

Benefiční akce Diakonie Uherské Hradiště HVĚZDY A MÓDA

Petra Kučerová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petra Kučerová, DiS.
Osobní číslo: K11196
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Benefiční akce Diakonie Uherské Hradiště HVĚZDY A MÓDA

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se týká marketingu neziskových organizací a pořádání benefičních akcí, PR neziskových organizací a komunikaci s médii.
 2. Pomocí srovnávací metody zmapujte uplynulé ročníky benefiční akce s názvem HVĚZDY A MÓDA Diakonie Uherské Hradiště.
 3. Analyzujte zjištěné údaje.
 4. Na základě zjištěných informací navrhnete stručný nástin možných změn v pořádání dalších ročníků benefiční akce.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností: v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

L'ETANG, Jacques. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

KOHOÚT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

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

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5., upravené. Hradec králové: GAUDEAMUS, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, a.s., 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beni 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 obhajoby¹⁾;
- beni na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 (j. k nekomerčnímu využití), nebo výsledky bakalářské/diplomové práce využiti ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 4. 2014


Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdáním uchazečům k obhajobě musí být k dispozici již pracovním dňům před konáním obhajoby zveřejněny k sdělení veřejnosti v místě určení určeném předpisem vysoké školy nebo osobě jejíž úkolem, v místě pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny práce. Každý si může ze zveřejněných prací požádat na své náklady výtisk, který málo rozmnožením.

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

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

(3) Do práva autorského také zasahují školy nebo školství či vzdělávací zařízení, když si nárok na úroveň přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k jinému podobnému účelu v podobě díla v podobě školního nebo studijního ke spíše školních nebo studijních povinnostem vyvíjejících z jeho přímého učbu na škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obhajoby posudek právo na uzavření licenční smlouvy s užší školní díla (§ 25 odst. 3). Copak-li autor školního díla sám, pokud ber veřejného, může se tyto osoby domáhat uzavření obdobného smlouvy, jehož účelem je učbu. Ustanovení § 25 odst. 3 záležitosti vzdělávací.

(2) Pokud-li školní dílo, může autor školního díla své dílo ažli poskytnout jinému licenci, není-li v rozsahu o omezení práva zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jin autor školního díla z výdělku jin osobou nebo v souvislosti s učbu díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše přitom se přičítá k výdělku osobou nebo školství či vzdělávacího zařízení a učbu školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá benefiční akcí s názvem HVĚZDY A MÓDA, kterou pořádá Diakonie Českobratrské církve evangelické – středisko CESTA Uherské Hradiště. Organizace v akci vidí smysl hned v několika rovinách – od získání finančních prostředků na svou činnost, přes zviditelnění sociálních služeb, které poskytuje, zvýšení povědomí o organizaci samotné až po snahu o výchovu k sociální odpovědnosti.

První část práce se v teoretické rovině věnuje obecným faktům o neziskových organizacích, možnostech, které mají při získání finančních prostředků a šíření potřebných informací, a o pořádání benefičních akcí směřovaných k veřejnosti.

Druhá část se vztahuje ke konkrétní benefiční akci HVĚZDY A MÓDA. Popisuje jak přípravu jednotlivých ročníků, tak výstupy z nich. Byly zde srovnány finanční výtěžky, počty účinkujících, počty výstupů v médiích před akcí i po ní. Na základě zjištěných skutečností byly navrženy postupy při pořádání dalších ročníků akce.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, Diakonie Českobratrské církve evangelické, středisko CESTA, benefiční akce, sociální komunikace, mediální partnerství, fundraising, public relations

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with fundraising events called STARS AND FASHION, organized by The Diaconia of the Evangelical Church of Czech Brethren (DECCB) - The PATH Center Uherské Hradiště. The purpose of this event finds the organization on several levels - from obtaining funds for its activities over the visibility of social services it provides, raising awareness about The Diaconia itself to the pursuit of education for social responsibility.

Theoretical part deals with general facts about non-profit organizations, the opportunities they have in obtaining finances and disseminating the necessary information and organizing charity events directed to the public.

The second part is devoted to a specific charity event STARS AND FASHION. Describes how each seasons were prepared and shows its results. Financial yields were aligned, same

as show performers and numbers of medial outputs before and after the event. Based on the findings there are proposed procedures for organizing next years event.

Keywords:

The non-profit organization, The Diaconia of the Evangelical Church of Czech Brethren (DECCB), The PATH Center Uherské Hradiště, fundraising events, social communication, cooperation with the media, public relations

Poděkování:

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za pomoc, rady, laskavé a motivující vedení, podporu a smysluplné připomínky.

Děkuji svému muži, rodině, přátelům a kamarádům, kteří mě podporovali, inspirovali, měli se mnou nekonečnou trpělivost a všechno to se mnou vydrželi.

Děkuji své dceři Simonce, že mě nakonec nechala tuto práci dopsat.

Motto:

„Sociální služby lidi nezajímají. Až do doby, kdy je sami potřebují.“

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

Ve Zlíně 16. 4. 2014

Petra Kučerová

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A JEHO SPECIFIKA	15
2.1 PRODUKT.....	15
2.2 CENA.....	15
2.3 MÍSTO.....	16
2.4 PROPAGACE.....	17
3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	18
3.1 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	18
3.1.1 SENIOŘI.....	18
3.1.2 DĚTI 19	
3.1.3 FYZICKY A MENTÁLNĚ POSTIŽENÍ.....	19
3.1.4 DROGOVĚ ZÁVISLÍ.....	19
3.1.5 BEZDOMOVCI.....	20
3.1.6 TÝRANÉ ŽENY.....	20
3.2 PODPOROVATELE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	20
3.2.1 VEŘEJNÁ SPRÁVA.....	21
3.2.2 INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI.....	21
3.2.3 FIREMNÍ DÁRCI.....	21
3.2.4 NADACE A NADAČNÍ FONDY.....	22
3.2.5 PŘÍJMY Z VLASTNÍ ČINNOSTI.....	22
4 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24
5 MEDIA RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	26
6 BENEFIČNÍ AKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	28
7 BENEFIČNÍ AKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKA	29
7.1 ŘEŠENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA.....	29
7.2 NÁKLADY VZNIKLÉ ZÁKAZNÍKOVÍ.....	29
7.3 DOSTUPNOST ŘEŠENÍ	29
7.4 KOMUNIKACE	30
8 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....	31
8.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI.....	31
8.2 CÍL VÝZKUMU.....	31
8.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRŮZKUMU	31
8.4 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	31

8.5 TIMING.....	31
8.6 ROZPOČET.....	32
8.7 METODA VÝZKUMU.....	32
8.8 ZDROJE DAT.....	32
8.9 TECHNIKA SBĚRU DAT.....	32
8.10 ASPEKTY HODNOCENÍ.....	32
DIAKONIE ČESKOBRATRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ, JEJÍ POSLÁNÍ A ČINNOST.....	35
9 DIAKONIE ČCE UHERSKÉ HRADIŠTĚ, JEJÍ POSLÁNÍ, ČINNOST A SLUŽBY	36
9.1 SLUŽBY A DALŠÍ AKTIVITY DIAKONIE UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	36
9.1.1 DENNÍ STACIONÁŘ.....	36
9.1.2 PORADNA RANÉ PÉČE.....	36
9.1.3 DALŠÍ AKTIVITY DIAKONIE UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	36
10 BENEFIČNÍ AKCE HVĚZDY A MÓDA – HISTORIE, MYŠLENKA, VIZE A CÍL	37
10.1 ZÍSKÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NA PODPORU DIAKONIE.....	37
10.2 ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O DIAKONII UHERSKÉ HRADIŠTĚ A DŮVĚRYHODNOSTI ORGANIZACE, BUDOVÁNÍ POZITIVNÍHO PR.....	37
10.3 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH KONTAKTŮ.....	38
10.4 VÝCHOVA K SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI.....	38
10.5 OBOHACENÍ KULTURNÍHO ŽIVOTA V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	38
11 VÝBĚR A OSLOVENÍ ÚČINKUJÍCÍCH/DOBROVOLNÍKŮ.....	39
11.1 PRVNÍ ROČNÍK AKCE (19. LISTOPADU 2010).....	39
11.2 DRUHÝ ROČNÍK AKCE (17. PROSINCE 2011).....	40
11.3 TŘETÍ ROČNÍK AKCE (1. PROSINCE 2012).....	41
12 ZMĚNY NAVRHOVANÉ PO TŘECH ROČNÍCÍCH AKCE.....	42
13 ČTVRTÝ ROČNÍK AKCE.....	43
13.1 VÝŠE VSTUPNÉHO.....	43
13.2 VSTUPENKA JAKO PODĚKOVÁNÍ.....	43
13.3 TERMÍN KONÁNÍ AKCE.....	43
13.4 ÚČINKUJÍCÍ.....	43
14 POČTY ÚČINKUJÍCÍCH V JEDNOTLIVÝCH ROČNÍCÍCH.....	45
15 SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ.....	46
15.1 RÁDIA.....	46
15.2 TISK.....	46
15.3 TELEVIZE.....	47
15.4 DALŠÍ FORMY PROPAGACE.....	47

16 SHRNU TÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	48
16.1 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY PŘED AKCÍ.....	48
16.2 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY PO AKCI.....	49
17 PUBLIC RELATIONS AKCE HVĚZDY A MÓDA.....	51
18 HVĚZDY A MÓDA NA FACEBOOKU.....	52
18.1 TŘETÍ ROČNÍK AKCE NA FACEBOOKU.....	52
18.2 ČTVRTÝ ROČNÍK AKCE NA FACEBOOKU.....	52
19 SROVNÁNÍ FINANČNÍCH VÝTĚŽKŮ JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ AKCE..	54
19.1 PRVNÍ ROČNÍK AKCE.....	54
19.2 DRUHÝ ROČNÍK AKCE.....	54
19.3 TŘETÍ ROČNÍK AKCE.....	54
19.4 ČTVRTÝ ROČNÍK AKCE.....	55
20 VYHODNOCENÍ UKAZATELŮ ÚSPĚŠNOSTI AKCE.....	57
20.1 OCHOTA DOBROVOLNÍKŮ/ÚČINKUJÍCÍCH.....	57
20.2 OCHOTA NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	57
20.3 SCHOPNOST ZORGANIZOVAT BENEFIČNÍ AKCI.....	57
20.4 SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ.....	57
20.5 PUBLIC RELATIONS.....	58
20.6 PRÁCE SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI.....	58
20.7 NÁROČNOST PŘÍPRAVY.....	58
20.8 FINANČNÍ VÝTĚŽEK.....	59
21 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY AKCE.....	60
ZÁVĚR.....	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat benefiční akcí, kterou pořádá Diakonie Českobratrské církve evangelické – středisko CESTA Uherské Hradiště, a která nese název HVĚZDY A MÓDA. Toto téma jsem si zvolila hned z několika důvodů.

V roce 2010 jsem stála u jejího zrodu spolu s ředitelkou Diakonie Uherské Hradiště Zuzanou Hoffmannovou, tehdy ještě coby dobrovolník. Jedná se tedy o jakési naše „dítě“. Naším cílem bylo především upozornit na existenci střediska, které v Uherském Hradišti provozuje dvě sociální služby – poradnu rané péče pro děti s postižením a děti ohrožené nerovnoměrným vývojem do 7 let věku a denní stacionář pro klienty se středním a hlubším kombinovaným postižením do 30 let.

V případě obou služeb je Diakonie v okrese Uherské Hradiště jedinou organizací, která je poskytuje. O působení Diakonie však stále věděla poměrně úzká cílová skupina – většinou rodiny postižených klientů, lékaři a pracovníci zařízení s podobným zaměřením.

Obecně se dá říci, že sociální služby nejsou pro širokou veřejnost příliš atraktivní a zajímavé téma, rozhodly jsme se tedy zkusit najít cestu, jak tato témata veřejnosti přiblížit a otevřít pokud možno neotřelou cestou.

Dalším cílem bylo vyzkoušet, zda je nezisková organizace typu Diakonie v okresním městě akcí podobného typu vůbec schopna uspořádat a zda má toto snažení smysl.

V neposlední řadě bylo naší snahou do neziskové organizace, která stejně jako mnoho podobných bojuje o přežití, přinést tolik potřebné finanční prostředky.

V roce 2012 jsem pro Diakonii začala pracovat oficiálně, nejprve coby externista, poté krátce jako zaměstnanec. Na pozici manažerky PR jsem se snažila o co nejlepší propagaci jak střediska samotného a jeho sociálních služeb, tak i o co nejlepší a nejefektivnější zviditelnění benefičních akcí, jako je právě HVĚZDY A MÓDA.

Při prvních třech ročnících jsem u této akce měla na starosti vše – od zajištění prostor, účinkujících a partnerů až po propagaci v médiích a následné zhodnocení. Při loňském čtvrtém ročníku jsem působila pouze v roli poradce.

Ve své ročníkové práci v loňském roce jsem se věnovala této benefiční akci, abych ji po třech ročnících pro potřeby pořadatele důkladně vyhodnotila ze všech možných úhlů pohle-

du a navrhla změny, jejichž realizace by měla vést k její větší efektivitě a co největšímu možnému úspěchu v dalším ročníku, pořádaném koncem roku 2013.

Některé ze závěrů, ke kterým jsem v ročníkové práci dospěla, byly skutečně zahrnuty do příprav benefiční akce v loňském roce a byl na ně brán zřetel.

Cílem mé bakalářské práce nyní bude zmapovat, zda se tyto změny pozitivně či negativně odrazily na úspěchu benefiční přehlídky, a zároveň také zodpovědět otázku, zda má smysl v jejím pořádání pokračovat i do budoucna. Zda přináší svému organizátorovi více užitku než starostí a práce. Tohoto cíle by mělo být dosaženo srovnáním předchozích ročníků akce HVĚZDY A MÓDA s posledním, do kterého byly aplikovány navržené změny.

Výsledek práce by měl přinést užitek jednak organizátorovi benefiční přehlídky, kterým je Diakonie v Uherském Hradišti, ale také dalším organizacím, které by se chtěly v budoucnu pustit do pořádání podobného podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Mohlo by se zdát, že pojem marketing do světa neziskových organizací nepatří. Nejde zde totiž prvoplánově o zisk. Lidé, kteří v neziskových organizacích pracují, jsou navíc mnohdy přesvědčení, že jejich práce se takzvaně „prodá sama“. Jen proto, že je ušlechtilá a potřebná.

Pracovníci v neziskovém sektoru ovšem většinou nejsou schopni to, že jsou čas od času nuceni vyplnit formulář se žádostí o grant, chápat jako součást své marketingové komunikace, ale považují to pouze za nutné zlo, které je odvádí od jejich vlastní práce. (Bačuvčík, 2006, s. 21)

V posledních letech, kdy se stále více mluví o nutnosti umět svou práci dobře prodat, i neziskové organizace postupně více či méně přistupují na myšlenku, že pro to, aby byly vidět a jejich práce nevyšla nazmar, musí přistoupit na určité „tržní“ podmínky. Dobře je tento trend patrný u největších neziskových organizací, nadačních fondů a podobných společností, které své jméno spojují se známými tvářemi, pořádají nejrůznější akce atraktivní pro veřejnost a umně spolupracují s médii, která o jejich práci informují. Přemýšlí o tom, jak svou cílovou skupinu zaujmout, a samozřejmě také jak získat co nejvíce finančních prostředků na svou činnost. Tedy, řečeno z pohledu marketingu, jak co nejlépe a nejefektivněji prodat svůj produkt za co nejvyšší cenu a uspokojit tak potřeby jak své, tak zákazníka.

A tak se i v neziskovém sektoru čím dál tím víc nutně prosazuje základ marketingu komerčních firem – marketingový mix.

2 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A JEHO SPECIFIKA

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P („4P“): product (produkt, tj. výrobek, služba), price (cena), place (místo, distribuční cesty), promotion (propagace, komunikace). (Šimková, 2012, s. 100).

Je třeba si ujasnit, co vlastně nezisková organizace nabízí a s čím může pracovat z pohledu 4P, a také si uvědomit svá specifika. Podle tohoto klíče pak může co nejefektivněji dostat své služby k cílovým uživatelům.

2.1 Produkt

Produkt je samotný výrobek nebo služba. Produkt je cokoliv, co můžeme na trhu nabídnout, co získá pozornost, co slouží ke spotřebě nebo může uspokojit přání či potřebu. V případě neziskové organizace se jedná právě o služby, které mohou mít různou podobu. Například osobní asistence, přímá péče, poskytnutí poradenství a mnoho dalšího.

Pod oblast sociálních služeb spadá celá řada velmi rozmanitých aktivit a zařízení. Jde například o dětské domovy, domovy důchodců, azylové domy pro osoby bez přístřeší, chráněné dílny, také asistenční nebo pečovatelské služby, a různé formy poradenství. Široká je také paleta osob, jimž jsou sociální služby určeny – jde vesměs o osoby ekonomicky slabé a trpící nebo ohrožené sociálním vyloučením, mezi něž patří například bezdomovci, narkomani, zdravotně postižení, nemohoucí, příslušníci národnostních menšin, senioři, opuštěné děti a další. (Bačuvčík, 2006, s. 85).

2.2 Cena

Cena je finančním vyjádřením (ohodnocením) produktu nebo služby, které zákazníkovi nabízíme, respektive výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytovanou službu.

V případě neziskových organizací je obvykle služba poskytována buď zdarma, nebo je již částečně hrazena z jiných prostředků, než je platba zákazníkem. Na ceně se tak podílí jak

zákazník, tak nezisková organizace a jejím prostřednictvím případně také podporovatelé z řad firem, jednotlivců, státní správy, grantů. Ale také finance, které si organizace dokáže zajistit sama například prostřednictvím pořádání nejrůznějších benefičních akcí, sbírkami, fundraisingem nebo vlastní činností.

System je takto nastaven proto, že právě finančních prostředků se uživatelům sociálních služeb z různých důvodů nedostává, jsou ekonomicky nesamostatní či slabí.

V marketingové strategii neziskové organizace by se mohla cena považovat za nedůležitou, protože je často poskytována „zdarma“ nebo, pokud je stanoven poplatek, představuje jen poměrně malou část celkových nákladů. Poskytování „bezplatné“ nebo subvencované služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služby s cílem vytvořit zisk. V každém případě musí být náklady spojené se službou uhrazeny (např. bezplatná zdravotnická péče je hrazena daněmi a zdravotním pojištěním). (Šimková, 2012, s. 107).

2.3 Místo

Místo značí způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. V případě neziskových organizací, které poskytují služby, je takové místo většinou pevně stanoveno (denní stacionář, poradna, azylový dům, dětský domov, chráněná dílna apod.), specifickým případem je ale například streetworking u drogově ohrožených a závislých, kdy se sociální pracovník pohybuje přímo v terénu, jelikož cílová skupina – uživatelé drog – jsou takto ochotni lépe spolupracovat.

Je tedy třeba zákazníka naučit, kde konkrétně potřebnou službu může najít, a snažit se o to, aby mu byla v tomto smyslu co nejpřístupnější a odpovídala zaměření služby (například centrum pro vozíčkáře je vhodné umístit do dobře přístupné budovy s plošinou, drogové centrum spíše na odlehlejší a anonymnější místo).

U sociálních služeb rozlišujeme několik typů dle místa: *pobytová zařízení (pro trvalý nebo přechodný pobyt), kontaktní zařízení (chráněné dílny, přechodné zaměstnávání, poradny, kontaktní centra), pomoc v terénu, podporované zaměstnávání, osobní asistence, streetwork, krizová pomoc a pomoc v domácnosti (pečovatelská služba, tísňová péče, raná péče).* (Bačuvčík, 2006, s. 85-86).

2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je souhrn způsobů, jakými lze oslovovat zákazníky, veřejnost, spolupracovníky a další skupiny, které jsou pro firmu nebo společnost jakýmkoliv způsobem důležité, a jak jim dát vědět o své existenci, činnosti, výrobcích a službách. V tomto směru je důležité především dobře znát svou cílovou skupinu a způsoby komunikace, na které je ochotná nejlépe přistoupit.

Propagace, respektive komunikace organizací v sociálních službách, má svá specifika. Musí jednak oslovovat své stávající i potenciální uživatele, ve druhé řadě podporovatele, a také dbát na své dobré jméno před celou společností a budovat tak velmi důležitou důvěryhodnost. Stejnou měrou je třeba myslet na to, že prvním nositelem pozitivní propagace jsou zaměstnanci a spolupracovníci organizace.

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Promotion, tj. propagace, komunikace. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. Nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Její smyslem je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu. (Šimková, 2012, str. 118)

Zásadní v public relations je, že každý zaměstnanec nebo dobrovolník je reprezentantem neziskové organizace. Je tedy třeba s ním intenzivně pracovat tak, aby jeho chování navenek (externě) posilovalo dobré jméno organizace a její značku. To platí rovněž pro členy statutárních orgánů. Z pohledu interního PR je důležité zajistit funkční interní komunikaci a se zaměstnanci aktivně pracovat. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 51).

3 CÍLOVÁ SKUPINA

Marketing neziskových organizací se zdaleka neobrací jen na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují. Situace neziskových organizací je tedy oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“. Většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je jimi hrazena jen částečně, zatímco větší díl financí jim plyne z veřejných rozpočtů, od firem nebo od dárců z řad veřejnosti. (Bačuvčík, 2006, s. 21)

Pokud je snahou jakékoliv neziskové organizace svou práci dělat dobře, ať už jde o prodej výrobků a co největší finanční zisk, nebo o co nejefektivnější poskytování sociálních služeb, je jedním ze základních pilířů úspěchu znalost cílové skupiny. Jinými slovy - musíme vědět, pro koho je snažení určeno, jaké jsou jeho potřeby, a odpovědět si na otázku, jak tyto potřeby co nejlépe uspokojit. A v neposlední řadě, jakým způsobem s cílovými skupinami komunikovat.

V případě neziskových organizací se dá cílová skupina rozdělit do dvou základních proudů: uživatelé sociálních služeb a podporovatelé sociálních služeb.

3.1 Uživatelé sociálních služeb

Obecně platí, že v dnešní době už není problém najít si potřebné informace. Každá firma i organizace se snaží své služby a produkty maximálně komunikovat a propagovat. Uživatelé sociálních služeb jsou však často poměrně specifickou skupinou, a i v komunikaci s nimi je třeba přizpůsobit se jejich možnostem a schopnostem.

Uživateli sociálních služeb jsou v českém prostředí nejčastěji senioři, děti, lidé fyzicky a mentálně postižení, drogově závislí, bezdomovci a týrané ženy. Je tedy třeba najít specifické a zároveň účinné cesty, jak s těmito uživateli navázat kontakt a nabídnout jim služby a pomoc.

3.1.1 Senioři

Senioři jsou ohroženi zdravotními problémy, sociálním vyloučením, finanční nouzí. Právě proto se na ně zaměřuje pozornost pracovníků v sociálních službách. U této cílové skupiny se však objevuje komunikační problém spočívající v neznalosti novodobých technických

pomůcek, jako je internet či osobní počítač. Často schopnost komunikace u seniorů snižují i zdravotní obtíže, jako například zhoršený zrak či sluch. Jako řešení se nabízí komunikace přes klasická a tradiční média, na která jsou zvyklí – denní tisk, letáky, televize nebo rádio, ale také osobní kontakt, který je pro tuto cílovou skupinu spojen s důvěryhodností. Sociologové už mnoho let upozorňují na fakt, že seniorů bude v populaci výraznou měrou přibývat, na což bude muset reagovat jak celá společnost, tak i marketingoví specialisté a v neposlední řadě neziskové organizace poskytující sociální služby.

3.1.2 Děti

Opuštěné nebo týrané děti a děti ze sociálně slabého prostředí jsou v sociálních službách jednou ze zásadních cílových skupin. Pomoc dětem je vesměs pozitivně vnímána a jejich problémy se nejvíce dotýkají lidských emocí. I proto se na ně zaměřuje významné množství neziskových organizací a nadačních fondů. V komunikaci s dětmi je třeba přizpůsobit se jejich věku a citovému rozpoložení, vzít v úvahu problémy, ve kterých se dítě nachází. Na druhou stranu jsou děti vnímavé a bystré, rychle se přizpůsobují nové situaci a rychle se učí – i komunikaci. Na rozdíl od starších generací jsou zblhlé v používání nejmodernějších komunikačních prostředků, jako je internet, sociální sítě, chytré telefony a podobně.

3.1.3 Fyzicky a mentálně postižení

U fyzicky postižených se vyskytují smyslová omezení – hluchota, slepota, nepohyblivost, tedy neschopnost číst, poslouchat televizi či rádio, případně nemožnost pohybu. Nosiče reklamních sdělení (a informací obecně) jsou však dnes již tak rozmanité, že je možné je i těmto omezením přizpůsobit (speciální pomůcky). U mentálně postižených je situace složitější, neboť typů postižení a jeho kombinací je nepřehledné množství. Tady se ale pomoc – a zároveň tedy i komunikace - často vztahuje na celou rodinu či osoby přímo pečující o mentálně postiženého, kteří dobře znají jeho i své potřeby. Komunikace zde může kombinovat jak moderní prostředky (internet), klasická média (letáky, brožury), tak osobní kontakt.

3.1.4 Drogově závislí

Pozornost drogově závislých se zaměřuje téměř stoprocentně jediným směrem – na získání drogy nebo peněz na ni. Závislí většinou nemají objektivní náhled na svou životní situaci a

nemají příliš zájem se z ní vymanit. Je třeba vycházet jim aktivně vstříc a nabízet jim pomoc v jejich prostředí, ve kterém se cítí bezpečněji (streetwork, anonymní centra). Je třeba získat jejich důvěru, k čemuž nejlépe poslouží osobní kontakt.

3.1.5 Bezdomovci

Bezdomovci často rezignovali na svou sociální situaci a nemají zájem nebo finanční prostředky, aby si odpovídající služby mohli vyhledat. Situace je podobná jako u drogově závislých – aktivita zde musí vycházet od pracovníků v sociálních službách.

3.1.6 Týrané ženy

Týrané ženy často dlouho žily v domácnosti s člověkem, který v nich vzbuzoval neustálý strach, byly trestány a týrány fyzicky i psychicky. Je pro ně většinou velmi obtížné svěřit se s problémem komukoliv za dveřmi domácnosti, jak z pocitu studu, tak ze strachu z možného trestu. V České republice existuje několik organizací, které zdarma a často i anonymně poskytují pomoc týraným ženám, ať už prostřednictvím telefonní linky, nebo osobní konzultace, poradenství, zprostředkování kontaktů na odborníky apod. (Bílý kruh bezpečí, občanské sdružení Rosa)

3.2 Podporovatelé sociálních služeb

Podporovatelé sociálních služeb se mohou dále dělit do několika základních kategorií:

- veřejná správa
- individuální dárci
- firemní dárci
- nadace a nadační fondy
- vnitřní zdroje

Dárci, kteří se rozhodnou podpořit neziskovou organizaci, mohou mít různé motivace vzhledem ke svému zaměření či poslání. Je rozdíl mezi veřejnou správou, která finance vyčleněné na sociální oblast nějakým způsobem rozdělit „musí“, a soukromou společností, která si je sice na jednu stranu vědoma sociální odpovědnosti, ale na stranu druhou svou

podporu chce logicky přetavit v pozitivní PR a budování image. Každý z dárců tedy bude ke spolupráci přistupovat trochu jinak a tomu je třeba přizpůsobit i komunikaci s nimi.

3.2.1 Veřejná správa

Co se týká marketingové komunikace s donátory, je v sociálních službách dosud stěžejní komunikace s orgány státní správy. (Bačuvčík, 2006, s. 86).

Pod termínem státní správa se skrývají stát, kraje, města či obce. Při žádosti o dotaci či grant na některém z příslušných ministerstvech pravděpodobně budeme muset působit „na dálku“, a tak se vyplatí co nejprofesionálnější přístup – precizně vypracovaná žádost odevzdaná včas a se všemi náležitostmi, které jsou požadovány. Na úrovni krajů, měst a obcí je dobré využít výhodu blízkosti pověřených pracovníků, využít možnosti osobního kontaktu.

3.2.2 Individuální dárci

Individuální dárci se rekrutují z řad „běžných“ občanů. Jsou to lidé, jejichž motivací je většinou pomáhat potřebným, udělat dobrou věc a nebýt sobecký, často mají osobní zkušenost, kdy jim samotným bylo pomoheno, a snaží se tuto pomoc jakýmsi způsobem vrátit. Jejich dary jsou většinou drobnější, jelikož poskytují své vlastní osobní prostředky (ať už finanční nebo hmotné), ale zase se mohou víceméně pravidelně opakovat. Navíc to pak mohou být ti nejlepší nositelé pozitivní reklamy, u individuálních dárců je třeba jednoznačně udržovat dobré osobní vztahy, hýčkat si je, dobře komunikovat. Udržovat v jejich očích pozitivní vědomí o dotčené organizaci a zároveň jim nabídnout alespoň drobnou odměnu – pozvánku na akci, zasílání průběžných informací o dění v organizaci, a samozřejmě poděkování.

Individuální dárci tím získá především dobrý pocit, že někomu pomohl, že je pro někoho důležitý a někdo se o něj zajímá. Vztah mezi ním a organizací může vyústit až v osobní a přátelský.

3.2.3 Firemní dárci

Při komunikaci s podnikatelskými subjekty bývá pro neziskové organizace ze sociální oblasti problémem najít takovou výzvu, která bude motivovat donátory k podpoře. Pro mnoho donátorů může být atraktivní podporovat například dětský domov, avšak například podpo-

ra výstavby kontaktního centra pro narkomany nebo uprchlického tábora by mohla proti nim postavit veřejné mínění. Vzhledem k objemu dotací v této oblasti je pro neziskové organizace klíčové také aktivní a efektivní řízení public relations, zejména prostřednictvím médií. (Bačuvčík, 2006, s. 87)

Firmy jsou pro většinu neziskových organizací vedle státní správy jedním z nejvýznamnějších zdrojů financování. K poskytování darů přistupují firmy různě – velké korporace mívají ve velké většině případů stanoven dlouhodobý plán a předem rozhodnuto o projektech, které podpoří, a může se tak stát, že další projekt, který přijde „navíc“, už nepřijmou. Naproti tomu menší firmy přesný plán podpory neziskových organizací stanoven nemívají – a tady je šance firmu přesvědčit k dlouhodobé spolupráci. Získat dlouhodobého a silného firemního partnera (dárce) je pro neziskovou organizaci velká výhra. Je třeba jej přesvědčit o tom, že pomoc konkrétní organizaci je potřebná, a poskytnout mu přehled výhod, které s donátorstvím souvisí. Nabízí se kombinace přehledně zpracovaných materiálů s osobním kontaktem.

3.2.4 Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou zřizovány přímo za účelem pomoci potřebným. Svým způsobem se dá také mluvit o firemním fundraisingu, protože poměrně velkou část nadačních fondů zřizují velké komerční společnosti. Mívají však většinou velmi přesně stanoven jak okruh zájmu, specializaci a specifikaci pomoci, tak pravidla pro přidělování finanční pomoci. Je tedy třeba vyhledat takové nadační fondy a nadace, kterým odpovídá potřeba konkrétní organizace.

Nadace tedy vyžadují precizně vypracované žádosti o granty, zároveň však ze své podstaty jsou lidé v ní předurčení k empatickému chování a naslouchání. Vyplatí se zde tedy kombinace osobního a profesionálního přístupu. Nadacím, potažmo jejich zakladatelům, můžeme v tomto případě poskytnout dobrý pocit z pomoci potřebným, v případě firemních nadačí možnost budování pozitivního PR.

3.2.5 Příjmy z vlastní činnosti

Další možností, jak získat finanční prostředky na provozování sociálních služeb, je pokusit se získat příjmy z vlastní činnosti neziskové organizace. A to například příjmy z takzvaných vnitřních zdrojů (pronájem prostor, prodej výrobků, poskytnutí za-

městnanců-odborníků pro semináře, půjčování speciálních pomůcek, vzdělávání apod.), tak příjmy ze zdrojů vnějších. Těmi mohou být nejrůznější benefiční akce, ať už veřejné sbírky, aukce, sportovní a kulturní události, tomboly, výstavy, osvětové kampaně a mnohé další. Ty všechny mohou být při dobré organizaci a promyšleném plánu nenásilně propojeny se získáním finančních prostředků.

Dalšími nezanedbatelnými benefity, které z úspěšné akce plynou, jsou zvýšení povědomí o pořádající organizaci, poskytovaných službách, získání dalších kontaktů a budování image a důvěryhodnosti, bez které se nezisková organizace neobejde.

4 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Existuje mnoho definic pojmu public relations, jeden z nich například uvádí ve své knize L'Etang: *Na jedné straně tento termín jednoznačně označuje nepřetržité vztahy, které jsou otevřené a volně přístupné – jsou „veřejné“.* Na straně druhé public může znamenat určitou skupinu, „širokou veřejnost“ nebo veřejné mínění – poslední výraz zvláště naznačuje, že praxe v PR je spjata s představami demokratického procesu a širokého politického uspořádání. Naznačuje důležitost většinového názoru a představ konsenzu či rozdílných názorů. Existuje rovněž koncept „veřejné sféry“ jako prostoru, ve kterém může probíhat mezi občany racionální diskuze řešící názorové střety o aktuálních tématech. (L'Etang, 2009, s. 37-38).

Poněkud jednodušší, ale též výstižnou definici použil ve své publikaci Jaroslav Kohout, který říká, že *podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.* (Kohout, 1999, s. 34).

Tak jako se marketingový mix používaný u komerčních firem dá s mírnými obměnami aplikovat na neziskové organizace, podobně se dá pracovat i s public relations. Vztahy s veřejností jsou v dnešní době přehledu nabídky prakticky v každé oblasti a s množstvím komunikačních prostředků prakticky neopomenutelné. Obecný základ je víceméně stejný jako u komerčních firem, ale i public relations neziskových organizací má svá specifika. *V kurzech, které vedeme a kde se PR zabýváme, používáme jednu jednoduchou definici: cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations. Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image. Značka vyvolává vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem. Pak už zbývá jen spustit fundraising – požádat o dar a zaúčtovat jej do systému účetnictví.* (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

Značka, dobré jméno a image mají tedy za úkol dohromady symbolizovat poslání, vize a hodnoty organizace. Aktivity v public relations samozřejmě a přirozeně vycházejí z celkové strategie organizace. Úkolem a cílem public relations je umět smysluplné poslání, ušlechtilé vize a cíle využít ve prospěch neziskové organizace tak, aby její obraz v očích veřejnosti byl vždy pozitivní.

Je důležité zdůrazňovat příběh, emoce, personifikovat – ne nadarmo sociální reklama nejčastěji pracuje s emocemi -, na druhou stranu si ale dát pozor, aby tato komunikace byla citlivá, nebyla obtěžující a nevyvolávala opačnou reakci.

Je třeba mít na paměti, že prvními nositeli pozitivního public relations jsou zaměstnanci, internímu PR by tedy měla být věnována minimálně stejná pozornost, jako PR zaměřenému směrem k veřejnosti.

Nezisková organizace může vykonávat sebezáslužnější práci. Pokud se o tom ale nedozví ta správná cílová skupina, může veškerá snaha přijít vniveč. Proto je role public relations tak důležitá a podstatná.

5 MEDIA RELATIONS NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Nezisková organizace má sice teoreticky možnost využít veškerých možností moderních integrovaných marketingových komunikací stejně jako komerční organizace, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak činila. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace a většina neziskových organizací bývá v situaci, kdy je nucena pořádat „za málo peněz hodně muziky“. To se ostatně často daří, protože mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro nekomerční subjekty za výhodné ceny nebo i zdarma. (Bačuvčík, 2006, s. 63)

Média mohou být pro neziskovou organizaci silným a velmi důležitým partnerem. Ne nadarmo se v souvislosti s médii používá termín „sedmá velmoc“. Je ovšem třeba cíleně pracovat na pozitivním vztahu s médii, čili vytvářet tzv. media relations.

Výběr médií závisí na předmětu zájmu a práce neziskové organizace. Jedná-li se o drobného lokálního poskytovatele sociálních služeb pro nevidomé, zřejmě nebude prvoplánově usilovat o prostor v celostátní televizi. Naopak bude-li například Charita pořádat celostátní Tříkrálovou sbírku, která cílí prakticky na kohokoliv z veřejnosti, bude se snažit získat pokud možno celoplošné pokrytí, a to jak v televizi, rozhlasu, tisku, využije outdoorové i indoorové reklamy apod. Psí útulek se spíše bude chtít prezentovat v časopise Kůň a pes než v měsíčníku zaměřeném na domácí kutily.

Stejně tak jako se prostřednictvím metod public relations snažíme pozitivním způsobem ovlivňovat veřejné mínění, podobně můžeme pracovat i s novinářskou obcí. I ve vztazích s médii platí určitá pravidla.

Dobře napsaná tisková zpráva či úspěšná tisková konference vám dávají šanci na uveřejnění vaší informace. Na druhou stranu nic nedokáže nahradit přímý kontakt s novináři. Ten je mimochodem pro budování efektivních vztahů s médii naprosto nezbytný. V rámci media relations budete využívat prostředků individuálního působení především v případech budování dlouhodobě optimálních vztahů s žurnalisty. Mezi nejčastěji využívané prostředky individuálního působení patří například osobní rozhovory a návštěvy redakcí, telefonáty, dopisy, e-maily, blahopřání či osobní známosti s novináři. (Pospíšil, 2011, s. 60).

Tato pravidla jsou obecně platná jak pro komerční firmy, tak pro neziskové organizace. Ty ale mají navíc tu výhodu, že k jejich aktivitám se média v mnoha případech staví pozitivně

a nemají problém o nich informovat v rámci neplaceného zpravodajství (podobně jako mediální agentury jsou ochotné pracovat „pro dobrou věc“ zadarmo). A informace v rámci běžného zpravodajství je jednak zdarma, ale ještě navíc působí mnohem důvěryhodnějším dojmem než pod poznámkou „placená inzerce“ nebo coby reklamní banner. Pak už záleží jen na šikovnosti PR pracovníka, zda a jak dokáže podobnou vstřícnost novinářské obce využít.

Obrovskou výhodou je pro neziskové organizace, které často bojují s nedostatkem finančních prostředků, možnost využívání internetu a sociálních sítí. Prostřednictvím webových stránek dokáží sami sebe propagovat a informovat o své práci. Posílání e-mailů je levnější, rychlejší a jednodušší, než klasické dopisy. Sociální sítě dovolují informovat o aktuálním dění rychle a efektivně bez prostředníka v médiích (žurnalisty). Prostřednictvím chytré online komunikace můžeme získat kýženou pozornost, protože dnes už není Facebook, Twitter nebo internet obecně výsadou pouze mladších generací.

6 BENEFIČNÍ AKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jedním z prostředků práce s veřejností a dárci, ale také svým způsobem nástrojem fundraisingu, může být pořádání nejrůznějších akcí, ať už jde o sportovní, kulturní či zábavné podniky. Jak veřejnost, tak případné donátory i zástupce institucí může neziskovka na příjemné akci nenásilnou formou seznámit s posláním organizace, se svými plány a v přátelské atmosféře i lépe navázat osobní kontakt a přesvědčit dárce o smysluplnosti jejich případné pomoci. Úspěšná akce je ale také velmi silným nástrojem pro budování značky, image.

Plesy, kulturní festivaly, koncerty a umělecké či sportovní soutěže pořádají neziskové organizace buď proto, že to je jejich posláním, nebo proto, aby si tímto způsobem zajistily další příjem. Má-li na takovou akci organizace síly, měla by se do ní pustit. Finanční efekt nebývá jediným, důležitá je i publicita spojená s akcí a zlepšení image organizace (pokud se ovšem akce povede). Existuje ještě třetí důvod – tyto akce citově sblíží veřejnost s těmi, v jejichž prospěch se konají. Tak je tomu například v případě zdravotně postižených, kteří se prezentují při nějakém vystoupení, aby o nich veřejnost (dárci) neuvažovala jen abstraktně, ale měla příležitost vidět, komu může pomoci. (Čepelka, 1997, s. 198)

7 BENEFIČNÍ AKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKA

Pořádá-li nezisková organizace benefiční akci, měla by se na ni podívat nejen z pohledu svého (4P), ale také z pohledu zákazníka/návštěvníka/donátora. Jinak řečeno, měli bychom mu dát odpověď na otázku: Co získám, když akci navštívím a podpořím?

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Jednotlivá písmena „C“ znamenají:

Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá „product“ ze 4P)

Customer cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá „price“ ze 4P)

Convenience - dostupnost řešení (odpovídá „place“ ze 4P)

Communication - komunikace (odpovídá „promotion“ ze 4P)

7.1 Řešení potřeb zákazníka

Produktem je v tomto případě benefiční a kulturní akce. Jeho „nákupem“ zákazník získá několik věcí: Za prvé příjemně strávený čas v dobré společnosti, kdy se může pobavit a odreagovat. Za druhé dobrý pocit, že podpořil dobrou věc. A za třetí může návštěvou podobné akce získat společenskou prestiž a pozitivně podpořit své dobré jméno a image.

7.2 Náklady vzniklé zákazníkovi

V případě benefiční akce je to především zakoupení vstupenky. I v České republice už si nejen firmy, ale i jednotlivci pomalu zvykají, že koupit si vstupenku na benefiční akci rovná se podpora benefičního projektu. A i když například její výše neodpovídá skutečné ceně programu, návštěvník ví, proč a na co peníze vydává. Neziskové organizace tímto způsobem přispívají k rozvoji společenské odpovědnosti firem i jednotlivců.

7.3 Dostupnost řešení

Benefiční akci je třeba uspořádat na dobře dostupném a pokud možno atraktivním, nebo alespoň příjemném místě, které zákazník rád navštíví. Případně je třeba zajistit možnost,

aby se na určené místo pohodlně dostal. „Stát“ jej to bude například i čas, a nezisková organizace (pořadatel) musí docílit toho, aby mu nebylo líto jej na akci vynaložit.

7.4 Komunikace

Komunikace rovná se propagace. Tedy jak se zákazník o akci dozví, co se o ní dozví a jak to pořadatel udělá, aby jej zaujala natolik, že se jí zúčastní. Patří sem komunikace prostřednictvím veškerých dostupných prostředků, jejichž použití je třeba zvážit s ohledem na charakter neziskové organizace, benefiční akce i cílovou skupinu.

8 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Cílem bakalářské práce by mělo být zjištění efektivity konkrétní benefiční akce HVĚZDY A MÓDA pořádané Diakonií Českobratrské církve evangelické – střediska CESTA Uherské Hradiště z několika různých úhlů pohledu. Zkoumání, zda byly aplikovány návrhy z loňské ročníkové práce, která byla této akci věnována, a zda měly vliv na její úspěšnost.

8.1 Identifikace problému či příležitosti

Při psaní bakalářské práce byla k dispozici data ze tří předchozích ročníků benefiční akce, která byla zpracována vloni do práce ročníkové. K nim přibyla data z posledního, čtvrtého ročníku akce, která proběhla před několika měsíci.

8.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je porovnat předešlé ročníky benefiční akce s ročníkem loňským, posledním. Následně zjistit, zda aplikované změny přispěly k větší efektivitě akce (z pohledu získání financí, zapojení dobrovolníků, zájmu médií apod.), a také odpovědět na otázku, zda je celkově pořádání akce podobného typu pro konkrétní neziskovou organizaci efektivní. Zjištěné informace mohou sloužit organizátorovi akce jako užitečná zpětná vazba, obecně všem neziskovým organizacím při pořádání podobných benefičních aktivit.

8.3 Výzkumná otázka průzkumu

Má smysl – a případně jakým způsobem - pokračovat v pořádání benefiční módní přehlídky HVĚZDY A MÓDA, je pro pořádající organizaci efektivní?

8.4 Účel šetření

Srovnání efektivity jednotlivých ročníků akce ve vybraných ukazatelích.

8.5 Timing

Výsledky šetření je třeba zpracovat dříve, než organizátor začne s případným plánováním dalšího ročníku akce, tedy nejpozději do léta roku 2014.

8.6 Rozpočet

Na zjišťování efektivity akce nejsou vyčleněny žádné finanční prostředky. Data budou získána prostřednictvím ročníkové a bakalářské práce.

8.7 Metoda výzkumu

Pro potřeby této práce bude nejvhodnější zvolit coby nástroj měření a hodnocení dosažených výsledků srovnávací (komparativní) metodu kvantitativního výzkumu. V tomto případě nelze data ani získat jiným způsobem, než srovnáním jednotlivých ročníků benefiční akce, a z tohoto pak vyvodit závěry.

„Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Kvantitativní výzkum používá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.“
(Hendl, 2005, str. 46)

8.8 Zdroje dat

Bude se zde jednat o primární zdroje dat – finanční výtěžek, počet návštěvníků, pozornost, kterou média akci věnovala, počet zapojených dobrovolníků, práce se sociálními sítěmi apod.

8.9 Technika sběru dat

Data z minulých ročníků akce jsou přehledně zpracována v ročníkové práci autorky této bakalářské práce. Nová data byla získána osobním zapojením se do organizace benefiční přehlídky – přístup k datům je proto „z první ruky“.

8.10 Aspekty hodnocení

Při posuzování benefiční akce HVĚZDY A MÓDA bude zkoumáno několik aspektů, které by měly pomoci vyhodnotit efektivitu a úspěšnost celého projektu.

Zvolené aspekty:

- ochota účastníků/dobrovolníků zapojit se do akce bez nároku na honorář – jak úspěšní byli organizátoři při oslovování osobností, které se měly akce zúčastnit
- ochota veřejnosti akci navštívit a vydat za ni finance
- schopnost konkrétní neziskové organizace akci podobného typu uspořádat
- spolupráce s médii a jejich ochota informovat o benefiční akci – množství pozvánek a následných výstupů zmíněných v médiích
- budování pozitivního PR
- práce se sociálními sítěmi (Facebook)
- objem práce a náročnost přípravy
- srovnání finančních výtěžků dosavadních ročníků akce

Výsledkem bakalářské práce by mělo být v vyhodnocení zvolených aspektů a uvážení, zda se vyplatí v pořádání benefiční akce HVĚZDY A MÓDA pokračovat i nadále, za jakých podmínek a jakými směrem. Případně zda provést změny – a jaké -, které by přispěly ke zvýšení efektivity této benefiční akce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 DIAKONIE ČESKOBRASTRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ, JEJÍ POSLÁNÍ A ČINNOST

„Posláním Diakonie Českobratrské církve evangelické je organizovat, zajišťovat a poskytovat ve svých zařízeních sociální, zdravotní, pedagogickou a pastorační péči lidem, kteří se v důsledku věku, zdravotního postižení, nemoci, osamocení či ohrožení dostali do nepříznivé životní situace. Péče a podpora poskytovaná v zařízeních Diakonie Českobratrské církve evangelické směřuje k tomu, aby lidé, kteří využívají služeb Diakonie, mohli žít v co největší míře svým běžným a důstojným způsobem života.“ (Diakonie Českobratrské církve evangelické: naše hodnoty, 2014)

Zřizovatelem Diakonie je církev, jejíž pomoc je založena na duchovních hodnotách, dobrovolnické práci a mezilidské solidaritě. *„Diakonie Českobratrské církve evangelické (ČCE) byla založena, respektive znovuobnovena 1. června 1989 jako zvláštní zařízení církevní služby Českobratrské církve evangelické. Navázala na činnost České Diakonie (celým názvem: Česká Diakonie, spolek evangelický pro ošetřování nemocných a chudých), která vznikla v roce 1903 a působila až do roku 1952.“* (Diakonie Českobratrské církve evangelické: znovuobnovení činnosti, 2014)

V průběhu svého rozvoje se Diakonie postupně zaměřovala na služby krizové pomoci, stacionáře pro děti s mentálním postižením, střediska poskytující domácí péči o seniory a zdravotně postižené, střediska sociální prevence, hospice a další. V důsledku společenských změn a neustálého stárnutí obyvatelstva České republiky postupně došlo k tomu, že největší cílovou skupinou, které Diakonie poskytuje své sociální služby, jsou senioři. Jen o něco menším dílem se ale věnuje i klientům s mentálním, fyzickým i kombinovaným postižením. A právě na tyto klienty a služby jim určené se specializuje Diakonie Uherské Hradiště – středisko CESTA.

10 DIAKONIE ČCE UHERSKÉ HRADIŠTĚ, JEJÍ POSLÁNÍ, ČINNOST A SLUŽBY

Diakonie Českobratrské církve evangelické - středisko CESTA Uherské Hradiště (dnes už jen Diakonie ČCE Uherské Hradiště, obecně je u veřejnosti zažito Diakonie Uherské Hradiště) vzniklo k 1. prosinci 1997 jakožto součást sítě středisek Diakonie ČCE rozestých po celé republice. Denní stacionář zahájil svůj provoz 5. ledna 1998. O ranou péči byla nabídka služeb střediska rozšířena k 1. lednu 2009. Za dobu své činnosti si středisko obhájilo své pevné místo na poli sociálních služeb poskytovaných v Uherském Hradišti a jeho okolí, a to i díky svému jedinečnému zaměření na klienty se středním až těžkým mentálním či kombinovaným postižením.

10.1 Služby a další aktivity Diakonie Uherské Hradiště

10.1.1 Denní stacionář

Denní stacionář je určen pro klienty se středním až těžkým mentálním či kombinovaným postižením ve věku od 6 do 30 let.

10.1.2 Poradna rané péče

Poradna rané péče je určena pro rodiny s dětmi s mentálním, pohybovým a kombinovaným postižením a rodiny s dětmi ohroženými nerovnoměrným vývojem, a to od narození do 7 let věku.

10.1.3 Další aktivity Diakonie Uherské Hradiště

Diakonie Uherské Hradiště kromě poskytování sociálních služeb aktivně pracuje i na poli PR a fundraisingu, pořádá řadu zajímavých benefičních akcí, mezi které patří například Kloboukový bál, vánoční koncerty v kostele, koncerty kapely Čechomor, divadelní představení, fotbalový turnaj hvězd a další. Jednou z největších a nejvýznamnějších benefičních akcí Diakonie Uherské Hradiště je pak módní přehlídka s názvem HVĚZDY A MÓDA.

11 BENEFIČNÍ AKCE HVĚZDY A MÓDA – HISTORIE, MYŠLENKA, VIZE A CÍL

Jak píše ve své knize o akcích jako prostředcích práce s veřejností Čepelka, *v režii neziskových organizací mají dvojjediný účel: První je prostě dosáhnout toho, proč se konají – např. mít výtěžek z plesu, přesvědčit příjemce petice, aby se věci zabýval, apod. Dalším efektem je a vždy by měla být publicita. Ta jednak zesiluje účinek akce, jednak upozorňuje na tvůrce akce. Většinou je třeba plánovat kromě vlastní akce i její publicitu. Mít připravené propagační materiály, zajímavosti pro novináře, návrhy článků.* (Čepelka, 1997, s. 195). A stejně tak i akce HVĚZDY A MÓDA byla uspořádána z několika důvodů.

11.1 Získání finančních prostředků na podporu Diakonie

Zhruba 60 % prostředků na provoz a existenci získá Diakonie Uherské Hradiště každý rok od Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky, Zlínského kraje a města Uherské Hradiště. Dalších asi 40 % musí získat sama, a to prostřednictvím dotací, dárců, ať už firemních či individuálních nadací, pořádáním benefičních akcí a díky fundraisingu.

11.2 Zvýšení povědomí o Diakonii Uherské Hradiště a důvěryhodnosti organizace, budování pozitivního PR

Služby Diakonie uherské Hradiště využívá poměrně malé procento lidí, aneb jak je uvedeno v mottu této práce – o sociální služby se člověk začne zajímat až ve chvíli, kdy je on sám potřebuje. Vyšší povědomí o službách je tak potřebné především kvůli potenciálním klientům, kteří by nabízené služby mohli využívat. Důvěryhodnost je pak zase základem při oslovování partnerů a donátorů, ale také veřejnosti, která se může stát nositelem dobré nebo špatné pověsti. Budování pozitivního PR Diakonie Uherské Hradiště bylo jedním z hlavních cílů, které si organizátoři při jejím vzniku kladli. *Také vaše organizace potřebuje vypadat důvěryhodně, když se snaží vytvořit u občanů příznivý postoj k vlastní činnosti, získat sponzorský dar nebo příspěvek, přesvědčit zastupitelstvo města, aby pro činnost pronajalo určitý objekt, nebo zaujmout novináře, aby o práci organizace něco publikovali. Důvěryhodnost je zde klíčové slovo. Důvěryhodně vypadá zejména ten, kdo: nemá průšvihy (třebaže nechtěné), nerozšířily se o něm fámy (třebaže nepodložené), je veřejně podpo-*

rován populární osobou (třebaže zcela okrajově), vykazuje dobré výsledky dosavadní práce (třebaže lacino získané). (Čepelka, 1997, s. 37)

11.3 Získání nových kontaktů

Získat nové kontakty je pro neziskovou organizaci stejně důležité jako pro komerční firmu. I nezisková organizace chce docílit toho, aby o ní lidé věděli, znali ji a pokud možno nadále šířili pozitivní informace. Je důležité získávat kontakty jak na potenciální klienty, tak na donátory a pracovníky obdobně zaměřených organizací, kteří mohou být nápomocni radou nebo spoluprací.

11.4 Výchova k sociální odpovědnosti

V české společnosti zatím ještě není příliš rozšířen a znám výraz sociální (společenská) odpovědnost. Do jisté míry – a situace se v tomto směru stále zlepšuje - už tento pojem a jeho význam vnímají velké firmy, které jej využívají k posílení svého dobrého jména. Méně jej jako jistou samozřejmost vnímá veřejnost a jednotlivci. Diakonie Uherské Hradiště se tedy snaží navázat a udržet spolupráci s firmami, které se ke společenské odpovědnosti hlásí, a zároveň být jakýmsi „pionýrem“, který si dává za cíl tuto zvyklost mezi veřejností uvést do povědomí a praxe.

11.5 Obohacení kulturního života v Uherském Hradišti

Ač je Uherské Hradiště známo jako velmi kulturní město, velkou část jeho kulturního života zde tvoří především folklor. Diakonie Uherské Hradiště se tedy rozhodla nabídnout v podobě originální a netradičně pojaté módní přehlídky jakousi alternativu, která by zaujala pokud možno co nejširší veřejnost.

Organizátoři si dali za cíl oslovit osobnosti společenského, kulturního i sportovního života, které jsou spjaty s regionem Uherskohradištska (HVĚZDY), a zároveň i místní módní firmy a butiky (MÓDA). Jejich spojením vznikla originální a tak trochu jiná módní přehlídka, která by - dle předpokladů - mohla být atraktivní i pro její návštěvníky. Zároveň byl vždy kladen důraz na to, že v tomto případě nejde o špičkový modeling, ale o humor, nadšázku a nadhled a v neposlední řadě podporu dobré věci.

12 VÝBĚR A OSLOVENÍ ÚČINKUJÍCÍCH/DOBROVOLNÍKŮ

12.1 První ročník akce (19. listopadu 2010)

Dle stanoveného klíče byly osloveny už před prvním ročníkem akce osobnosti známé z veřejného života města a regionu. Bylo jich zhruba čtyřicet. Přibližně pětadvacet jich souhlasilo, že bez nároku na honorář se benefičního večera zúčastní coby dobrovolníci/účinkující.

Mezi nimi byli například:

- Roman Fojta, rodák z Kunovic (Uherskohradištsko), který v současné době pracuje jako moderátor hlavních večerních zpráv TV Prima Family. Ten souhlasil, že kromě předvedení několika modelů celý večer i odmoderuje.
- Jiří Hadaš – populární hradištský kouzelník a tvůrce animačních pořadů pro děti, známý svým aktivním přístupem k benefičním projektům – kromě předvádění modelů také obohatil program kouzelnickým vystoupením
- Eva Čerešňáková – modelka a 1. česká Vicemiss 2007, rodačka z Uherského Hradiště
- Anna Pálenská – Miss Europe Junior 2003, rodačka z nedaleké Strážnice
- Josef Kubáník – herec a mluvčí Slovákého divadla v Uherském Hradišti
- David Pavlíček – umělecký vedoucí a choreograf folklorního souboru Kunovjan
- Vojtěch Johaník – sportovní redaktor regionální TV Slovácko
- Ladislav Ondřej – herec známý z populárního seriálu TV Nova ordinace v růžové zahradě
- Tereza Helšusová – herečka známá ze seriálu TV Nova Ulice nebo filmu Nuda v Brně, bývalá herečka Městského divadla Zlín
- Martin Nevyjel – šéfredaktor Deníků střední a východní Moravy (Slovácký deník se stal mediálním partnerem akce)

Kromě známých osobností se na módní molo vydali také dva klienti Diakonie Uherské Hradiště – Bára Omelková a Konstantin Dvorzak. Diakonie tímto mimo jiné naplnila jedno ze svých poslání – zapojit klienty co nejvíce do běžného života a společnosti a zprostředkovat jim příjemné zážitky.

Kromě účinkujících bylo třeba oslovit také módní firmy a butiky, které by dodaly oděvy. Ze zhruba desítky oslovených přijalo výzvu sedm. Mezi nimi například módní návrhářka a výtvarnice Dita Dostálková, majitelky butiků Madame a U krále Matyáše, majitelka obchodu s kvalitní sportovní módou AH Mode a také Svatební studio Dany Svozílkové, působící ve Zlíně a Uherském Hradišti, které coby zlatý hřeb programu dodalo nádherné svatební šaty.

(Bohun: Na přehlídce předváděl také Mázl z Ordinance, 2010)

12.2 Druhý ročník akce (17. prosince 2011)

Napodruhé už se účinkující i zástupci módních firem organizátorům oslovovali mnohem snáze. Mnozí z dobrovolníků se už sami předem zajímali, zda se bude akce konat znovu a zda je o jejich přítomnost zájem. Kromě několika stejných tváří (Eva Čerešňáková, Martin Nevyjel, Vojtěch Johaník, Jiří Hadaš, Anna Pálenská a další) se zapojilo několik nováčků, mezi nimi například:

- Květa Fialová – divadelní a filmová herečka
- Antonín Mach – akademický malíř a ředitel Klubu kultury v Uherském Hradišti
- Josef Korvas – ředitel Městských kin Uherské Hradiště
- Zdeňka Skupinová – fotbalistka 1. FC Slovácko
- Pavlína Hejzmanová – herečka Slováckého divadla, která zároveň v rámci programu zazpívala

Opět se zapojili klienti Diakonie Bára a Konstantin. Firmy, které zapůjčily oděvy, zůstaly prakticky beze změny, jen módní návrhářku Ditu Dostálkovou vystřídala její kolegyně Marie Zelená. Návrhářka, která spolupracovala například s Českou Miss, je rodačkou z Ostrožské Nové Vsi na Uherskohradištsku a patriotkou, která na své kořeny nezapomíná.

(Kučerová: Misska Čerešňáková: Hradiště mám nejradši v létě, 2011)

(Kučerová: Nestihli jste přehlídku Marie Zelené? Máte další šanci, 2011)

12.3 Třetí ročník akce (1. prosince 2012)

V roce 2012 byly osvědčené stálice z řad účinkujících doplněny opět několika novými atraktivními tvářemi:

- Petr Reinberk – fotbalista 1. FC Slovácko
- Lukáš Kubáň – fotbalista 1. FC Slovácko
- Bohuslav Abšnajdr – model a majitel modelového krejčovství
- Bára Majíčková – programová ředitelka rádia Kiss Publikum
- Stanislav Blaha – místostarosta města Uherské Hradiště
- Kristýna Daňhelová – zpěvačka z Uherského Hradiště populární díky televizní soutěži Hlas Česko Slovenska, v rámci programu zazpívala
- Robert Bellan – herec a režisér například legendárního představení Slováckého divadla Rychlé šípy
- Tomáš Boček – juniorský mistr ČR ve štafetě na 4x100 metrů

Ani tentokrát nechyběla klientka Diakonie Bára Omelková (Konstantin se z důvodu nemoci omluvil) a mezi majitele módních firem se zařadila značka Kohel, která v regionu patří mezi špičku pánské a dámské elegantní módy.

(Kučerová: Hvězdy v Hradišti: show nejen o módě, 2012)

(Malušová: Po přehlídkovém mole se prošel režisér, místostarosta i fotbalistka, 2012)

13 ZMĚNY NAVRHOVANÉ PO TŘECH ROČNÍCÍCH AKCE

Uvést do života akci HVĚZDY A MÓDA nebylo jednoduché, vyrostla prakticky na zelené louce, jen díky úsilí a nadšení dvou organizátorek. Za dobu svého trvání si vybudovala velmi slušné jméno a své místo v kulturním kalendáři regionu. Byla by proto škoda tuto tradici přerušit jen z toho důvodu, že nevydělá tolik peněz, aby výrazněji posílila rozpočet pořádající neziskové organizace. Je dobré vzít v úvahu i vliv na image a budování značky, zviditelnění v médiích a získání nových příznivců.

Hlavním doporučením vyplývajícím z loňské ročníkové práce pro další, čtvrtý ročník tedy bylo: ustoupit z představy, že tato akce primárně vydělá peníze.

Konkrétně:

- snížit vstupné na cenu přijatelnou pro širší cílovou skupinu, například z původně nastavených 250 korun na 150 korun s představou, že více lidí bude ochotných vydat méně peněz. Dalším efektem bude plný sál, kdy se účinkujícím bude jistě lépe vystupovat než před sálem, ve kterém jsou prázdná místa.
- pojmout akci jako odměnu pro donátory střediska – buď jim lístky věnovat zcela zdarma, nebo za velmi nízkou, symbolickou cenu. Důsledkem by opět byl plnější sál, ale taky pozitivní budování vztahů se sponzory a podporovateli Diakonie, kteří mohou zároveň akci mezi svými známými udělat dobrou reklamu.
- namísto předvánočního času zkusit najít vhodnější termín, ve kterém není tolik kulturních a společenských akcí (dětské besídky, firemní vánoční večírky apod.). Navržen byl podzimní termín, ve kterém sice Slovácko ovládají hodové zábavy a veselí, originální módní přehlídka ale může právě k této formě zábavy nabídnout vítanou alternativu.
- nadále se držet trendu soustředit se především na regionální „hvězdy“ a nezvat jako účinkující například z televizní obrazovky známé herce. Buďme hrdí patrioti a dejme najevo, že i ve svém regionu máme dostatek hvězd. V tom samém regionu, pro který Diakonie nabízí své služby.

14 ČTVRTÝ ROČNÍK AKCE

Vzhledem k nové osobě hlavního organizátora (pracovníka Diakonie Uherské Hradiště), který měl přehlídku na starosti, se mírně obměnily i osobnosti a firmy do akce zapojené – tento člověk využil svých vlastních kontaktů a nápadů. Zároveň byly do přípravy zahrnuty změny navržené na základě vyhodnocení ve zpracované ročníkové práci.

14.1 Výše vstupného

Vstupné bylo dle návrhu skutečně sníženo z původních 250 korun na 150. Vstupenku si nakonec zakoupilo 80 návštěvníků, což vyneslo 12 000 korun.

14.2 Vstupenka jako poděkování

Celkem bylo ovšem v publiku 160 návštěvníků, a to z řad příznivců, přátel a donátorů Diakonie Uherské Hradiště, čímž bylo naplněno další doporučení – pojmout večer jako poděkování právě jim. Kapacita sálu tak byla zcela naplněna.

14.3 Termín konání akce

Módní přehlídka proběhla v sobotu 23. listopadu 2013. Bylo tak naplněno doporučení, aby akce proběhla dříve než v těsně předvánočním termínu. Zároveň bylo ale potřeba změnit tradiční místo konání přehlídky, jelikož Klub kultury v Uherském Hradišti nebyl schopen tomuto termínovému požadavku z kapacitních důvodů vyhovět. Podařilo se však najít adekvátní náhradu, a to společenský sál Panského dvora v Kunovicích. Ten je od centra Uherského Hradiště vzdálen jen několik kilometrů a navíc se jedná o poměrně nové zařízení, které mohlo přilákat ty návštěvníky, kteří v něm ještě žádnou akci nenavštívili. Podstatné také bylo, že i s vlastníkem Panského dvora, městem Kunovice, se podařilo dohodnout pronájem prostor zdarma. Navíc svou kapacitou 160 míst sál ještě lépe odpovídal rozsahu přehlídky. Naplnit dostatečně 500 míst v Klubu kultury byl u všech předchozích ročníků jeden z největších problémů.

14.4 Účinkující

Kromě několika osvědčených tváří oslovil nový organizátor k účasti vzhledem ke svému okruhu kontaktů a možnostem například tyto osobnosti:

- Hana Věrná, modelka a II. vicemiss České republiky 2009
- Eva Josefíková, herečka, rodačka ze slováckého Vlčnova
- Petr Kopčil, moderátor rádia Kiss Publikum a producent
- Ondřej Albrecht, moderátor rádia Kiss Publikum
- Terezie Habartová, zpěvačka a moderátorka z Kunovic
- Martin Cetkovský, mistr ČR a mistr světa v ve fitness naturální kulturistice
- Petr Štulír, folklorista a muzikant
- Taneční klub Rokaso Uherské Hradiště (vystoupení)
- Delta Fit studio, sportovní klub (vystoupení)
- Martina Gaťáková, taneční lektorka TK Rokaso
- Aranka Marášková, populární cvičitelka jógy

U všech osobností byla splněna podmínka regionálního napojení na Uherskohradištsko. Z butiků dodávajících módu zůstaly z minulých ročníků dva a přidaly se tři nové. Také ty všechny působí v trojměstí Staré Město-Uherské Hradiště-Kunovice.

Ve všech ročnících byla vyvinuta snaha oslovovat osobnosti, se kterými by se organizátorem dobře spolupracovalo (prakticky všichni bez výjimky), zároveň byly atraktivní pro veřejnost (místostarosta, herci, fotbalisté) a případně mohly pomoci i s propagací akce (programová ředitelka rádia, šéfredaktor Deníků).

15 POČTY ÚČINKUJÍCÍCH V JEDNOTLIVÝCH ROČNÍCÍCH

ročník	počet účastníků
2010	21
2011	22
2012	22
2013	23

Ve všech ročnících se organizátorům podařilo oslovit ke spolupráci bez nároku na honorář dostatečné množství účinkujících tak, aby byl večer adekvátně naplněn. Jejich skladba byla rozmanitá, pocházeli z mnoha odvětví společenského, kulturního i sportovního života regionu Uherskohradištska.

16 SPOLUPRÁCE S MÉDII

Při spolupráci s médii u všech ročníků akce bylo využito výhody, že hlavní organizátorka pracovala jako externí redaktorka Slováckého deníku v Uherském Hradišti. To jednak poskytlo výhodu možnosti texty do tištěného i internetového vydání novin zařadit, a také mít nad texty kontrolu – všechny tak bylo možné zpracovat dle představ organizátorů, případně být kolegům novinářům poradcem a osobou která má všechny potřebné informace. Slovácký deník se při prvních třech ročnících akce stal hlavním mediálním partnerem. Zároveň organizátorka využila svých úzkých vazeb na kolegy z jiných regionálních médií.

16.1 Rádia

Například při prvním ročníku se Diakonii podařilo sponzorsky zařídit spot v rádiu Kiss Publikum v celkové hodnotě více než 26 000 korun (26 opakování během šesti dnů v různých vysílacích časech). V roce 2012 byl v tomtéž rádiu získán sponzorsky mediální čas pro plovoucí spot v hodnotě 12 528 korun (30 opakování během šesti dnů v různých vysílacích časech). Protihodnotou v obou případech bylo umístění loga do tiskových zpráv a v místě konání akce samotné. V případě třetího ročníku se navíc zpráva o konání akce objevila i na webových stránkách rádia a jeho programová ředitelka navíc zařídila z vlastní iniciativy propagaci na webu www.zlin.cz

(Zlin.cz: Charitativní akce Hvězdy a móda proběhne v Uherském Hradišti, 2012)

(Kiss Radio Publikum: Charitativní akce Hvězdy a moda proběhne v Uherském Hradišti, 2012)

16.2 Tisk

Stejně tak se mediálním partnerem stal Slovácký deník, opět pouze za použití jeho loga. Ten se akci věnoval v několika kratších anotacích jak v tisku, tak na webu. Pokaždé těsně před akcí samotnou jí byla věnována tematická strana v nejsilnějším pátečním vydání. Redaktor se objevil i na přehlídce samotné a výstupy z ní se objevily v novinách i na webu hned po víkendu.

Regionální týdeník Dobrý den s Kurýrem věnoval akci prostor jak před jejím konáním, tak po něm.

Při posledních dvou ročnících bylo využito možnosti, že prakticky každý může vkládat své vlastní zprávy na portál Novinky.cz. Po jednoduché registraci byl vložen článek na jeden z nejčtenějších zpravodajských portálů v sekci Vaše zprávy. Například v prvním případě během čtrnácti dnů získal text asi 300 zhlédnutí i přesto, že nebyl umístěn na hlavní stránce a v sekci Vaše zprávy přibývá několik článků denně.

(Novinky.cz: Módní show přiláká na molo fotbalisty Slovácka i režiséra Rychlých šípů, 2012)

Prostor ve svém měsíčníku S+, který je zdarma distribuován do všech domácností trojměstí Uherské Hradiště-Staré Město-Kunovice, poskytla formou banneru při všech ročnících i společnost J.D.Production, provozovatel regionální televize Slovácko.

16.3 Televize

V regionální televizi Slovácko se Diakonii podařilo získat jak prostor ve zpravodajské relaci před akcí – pozvánku s archivními záběry (před druhým, třetím a čtvrtým ročníkem), tak také vždy reportáž z průběhu samotného večera.

16.4 Další formy propagace

Mezi další formy propagace můžeme započítat web a Facebook Diakonie Uherské Hradiště a plakáty (obr. č. 1). Například při třetím ročníku bylo vylepeno zhruba osmdesát kusů plakátů velikosti A3 (obr. č. 2) po celém městě a jeden velký poutač velikosti 2x1 metr v samotném centru města u hlavní pošty na Masarykově náměstí.

Spolupráci s médii lze celkově hodnotit jako velmi úspěšnou a pokrytí a propagaci na regionální úrovni, která byla pro akci klíčová, jako naprosto dostatečnou. Bylo využito prakticky všech dostupných forem propagace. Pomohla jednak osobní známost s novináři, a také to, že se jednalo o benefiční, neziskovou a nekomerční akci, navíc podpořenou známými tvářemi a s originálním nápadem. V případě vztahů s médii se organizátoři neseťkali s tím, že by některé z oslovených alespoň malou mediální podporu odmítlo.

17 SHRNU TÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Snahou organizátorů při všech ročnících samozřejmě bylo benefiční přehlídka dostatečně zviditelnit v médiích. A to jak před akcí samotnou ve formě pozvánek, tak i po ní včetně poděkování, zveřejnění výtěžku, informací z průběhu večera a obrazových materiálů.

17.1 Mediální výstupy před akcí

Materiály zveřejněné v médiích před akcí vypadaly ve všech letech následovně:

ročník	TV	weby	rádio	tisk	celkem
2010		3 (Diakonie UH, Kisspublikum.cz, Slovackydenik.cz)	1 rádiový spot (Kiss Publikum)	4 články (2 x Slováký deník, 1 x Dobrý den s Kurýrem, 1 x S+)	8 mediálních výstupů
2011	1 reportáž v regionální televizi Slovácko	3 (Diakonie UH, Slováký deník, Dorýden s Kurýrem)		5 článků (3 x Slováký deník, 1 x Dobrý den s Kurýrem, 1 x S+)	9 mediálních výstupů
2012	1 reportáž v regionální televizi	5 (Diakonie UH, Slováký deník, Dorýden s Kurýrem,	1 rádiový spot (Kiss Pi-blikum)	5 článků (3 x Slováký deník, 1 x Dobrý den s Kurýrem, 1 x S+)	12 mediálních výstupů

		Novinky.cz, Zlin.cz)			
2013	1 reportáž v regionální televizi Slovácko	4 (Diakonie UH, Slovácký deník, Dob- rý den s Kurýrem, Novinky.cz)		4 články (2 x Slovácký deník, 1 x Dob- rý den s Kurý- rem, 1 x S+)	9 mediálních vý- stupů

17.2 Mediální výstupy po akci

Cílem mediálních výstupů po akci bylo informování o úspěšném průběhu benefiční přehlídky, získaném výtěžku, poděkování všem zainteresovaným a zveřejnění atraktivních fotografií.

ročník	TV	weby	tisk	celkem
2010	1 reportáž v regio- nální televizi	3 (Diakonie UH, Slovácký deník, Dobry den s kurýrem)	2 články (Slovácký deník, Dobry den s Kurýrem)	6 mediálních vý- stupů
2011	1 reportáž v regio- nální televizi	3 (Diakonie UH, Slovácký deník, Dobry den s kurýrem)	2 články (Slovácký deník, Dobry den s Kurýrem)	6 mediálních vý- stupů
2012	1	3	2	6

	reportáž v regionální televizi	(Diakonie UH, Slováký deník, Dobrý den s kurýrem)	články (Slováký deník, Dobrý den s Kurýrem)	mediálních výstupů
2013	1 reportáž v regionální televizi	3 (Diakonie UH, Slováký deník, Dobrý den s kurýrem)	2 články (Slováký deník, Dobrý den s Kurýrem)	6 mediálních výstupů

Nejvíce se média věnovala ročníku s pořadovým číslem tři. Finanční výtěžek, a s tím zároveň i počet platících návštěvníků, v tomto roce ale nebyl mediální publicitě před akcí (pozvánkám) přímo úměrný. I z ostatních porovnání mediálního zásahu a finančního výtěžku vyplývá, že média neměla na úspěšnost akce z pohledu finančního zisku výraznější vliv.

Důvod můžeme hledat ve faktu, že i přes poměrně slušné povědomí o akci ji navštěvují z největší části především stálí příznivci, donátoři a přátelé Diakonie, na které mají její pracovníci osobní vazby. Vyšší výtěžek ve druhém ročníku může být také připsán na vrub především firemnímu fundraisingu. Návštěvníci z řad zaměstnanců firem, kterým věnovalo vstupenky jejich vedení, byli oslovováni přímo direct mailem s informacemi uzpůsobenými jejich potřebám.

18 PUBLIC RELATIONS AKCE HVĚZDY A MÓDA

Hlavním cílem při spolupráci s veřejností bylo přitáhnout k módní přehlídce co největší pozornost. Důraz byl kladen na dva hlavní aspekty:

- příjemný, neobyčejný a jedinečný večer za přítomnosti zajímavých osobností v ne-
zvyklé úloze modelek a modelů
- benefiční zaměření akce, kdy návštěvníci svou pouhou účastí a zakoupením vstu-
penky mohou vykonat dobrý skutek

V tomto smyslu byla komunikace po celou dobu vedena. Na plakátech, v tisku, v tiskových zprávách, na webu a Facebooku se objevovaly fotografie zúčastněných osobností, vždy za doprovodu loga Diakonie Uherské Hradiště a s upozorněním, že veškerý výtěžek z večera podpoří denní stacionář pro klienty se středním a hlubším kombinovaným postižením.

Zdůrazněna byla také aktivní účast dvou klientů střediska, kteří služeb denního stacionáře využívají, a kteří tímto způsobem plní další úlohu stacionáře – zapojit klienty do běžného života a zprostředkovat jim nevšední zážitky. V tomto smyslu pracovalo public relations s emocemi a příběhem. Například klient Konstantin se na jednom z večerů představil coby ženich - doprovod krásné nevěsty. (obr. č. 3) Klientka Bára si roli modelky nepokrytě užívala. (obr. č. 4)

Veškerá další komunikace se nesla v odlehčeném duchu, s nadsázkou a humorem, který měl být i jednou z hlavních odlišností módní přehlídky – pobavit se a strávit příjemný čas s nadstavbou podpory potřebných.

19 HVĚZDY A MÓDA NA FACEBOOKU

Facebook jako propagační nástroj začala uherskohradištská Diakonie při přípravě akce HVĚZDY A MÓDA používat v roce 2012, tedy při plánování třetího a následně čtvrtého ročníku benefiční módní přehlídky.

19.1 Třetí ročník akce na Facebooku

8. října 2012, tedy necelé dva měsíce před konáním módní přehlídky (datum konání bylo stanoveno na 1. prosince 2012), byla na facebookové stránce Diakonie Uherské Hradiště vytvořena událost, která měla za úkol propagovat akci na této sociální síti. Do dne konání byla na Timeline události přidána třicítka aktualit, které postupně představovaly zajímavé účinkující, prozrazovaly novinky ze zákulisí, odkazovaly na partnery, předprodeje vstupenek a podobně.

Na Facebooku nakonec symbolicky přislíbilo účast na akci celkem 47 uživatelů, 43 jich zvolilo možnost „možná“, dohromady tedy 90. Nevyjádřilo se 352 pozvaných. Skutečně poté dorazilo 84 platících diváků a přibližně třicet zvaných hostů.

19.2 Čtvrtý ročník akce na Facebooku

I v loňském roce se stal Facebook jedním z nástrojů, jak přilákat co nejvíce návštěvníků. Událost byla založena 11. listopadu 2013, tedy jen necelé dva týdny před přehlídkou, která se konala 23. listopadu 2013. Za tu dobu byly na Timeline přidány pouze tři aktuality.

K účasti se přihlásilo pouhých 18 hostů, možná 7 a bez vyjádření zůstalo 80 pozvaných. Na večer samotný se pak dostavilo 80 platících návštěvníků a přibližně jednou tolik neplatících hostů.

Ukazuje se tedy, že sociální sítě v případě ročníku 2012 dokázaly přilákat větší pozornost, více uživatelů Facebooku vyjádřilo symbolickým „zúčastním se“ svou podporu. V roce následujícím byla propagace na Facebooku mnohem méně intenzivní, což se projevilo i na počtech virtuálních sympatizantů.

Počet platících diváků byl však v obou letech prakticky totožný, z čehož můžeme vyvodit závěr, že propagace na sociální síti neměla žádný zásadní vliv na návštěvnost akce samotné, ale pouze na její větší popularitu a zviditelnění..

rok	oslovených	potvrzená účast	možná	bez vyjádření	počet návštěvníků
2012	442	47	43	352	84
2013	105	18	7	80	80

Facebookový profil Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště byl založen už v květnu roku 2010. I přes intenzivní snahu o zatraktivnění této stránky (odkazy na semináře, možnosti vzdělávání, pozvánky na zajímavé akce, fotografie a střípky ze „zákulisí“ střediska, odkazy na weby médií, které o Diakonii psaly a podobně), se však neziskové organizaci dodnes nepodařilo získat ani 200 fanoušků. K datu 4. 4. 2014 jich konkrétně bylo 188.

Mezi facebookovými přáteli střediska se pak především nachází zaměstnanci, spolupracovníci, zaměstnanci příbuzných organizací (Oblastní Charita), rodina a přátelé uživatelů. Nové příznivce bez přímé a osobní vazby na Diakonii se správcům sociální sítě přilákat dlouhodobě nedaří.

20 SROVNÁNÍ FINANČNÍCH VÝTĚŽKŮ JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ AKCE

20.1 První ročník akce

Při prvním ročníku si organizátoři nekladli za cíl získat primárně finanční prostředky, spíše šlo o to vyzkoušet si, zda přípravu akce podobného typu zvládnou. Případný finanční zisk by byl jen příjemným bonusem.

Vzhledem k tomu, že v prvním ročníku Diakonie ještě neměla uzavřenu dohodu s Klubem kultury, největší část získaných financí byla použita na pronájem sálu a služby s tím spojené (osvětlovač, zvukař, požární ochrana, šatnářka, stavba elevace a pronájem samotný). Za finance Diakonie bylo také nakoupeno občerstvení, a když byly připočítány náklady za telefony a pohonné hmoty, byla akce takzvaně „na nule“. Pozitivní bylo, že neskončila v mínusu, o zisku se ale také mluvit nedalo.

Při vstupném v ceně 250 korun a při tržbě 12 000 korun tak přišlo 48 platících diváků. Zbytek publika tvořili zvaní hosté Diakonie, kteří dostali čestné vstupenky.

20.2 Druhý ročník akce

Druhý ročník akce na vstupném vynesl Diakonii 30 tisíc korun. Od této částky však bylo nutné odečíst ještě náklady, jako například pronájem prostor, služby a cestovní náklady některých účinkujících, občerstvení, náklady na telefony a pohonné hmoty. Ve výsledku tak byl čistý zisk z této benefiční akce 21 000 korun.

V podstatě byl tímto splněn cíl, na rozdíl od prvního ročníku jím bylo zůstat v plusu a přinést do poklady Diakonie finance na provoz – a to se podařilo.

Výše vstupného zůstala zachována na 250 korunách. Tržba činila 30 tisíc korun, v publiku tedy sedělo 120 platících diváků. Opět zhruba jednou tolik přítomných bylo čestnými hosty.

20.3 Třetí ročník akce

Předloňský třetí ročník akce vynesl 21 000 korun. Po odečtení výše uvedených nutných nákladů zbylo asi 13 000 korun čistého zisku. To bylo mírné zklamání, předpokladem a cílem

organizátorů bylo získat minimálně stejnou částku jako při druhém ročníku, pokud možno více.

Tržba 21 000 korun při třetím ročníku při zachované ceně 250 korun naznačuje, že na večer si vstupenku zakoupilo 84 zájemců.

20.4 Čtvrtý ročník akce

Náklady se tentokrát podařilo udržet na nule, a tak zisk ze vstupného činil čistých 12 000 korun. Ovšem cena vstupného byla dle návrhu snížena na přijatelnější částku 150 korun. To znamená, že tuto finanční částku bylo ochotno vynaložit 80 diváků.

Tento fakt naznačuje, že cesta snížení ceny vstupného ve jménu přilákání většího počtu diváků, aby modelky a modelové zažili pocit plného sálu, je správná. Na druhou stranu to však dokazuje, že výchova k sociální odpovědnosti, kdy lidé jsou ochotni vydat finanční prostředky s vědomím, že přispívají na dobrou věc, se v tomto případě nepodařila.

ročník	počet platících diváků	zisk ze vstupného	náklady	čistý zisk
2010	48	12 000	12 000	0
2011	120	30 000	9 000	21 000
2012	84	21 000	8 000	13 000
2013	80	12 000	0	12 000
zisk celkem				46 000

Celkem Diakonie Uherské Hradiště za čtyři ročníky akce HVĚZDY A MÓDA získala 46 tisíc korun. Z toho nejvíce v ročníku druhém. Právě tehdy se fundraiserovi podařilo oslovit s nabídkou vstupného na akci zástupce dvou regionálních firem, kteří vstupenky zakoupili jako dárky pro své zaměstnance. Jejich pohnutek bylo hned několik – vstupenky věnovali vybraným zaměstnancům coby originální vánoční dárky, získali možnost zviditelnění jména společnosti na plakátech a v médiích, což přispělo k budování pozitivního public re-

lations a image společnosti. V neposlední řadě si tímto způsobem vynaložené peníze na dobročinné účely mohou firmy odepsat z daní.

V současné době v uherskohradištské Diakonii firemní fundraising příliš nefunguje, a to z důvodu odchodu schopného fundraisera, který disponoval tolik potřebnými kontakty na regionální firmy. Tyto vztahy se bohužel nadále podařilo udržet pouze částečně – firmy Diakonii vesměs přispívají, ovšem většinou buď hmotnými dary, nebo na některé z jiných akcí Diakonií pořádaných.

21 VYHODNOCENÍ UKAZATELŮ ÚSPĚŠNOSTI AKCE

21.1 Ochota dobrovolníků/účinkujících

V tomto směru se organizátoři setkali s téměř stoprocentní ochotou. Většina oslovených osobností souhlasila s účastí i bez nároku na honorář se do pomoci zapojit. Ti, kteří odmítli, tak učinili většinou z důvodů časových nebo z důvodu jiných povinností.

Ochotu dobrovolníků zapojit se do přípravy lze hodnotit jednoznačně pozitivně.

21.2 Ochota návštěvníků

V tomto aspektu zaznamenali organizátoři mírné zklamání. Přestože propagaci bylo věnováno značné úsilí, zájem ze strany veřejnosti nebyl tak velký, jak doufali. Důvody lze hledat v termínu akce konané těsně před vánočními svátky, a také v poměrně vysokém vstupném. Zde tedy nezafungoval apel sociální odpovědnosti, kdy návštěvníci jsou ochotni zaplatit vyšší finanční částku s vědomím, že peníze poputují na dobročinné účely. Stejně tak příliš nefungoval apel na benefiční zaměření akce. Pokud chtějí organizátoři finance na benefiční účely získat, je potřeba nabídnout dostatečně atraktivní program, samotná dobročinnost v případech společenských akcí příliš nefunguje.

21.3 Schopnost zorganizovat benefiční akci

HVĚZDY A MÓDA je nejnáročnějším benefičním projektem Diakonie Uherské Hradiště, po organizační stránce se ale vždy podařilo jeho konání zabezpečit bez zásadních potíží. Diakonie k organizaci využívala vlastní lidské zdroje (PR manažer a organizátor akcí). Drobnější úkoly zajišťovali další pracovníci střediska. V žádném ročníku se neobjevil zádrhel, který by organizace nezvládla vyřešit a negativně se podepsal na výsledku akce.

21.4 Spolupráce s médii

Spolupráci s médii zvládl organizátor akce bez problémů. Z výše uvedených údajů vyplývá, že média jsou ochotna o akci podobného typu informovat zdarma a poměrně obsáhle. Praktický dopad v podobě většího množství návštěvníků ale není příliš uspokojivý.

21.5 Public relations

Budování dobrého jména, značky a zvyšování povědomí o neziskové organizaci a jejích službách bylo poměrně zdařilé. Z reakcí a ohlasů přítomných hostů bylo zřejmé, že večery hodnotí jednoznačně pozitivně. Za pozitivum lze označit i fakt, že se na přípravě větším či menším dílem podíleli všichni zaměstnanci organizace, což přispělo k posílení dobrých vztahů mezi nimi – společný cíl je spojoval. Dalším krokem by ale mělo být, aby s podobným pocitem odcházelo z večera více hostů, kteří jednak budou lépe informováni o poslání Diakonie (role PR), ale také budou případně ochotni stát se stálými podporovateli střediska, ať už na úrovni firemního fundraisingu, nebo pravidelného platícího návštěvníka benefičních akcí.

21.6 Práce se sociálními sítěmi

Z výše uvedené analýzy je zřejmé, že práce se sociálními sítěmi, konkrétně s Facebookem, pokud je dělána poctivě a je jí věnována dostatečná pozornost, přispívá především k šíření povědomí o akci samotné, ale také o jejím organizátorovi. Tím je naplněn jeden z cílů celého snažení, a to přenést tyto informace do povědomí veřejnosti.

21.7 Náročnost přípravy

Zorganizovat akci typu HVĚZDY A MÓDA není jednoduché a na přípravu naopak velmi náročné. Především je třeba komunikovat s velkým množstvím spolupracovníků a účastníků akce a sladit jejich programy. Kromě zhruba pětadvaceti účinkujících je třeba zahrnout do přípravy ještě kadeřnice, vizážistky, techniky, moderátory, majitele butiků.

Nejprve je třeba určit, který z účinkujících bude předvádět tu kterou značku oblečení dle svého typu. Poté je potřeba domluvit zkoušky tak, aby vyhovovaly všem zúčastněným. Na samotný den konání vytvořit rozpis pro kadeřnice a vizážistky. O všem informovat moderátory, vystupující i ředitelku Diakonie.

Samostatnou kapitolou je pak zařízení data konání akce, místa a technického zázemí. V prvních třech ročnících se jednalo o stabilního partnera, Klub kultury Uherské Hradiště, který Diakonii s výjimkou prvního ročníku poskytoval prostory a služby se značným zvýhodněním. Velký sál Klubu kultury je ale vlastně také jediným místem v Uherském Hradišti, kde se dá akce podobného typu uspořádat. Alternativa podobně velkého sálu v centru

města, který by byl jednoduše dostupný a kam by lidi byli zvyklí chodit za kulturou, neexistuje. Při posledním ročníku se pak alternativa kunovického Panského dvora, který sice není přímo v centru pořádajícího města, ale stále lehce dostupný, také ukázala jako možná.

Je třeba řešit aktuální problémy, například když na poslední chvíli odřekne některý z účinkujících z důvodu nemoci či v případě umělců nabídky jiného vystoupení, za které na rozdíl od benefiční akce dostanou zapláceno – i s tím se organizátoři při přípravě setkali.

Celkově se dá říct, že příprava akce typu HVĚZDY A MÓDA zabere několik měsíců, v případě například třetího, předposledního ročníku konkrétně tři měsíce poměrně intenzivní přípravy pro jednoho hlavního organizátora. Je třeba myslet na mnoho úkolů najednou a komunikovat s velkým množstvím zainteresovaných lidí. Myslet na „základní“ záležitosti, ale i na poslední drobnost, jakou může být očíslování židlí v sále, od zajištění adekvátních prostor po vítání důležitých hostů. Je třeba být neustále k dispozici na telefonu i e-mailu a pružně reagovat na každý požadavek či změnu.

21.8 Finanční výtěžek

Jakékoliv finance, které nezisková organizace na svou činnost získá, jsou žádoucí. Výše finančního výtěžku z módní přehlídky HVĚZDY A MÓDA za čtyři ročníky celkově činila 48 tisíc korun. Není to částka zanedbatelná, ale v celkovém výsledku nižší, než by si organizátoři přáli a potřebovali.

22 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY AKCE

Akce HVĚZDY A MÓDA je pravděpodobně nejnáročnějším benefičním projektem, který Diakonie Uherské Hradiště pravidelně pořádá. A to jak časově, tak organizačně. Finanční výtěžek z ní tomuto vynaloženému úsilí příliš neodpovídá.

Pro srovnání – v prosinci 2012 se kromě akce HVĚZDY A MÓDA Diakonie podílela ještě na přípravě jednoho projektu – vánočního koncertu s názvem Od srdce, ve kterém spojily své síly dvě respektované cimbálové muziky CM Harafica a CM Stanislava Gabriela. Při společném benefičním dvojkoncertu v kostele sv. Františka Xaverského v Uherském Hradišti na Boží hod muziky finance získané ze vstupného částečně věnovaly napůl Diakonii Uherské Hradiště a Oblastní charitě Uherské Hradiště. Diakonie tak v podstatě bez práce – zajistila pouze pozvánky v médiích a tiskovou zprávu, vše ostatní vzali na svá bedra muzikanti – získala na provozování svých služeb 12 000 korun. Zisk z jen o několik dnů dříve pořádané módní přehlídky činil 13 000 korun.

V tomto srovnání vychází efektivita akce HVĚZDY A MÓDA poměrně negativně. Dalo by se říci, že získávat peníze takto složitým způsobem, když to jde jednodušeji, je nesmysl. Určitě je na tom kus pravdy, je to ale jen jeden úhel pohledu. Kromě získání financí bylo a je jejím cílem zvýšení povědomí o Diakonii a její činnosti, pozitivní PR, oživení kulturního života ve městě a také výchova ke společenské odpovědnosti.

Nelze proto tvrdit, že by HVĚZDY A MÓDA byly neúspěšnou akcí. Veřejnost si organizaci spojuje právě s touto aktivitou a ví, že Diakonie jen nečeká s nataženou rukou a nežadoní o peníze, ale sama se snaží pro sebe něco udělat. Uspořádání takové akce taky znamená, že v Diakonii pracují schopní lidé, kteří se nebojí výzev. I to je jednoznačně pozitivum. Dokladem toho je i fakt, že od druhého ročníku Diakonie pro tuto akci vždy získala také záštitu od vedení města, konkrétně od místostarosty, který má ve svém resortu na starosti sociální služby.

ZÁVĚR

Ohlasy návštěvníků, kteří se zúčastnili alespoň jednoho ročníku akce HVĚZDY A MÓDA, byly v podstatě vždy kladné, dá se říci i nadšené. Přítomní oceňovali originalitu, zapálení pro věc a schopnost udělat něco zdarma pro druhé. Pozitivně tak byli vnímáni nejen organizátoři akce, ale také všichni účinkující – to byl také jeden z mála benefitů, které za svou účast mohli získat. Dostatečně bylo zdůrazňováno, že všichni zúčastnění se do příprav zapojili bez nároku na honorář či jakoukoliv jinou odměnu. Dá se říci, že jedinou odměnou všem byl potlesk, nadšení a obdiv návštěvníků.

Organizátoři se setkali také s dobře míněnou a ve většině případů pozitivní kritikou, díky které se mohli v přípravě akce posunout dál a stále ji vylepšovat.

Jako pozitivní tedy mohou být vnímány tyto hodnotící aspekty:

1. Ochota účastníků zapojit se do benefiční akce.
2. Schopnost regionální neziskové organizace akci podobného typu uspořádat.
3. Spolupráce s médii byla zvládnuta velmi dobře.
4. Bylo dokázáno, že intenzivní práce se sociálními sítěmi může přinést větší povědomí jak o organizaci samotné a jejím poslání, tak o akcích, které pořádá.
5. Vliv na image jak pořádající organizace, tak v druhém plánu i účinkujících a zapojených oděvních firem, se dá jednoznačně označit za pozitivní.

Za negativní lze považovat tyto aspekty hodnocené akce:

1. Přízeň veřejnosti. Ta zůstává nadále spíše v rovině teoretické. Podpora je spíše morální, než praktická. Návštěvnost se – kromě druhého ročníku s podporou firemního fundraisingu – držela na víceméně stejné úrovni. To svědčí o faktu, že získávat nové příznivce, a zároveň i kontakty na potenciální podporovatele, se dlouhodobě příliš nedaří.
2. S tímto faktem souvisí i výše finančního výtěžku, který Diakonie z pořádání akce získává. Na poměry okresního města je sice částka nezanedbatelná, nicméně provoz střediska CESTA zdaleka nepokryje.

3. Náročnost přípravy je ve srovnání s jinými způsoby získávání finančních prostředků značná.

Z výše uvedeného vyplývá, že v následujících letech se organizátor může ubírat třemi různými směry:

1. Vzít v potaz pouze finanční efektivitu, a v tom případě od pořádání akce HVĚZDY A MÓDA zcela upustit. Následně pak soustředit síly na jiné akce, které by přinesly do střediska více finančních prostředků, nebo se pokusit získat je jinou cestou. Například snažit se o získání více financí z grantů, zintenzivnit spolupráci se státní správou a přesvědčit její představitele o nutnosti větší podpory, nebo využití vnitřních lidských a materiálních zdrojů (semináře, pronájmy, zapůjčení pomůcek). Nevýhodou je, že při přípravě jiné benefiční akce by bylo nutné začít s veškerými přípravami znovu od začátku.
2. Zachovat stávající akci HVĚZDY A MÓDA, ovšem rezignovat na představu, že má organizátorovi prvoplánově přinést finanční zisk. Nadále se ubírat spíše cestou odměny ve formě pozvání na příjemný večer pro stávající i potenciální donátory, dobrovolníky a spolupracovníky. Soustředit se na to, aby se potenciální podporovatelé seznámili s posláním organizace nejprve tímto neformálním způsobem, a teprve poté je oslovit s nabídkou spolupráce. Případný finanční zisk vnímat spíše jako benefit navíc.
3. Obnovit firemní fundraising a intenzivně se mu věnovat. Najít pro tuto funkci člověka, který bude schopen nacházet a oslovovat firmy a dlouhodobě s nimi udržovat vztahy, motivovat je k podpoře a umět jim nabídnout a zdůraznit veškeré výhody ze spolupráce plynoucí. Tímto způsobem by byl finanční výtěžek z akce minimálně částečně zajištěn. Druhý ročník akce je důkazem, že tato cesta je správná.

Cílem výzkumu bylo porovnat předešlé ročníky benefiční akce s ročníkem loňským, posledním. Následně zjistit, zda aplikované změny přispěly k větší efektivitě akce (z pohledu získání financí, zapojení dobrovolníků, zájmu médií apod.), a také odpovědět na otázku, zda je celkově pořádání akce podobného typu pro konkrétní neziskovou organizaci efektivní.

Loňský ročník ukázal, že snížení vstupného a zařazení akce na podzimní termín, namísto těsně předvánočního, je správná cesta. Stejně tak díky pozvání stávajících donátorů jako hostů (vstupenka jako dárek a poděkování) byl zcela zaplněn sál. Prozatím však tyto změny nepřinesly efekt získání více podporovatelů, kteří by byli ochotni vynaložit pro Diakonii finanční prostředky.

Cíl výzkumu je možno tímto považovat za splněný.

Výzkumná otázka zněla: Má smysl – a případně jakým způsobem - pokračovat v pořádání benefiční módní přehlídky HVĚZDY A MÓDA, je pro pořádající organizaci efektivní?

Odpověď: V rozhodování, zda benefiční akci pořádat i nadále, převažují pozitivní aspekty (5 ku 3 negativním). V pořádání akce má tedy smysl i nadále pokračovat. Pro její vyšší úspěšnost a efektivitu je však doporučeno uplatnit některé z výše uvedených kroků: nesnažit se primárně o finanční zisk, nebo v opačném případě, pokud finanční výtěžek organizátor shledá jako podstatný, napnout síly k obnovení fungujícího firemnímu fundraisingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] ČEPELKA, Oldřich, 1997. Práce s veřejností: v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6.
- [3] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- [4] KOHOUT, Jaroslav, 1999. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vyd. Praha: management Press. ISBN 80-7261-006-6.
- [5] L'ETANG, Jacquie, 2009. Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [6] POSPÍŠIL, Jan, 2011. Jak na média. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, a.s. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [7] POSPÍŠIL, Pavel, 2002. Efektivní Public Relations a media relations. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.
- [8] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [9] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s.. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [10] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací, 2012. 5., upravené. Hradec králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [11] BOHUN, Pavel. SLOVÁCKÝ DENÍK. Na přehlídce předváděl také Mázl z Ordina-ce [online]. Uherské Hradiště, 2010 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/tydenik_slovacko/tydenik-na-prehlidce-predva-del-take-mazl-z-ordinac.html
- [12] DIAKONIE ČESKOBRATRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ: naše hodnoty [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/o-diakonii/nase-hodnoty/>

- [13] DIAKONIE ČESKOBRAĀRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ: znovuobnovení činnosti [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/znovuobnoveni-cinnosti>
- [14] KISS RADIO PUBLIKUM: Charitativní akce Hvězdy a moda proběhne v Uherském Hradišti [online]. Zlín, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.kisspublikum.cz/vyhledavani/charitativni-akce-hvezdy-a-moda-probehne-v-uherskem-hradisti-811.html>
- [15] KUČEROVÁ, Petra. SLOVÁCKÝ DENÍK. Misska Čerešňáková: Hradiště mám nejradši v létě [online]. Uherské Hradiště, 2011 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/tydenik_slovacko/misska-eva-ceresnakova-hradiste-mam-nejradsi-v.html
- [16] KUČEROVÁ, Petra. SLOVÁCKÝ DENÍK. Nestihli jste přehlídku Marie Zelené? Máte další šanci [online]. Uherské Hradiště, 2011 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/nestihli-jste-prehlikdu-marie-zelene-mate-dal-si.html
- [17] KUČEROVÁ, Petra. SLOVÁCKÝ DENÍK. Hvězdy v Hradišti: show nejen o módě [online]. Uherské Hradiště, 2012 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/tydenik_slovacko/hvezdy-v-hradisti-show-nejen-o-mode-20121123.html
- [18] MALUŠOVÁ, Blanka. SLOVÁCKÝ DENÍK. Po přehlídkovém mole se prošel režisér, místostarosta i fotbalistka [online]. Uherské Hradiště, 2012 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/kultura_region/po-prehlikkovem-mole-se-prosel-reziser-mistostarosta-i-fotbalistka-20121202.html
- [19] ZLIN.CZ: Charitativní akce Hvězdy a móda proběhne v Uherském Hradišti [online]. Zlín, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://zlin.cz/506408n-charitativni-akce-hvezdy-a-moda-probehne-v-uherskem-hradisti>

SEZNAM PŘÍLOH

Diakonie ČCE - středisko CESTA a Klub kultury Uherské Hradiště

Diakonie 
Českobratrské církve evangelické

Vás zvou na

klub kultury
uherské hradiště 



foto: Jiří Hurt

HVĚZDY A MÓDA

benefiční módní přehlídka

známé osobnosti ze světa kultury,
sportu i společnosti v netradičních rolích
modelů a modelek

moderuje: David Pavlíček

speciální hosté večera:
modelka Eva Čerešňáková
a módní návrhářka Marie Zelená

vlasový styling a vizážistika:
L. Kadlecová, H. Šustrová,
Z. Blahová, S. Bartošová

Sobota 17. prosince 2011 od 19:00 hod.

Klub kultury Uherské Hradiště, vstupné: 250,- Kč

Veškerý výtěžek z akce bude věnován Diakonii ČCE - středisku CESTA, dennímu stacionáři pro klienty s mentálním a kombinovaným postižením a poradně rané péče.

<p>GENERÁLNÍ PARTNER</p> <p style="text-align: center;"> KOVOSTEEL s.r.o.</p>	<p>PARTNEŘI AKCE</p> <p style="text-align: center;">marie zelena FASHION</p> <p> KOHEL s.r.o.</p> <p> MAN'S EGO stylové oblečení pro muže</p> <p> svatební studio Svatá Zuzana</p> <p style="font-size: small;">ButikMadame - pasáž Slunce</p>	<p>PŘÁTELÉ STŘEDISKA</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; text-align: center;"> EPS biotechnologie</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> Thermacut Advanced Cosmetics</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> COLORLAK cosmetics & accessories</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> P:PP cosmetics</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> plešmon!</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> osa</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> KOVOSON</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> AMON</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> HOFFMANN</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> NADACE Českobratrská církev evangelická</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> Baum</div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> RayService</div> </div>
--	--	---

Předprodej vstupenek v Městském informačním centru Uherské Hradiště

obr. č. 1: Plakát 2. ročníku benefiční akce HVĚZDY A MÓDA 2011, str. 46

zdroj: Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště

Diakonie ČCE - středisko CESTA a Klub kultury Uherské Hradiště vás zvou na III. ročník benefiční módní přehlídky

HVĚZDY A MÓDA

sobota 1. 12. 2012 od 19 hodin
Klub kultury **Uherské Hradiště**

Znamé osobnosti ze světa kultury, sportu i společnosti se opět představí v netradičních rolích modelek a modelů.

Speciální hosté večera:
modelka Eva Čerešňáková, zpěvačka Kristýna Daňhelová,
fotbalisté 1. FC Slovácko Petr Reinberk a Lukáš Kubáň

Vlasový styling a vizážistika:
L. Kadlecová, H. Šustrová,
Z. Blahová, S. Bartošová

Veškerý výtěžek z akce bude věnován
Diakonii ČCE - středisku CESTA, dennímu stacionáři
pro klienty s postižením a poradně rané péče



vstupné: 250,- Kč
předprodej vstupenek
v MIC a Klubu kultury Uherské Hradiště
www.strediskocesta.cz

Foto: Lukáš Červený
Styling a líčení: Hana Jurová



Pořadatelé:
Diakonie 
Ceskobratrské cirkve evangelické
Středisko CESTA

Podporovatelé střediska:
    
    

Partneři akce:
    
  

obr. č. 2: Plakát 3. ročníku benefiční akce HVĚZDY A MÓDA, str. 46

zdroj: Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště



obr. č. 3: Klient denního stacionáře Diakonie v roli modela, str. 50

Zdroj: Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště



obr. č. 4: Klientka denního stacionáře v roli modelky, str. 50

Zdroj: Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště