především v oblasti marketingové komunikace – P.R. Myslím, že hlavním problémem je, že NTB nezaměstnává odborníka v této oblasti a o veškerou propagační činnost se starají výkonný ředitel nadace p. Velev a jeho sekretářka.

5.4.1 Silné stránky

Velkým potenciálem NTB je osobnost Tomáše Bati. Poslání nadace vychází z jeho myšlenek a podnikatelských tradic, které mají své dlouhodobé kořeny. Hlavní činnost je na těchto kořenech postavena.

To, že má nadace sídlo ve městě, ve kterém je univerzita, umožňuje nadaci spolupracovat s významnými osobnostmi působícími na této univerzitě a také spolupracovat se studenty a zapojovat je do svých aktivit. Provázání s univerzitou je daná už stejným zakladatelem. Svým zaměřením a rozsahem činností je NTB v regionu jedinečná. V blízkém okolí existuje pouze Nadace Jana Pivečky – vzdělávací středisko ve Slavičíně.

5.4.2 Slabé stránky

Největší slabinou NTB je marketingová komunikace, především propagace pořádaných akcí. Jak vyplynulo z průzkumu mezi studenty, (kterému se budu podrobněji věnovat dále), navzdory tomu, že je propojení NTB a Univerzity Tomáše Bati zřejmé už z jejich názvů a hlavní činností nadace je vzdělávání, mnoho studentů ani neví jakými činnostmi se NTB zabývá a jaké akce pro studenty pořádá.

Další slabou stránkou je přetížení pracovníků nadace. Protože nadace zaměstnává pouze tři zaměstnance a z toho se marketingové činnosti, a tedy i propagaci, věnují pouze dva. Oblast marketingu, ale není jejich jedinou pracovní činností.

Nadaci také chybí zpětná vazba od studentů jako reakce na pořádané akce. Z těchto reakcí by mohla NTB vyvodit závěry, které by pak vedly ke zlepšování jejích aktivit v oblasti P.R. a marketingové komunikace. A tím také k většímu počtu studentů, kteří by se účastnili jejich akcí.

5.4.3 Příležitosti

Příležitostí v oblasti financování může být čerpání z NIF. Nadace již tohoto způsobu financování využívá, ale NIF by se mohl stát více využíván. Další příležitostí jsou střední školy ve Zlínském kraji. S nimi by mohla NTB navázat spolupráci a rozšířit tak svoji působnost.

Příležitostí je také stále se zvyšující počet studentů na UTB. V akademickém roce 2006/2007 studovalo na UTB již 10 158 studentů (z původních 2610 studentů, kteří studovali na UTB v roce jejího založení).

5.4.4 Hrozby

Jako největší hrozbu pro NTB jsem zvolila záměrně ztrátu zájmu studentů, protože jak už jsem se zmínila je to jeden z problémů NTB a nadace by se jím měla aktivně zajímat už v prvopočátku. Protože jde o nadaci, jejímž zaměřením je vzdělávání a jejíž sídlo je ve městě, ve kterém sídlí i univerzita s dnes už více než deseti tisíci studentů, měla by být hlavním zájmem nadace komunikace se studenty a snaha o co největší zapojení se studentů do akcí pořádaných NTB.

Další hrozbou by bylo zřízení obdobné nadace v okolí. Jak už jsem se zmínila, ve Slavičíně již podobná nadace existuje – Nadace Jana Pivečky – ale pro NTB nepředstavuje velkou konkurenci.

5.5 Marketingový mix Nadace Tomáše Bati

5.5.1 Produkt

Produktem NTB je především poskytování služeb v oblasti vzdělávání a kultury a podpora podnikatelských aktivit. Popsat produkt nadace není jednoduché, protože služby, které poskytuje jsou velmi rozsáhlé. Poskytované služby bych rozdělila do tří kategorií:

1. *Vzdělávací aktivity*

Na základě motta, které jsem již uvedla je hlavní činností nadace vzdělávání a podpora mládeže. Nadace spolupracuje se středními školami ve Zlínském kraji a díky jménu Tomáše Bati i se zlínskou univerzitou. Školám a veřejnosti nabízí nejen prohlídky vily a přednášky o historii a osobnosti Tomáše Bati, ale i školící programy, semináře a přednášky zaměřené na různá témata. Nadace ve spolupráci se školami ve Zlínském kraji pořádá nejen různé vzdělávací soutěže, ale i cestopisné besedy.

Jako ukázkou akcí, které byly uskutečněny v roce 2005, bych uvedla např. přednášku „Korán a mešity v Egyptě“, projekci pásma studentských filmů „Filmová úroda“ ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací UTB, další cestopisnou přednášku „Pout' na Athos“, konference „Tomáš Baťa – doba a společnost“ tato konference byla uspořádána při příležitosti 130. výročí narození Tomáše Bati. V říjnu proběhla konference o budoucím památníku Tomáše Bati.

Nadace v roce 2005 pořádala ve spolupráci s Gymnáziem Lesní čtvrť vědomostní soutěž pro studenty na téma „Zlínský region a Baťovský Zlín“. Se stejným gymnáziem spolupracovala nadace i na prezentaci studentského projektu Global Classroom. Celoročně probíhají kurzy základů práce na počítači pro žáky základních škol. Prohlídky vily jsou spojeny s odborným výkladem o podnikání firmy Baťa a životem zakladatele Tomáše Bati, součástí těchto přednášek je promítání dokumentů spojených s podnikáním Tomáše Bati. Přednášky pro studenty vysoké školy jsou zaměřeny na filosofii podnikání a řízení firmy.

2. *Kulturní aktivity*

V roce 2004 vydala nadace knihu „Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati“. V roce 2005 se v areálu vily konaly oslavy 1. máje za přítomnosti Tomáše Bati a jeho hostů, součástí programu byl zábavný kulturní program, na jehož programu se podíleli studenti Fakulty multimediálních komunikací. V průběhu roku se v prostorách vily koná i mnoho koncertů různých interpretů. Tradicí se již stalo zdobení vánočního stromčku a vánoční besídka.

3. *Ostatní aktivity*

Nadace se podílela na přípravě návštěvy prezidenta republiky Václava Klause a jeho setkání se Zlínskými podnikateli. Každoročně se také uděluje cena NTB za nejlepší diplomovou práci napsanou a obhájenou v anglickém jazyce [10].

5.5.2 Cena

Jak už jsem zmínila v teoretické části, na cenu se v neziskovém sektoru pohlíží jinak než v ziskovém sektoru. Cenou v neziskové organizaci je obnos, který je placen za poskytované služby organizace, ale také dotace a granty nebo dary. Cenou mohou být i alternativní náklady společnosti. Jak už jsem se zmínila v teoretické části, služba je většinou poskytována bezplatně, ale přesto musí být její náklady uhrazeny. Neziskovými aktivitami jsou v NTB všechny její aktivity, jediný pronájem vily a placené vzdělávací kurzy pro veřejnost, podniky a podnikatele, jsou ziskovými aktivitami.

5.5.3 Místo

Místo poskytování služby je úzce spojeno s poskytovatelem služby. V případě NTB je místem poskytování služeb vila Tomáše Bati, tedy sídlo nadace. Zde se odehrávají veškeré aktivity nadace, jak vzdělávací (přednášky, kurzy) tak kulturní.

5.5.4 Propagace

V neziskovém sektoru obecně je nejvýznamnější formou marketingové komunikace P.R. – tedy vztahy s veřejností. Pro nadaci, která poskytuje služby, a to bezplatně, je důležitým faktorem to jak její organizaci vnímá veřejnost a jakou si vytváří image. Této oblasti se

podrobněji věnuji v další části praktické části bakalářské práce, kde popisuji marketingovou komunikace NTB a její součást P.R.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NTB

Veškerou marketingovou komunikaci zajišťuje v NTB její výkonný ředitel p. Velev a sekretářka Lucie Slováková.

V teoretické části jsem uvedla co tvoří marketingovou komunikaci organizace a její jednotlivé části jsem podrobněji popsala. NTB, jako všechny ostatní neziskové organizace, používá marketingovou komunikaci jako organizace, jejímž cílem je dosažení zisku. Jediný rozdíl je v tom, že neziskové organizace mají jiný cíl – dosažení veřejného prospěchu.

Komunikace s veřejností, tedy médii, firmami a školami, probíhá nejčastěji prostřednictvím direct mailu, kdy nadace oslovuje firmy a média a informuje je tak o akcích, které připravuje a o její činnosti.

6.1 Public relations

Formy P.R., které NTB využívá :

- Pořádání seminářů, besed, prezentací a workshopů, kterých se účastní žáci základních a středních škol z oblasti Zlína a studenti UTB. Např. v roce 2005 se konaly tyto akce – cestopisné besedy, prezentace studentského projektu „Global classroom“, mezinárodní sochařský workshop „Dřevo 2005“, přednáška „Zdraví a kultura obouvaní“ .
- Pořádání soutěží – NTB každoročně pořádá soutěž pro studenty UTB „Manažerem na nečisto“, v roce 2005 se uskutečnila vědomostní soutěž o EU „Cesta do Bruselu“.
- Pořádání koncertů, vystoupení a oslav k různým příležitostem.
- Pořádání konferencí a tiskových konferencí – v roce 2005 NTB pořádala ve spolupráci s UTB Fakultou technologickou konferenci s názvem „Leather,foot and shoes“ nebo jednodenní konferenci „Jak získat finanční zdroje z EU“.
- Články v novinách, především v regionálních denících a jiných periodikách, které informují o akcích, které NTB pořádala nebo bude pořádat a fungují tak jako pozvánky pro širokou veřejnost.

- Pokud NTB pořádá nějakou větší akci, na které je přítomen p. Baťa, tak už to samo osobě je velkou propagací. Takovýchto akcí se pak účastní i další představitelé města Zlína a Zlínského kraje a jiné osobnosti regionu. K těmto akcím se pak pořádají i tiskové konference.

Jednou z nejhlavnějších forem P.R. jsou výroční zprávy, které jsou pro neziskové organizace naprostou samozřejmostí, protože povinnost je každoročně vydávat vychází ze zákona. Proto jsou i výroční zprávy nejběžnější formou komunikace s veřejností. NTB zveřejňuje své výroční zprávy na svých webových stránkách a jejich obsahem je:

- Základní informace o NTB
- Aktivity NTB v uplynulém roce (vzdělávací, kulturní a ostatní aktivity)
- Zprávu auditora
- Účetní výkazy (rozvaha, výkaz zisků a ztrát)
- Přehled poskytnutých nadačních příspěvků
- Zpráva o realizaci příspěvků z NIF a jejich audit
- Přehled poskytnutých darů Nadaci Tomáše Bati
- Pravidla pro omezení nákladů nadace

6.1.1 Vztahy se studenty

Vztahy se studenty probíhají prostřednictvím letáků a plakátů, které bývají umístěny v prostorách univerzity – na informačních tabulích jednotlivých fakult a v ostatních prostorách univerzity jako je menza a knihovna. Tyto plakáty a letáky sdělují studentům informace o pořádaných akcích, seminářích nebo besedách a touto formou je zvou na uvedené akce. Výsledky soutěží a tiskové zprávy o pořádaných akcích bývají otištěny v univerzitním měsíčníku Universalia.

Další formou komunikace se studenty jsou webové stránky univerzity, kde se studenti v sekci aktuality dovídají o aktuálních akcích a soutěžích, kterých se mohou studenti účastnit.

6.1.2 Vztahy s veřejností

Předávání informací veřejnosti probíhá prostřednictvím:

Tisku – tiskovými zprávami v regionálních denících, v regionálním magazínu Okno do kraje, který vychází jednou měsíčně. Využívání tiskových zpráv je jednou z nejčastěji využívanou formou komunikace s veřejností. NTB věnuje velkou pozornost i monitoringu tisku – tedy sledování kolik tiskových zpráv a kde bylo uveřejněno.

Výročních zpráv – nadace mají ze zákona povinnost vydávat každoročně výroční zprávy a zveřejňovat je. Obsahu výročních zpráv NTB se podrobněji věnuji v předešlé části. Smysl výročních zpráv je v získání důvěry a s tím spojené ekonomické transparentnosti.

Internet – na internetových stránkách NTB jsou základní informace o NTB – jako její historie, historie spojená s Baťovým podnikáním, informace o zaměstnancích, správní a dozorčí radě. Kromě těchto informací zde bývají zveřejněny krátké zprávy, které informují o pořádaných událostech. Články bývají zveřejňovány před událostí a po jejím skončení, kdy shrnují její průběh.

Dále jsou zde v nabídce činnosti, kterými se nadace zabývá. Nadace má i monitoring webových stránek, kde sleduje návštěvnost svých stránek.

Prostřednictvím webových stránek nadace komunikuje s veřejností formou sdělování o činnosti NTB a fungují také jako pozvánka na akce pořádané NTB.

Pořádání událostí – samotné pořádání různých společenských akcí je komunikací s veřejností. Díky těmto akcím se široká veřejnost dovídá o činnosti NTB a o možnostech, které poskytuje a které může veřejnost využívat. NTB pořádá různé akce během celého roku, jako např. oslavy 1.máje, pořádání koncertů, tradiční zdobení vánočního stroměčku, které je spojené s vánoční besídkou. Součástí akcí je vždy zábavní kulturní program, kterého se účastní různé zájmové kroužky ze Zlína o okolí, zlínské základní a střední školy a do pořádání akcí jsou aktivně zapojeni i studenti UTB.

6.1.3 Vztahy s dárci

Největšími dárci NTB jsou Baťa shoe foundation Curych a Baťa a.s. Ostatní dárci si většinou nepřejí být zveřejňováni, ale jedná se o menší dárcce, kteří poskytují dary v řádech desítek tisíc korun. Podíl finančních a hmotných darů je 80:20, tedy většina darů je čistě

peněžních. V roce 2005 byly NTB poskytnuty dary v hodnotě 2 434 450 Kč od zřizovatele a 382 324 Kč od ostatních dárců.

6.1.4 Vztahy s institucemi

Při jednání s institucemi, v případě NTB to je Krajský úřad, Magistrát města Zlína, Univerzitou Tomáše Bati, jde o prosazování zájmů nadace. Smyslem této komunikace je informovat ty, kteří rozhodují o této oblasti. Současný trend ve světě je takový, že organizace vynakládají stále více peněz na tuto oblast a v Evropské unii je situace taková, že orgány EU samy organizují setkání a komunikaci zástupců jednotlivých svazů s danými oblastmi.

6.1.5 Vztahy se správní radou

Vztahy se správní radou a dozorčí radou probíhají jednou ročně na pravidelných schůzích, kde se projednává správa nadace, hodnotí se její činnost a hospodaření.

6.1.6 Vztahy s médii

Hlavní komunikace s médii probíhá prostřednictvím tiskových konferencí, které NTB uskutečňuje při pořádání větších akcí. K takovým akcím – např. návštěva prezidenta republiky pana Václava Klause a jeho ženy a setkání s místními podnikateli – jsou zváni novináři, aby o této činnosti nadace informovali širokou veřejnost.

6.2 Současné trendy v P.R. neziskového sektoru

Neziskový sektor nezůstává v zaběhnutých kolejích a co se týká P.R. snaží se o kreativní přístupy k němu. V posledních letech si neziskové organizace v ČR již uvědomily důležitost P.R. a jejích nástrojů a začaly se mnohem více věnovat této oblasti. Největší pozornost přitom věnují webovým stránkám. Občanské sdružení Agens každoročně pořádá soutěž P.R. neziskových organizací pod názvem „Být vidět“. Do této soutěže se v loňském roce přihlásilo 44 organizací se svými webovými prezentacemi. Oproti předešlému ročníku je to nárůst o šedesát procent, což poukazuje na důležitost tohoto média jako prostředku komunikace s veřejností. Pro neziskové organizace je navíc ideálním nástrojem díky nízkým nákladům. V této soutěži se nehodnotí pouze webové stránky přihlášených organizací, ale další kategorií jsou výroční zprávy, u kterých se hodnotí obsahové, grafické

a ediční zpracování, originalita, jazykový styl a také ekonomická transparentnost finanční části. Poslední částí je fotografická soutěž „Náš příběh“, ve které organizace zachycují jejich činnost [9].

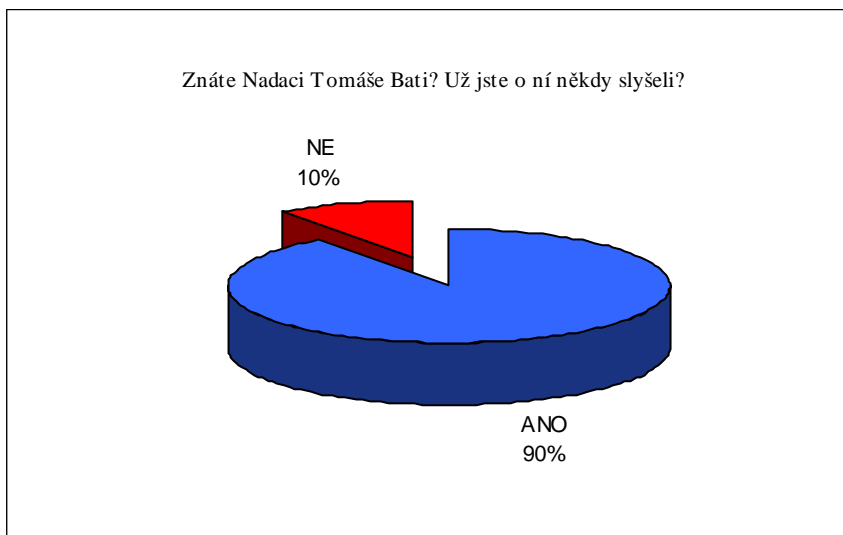
7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Na základě provedené SWOT analýzy, a posouzení stavu marketingové komunikace a především P.R. v NTB jsem provedla marketingový výzkum mezi studenty UTB. Pomocí tohoto průzkumu jsem se snažila zjistit jak studenti UTB vnímají Nadaci Tomáše Bati, jestli ji vůbec znají a vědí čemu se nadace věnuje. Otázky byly pokládány tak, abych zjistila povědomí o NTB mezi studenty a kvalitu P.R. nadace. Otázky byly směřovány i na webové stránky NTB, o kterých si myslím, že jsou slabou stránkou nadace. Vzhledem k výsledkům průzkumu musím konstatovat, že toto tvrzení se potvrdilo i v mínění většiny studentů.

Průzkum probíhal dva týdny a na dotazník odpovědělo přibližně sto studentů UTB. Dotazník byl zveřejněn na www.easyresearch.biz a rozeslán emailem studentům UTB. Studenti odpovídali na 10 otázek. Otázky byly cíleny tak, aby bylo možné z jejich výsledků zjistit stav P.R. v NTB. Celý dotazník je v příloze této práce.

7.1 Výsledky marketingového výzkumu

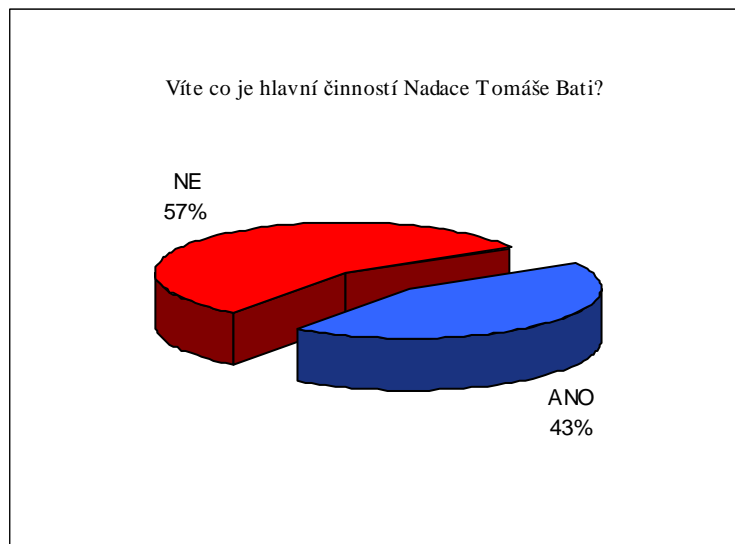
1.otázka: Znáte NTB? Už jste o ní někdy slyšeli?



Graf 1 Znalost Nadace Tomáše Bati [vlastní zpracování]

Z grafu je vidět, že drtivá většina dotázaných studentů zná NTB. Pouhých 10% studentů neslyšeli o NTB.

2. otázka: Víte co je hlavní činností NTB?

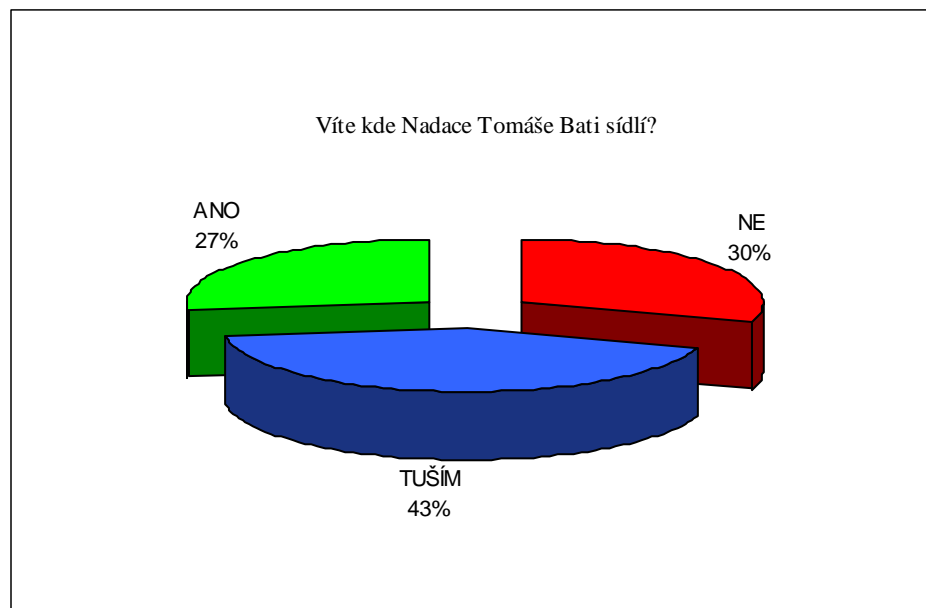


Graf 2 Hlavní činnost Nadace Tomáše Bati [vlastní zpracování]

V druhé otázce jsem zjišťovala, jestli studenti ví co je hlavní činností NTB. Z předchozí otázky vyplynulo, že 90% studentů zná NTB, proto je zarážející 57% neznalost hlavní činnosti nadace.

Z těchto výsledků vyvozují, že studenti odpověděli kladně na první otázku díky spojení nadace se jménem Tomáše Bati. To, že více než polovina studentů nezná činnost NTB opět ukazuje na nízkou úroveň P.R.

3. otázka: Víte kde NTB sídlí?

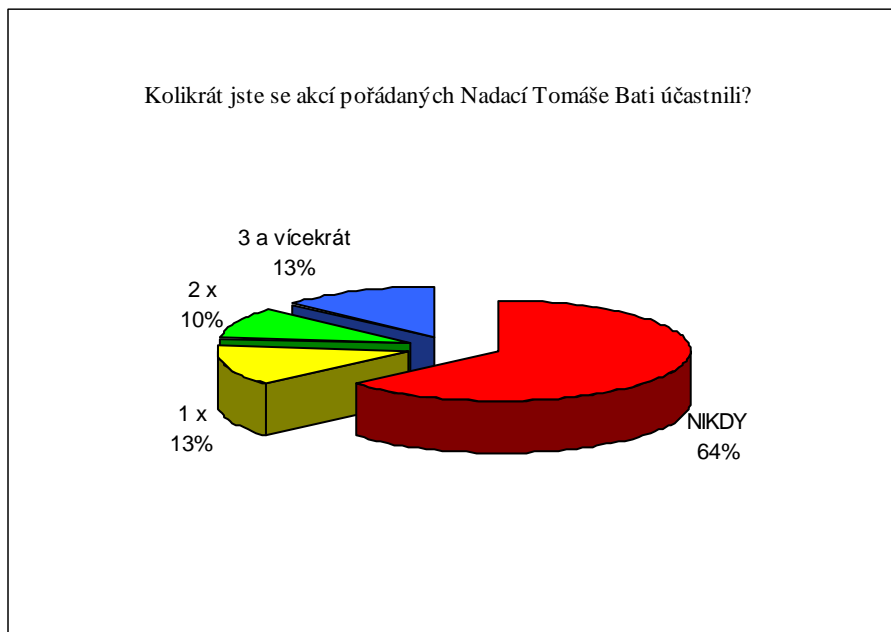


Graf 3 Sídlo Nadace Tomáše Bati [vlastní zpracování]

Většina studentů ví nebo přinejmenším tuší, kde NTB sídlí. Při kladné odpovědi byla studentům poležena ještě kontrolní otázka, aby napsali kde přesně. Všichni studenti odpověděli správně. Z čehož můžu vyvodit, že z celkového počtu dotazovaných 27% studentů znají přesné umístění nadace.

Většina respondentů zná přibližné umístění nadace a 30% studentů neví, kde se sídlo NTB nachází.

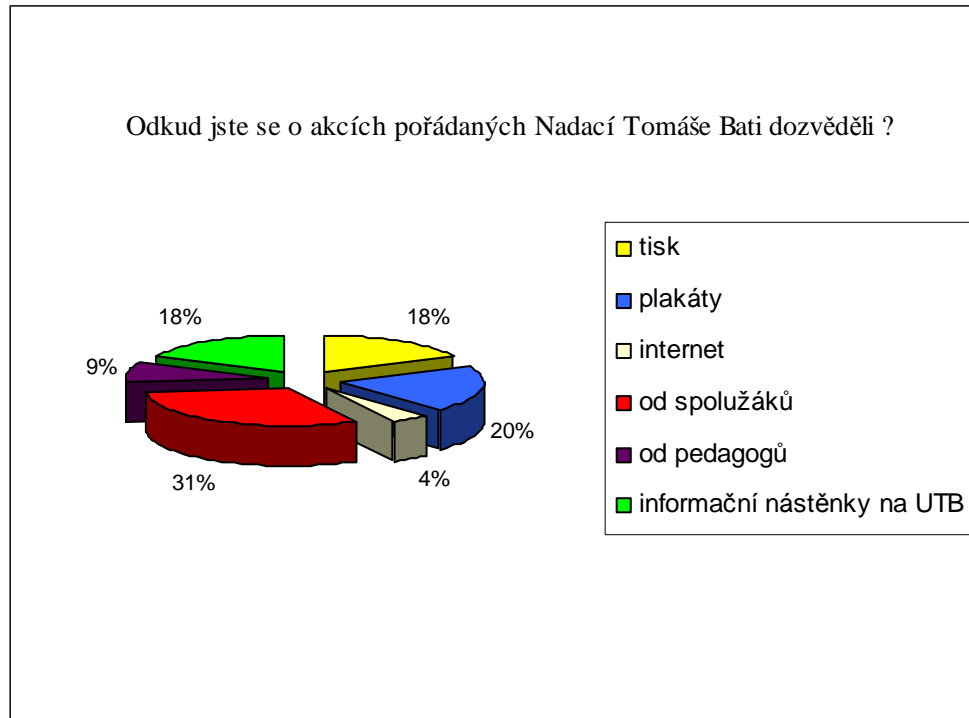
4. otázka: Kolikrát jste se akcí pořádaných NTB zúčastnili?



Graf 4 Účast na akcích pořádaných Nadací Tomáše Bati [vlastní zpracování]

Pouze 36% studentů se někdy zúčastnilo akce pořádané NTB, 64% studentů, kteří se nikdy nezúčastnili akce NTB, je alarmující číslo a nadace by z toho měla vyvodit důsledky.

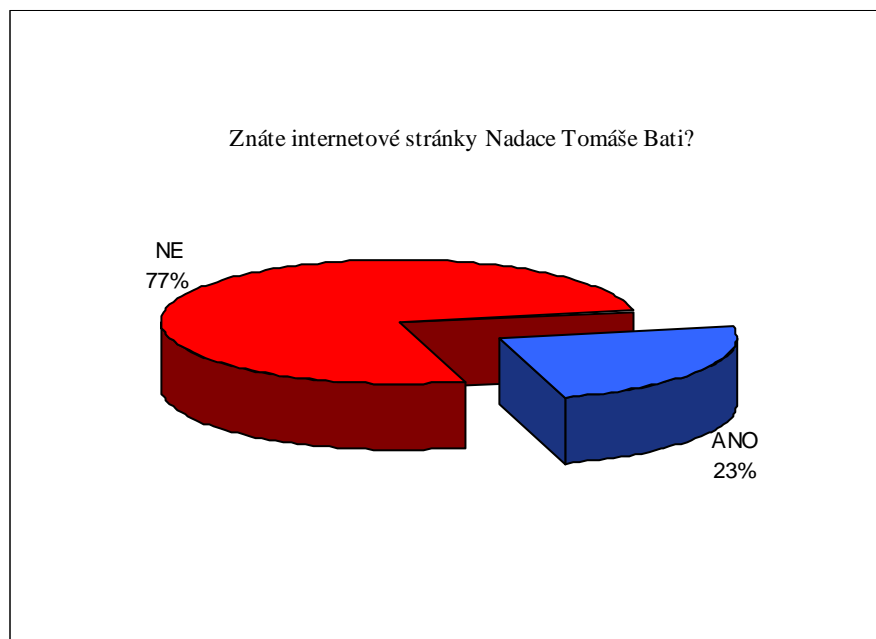
5. otázka: Odkud jste se o akcích pořádaných NTB dozvěděli?



Graf 5 Komunikační prostředky k akcím pořádaných NTB [vlastní zpracování]

Z tohoto grafu je vidět, že nejúčinnějším komunikačním prostředkem NTB, který využívá jsou plakáty (20%) a tisk (18%). Plakáty bývají většinou umístěny na informačních nástěnkách v prostorách univerzity, kde se tak dostanou k velkému počtu studentů (18%). Nejvíce studentů (31%) se o akcích nadace dozvídá prostřednictvím svých spolužáků. Od svých pedagogů se o akcích NTB dozvídá 9% studentů. Nejméně (4%) studentů se o akcích NTB dovídá z internetu.

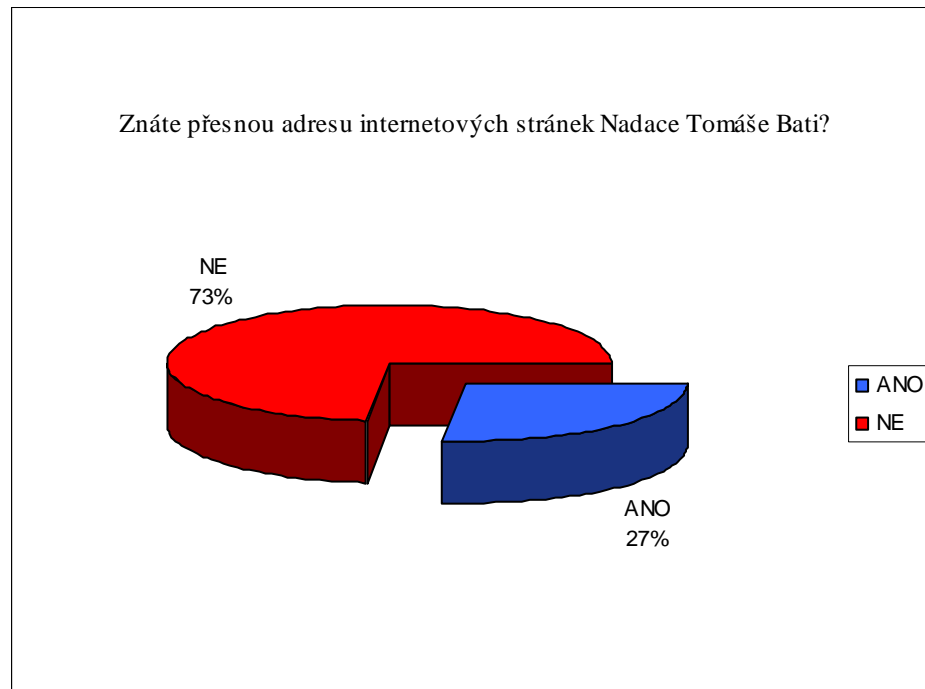
6. otázka: Znáte webové stránky NTB?



Graf 6 Znalost internetových stránek Nadace Tomáše Bati [vlastní zpracování]

Z tohoto grafu opět vidíme, že by se nadace měla více věnovat kvalitě svých webových stránek a především jejich propagaci. Většina (77%) dotázaných studentů nezná webové stránky nadace. Pouze 23% studentů je zná.

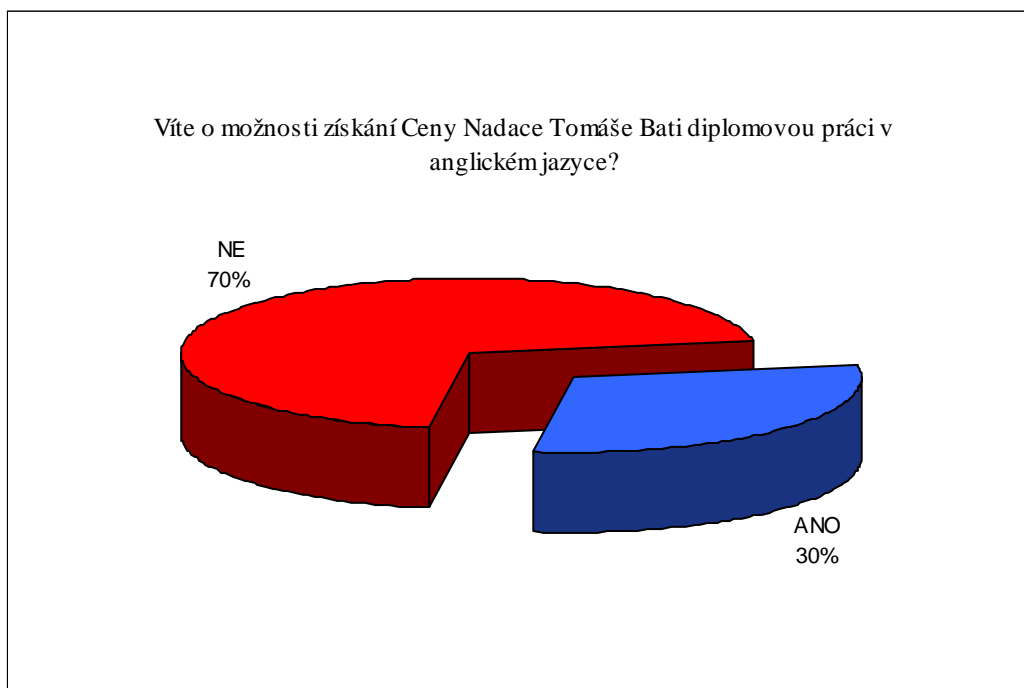
8.otázka: Znáte přesnou adresu internetových stránek NTB?



Graf 7 Znalost přesné internetové adresy [vlastní zpracování]

Z výsledků tohoto grafu vyplývají stejné závěry jako u předešlé otázky. Myslím si, že výsledky plynou z toho, že si studenti nedávají do souvislosti NTB s Baťovou vilou jako jejím sídlem. Pouze 27% studentů zná přesné znění webových stránek NTB.

9. otázka: Víte o možnosti získání Ceny Nadace Tomáše Bati za diplomovou práci v anglickém jazyce?



Graf 8 Možnost získání Ceny Nadace Tomáše Bati [vlastní zpracování]

Výsledky opět poukazují na špatnou propagaci, protože 70% respondentů neví o možnosti získat Cenu Nadace Tomáše Bati za diplomovou práci v anglickém jazyce. Jen 30% studentů ví o této možnosti. NTB by se měla zaměřit na studenty pátých ročníků a včas by jim měli dát vědět o této možnosti.

7.2 Shrnutí průzkumu

Z průzkumu jsem zjistila tyto skutečnosti:

- Většina studentů (90%) zná NTB, ale 57% neznají předmět její činnosti. Ze studentů, kteří odpověděli, že činnost NTB znají 33% nesprávně uvedlo z nabídnutých možností „muzeum Tomáše Bati“. 83% správně uvedlo, že NTB nabízí přednášky a prohlídky vily. Pouze 50% studentů vědělo, že NTB umožňuje pronájem vily. Většinou, ale studenti uvedli správné činnosti nadace.
- Pouze 27% studentů ví, kde NTB sídlí. Na kontrolní otázku, aby přesně uvedli sídlo nadace odpověděli všichni správně – tedy Vilu Tomáše Bati nebo alespoň Čepkov.

- Studenti neznají webové stránky NTB, a pokud je znají tak je hodnotí jako průměrné a vytýkají jim hlavně nedostatek informací a nepřehlednost. Pouze 23% studentů zná internetové stránky NTB. Ty kteří stránky znají hodnotili úroveň stránek podle zvolených kritérií. Stránkám byla vytýkána nejčastěji přehlednost a jejich obsah, obě tyto kritéria dostaly známku 3 (hodnocení bylo jako ve škole, tedy 1 – 5, 1 nejlepší). Vzhled byl ohodnocen známkou 2,5. Celkově byly stránky ohodnoceny známkou 2,9. Hodnocení známkou 1 dalo stránkám 23% dotázaných studentů.
- Velmi nízké procento se účastní akcí pořádaných NTB
- Studenti se nejčastěji dozvídají o akcích pořádaných NTB od svých spolužáků, z tisku a z plakátů. Jako slabý komunikační prostředek se opět ukazuje internet.

Jako příčinu těchto výsledků – především internet jako komunikační nástroj – bych uvedla, že většina studentů ani nezná přesnou webovou adresu NTB. Nadace by tomuto komunikačnímu nástroji měla věnovat zvýšenou pozornost, protože internet je pro mladé lidi – studenty komunikačním médiem číslo jedna. A pokud chce aby se studenti univerzity více zapojovali do akcí pořádaných nadací měli by se více věnovat kvalitě tohoto komunikačního nástroje. Návrhy na zlepšení této situace podrobněji rozepisují v části „návrhy a doporučení“.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z analýzy P.R. Nadace Tomáše Bati jsem zjistila, že nejpoužívanějšími nástroji marketingové komunikace a především její součástí P.R. jsou v NTB tiskové zprávy, výroční zprávy a organizování událostí.

Komunikace pomocí tiskových zpráv je prováděna aktivně a nadace se také věnuje jejímu monitorování. Tiskové zprávy jsou zveřejňovány většinou až po skončení události organizované NTB. Myslím si, že v tomto směru nadace spoléhá na Baťovo jméno v názvu a s tím spojenou tradici, kdy prakticky veškeré aktivity ve Zlíně měly nějakou spojitost s Baťou, a nevěnuje se dostatečně propagování svých činností před jejím uskutečněním.

Pracovníci NTB by si měli uvědomit důležitost některých nástrojů P.R. a s ohledem na své cílové skupiny, kterými jsou podnikatelská veřejnost a studenti, zlepšit komunikaci prostřednictvím webových stránek. Webové stránky by se měly stát kvalitním nástrojem komunikace, protože v dnešní době přinášejí komunikační prostředky, a tím myslím především internet, obrovské možnosti využití komunikace s veřejností. Možnosti internetové prezentace jsou neomezené a jejich cena je ve srovnání s jinými nástroji komunikace nízká. Jak už jsem napsala jeho výhodou jsou nízké náklady, jednoduchý způsob komunikace a rychlost přenosu informací. V dnešní době používají studenti, jako jedna z hlavních cílových skupin, internet každý den a jeho prostřednictvím získávají veškeré informace. A nadace tak může prezentovat nejen sebe samu zveřejňováním informací, ale především může internet využít k propagování svých akcí. Nadace samozřejmě internet využívá, ale podle mých zjištění není tento nástroj využíván dostatečně efektivně.

Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, který popisuji v praktické části i samotní studenti vytýkají nynějším webovým stránkám nepřehlednost a nedostatek informací.

Jako doporučení na zlepšení P.R. v Nadaci Tomáše Bati bych navrhla projekt inovace webových stránek nadace.

Prvním krokem by mělo být zaregistrování domény www.nadacetomasebati.cz a podobných domén a přesměrovat je na stávající stránky (www.batova-vila.cz). A to z důvodů, že studenti i veřejnost nemusí znát (a jak se ukázalo v průzkumu, mnoho studentu ani nezná) webové stránky NTB. Možnost zadání inovačního projektu by mohla být začleněna do činnosti NTB. Ve spolupráci s UTB by byla každoročně vyhlašovaná

soutěž o nejlepší návrh webových stránek. Na univerzitě studuje mnoho nadaných studentů, kteří by tak dostali příležitost realizovat své nápady a úspěšný projekt během studia by pro ně byl přínosem jak zužitkovat své teoretické znalosti, které získávají během studia a také by se pro ně mohl stát jakýmsi odrazovým můstkem v budoucí kariéře. Pro nadaci by to mělo tu výhodu, že by projekt nemusela zadávat firmě specializované na tvorbu webových stránek, které by za tuto službu musela zaplatit. Jelikož jde o neziskovou vzdělávací organizaci, by byla spolupráce s univerzitou a začlenění řešení tohoto problému do činnosti nadace ideální kombinací.

Cílem inovačního projektu webových stránek by mělo být celkové zlepšení stránek, jejich přehlednosti a celkového obsahu. Vítězný projekt by byl ohodnocen finanční odměnou, ale hlavním oceněním by byla samotná realizace projektu.

Nadace velmi často využívá také direct mail jako formu P.R.. Tento způsob je pro organizaci tohoto typu vhodný především z důvodů nízkých nákladů a oslovení několika subjektů najednou. Direct mail je rozeslán médiím, školám a firmám a svým obsahem informuje a zve na události pořádané nadací.

Z analýzy P.R. jsem zjistila, že komunikace s veřejností není silnou stránkou nadace. A z průzkumu mezi studenty vyplynulo, že převažují studenti, kteří NTB neznají nebo neznají její činnost a akce, které pro ně pořádá. Chybí tak informovanost studentů o možnostech, které jim NTB nabízí a o soutěžích, kterých se mohou účastnit. Jako zlepšení v této oblasti P.R. navrhuji spolupráci se studijními odděleními všech fakult univerzity. Spolupráce by měla být založena na principu, kdy nadace rozešle direct mail na studijní oddělení fakult UTB a jednotlivá studijní oddělení je pak rozešlou na společné ročníkové emailové adresy všech ročníků. Informace se tak dostane prakticky ke všem studentům UTB, aniž by si nadace musela vést databáze emailových adres studentů.

NTB by také mohla pořádat semináře pro žáky základních a středních škol, ne kterých by jim sdělovala informace o možnostech, kterých mohou využít.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se svým obsahem věnuje problematice marketingu v neziskovém sektoru. Konkrétně se zabývá marketingovou komunikací Nadace Tomáše Bati.

Teoretická část se zabývá:

- vymezením problematiky neziskového sektoru
- problematikou financování neziskových organizací
- vymezení pojmů a funkci subjektů působících v neziskovém sektoru

Na základě obecných poznatků teoretické části jsem v praktické části vypracovala analýzu P.R. Nadace Tomáše Bati a aplikovala jsem tyto poznatky na činnost a aktivity NTB. Na základě všech těchto informací jsem zkoumala oblast marketingových komunikací Nadace Tomáše Bati.

V úvodu praktické části se stručně věnuji historii a současnosti fungování nadace. Dále podrobně rozebírám jednotlivé části marketingové komunikace a nástroje P.R., kterých využívá Nadace Tomáše Bati.

Na základě analýzy jsem zjistila mezery v komunikačních aktivitách nadace a z toho jsem vycházela při stanovení návrhů a doporučení. Navrhla jsem dvě doporučení, na jejichž základě by mohla NTB vycházet při jejich odstraňování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [2] RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace : vznik, účetnictví, daně*. 7. aktualiz. vyd. Brno : ANAG, 2005. 214 s. ISBN 80-7263-282-5.
- [3] *Ley.cz* [online]. 2005 [cit. 2007-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://ley.cz/?s143&q143=all>>.
- [4] *Masarykova společnost* [online]. 2005 [cit. 2007-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.masarykovaspolecnost.info/masarykovaspolecnost/zaj05.htm>>.
- [5] LEDVINOVÁ, Jana, PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu : aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost*. 1. vyd. Praha : ICN, 1996. 141 s. ISBN bez ISBN.
- [6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Jana Novotná. 1. vyd. Praha : Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Ondřej Jirásek. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] *Econnect : informační servis pro NNO* [online]. 2006 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x3--&x=1931285>>.
- [10] www.batova-vila.cz
- [11] BUČKO, Michal, GERSTLEY, Lori. *Marketing: Jak na to?*. Vladimír Svatoš. 1. vyd. Maryland, U.S.A. : The Johns Hopkins University Institut for Policy Studies, c1997. 32 s. ISBN 1-886333-30-0.

Ostatní zdroje

Interní informace Nadace Tomáše Bati

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NTB	Nadace Tomáše Bati
P.R.	Public relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati
NIF	Nadační investiční fond
ČR	Česká republika
IČO	Identifikační číslo organizace
EU	Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Postavení neziskového sektoru v národohospodářství	10
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Znalost Nadace Tomáše Bati	49
Graf 2 Hlavní činnost Nadace Tomáše Bati.....	50
Graf 3 Sídlo Nadace Tomáše Bati	51
Graf 4 Účast na akcích pořádaných Nadací Tomáše Bati.....	52
Graf 5 Komunikační prostředky k akcím pořádaných NTB	53
Graf 6 Znalost internetových stánek Nadace Tomáše Bati	54
Graf 7 Znalost přesné internetové adresy]	55
Graf 8 Možnost získání Ceny Nadace Tomáše Bati	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník, strana 1

Příloha P II: Dotazník, strana 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK, STRANA 1

Komunikace Nadace Tomáše Bati

Toto je náhled dotazníku, vaše odpovědi nebudou uloženy.

1 Znáte Nadaci Tomáše Bati? Už jste o ni někdy slyšeli ?

- ANO
 NE

2 Víte co je hlavní činností Nadace Tomáše Bati?

- ANO
 NE

3 Pokud ano, zatrhněte v následujícím výběru ty činnosti, kterými si myslíte, že se Nadace Tomáše Bati zabývá:

- pořádání kulturních akcí
 podpora nadaných studentů
 podpora vzdělávacích projektů
 ochrana životního prostředí
 udělování cen studentům UTB
 pronájem prostor
 podpora obuvnického průmyslu
 knihovna
 přednášky a prohlídky vily
 muzeum Tomáše Bati
 jiná odpověď:

4 Víte kde Nadace Tomáše Bati sídlí?

- nevím
 tuším
 ano (napiště prosím kde):

5 Kolikrát jste se akcí pořádaných Nadací Tomáše Bati účastnili?

- Nikdy
 1x
 2x
 více než 3x

ZPĚT

POKRAČOVAT

 vyplněno 50 %

Průzkum jsme si vytvořili zdarma on-line.
Vytvořte si svůj vlastní průzkum na www.easyresearch.biz. Je to snadné.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK, STRANA 2

Komunikace Nadace Tomáše Bati

Toto je náhled dotazníku, vaše odpovědi nebudou uloženy.

6 Odkud jste se o akcích pořádaných Nadací Tomáše Bati dozvěděli?

- tisk
- plakáty
- internet
- od spolužáků
- od pedagogů
- informační nástěnky na UTB
- jinde (vypišťte):

7 Znáte internetové stránky Nadace Tomáše Bati?

- ANO
- NE

8 Pokud jste tyto stránky navštívili ohodnotte prosím následující (stupnice od 1 - 5, známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	nedokážu hodnotit
vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obsah (dostatek informací)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celková známka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Znáte přesnou internetovou adresu Nadace Tomáše Bati?

- ANO
- NE

10 Víte o možnosti získání Ceny Nadace Tomáše Bati za diplomovou práci v angličtině?

- ANO
- NE

ZPĚT

POKRAČOVAT

 vyplněno 100 %