

# Projekt zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov

Bc. Lenka Mrlinová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Mrlinová**  
Osobní číslo: **M12533**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace a propagace neziskových organizací.

II. Praktická část

- Charakterizujte organizaci Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov a analyzujte její současnou komunikační politiku.
- Navrhněte projekt pro zlepšení propagace Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

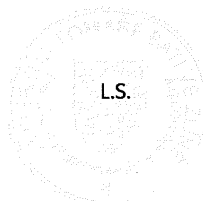
Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 80-7318-436-2.**  
**BURNETT, John J. Nonprofit Marketing: Best Practices. 1st ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2007, 320. ISBN 978-0-471-79189-8.**  
**HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.**  
**ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.**  
**WYMER, Walter, Patricia KNOWLES a Roger GOMES. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. 1st ed. London: Sage Publications, 2006, 370. ISBN 1-4129-0923-6.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 2.5.2014 .....

..... Mláčenová

<sup>4</sup> 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:

- (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 přihlídá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je zlepšit propagaci Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov. Práce je rozdělena na tři části. V teoretické části je přiblížena problematika marketingové komunikace, propagace neziskových organizací a analytických nástrojů využitelných při zkoumání současného stavu marketingových aktivit. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu komunikační politiky Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov pomocí marketingových průzkumů a SWOT analýzy. Na základě výsledků těchto analýz byl vypracován projekt ke zlepšení propagace organizace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagace, útulek, nezisková organizace, image, komunikační mix

## **ABSTRACT**

The main objective of this diploma work is to improve propagation Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov. The diploma work is divided on the three parts. Theoretic part is focused on marketing communication, propagation of non-profit organization and analytical instruments that can be helpful to research actual level of marketing activities. Analytical part includes analysis of current condition of individual parts of communication mix of Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov with different method of marketing research and SWOT analysis. Based on these analyses, proposal to improve propagation Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov is given in the project.

Keywords: marketing communication, propagation, shelter, non – profit organization, image, communication mix

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi během vypracování práce poskytla.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Radku Koněvalíkovi, který mi umožnil vypracovat diplomovou práci v organizaci a vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov, která mi poskytla informace potřebné pro vypracování projektu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.1.1 Legislativní úprava neziskových organizací .....	13
1.1.2 Klasifikace neziskových organizací .....	14
1.2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
1.2.1 Zdroje financování neziskových organizací.....	17
1.3 HOSPODAŘENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	19
<b>2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU</b> .....	<b>20</b>
2.1 VÝVOJ MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR.....	20
2.2 PŘEKÁŽKY ZAVADĚNÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V NEZISKOVÉ ORGANIZACI .....	21
2.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	22
2.4 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	25
2.4.1 Produktový mix .....	25
2.4.2 Komunikační mix .....	26
<b>3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE MARKETINGU</b> .....	<b>31</b>
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
3.1.1 Marketingový výzkum služeb .....	31
3.1.2 Zdroje dat .....	32
3.1.3 Metody marketingového výzkumu .....	32
3.1.4 Proces marketingového výzkumu .....	34
3.2 SWOT ANALÝZA .....	34
3.3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>4 ÚTULEK PRO ZATOULANÁ ZVÍŘATA PŘEROV</b> .....	<b>37</b>
4.1 POSLÁNÍ A ČINNOST .....	37
4.2 TECHNICKÉ SLUŽBY MĚSTA PŘEROVA, S. R. O .....	38
4.3 ADOPCE ZVÍŘAT Z ÚTULKŮ PODLE NOVÉHO OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU .....	39
<b>5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ POLITIKY ORGANIZACE</b> .....	<b>40</b>
5.1 REKLAMA.....	41
5.2 PODPORA PRODEJE .....	42
5.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	42
5.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	43
5.5 PUBLIC RELATIONS .....	43
5.5.1 Firemní kultura a prvky vizuální prezentace.....	43
5.5.2 Provoz webových stránek .....	46
5.5.3 Publikace tištěných materiálů .....	46
5.5.4 Komunikace s důležitými sponzory a subjekty.....	46
5.5.5 Komunikace s médii.....	47
5.5.6 Akce pro veřejnost .....	49



5.6	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....	50
5.6.1	Hodnocení z pohledu komunikačních prostředků.....	50
5.6.2	Hodnocení z pohledu cílových skupin .....	52
5.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ANALÝZA POVĚDOMÍ O ÚTULKU PRO ZATOULANÁ ZVÍŘATA PŘEROV .....	53
5.7.1	Zhodnocení průzkumu .....	54
5.8	SWOT ANALÝZA .....	55
5.9	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	56
<b>6</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....</b>	<b>57</b>
6.1	ÚPRAVA INFORMACÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH .....	57
6.2	ZAVEDENÍ NOVÝCH SLUŽEB .....	59
6.2.1	Venčení psů .....	59
6.2.2	Virtuální adopce .....	60
6.3	NÁVRH REKLAMNÍHO SLOGANU .....	61
6.4	NÁVRH A TVORBA LOGA.....	62
6.4.1	Návrh a tvorba loga v rukou studentů FMK na UTB ve Zlíně .....	63
6.4.2	Návrh a tvorba loga v rukou Studia Bajola.....	63
6.5	PROPAGAČNĚ INFORMAČNÍ PLAKÁT .....	64
6.6	AKCE PRO VEŘEJNOST .....	67
6.6.1	Den otevřených dveří .....	67
6.7	PROPAGACE PŘES SLEVOVÝ PORTÁL.....	68
6.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	70
6.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	72
6.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	73
6.10.1	Preventivní opatření na minimalizaci dopadu rizik .....	74
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Řada neziskových organizací považuje marketing za činnost určenou pro neziskový sektor. Marketingové aktivity většinou nemají v těchto institucích daný pevný systém, nejsou stanoveny cíle a často není prováděna ani kontrola. Převládá názor, že člověk, který má zájem o službu neziskové organizace, ji sám vyhledá.

Problémem bývá také nedostatek finančních prostředků, které je s rostoucí konkurencí v neziskové sféře stále těžší získat. Dárci, resp. sponzoři si pečlivěji vybírají, koho podpoří, veřejné rozpočty jsou stále omezenější a je také obtížnější získat grant.

Nezisková organizace však stejně jako podnik generující zisk potřebuje informovat o svém poslání, činnosti, připravovaných akcích a budovat povědomí o své existenci.

Téma této diplomové práce je projekt zlepšení povědomí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov. Útulek slouží k dočasnému pobytu psů a koček odchycených nebo nalezených na území města Přerova. Jeho posláním je poskytování domova opuštěným zvířatům. Náklady na provoz organizace jsou hrazeny z dotací Města Přerova a není zde velký prostor na zaplacení propagace její činnosti.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a praktickou.

Analytická část se zaměřuje na analýzu současného stavu komunikační politiky organizace. Jsou zhodnoceny jednotlivé části komunikačního mixu, a to z pohledu využití komunikačních prostředků a uspokojení informačních potřeb cílových skupin. Dále je zpracován marketingový průzkum, jehož součástí je dotazníkové šetření na zjištění povědomí o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov mezi obyvateli Přerova a jeho okolí.

Výsledky analýz představují podklad pro vypracování projektové části. Je navržen projekt na zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov, který si klade za cíl zvýšit povědomí o organizaci mezi cílovými skupinami, na které se komunikace útulku zaměřuje. Dílčím cílem je umožnit nalezení nových zájemců o adopci a potencionálních dárců, resp. sponzorů pro aktivity organizace ze ziskové sféry, a to s co nejnižším využitím finančních prostředků.

Součástí projektu jsou také nákladová, časová a riziková analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Aby bylo možné pochopit principy fungování neziskových organizací a důvod jejich existence, je důležité znát vymezení prostoru, který jim je určen v rámci národního hospodářství. Jde o pomyslné vymezení hranic, ve kterých mohou vyvíjet svoji činnost, dosahovat svých poslání ve vztahu ke společnosti, napomáhat její stabilizaci a kultivaci a podporovat demokratické principy jejího fungování (Šimková, 2012, s. 10).

**Ziskový (tržní) sektor** představuje část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující, získávají finanční prostředky prodejem statků a služeb za tržní cenu vytvořenou na základě nabídky a poptávky. Hlavním cílem je tvorba zisku.

**Neziskový (netržní) sektor** je ta část národního hospodářství, jejíž subjekty získávají prostředky pro svou činnost tzv. přerozdělováním. Jeho cílem není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, které má většinou podobu veřejné služby.

**Neziskový veřejný sektor** je součástí neziskového sektoru a je financován z veřejných financí. Jeho řízení a správa je prováděna veřejnou správou, o jejích záležitostech se rozhoduje veřejnou volbou a podléhají veřejné kontrole. Cílem je poskytování veřejné služby (Strecková, 1998, s. 171).

**Neziskový soukromý sektor** (neboli třetí sektor) tvoří část národního hospodářství, jejíž cílem není produkce zisku, ale přímý užitek. Zdrojem financování jsou soukromé finance, tedy finance soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vynaložit své prostředky na konkrétní produkci nebo distribuci statků bez očekávání zisku.

**Sektor domácností** má význam díky svému začlenění do koloběhu finančních toků a vstupu na trh faktorů, produktů a kapitálu. Hraje významnou roli ve formování společnosti, jejich kvalita zpětně určuje kvalitu těchto organizací (Rektořík, 2001, s. 14).

Velikost veřejnoprávního i soukromoprávního neziskového sektoru ve světě roste. Regiony s největším počtem neziskových organizací se nachází v severní Americe, západní Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu. Neziskovým veřejně prospěšným organizacím je přikládán velký význam v jejich podílu na tvorbě hrubého domácího produktu. V těchto organizacích je zaměstnáván významný podíl práceschopného obyvatelstva včetně značného podílu dobrovolných pracovníků. Rozsah soukromoprávního neziskového sektoru vzrůstá především od 90. let 20. století. Zároveň je snižován tlak na zvyšování objemu finančních prostředků vynakládaných z rozpočtové soustavy, tedy i z rozpočtů územní samosprávy, na

zabezpečování veřejných statků (Organizační složky a příspěvkové organizace, [b. r.]; Wymer, 2006, s. 18).

## 1.1 Charakteristika neziskových organizací

Z předchozí kapitoly vyplývá, že se základní skupiny organizací působící v neziskové sféře odlišují zejména v tom, že neziskové organizace působící ve veřejnoprávním sektoru zabezpečují hlavně realizaci výkonu veřejné správy (organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace), zatímco neziskové instituce, které působí v soukromoprávním sektoru, stojí převážně mimo dosah veřejné správy. Na druhou stranu však, např. uzákoněním principů existence těchto organizací, tvoří veřejná správa významný prvek jejich okolí (Rektořík, 2001, s. 23).

Bližší specifikaci nabízí Šimková (2012, s. 10), která definuje obecné znaky neziskové organizace:

- je právnickou osobou,
- není založena za účelem podnikání,
- není založena za účelem tvorby zisku,
- uspokojuje určité potřeby občanů a komunit,
- může být financována z veřejných rozpočtů.

Znaky soukromé neziskové organizace shrnuje do následujících bodů:

- není řízena z vnějšího okolí (má zákonem povolenou autonomii),
- členství je dobrovolné (výjimku tvoří některé profesní komory),
- členské struktury jsou vytvářeny neformálně, vždy však v rámci legislativy, podle které působí.

Neziskové organizace nemají zakázáno dosahovat zisku, jeho použití je však limitováno. Omezení se týkají také způsobu jeho nabytí – peníze musí být získávány v souvislosti s hlavním posláním organizace (Burnett, 2007, s. 7).

### 1.1.1 Legislativní úprava neziskových organizací

Od 1. ledna 2014 nabývá účinnosti rozsáhlá reforma soukromého práva. Vznikají nové právní předpisy, které v čele se zákonem č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, (dále jen NOZ), budou od tohoto roku ovlivňovat postavení jednotlivých právních forem neziskových organizací (Nová legislativa 2014, © 2014).

Novinkou, kterou NOZ přináší, je tzv. status veřejné prospěšnosti, kdy „*veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu*“ (Česko, 2012).

Právní specifikace veřejné prospěšnosti si klade za cíl zajistit efektivní a transparentní čerpání a využívání veřejných prostředků a daňových výhod (Šebesta, 2013).

NOZ ruší zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, zákon o nadacích a nadačních fondech, zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti a nahrazuje vlastní právní úpravou. Zák. č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech zůstává nadále v platnosti a účinnosti. I pro tyto právnické osoby však platí ustanovení NOZ upravující právnické osoby (Průvodce novým Občanským zákoníkem pro NNO, © 2014).

NOZ nově dělí právnické osoby soukromého práva na tři typy právnických osob, a to korporace, fundace a ústavy (stranou budou vzhledem k zaměření diplomové práce ponechány tzv. sociální družstva).

Mezi **korporace** řadíme tzv. spolky. Ty jsou tvořeny členy nebo společníky, jejich znaky odpovídají zásadě spolkové autonomie a vyznačují se samosprávou, dobrovolností členství a principiální nezávislostí majetku spolku a jeho členů. Mezi spolky jsou od 1. 1. 2014 řazeny občanská sdružení.

**Fundace** představují účelové sdružení majetku. Do fundací lze zařadit nadace, nadační fondy a přidružené fondy.

Účelem **ústavů** je provozování činnosti, která je užitečná společensky nebo hospodářsky, k čemuž využívá své osobní a majetkové složky. Ústav není tvořen členy jako v případě spolku, ale zaměstnanci, a majetek ústavu není chráněn takovým způsobem jako u fundací. Jejich právní úpravě se nejvíce blíží obecně prospěšné společnosti. Ty však nepřechází automaticky na ústavy. Obecně prospěšné společnosti vzniklé do konce roku 2013 budou nadále upravovány podle zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti (Šebesta, 2013).

### 1.1.2 Klasifikace neziskových organizací

Pro pochopení poslání a cílů neziskových organizací je důležitá jejich klasifikace podle různých kritérií.

### **Kritérium zakladatele**

Podle kritéria zakladatele můžeme členit neziskové instituce na:

- organizace založené veřejnou, resp. státní správou (ministerstvem, úředním úřadem státní správy), nebo samosprávou (obcí, magistrátem, krajem); některé se nazývají veřejnoprávní organizace,
- organizace, jež založila fyzická či právnická osoba (lze zakládat společně); fungují pod názvem soukromoprávní organizace,
- organizace, které byly založeny jako veřejnoprávní instituce; povinností ze zákona je výkon účelu veřejné služby (např. veřejná škola).

### **Kritérium financování**

Kritérium financování člení organizace neziskového sektoru na:

- organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územních celků),
- organizace financované částečně z veřejných rozpočtů – mají legislativní nárok na příspěvek (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti, politické strany a politická hnutí),
- organizace financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost),
- organizace financované zejména z výsledků výkon svého poslání (Rektořík, 2001, s. 40 – 41).

### **Kritérium charakteru výstupu**

Organizace může vyrábět hmotný výrobek, poskytovat reálnou službu nebo usilovat o změnu chování lidí (příkladem je kampaň proti kouření).

### **Kritérium organizační formy**

Podle organizační formy se dělí organizace následovně:

- dárcovské – hlavní příjem organizace pochází z darů
- komerční – uživatelé platí za služby organizace
- vzájemné – uživatelé jsou těmi, kdo organizaci převážně řídí
- podnikatelské – organizaci řídí profesionální manažeři

V praxi jsou neziskové organizace většinou kombinací více typů. Například golfové kluby autor klasifikuje jako komerčně-vzájemné. Jsou často ve vlastnictví svých členů, bývají však řízeny komerčním způsobem. Červený kříž lze definovat jako dárcovsko-podnikatelský, jelikož finanční zdroje pocházejí z darů a jsou řízeny profesionálními manažery. Řada neziskových organizací má divize, které lze klasifikovat různě, protože jsou zároveň financovány z darů, vládních grantů nebo z poplatků zákazníků a mohou být řízeny různým způsobem. Příkladem může být obchod v nemocnici, který je komerční záležitostí, nemocnice sama je ale hrazena z vládních grantů a darů a je řízena profesionálními manažery (Hannagan, 1996, s. 18).

### **Kritérium charakteru poslání**

Lze rozlišit dvě základní skupiny neziskových organizací:

- organizace vzájemně prospěšné – vznikly na základě podobnosti koníčků, zájmů, sociálního postavení či jiných kritérií svých členů; cílem je uspokojit zájmy členů;
- organizace veřejně prospěšné – cílem je poskytovat veřejně prospěšné služby široké veřejnosti.

### **Kritérium oblasti působení**

Poslední rozdělení vyplývá z oblasti působení ve veřejném životě:

- oblast kultury a umění (divadla, muzea, knihovny, ZOO, kulturní společnosti atd.)
- oblast sportu a rekreace (tělovýchovné organizace, sportovní kluby, myslivecké společnosti, kluby přátel a další)
- oblast vzdělání a výzkumu (výchovná zařízení a školy, vzdělávání pro dospělé, výzkumné ústavy aj.)
- oblast zdraví (nemocnice, rehabilitační zařízení, lékařské pohotovosti a další)
- oblast sociálních služeb (péče o děti a mládež, služby handicapovaným spoluobčanům, služby pro starší občany, útulky, jídelny apod.)
- oblast ekologie (ochránci životního prostředí, živočichů, veterinární služby aj.)
- oblast rozvoje obcí a bydlení (hasičské spolky, bytová družstva atd.)

Tato typologie zároveň slouží k mezinárodnímu srovnávání neziskových organizací (Kincl, 2004, s. 139).



## 1.2 Financování neziskových organizací

Financování neziskových organizací se poněkud liší od financování firem, které vytvářejí zisk. V komerčním sektoru představuje zisk jeden z hlavních finančních zdrojů. To, co firma vydělá, může opět vložit do dalšího podnikání. Firmy se liší podle oblasti, ve které podnikají, a podle toho se liší také výše jejího čistého výdělku (Kincl, 2004, s. 142).

Nově založená nezisková organizace (především soukromá) má však na začátku své činnosti pouze dva zdroje, a to lidské nadšení a dobrovolnou práci. Pokud chce organizace pracovat efektivně, nezbyvá než zajistit finanční prostředky nutné k jejímu chodu. Jednou z možností je zažádat o státní dotaci, nadačním grantu nebo se poohlédnout po movitějším podnikateli v okolí. Tyto finanční prostředky však organizaci pomohou jen z krátkodobého hlediska a za nějaký čas bude opět potřeba financí na výplaty, placení nájmu a dalších výdajů. Z tohoto důvodu je získávání finančních prostředků (fundraising) nezbytnou součástí práce každé neziskové organizace a z profesně marketingového hlediska bývá zároveň nejpropracovanější oblastí komunikace. Komunikace s uživateli služeb bývá většinou chápána jako součást poskytované služby bez marketingové dimenze a komunikace s veřejností slouží povětšinou k zvýšení povědomí o dané organizaci. Naopak na fundraisingu často závisí celá existence dané organizace (Bačuvčík, 2011, s. 108; Rektořík, 2007, s. 93).

Neziskové organizace mají mnoho možností, jak se v oblasti fundraisingu vzdělávat. Pomoc mohou najít ve vzdělávacích neziskových organizacích (Neziskovky.cz, NROS, Nadace Via, Agnes), na vysokých školách, krajských a magistrátních úřadech či v regálech s naučnou literaturou (Bačuvčík, 2011, s. 108).

### 1.2.1 Zdroje financování neziskových organizací

Zdroje financování všech neziskových organizací představují výnosy:

- z vlastní činnosti,
- z doplňkové činnosti,
- z prodeje nebo pronájmu majetku,
- z reklam,
- z darů, dědictví, sponzoringu,
- od pojišťoven a fondů,
- z úroků svých vkladů či půjček,

- ze sbírek, tombol a loterií,
- ze zdrojů vzniklých daňovými úlevami,
- z příspěvků z veřejných rozpočtů.

Mezi zvláštní finanční zdroje u některých organizací dále patří:

- členské příspěvky – pokud organizace funguje na členském principu,
- příspěvky věřících občanů – v případě náboženských společností,
- výnosy z daní a poplatků stanovených zákonem – u obcí a krajů,
- vklady zakladatelů – u nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností),
- výnosy z poplatků a pokut (např. z příjmů ze vstupenek na filmová představení),
- výnosy z obchodování s cennými papíry organizace,
- úvěry aj (Strecková, 1998, s. 173).

Je důležité, aby si organizace uvědomovala, že každý z uvedených zdrojů představuje jinou skupinu plátců a veřejnosti a ke každé z nich je třeba uplatňovat jiný přístup. Organizace by měla rozlišovat zdroje od vlastních členů, kteří pravidelně přispívají, sponzorů, od nichž získává dary, či uživatelů služeb, od kterých dostávají tržby. S každou z těchto skupin by měla být nezisková organizace v dobrém vztahu, měla by s nimi umět komunikovat a jednat tak, aby prostředky potřebné pro svoji činnost opravdu získala. Public Relations a komunikace jsou proto základem úspěšného fundraisingu (Rektořík, 2007, s. 93 – 94).

### **Vícezdrojovost**

Veřejnoprávní neziskové organizace jsou primárně financovány veřejným rozpočtem, naproti tomu soukromoprávní neziskové organizace využívají pro úhradu svých nákladů ve větší míře různé zdroje financování. Jde o tzv. vícezdrojového financování. Lze však konstatovat, že i tyto organizace mají k rozpočtové soustavě finanční vztahy, a to v souvislosti s dotacemi, daňovými úlevami či osvobozeními (Organizační složky a příspěvkové organizace, [b. r.]).

Jak uvádí Čepelka (1997, s. 95), aby byla nezisková organizace stabilní, je výhodné mít více finančních zdrojů z vlastní činnosti, a to nejlépe různého druhu. Při výpadku jednoho zdroje tak bude mít dostatek příjmů k financování činnosti. Zároveň by organizace neměla být závislá především na státních příspěvcích, protože tím ztrácí svoji samostatnost, vlastní iniciativu a často i své poslání. Vztah mezi tržbami z činnosti a členskými příspěvky či dary bývá často velmi úzký. Například organizace, která pečuje o lidi s podobným

onemocněním, může vydávat interní časopis, který si členové kupují, a nemusejí tak platit roční příspěvky. Dalším příkladem je uzavření smlouvy s firmou, pro kterou nezisková organizace provede určité reklamní práce za pevnou cenu, která je buď nadsazená (o jejím nadsazení vědí oba partneři), anebo odpovídá běžné tržní ceně, ale její výši by v případě, že by nechtěla organizaci podpořit, firma nezaplatila. Pro daňové účely v takovém případě nejde o dar a organizace by měla získanou částku zahrnout do daňového základu.

V České republice mají zdroje neziskových organizací poněkud jinou strukturu než v ostatních zemích. Zatímco u nás představují největší část příjmů veřejné sbírky, státní a obecní dotace a granty s nadací, v Evropě a vůbec se světě hrají větší roli výnosy z vlastní činnosti (z prodeje výrobků a služeb) a firemní dary (sponzoring). Tato odlišnost má prameny v dlouholeté tradici. Neziskový sektor Evropské unie je rozsáhlejší a více se zaměřuje na sociální, zdravotní a vzdělávací služby. Z tohoto důvodu je finančně samostatnější a méně závislý na grantech a veřejných rozpočtech než znovuoživaný neziskový sektor v ČR a jiných postkomunistických zemích (Čepelka, 2003, s. 33).

### 1.3 Hospodaření neziskových organizací

Základem hospodaření ziskových i neziskových organizací je kvalitně vedená evidence nákladů a výnosů, aktiv a pasiv, toku finančních prostředků, zdanění příjmů, majetku a služeb v předepsané formě.

Z tohoto důvodu se u neziskových organizací vyžadují:

- znalosti účetních a daňových předpisů,
- práce s účetními doklady (jejich příprava, oběh a vymezení kompetencí pro skladování a evidenci)
- zavedení systému zpracování kalkulací nákladů na jednotlivé činnosti, které zajistí informace pro tvorbu cen a hodnocení efektivnosti vynaložených nákladů (především nákladů hrazených z veřejných rozpočtů a podléhají veřejné kontrole),
- výsledky hospodaření podléhají veřejné kontrole, jsou předmětem auditu, případně slouží k informování dárců a sponzorů o způsobu nakládání s jejich prostředky,
- účetnictví neziskových organizací podléhá stejným principům jako účetnictví v organizacích ziskových; výjimkou je např. rozdílné zdanění – např. daňové úlevy u daně z nemovitosti (Šimková, 2012, s. 13 – 14).

## 2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Marketing není pro neziskové organizace typickou činností. Důvodem vzniku většiny z nich je uspokojování potřeb menší skupiny lidí, na kterou si vytváří úzké vazby. Tito lidé jsou na organizaci napojeni, a tak se pracovníci mohou domnívat, že oslovování nových zákazníků není potřeba. Zvláště v malé neziskové organizaci je marketing považován za činnost určenou pro komerční sektor, která v neziskové sféře nemá své místo. Problémem je také skutečnost, že marketingové aktivity nemají v těchto organizacích daný pevný systém, nejsou stanoveny cíle a často není prováděna ani kontrola. V neziskových organizacích pracují především osoby, kterým není marketingové myšlení příliš vlastní, nebo jej nestudovali. Nedůvěra v marketing z pohledu zaměstnanců se tak často stává významnou překážkou zavedení marketingového řízení (Bačuvčík, 2006, s. 21 - 22).

### 2.1 Vývoj marketingu neziskových organizací v ČR

Do roku 1989 nepatřil marketing v organizacích neziskové sféry mezi tradiční činnosti v důsledku absence tržního hospodářství. Trh byl řízen centrálně, a tak nebyl důvod věnovat marketingovým aktivitám pozornost. Zákazník nakoupil výrobek či službu, ačkoliv nebyl úplně uspokojen, protože neexistovala jiná alternativa. Po roce 1989 došlo ke změně systému financování v neziskovém sektoru a rostoucí tržní konkurenci, která zapříčiňovala zájem institucí o marketing či sebereprezentaci na veřejnosti. V tomto období také začali lidé stále více sledovat, co se děje s veřejnými výdaji, a pomocí zastupitelských orgánů instituce neziskové sféry kontrolovat (Kincl, 2004, s. 144).

Nejen nemocnice, školy či muzea, ale také charitativní organizace a dobrovolné spolky zjistily, že o nový grant či dar musí mezi sebou soutěžit a že pro zajištění efektivního fungování musí uspokojovat požadavky zákazníků. Tento trend se projevil ve dvou podobách: prodej akcií organizace na burze (organizace se připojí k soukromému sektoru a musí ke svému přežití produkovat zisk) nebo zavedení rozpočtového centra (např. u škol či nemocnic, které získají samosprávu, a jsou tak zodpovědné za pokrytí svého rozpočtu. Instituce se na jedné straně stále snaží poskytovat kvalitní služby, ale na straně druhé začíná klást velký důraz na cenu. Mnoho neziskových organizací vytvořilo oddělení či programy zaměřené na dosažení zisku prodejem zboží a služeb (např. vstupenky do divadel či kurzy pořádané vysokou školou). Finanční prostředky jsou pak většinou vynakládány jinak než na uspokojení potřeb zákazníka. Školy usilují o plnění studijních plánů, muzea se zaměřují na udržování svých sbírek. V některých organizacích dokonce

nemusí být zájem o zvyšování počtu zákazníků (příkladem mohou být nemocnice, které nestojí o větší počet pacientů, nebo organizace dodávající plyn, elektřinu nebo vodu, jejichž hlavní zájem je ve zdrojích svých dodávek). V těchto organizacích pak může vznikat domněnka, že finanční prostředky nestačí na rekvalifikaci pracovníků a že jejich dosavadní priority odpovídají skutečným požadavkům zákazníka. Kupříkladu u železnice může vzniknout povědomí, že jediným posláním je dodržování jízdních řádů (Hannagan, 1996, s. 17 – 18).

## 2.2 Překážky zavádění marketingového řízení v neziskové organizaci

Burnett (2007, s. 16 – 17) a Duben (1996, s. 219) uvádějí několik problémů, které zavádění marketingového řízení v neziskové organizaci poněkud ztěžují:

- První překážkou jsou bezpochyby finance. Marketingové plánování vyžaduje investici, hotovost nebo jiné zdroje, než se objeví zřetelné výsledky. Jeho zavedení tedy není možné v organizaci, která chce udělat průlom do konce roku. Vzhledem k rostoucí konkurenci v neziskovém sektoru není dnes lehké finanční prostředky získat. Veřejné rozpočty jsou stále omezenější a potenciální dárci dostávají do rukou stále větší počet žádostí o podporu, a tak je obtížné shromáždit dostatek informací na rozhodnutí, která organizace potřebuje pomoci nejvíce.
- Jak bylo zmíněno, marketing v neziskových organizacích nebyl po dlouhý čas vnímán jako tradiční činnost. Předpokládalo se, že budou lidé v těchto organizacích pracovat dobrovolně a že budou finanční částky poskytovat z dobroty svého srdce. Toto povědomí setrvává i dnes, a tak je zavedení marketingového řízení často zamítáno nebo se mu organizace věnuje pouze minimálně. Marketing je pokládán za neefektivní a vysoce nákladný a zaměstnanci považují občasné vyplnění formuláře s žádostí o grant pouze za rutinní činnost.
- Pokud člověk věnuje sto dolarů Červenému kříži na pomoc oběti hurikánu, není si úplně jistý, co od tohoto daru očekává. Zpočátku se cítí dobře, poté ale začne přemýšlet, zda jeho peníze opravdu pomohly a jestli je nemohl vynaložit lepším způsobem. Organizace musí dbát na to, aby lidé cítili uspokojení ze své pomoci a stávali se pravidelnými přispívajícími.
- V dobách, kdy se neziskový sektor začal rozvíjet, mohli zájemci z řad potenciálních klientů službu neziskové organizace najít sami na základě neformálních vazeb. Kdo neměl na jídlo, mohl se obrátit na místní chudobinec.

V dnešní době však velká část uživatelů (senioři, bezdomovci) tyto informace není schopna v běžných zdrojích (např. internet) najít a vyhledání vhodných kanálů k oslovení tzv. skryté poptávky se tak stává obtížnější.

- Mnoho neziskových organizací má striktně stanovený produkt ve svém prohlášení a může jej jen stěží měnit. Červený kříž je pověřen záchranou všech známých přeživších bez ohledu na plynoucí náklady nebo benefity. Organizace nemá povoleno provádět modifikace produktu, aby dosahovala většího zisku. Mnoho marketérů neziskových organizací tak často musí prodávat produkty, o které nikdo nestojí (např. lidé nechtějí být testováni na AIDS).
- Další překážkou jsou limitované příležitosti k marketingovému výzkumu v neziskovém sektoru. Data buď nejsou sbírána, nebo je jejich kvalita pochybná. Většina informací pochází ze sekundárních zdrojů a nejsou často aplikovatelné na konkrétní organizaci.
- Za jednu z komplikací je považována také slabá kontrola marketingu. Lidé, kteří pracují v neziskové organizaci, chtějí pomoci druhým i za cenu nízkého výdělků nebo horších pracovních podmínek. Tato skutečnost často koreluje s limitovaným vzděláním a souborem dovedností.

### 2.3 Specifika marketingového procesu neziskové organizace

Marketingové řízení neziskové organizace se nemusí nijak lišit od marketingového řízení v podnikatelské sféře (Bačuvčík, 2006, s. 54).

Obecně sestává ze tří hlavních fází:

1. Analýza
2. Plánování
3. Implementace
4. Kontrola (Kotler a Armstrong, 1992, s. 38)

Podobně jsou zpracovávány také jednotlivé kroky marketingového procesu, kterými jsou marketingový výzkum, marketingový audit, marketingový mix, komunikační mix, realizace marketingové kampaně a kontrola.

Marketingový proces neziskové organizace je o to komplikovanější, že se najednou obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a státní a veřejnou správu a musí sladit jejich rozdílné potřeby. Z tohoto důvodu jsou kladeny vysoké požadavky na

realizátory marketingové komunikace. Je třeba nevnímat své vlastní potřeby a potřeby cílových skupin jako samostatné systémy, ale jako projevy jedné podstaty, kterou je zajišťování veřejných statků na základě společenské objednávky. Ačkoliv teorie uvádí chronologickou posloupnost jednotlivých kroků marketingového procesu, v praxi se tyto kroky prolínají a je třeba se k nim neustále vracet. První dvě funkce, jež jsou analýza a plánování, by měla být definovaná ještě před zahájením činnosti. Mnohdy však firmy mají pouze hrubou představu bez písemné podoby. Na druhou stranu lze konstatovat, že v tomto ohledu jsou organizace neziskového sektoru paradoxně dál než podniky komerční sféry. Na počátku činnosti jsou totiž nuceny vypracovat projekt, který je přílohou žádosti o grant či dotaci, a tak musí mít jasnou představu o své činnosti (Bačuvčík, 2006, s. 54).

K marketingovému plánování neexistuje standardní přístup. Mělo by vždy vycházet z konkrétních potřeb podniku a prostředí, ve kterém se nachází a působí. Jeho vstupem jsou výsledky marketingové analýzy, prognózování, analýzy účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů i celého marketingového mixu. Marketingový plán se skládá z marketingových programů pro jednotlivé složky portfolia organizace. Měl by být schopen reagovat na změny prostředí (Kincl, 2004, s. 21).

Podle Kotlera a Armstronga (1992, s. 38) navazuje marketingové plánování na definici vizí, poslání a strategických cílů organizace.

**Vize** představuje ideální stav, jehož dosažení by znamenalo, že nezisková organizace již nemusí nadále existovat. Je vhodná její písemná formulace, aby bylo možné upozornit zaměstnance na nutnost se s ní v nejvyšší míře identifikovat. V mnoha neziskových organizacích ji však pracovníci pouze tuší, nebo si ji vykládají rozdílně.

**Poslání** je dáno touto částí veřejného zájmu, kterou je nezisková organizace schopna a ochotna zajišťovat. Lze uvažovat o jejím prolínání se zájmy donátorů, nemělo by ale docházet ke střetu se zájmy společenskými, které jsou primární (výjimkou mohou být nadace zřízené konkrétní osobností či firmou). Na tvorbě poslání neziskové organizace by se mělo podílet co nejvíce zaměstnanců (v případě malé organizace všichni), její vedení i zástupci statutárních orgánů, které je schvalují.

**Strategické cíle** by měly udávat, jak má organizace a objekt jejího zájmu vypadat za několik let (zpravidla pět až dvacet). Měly by být měřitelné, kontrolovatelné a narušitelné od vizí a poslání by měly být průběžně upravovány. Ze strategických cílů vychází cíle marketingové, které mají krátkodobou podobu (zpravidla jednoho roku) a vztahují se ke

konkrétnímu projektu, činnosti, produktu, jeho zavádění nebo inovace (Bačuvčík, 2006, s. 55; Šedivý a Medlíková, 2009, s. 23).

Vize, poslání i strategické cíle bývají někdy shrnuty ve veřejném programovém prohlášení. Jeho základem je stručnost, jasnost a obsažnost. Definuje organizaci, aniž by omezovalo nebo naopak nadhodnocovalo její činnost. Mělo by identifikovat současný stav organizace a navrhnout potencionální budoucí změny. Jeho obsah by měl být uskutečnitelný, motivující a jasný. Například nemocnice sdělí svůj cíl jako poskytování zdravotní péče vysoké kvality pacientům místní komunity (Hannagan, 1996, s. 45).

V neziskové sféře se obvykle nehovoří o marketingových plánech, ale o projektech, které z marketingového plánu pouze vycházejí a svou podobou je velmi připomínají. Jak již bylo zmíněno, projekt je požadován jako příloha žádosti o dotaci. Požadují jej orgány státní a veřejné správy, většina nadací a mnohé podniky. Především správní orgány a nadace většinou přesně definují, jaké kapitoly by měl projekt mít a jakou podobu má mít jejich obsah. Neziskové organizace připravují často dopředu projekty pro různé plánované aktivity a na základě nich se pokouší sehnat u potencionálních dárců prostředky na jejich realizaci. Úskalím zpracování těchto projektů však bývá často potíže se stanovením měřitelných cílů. Příčinou je obtížné měření efektivity služeb a přesvědčení zaměstnanců o jedinečnosti a nezbytnosti produktu a o tom, že je stejným způsobem vnímá i okolí. V případě služeb existuje nepřímá úměra mezi kvantitou a kvalitou (např. individuální přístup ve vzdělávání vede ke zvýšení kvality, ale je nákladnější) a měření jejich efektivity je často považováno za činnost vyhrazenou komerčním podnikům (Bačuvčík, 2006, s. 55).

Marketingový plán je třeba průběžně revidovat a přizpůsobovat aktuálním potřebám organizace. Důležitá je také kontrola a hodnocení plnění cílů stanovených v plánu, stejně tak kontrola časového a finančního plánu. Způsob provádění marketingové kontroly a odpovědné osoby jsou v plánu definovány. Aby mohlo být naplňování cílů vyhodnocováno, je třeba, aby tyto cíle byly stanoveny měřitelně, a to kvalitativně (spokojenost uživatelů – kniha přání a stížností) i kvantitativně (nárůst počtu uživatelů, objemu služeb - návštěvnost u divadel) (Bačuvčík, 2006, s. 64).



## 2.4 Marketingový mix neziskové organizace

V momentě, kdy organizace zná vnější prostředí, ve kterém působí, má provedenou důkladnou analýzu vnitřního prostředí, ví, kdo jsou uživatelé jejich služeb a jaké mají potřeby, může přistoupit k tvorbě marketingové strategie.

Při její formulaci se organizace opírají o marketingový mix, který zahrnuje 4 P:

1. Place (místo), neboli distribuční mix.
2. Price (cena), neboli kontraktační mix.
3. Product (produkt, resp. služba), neboli produktový mix.
4. Promotion (propagace), neboli komunikační mix (Kincl, 2004, s. 149 - 150).

Marketingový mix představuje kombinaci strategií a aktivit, které firmy využívají k prodeji svých výrobků a služeb. Efektivní řízení marketingového mixu zajišťuje vytvoření požadovaného pohledu na firmu v očích cílových zákazníků. Podnik, který zná své cílové zákazníky a rozumí, jak by měli na jeho činnost nahlížet, dokáže správně zvolit prvky produktu, cenu, za jakou by se měl prodávat, prodejní místa i komunikační politiku. (Gilaninia, Taleghani a Azizi, 2013; Byrne, 2004)

V případě neziskové organizace klade marketingový mix důraz především na výrobek či službu a na obsluhu, tedy poskytovatele služby. Důraz na cenu, reklamu a obal je zpravidla menší. V neziskovém sektoru se většinou spoléhá na vytváření pověsti ústním podáním, což souvisí s důrazem na kvalitu služby. Kvalitu služby nemůže nahradit nízká ani nulová cena. Služba musí dosáhnout potřebné úrovně i v případě, že je poskytována zdarma (Šimková, 2012, s. 109).

Ze čtyř částí marketingového mixu jsou pro neziskovou sféru relevantní především produkt a propagace (Kincl, 2004, s. 150).

### 2.4.1 Produktový mix

Produktem je samotný výrobek či služba. Jsou definovány různé úrovně produktu. Tzv. jádro produktu představuje to, co zákazník sám požaduje nebo potřebuje. Například v sociálních službách může jít až o otázky přežití – potřeba noclehárny pro bezdomovce v zimním období. Za vlastní produkt je považováno to, co zákazník reálně dostává (ve zmíněných sociálních službách reálně zázemí azylového domu). Tzv. širší produkt zahrnuje dodatečné služby a další užitek (pracovní-právní poradenství, konzultace s psychologem aj.) V případě neziskových organizací nelze v důsledku širšího oboru, ve

kterém působí, definovat obecně neziskový produkt a jeho vlastnosti. Prakticky se vždy jedná o veřejný či smíšený statek a jak se autor domnívá, omezenost zdrojů zdaleka neznamená, že by se tyto instituce zaměřovaly pouze na jádro produktu a nevěnovaly pozornost širšímu produktu (Bačuvčík, 2006, s. 61 – 62).

#### 2.4.2 Komunikační mix

Předmětem komunikačního mixu neziskové organizace je oslovování stávajících a potencionálních zákazníků dárců a sponzorů.

Mezi jeho cíle patří:

- informovat veřejnost o své existenci,
- informovat veřejnost o poslání, důvodech založení a cílech organizace,
- informovat veřejnost o svých produktech a službách,
- informovat veřejnost o kvalitě poskytovaných výrobků a služeb,
- informovat veřejnost o možnostech využívání služeb a jejich přínosech,
- přesvědčovat sponzory,
- vytvořit image organizace,
- přeměnit negativní postoje společnosti v pozitivní.

Pro instituce neziskové sféry je důležité zejména reklama a public relations. Mezi další části komunikačního mixu patří podpora prodeje a osobní prodej (Kincl, 2004, s. 150 - 151).

#### Reklama

Reklamu lze definovat jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora, tj. osoby nebo organizace*“. Základními cíli jsou:

- informovat potencionálního zákazníka,
- připomenout se zavedeným zákazníkům,
- znovu získat ztracené zákazníky.

Cílem většiny reklam je přesvědčivost, kombinují však přesvědčující a informativní přístupy. Snaží se změnit postoje a modely chování zákazníka k produktu nebo službě a vytvořit jejich unikátní a odlišující identitu. Zákazník si musí myslet, že jisté výrobky či služby jsou kvalitnější a lépe uspokojí jeho potřebu. Ideální je, aby reklama vybudovala dlouhodobou dobrou pověst. Čas od času je potřeba reklamu posílit z důvodu měnící se

situace na trhu a pravidelně připomínat zákazníkům, že daný výrobek a služba jsou k dispozici a jejich pořízení je výhodné (Hannagana (1996, s. 167).

Pokud se nezisková organizace rozhodne pro reklamní kampaň, musí si nejdříve ujasnit:

- cíle, kterých má být dosaženo,
- cílovou skupinu,
- rozpočet,
- obsah,
- média,
- frekvenci reklamy (Kincl, 2004, s. 151).

Úskalím reklamy je její vysoká cena a ne všechny organizace jsou ochotny na ni uvolňovat část z již tak velmi omezeného rozpočtu. Nemá cenu inzerovat za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k cílové veřejnosti. Konkrétní zákazník nejspíše nemá detailní znalosti o výrobku či službě, ani čas je zjišťovat a podrobně studovat. Nemusí ani mít dostatečné zkušenosti s rozhodováním o koupi. Z tohoto důvodu by reklama měla být:

- konkrétní a srozumitelná,
- autoritativní v předkládání argumentů, aby ji příjemce považoval za pravdivou,
- specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost (působivá),
- správně načasovaná co se týče hlavního cíle.

Tento postup je označován autorem jako KISS, tedy Keep It Simple, Stupid (Zachovejte jednoduchost a prostotu) (Hannagan, 1996, s. 169).

Při výběru typu média hraje roli několik faktorů. Výhodou televize je její masové pokrytí, velký dosah a získání pozornosti. Zpráva má ale krátkou životnost, nízkou selektivitu a její náklady jsou poměrně vysoké. O nižších nákladech můžeme hovořit u novin, které dokáží dostatečně pokrýt místní trh, mají ale krátkou životnost a špatně si získávají pozornost. Časopisy se vyznačují vysokou životností, potencionální segmentací a velkým počtem čtenářů, doba před umístěním reklamy je však poměrně dlouhá. Dalším typem je venkovní reklama, která je snadno zpozorovatelná, má vysokou míru opakování, je však místně omezená, má špatnou image a krátká doba vystavení vlivu vyžaduje krátké reklamy. Direct mailing se vyznačuje schopností zaměření na cílového zákazníka, může mít vysoký informační obsah, jeho image je ale stejně jako u venkovní reklamy špatná apod (Keller, 2007, s. 314).

Jak podotýká Hannagan (1996, s. 170), při rozhodování o komunikačním prostředku je důležité, aby si nezisková organizace byla jistá především svými cíli, cílovou populací a množstvím peněz, které může na reklamu vynaložit. Jako příklad uvádí nadstavbovou střední školu, která má v úmyslu inzerovat v televizi, místním rozhlase a v lepších časopisech, na základě úvahy o cílové skupině a rozpočtu se ale může rozhodnout pro místní nebo celostátní noviny. Lze předpokládat, že právě v nich budou místní studenti hledat informace o nabízených kurzech, především pokud je volí nebo znovu vybírají po oznámení výsledků kvalifikačních zkoušek. Tyto brožury, prospekty a plakáty mají informativní funkci, nemusí však nutně změnit představy a přesvědčení studentů. Z tohoto důvodu jsou prospěšná ústní sdělení, která jsou působivější než návštěva velké instituce na dnech otevřených dveří, která může být pro studenta poněkud skličujícím zážitkem.

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje (z angl. sales promotion) definuje Šimková (2012, s. 119) jako „*souhrn nástrojů, které stimulují (podněcují) uskutečnění nákupu*“. Jak dále uvádí, jeho prostředky mohou být zaměřeny jak na zákazníka, tak na prodejce či zprostředkovatele. Cílem podpory prodeje je změna dosavadních návyků spotřebitelů při nákupu a poptávce.

Do podpory prodeje můžeme zařadit:

- soutěže, loterie, hry,
- prémie, vzorky zdarma, dárky a odměny,
- semináře, ukázky, veletrhy a prodejní výstavy,
- slevy při vrácení starší verze, úvěry s nízkým úročením apod.

Výhodou podpory prodeje je dosažení rychlé reakce zákazníka. Používá se, pokud jej potřebujeme přivést přímo ke konkrétnímu produktu. Je vhodné použít i přímou komunikaci v podobě ochutnávek či předvádění. Za nevýhodu je naopak považován krátkodobý účinek působení a neschopnost vytvářet trvalé preference k určitému produktu nebo značce.

### **Public relations**

Public relations, neboli vytváření vztahů s veřejností, je ve srovnání s reklamou levnější, a proto pro neziskový sektor také dostupnější. Spousta neziskových organizací má na něj v rozpočtu vyhrazené prostředky, protože chce docílit spojení mezi svým interním prostředím a okolím. Public relations lze definovat jako „*cílené, trvalé a plánované úsilí*

*o zajištění porozumění mezi danou organizací a veřejností“.* Pomáhá instituci vytvořit požadovanou image. Ta je klíčová v době krize, kdy je organizace např. obviněna ze zanedbávání povinností při výkonu své činnosti. (Kupříkladu nemocnice, která je obviněna ze zanedbávání péče, ale komunikuje s veřejností a pacienti ji znají v pozitivním slova smyslu, má větší šanci na přežití krize a na to, že ji lidé a sponzoři neopustí, než nemocnice, kterou nikdo nezná) (Kincl, 2004, s. 152).

Aktivity public relations se dají shrnout do šesti oblastí:

- firemní kultura a prvky vizuální prezentace,
- provoz webových stránek,
- publikace tištěných materiálů,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými sponzory a subjekty,
- komunikace s médii.

Některé aktivity směřují dovnitř organizace a nazýváme je interní PR, jiné navenek, kdy jde o externí PR. Tyto směry nelze rozdělit, prolínají se navzájem všemi šesti uvedenými oblastmi. Public relations tak přímo ovlivňuje ředitele a manažery a ti zpětně ovlivňují PR. Důležité je, že každý pracovník prezentuje neziskovou organizaci navenek. Je třeba s ním aktivně pracovat a zajistit interní komunikaci tak, aby chování zaměstnanců a dobrovolníků posilovalo dobré jméno organizace a její značky (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 51).

### **Osobní prodej**

Při osobním prodeji jde o osobní kontakt s jedním či více zákazníky. Jeho výhody a nevýhody jsou takřka přesně opačná od reklamy. Osobní prodej umožňuje zaslání detailní, kustomizované zprávy potenciálním kupujícím a získání zpětné vazby potřebné pro uzavření obchodu. Výhodou je řešení ušité na míru zákazníkovi. Značkové produkty jsou často předváděny jako součást nabídky. Osobní prodej je vhodný také po prodeji, kdy je třeba řešit problémy kupujících a zajišťovat jejich spokojenost. Naopak nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady a nedostatečně široká nabídka (Keller, 2007, s. 347).

V případě neziskových organizací může jít o dar organizaci, zápis studenta nebo léčení pacienta. Objevuje se však neochota využívat tuto formu komunikačního mixu. Organizace se domnívají, že jsou jejich služby přirozeně žádané a potřebné, a bojí se, že by intenzivní

osobní prodej působil neeticky. Nechtějí přesvědčovat veřejnost, aby požadovaly služby, které sami nechtějí, ačkoliv je mohou potřebovat. Pozitivnější přístup k prodeji se formuluje, když se konkurence mezi neziskovými organizacemi zvyšuje nebo se svou podobou přibližuje ziskové sféře. V této chvíli se instituce snaží získávat objednávky, hledají pacienty, dárce nebo studenty (Hannagan, 1996, s. 170).

### **Přímý marketing**

Přímý marketing (z anlg. Direct marketing) spočívá především ve využívání poštovních zásilek, faxu, e-mailu, telefonu nebo internetu. Jeho výhodou je přímé předání sdělení konkrétním zákazníkům a získání jejich odpovědi pro průzkum jejich názorů.

Existuje mnoho podob přímého marketingu a všechny jeho prostředky spojují čtyři společné znaky. Direct marketing je:

- neveřejný - sdělení je určeno určité osobě,
- přizpůsobený - sdělení může být přizpůsobeno konkrétní osobě,
- aktuální - příprava sdělení může být velmi rychlá,
- interaktivní – je možná změna sdělení podle reakce osloveného zákazníka.

Za hlavní prostředky přímého marketingu jsou považovány:

- poštovní zásilky a katalogy,
- internetmarketing a telemarketing,
- zasílání informací e-mailem či faxem,
- telefonické vzkazy a rozhovory (Šimková, 2012, s. 121).

### 3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE MARKETINGU

#### 3.1 Marketingový výzkum

Spolu se vznikem trhu kupujícího, resp. převažující nabídky nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat, jaké výrobky či služby zákazník chce, jaké potřebuje, jakou cenu je ochoten zaplatit, jakými argumenty ho bude možné ke koupi přesvědčit apod. Tyto informace organizace získávají pomocí marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je možné popsat jako „*souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací*“ (Šimková, 2012, s. 112).

Hannagan (1996, s. 59) poukazuje na časté zaměňování pojmů „marketingový výzkum“ a „průzkum trhu“. Průzkum trhu se v praxi zabývá spíše kvalitativním a kvantitativním posuzováním a analýzou trhů než aktivitami marketingu na těchto trzích. Průzkum trhu získává informace o preferencích zákazníků, jejich postojích, potřebách a zálibách, na základě kterých je snadnější pochopit, co spotřebitelé chtějí. Marketingový výzkum se naproti tomu snaží odpovědět na šest otázek:

- Kdo chce a kupuje naše výrobky (služby)?
- Jaké výrobky (služby) zákazníci chtějí a jaké výhody očekávají?
- Kdy budou zákazníci naše výrobky (služby) kupovat?
- Kde je budou kupovat?
- Jak budou za ně platit?
- Proč budou zákazníci kupovat naše výrobky (služby) místo výrobků (služeb) konkurenčních firem?

Marketingový výzkum, jak jej realizují obchodní společnosti, si neziskové organizace většinou nemohou dovolit. Dle Šedivého (2009, s. 83) se však v praxi několikrát osvědčilo udělat základní marketingový výzkum, aby byl marketing neziskové organizace úspěšný.

##### 3.1.1 Marketingový výzkum služeb

Vzhledem k tomu, že instituce neziskového sektoru většinou poskytují služby, stojí při realizaci výzkumu před stejnými problémy, jako společnosti v ziskové sféře. Jednou z vlastností služeb je jejich nehmotnost, proto je problematické použití různých norem.

Těžce se sestavují přesně popisy služeb, protože má na její hodnocení vliv poskytovatel i zákazníci do procesu zapojení (např. studenti hrají roli při vzdělávání a výcviku). Neexistuje přesně vymezená hranice mezi službou, místem, kde ji organizace poskytuje, postupem, jakým to dělá, a lidmi do postupu zapojenými. Neziskové organizace musí používat při posuzování služeb spíše údaje relativně kvalitativní než kvantitativní. Služba je hodnocena více podle jejích výhod než vlastností, což závisí na interakci mezi zaměstnavateli a zákazníky. Řada služeb je při poskytování spotřebována, organizace proto může podle požadavků zákazníků provést patřičné úpravy (např. učitelský sbor upravuje vzdělávací nebo výcvikovou službu tam, kde to studenti požadují) (Hannagan, 1996, s. 61).

### 3.1.2 Zdroje dat

Bradley (2013, s. 70) uvádí, že pojem „primární data“ popisuje informace, které jsou sbírány ke specifickému účelu. Sekundární data jsou nejlépe zapamatovatelné jako „data z druhé ruky“, protože představují staré primární údaje. Kvalitní výzkum začíná sekundárními údaji, poté jsou koncipovány studie primárních dat.

Podle autora se sekundární data dala nalézt tradičně v papírové formě. Dřívější marketéři museli strávit hodiny hledáním patřičných dokumentů na zaprášených stolech knihoven. Z tohoto důvodu se vytvořil pojem „výzkum od stolu“ (desk research).

Bližší specifikace zdrojů primárních a sekundárních údajů nabízí Kinel (2004, s. 50):

- Primární data lze nalézt přímo ve firmě v podobě přehledů tržeb, údajů účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti společnosti apod. Jsou levnější a dostupnější.
- Sekundární data se nacházejí ve statistických ročenkách, přehledech vlády, odborných časopisech, publikacích a novinách. Tyto zdroje jsou typické pro země s rozvinutou tržní ekonomikou.

### 3.1.3 Metody marketingového výzkumu

Používají se dvě hlavní metody shromažďování informací:

- průzkum od stolu (zpracovávají se interní a sekundární zdroje),
- terénní průzkum (zpracování primárních informací a tvorba nových). Bednarčík (2008, s. 19)



Výzkum od stolu bývá zpravidla první fází výzkumu. Zpracovávají se v něm interní a sekundární zdroje, které jsou firmě dostupné. Měl by poskytnout určité stanovisko a naznačit, jaké informace je dále potřeba zjistit. Součástí výzkumu od stolu je také tzv. „modelování“. Jde o „*pokus postihnout realitu prostřednictvím změn proměnných v modelu*“. Pokud např. ceny za konkrétní službu vzrostou, ptáme se, kolik kupujících bude nadále o tuto službu mít zájem?

Ve chvíli, kdy jsou zdroje průzkumu od stolu vyčerpány, nastupuje terénní průzkum. Jedná se o „*shromažďování primárních informací speciálně pro požadovaný účel*“ (Šimková, 2012, s. 114).

Výzkum v terénu lze členit následovně:

- kvantitativní výzkum – cílem je získat dostatečně veliký a reprezentativní vzorek jednotek,
- kvalitativní výzkum – zjišťuje důvody chování zákazníků, jejich příčiny a motivy. Je to podrobnější poznání, které většinou doplňuje kvantitativní poznatky. Je používán také v situaci, kdy firma vstupuje do nové problematiky, aby se mohla zorientovat nebo získat nové nápady.

Za výhody výzkumu od stolu považuje Bednarčík (2008, s. 19) jeho rychlost a nízkou cenu. Na druhou stranu ale uvádí, že údaje nejsou natolik aktuální a podnik si nemůže přesně určit, co se chce dozvědět. Naproti tomu terénní výzkum poskytuje aktuálnost a unikátnost oproti delšímu období realizace a vyšší ceně.

Kvantitativní výzkum používá metody:

- pozorování (standardizované, nestandardizované a polostandardizované),
- šetření (vyčerpávající a výběrové šetření a telefonické, osobní a písemné dotazování),
- experiment (laboratorní a terénní).

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory,
- projekční techniky Kincl (2004, s. 51 - 56).

### 3.1.4 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se obvykle skládá z pěti základních stádií.

1. **Definice problému.** Po tom, co je stanoven předmět výzkumu, přichází většinou na řadu projekt výzkumu. Ten zahrnuje veškerá důležitá fakta vztahující se k výzkumnému úkolu: cíl, metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další. Obsahuje rovněž cenu a termíny uskutečnění jednotlivých kroků. Definice problému je pravděpodobně nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu.
2. **Analýza situace.** Jakmile je specifikován základní problém, provádí se analýza situace v informační oblasti a zjišťuje se, jaké informace jsou pro výzkum potřeba, které z nich jsou pro výzkum dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Obvykle se zahajuje projekt zkoumáním sekundárních informací.
3. **Sběr informací.** Sbírají se primární informace. Na tom, jakým způsobem je získáme, jakým typem výzkumu, závisí jak na charakteru problému, tak na časových a finančních možnostech.
4. **Analýza a interpretace informací.** Následuje po shromáždění dostatečných údajů. Vzhledem k velkému množství dat získaných prostřednictvím kvantitativního výzkumu se používá počítačové zpracování výsledků (statistické analýzy). V případě kvalitativního výzkumu se analyzuje každý případ (individuální vyhodnocování).
5. **Prezentace a zhodnocení.** Poslední fází je zpracování a prezentace závěrečné zprávy, ve které podnik shrnuje základní poznatky a doporučení pro řešení zkoumaného problému (Kincl, 2004, s. 59 – 61; Šimková, 2012, s. 113 - 114).

## 3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších metod pro analýzu vlivu vnitřních faktorů a vnějšího okolí na organizaci. Název je odvozen od anglických slov Strengths (silné stránky) a Weaknesses (slabé stránky), které jsou považovány za faktory interní konkurenceschopnosti, a Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby), jenž představují vliv externího okolí (Šimková, 2012, s. 41).

Metoda SWOT pomáhá odpovědět na následující otázky:

- Jaké jsou silné stránky organizace a které z nich je možné dále rozvíjet?

- Které slabé stránky byly rozpoznány a je zapotřebí je eliminovat?
- Vyskytují se na trhu zvláštní příležitosti, kterých lze využít?
- Jaké hrozby byly zjištěny a je možné se jim vyhnout (Šimková, 2012, s. 153)?

Pro neziskovou organizaci představují příležitosti obvykle dostupné finanční zdroje, zájem donátorů a určité části společnosti, dále podněty ke zlepšení kvality poskytovaných služeb, k mezinárodní spolupráci nebo výsledky rozboru politického ovzduší. Mezi hrozby lze zařadit výsledky průzkumu z konkurenčního prostředí v segmentu, ve kterém organizace působí, omezení poskytování finančních prostředků veřejného sektoru či nadnárodních organizací na konkrétní projekty, malé množství invencí a inovačních procesů v oblasti zájmů, negativní ekonomické procesy národního hospodářství a další. Nezisková organizace, která nedokáže využít SWOT analýzy k tvorbě strategických plánů, neví, jak realizovat své poslání. Při tvorbě této metody je klíčové umět zhodnotit programy, které nezisková organizace realizuje za dané období. Jedná se o hodnocení jejího portfolia. To se dělí na úspěšné projekty, jenž přispívají k zajišťování poslání organizace, projekty, které se úspěšnými mohou stát, beznadějně projekty, na jejíž realizaci plýtvá instituce svými prostředky, a projekty, které částečně nekorespondují s posláním, ale jsou velmi úspěšné finančně.

Účelem SWOT analýzy je maximální využití příležitostí na trhu, identifikace silných stránek, které jsou pro organizaci strategicky významné, a eliminace slabin a ohrožení. Její výstupy jsou východiskem pro definici vize a volbu strategie. Závěry SWOT analýzy by se měly vztahovat ke konkrétní situaci (Šimková, 2012, s. 42).

### 3.3 Shrnutí teoretické části

Marketing nepatří mezi typické činnosti neziskových organizací. Řada autorů uvádí, že jeho aktivity nemají v těchto institucích zakotven pevný systém, nejsou stanoveny cíle a často není prováděna ani kontrola. Především v malé neziskové organizaci je marketing považován za činnost určenou pro ziskovou sféru. V neziskovém sektoru pracují obvykle osoby, kterým není marketingové myšlení příliš vlastní, nebo jej nestudovali. Významnou překážku často představuje nedůvěra v marketing z pohledu zaměstnanců a bezpochyby nedostatek financí. Marketingový proces je o to komplikovanější, že se najednou obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a státní a veřejnou správu a musí sladit jejich rozdílné potřeby. Jak již bylo řečeno, z pohledu marketingového mixu jsou pro neziskovou sféru relevantní především produkt a propagace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ÚTULEK PRO ZATOULANÁ ZVÍŘATA PŘEROV

Útulek Dr. Martinové provozuje svoji činnost od 1. února 1997. Provozovatelem jsou Technické služby města Přerova, s.r.o., které jsou rovněž majitelem a správcem účtu organizace. Útulek byl vybudován za účelem dočasného pobytu psů a koček odchycených nebo nalezených na území města Přerova. Náklady na činnost útulku jsou hrazeny z dotací Města Přerova.

Útulek pro zatoulaná zvířata je přístupný veřejnosti každé pondělí, středu a pátek od 10.00 do 16.00 hodin a v sobotu a neděli od 8.00 do 10.00 hodin (Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov, [b. r.]).

### 4.1 Poslání a činnost

Posláním útulku je poskytovat domov opuštěným zvířatům. O jeho chod se stará vedoucí pracovnice spolu s ošetřovatelkou, které se pravidelně střídají v ranní a odpolední směně. Vedoucí útulku je zodpovědná za jeho provoz a dodržování provozního řádu. Ve všech povinnostech spojených s činností útulku se obě zaměstnankyně vzájemně zastupují. Mezi tyto povinnosti patří:

- odborné zabezpečení, péče a krmení zvířat umístěných v útulku včetně zajištění veterinárního ošetření,
- odchyt volně pobíhajících zvířat, karanténa odchycených zvířat, sběr a svoz zvířat uhynulých,
- evidence příjmů a výdajů ubytovaných zvířat,
- vydávání nalezených psů a koček jejich vlastníkům,
- vydávání nalezených zvířat zájemcům k adopci,
- a další činnosti spojené s provozem útulku.

Útulek pro zatoulaná zvířata je situován v zahrádkářské kolonii mezi Předmostím a Dluhonicemi. Návrh útulku byl vypracován bývalým vedením Technických služeb spolu s obyvateli města Přerova podle zahraničního vzoru. V budově se nachází část určená pro zaměstnance, kancelář, ordinace, kuchyň pro psy a karanténní část. Útulek vlastní osm vnitřních a čtyři venkovní kotce určené pro psy. Kočky jsou umístěny ve dvou vnitřních kotcích. Celkem je v útulku místo pro patnáct zvířat a tato kapacita je v současné době naplněna. Útulek má rovněž zakoupeny dva nové kotce, které plánuje umístit do venkovních prostor. Léčba, odčervení, vakcinace a zákroky na zvířatech jsou prováděny

kvalifikovaným veterinářem. V útulku jsou skladovány pouze přípravky nutné k základní péči o zvíře (dezinfekční prostředky, obvazy a prostředky na odblešení zvířete apod).

V minulosti útulek poskytoval dočasné hlídání psů a koček - Hotel pro psy. Na jeho provoz byla vyhrazena jedna místnost, současná kapacita to však nedovoluje. O zavedení jiných doplňkových služeb (venčení psů, virtuální adopce) organizace zatím neuvažuje.

Jak píše vedoucí útulku ve svém emailu ze dne 11. 4. 2014, ročně projde útulkem 120 – 150 psů, tedy průměrně jeden pes za 3 dny. To znamená, že si minimálně stejné množství lidí musí přijít vyzvednout psy. Je jich ale více, protože ne všichni si vyberou zvíře z aktuální nabídky. Statistiku o příjmu a výdeji zvířat si útulek nevede.

## 4.2 Technické služby města Přerova, s. r. o

Technické služby města Přerova, které jsou provozovatelem Útulku pro zatoulaná zvířata, byly založeny 2. dubna roku 2008 jako společnost s ručením omezeným. Jejich zakladatelem a zároveň 100% vlastníkem je Město Přerov. Do představenstva a dozorčí rady obchodní společnosti jsou voleni zástupci města z řad zastupitelů. Jejich přítomnost ve statutárních orgánech dává záruku, že je činnost společnosti je realizována v souladu se záměry města. Ředitelem je Ing. Radek Koněvalík (O společnosti, [b. r.]).

Mezi hlavní úkoly společnosti patří:

- Provoz čištění města
- Útulek pro zatoulaná zvířata
- Správa a údržba lesního majetku
- Provoz a údržba veřejné zeleně
- Technické oddělení
- Pohřební služba a správa hřbitovů
- Provoz oprav a údržby místních komunikací
- Údržba parku Michalov a místních částí
- Provoz a údržba veřejného osvětlení a světelného signalizačního zařízení
- Provoz obslužná činnost a ostatní činnosti
- Provoz vodárenských zařízení (Přehled činností, [b. r.]

### 4.3 Adopce zvířat z útulků podle Nového Občanského zákoníku

Jak je uvedeno v kapitole č. 1.1.1., dne 1. 1. 2014 nabyt účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jehož ustanovení mění i postavení zvířete v právních vztazích.

V původním znění Občanského zákoníku bylo na zvíře pohlíženo jako na věc. V ust. § 494 NOZ je však stanoveno:

*"Živé zvíře má zvláštní význam a hodnotu již jako smysly nadaný tvor. Živé zvíře není věcí a ustanovení o věcech se na živé zvíře použijí obdobně jen v rozsahu, ve kterém to neodporuje jeho povaze"* (Česko, 2012).

Tato legislativní úprava vyžaduje změnu kupních smluv na zvíře. Nově je kupní smlouva upravena v ust. § 2079 až 2188, přičemž je důležité mít na paměti výše uvedené ustanovení § 494 NOZ, které stanoví, že zvíře není věc. Na kupní smlouvu na zvíře se tedy vztahují zmíněná ustanovení pouze v případě, že to neodporuje jejich povaze (Peterková, 2013).

Změny se týkají rovněž ochranné lhůty pro nalezená zvířata. Ta trvala do roku 2014 šesti měsíců a v této době se mohl ke zvířeti přihlásit nový majitel. Zvíře, které pobývalo v útulku kratší dobu, si mohl osvojitel vzít za podmínky, že se stane jeho majetkem až po uplynutí dané lhůty. Do té doby se mohl o zvíře přihlásit původní majitel. Na zvířata se dle původního Občanského zákoníku vztahovala stejná ustanovení jako na ztracené věci, tudíž se o ně musela starat obec po dobu šesti měsíců (Hodek, 2012).

Nový Občanský zákoník stanoví v ust. § 1059 ochrannou lhůtu pro ztracená zvířata rozdílně, a to na dva nebo čtyři měsíce podle toho, jaký bude obcí zvolen způsob úschovy:

*"Je-li nalezeno zvíře zjevně určené k zájmovému chovu a nepřihlásí-li se o ně nikdo do dvou měsíců od vyhlášení nálezů, nabude k němu nálezce vlastnické právo."*

*"Prohlásí-li nálezce obci, že zvíře nabyt nechce, a svěří-li obec zvíře neodvolatelně osobě, která provozuje útulek pro zvířata, může tato osoba se zvířetem volně nakládat, pokud se o ně nikdo nepřihlásí do čtyř měsíců ode dne, kdy jí bylo zvíře svěřeno"* (Česko, 2012).

## 5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ POLITIKY ORGANIZACE

Aby se organizace působící v neziskovém sektoru dostala do povědomí veřejnosti, potřebuje komunikovat. Pokud je mezi lidmi známá, může dosahovat cíle, za kterým byla založena, a získávat finanční či materiální podporu potřebnou na provoz své činnosti. V neziskové sféře většinou nelze na marketingové aktivity vyhradit prostor, zdroje, zaměstnance ani čas, na rozdíl od firem generujících zisk. Organizace musí komunikovat efektivně a s minimálním využitím finančních prostředků.

Jinak tomu není ani v Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov. Cílem komunikace organizace je informovat o svém poslání, činnosti, připravovaných akcích, budovat povědomí o své existenci, vytvářet pozitivní image útulku, který umí věnovat řádnou péči opuštěným a zatoulaným zvířatům, a to nejlépe zdarma, bez využití jakýchkoliv finančních zdrojů. Útulek nemá specifikovanou komunikační strategii, ani vyčleněného zaměstnance, který by se marketingovými aktivitami zabýval.

### Profily cílových skupin

Za cílovou skupinu komunikační politiky Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov jsou považována média, široká veřejnost a dárci a sponzoři. Útulek nespolupracuje s dalšími neziskovými či jinými organizacemi.

- **Široká veřejnost**

Široká veřejnost zahrnuje fyzické a právnické osoby, které se podílí, nebo by mohly podílet na úhradě nákladů spojených s činnostmi útulku, a které představují potencionální majitele odchycených či nalezených zvířat. Této cílové skupině by měla být věnována dostatečná pozornost, protože pomáhá utvářet veřejné mínění o organizaci a jeho aktivitách.

Komunikace s veřejností probíhá přes webové stránky útulku. V loňském roce měla organizace možnost komunikovat také prostřednictvím Dne otevřených dveří Města Přerova, které se účastnila (podrobněji v kapitole 5.5.6). Jiné nástroje komunikačního mixu prozatím k tomuto účelu používány nejsou.

- **Média**

Média lze považovat za nejdůležitější cílovou skupinu komunikační politiky. Tím, že se zajímají o útulek, publikují články a vysílají reportáže, utvářejí povědomí o organizaci v široké veřejnosti. Média poskytují neziskovým organizacím své služby zdarma, což je pro



městský útulek s omezeným rozpočtem klíčové. Je proto více než důležité udržovat se zástupci médií dobré vztahy.

S Útulkem pro zatoulaná zvířata Přerov doposud spolupracoval Přerovský a hranický deník, Přerovské listy, Český rozhlas Olomouc a Televize Přerov s. r. o. (více v kapitole č. 5.5.5).

- **Dárci a sponzoři**

Náklady na provoz Útulku pro zatoulaná zvířata jsou z největší části placeny z dotací Města Přerova. Najdou se však i jednotlivci a organizace, které se rozhodnout poskytnout útulku peněžní či materiální dar. Jedním z nich je obchodní řetězec Tesco. Útulek dostává z místní prodejny krmiva pro psy a kočky, jejichž balení bylo narušeno a nemohou být nabízeny k prodeji. Informace o přijatých darech a jejich použití jsou umísťovány na webové stránky do sekce Aktuality, údaje však nejsou dostatečně aktualizovány. Poslední zmínka, kterou lze najít, je z roku 2012. Organizace prozatím nenašla stálého sponzora či partnera.

## **5.1 Reklama**

Útulek v současné době nevyužívá reklamy v podobě letáků, plakátů, dopisních obálek, loga na fakturách, vizitek, nástěnek, informačních tabulí, vitrín či jiných prostředků. Organizace se náhodně objevuje v tištěných médiích, rádiu či v televizních zprávách. V budově útulku je umístěna pouze jedna nástěnka, a to s fotkami zvířat a poskytnutých darů a reklamními letáky Frontline a Neztratím se. Nejedná se o dárcce či sponzory. Frontline je nejčastěji používané antiparazitikum a Neztratím se jsou kvalitní obojky se jménem a telefonním číslem na majitele (obrázek č. 1). Problémem při využívání reklamy je nedostatek finančních prostředků. Útulek pro zatoulaná zvířata prozatím neoslovil partnery pro spolupráci v této oblasti.



Obrázek 1 Nástěnka

Zdroj: Vlastní

## 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol stimulovat prodej produktů (služeb) prostřednictvím dodatečných podnětů, jakými jsou vzorky zdarma, ochutnávky, kupóny, soutěže, hry, dárky apod. Neziskové organizace ji využívají také formou vzdělávacích přednášek svých pracovníků či umístěním informačního stánku, například na konferenci týkající se činnosti dané organizace.

Je otázkou, do jaké míry je podpora prodeje vhodným komunikačním prostředkem pro útulek. Organizace potřebuje, aby si zatoulané psy a kočky brali do svých domovů lidé, kteří to myslí s péčí o zvíře vážně a není to pro ně impulsivní záležitost. Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov použil tento stimul v minulosti pouze jednou, a to ve formě drobného dárkového předmětu na Dni otevřených dveří Města Přerov (více v kapitole č. 5.5.6). Šlo však spíše o památku na pořádanou akci, než podnět k adopci zvířete.

## 5.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jeho účelem je prezentace produktu (služby), zodpovězení dotazů a iniciace nákupu. Pro neziskovou organizaci je přímý kontakt nenahraditelný k budování dobrých vztahů a zajištění zpětné vazby. Velmi důležitá je komunikace se sponzory a partnery, s kterými je třeba vytvořit stabilní síť. Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov osobního prodeje aktivně nevyužívá. Přímá komunikace tak probíhá pouze s návštěvníky útulku.

## 5.4 Přímý marketing

Přímý marketing v neziskovém sektoru využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro zaslání sdělení za účelem získání odpovědí od určitých zákazníků. Jedná se o programy, pozvánky, vyhlášení soutěží, vyhodnocení aktivit, pozvánky na výroční schůze určené členům organizace apod. Informace o konkrétních akcích jsou rozepisovány médiím, sponzorům, spoluorganizátorům atd. Útulky pro zatoulaná zvířata Přerov v současné době neorganizuje aktivity, které by využití přímého marketingu vyžadovaly.

## 5.5 Public relations

Cílem public relations v neziskové sféře je ovlivňování postojů, vytváření příznivého klimatu a získání sympatií a podpory široké veřejnosti a institucí, které mají vliv na činnost organizace.

Aktivity public relations jsem na základě teoretické části rozdělila do následujících oblastí:

- firemní kultura a prvky vizuální prezentace,
- provoz webových stránek,
- publikace tištěných materiálů,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými sponzory a subjekty,
- komunikace s médii.

### 5.5.1 Firemní kultura a prvky vizuální prezentace

Budova útulku se nachází v zahrádkářské kolonii několik metrů od silnice. Je snadno povšimnutelná díky rozměrnému nápisu na budově. Na vstupní bráně se nachází informační cedule, která uvádí otevírací dobu pro vstup pro veřejnost. Stěny budovy zdobí obrázky zvířat a již zmíněná nástěnka s fotkami a letáky. Pro návštěvníky je na chodbě připravena lavička a toaleta. Naproti vstupním dveřím je umístěna kancelář. Ta je vybavená moderním nábytkem, okrasnými květinami a technologií - počítačem a tiskárnou. Stěny jsou rovněž ozdobeny fotkami psů a koček. Celkově kancelář působí velmi příjemným dojmem.



Obrázek 2 Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov<sup>1</sup>



Obrázek 3 Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov – pohled ze silnice<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zdroj: [www.utulekprerov.cz](http://www.utulekprerov.cz)

<sup>2</sup> Zdroj: [www.utulekprerov.cz](http://www.utulekprerov.cz)



Obrázek 4 Kancelář útulku

Zdroj: Vlastní

### Název a logo

Název Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov je lehce vyslovitelný, zapamatovatelný a dobře ilustruje, čím se organizace zabývá. Neobsahuje příliš mnoho slov a není zaměnitelný s jinou institucí. V současné době není doplněn o slogan, který by vystihoval cíl, pro který byl útulek založen.

Logo nepatří mezi nejdůležitější nástroje komunikace v neziskové sféře. Pomáhá však dotvářet image a povědomí o organizaci. Za dobře zvolené logo je považováno takové, které napovídá o organizaci a jeho poslání (Čepelka, 1997, s. 134). Útulek se prezentuje pod logem provozovatele - Technických služeb města Přerova, vlastní logo navrženo nebylo.

Obrázek 5 Logo  
Technických služeb<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Zdroj: [www.tsmpr.cz](http://www.tsmpr.cz)

Další prvky vizuální prezentace, jakým je například hlavičkový papír s popisnými a kontaktními údaji, vizitky apod. z finančních důvodů instituce nevyužívá.

### 5.5.2 Provoz webových stránek

Návštěvníci internetu mohou útulek najít na webové adrese [www.utulekprerov.cz](http://www.utulekprerov.cz). Web nabízí základní informace o útulku včetně kontaktů a čísla účtu, kam lze zasílat peněžní příspěvky, ceník a podmínky převzetí psa z útulku, nabídku zvířat v útulku doplněnou o fotografie a také aktuality, kde mohou lidé najít informace o pořádaných akcích, novinky ohledně dění v útulku a poděkování těm, kteří si na ubytovaná zvířata vzpomněli a poskytli organizaci peněžní či nepeněžní dar. Webové stránky jsou v průběhu roku aktualizovány, chybí však odebrat informací o Hotelu pro psy, který útulek již neprovozuje. Stránky jsou dostupné také z webu Technických služeb města Přerova, s. r. o.: [www.tsmpr.cz](http://www.tsmpr.cz).

### Facebook

V minulosti byl útulek prezentován také na sociální síti Facebook, jehož hlavní výhodou je sdílení fotek nalezených zvířat. Uživatelé však tyto fotky sdíleli i na jiných webech, kde zůstaly vyvěšeny, i když zvíře našlo nového majitele. Vedoucí útulku poté musela věnovat čas vysvětlování důvodu existence fotografie dalším zájemcům o adopci. Z tohoto důvodu byl účet nakonec smazán.

### 5.5.3 Publikace tištěných materiálů

Do tištěných materiálů lze zahrnout plakáty, pozvánky, brožury apod. Jejich problematika byla popsána v předchozích kapitolách.

### 5.5.4 Komunikace s důležitými sponzory a subjekty

Pro Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov jsou důležité dary jak finanční, tak věcné. V rámci corporate social responsibility, neboli společenské odpovědnosti, má každá firma možnost sponzorovat činnost neziskových organizací, jakou je například útulek. Mezi výhody sponzoringu patří:

- budování dobré pověsti a image organizace,
- odlišení se od konkurence,
- dosahování marketingových cílů,
- zdůraznění značky nebo produktu v místech, kde se koncentruje výrazná část cílových skupin,

- levný způsob propagace,
- a další.

S každým sponzorem jedná útulek individuálně. Pokud je dar peněžní, využívá jej k hrazení zákroků a operací zvířat, nákupu krmiva, hraček apod. Jak již bylo řečeno, organizace v současné době nemá stálého sponzora či partnera. Firmám, které se rozhodnou útulek podpořit, je jmenovitě poděkováno na webových stránkách, případně je informace o příspěvku vyvěšena na nástěnce v prostorách útulku. Přiloženy jsou fotografie přijatých darů. Jiná forma reklamy poskytována není.

### 5.5.5 Komunikace s médii

Masmédia jsou považována za prostředky masového šíření informací. Jsou využívána média tištěná – noviny, časopisy, letáky, plakáty aj. nebo elektronická – internet, televize, rozhlas atd. Technické služby oslovují média příležitostně, například při plánovaném navýšení kapacity či umístění nového zvířete. Zároveň se snaží o udržování dobrých vztahů.

Pokud je ze strany organizace zájem o dlouhodobou spolupráci, většina médií ji po čase sama ukončí. Problémem bývá také brzká uzávěrka v případě tištěných prostředků. Pokud útulek navýší kapacitu o nové zvíře, je zde možnost, že se o něj v blízké době někdo přihlásí. Oznámení o novém obyvateli by tak po měsíci od uzávěrky, kdy noviny vychází, pozbylo svého účelu.

#### Tištěná média

- *Přerovský a hranický deník*

Regionální deník se dříve dělil na Přerovský deník a Hranický deník. Nyní vychází pod společným názvem, a to každý den mimo neděli. Poskytuje celostátní i světové zprávy, zpravodajství z Přerovska, Hranicka a z Olomouckého kraje. Deník je možné najít na internetových stránkách [www.prerovsky.denik.cz](http://www.prerovsky.denik.cz).

Čtenáři se prostřednictvím deníku dozvídají informace o nabízených zvířatech a aktuálním dění v útulku, jakým je plánované rozšíření kapacity nebo vznik azylu pro kočky. Redakce navíc v minulém roce uspořádala sbírku pro opuštěná zvířata. Obyvatelé Přerova mohli po dobu čtrnácti dnů nosit dary do redakce, která je před Štědrým dnem odvezla pod vánoční stromek v útulku. Přerovský a hranický deník uveřejňuje články o útulku zpravidla třikrát až čtyřikrát v roce.

- ***Přerovské listy***

Přerovské listy vydává pro Statutární město Přerov Mladá fronta a.s., a to jednou měsíčně v nákladu 22 000 výtisků. Listy jsou rozváženy zdarma do všech domácností města Přerova a jeho místních částí. Elektronickou podobu média lze najít na webové adrese [www.prerov.eu](http://www.prerov.eu).

Přerovské listy, stejně jako Přerovský deník a Hranický deník, seznamuje čtenáře s obyvateli útulku a aktuálními informacemi o jeho činnosti. Počet článků je rovněž stejný – jsou publikovány tři až čtyři zprávy za rok.

### **Elektronická média**

- ***Český rozhlas Olomouc***

Český rozhlas Olomouc je regionální stanicí veřejnoprávního rádia Český rozhlas. Vysílá regionální zpravodajství, reportáže z Olomouckého kraje, pořady z oblasti zdraví, kultury a jiné. Rádio bylo využíváno v minulosti pro pořádání besed s vedoucí útulku. Výhodou byla možnost přímé komunikace s jeho posluchači a zodpovídání otázek ohledně činnosti organizace i umístěných zvířat. V budoucnu se s podobnou spoluprací prozatím nepočítá.

- ***Televize Přerov s. r. o.***

Televize Přerov vysílá ve městě od roku 1994. Nabízí místní zpravodajství, publicistické pořady, studiové besedy a přispívá i do celoplošného vysílání České televize. Hlavním přínosem je možnost obrazového i zvukového zobrazení útulku, jeho prostranství i umístěných psů a koček. Ve srovnání s tištěnými médii lze jejím prostřednictvím odeslat sdělení rychle, a to v řádu několika dní. To je klíčové v případě, že potřebuje útulek oznámit nalezení zvířete. Informace se dostane díky vysoké sledovanosti k většině obyvatel Přerova. Televizní reportáž může působit na emoce diváků, sdělit jim příběh psa či kočky a vyvolat soucit. Tohoto média je využíváno zřídka, přibližně jednou ročně.

- ***Nejlepší adresa, a. s.***

V letošním roce zahájil útulek spolupraci s regionálním informačním portálem nejlepší-adresa.cz, kde pravidelně zveřejňuje nabídku ubytovaných zvířat. Provozovatelem je akciová společnost Nejlepší adresa, a. s. Na portále lze najít zprávy, registr firem, kalendář akcí, polední menu, inzerce, webkamery, fotogalerie, sport a kultura a těší se stále větší návštěvnosti.



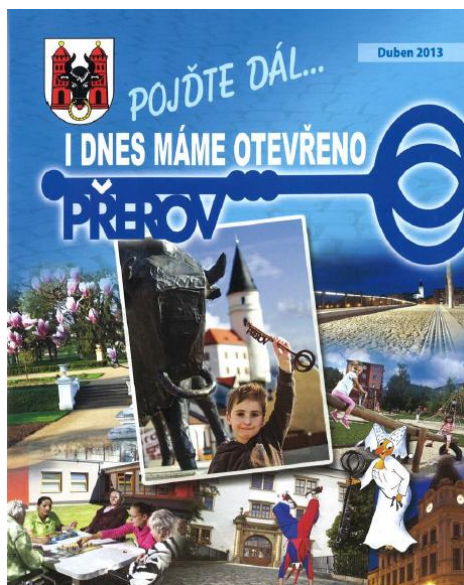
### 5.5.6 Akce pro veřejnost

#### Den otevřených dveří Města Přerov

Útulek pro zatoulaná zvířata se v dubnu loňského roku účastnil Dnu otevřených dveří, který pořádalo město Přerov. Mottem celé akce bylo: „*Pojďte dál..., i dnes máme otevřeno.*“ Každou sobotu v měsíci se veřejnosti otevřely pomyslné dveře od jeslí, školek, škol, kanceláří, organizací města až po skládku, útulek pro psy či knihovnu. Pro návštěvníky byl připraven program ve více než šedesáti budovách města a na náměstích. Akcí provázela kreslená postavička "Přerovská klíčnice", která otvírala "Dveře města".

Útulek se Dne otevřených dveří účastnil 20. 4. 2014. Zájemci o účast byli v ranních hodinách odvezeni ze sídla Technických služeb města Přerova na skládku odpadů v Žeravicích, kde si mohli vyzkoušet třídění odpadu a projížďku skládkový kompaktozem. Následoval převoz do útulku, kde byla připravena prohlídka spolu s výkladem o činnosti a umístěných zvířatech. Každý návštěvník dostal razítko potvrzující účast a upomínkový předmět. Akce se účastnilo okolo dvěset lidí. Její poslední část se konala v sídle Technických služeb, kde byla předvedena technika používaná při svozu odpadu, údržby veřejné zeleně apod. (Gájová, 2013). V letošním roce prozatím podobná akce plánovaná není.

Propagaci události mělo na starost Město Přerov. Technické služby na svých webových stránkách informovaly o návštěvě útulku ve svém programu, příspěvek byl však velmi stručný. Akce se tak účastnili převážně lidé, jejichž prvotním záměrem návštěva útulku nebyla. Organizace mohla minimálně na svých internetových stránkách o termínu „otevření svých dveří“ a plánu jeho průběhu informovat, a tak přilákat obyvatele, kteří mají o seznámení s útlukem a jeho zvířaty zájem. Vhodnou formou by byl také PR článek v médiích.



Obrázek 6 Den otevřených dveří  
Města Přerova<sup>4</sup>

## 5.6 Zhodnocení současné komunikace

### 5.6.1 Hodnocení z pohledu komunikačních prostředků

V neziskovém sektoru je běžná nedůvěra k marketingu, který je chápán jako činnost určená pro ziskovou sféru. Převládá názor, že člověk, který má o služby neziskové organizace zájem, ji sám vyhledá. Stejný přístup lze pozorovat také v Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov. Snaha propagovat aktivity útulku je velmi malá. Organizace spoléhá na to, že obyvatelé města o jeho existenci vědí a informace o ubytovaných zvířatech si samy vyhledají.

Důkazem je zhodnocení současné propagace útulku z pohledu komunikačních prostředků. Ta byla zhodnocena podle prvků komunikačního mixu popsanych v teoretické části. K jednotlivým druhům komunikace byly vybrány ty nástroje, které by se daly k propagaci útulku využít. V tabulce č. 1 bylo použito škálování v rozmezí velmi často používané – nepoužívané.

---

<sup>4</sup> Zdroj: [www.tsmpr.cz](http://www.tsmpr.cz)

Tabulka 1 Hodnocení současné komunikace z pohledu komunikačních prostředků

Druh/nástroj komunikace	Kritérium hodnocení - použití			
	velmi časté	časté	příležitostné	žádné
<b>REKLAMA</b>				
- letáky a plakáty				x
- informační tabule a vitríny				x
<b>PODPORA PRODEJE</b>				
- dárky a odměny			x	
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>				
- přímý kontakt			x	
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>				
- zasílání informací e-mailem				x
<b>PUBLIC RELATIONS</b>				
- prvky vizuální prezentace organizace			x	
- provoz webových stránek		x		
- publikace tištěných materiálů				x
- pořádání akcí			x	
- komunikace se sponzory a subjekty			x	
- komunikace s médii		x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že útulek využívá k propagaci převážně public relations. Ve Dni otevřených dveří Města Přerova, který byl pořádán v loňském roce, bylo navíc využito dárkových předmětů.

Analýza současné komunikace vypovídá o následujících nedostatcích:

- Útulek postrádá jednotnou komunikační strategii
- Nejsou dostatečně používány všechny části komunikačního mixu
- Útulek se soustředí převážně pouze na komunikaci s médii a propagaci prostřednictvím webových stránek
- Útulek nevyhledává stálé sponzory či partnery
- Úplná absence reklamy, přímého marketingu a publikace tištěných materiálů
- Internetové stránky nejsou aktualizovány s dostatečnou pravidelností

### 5.6.2 Hodnocení z pohledu cílových skupin

Propagaci je vhodné zhodnotit také z pohledu cílových skupin. Je třeba zjistit, zda se k veřejnosti, médiím a dárcům dostávají v dostatečné míře informace, které požadují, a jestli je tomu přizpůsobená současná komunikační politika.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny informační potřeby jednotlivých cílových skupin a prostředky, jakými je Útulěk pro zatoulaná zvířata komunikuje.

Tabulka 2 Hodnocení současné komunikace z pohledu cílových skupin

Cílová skupina	Informační potřeby cílové skupiny	Komunikační prostředky
<b>Široká veřejnost</b>		
	- nabídka ubytovaných zvířat, podmínky převzetí (cena, co je třeba přinést)	- webové stránky
	- podmínky převzetí (navázání kontaktu se zvířetem, podepsání smlouvy)	-
<b>Média</b>		
	- tipy na články/reportáže, fotografie	- email, telefon
<b>Dárci a sponzoři</b>		
	- představení útulku, kontaktní údaje	- webové stránky
	- posílání a činnost	
	- číslo účtu pro peněžité dary	
	- formy využití finančních darů	
	- vhodné formy nepeněžitých darů	-
	- možnosti reklamy v rámci sponzoringu	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že útulek nevyužívá příliš mnoho komunikačních prostředků, které by uspokojily informační potřeby cílových skupin. Mezery lze vidět především v následujících oblastech:

- **Rozmanitost**

Komunikační politika útulku není dostatečně rozmanitá. Informace se k veřejnosti a dárcům dostávají pouze z webových stránek, což může být problém pro starší spoluobčany. Ne každý také aktivně vyhledává informace o organizaci na internetu.

Útulku chybí komunikační prostředky, kterými by v obyvatelích Přerova a jeho okolí pravidelně vzbuzovaly zájem o svoji činnost a nabídku ubytovaných zvířat. "Portfolio"

neobsahuje například plakáty či letáky, které by zároveň plnily informativní funkci pro ostatní cílové skupiny. Jak bylo již zmíněno, organizace se bohužel doposud nepokusila oslovit partnera, který by se finančně podílel na jejich zhotovení.

- **Informační hodnota**

Slabinou je také informační hodnota webových stránek. Zde chybí především informace o možnosti reklamy nabízené firmám, které by uvažovaly o sponzorování činnosti útulku. Podniky potřebují vědět, jakou protihodnotu v případě své pomoci získají. Ostatní cílové skupiny by mohly zajímat vhodné formy nepeněžitých darů (druh krmiva, teplé deky), průběh sblížení se zvířetem před jeho adopcí (jak dlouho trvá, než je zvíře novému majiteli vydáno, doporučení k navázání kontaktu apod.) a typ smlouvy, která je třeba podepsat.

Analýza komunikační politiky celkově působí dojmem, že útulek nepovažuje komunikaci s cílovými skupinami za potřebnou a ani se nezabývá otázkou, jakou má vytvořenou image v očích veřejnosti.

## **5.7 Dotazníkové šetření - analýza povědomí o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov**

Neziskové organizace by se měly snažit o neustále budování povědomí o své činnosti. Čím více se lidé dostávají do kontaktu se značkou, tím více si ji zapamatují. Pokud je útulek dostatečně známý, je pro něj jednodušší vyhledávat dárcy, stálé sponzory a nové majitele pro nalezená zvířata.

Za účelem zjištění povědomí o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov bylo uskutečněno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů. Dotazník (příloha P I) byl anonymní. Obsahoval 9 uzavřených a polouzavřených otázek a 3 identifikační otázky, ve kterých bylo zjišťováno pohlaví, věk a místo bydliště. Podmínkou byl věk minimálně 18 let a místo pobytu v Přerově nebo jeho okolí. V první části dotazníku byli respondenti dotazováni, zda Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov znají a jaké mají o jeho činnosti informace – zda ví, kde sídlí, kdo je jeho provozovatelem, na jaké webové adrese lze organizaci najít a jaká je kapacita útulku pro zatoulaná zvířata. Šestá otázka zjišťovala, zda a kolikrát lidé instituci navštívili v minulosti. Následující tři otázky byly zaměřeny na propagaci útulku. Dotazník byl rozeslán přes sociální síť Facebook, oslovení byli také náhodní kolemjdoucí v ulicích města.

### 5.7.1 Zhodnocení průzkumu

Výsledky dotazníkového šetření uvádím v příloze P IV. Na základě sesbíraných odpovědí lze konstatovat následující závěry:

- Převážná většina dotazovaných (necelých 70 %) pozná Útulek pro zatoulaná zvířata.
- Tito respondenti však:
  - v polovině případů nevědí, kde lze útulek najít,
  - neví, kdo je provozovatelem útulku,
  - neznají webovou adresu organizace,
  - nemají informace o kapacitě pro zatoulaná zvířata.

Pokud respondent odpověděl kladně na otázku, zda zná sídlo, provozovatele nebo webové stránky organizace, byl vybídnut také k textové odpovědi. Pokud tato odpověď nebyla správná, byl dotazovaný zařazen mezi ty, kteří odpověď neznají.

- Převládající část respondentů (více než 60%) útulek prozatím nenavštívila.
- Oslovení, kteří do organizace v minulosti zavítali:
  - většinou uskutečnili pouze jednu návštěvu (28 %).
- 66 % dotazovaných se odnikud nedozvídá aktuální informace o útulku.
- Respondenti, kteří se o útulku dozvídají:
  - zjišťují informace převážně z webových stránek (17 %).
  - občas vidají útulek v tištěných (9 %) a elektronických médiích (8 %)
  - nepovažují tyto informace za dostatečné.

Žádný z oslovených respondentů nevedl odpověď „akce pro veřejnost“, ačkoliv se organizace v loňském roce účastnila Dne otevřených dveří. Z výsledků marketingového průzkumu vyplývá, že útulek nevyužívá dostatečné množství nástrojů propagace. Lidé, kteří chtějí vědět, zda útulek nenavýšil kapacitu o nové zvíře, musí zjišťovat tyto informace na internetových stránkách. Komunikaci s médii, která není pravidelná, lze však pochopit, vzhledem ke zkušenostem útulku popsanych v kapitole 5.5.5.

- Informace o útulku a umístěných zvířatech by dotazované nejvíce oslovily prostřednictvím Facebooku a webových stránek.

Internet se v dnešní době stal součástí každodenního života lidí, je tedy pochopitelné, že by většina respondentů hledala informace o organizaci na Facebooku a internetových stránkách. Nedá se však říci, že by některá z ostatních nabízených

možností respondenty nezaujala, v procentuálním zastoupení jednotlivých odpovědí totiž nebyl velký rozdíl (viz příloha P IV). Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov již o znovuoobnovení Facebookového profilu neuvažuje z důvodů popsaných v podkapitole 5.5.2. V případě pořádání akce pro veřejnost by však bylo možno na sociální síti vytvořit událost, jejíž sdílení by útulku mohlo zajistit vyšší účast. Profil by tedy byl založen pouze za tímto účelem a obsahoval by jen základní informace o organizaci a odkaz na webové stránky, kde se mohou návštěvníci dozvědět více.

V otázkách týkajících se propagace mohli respondenti zvolit vlastní odpověď. Tuto možnost však žádný nevyužil.

## 5.8 SWOT analýza

V následující tabulce č. 3 jsou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Útulku pro zatoulaná zvířata. Podkladem byly poznatky z jednotlivých částí analýzy a postřehy získané v průběhu návštěv organizace.

Tabulka 3 SWOT analýza

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké povědomí o existenci útulku mezi obyvateli Přerova a jeho okolí</li> <li>- nízká cena služeb</li> <li>- možnost bezplatné reklamy v médiích</li> <li>- dlouhodobá existence</li> <li>- snadná dopravní dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- malá kapacita na ubytování zvířat</li> <li>- slabá úroveň propagace a informovanosti o útulku a umístěných zvířatech</li> <li>- nedostatečná aktualizace webových stránek</li> <li>- závislost na dotacích Města Přerova</li> <li>- útulek neoslovuje partnery či sponzory na spolupráci v rámci propagace</li> <li>- útulek nemá možnost určit pracovníka zodpovědného za marketingovou komunikaci</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- získání peněžních a nepeněžních darů</li> <li>- zlepšení postoje veřejnosti ke zvířatům z útulků</li> <li>- zvýšení povědomí o ubytovaných zvířatech</li> <li>- spolupráce s dalšími organizacemi</li> <li>- získání stálého sponzora či partnera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zhoršení vztahů s médii</li> <li>- snížení dotace Města Přerova</li> <li>- zvýšení nezájmu veřejnosti o zvířata z útulku</li> <li>- hospodářská krize</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.9 Zhodnocení analytické části

Cílem analytické části bylo zhodnotit současnou komunikační politiku Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov a zjistit, jaké jsou hlavní nedostatky, kterými se bude třeba zabývat v projektové části.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že obyvatelé Přerova a jeho okolí vědí o organizaci, nemají však bližší znalosti o její činnosti, ani ji v minulosti nenavštívili. Převážná část dotazovaných dále odpověděla, že se odnikud nedozvídá aktuální informace o útulku a ubytovaných zvířatech. Ty by respondenty nejvíce oslovily prostřednictvím Facebooku a webových stránek.

Podle zjištěných informací útulek postrádá jednotnou komunikační strategii a k propagaci využívá převážně public relations. Konkrétně jde o komunikaci s médii a provoz webových stránek, které však nejsou pravidelně aktualizovány a jejich informační hodnota je slabá. Ostatní části komunikačního mixu nejsou dostatečně využívány nebo nejsou využívány vůbec. K cílovým skupinám se tak nedostávají v dostatečné míře informace, které poptávají.



## **6 PROJEKT ZLEPŠENÍ PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Není v silách provozovatele útulku, aby najal vyškoleného pracovníka, který by se věnoval propagačním aktivitám. Tuto starost nelze přidělit ani vedoucí organizace nebo ošetřovatelce, které se střídají ve dvousměnném provozu a vykonávají veškeré činnosti spojené s udržováním chodu organizace. Útulěk je rovněž limitován výší dotací Města Přerova. Z těchto důvodů není na propagaci kladen příliš velký důraz a informovanost veřejnosti o činnosti útulku je nedostatečná.

### **Cíl projektu**

Hlavním cílem projektu je zvýšit povědomí o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov mezi cílovými skupinami. Umožnit nalezení nových zájemců o adopci a potencionálních dárců, resp. sponzorů pro aktivity organizace ze ziskové sféry, a to s co nejnižším využitím finančních prostředků.

### **Cílová skupina projektu**

Definovaná v kapitole č. 5 – profily cílových skupin. Ve zhodnocení jednotlivých podprojektů uvádím, na jakou cílovou skupinu je návrh propagace zaměřen.

### **Členění projektu**

- Úprava informací na webových stránkách
- Zavedení nových služeb: Venčení psů, Virtuální adopce
- Návrh reklamního sloganu
- Návrh a tvorba loga
- Propagačně informační plakát
- Akce pro veřejnost: Den otevřených dveří
- Propagace přes slevový portál

### **6.1 Úprava informací na webových stránkách**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.6.2 – informační hodnotnost, webové stránky útulku postrádají řadu údajů, které jednotlivé cílové skupiny vyžadují nebo mohou vyžadovat. Z tohoto důvodu by bylo vhodné doplnit následující informace:

- možnosti poskytování reklamy sponzorům
- loga dárců, resp. sponzorů

- vhodné formy nepeněžitých darů (druh krmiva, teplé deky)
- aktuální informace o obdržených darech
- doba a průběh sblížení se zvířetem před jeho adopcí
- bližší informace k smlouvě o adopci
- odkazy na články v tisku týkající se útulku

Aby mohla organizace najít trvalé sponzory pro své aktivity, musí uvést, jakou protihodnotu by firmy svou pomocí získaly. Rovněž potencionální dárci potřebují vědět, s čím mohou útulku pomoci. Je také důležité upozornit zájemce o adopci ubytovaných zvířat, že pes ani kočka nejsou novému majiteli vydáni hned, ale je třeba s nimi strávit určitý čas nutný ke sblížení. Potencionální majitele bude útulek hledat snáz, pokud bude veřejnost o podobných záležitostech dopředu informována.

V dotazníkovém šetření převážná většina respondentů uvedla, že se nedozvídá aktuální informace o útulku a vítaným zdrojem těchto informací by byly právě internetové stránky. Je tedy více než vhodné dokazovat v sekci Aktuality také na články, které tisk o organizaci publikoval. Webové stránky rovněž postrádají aktualizaci. Kromě neúplných údajů o poskytnutých darech v minulých letech je problémem také zastaralá zmínka o poskytování Hotelu pro psy. Drobné úpravy informací provádí organizace sama, tato doporučení by však vyžadovala větší zásah do struktury stránek. K tomuto účelu by mohla být oslovena webová specialistka Olga Bajková ze Studia Bajola, která projevila zájem o sponzorskou činnost (více v kapitole 6.5).

Tabulka 4 Zhodnocení podprojektu Úprava informací na webových stránkách

Úprava informací na webových stránkách	
<b>Cíl</b>	Zvýšit informovanost cílových skupin o útulku a jeho ubytovaných zvířatech
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Média Dárci a sponzoři
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení Olgy Bajkové ze Studia Bajola
<b>Vedlejší činnost</b>	Osobní konzultace s Olgou Bajkovou
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč – sponzorská činnost
<b>Časová náročnost</b>	1 den – osobní konzultace s Olgou Bajkovou 14 dní – návrh a tvorba loga

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.2 Zavedení nových služeb

### 6.2.1 Venčení psů

Z důvodu vysoké poptávky, zavádí v dnešní době stále více útulků možnost venčení psů veřejností. Lidé často do útulků píší a ptají se, jestli by mohli vzít psa na procházku, ačkoliv v nich tato služba není zatím poskytována. Venčení psů je vhodné pro ty, kteří vlastní zvíře mít nemohou, ať už z důvodu nedostatku času nebo například alergie. Ideální však je, pokud si člověk se zvířetem vytvoří vztah a následně si jej osvojí. Informace o této službě by byly zveřejněny na webových stránkách. Oslovit lze také tištěná média, tak jako v případě akce pro veřejnost.

Útulky mívají stanoveny konkrétní dny a hodiny, kdy je možné přijít psa vyzvednout, zvířata jsou totiž naučena na určitý řád čištění a krmení. Aby se zabránilo nesprávnému zacházení se psem, např. nedbalost na zdravotní stav zvířete, venčení psa bez vodítka apod., je potřeba podepsat tzv. Prohlášení o podmínkách venčení psů. To bývá vyvěšeno na webových stránkách organizace, odkud si jej zájemce může dopředu vytisknout.

Součástí prohlášení by měly být následující náležitosti:

- název Prohlášení o podmínkách venčení psů
- název organizace, popř. logo
- prostor pro kontaktní údaje zájemce
- pokyny k venčení psů
- prohlášení o seznámení se s pokyny venčení
- prostor pro datum a podpis zájemce

Vzor prohlášení je uveden v příloze P II. Další nutností bývá také prokázání zletilosti předložením občanského průkazu. Některé útulky vybírají dobrovolný příspěvek za venčení, jenž má za úkol pokrýt personální zajištění této činnosti. Tento krok by byl pro Útulek pro zatoulaná zvířata výhodný. Zaměstnanec totiž musí zájemce informovat o stavu a povaze zvířete a poučit ho o vhodném zacházení.

Tabulka 5 Zhodnocení podprojektu Venčení psů

<b>Venčení psů</b>	
<b>Cíl</b>	Upoutat pozornost a vzbudit zájem o útulek a jeho ubytovaná zvířata
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Regionální tištěná média
<b>Hlavní činnost</b>	Vytvoření formuláře pro venčení psů
<b>Vedlejší činnost</b>	Oslovení redakce Přerovských listů a Přerovského a Hranického deníku
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč
<b>Časová náročnost</b>	7 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.2.2 Virtuální adopce

Další možností, jak upoutat pozornost na útulek a vzbudit zájem o jeho ubytovaná zvířata, je tzv. virtuální adopce. Ta je určena pro obyvatele, kteří by útulku rádi pomohli, ale nemají možnost přijít psa vyvenčit nebo chtějí vědět, k jakému účelu se darované peníze využijí. Zájemce se zaváže pravidelně přispívat dobrovolnou částku na konkrétní zvíře po předem stanovenou dobu (obvykle nejméně šest měsíců). Částku lze kdykoliv změnit. V případě, že virtuálně osvojené zvíře najde nového majitele, je tato skutečnost oznámena dárci, popř. je vrácena již poskytnutá finanční částka za měsíc, ve kterém zvíře opustilo útulek. K osvojení „na dálku“ jsou však většinou nabízena zvířata stará či nemocná, která vyžadují pravidelnou a nákladnou péči a s jejich adoptí se již nepočítá.

Příspěvky mohou být zasílány na bankovní účet útulku, případně předávány osobně. Na webových stránkách organizace bývají uvedeny fotografie zvířat, u kterých je virtuální adopce možná, spolu se jmény, případně variabilními symboly. Tyto údaje zájemci píší do zprávy pro příjemce v příkazu k úhradě.

Také v tomto případě se jeví jako vhodné uveřejnit zprávu o zavedení nové služby v tištěných médiích, které o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov v průběhu roku publikují.

Jako poděkování by útulek zasílal dárcům na jejich email adoptní certifikát se jménem (ukázka v příloze P III) navržený Olgou Bajkovou (viz kapitola 6.5).

Ten by obsahoval následující náležitosti:

- název Adopční certifikát
- název, popř. logo organizace
- krátký text
- jméno osvojitele zvířete
- logo Studia Bajola

Tabulka 6 Zhodnocení podprojektu Virtuální adopce

<b>Virtuální adopce</b>	
<b>Cíl</b>	Upoutat pozornost a vzbudit zájem o útulek a jeho ubytovaná zvířata
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Regionální tištěná média
<b>Hlavní činnost</b>	Návrh podmínek pro virtuální adopci Oslovení Olgy Bajkové ze Studia Bajola
<b>Vedlejší činnost</b>	Příprava podkladových materiálů – texty, fotografie Osobní konzultace s Olgou Bajkovou Oslovení redakce Přerovských listů a Přerovského a Hranického deníku
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč – sponzorská činnost
<b>Časová náročnost</b>	7 dní – tvorba podmínek 1 den – osobní konzultace s Olgou Bajkovou 14 dní – tvorba certifikátu

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.3 Návrh reklamního sloganu

Reklamní slogany jsou jedním ze základních prvků marketingové komunikace. Mají formu krátkého sdělení, které vyjadřuje poslání či filosofii organizace. Mají velký význam z psychologického hlediska. Pokud lidé vídají často stejnou větu, zapamatují si ji a ona pozvolna začne působit na jejich podvědomí. Slogany obsahují pouze několik slov, zpravidla dvě až šest.

Slogany bývají často součástí loga, Útulek pro zatoulaná zvířata však prozatím používá logo Technických služeb města Přerova. Slogan by byl umístěn na webových stránkách, propagačně informačním letáku a nástěnce v prostorách útulku.

Návrh sloganu by mohl být ponechán mladým a nadaným žákům nedaleké Základní školy a mateřské školy Přerov, Na odpoledni 2178/2, I-Město. Škola pořádá řadu projektů a akcí, např. Vysaď strom pro mír! Mír je zelený! nebo Do světa zeleného ticha, její žáci jsou tak zvyklí účastnit se mimoškolních tvůrčích aktivit. Žákům bude spolupráce navržena prostřednictvím jejich pedagogů. Těm, kteří se budou na návrhu sloganu podílet, bude za odměnu zorganizovaná prohlídka Útulku pro zatoulaná zvířata a zasláno poděkování do novin, se kterými organizace spolupracuje. Útulek je od školy vzdálen přibližně 7 - 8 min pěší schůzí.

Tabulka 7 Zhodnocení podprojektu Návrh reklamního sloganu

<b>Návrh reklamního sloganu</b>	
<b>Cíl</b>	Posílit corporate identity a neverbální komunikaci útulku s veřejností
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost, se kterou organizace komunikuje prostřednictvím webových stránek
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení pedagogů a žáků ZŠ a MŠ Přerov
<b>Vedlejší činnost</b>	Příprava podkladových materiálů Prezentace útulku před pedagogy a žáky Spolupráce při návrhu sloganu na vyučovací hodině
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč – dobrovolnická spolupráce
<b>Časová náročnost</b>	7 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.4 Návrh a tvorba loga

Logo je jedním z hlavních aspektů firmy. Jeho úlohou je posílit corporate identity a neverbální komunikaci útulku s veřejností. Jde o grafický symbol, jehož barvy a tvar odlišují organizaci od konkurence a lidé si ji tak lépe zapamatují. Jeho použití by bylo stejné, jako v případě reklamního sloganu – objevilo by se na webových stránkách, vytvořených plakátech a nástěnce v útulku.

Při tvorbě loga lze použít zkratku názvu organizace nebo název úplně vynechat. Na logu Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov by se tedy mohl objevit nápis „Útulek Přerov“ nebo by jej tvořil pouze grafický prvek. Vhodné by bylo rovněž doplnit navržený reklamní slogan. Podoba by měla vytvářet u lidí správné asociace, vhodné by bylo tedy použití fotografie či obrázku psa nebo kočky.

#### 6.4.1 Návrh a tvorba loga v rukou studentů FMK na UTB ve Zlíně

Aby Útulěk pro zatoulaná zvířata ušetřil náklady za návrh a tvorbu loga, mohl by využít talentu studentů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Multimedia a design. Výuka je realizována ateliérovou formou a jedním z možných zaměření je Grafický design. Stejně jako u ZŠ a MŠ Přerov, by byli studenti osloveni ke spolupráci svými pedagogy. Těm, kteří by měli o práci na logu zájem, by bylo poskytnuto uznání v podobě reference do životopisu a zaslání poděkování do místních novin.

Tabulka 8 Zhodnocení podprojektu Návrh a tvorba loga

Návrh a tvorba loga	
<b>Cíl</b>	Posílit corporate identity a neverbální komunikaci útulku s veřejností
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost, se kterou organizace komunikuje prostřednictvím webových stránek
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení pedagogů a studentů FMK na UTB ve Zlíně
<b>Vedlejší činnost</b>	Příprava podkladových materiálů Prezentace útulku před pedagogy a žáky Spolupráce při návrhu sloganu na vyučovací hodině
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	122 Kč – jízdné do Zlína a zpět
<b>Časová náročnost</b>	7 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 6.4.2 Návrh a tvorba loga v rukou Studia Bajola

Jak je blíže rozvedeno v kapitole č. 6.5 Propagačně informační plakát, o dlouhodobější spolupráci s útlkem projevila zájem Olga Bajková z grafického studia Studio Bajola. Webová specialistka, webdesignérka a grafička byla původně oslovena za účelem sponzorské činnosti v rámci návrhu podoby informačního plakátu. Své služby by však ráda poskytla zdarma i v případě návrhu loga útulku. Studio Bajola se nachází 3 minuty pěší chůzí od útulku, osobní konzultace by tedy nebyla problémem.

Tabulka 9 Zhodnocení podprojektu Návrh a tvorba loga

Návrh a tvorba loga	
<b>Cíl</b>	Posílit corporate identity a neverbální komunikaci útulku s veřejností
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost, se kterou organizace komunikuje prostřednictvím webových stránek
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení Olgy Bajkové ze Studia Bajola
<b>Vedlejší činnost</b>	Osobní konzultace s Olgou Bajkovou
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč – sponzorská činnost
<b>Časová náročnost</b>	1 den – osobní konzultace s Olgou Bajkovou 14 dní – návrh a tvorba loga

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.5 Propagačně informační plakát

Propagačně informační plakáty patří mezi tradiční médium, které jsou lidé zvyklí sledovat. Plakátovací plochy jsou obvykle situovány na marketingově zajímavých místech (na parkovištích, zastávkách, u prodejen, kulturních zařízení apod.) a protože obsahují různé informace, přitahují také různé cílové skupiny.

Pomocí plakátu může Útulek pro zatoulaná zvířata oslovit široké vrstvy obyvatel Přerova a vzbudit v nich zájem o svoji činnost a ubytovaná zvířata. Plakát musí poutat pozornost i na větší vzdálenost a především zaujmout. Základními prvky by tedy měly být fotografie umístěných psů a koček, slogan a stručný text. Ten by měl obsahovat následující informace:

- název organizace, popř. logo, reklamní slogan
- sídlo, kontakt a otevírací doba
- číslo účtu
- loga partnerů či sponzorů

Vzhledem k nedostatku finančních prostředků, by bylo pro útulek nejvýhodnější navázat spolupráci s některou z grafických studií popř. tiskáren, a to nejlépe sídlících v Přerově, aby se zamezilo nákladům na dopravu tiskovin.



Firmám by mohla být za svou sponzorskou činnost poskytnuta reklama v podobě:

- umístění loga na nástěnce v útulku, internetových stránkách a samotném plakátu
- jmenovité poděkování sponzorům v místním tisku

V případě dlouhodobé spolupráce také:

- pravidelné umísťování informací týkajících se sponzorské firmy na webových stránkách útulku

S touto nabídkou byly osloveny firmy nabízející grafické služby, tisk nebo obojí, které buď sídlí v Přerově, nebo jsou již sponzorem jiného útulku. O dlouhodobou spolupráci projevila zájem Olga Bajková ze Studia Bajola, Teličkova 6, 751 24 Přerov 4, která by zhotovila nejen grafický návrh plakátu, ale i loga, adopčního listu a pozvánky, které jsou rozebrány v dalších částech projektu.



Obrázek 7 Logo  
Studia Bajola<sup>5</sup>

Olga Bajková se specializuje webdesign, tvorbu webových stránek a grafické služby. Má za sebou 120 návrhů internetových stránek, 40 návrhů e-shopů, 200 návrhů tiskovin, 50 návrhů log a kompletně vytvořila přes 30 webů, může tedy Útulku pro zatoulaná zvířata tulků nabídnout bohaté zkušenosti. Výhodou je rovněž sídlo Studia, které se nachází pouhých 14 min pěší chůzí od útulku.

Na vytištění plakátů se bohužel sponzora najít nepodařilo. Z tohoto důvodu bylo provedeno srovnání cen jednotlivých firem za tisk 100ks plakátů – jednostranný barevný tisk ve formátu A3. Nejčastěji využívanou gramáží je 135g/m<sup>2</sup>. Tiskárny, které ji nenabízí, sestavily cenu v nejbližší možné gramáži. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

---

<sup>5</sup> Zdroj: [www.bajola.cz](http://www.bajola.cz)

Tabulka 10 Přehled cenových nabídek za tisk plakátu

Firma	Kritéria			
	Gramáž papíru [g]	Tisk [Kč]	Doprava [Kč]	Celkem [Kč]
Tiskárna Katos s. r. o.	135	650	zdarma	650
ReproTech s. r. o.	90	1000 - 2000	150	1150 - 2150
	160	1000 - 2200	150	1150 - 1350
DISKONT s. r. o.	135	1200	zdarma	1200
TISK-GRAFIE s. r. o.	150	1954	zahrnuta v ceně	1954
JKV cz	120	1400	80	1480

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejvýhodnější se jeví tisk plakátů ve společnosti Katos, s. r. o., která nabízí tisk 100ks plakátů zadaných kritérií za 650 Kč a dopravu zdarma. Plakáty by bylo možné umístit na vybraná výleповá místa, které pronajímají Kulturní a informační služby Města Přerova. V současné době Město vlastní 41 plakátovacích ploch, z toho 26 ks klasických výleповých ploch, 10 ks místní části a 5 ks válcových ploch. Nabízí se také domluva s obchody s chovatelskými potřebami, které by plakáty vylepily ve svých prostorách.

Tabulka 11 Zhodnocení podprojektu Propagačně informační plakát

Propagačně informační plakát	
<b>Cíl</b>	Upoutat pozornost a vzbudit zájem o útulek a jeho ubytovaná zvířata
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Potencionální dárci a sponzoři
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení Olgy Bajkové ze Studia Bajola Výběr tiskárny pro tisk plakátů
<b>Vedlejší činnost</b>	Příprava podkladových materiálů – texty, fotografie Osobní konzultace s Olgou Bajkovou Oslovení zástupců KIS Města Přerova
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	650 Kč
<b>Časová náročnost</b>	1 den – osobní konzultace s Olgou Bajkovou 14 dní – návrh a tvorba plakátu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.6 Akce pro veřejnost

### 6.6.1 Den otevřených dveří

Řada útulků vyzývá pravidelně v období Vánoc veřejnost k návštěvě a podpoře ubytovaných zvířat. Pozvání je obvykle umístěno na webové stránky organizace nebo sdíleno přes Facebook. Oslovena bývají také média, která obyvatele města vybídnou k dobrému skutku ve svém článku nebo reportáži.

Útulek pro zatoulaná zvířata umístí každým rokem na svátky v prostorách útulku vánoční strom, kam mohou případní návštěvníci nosit hmotné dary v podobě krmiva, podestýlky, dek atd. Propagace akce však nijak neprobíhá, do útulku tedy přijíždí stále stejní lidé. Hlavním posláním organizace je přitom najít domov zatoulaným a opuštěným zvířatům a noví návštěvníci by znamenali jejich nové potencionální majitele. Člověk, který přiveze útulku dar, si chce většinou také prohlédnout jeho prostory a seznámit se s jeho obyvateli. Prohlídka útulku je vhodnou příležitostí k informování návštěvníka o výchově a řádné péči o zvířata a zodpovězení případných otázek týkajících se obavy z osvojení psa nebo kočky z útulku.

K upoutání pozornosti by bylo vhodné použít elektronické pozvánky s vánoční tematikou (ukázka viz příloha P V). Grafické zpracování by obstarala Olga Bajková ze Studia Bajola (více v kapitole č. 6.3). Pozvánka by měla obsahovat:

- krátký text
- fotografie umístěných zvířat
- název organizace, popř. logo, reklamní slogan
- sídlo, kontakt a otevírací doba
- logo Studia Bajola

Propagace Dne otevřených dveří by byla v rukou vedoucí útulku a ředitele Technických služeb, jenž komunikuje s masmédií. Byl by založen jednoduchý profil na Facebooku a vytvořena událost s cílem zvýšit povědomí o pořádané akci (viz kapitola 5.7.1). Pozvánka by byla rovněž rozeslána na email lidem, kteří jsou s útlukem v kontaktu. K tomuto účelu by bylo vhodné vytvořit databázi kontaktů, která organizaci usnadní komunikaci i v budoucnu. Oslovena by měla být redakce Přerovských listů a Přerovského a Hranického deníku, se kterými útulek v současné době nejčastěji spolupracuje.

Tabulka 12 Zhodnocení podprojektu Akce pro veřejnost

<b>Akce pro veřejnost</b>	
<b>Cíl</b>	Upoutat pozornost a vzbudit zájem o útulek a jeho ubytovaná zvířata
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Regionální tištěná média Dárci a sponzoři
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení Olgy Bajkové ze Studia Bajola
<b>Vedlejší činnost</b>	Příprava podkladových materiálů – fotografie, text Osobní konzultace s Olgou Bajkovou Oslovení redakce Přerovských listů a Přerovského a Hranického deníku Vytvoření databáze kontaktů Založení Facebookového profilu
<b>Zodpovědná osoba</b>	Vedoucí Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč – sponzorská činnost
<b>Časová náročnost</b>	1 den – osobní konzultace s Olgou Bajkovou 14 dní – tvorba pozvánky, vytvoření databáze a založení profilu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.7 Propagace přes slevový portál

V současné době se na trhu výrazně projevuje nový fenomén: slevové portály, které nabízejí služby, případně zboží za dumpingové ceny. Někteří provozovatelé portálů si v období Vánoc vybírají neziskové organizace pro charitativní akce. Na webových stránkách umístí „slevu“ pod názvem: „Vstupte do roku 2013 s dobrým skutkem!“, „Za pakatel dobrý skutek!“ apod. Návštěvníci portálu se v ní dozvědí informace o organizaci a potřebě a využití finančních darů. Poté mohou zakoupit jeden nebo více kupónů o různých finančních částkách. Výtěžek je odevzdán podporované instituci.

Jak píše Barbora Slámová ze zákaznické podpory portálu Slevici.cz ve svém emailu ze dne 10. 4. 2014, většinou jde o neziskové organizace, se kterou má společnost dlouhodobou spolupráci. Během roku se však ozývají i jiné stejného a podobného typu. Pokud se vedení portálu některá opravdu zalíbí, nechá si ji v zásobě a pak ji osloví. Při předávání vybrané částky, či daru, udělá společnost pár fotografií, které zveřejní například na Facebooku, aby byli zákazníci ujištěni, že peníze byly předány. Od neziskové organizace není vyžadována protislužba. Většinou jen vloží logo společnosti na svůj web do sponzorů, tak jak je zvyklá.

V minulosti projevili zájem o vytvoření charitativní akce pro útulek provozovatelé následujících slevových portálů:

- **ZaPakatel.cz**

Server Zapakatel.cz je provozován Spojkou Group, s.r.o. se sídlem v Praze 1, Nové Město, Štěpánská 704/61, 110 00. Slevový portál byl založen 8. září 2010 a doposud přes něj bylo zakoupeno více než 1 700 000 slevových kupónů. Společnost v minulosti podpořila útulek S. O. S. Život pro koně. Ve spolupráci s Nadací na ochranu zvířat rovněž realizuje Kampaň na pomoc volně žijícím živočichům, jehož výtěžek putuje na zraněná a hendikepovaná zvířata z volné přírody umístěná v záchranných stanicích.



Obrázek 8 Logo portálu ZaPakatel<sup>6</sup>

- **Slevici.cz**

Provozovatelem webových stránek Slevici.cz je BLUE 88, a.s. se sídlem v Praze 1, Nové Město, Revoluční 1200/16, 110 00. Společnost vznikla 27. října 2010. Od tohoto dne bylo prodáno přes 180 000 kupónů, takzvaných „Slevíků“. Pravidelně pořádá charitativní akce pro Útulek pro zvířata v nouzi Vršava.



Obrázek 9 Logo portálu Slevici.cz<sup>7</sup>

Z pohledu počtu prodaných slevových kupónů se jeví jako výhodnější oslovit provozovatele serveru ZaPakatel.cz. Oba portály však spolupracují s podobnými

---

<sup>6</sup> Zdroj: [www.zapakatel.cz](http://www.zapakatel.cz)

<sup>7</sup> Zdroj: [www.slevici.cz](http://www.slevici.cz)

neziskovými organizacemi, s žádostí o uspořádání charitativní akce by tedy bylo vhodné kontaktovat obě společnosti.

Tabulka 13 Zhodnocení podprojektu Propagace přes slevový portál

<b>Propagace přes slevový portál</b>	
<b>Cíl</b>	Upoutat pozornost a vzbudit zájem o útulek a jeho ubytovaná zvířata
<b>Cílové skupiny</b>	Široká veřejnost Potencionální dárci a sponzoři
<b>Hlavní činnost</b>	Oslovení provozovatelů slevových portálů ZaPakatel a Slevici.cz
<b>Zodpovědná osoba</b>	Ředitel Technických služeb města Přerov, Ing. Radek Koněvalík
<b>Celkové náklady</b>	0 Kč
<b>Časová náročnost</b>	1 den – oslovení provozovatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.8 Časová analýza projektu

Pro účely časové analýzy projektu bylo použito programu WinQSB a metody CPM (metoda kritické cesty). Hlavním cílem této metody je zjištění nejkratší možné doby realizace projektu a nalezení tzv. kritických činností neboli kritické cesty. Ta je znázorněna pomocí síťového grafu.

Vstupní data představuje tabulka znázorňující návaznost jednotlivých činností a dobu jejich trvání. Délka činností je zadaná ve dnech a vychází ze zhodnocení jednotlivých podprojektů.

Některé činnosti je možné začít realizovat v letním období (A – F). Provozovatelé slevových portálů provádí charitativní akce většinou na Vánoce, kdy by byl rovněž pořádán Den otevřených dveří útulku. Přípravy na tyto akce by měly být uskutečněny nejpozději začátkem podzimu.

Tabulka 14 Riziková analýza v hodnotách

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání	Předcházející činnost
A	Příprava projektu – rozhodování o činnostech	4	-
B	Úprava informací na webových stránkách	14	A
C	Zavedení nových služeb	29	A
D	Návrh reklamního sloganu	7	A
E	Návrh a tvorba loga (v rukou Olgy Bajkové)	15	D
F	Propagačně informační plakát	15	D, E
G	Oslovení provozovatele slevového portálu	1	B, C, D, E
H	Den otevřených dveří	15	G

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka v obrázku č. 10 zobrazuje řešení vygenerované programem WinQSB. Sloupec On Critical Path znázorňuje aktivity, které leží na kritické cestě. Dále máme určen nejdříve a nejpozději možný začátek a konec jednotlivých činností. Poslední sloupec udává rozdíl mezi nejpozději možným a nejdříve možným začátkem. Jak lze vidět, nejkratší doba trvání cesty je 49 dnů. Poslední řádek pak oznamuje, že se v celém projektu nachází pouze jedna kritická cesta. Ta je znázorněna v tabulce v obrázku č. 11.

04-17-2014 07:05:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	4	0	4	0	4	0
2	B	no	14	4	18	19	33	15
3	C	Yes	29	4	33	4	33	0
4	D	no	7	4	11	11	18	7
5	E	no	15	11	26	18	33	7
6	F	no	15	26	41	34	49	8
7	G	Yes	1	33	34	33	34	0
8	H	Yes	15	34	49	34	49	0
	Project Completion Time		=	49	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obrázek 10 Řešení programu WinQSB

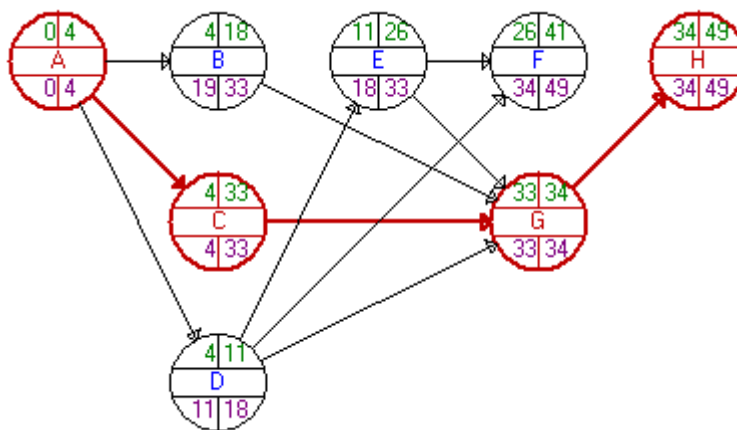
Zdroj: Vlastní zpracování

Na kritické cestě leží činnosti A, C, G a H. Pokud by došlo ke zpoždění těchto aktivit, mohlo by dojít ke zpoždění celého projektu. Je tedy třeba dodržovat stanovené termíny začátků těchto činností. U zbývajících činností B, D, E, a F existují časové rezervy, čas jejich realizace je tedy možné prodloužit.

04-17-2014	Critical Path 1
1	A
2	C
3	G
4	H
Completion Time	49

Obrázek 11 Výpis kritické cesty z programu WinQSB

Obrázek č. 12 představuje grafické znázornění kritické cesty za pomoci síťového grafu. Kritická cesta je znázorněna v tomto červenou barvou.



Obrázek 12 Grafické znázornění kritické cesty z programu WINQSB

## 6.9 Nákladová analýza projektu

Neziskové organizace negenerují zisk, který by mohly vložit do dalšího podnikání, tak jako firmy v ziskovém sektoru. Finanční prostředky získají z dotací, grantů, darů, výtěžků z veřejných sbírek apod. Tyto finance však musí být primárně využity na vyplacení mezd, hrazení nájmu a dalších výdajů spojených s provozem organizace, nezbývá tedy velký prostor na pokrytí nákladů spojených s propagací.

Útulak pro zatoulaná zvířata Přerov dosud nevynakládal téměř žádné finanční prostředky na marketingové činnosti. Z tohoto důvodu byl projekt navržen tak, aby se náklady zvýšily co nejmenším způsobem. Byl vyhledán potencionální sponzor, který nabídl poskytnutí grafických služeb zdarma. Navrženo bylo také využití dobrovolnické práce talentovaných a kreativních žáků a studentů z nedalekých škol.



Následující tabulka zobrazuje celkové náklady na jednotlivé podprojekty, zdroje financování a osoby zodpovědné za realizaci.

Tabulka 15 Celkové náklady na zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov

Propagační prostředky	Realizace	Zdroj financování	Celkové náklady
<b>Úprava informací na webových stránkách</b>	vlastní	-	-
<b>Služby</b>			
- <i>adopční certifikát</i>	Olga Bajková	sponzorská činnost	0 Kč
<b>Reklamní slogan</b>	žáci ZŠ a MŠ Přerov	dobrovolnická spolupráce	0 Kč
<b>Logo</b>	studenti FMK UTB ve Zlíně	vlastní	122 Kč
	Olga Bajková	sponzorská činnost	0 Kč
<b>Propagačně informační plakát</b>	Olga Bajková	vlastní	650 Kč
<b>Akce pro veřejnost</b>			
- <i>pozvánka</i>	Olga Bajková	sponzorská činnost	0 Kč
<b>Propagace přes slevový portál</b>	vlastní	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na Projekt zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov se pohybují mezi 650 Kč (v případě tvorby loga v rukou Olgy Bajkové ze Studia Bajola) a 772 Kč (v případě využití možnosti tvorby loga studenty FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně).

Zvýšené náklady by mohly být financovány z dobrovolných příspěvků vybíraných za venčení psů, které navrhuji v kapitole 6.5.1.

## 6.10 Riziková analýza projektu

Mezi rizika spojené s realizací Projektu na zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov patří:

- neochota žáků a studentů spolupracovat
- nevhodné zpracování grafických návrhů a sloganu
- nezájem veřejnosti o činnost útulku a ubytovaná zvířata

- zvýšení pracovního vytížení vedení a zaměstnanců
- nízká účinnost propagace

V tabulce č. 16 jsou uvedeny hodnoty stupně dopadu jednotlivých rizik v rozmezí jedna až deset. Největší dopad na projekt představuje hodnota deset, nejmenší hrozbou je naopak hodnota jedna. Tabulka dále uvádí pravděpodobnost vzniku rizika v procentuálním vyjádření.

Tabulka 16 Riziková analýza v hodnotách

Druhy rizika	Stupeň dopadu	Pravděpodobnost vzniku
Neochota žáků a studentů spolupracovat	6	20 %
Nevhodné zpracování grafických návrhů a sloganu	7	15 %
Nezájem veřejnosti o činnost útulku a ubytovaná zvířata	9	55 %
Zvýšení pracovního vytížení vedení a zaměstnanců	8	80 %
Nízká účinnost propagace	9	45 %

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.10.1 Preventivní opatření na minimalizaci dopadu rizik

#### Neochota žáků a studentů spolupracovat

V projektu je navrženo oslovení žáků ZŠ a MŠ Přerov a studentů Fakulty multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně, kteří by se podíleli na tvorbě reklamního sloganu a loga. Školy se každoročně zapojují do řady projektů a mimoškolních aktivit, pravděpodobnost vzniku jejich neochoty tedy nepovažují za vysokou. Případnou možnost eliminace rizika lze vidět v seznámení žáků a studentů s projektem zlepšení propagace a vysvětlení potřeby a přínosů jejich pomoci.

#### Nevhodné zpracování grafických návrhů a sloganu

Ačkoliv má za sebou Olga Bajková ze Studia Bajola řadu let práce na grafickém designu a u žáků a studentů ze zmiňovaných škol lze předpokládat talent a nápaditost, i zde se vyskytuje riziko nepochopení očekávání útulku o podobě grafických návrhů a sloganu, a s tím spojená hrozba jejich nevhodného zpracování. Tomuto riziku byla přiřazena nejnižší pravděpodobnost vzniku, přesto je však vhodné provést opatření k jeho eliminaci.

Útulek pro zatoulaná zvířata by měl dbát na důkladnou přípravu podkladů – fotografií, textu, ukázek práce, aby se předešlo rozdílné představě konečného výsledku.

### **Nezájem veřejnosti o činnost útulku a ubytovaná zvířata**

Při realizaci projektu se může organizace setkat s nezájmem veřejnosti o jeho činnost a umístěná zvířata. Důvody mohou být různé. Veřejnost nemusí pochopit úskalí financování neziskových organizací, nebo se domnívat, že by darované peníze nebyly využity ke správnému účelu. Neochota se může projevit také v nezájmu o zvířata, která jsou delší dobu ubytována v kotcích a mohou mít různorodou povahu a návyky. Vhodným řešením je neustálá snaha útulku o upozorňování na důležitost své činnosti, formy využití peněžních darů a řádnou starost a výchovu ubytovaných zvířat.

### **Zvýšení pracovního vytížení vedení a zaměstnanců**

Přestože byl vyhledán partner, který by zhotovil grafické práce a bylo navrženo oslovení žáků v případě návrhu reklamního sloganu, je na provozovateli útulku a jeho vedoucí, aby strávili čas vyhrazený na jiné činnosti přípravou podkladů, komunikací jednotlivých podprojektů apod. Riziko pracovního vytížení bylo tedy ohodnoceno jako nejpravděpodobnější s vysokým stupněm dopadu. Jedním z řešení je přidělení zodpovědnosti za některé z aktivit ošetřovatelce útulku, dále se nabízí možnost vyhledání dobrovolníka, který by měl na starost například péči o hosty na Dni otevřených dveří. Vzhledem k tomu, že útulek čas od času dostává nabídky od zájemců o práci, neměl by být ve vyhledání pomocné síly problém.

### **Neefektivnost projektu**

Neefektivnost projektu je spojená s nezájmem veřejnosti o Útulek pro zatoulaná zvířata. Přestože budou zrealizovány všechny navržené formy propagace, počet zájemců o útulková zvířata, dárců a sponzorů se nemusí zvýšit, pokud nebudou lidé dostatečně přesvědčeni o důležitosti poslání organizace. Riziko lze eliminovat tím, že útulek nepoleví ve svých propagačních aktivitách a bude nadále komunikovat s cílovými skupinami.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov.

V praktické části byly zhodnoceny jednotlivé prvky komunikačního mixu, které nezisková organizace využívá (reklama, podpora prodeje, přímý marketing a další). Dále byl proveden marketingový průzkum a SWOT analýza. Součástí průzkumu bylo dotazníkové šetření na zjištění povědomí o útulku v Přerově a jeho okolí, kterého se účastnilo 100 respondentů.

Zhodnocení současného stavu komunikační politiky organizace ukázalo, že Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov postrádá jednotnou komunikační strategii a k propagaci využívá převážně public relations, a to konkrétně komunikaci s médii a provoz webových stránek. Internetové stránky však nenabízí aktuální informace a jejich informační hodnota je nízká. Ostatní části komunikačního mixu nejsou dostatečně využívány nebo nejsou využívány vůbec. Informační potřeby jednotlivých cílových skupin tak nejsou dostatečně uspokojeny.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že veřejnost ví o existenci organizace. Problémem jsou však nízké znalosti o její činnosti a skutečnost, že většina dotazovaných útulek zatím nenavštívila. Lidé se odnikud nedozvídají aktuální informace o útulku a ubytovaných zvířatech. Tyto informace by dotazované nejvíce oslovily prostřednictvím webových stránek a Facebooku.

Na základě výsledků analytické části byl vypracován projekt, jehož hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov mezi cílovými skupinami, a tím umožnit nalezení nových zájemců o adopci a potencionálních dárců, resp. sponzorů pro aktivity organizace ze ziskové sféry. Podmínkou projektu bylo co nejnížší využití finančních prostředků.

Byla navržena úprava webových stránek organizace, aby se k cílovým skupinám dostávaly v dostatečné míře požadované informace. V rámci vizuální prezentace útulku bylo doporučeno navržení reklamního sloganu a loga. Další část projektu představovala tvorba propagačně informačního plakátu, propagace přes slevový portál, zavedení nových služeb a uspořádání vánočního Dne otevřených dveří.

Věřím, že cíl projektu byl splněn a že tato práce bude pro Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov vítaným přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 155 s. ISBN 80-7318-436-

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

BURNETT, John J. *Nonprofit Marketing: Best Practices*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2007, 320. ISBN 978-0-471-79189-8.

ČEPELKA, O, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

ČEPELKA, O, 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega. 135 s. ISBN 80-90237-63-0.

DUBEN, R, 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 1992. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 855 s. ISBN 0-13-142410-6.

KINCL J. a kol, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. 177 s. ISBN 8086119416.

REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. SBN:978-80-86929-25-5.

RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2009. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 10. vyd. Olomouc: ANAG. 247 s. ISBN 978-80-7263-538-2.

STRECKOVÁ, Yvonne, MALÝ Ivan a kol, 1998. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press. 214 s. ISBN 80-7226-112-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

WYMER, Walter, Patricia KNOWLES a Roger GOMES, 2006. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. London: Sage Publications, 370. ISBN 1-4129-0923-6.

### Internetové zdroje

BYRNE, Katie. Managing Your Marketing Mix. *Chartered Accountants Journal of New Zealand* [online]. 2004, vol. 83, no. 157 [cit. 2014-03-28]. ISSN 1172-9929. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.k.utb.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=af1f561f-5518-4961-a177-fc3327480861%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4107>.

ČESKO. Nový Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné také z: [http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/NOZ\\_interaktiv.pdf](http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/NOZ_interaktiv.pdf).

GÁJOVÁ, Renata. Město zve na Dny otevřených dveří. In: *Televize Přerov s. r. o.: Bud'te s námi v obraze* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.tvprerov.cz/index.php/kultura/item/487-m%20sto-zve-na-dny-otev%20en%20ch-dve%20AD>.

GILANINIA, Shahram, Mohammad TALEGHANI a Nadia AZIZI. Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* [online]. 2013, vol. 2, no. 1253 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/1459326415>.

HODEK, Eva Marlene. Adopce zvířat z útulků. In: *Můj pes: Život se psem* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mu-j-pes.cz/zivot-se-psem/adopce-zvirat-z-utulku-878.html>.

KŘŮPALA, Cyril, Iveta HONZÁKOVÁ a Dana ŠTEFÁČKOVÁ. Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/GetFile3\\_2](http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/GetFile3_2).

Nová legislativa 2014. In: *ANNOJMK* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/nova-legislativa-2014>.

Organizační složky a příspěvkové organizace. In: *Svaz měst a obcí České republiky* [online]. [b. r.] [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.smocr.cz/data/fileBank/a0a5aed0-d4d5-46fe-97a0-7f7cb761e5fb.pdf>.

O společnosti. In: *Technické služby města Přerova* [online]. [b. r.] [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.tsmpr.cz/?page=05-o-spolecnosti>.

PETERKOVÁ, Markéta. Nový Občanský zákoník a právní postavení zvířete. In: *EQUICHANNEL.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/novy-obcansky-zakonik-a-pravni-postaveni-zvirete/adopce-zvirat-z-utulku-878.html>.

Průvodce novým Občanským zákoníkem pro NNO. In: *ANNOJMK* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>.

ŠEBESTA, Kamil. Základní přehled změn, které přináší nový Občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace. In: *Epravo.cz* [online]. 10. 9. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>.

Přehled činností. In: *Technické služby města Přerova* [online]. [b. r.] [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.tsmpr.cz/?page=03-prehled-cinnosti>

Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov. In: *Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov* [online]. [b. r.] [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://utulekprerov.cz/?page=01-uvod>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Nástěnka .....	42
Obrázek 2 Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov .....	44
Obrázek 3 Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov – pohled ze silnice .....	44
Obrázek 4 Kancelář útulku .....	45
Obrázek 5 Logo Technických služeb.....	45
Obrázek 6 Den otevřených dveří Města Přerova .....	50
Obrázek 7 Logo Studia Bajola.....	65
Obrázek 8 Logo portálu ZaPakatel .....	69
Obrázek 9 Logo portálu Slevici.cz .....	69
Obrázek 10 Řešení programu WinQSB.....	71
Obrázek 11 Výpis kritické cesty z programu WinQSB .....	72
Obrázek 12 Grafické znázornění kritické cesty z programu WINQSB .....	72



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Hodnocení současné komunikace z pohledu komunikačních prostředků .....	51
Tabulka 2 Hodnocení současné komunikace z pohledu cílových skupin.....	52
Tabulka 3 SWOT analýza.....	55
Tabulka 4 Zhodnocení podprojektu Úprava informací na webových stránkách .....	58
Tabulka 5 Zhodnocení podprojektu Venčení psů .....	60
Tabulka 6 Zhodnocení podprojektu Virtuální adopce .....	61
Tabulka 7 Zhodnocení podprojektu Návrh reklamního sloganu .....	62
Tabulka 8 Zhodnocení podprojektu Návrh a tvorba loga .....	63
Tabulka 9 Zhodnocení podprojektu Návrh a tvorba loga .....	64
Tabulka 10 Přehled cenových nabídek za tisk plakátu .....	66
Tabulka 11 Zhodnocení podprojektu Propagačně informační plakát.....	66
Tabulka 12 Zhodnocení podprojektu Akce pro veřejnost .....	68
Tabulka 13 Zhodnocení podprojektu Propagace přes slevový portál.....	70
Tabulka 14 Riziková analýza v hodnotách .....	71
Tabulka 15 Celkové náklady na zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov .....	73
Tabulka 16 Riziková analýza v hodnotách .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I    Dotazník

Příloha P II    Prohlášení o podmínkách venčení psů

Příloha P III    Adopční certifikát

Příloha P IV    Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha P V    Pozvánka na Vánoce v útulku

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník

*Vážená paní, vážený pane,*

*jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt zlepšení propagace Útulku pro zatoulaná zvířata Přerov“. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku.*

*Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit výhradně pro akademické účely.*

### 1. Víte, že se v Přerově nachází Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov?

- a) ano
- b) ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 9)

### 2. Víte, kde útulek sídlí?

- a) ano (prosím, vepište: .....)
- b) ne

### 3. Je Vám známo, kdo je provozovatelem útulku?

- a) ano (prosím, vepište: .....)
- b) ne

### 4. Znáte webovou adresu, na které lze útulek najít?

- c) ano (prosím, vepište: .....)
- d) ne

### 5. Jaká je podle Vás kapacita útulku pro zatoulaná zvířata?

- a) 15 míst
- b) 30 míst
- c) 60 míst

### 6. Navštívil/a jste v minulosti Útulek pro zatoulaná zvířata Přerov?

- a) ano, jednou
- b) ano, několikrát
- c) ne

*Pokračujte, prosím, na další straně.*

**7. Odkud se nejčastěji dozvídáte aktuální informace o útulku? (max. 2 odpovědi)**

- a) webové stránky
- b) články v tisku
- c) televize a rádia
- d) akce pro veřejnost (např. Den otevřených dveří)
- e) nedozvídám se (pokračujte, prosím, otázkou č. 9)
- f) jinak: .....

**8. Tyto informace považujete za:**

- a) dostatečné
- b) nedostatečné
- c) nevím

**9. Informace o útulku a umístěných zvířatech by Vás nejvíce oslovily prostřednictvím: (max. 2 odpovědi)**

- a) webových stránek
- b) Facebooku
- c) tištěných materiálů (letáků, plakátů apod.)
- d) článků v tisku
- e) televize a rádia
- f) akcí pro veřejnost (např. Den otevřených dveří)
- g) jinak: .....

**10. Vaše pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**11. Kolik je Vám let?**

- a) 18 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 49 let
- d) 50 – 65 let
- e) 66 a více let

**12. Místo Vašeho bydliště?**

- a) Přerov
- b) okolí Přerova

*Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.*

*Lenka Mrlinová*

## PŘÍLOHA P II: PROHLÁŠENÍ O PODMÍNKÁCH VENČENÍ PSŮ

Prohlášení o podmínkách venčení psů v Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

### PROHLÁŠENÍ o podmínkách venčení psů z Útulku pro zvířata v nouzi Zlín Vršava

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

tel. 577 244 444

Majitel: Město Zlín

Provozovatel: Sdružení „Útulek pro zvířata v nouzi Vršava“



[utulekzlin@volny.cz](mailto:utulekzlin@volny.cz)

[www.utulek.zlin.cz](http://www.utulek.zlin.cz)

Zájemce o venčení psů z Útulku pro zvířata v nouzi Zlín Vršava:

Jméno a příjmení.....č.ob.průkazu.....

Datum narození : .....

Adresa bydliště : .....

Mobil – telefonní číslo : .....

Jako zájemce o venčení psů se zavazuji a prohlašuji, že :

- a) jsem dosáhl věku 18 let.
- b) mimo areál Útulku pro zvířata v nouzi Zlín-Vršava budu dodržovat platné právní předpisy, vč. obecně závazných vyhlášek a nařízení Statutárního města Zlín (zejm. vyhláška č. 3/2007 ), které se vztahují na držitele psů nebo osoby doprovázející psa.
- c) při venčení se budu řídit pokyny zaměstnanců útulku, budu dbát o bezpečnost zvířete, v žádném případě nebudu pouštět psa z vodítka a rovněž nikde neponechám psa uvázaného bez dozoru. Pokud je pes při převzetí z útulku opatřen náhubkem, nesmím jej po celou dobu venčení sejmout.
- d) se svěřeným psem budu zacházet šetrně a citlivě, při manipulaci nebudu používat násilí.
- e) budu se během venčení přiměřeně vyhýbat ostatním psům a zvířatům, abych předešel vzájemnému napadení (zranění).
- f) jsem byl přiměřeně poučen zaměstnancem útulku o povaze psa.
- g) po dobu venčení plně za psa zodpovídám a případnou škodu jím způsobenou v plné výši uhradím
- h) beru na vědomí, že po zaměstnancích útulku mohu požadovat k venčení současně pouze jednoho psa.
- ch) nesvěřím psa jiné osobě, zejména jej nesvěřím osobě nezletilé.
- i) vrátím psa nejpozději 15 minut před koncem návštěvní doby Útulku, a to v den vydání psa k venčení.
- j) budu bezprodlení informovat pracovníky Útulku, pokud pes způsobí během venčení škodu, případně se choval agresivně ke svému okolí.

Prohlašuji, že s výše uvedenými pokyny a povinnostmi jsem byl seznámen, tyto beru na vědomí a jejich převzetí potvrzuji svým vlastnoručním podpisem.

Ve Zlíně dne .....2011

.....  
(vlastnoruční podpis zájemce)

Zdroj: [www.utulek.zlin.cz](http://www.utulek.zlin.cz)

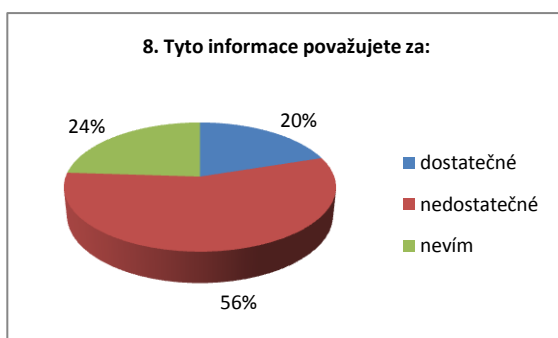
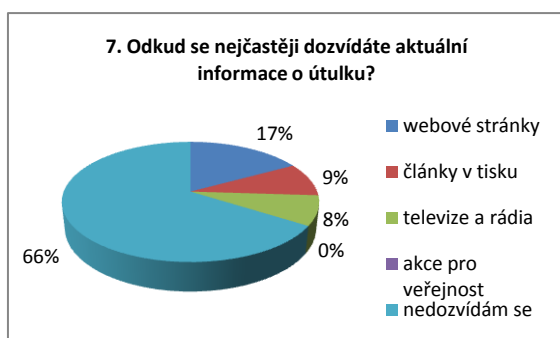
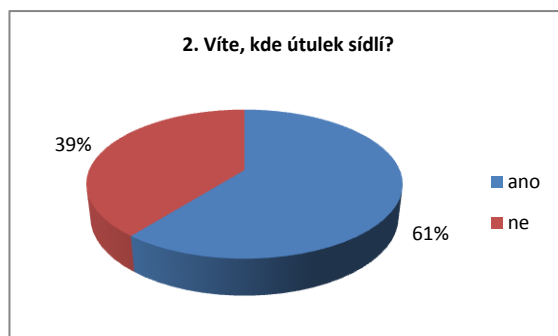
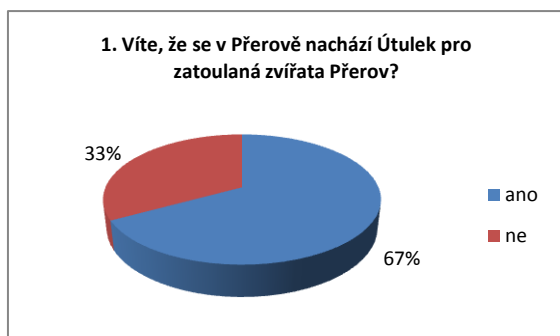
## PŘÍLOHA P III: ADOPČNÍ CERTIFIKÁT

Adopční certifikát občanského sdružení Russel Rescue

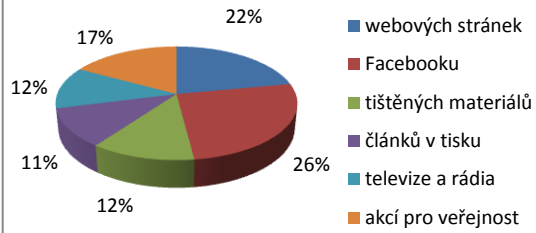


Zdroj: [www.russel-rescue.cz](http://www.russel-rescue.cz)

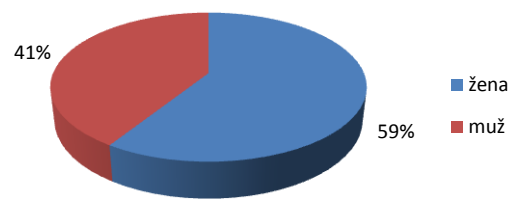
## PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



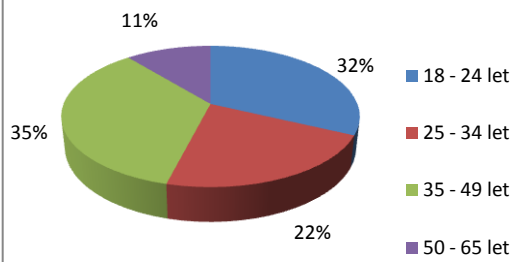
**9. Informace o útulku by Vás nejvíce oslovily prostřednictvím:**



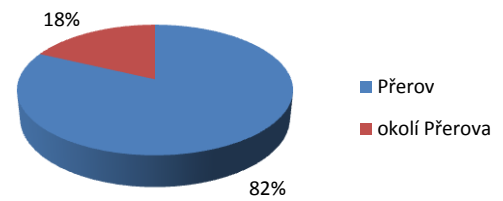
**10. Vaše pohlaví?**



**11. Kolik je Vám let?**



**12. Místo Vašeho bydliště?**





## PŘÍLOHA P V: POZVÁNKA NA VÁNOCE V ÚTULKU



### *Den otevřených dveří na Štěpána*



*26. 12. 2011 od 9.00h.*

*Vás srdečně zveme  
do našeho útulku Minaret.*

*Přijďte se podívat  
na naše pejsky a kočičky.*

*Dopřejme jim chvílky  
pohlazení a pamlsků,  
jsou přeci Vánoce.*

*A kdo ví,  
třeba si nějakého  
pejska nebo kočičku  
vezmete domů.*

*Zbyněk Nunvář  
Bulhary 215  
691 89 Bulhary  
Mobil: +420 724 231 633*

*Jde o samotu mimo obec, u silnice mezi Lednicí (Nejdkem) a Bulhary*