

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza marketingové komunikace vybraných
sociálních podniků**

**Analysis of marketing communication of selected
social enterprises**

Bc. Lucie Veselá

Plzeň 2017

„zadáni DP“

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza marketingové komunikace vybraných sociálních podniků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., vedoucímu práce, za jeho cenné rady, připomínky a ochotu při vypracování této diplomové práce. Také bych ráda poděkovala Mgr. Jitce Stočesové, jednatelce společnosti Garden Gang s. r. o., Romanovi Hajšmanovi, Dis., řediteli společnosti Možnosti tu jsou o. p. s., Bc. Martině Gabrielové, jednatelce společnosti Popelky s. r. o. a Miroslavu Svobodovi, řediteli Sdružení občanů Exodus, za poskytnutí informací a materiálů potřebných ke zpracování práce.

Obsah

Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 Sociální podnikání a sociální podnik.....	8
1.1 Sociální podnikání.....	8
1.2 Sociální podnik.....	9
1.2.1 Právní formy	11
1.2.2 Cílové skupiny	13
1.2.3 Financování a podpory.....	13
1.2.4 Zainterесované osoby	15
1.2.5 Situace v ČR	15
2 Marketing	21
2.1 Marketing sociálních podniků.....	22
2.2 Marketingová komunikace.....	23
2.2.1 Reklama	24
2.2.2 Podpora prodeje	25
2.2.3 Public Relations	26
2.2.4 Osobní prodej.....	27
2.2.5 Přímý marketing	27
2.2.6 Sponzoring	29
2.2.7 Výstavy a veletrhy	30
EMPIRICKÁ ČÁST	31
3 Představení sociálních podniků	31
3.1 Garden Gang s. r. o.	31
3.2 Možnosti tu jsou o. p. s.	32

3.2.1	Café restaurant Kačaba	33
3.2.2	Second Help	34
3.2.3	Zdravá svačina	35
3.3	Popelky s. r. o.	35
3.4	Sdružení občanů Exodus	36
4	Návrh výzkumného šetření	39
5	Výzkumné šetření marketingové komunikace vybraných sociálních podniků.....	41
5.1	Marketingová komunikace: Garden Gang s. r. o.	41
5.2	Marketingová komunikace: Možnosti tu jsou o. p. s.	42
5.2.1	Marketingové komunikace: Café restaurant Kačaba	43
5.2.2	Marketingová komunikace: Second Help.....	44
5.2.3	Marketingová komunikace: Zdravá svačina	46
5.3	Marketingová komunikace: Popelky s. r. o.....	47
5.4	Marketingová komunikace: Sdružení občanů Exodus.....	50
5.5	Analýza Facebooku pomocí Microsoft PowerBI.....	53
6	Zhodnocení a návrhy na zlepšení jednotlivých podniků.....	62
7	Výzkumná zpráva	71
	Závěr	74
	Seznam tabulek	76
	Seznam obrázků	76
	Seznam použitých zkratk	77
	Seznam použité literatury	78
	Seznam příloh.....	84

Úvod

Sociální podnikání je dosud pro většinu obyvatel České republiky neznámé téma. Je to dáno tím, že se jedná o nový trend, který je na vzestupu po celém světě. V Evropě je zejména podporován Evropskou komisí, která pomáhá stávajícím i nově vznikajícím sociálním podnikům prostřednictvím dotací. Téma diplomové práce je analyzováno na vybraných sociálních podnicích, které se nacházejí v Plzeňském kraji. Tyto sociální podniky se snaží zaměstnávat zdravotně postižené osoby či osoby s jiným znevýhodněním, sociálním nebo kulturním. Právě tyto osoby jsou ohroženým druhem lidí na trhu práce a mají velký problém zařadit se do pracovního života než lidé bez postižení. Sociální podniky jim proto nabízejí stabilní pracovní prostředí, dostatek podpory a finanční ohodnocení za vykonanou práci. Tyto sociální podniky, mimo jiné, chtějí ukázat, že i zdravotně a sociálně znevýhodnění lidé na trhu práce mohou obstát.

První kapitola této práce definuje sociální podnikání a sociální podnik. Zahrnuje historii těchto dvou pojmů, dále právní formy sociálních podniků, cílové skupiny, druhy financování a podpor, zainteresované osoby a situaci sociálního podnikání v České republice včetně mapy všech registrovaných sociálních podniků. Druhá kapitola se zaměřuje na marketing a na jednotlivé nástroje marketingové komunikace včetně konkrétních příkladů. Třetí kapitolou začíná empirická část celé práce a ta představuje sociální podniky, které byly zvoleny pro analýzu marketingové komunikace. Ve čtvrté kapitole je zpracován návrh výzkumného šetření. Pátá kapitola se věnuje vlastnímu výzkumnému šetření marketingové komunikace vybraných sociálních podniků a také zahrnuje analýzu jejich stránek na sociální síti Facebook pomocí analytického nástroje PowerBI. V šesté kapitole je zhodnocena marketingová komunikace vybraných podniků včetně návrhů pro zlepšení jejich současné situace. V sedmé kapitole jsou tyto závěry zpracovány do podoby výzkumné zprávy.

Cílem diplomové práce je popsat a analyzovat sociální podnikání v České republice po teoretické stránce na základě dostupných zdrojů. Vypracovat teoretický přehled marketingové komunikace a v rámci empirické části provést vlastní výzkumné šetření na vybraných sociálních podnicích z Plzeňského kraje včetně následného vypracování doporučení pro zlepšení jejich marketingové komunikace ve formě výzkumné zprávy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sociální podnikání a sociální podnik

Tato kapitola se věnuje pojmům sociální podnikání a sociální podnik. Tyto pojmy se poprvé začaly objevovat v 90. letech 20. století v USA a západní Evropě, avšak kořeny jejich původu jsou odlišné. V USA se tyto pojmy rozdělovaly do dvou myšlenkových proudů, tj. proud zaměřený na zajištění finančních zdrojů vlastním příjmem a proud zaměřený na prosazení sociálních inovací. První proud ukazoval sociální podnik jako podnik, který získává většinu svých příjmů pomocí komerčních aktivit. Druhý proud kladl důraz na sociální podnikatele, kteří přicházeli na trh s novými výrobky nebo službami, s novými metodami výroby či s novou kvalitou služeb. V západní Evropě jsou pojmy spojeny s vývojem v rámci třetího sektoru a směřují k prodeji produktu či služeb ve prospěch komunity i celé společnosti (Dohnalová, 2011). V posledních letech se pojmy sociální podnikání a sociální podnik stávají stále známějšími téměř po celém světě. Nejvíce jsou na vzestupu v Evropě, v USA, v Latinské Americe a v Asii (Defourny, 2009).

1.1 Sociální podnikání

„Sociální podnikání jsou podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Sociální podnikání hraje důležitou roli v místním rozvoji a často vytváří pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním“ (Bednáriková a další, 2011). Definice a principy sociálního podnikání uvedla v roce 2011 Tematická síť pro sociální ekonomiku (TESSEA), které jsou v souladu s evropským pojetím EMES (tj. evropská výzkumná společnost pro sociální podniky, která vznikla roku 1996). TESSEA je nestátní nezisková organizace, která přispívá k rozvoji sociálního podnikání v České republice, propaguje výrobky a služby jednotlivých podniků. Také podporuje jejich zájmy, poskytuje jim poradenství a vzdělávání a podává aktuální informace nejen z České republiky, ale i ze světa (Tematická síť pro sociální ekonomiku, 2017).

Sociální podnikání se neustále rozvíjí po celém světě a zajímá se o něj čím dál více lidí a společností. Základní myšlenkou sociálního podnikání je uskutečňování společensky

prospěšné činnosti prostřednictvím ekonomických nástrojů. Díky stále rostoucímu procesu globalizace po celém světě se zvyšuje podpora místní komunity, neboť záměr sociálního podnikání je co nejvíce využívat místní zdroje a kompenzovat negativní působení procesu globalizace. To znamená, že má i velký podíl na ochraně životního prostředí a trvalé udržitelnosti (Kurková a Francová, 2015).

Sociální podnikání se rovněž zapojuje i do **společenské odpovědnosti firem (CSR)**, neboť ta se týká jak podniků, tak i neziskových organizací. Evropská komise (COM, 2002) uvádí, že koncept CSR je také spojen s udržitelným rozvojem, který je postaven na ekonomickém, sociálním a environmentálním pilíři (bude dále vysvětleno). Jedná se o dlouhodobý zájem podniků, proto je podniky dobrovolně přijatý nad rámec zákonných požadavků. CSR také není volitelný k hlavní podnikatelské činnosti. Do CSR lze zahrnout rozvoj místní komunity, zájem spotřebitelů, ochrana soukromí a především začlenění osob se zdravotním postižením, na které se zaměřují právě sociální podniky. V současné době, v roce 2017, má každý podnik, který zaměstnává více než 25 zaměstnanců, povinnost zaměstnat osoby se zdravotním postižením (zkr. OZP). Těchto osob musí zaměstnat ve výši podílu, který činí 4 % nebo kromě zaměstnávání osob se zdravotním postižením lze využít tzv. náhradní plnění (vysvětleno v kapitole 3.1) nebo odvodem určité částky do státního rozpočtu. Podnik, který tak učiní a zaměstná OZP, získá tak ve společnosti prestiž společensky odpovědné firmy. Tím se stane atraktivní pro veřejnost, ale především pro zákazníky (Kuldová, 2012).

1.2 Sociální podnik

Sociální podnik je subjekt sociálního podnikání, tj. právnická či fyzická osoba. Důležitým cílem pro sociální podnik je zvyšování veřejného prospěchu, ale i dosahování zisku, neboť zisk je z velké části použit pro další rozvoj podniku (Bednářiková a další, 2011).

Kurková a Francová (2015) ve své publikaci pro větší představu charakterizovaly co je a co není sociální podnik.

Sociální podnik je:

- podnik, který chce věci dělat jinak a lépe,
- podnik, který umí podnikat,

- podnik, jehož případný zisk se vrací zpět do podniku,
- podnik, jehož zaměstnanci jsou znevýhodněné osoby,
- podnik, který respektuje a podporuje zájmy a potřeby svých zaměstnanců,
- nezávislý podnik spolupracující s místní komunitou.

Sociální podnik není:

- každý podnik, který se takto označí,
- sociální terapeutické pracoviště,
- automaticky každý podnik s více než 50 % osob se znevýhodněním,
- nadnárodní společnost.

Principy sociálního podniku vychází z tzv. **trojího prospěchu**, který zahrnuje 3 pilíře: ekonomický, sociální a environmentální, viz obrázek č. 1. Sociální pilíř znamená, že zisk generovaný podnikem je přednostně použit pro rozvoj podniku nebo k naplnění veřejně prospěšných cílů. Podnik provozuje činnosti, které prospívají společnosti nebo například skupině znevýhodněných lidí, snaží se participovat zaměstnance a členy společnosti na strategickém rozvoji a stará se o zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců. Do ekonomického pilíře patří například to, že podnik vykonává soustavnou ekonomickou činnost, je schopen čelit rizikům a dosahuje přinejmenším minimální podíl tržeb z prodeje výrobků a služeb na celkových výnosech. Kuldová (2010) do této ekonomické sféry navíc zařazuje i boj proti zneužívání soukromých informací a akce proti korupci, chudobě a „praní špinavých peněz“. Environmentální pilíř zahrnuje uspokojování přání a potřeb místní komunity, místní poptávky, využívání místních zdrojů, zohlednění výroby a spotřeby ve prospěch životního prostředí, úspory energie a investice do ekologických technologií (Bednáriková a další, 2011).

Kuldová (2010) popisuje tyto tři pilíře neboli sféry v rámci tzv. **triple bottom line** neboli trojí zodpovědnosti. Ekonomickou sféru vyznačuje zisk, „*profit*“, sociální sféru zobrazují všichni lidé, „*people*“ a environmentální sféru představuje naše planeta, „*planet*“.

Obrázek č. 1: Trojí prospěch (tzv. triple bottom line)



Zdroj: Bednáriková a další, 2011

1.2.1 Právní formy

Sociální podniky mohou v ČR nabývat mnoho podob právních forem. Je pouze na zakladatelích, jakou právní formu zvolí, aby pro ně byla vyhovující ve všech směrech. Každá právní forma má totiž svoje výhody i nevýhody, hlavně při zakládání sociálního podniku. Sociální podniky mohou založit jak fyzické, tak právnické osoby. Sociální podnikatelé mohou podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění nebo jako právnická osoba provozující podnikatelský subjekt. Nejvhodnější právní formy pro sociální podniky uvádějí Kurková a Francová (2015) a jsou zmíněné níže.

Společnost s ručením omezeným – Společnost s ručením omezeným je nejčastější právní formou sociálních podniků v ČR. Tato společnost má jednoduchý způsob řízení, může být založena pouze jednou osobou a má minimální základní kapitál, který je pouze 1 Kč.

Akciová společnost – Akciová společnost je nejméně vyskytujícím se typem právní formy u sociálních podniků, protože zakladatel při založení potřebuje velkou částku peněz pro složení základního kapitálu, který je alespoň 2 mil. Kč nebo 80 000 EUR. Akciová společnost je ale také velmi důvěryhodná při žádosti o úvěr v bance.

Družstvo – Družstvo je další velmi oblíbenou právní formou pro sociální podniky. Jedná se o právnickou osobu s neuzavřeným počtem členů. Členové mohou být jak fyzické tak i právnické osoby a zakladatelé musejí být alespoň tři.

Sociální družstvo – Sociální družstvo je novým typem právní formy od roku 2014, který definuje Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích v § 758: „*Sociálním družstvem je družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva.*“

Obecně prospěšná společnost – Obecně prospěšná společnost (zkr. OPS) byla k 1. 1. 2014 novým občanským zákoníkem zrušena a nahrazena novým typem právnické osoby, kterým je **ústav**. Ty OPS, které před zrušením vznikly nebo se poté netransformovaly na ústav, tak jejich činnost dále probíhá jako před zrušením.

Spolek – Spolek neboli sdružení osob. Musí být založen minimálně 3 osobami, které vede stejný zájem, je dobrovolný a samosprávný. Mezi hlavní činnosti spolku se řadí především uspokojování a ochrana zájmů, kvůli kterým je založen. Nelze do jeho hlavní činnosti zahrnout podnikání nebo jinou výdělečnou činnost, to může provozovat pouze jako vedlejší hospodářskou činnost. Bohužel spolek není důvěryhodný a banky či jiné finanční instituce nechtějí spolkům poskytovat finanční podporu (Komora sociálních podniků, 2016).

Círky a náboženské společnosti – Jedná se o ojedinělé právní formy pro sociální podniky a v ČR je jich minimum. Struktura řízení církví a náboženských společností není vhodná pro podnikání a v očích banky nejsou důvěryhodné.

Nadace a nadační fondy – Zakládají se za účelem společenského a hospodářského užítku. Jejich účel často bývá i veřejně prospěšný a dobročinný. Mezi hlavní činnost nadace i nadačního fondu nesmí patřit podnikání, to mohou provozovat pouze jako činnost vedlejší (Komora sociálních podniků, 2016).

1.2.2 Cílové skupiny

Do cílové skupiny všech sociálních podniků lze zařadit ty osoby, kterým chtějí podniky pomoci najít uplatnění na trhu práce nebo je podpořit v jejich těžké situaci. Může se tedy jednat jak o zaměstnance, tak i o zákazníky sociálních podniků. Podniky si většinou volí takovou cílovou skupinu, ke které mají empatie nebo určité důvody pro podporování. Nejvíce sociálních podniků cílí na skupinu osob se zdravotním postižením (OZP), dále cílí například na etnické a národnostní menšiny, cizince, osoby bez přístřeší, oběti trestné činnosti, osoby po výkonu trestu odnětí svobody, osoby se zkušeností se závislostí na návykových látkách, osoby, které pečují o blízkou znevýhodněnou osobu, nezaměstnané nebo na ženy na mateřské dovolené (SČMVD a PARTAS, 2010).

Těmto cílovým skupinám sociální podnik umožňuje integraci do pracovního procesu a tím i do celého společenského dění. Tohle je podstatná přidaná hodnota sociálního podniku pro celou společnost. Důležité je také zmínit to, že sociální podnik není konkurenceschopný na otevřeném trhu, ale jeho provoz lze uskutečnit jen v omezených segmentech činností, v těch, které jsou společensky prospěšné (Komora sociálních podniků, 2016).

1.2.3 Financování a podpory

Každý podnikatel potřebuje při zahájení i pro provoz své činnosti určité peněžní prostředky. Pro sociální podniky je typické vícezdrojové financování, což znamená, že podnik kromě svého zisku z podnikatelské činnosti, získává i finanční zdroje z externích zdrojů, například z veřejné správy.

Mezi nejčastější finanční zdroje při zahájení i během podnikatelské činnosti u sociálních podniků patří:

- vlastní prostředky,
- granty a dotace,
- půjčky a úvěry,
- příspěvky ze zákona o zaměstnanosti,
- jiné zdroje (Kurková, Francová, 2015).

Vlastní prostředky jsou pro každého podnikatele bezpečný zdroj financování, zejména při zahájení své podnikatelské činnosti. Bez počáteční finanční rezervy by se převážně sociální podnikatelé neměli pouštět do podnikání. Založení sociálního podniku je totiž velice náročné na finance, čas a také na energii zakladatelů.

Dalším velmi oblíbeným finančním zdrojem jsou **granty a dotace**. Tyto finanční zdroje slouží k financování jak začátku podnikání tak i k dalšímu rozvoji podniku. V posledních letech se čím dál více objevují podpory sociálního podnikání jak ze strany státu, tak ze strany Evropské unie. V programovém období 2014 – 2020 se podpoře sociálního podnikání věnují Operační program Zaměstnanost, Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, Integrovaný regionální operační program a Operační program Praha – pól růstu ČR (Evropské strukturální a investiční fondy, 2012). Tyto i další podpory ze strany státu, EU i veřejného sektoru jsou podrobně popsány v kapitole 1.2.5.

Mezi další finanční zdroje patří **půjčky a úvěry**. V České republice jsou s půjčkami a úvěry pro sociální podniky malé zkušenosti a finanční instituce spíše nechtějí těmto podnikům půjčovat. Sociální podniky jsou totiž velice rizikové a většinou ani nemají čím ručit.

Finančním zdrojem pro sociální podniky jsou také **příspěvky ze zákona o zaměstnanosti**. Skutečně se jedná o příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením na Chráněném pracovním místě, který definuje v § 78 zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Tento příspěvek je poskytnut příslušným Úřadem práce tomu podniku, který zaměstnává více než 50 % osob se zdravotním postižením. Příspěvkem jsou měsíčně hrazeny mzdy nebo platy ve výši 75 %, pojištění na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění pro každou postiženou osobu. Maximálně se příspěvek může vyšplhat až do výše 8 000 Kč na osobu.

Mezi **jiné zdroje** se řadí dary od sponzorů, od obce / města / kraje či od jiných firem. Dary nemusí mít nutně finanční podobu, ale může se jednat například i o poradenství, konzultace nebo vybavení.

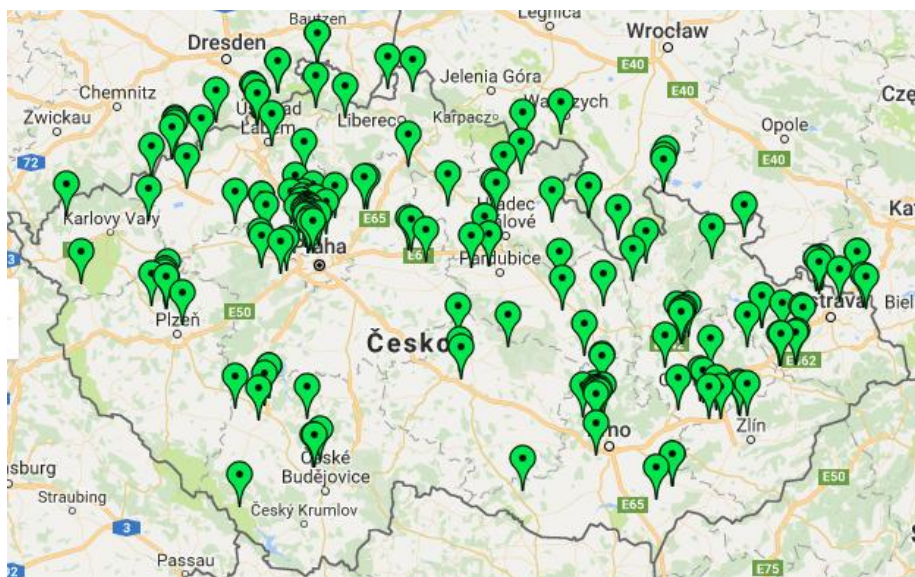
1.2.4 Zainterесované osoby

Zainterесovanou osobou může být jedinec nebo organizace, která projevuje zájem o úspěch vybraného sociálního podniku. Za vhodné zainterесované osoby sociálních podniků lze považovat veřejnoprávní instituce nebo agentury, které tyto podniky podporují nebo i financují. Mezi veřejnoprávní instituce nebo agentury spadají například ministerstva, která poskytují finanční pomoc ve formě dotací a úřady práce, které mají pro sociální podniky příspěvky na osoby se zdravotním postižením (viz předchozí podkapitola). Dále banky a finanční ústavy, komunitní skupiny, náboženské organizace, vzdělávací instituce, společensky zodpovědní podnikatelé nebo dokonce soukromý sektor. Jedná se o tzv. *stakeholdery* neboli zájmové skupiny, které jsou s podnikem v kontaktu a často i ovlivňují jeho chod třeba i nepřímo. Do hlavních zainterесovaných osob patří také zaměstnanci, kteří naplňují sociální a ekonomické poslání podniku a zákazníci, kteří se podílejí na zisku podniku (SČMVD a PARTAS, 2010).

1.2.5 Situace v ČR

Sociálních podniků je v České republice od roku 2016 přes 200 a neustále přibývají další. Tuto informaci lze zjistit v Adresáři sociálních podniků na webových stránkách www.ceske-socialni-podnikani.cz. Tento Adresář vznikl v roce 2012 na základě telefonického šetření pomocí organizace P3 – People, Planet, Profit, o. p. s. Organizace P3 podporuje sociální podnikání v ČR, spolupracuje s organizací TESSEA a je provozovatelem zmíněným webových stránek. V Adresáři lze nalézt mapu výskytu všech sociálních podniků po celé České republice, viz obrázek č. 2, dále popis a místo podnikání podniku, adresu a kontakt na příslušnou osobu. Adresář je pravidelně aktualizován a každý kdo se zaregistruje na zmíněných webových stránkách, může svůj podnik do Adresáře přidat. Avšak v Adresáři nejsou registrovány všechny sociální podniky, které se v České republice opravdu vyskytují, neboť registrace není povinná. Ředitelka organizace P3 Petra Francová v měsíčníku Mladé fronty DNES, 2016 zmínila, že skutečný počet sociálních podniků v ČR patrně přesahuje již číslo 300.

Obrázek č. 2: Mapa sociálních podniků v ČR



Zdroj: České sociální podnikání, 2017a

Adresář je přehledně vymezen a nabízí typologii podniků podle oblasti podnikání, podle místa výkonu, podle společenské prospěšnosti i podle cílové skupiny. Mezi nejčastější oblasti podnikání sociálních podniků zaregistrovaných v adresáři, jsou zahradnické a úklidové práce. Dále se vyskytuje i podnikání v oblasti pohostinství a ubytování, manuálních prací, výroba (dekorativní, chemická, potravinářská, textilní, průmyslová a dřevovýroba), ale také vzdělávání, poradenství, finanční služby a informační technologie. Ve společenské prospěšnosti je nejvíce podniků zastoupeno v oblasti rovných příležitostí, zejména zaměstnávání znevýhodněných osob. Co se týká cílové skupiny tak vévodí zaměstnávání osob se zdravotním postižením (České sociální podnikání, 2017b). Konkrétní počty všech sociálních podniků vyskytujících se v jednotlivých krajích po celé České republice zobrazuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Počet sociálních podniků v jednotlivých krajích v ČR

Počet sociálních podniků v jednotlivých krajích v ČR ke dni 8. 4. 2017	
Kraj	Počet
Praha	54
Středočeský	19
Plzeňský	8
Karlovarský	2
Ústecký	19
Liberecký	4
Královéhradecký	14
Pardubický	8
Vysočina	12
Jihočeský	12
Jihomoravský	23
Zlínský	18
Olomoucký	20
Moravskoslezský	22
Celkem	235

Zdroj: Vlastní zpracování dle České sociální podnikání, 2017b

Jak je vidět v tabulce č. 1, sociálních podniků je po celé České republice mnoho, nejvíce se jich vyskytuje v Praze, oproti tomu nejméně zase v Karlovarském kraji. V Plzeňském kraji jich lze nalézt celkem 8, což je stejně jako v kraji Pardubickém. Nejvíce sociálních podniků zaměstnává osoby se zdravotním postižením, kterých je 164 z celkového počtu 235. Vyskočil (2014) zastává názor, že pro podniky je zaměstnávání těchto osob výhodné, neboť jsou jim vypláceny podpory a příspěvky ze strany státu, zatímco ostatní podniky takový nárok na podporu nemají. Ty podniky, které se nezaměřují na zaměstnávání osob se zdravotním postižením, alespoň snižují celkovou nezaměstnanost, protože zaměstnávají osoby například po výkonu trestu, se závislostmi nebo bez přístřeší, o které nemá většina podniků zájem.

Možnosti podpory sociálních podniků v ČR

V České republice sociálních podniků neustále přibývá a zájem sociálních podnikatelů roste. Vyskočil (2014) ve své publikaci zmiňuje, že většina sociálních podniků v ČR vznikla až po roce 2007, do tohoto roku jich bylo minimum a po tomto roce začalo přibývat přibližně 12 – 22 sociálních podniků ročně. S rostoucím počtem těchto podniků v ČR se zvyšuje i podpora ze strany státu a Evropské unie, která se snaží sociální podnikání neustále podporovat. Zprvu podporoval sociální podnikání jen stát a od roku 2009 mohou podniky čerpat i finanční zdroje z Evropských fondů. Nyní v roce 2017 mají sociální podniky mnoho možností jak čerpat finanční nebo i nefinanční zdroje, neboť jejich poskytovatelů je nespočet. Tito poskytovatelé mohou být jak ze strany státu, EU, ale i od nevládních organizací nebo agentur, dále jsou vybrané z nich více přiblíženy.

1. Evropské strukturální a investiční fondy v programovém období 2014 – 2020 vyčlenily pro Českou republiku téměř 24 miliard eur. Tyto finanční prostředky slouží jak k podpoře hospodářského růstu všech zemí EU, tak i ke snižování sociálních a ekonomických rozdílů mezi státy a regiony. Pro toto období bylo zvoleno množství programů zaměřených na konkrétní oblasti, ve kterých mohou žádat všechny podniky, včetně těch sociálních. Mezi nejvhodnější programy pro sociální podniky lze zařadit čtyři, níže popsané.

- **Operační program Zaměstnanost** je zaměřen na podporu zaměstnanosti a adaptability pracovníků, na sociální začlenění, boj s chudobou a na sociální inovace a mezinárodní spolupráci.
- **Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost** podporuje malé a střední podniky a dále je určen pro investování do výzkumu, vývoje a inovací, na rozvoj technologií a snižování energetických náročností ekonomiky.
- **Integrovaný regionální operační program** se nejvíce zaměřuje na dopravu v regionech, veřejné služby a veřejnou správu, ochranu životního prostředí, rozvoj technologií, sociální systém a boj proti chudobě.
- **Operační program Praha – pól růstu** je určen pro podniky sídlící v hlavním městě Praha. Cílem tohoto programu je rozvoj výzkumu, technologií a inovací,

podpora pracovních míst, podpora sociálního začleňování, boj proti chudobě a diskriminaci, dále také vzdělávání a technická pomoc (Evropské strukturální a investiční fondy, 2012).

2. ČSOB podporuje sociální podniky prostřednictvím grantového programu Stabilizace sociálních podniků. Tento program vznikl již roku 2013 a partnerem ČSOB je organizace P3 – People, Planet, Profit. Tímto programem je každý rok podpořeno šest sociálních podniků, které získají finanční odměnu ve výši 100 000 Kč a odborné poradenství (ČSOB, 2017).

3. Česká spořitelna podporuje sociální podniky prostřednictvím svého projektu Sociální bankovníctví. To je určeno pro všechny podniky, nejen sociální, kteří zaměstnávají nebo pracují se skupinami osob se zdravotním postižením, s osobami se sociálním znevýhodněním nebo s osobami, které jsou obtížně zaměstnatelné (např. osoby ve věku 55+, matky po rodičovské dovolené atd.). Pomocí nového programu Krok za krokem podnikům nabízí na míru přizpůsobené bankovní produkty a služby, např. úvěry či transparentní účty, dále i odborné poradenství a mentoring (Česká spořitelna, 2017).

4. Konto bariéry je kontinuální sbírka, která působí v ČR již od roku 1992. Za řadu let získala velké množství dárců, kteří svými pravidelnými příspěvky podporují program Konta bariéry a pomáhají lidem se zdravotním postižením. Konto bariéry pomáhá lidem s určitým handicapem zapojit se do společnosti, financovat potřebné rehabilitační a kompenzační pomůcky a vytvářet bezbariérové přístupy do bytů či veřejných budov. Prostřednictvím pravidelných projektů již Konto bariéry pomohlo velkému množství znevýhodněných osob (Konto bariéry, 2017).

5. Tematická síť pro sociální ekonomiku (TESSEA) je nestátní nezisková organizace, která podporuje a přispívá k rozvoji sociálního podnikání v České republice. Vznikla v roce 2009 a její činnost koordinuje organizace P3 – People, Planet, Profit. Mezi její činnosti lze zahrnout podporu sociálních podniků, jejich vzájemné propojení, navazování kontaktů se sociálními podniky, propagace jak daného tématu, tak i výrobků či služeb jednotlivých podniků, realizace vzdělávání v oblasti sociálního podnikání a spolupráce s odborníky a institucemi (Tematická síť pro sociální ekonomiku, 2017).

6. P3 – People, Planet, Profit, o. p. s. podporuje nejen sociální podnikání v České republice a spolupracuje s výše zmíněnou organizací TESSEA. Pro sociální podniky nabízí, jak při zahájení tak i během podnikání, různá poradenství a konzultace, semináře či kurzy pro vzdělávání manažerů, např. v oblasti finančního řízení a tvorbu propagačních kampaní. Dále se P3 zaměřuje také na neziskový, veřejný, ale i soukromý sektor, pro které tvoří konzultace a semináře na téma sociální podnikání (P3 – People, Planet, Profit, o.p.s., 2017).

7. Nadace ČEZ je jednou z prvních firemních nadací v ČR. Vznikla v roce 2002 a jejím nejvýznamnějším dárcem je akciová společnost ČEZ. Každým rokem podpoří velké množství projektů, které jsou zaměřeny na aktuální požadavky celé společnosti. V roce 2017 její projekty podporují například výstavbu dětských a sportovních hřišť, bezbariérové úpravy škol, výsadbu nových stromů do obnovených alejí a stromořadí, ale zaměřuje se také na podporu neziskových organizací a podporu sociálních, zdravotních, komunitních a environmentálních aktivit po celé ČR (Nadace ČEZ, 2017).

2 Marketing

V novém významu je marketing chápán jako uspokojení potřeb zákazníka oproti starému významu přesvědčit a prodat. Na výrobek či službu marketing působí po dobu celé jejich životnosti a stále se snaží vzbudit zájem u nových zákazníků, udržet si ty stávající, zlepšuje kvalitu, vzhled či výkon výrobku. Marketingoví specialisté musí poznat a chápat zákazníka, aby zjistili jeho potřeby a přání a aby výrobek / služba byl podle jeho představ. Poté co vytvoří takový produkt, efektivně ho propagují a distribuují, je už snadné tento produkt prodat (Kotler, 2007).

Pro dosažení potřeb a přání zákazníka podnik využívá soubor marketingových nástrojů tzv. **Marketingový mix**. Marketingový mix obsahuje čtyři skupiny, které slouží podniku ke zjištění, co vše může udělat, aby si podmanil poptávku po výrobku / službě. Tyto čtyři skupiny jsou známé jako **4P**: produktová politika (Product), cenová politika (Price), komunikační politika (Promotion) a distribuční politika (Place) (Kotler, 2007). Co zahrnují jednotlivé skupiny marketingového mixu, znázorňuje následující obrázek.

Obrázek č. 3: Marketingový mix: 4P



Zdroj: Sunmarketing, 2017

Marketingový mix 4P byl však z větší části zaměřen na oblast produktu a pro oblast služeb byl nedostačující. Na konci 70. let, konkrétně 1981, byl proto marketingový mix 4P aktualizován a rozšířen o další 3 skupiny marketingového mixu. Tento rozšířený marketingový mix je nazýván jako **7P**. Navíc byl rozšířen o skupiny: Lidé (People), Procesy (Process) a Materiální prostředí (Physical evidence). Do skupiny Lidé, lze zařadit všechny osoby, které se podílejí na celém procesu poskytování služby. Patří sem jak zaměstnanci od nejnižších pozic až po výkonného ředitele, ale i zákazníci. Do skupiny Procesy lze zahrnout vztahy se zákazníky či určité postupy. Do skupiny Materiálního prostředí se zahrnují veškeré fyzické prvky, které službu zhmotňují, například prostory, kde je služba prodávána, jeho vybavení, letáky atd. (Professional Academy, 2016).

2.1 Marketing sociálních podniků

Marketing je velice důležitou součástí každého podniku či organizace. Udělat dobrý marketing většinu firem stojí značné peníze, ale i dobrý marketing nemusí být tak finančně náročný. Většina sociálních podniků jsou mikro a malé podniky a na marketing jim moc peněz nezbyvá. Některé sociální podniky dokonce referují, že marketing k životu nepotřebují a téměř vůbec se mu nevěnují. Ale alespoň zviditelnění se na trhu pomocí webových stránek je pro podnik základní. Každý podnik i ten sociální chce na trhu uspět, neustále získávat nové zákazníky, snažit se udržet ty stávající a být finančně stabilní. Právě díky marketingu má každý podnik možnost těchto cílů dosáhnout.

V letech 2014 a 2015 organizace **P3 – People, Planet, Profit, o. p. s.** provedla **dotazníkové šetření** ve všech sociálních podnicích registrovaných v Adresáři, který je zveřejněný na webových stránkách Českého sociálního podnikání (uvedeno v kapitole 1.2.5). Otázky na podniky se týkaly mnoho kategorií, např. oblasti podnikání, právní formy, zaměstnanců, zisku a obrátu nebo financí a jedna otázka byla též zaměřena i na marketing. V roce 2014 bylo z celkového počtu registrovaných sociálních podniků, kterých tehdy bylo 143, zodpovězeno celkem 115 rozhovorů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 21 % dotazovaných podniků má v oblasti marketingu nedostatky. Podniky buď nemají marketingový, nebo komunikační plán či příslušnou osobu, která by se marketingu věnovala. Dokonce některé podniky se neumí orientovat na trhu anebo

nemají čas na plánování své propagace. V roce 2015 již bylo v Adresáři zaregistrovaných sociálních podniků celkem 223, z toho 151 podniků ochotně odpovědělo na dotazované otázky. Z dotazníkového šetření, u otázky týkající se marketingu, vyplynulo, že již 49 % podniků má v oblasti marketingu nedostatky (podobné jako v roce 2014). Většina podniků, ale uvedla, že se marketingu skoro vůbec nevěnuje, neboť na něj nemají čas ani peníze. Raději se věnují své práci a řeší jiné problémy, než marketing a propagaci svého podniku (P3 – People, Planet, Profit, o.p.s., 2014, 2015).

Sociální podniky by se měly věnovat i **sociálním médiím**, které jsou ve 21. století velmi oblíbené. Většina osob i organizací jsou na sociálních sítích zaregistrované a komunikují tak i se svými zákazníky. Pomocí sociálních médií jako jsou např. Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn podnik podává informace o sobě, o jeho zaměstnancích, o výrobcích či službách, které nabízí a má také možnost získat zákazníky nové (The Start Up Garage, 2012).

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí výše zmíněného marketingového mixu, kde také vystupuje pod pojmem komunikační politika (angl. Promotion). V doslovném překladu slovo *promotion* znamená propagace, ale marketingová komunikace se nevěnuje pouze propagaci takové, ale zahrnuje veškerou komunikaci mezi dvěma subjekty, tudíž se toto anglické slovo překládá jako *komunikace* (Janouch, 2014).

Cílem marketingové komunikace, jak uvádějí Kotler a Keller (2007) a zároveň Janouch (2014), je **informovat, přesvědčovat a připomínat** produkty či služby zákazníkům. Jedním z nejdůležitějších cílů, na který se firma soustředí, je i udržení dlouhodobého vztahu se svými zákazníky. Nástroje marketingové komunikace přispívají k hodnotě značky a dotváří její image. Zásluhou nástrojů marketingové komunikace mají firmy možnost komunikovat s cílovými trhy, kam patří jak koncoví zákazníci, tak i výrobci, distributoři a obchodníci.

Tato kapitola se věnuje jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, na jejichž rozdělení, má každý autor jiný pohled. Nástroje, které vyobrazují Příkrylová a Jahodová (2010) jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý

marketing, sponzoring a výstavy a veletrhy. Janouch (2014) má nástroje stejné jako předchozí autorky, ale navíc ještě zařazuje události a zážitky. Kotler a Keller (2013) nepopisují sponzoring a výstavy a veletrhy, ale mezi nástroje marketingové komunikace zařazují navíc ústní šíření a interaktivní marketing. Pro předloženou diplomovou práci bylo zvoleno rozdělení marketingových nástrojů podle Příkrylové a Jahodové.

2.2.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace a většina lidí a podniků ji považuje za nejdůležitější prvek komunikace. Reklama nabízí efektivní, účinnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka a nabídnout mu určitý výrobek či službu (Příkrylová a Jahodová, 2010). Janouch (2014) také zmiňuje: „*Reklama je využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Z dlouhodobého pohledu má pak význam v připomínání produktů a značek.*“

Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělují reklamu na **výrobovou**, dle orientace na produkt / výrobek a na **institucionální** (též korporátní), dle orientace na instituci. Dále autorky rozdělují reklamu, dle základního cíle marketingové komunikace zmíněného výše, na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou. **Informační** reklama vytváří první dojem značky, produktů či služeb a první zájem a poptávku. Reklama **přesvědčovací** dále poptávku rozvíjí a reklama **připomínková** zachovává pozici značky ve vědomí zákazníků. Kotler a Keller (2007) k těmto třem typům reklamy definují navíc reklamu **posilující**, která je zaměřena na ujištění současných zákazníků, že nákupem výrobku či služby udělali správnou volbu.

Reklama je nejúčinnější, pokud má vhodně zvolen typ média, které přenáší konkrétní sdělení reklamy. Média rozdělily ve své publikaci autorky Příkrylová a Jahodová (2010) na elektronická a klasická média. Jednotlivé typy těchto médií líčí následující výčet.

Elektronická média:

- rozhlas;
- televize;
- kino;
- internet.

Klasická média:

- noviny;
- časopisy;
- outdoor a indoor média.

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace a představuje konkrétní motiv k nákupu na rozdíl od reklamy, která představuje důvod nákupu. Jedná se o soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování všech spotřebitelů. Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělují podpory prodeje podle cílové skupiny na tyto 3 typy podpor.

Spotřební podpora prodeje zahrnuje všechny aktivity, které se vyskytují přímo v místě prodeje. Tato podpora je výhodná v tom, že ovlivňuje zákazníka během rozhodování o nákupu. Zboží, na které tato podpora v místě prodeje působí nejvíce je zboží denní spotřeby neboli rychloobrátkové zboží. Mezi nejčastější a nejúčinnější podpory patří vystavování a předvádění produktů, merchandising (tj. prezentace zboží v regálech), POS/POP materiály, dárkové předměty, vzorky, kupony, odměny za věrnost, vyzkoušení zboží, soutěže, nákupní slevy atd.

Obchodní podpora prodeje je zaměřena především na podporu obchodních mezičlánků a na jejich přesvědčení k prodeji značek výrobců, více je propagovat a informovat o produktech. Mezi podpory patří například slevy (při nákupu, množstevní), zboží zdarma, prodejní soutěže, reklamní a dárkové předměty, odměny za vystavení produktů atd.

Podpora prodeje obchodního personálu motivuje personál i obchodní zástupce ke zvýšení jejich výkonů. Do těchto podpor se řadí soutěže, které se týkají získávání nových zákazníků nebo prodejů co největšího objemu produktů, za které jsou poté zaměstnanci oceněni, dále školení a vzdělávání.

2.2.3 Public Relations

Public relations (dále jen PR) neboli vztahy s veřejností, představují obousměrnou komunikaci subjektu s veřejností. Hlavním cílem PR je poznání a ovlivňování veřejného mínění a budování dobrého jména subjektu. Lidé si většinou PR srovnávají s reklamou, protože tyto dva nástroje marketingové komunikace mají několik stejných charakteristik. Mezi tyto charakteristiky patří systematičnost, využívání stejných médií, spolupráce se stejnými cílovými skupinami, přispívání k image podniku a postupování podle podobných plánů marketingového výzkumu. Na rozdíl od toho, reklama je více soustředěná na konkrétní tržní segment, na konkrétní zákazníky a jejím cílem je zvýšit objem prodeje v co nejkratším čase, kdežto PR působí více na širší tržní segment v delším časovém období (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Foret (2006) vymezuje základní kategorie cílových segmentů PR. Jsou rozděleni na ty, kteří mají hlavní vliv na chod firmy, tam patří jak majitelé, akcionáři, investoři, tak i zaměstnanci a na ty, co nemají vliv na chod firmy, ale firmu ovlivňují z politické stránky. Do této skupiny patří zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a komunita.

Mezi základní nástroje public relations lze zahrnout dle Přikrylové a Jahodové (2010):

- vztahy s médii,
- externí a interní komunikaci,
- události (events),
- lobbování,
- public affairs,
- krizová komunikaci.

Pomocí nástrojů PR však firma zákazníkům nic nenabízí ani neprodává. Prostřednictvím nich poskytuje informace, organizuje různé akce a tím oslovuje veřejnost. PR tedy přispívá ke zlepšení image a pozice organizace v očích veřejnosti (Foret, 2006).

2.2.4 Osobní prodej

Během osobního prodeje se prodávající při prodeji výrobku či služby, dostává s kupujícím (zákazníkem) do přímého kontaktu. Zákazníkem může být jak konečný spotřebitel, tak i distribuční síť, tj. velkoobchod, maloobchod či obchodní řetězec. Prodej se obvykle odehrává tváří v tvář, tzv. *face to face* mezi dvěma osobami, někdy i skupinově mezi více osobami. Lze uskutečnit v prodejně, v kanceláři nebo i doma u zákazníka. Prodej, ale i rozhovor se zákazníkem může být uskutečněn i telefonicky nebo telekonferencí po internetu. Pokud se prodej odehrává přímo tváří v tvář, prodávající má výhodu v tom, že sdělení může přizpůsobovat momentální situaci, navrhnout mu konkrétní výhody na míru a překonávat různé překážky v komunikaci, na rozdíl od reklamy, která sděluje jedno a totéž všem segmentům. Nevýhoda osobního prodeje je v tom, že nezasáhne široký segment zákazníků, tzv. že nemá značný dosah (Příkrylová a Jahodová, 2010).

S osobním prodejem se dá setkat například v maloobchodě, pro který je typický **pultový prodej**. Prodávající musí umět naslouchat zákazníkům a vyhovět jejich přáním a potřebám. V současné době (v roce 2017) se od osobního prodeje v maloobchodě značně ustupuje, neboť jsou velmi na vzestupu hypermarkety a supermarkety, kde zaměstnanci se zákazníky komunikují pouze minimálně. Významný pultový prodej zůstává pouze u maloobchodů prodávající luxusní výrobky (např. oblečení nebo automobily), kde je osobní kontakt s prodávajícím nezbytný. Dále je možno se s osobním prodejem setkat prostřednictvím call center, kde zákazník mluví s operátory po telefonu, ale i v terénu, což znamená navštívit zákazníky u nich doma. Pro kupující je domácí prostředí příjemné, cítí se uvolněně a daný výrobek mohou ihned vyzkoušet. V ČR se tento typ osobního prodeje uskutečňuje většinou v oblasti pojišťování (Příkrylová a Jahodová, 2010).

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je vhodný pro přímou komunikaci s vybranými zákazníky, od kterých se firma snaží získat okamžitou odpověď. Jaké jsou nástroje přímého marketingu, se neshodne mnoho autorů. Pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu

(FEDMA), kam patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Kotler a Keller (2013) dále uvádějí mezi nástroje přímého marketingu katalogový marketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení. Také uvádějí, že přímý marketing je rychle rozvíjejícím prostředkem obsluhy zákazníků, je zaměřen na zainteresované zákazníky a také slouží k budování dlouhodobějších vztahů se svými zákazníky.

Direct mail je písemné sdělení obchodního charakteru, které vede zákazníka ke koupi určitého produktu či služby, jedná se například o dopisy, letáky, brožury, katalogy, pohlednice atd. Sdělení může být buď adresné, tzn. určené přímo konkrétní osobě, organizaci anebo neadresné, které nikomu není konkrétně určené. V České republice je direct mail velmi využíván a neustále roste, díky stále se rozvíjejícím technologiím, např. 3D. Sdělení jsou čím dál více kreativní a originální s designem, který zaujme na první pohled. Dalším nástrojem přímého marketingu je **telemarketing**. Jedná se cílenou komunikaci mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím telefonu. Firma se snaží pomocí telefonního rozhovoru získat nové zákazníky, nabídnout jim své služby, udržovat s nimi kontakt či informovat je o novinkách. Telefonní komunikace dokáže rychle informovat i rychle získat odpověď, je flexibilní, levná a časově úsporná. Třetím nástrojem je **reklama s přímou odezvou**. Tato reklama využívá masová a neadresná média, jako jsou např. televize, rozhlas a tisk, s cílem vzbudit u zákazníka okamžitý zájem. V televizi se jedná o **teleshopping**, ve kterém jsou zákazníkům během krátkého spotu nabízeny produkty, které si mohou ihned objednat prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Posledním typem přímého marketingu je **on-line marketing neboli marketing na internetu**, který je více popsán níže (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Marketing na internetu

Cílem reklamy na internetu je zajisté prodej výrobků a služeb, informování zákazníka o produktech, vytváření povědomí a dobrého dojmu organizace, ale také zvýšení návštěvnosti na webových stránkách. Výhodou reklamy na internetu oproti offline reklamě (např. tisk, billboard, rozhlas atd.) je ta, že ji lze snadno změřit a přesně zacílit na konkrétní tržní segment. Také je nepřetržitě v provozu a příjemce sdělení má možnost na reklamu ihned zareagovat.

Frey (2011) uvádí širší pojem marketingu na internetu a tím je **digitální marketing**. Ten zahrnuje jak on-line marketing, tak i marketingovou komunikaci využívající digitální technologie, kam se řadí mobilní marketing a sociální média. **Sociální média** jsou v poslední době velmi populární po celém světě. Většina lidí, si ale pod tento pojem často spojuje pouze síť Facebook a YouTube. Sociální média jsou mnohem rozmanitější a Frey (2011) pod tento pojem zahrnuje diskusní servery, mezi které patří v ČR nejznámější Skype; blogy a mikroblogy jako například Twitter, dále se do sociálních médií řadí i živá vysílání, virtuální světy, videohry nebo publikační servery a již zmíněné sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn atd.) Výhodou těchto médií je vynikající způsob jak se podnik může lépe přiblížit zákazníkovi a komunikovat s ním. Podnik si i zvyšuje jeho image, tím že zveřejňuje články, obrázky a aktuální informace. Sociální sítě jsou vhodným místem pro tzv. virový marketing, který je velmi účinným a levným způsobem jak rozšířit reklamní sdělení, uživatelé si jej totiž rozšiřují sami mezi sebou.

Mezi komunikační prostředky vyskytující se na internetu Janouch (2014) uvádí webové stránky, jak vlastní tak cizích firem, e-shopy, e-maily, zpravodajské, zájmové a oborové portály, blogy, mikroblogy, diskusní fóra, sociální sítě a sdílená multimédia. Nejvíce používaným komunikačním prostředkem, především mezi firmami nebo mezi firmou a zákazníkem, jsou **webové stránky**.

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství Příkrylová a Jahodová (2010) definují jako „*Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ Tyto autorky společně s Janouchem (2014) uvádějí sponzoring jako samostatný nástroj marketingové komunikace, na rozdíl od Kotlera a Kellera (2013), kteří ho uvádějí jako součást public relations.

Sponzorství se může týkat mnoho oblastí, mezi nejčastější, které uvádí Příkrylová a Jahodová (2010) se řadí následující sponzorství.

- **Sportovní** – podpora sportovních týmů či jedinců, sportovních svazů, spolků a jednotlivých akcí.

- **Kulturní** – podpora muzeí, divadel, galerií, výstav, festivalů, knihoven a organizací z oblasti kultury.
- **Společenské** – podpora a ochrana památek, místní komunity, vzdělávání atd.
- **Vědecké** – podpora vědy a výzkumu.
- **Ekologické** – podpora a ochrana životního prostředí a projektů s nimi spojenými.
- **Sociální** – podpora škol, občanských organizací, obecních samospráv atd.
- **Profesní** – podpora podnikatelů, jejich profesního růstu, možnost investice.
- **Komerční** – podpora, která je zaměřena na udržování dlouhodobých vztahů se svými partnery.
- **Sponzorství médií a programů** – podpora programů či pořadů, souvisejících s předmětem podnikání sponzora.

2.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace, avšak jejich zařazení není jednotné, na tom se shodne mnoho autorů. Například Kotler a Keller (2013) zařazují tyto nástroje marketingové komunikace do public relations, konkrétně do událostí. Výstavy a veletrhy využívají všechny prostředky komunikačního mixu, působí na všechny smysly a slouží k public relations a reklamě. Veletrhy jsou představovány jako akce, zaměřené z ekonomického hlediska, protože hlavním předmětem vystavování na veletrzích jsou skutečné exponáty. Na rozdíl od toho výstavy (výstavní akce) jsou spíše zaměřené na propagaci myšlenek a cílů různých subjektů, ale tento termín označuje i akce ekonomického charakteru. Výstavy lze z obchodního pohledu rozdělit na komerční a nekomerční. Komerční výstavy představují akce, kde jsou prezentovány produkty, služby či poznatky firem a jsou krátkodobého charakteru (cca 10 dnů). Nekomerční výstavy jsou především uměleckého či informačního druhu, dlouhodobého charakteru a většinou jsou pořádány státními institucemi nebo společenským hnutím (Vysekalová a další, 2004).

EMPIRICKÁ ČÁST

3 Představení sociálních podniků

Cílem této kapitoly je představit sociální podniky, které byly zvoleny pro dané téma diplomové práce. Všechny zvolené sociální podniky jsou z Plzeňského kraje, konkrétně z Plzně nebo okolí Plzně. Jedná se o podniky Garden Gang s. r. o. a Možnosti tu jsou o. p. s., jehož součástí jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina, dále podnik Popelky s. r. o. a Sdružení občanů Exodus.

3.1 Garden Gang s. r. o.

Garden Gang s. r. o. je sociální podnik se sídlem v Plzni a poskytuje zahradnické a úklidové práce v Plzni a okolí. Tento podnik založil pan Milan Sobota a paní Jitka Čechová spolu s občanským sdružením Ledovec v roce 2006. Nejdříve podnik vystupoval pod názvem Pracovní Sobota s. r. o., ale roku 2016 podnik změnil název na Garden Gang. Podnik již od vzniku zaměstnával vyšší podíl zaměstnanců se zdravotním postižením a spolupracoval s občanským sdružením Ledovec, který poskytuje sociální služby pro zdravotně postižené osoby. V roce 2009, kdy měl podnik již více zaměstnanců, pan Sobota změnil podnik na společnost s ručením omezeným.

Garden Gang zaměstnává celkem 15 osob zejména s mentálním handicapem nebo duševním onemocněním. Jedná se především o muže, neboť zvládnou i práci s náradím a stroji, jako jsou například pily, křovinořezy nebo zahradní traktůrky.

Poskytované služby

Do pracovní náplně sociálního podniku lze zahrnout níže uvedené služby.

- Celoroční péče o soukromé zahrady – sekání, výhraby, prořezy, pletí, okopávání
- Výsadby zahrad
- Péče o zeleň ve firmách – strojní sekání, mulčování, úklid odpadků...
- Sezónní práce – sekání trávníků, zastřihávání stromů...
- Kultivační práce – kultivace zanedbaných míst
- Úklid veřejných prostranství – úklid a odvoz odpadků, vysypávání košů...

- Úklid vnitřních prostor – úklid veřejných prostor a kanceláří (Pracovní Sobota, 2011a)

Podnik Garden Gang poskytuje celoroční i sezónní úklidové a zahradnické práce ručně nebo drobnou mechanizací v Plzni a blízkém okolí. Především se jedná o práce poskytované venku a v letních měsících, kdy pečují o parky či zahrady. Od minulého roku se podnik začal věnovat i úklidům vnitřních prostorů, díky kterým rostou zakázky i přes zimu. V zimních měsících byly totiž jejich služby velmi omezené, a tak si zaměstnanci vybírali dovolenou či prováděli údržbu strojů.

Náhradní plnění

Sociální podnik Garden Gang s.r.o. zaměstnává více jak 50 % osob se zdravotním postižením a proto má možnost poskytovat služby v režimu náhradního plnění dle § 81 Zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Tento Zákon uvádí, že zaměstnavatelé s více jak 25 zaměstnanci mají povinnost zaměstnávat minimálně 4 % osob se zdravotním postižením nebo právě čerpat náhradní plnění nákupem produktů či služeb od podniků jako je například Garden Gang či níže zmíněných nebo od osoby se zdravotním postižením, podnikající jako OSVČ. Garden Gang má tuto možnost, neboť většina zákazníků odebírá pouze služby a jen minimum zákazníků náhradní plnění. Zbývající kapacita náhradního plnění podniku je přes 5 mil. Kč (Pracovní Sobota, 2011b).

3.2 Možnosti tu jsou o. p. s.

Obecně prospěšná společnost Možnosti tu jsou, byla založena roku 2007 jako dceřiná společnost Diakonie Českobratrské církve evangelické (ČCE) pro středisko v Plzni. Tato společnost je sociálním podnikem vytvářející nová pracovní místa a vhodné podmínky pro osoby se zdravotním znevýhodněním na trhu práce. Pro osoby se zdravotním postižením poskytuje pracovní místa v chráněných pracovních místech, pracovní rehabilitaci a poradenství pro uplatnění na trhu práce. V současné době v roce 2017 v této společnosti pracuje více než 150 osob se zdravotním postižením. Dále také umožňuje poskytovat služby v režimu náhradního plnění (vysvětleno v kapitole 3.1) a prodej zboží a služeb (Možnosti tu jsou, 2017).

Jako obecně prospěšná společnost má právo vykonávat i doplňkové činnosti k hlavní činnosti, mezi které patří:

- hostinská činnost,
- maloobchod a velkoobchod se smíšeným zbožím,
- poskytování software,
- pořádání kulturních produkcí a zábav,
- vydavatelská a nakladatelská činnost,
- maloobchod s použitým textilem (Možnosti tu jsou, 2015).

Sociální podnik Možnosti tu jsou celkem provozuje tři pracoviště, která jsou jednotlivými projekty společnosti.

1. Café restaurant Kačaba
2. Second Help
3. Zdravá svačina

3.2.1 Café restaurant Kačaba

Café restaurant Kačaba je prvním projektem společnosti Možnosti tu jsou. Vznikl již roku 2005 ve spolupráci s Diakonií Západ a vznikl byl především financován z dotací od EU. Kačaba sídlí v Plzni a zaměstnává osoby se zdravotním postižením. Funguje převážně jako kavárna a restaurace s bezbariérovým a nekuřáckým prostorem a domácí atmosférou. V začátcích byla Kačaba pouze kavárnou, ale protože je po Plzni mezi kavárnami velká konkurence, zanedlouho zprovoznili kuchyni, začali s prodejem obědů a tržby i zákazníci přibývali. Zákazník si může vybrat z širokého sortimentu jak snídaní, obědů či večeří. Každý týden je připraveno akční týdenní menu, ve kterém jsou k obědu na výběr hotová jídla za zvýhodněnou cenu. Kačaba slouží i jako kavárna, kde si zákazník může posedět u kvalitní kávy a domácích moučnicků v pěkném prostředí včetně dětského koutku a počítačů s internetem, které lze bezplatně využívat. Každý týden Kačaba pořádá nějakou večerní akci například koncerty, vernisáže nebo promítání filmů.

Café restaurant Kačaba také poskytuje pracovní rehabilitaci (viz definice níže) a jiné podpůrné aktivity pro osoby se zdravotním znevýhodněním. Účastníci si tak zlepšují pracovní schopnosti a dovednosti a zvyšují šanci získat nebo si udržet pracovní místo.

Díky tomuto programu Kačaba umožňuje zaměstnat účastníky na pozicích přímo v Kačabě v rámci odpoledních směn, pokud se jedná o osoby se zdravotním znevýhodněním, kteří jsou způsobilí vykonávat tuto práci samostatně (Kačaba, 2017b).

Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti definuje v § 69 (odst. 2, 3) **Pracovní rehabilitaci** takto: *„Pracovní rehabilitace je souvislá činnost zaměřená na získání a udržení vhodného zaměstnání osoby se zdravotním postižením, kterou na základě její žádosti zabezpečují krajské pobočky Úřadu práce a hradí náklady s ní spojené. Pracovní rehabilitace zahrnuje zejména poradenskou činnost zaměřenou na volbu povolání, volbu zaměstnání nebo jiné výdělečné činnosti, teoretickou a praktickou přípravu pro zaměstnání nebo jinou výdělečnou činnost, zprostředkování, udržení a změnu zaměstnání a vytváření vhodných podmínek pro výkon zaměstnání.*

Pracovní rehabilitaci v Kačabě má možnost absolvovat každý, kdo má invalidní důchod. Nutnou podmínkou je také vykonání týdenní praxe a zapojení se do kolektivu. Zájemci o pracovní rehabilitaci jsou trénováni pod vedením zkušených instruktorů přímo v prostorách Kačaby, například na pozici číšníka, servírky nebo pomocného kuchaře. Po zvládnutí praxe podnik vyjednává s Úřadem práce o schválení rehabilitace, a pokud je schválena, zájemce je přijat s roční smlouvou. Po skončení pracovní rehabilitace je účastník zaměstnán v Kačabě na vybrané pozici nebo v jiném sociálním podniku. V současné době má Kačaba až 80 % úspěšných absolventů pracovní rehabilitace (Kačaba, 2017b).

3.2.2 Second Help

Second Help je druhým projektem obecně prospěšné společnosti Možnosti tu jsou, který vznikl v roce 2010. Second Help je tzv. Second hand, který se zabývá zpracováním a prodejem kvalitního oblečení z druhé ruky. Hlavním cílem tohoto podniku je také zaměstnání osob se zdravotním znevýhodněním, kterých pracuje ve všech provozovnách více než 80 %. První prodejna se otevřela v Plzni na Americké ulici roku 2010, v roce 2013 podnik expandoval do blízkých měst a další prodejny byly otevřeny v Klatovech, v Nýrsku, v Sušici a druhá prodejna v Plzni. Ve stejném roce podnik zahájil franchisingový systém, aby se Second Help mohl rozrůstat do dalších měst mimo organizaci. Podnikání formou franchisingu v oblasti neziskového sektoru je velmi neobvyklé a je těžké se na trhu udržet. První franchisa byla otevřena ve Valašském

Meziříčí, další v Rožnově pod Radhoštěm a oba podniky jsou zatím v provozu bez problémů. V současnosti, roku 2017, má podnik Second Help celkem osm provozoven, z toho šest v Plzeňském kraji, dvě na Moravě a je v jednání s dalšími městy po České republice (Second Help, 2017).

3.2.3 Zdravá svačina

Zdravá svačina je dalším projektem sociálního podniku Možnosti tu jsou, přesněji rozšířením jeho hlavní činnosti. Jedná se o výrobu cenově dostupných a kaloricky vyvážených svačin, jako jsou například plněné bagety, housky, sendviče, saláty a ochucené jogurty. Všechny tyto výrobky jsou denně dodávány do několika Základních a Mateřských škol i do některých farmářských obchodů v Plzni. Projekt Zdravá svačina je také provozovatelem několik školních bufetů v Základních školách v Plzni a provozuje i catering pro společenské a firemní akce, kde lze zajistit teplý či studený bufet. Tyto zdravé a kvalitní produkty i catering lze objednávat přes internet, díky připravenému formuláři nebo telefonicky. Sociální podnik Možnosti tu jsou díky tomuto projektu může zajistit potřebné příjmy pro udržení finanční stability podniku a zajistit pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním znevýhodněním i pro absolventy pracovní rehabilitace (Zdravá svačina, 2017).

Kavárna Knihomol

Dalším, méně významným projektem společnosti Možnosti tu jsou je kavárna Knihomol, která patří pod projekt Zdravá svačina. Kavárna zahájila svou činnost v únoru 2016 a nachází se v Plzni ve Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje. Vznikla propojením dvou výše zmíněných projektů, kterými jsou Café restaurant Kačaba a Zdravá svačina a opět pomáhá a nabízí pracovní možnosti zdravotně znevýhodněným lidem. Díky tomuto propojení kavárna nabízí jak sortiment prodávány v Kačabě, například polévky, saláty, zákusky atd. a také výrobky vyráběné v rámci projektu Zdravá svačina (Český rozhlas, 2016).

3.3 Popelky s. r. o.

Sociální podnik Popelky s. r. o. vznikl v prosinci roku 2012 a tudíž je nejmladším podnikem ze zvolených sociálních podniků. Jedná se o úklidovou firmu, kterou založily čtyři ženy, pracují v ní a snaží se jí dále rozvíjet. Firma se snaží zaměstnávat

osoby se zdravotním postižením, matky na mateřské dovolené nebo matky, které pečují o zdravotně postižené dítě. Díky této úklidové firmě tato znevýhodněná část populace má možnost nalézt práci a zařadit se tak do pracovního života jako lidé bez znevýhodnění. Náhradní plnění Popelky neposkytují, neboť zaměstnávají osoby se zdravotním postižením pouze na dohodu o provedení práce. Aby náhradní plnění poskytovat mohly, musely by OZP zaměstnat na plný úvazek. Popelky nyní zaměstnávají celkem čtyři OZP a přes období letních měsíců přibírají na pomoc další brigádníky.

Sociální firma Popelky s. r. o. nabízí úklidové práce, půjčení čistících přístrojů na koberce a okna, prodej ekodrogerie a ekokosmetiky a prodej látkových plen a doplňků. Úklidové práce provádějí v Plzni a blízkém okolí, jedná se o úklid vnitřních prostorů ve firmách nebo bytech, ale i na chodbách a ve vchodech panelových a bytových domů. Pracují s ekologicky šetrnými prostředky, které si zákazníci mohou i zakoupit. Veškeré produkty, které prodávají, lze koupit každé úterý v Plzni v sídle spolku Ty a Já, kde se zakladatelky Popelky také angažují nebo je lze zakoupit i na e-shopu, na jejich webových stránkách www.popelkysro.cz (Popelky, 2017).

3.4 Sdružení občanů Exodus

Sdružení občanů Exodus je občanským sdružením, dnes již spolkem, jehož vznik se píše již od roku 1992. Sídlo sdružení se nachází v Plzni a v Třebošně, kde roku 1998 začalo působit v nové budově, která je přezdívaná jako Dům Exodus. Hlavním cílem sdružení je zapojení znevýhodněných osob do pracovního života, ale také začlenění do společenského, sociálního, kulturního i zájmového života. Toho Exodus uskutečňuje prostřednictvím níže zmíněných sociálních služeb. Od roku 1999 sdružení poskytuje služby náhradního plnění (vysvětleno v kapitole 3.1), protože zaměstnává více jak 50 % zdravotně postižených osob. Do těchto služeb se řadí prodej keramických produktů vyrobených na chráněných pracovních místech, digitalizace dat, služby obchodního oddělení (např. kancelářské a spotřební zboží) a dále služby Domu Exodus, kam lze zahrnout ubytování nebo pronájem přednáškového sálu pro různá školení či konference.

Chráněné dílny

Chráněné dílny jsou pracovní místo, ve kterém pracují lidé se zdravotním postižením na základě dohody s Úřadem práce. Od 1. 1. 2012 tento termín již v Zákoně o zaměstnanosti neexistuje, byl nahrazen termínem **Chráněné pracovní místo** (Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, § 75). V praxi ale chráněné dílny fungují stále dál. Sdružení Exodus má celkem dvě chráněné dílny, jednu na výrobu keramiky a druhou na digitalizaci a archivaci dokumentů. V první dílně Exodus vyrábí keramické produkty malosériově, kusově i na zakázku. Všechny produkty jsou vyráběny ručně, zdravotně postiženými lidmi a originalita keramiky je dána vlastním logem. Jedná se o hrníčky, džbánky, konvičky, misky, kasičky, vánoční ozdoby, či lampy a veškeré výrobky lze zakoupit v obchodě v Plzni nebo v sídle Exodus v Třemošné. Ve druhé dílně, která je v provozu od roku 2007, se snaží zdigitalizovat např. knihy, časopisy, negativy i VHS kazety do formy digitálního záznamu a uložit je na externí nosič, např. CD, USB. Tuhle možnost může využít každý, kdo chce uspořít místo s hromadou knih a starých VHS kazet a mít je přehledně v počítači (Sdružení občanů Exodus, 2017a).

Sociální rehabilitace

Jako další službu, kterou sdružení Exodus poskytuje od roku 2007, je sociální rehabilitace. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách v § 70 definuje sociální rehabilitaci takto: „*Sociální rehabilitace je soubor specifických činností směřujících k dosažení samostatnosti, nezávislosti a soběstačnosti osob, a to rozvojem jejich specifických schopností a dovedností, posilováním návyků a nácvikem výkonu běžných, pro samostatný život nezbytných činností alternativním způsobem využívajícím zachovaných schopností, potenciálů a kompetencí*“. Sdružení Exodus poskytuje každý rok kurzy sociální rehabilitace, jako například Poznávací a výtvarný kurz, Relaxační kurz, Tvořivý týden a deskové hry a Sportovně adrenalinový kurz. Těmito kurzy Exodus pomáhá zdravotně postiženým lidem posilovat jejich sebevědomí, rozvíjí jejich schopnosti a dovednosti, které potom vedou k lepšímu začlenění se do běžného života (Sdružení občanů Exodus, 2017b).

Sociálně terapeutická dílna

Sdružení Exodus vede sociálně terapeutickou dílnu od roku 2015 v Plzni. Tato terapeutická dílna pomáhá znevýhodněným lidem, přesněji lidem s psychickým

a fyzickým handicapem (např. lidé na invalidním vozíku), neboť tito lidé nemohou pracovat na chráněných pracovních místech (vysvětleno výše). Těmto lidem sdružení pomáhá prostřednictvím starých řemesel tím, že pracují na tkalcovských stavech, šicích strojích nebo pletou košíky. Tyto práce rozvíjí jejich motoriku a pozitivně působí na jejich psychický stav (Sdružení občanů Exodus, 2017c).

Centrum denních služeb

Centrum denních služeb se vyskytuje v Domě Exodus v Třemošné. Je určeno pro širokou veřejnost od 26 let převážně pro osoby se zdravotním postižením, ať už s tělesným postižením nebo chronickým onemocněním. Cílem tohoto centra je pro znevýhodněné osoby uskutečnit příjemnou atmosféru v bezbariérovém prostředí, integrovat je do kolektivu, zvýšit jejich samostatnost, rozvíjet jejich dovednosti, motoriku a osobnost a také zvýšit jejich sebevědomí. To lze zprostředkovat pomocí vzdělávacích a volnočasových aktivit, kterými jsou deskové hry, tvorba keramických produktů, výtvarné činnosti, počítačové kurzy, ale i různé výlety na zámky, do zoo nebo do divadla (Sdružení občanů Exodus, 2017d).

4 Návrh výzkumného šetření

Tato kapitola se zabývá návrhem výzkumného šetření pro výzkum marketingové komunikace vybraných sociálních podniků. Zahrnuje název, účel a cíl výzkumu, výzkumnou oblast, výzkumné téma, výzkumné otázky, dále metody výzkumu a časovou realizaci vlastního výzkumu.

Název výzkumu

Výzkum marketingové komunikace

Účel a cíl výzkumu

Účelem a cílem tohoto výzkumného šetření bylo na základě získaných informací, zanalyzovat veškerou marketingovou komunikaci vybraných sociálních podniků. Na základě získaných poznatků zhodnotit jejich marketingovou komunikaci včetně doporučení pro zlepšení jejich situace.

Výzkumná oblast

Oblastí výzkumu je marketingová komunikace vybraných sociálních podniků.

Výzkumné téma

Tématem výzkumu je analyzování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace vybraných sociálních podniků.

Výzkumné otázky

Za výzkumné otázky lze považovat následující otázky.

1. Věnují se vybrané sociální podniky marketingu nebo nevěnují?
2. Jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce využívají?

Metody výzkumu

Mezi metody výzkumu, které budou ve výzkumném šetření použity lze zařadit dotazování jak osobní, tak písemné a analýzu sekundárních dat. Do osobního dotazování patří hloubkové rozhovory s kompetentními osobami jednotlivých podniků se zaměřením na téma práce. Písemné dotazování bude uskutečněno prostřednictvím e-mailu, kde opět budou pokládány otevřené otázky. Analýza sekundárních dat zahrnuje

analýzu webových a facebookových stránek vybraných podniků s využitím poznatků z marketingu na internetu.

Realizace výzkumu

Celý výzkum bude probíhat ve třech fázích od listopadu 2016 do začátku dubna 2017. V první fázi od listopadu 2016 do února 2017 bude probíhat získávání všech potřebných zdrojů, konkrétně odborné literatury a dalších odborných informačních zdrojů, které se zaměřují jak na problematiku sociálního podnikání, tak na marketingovou komunikaci. V tomto období po získání všech potřebných dostupných zdrojů bude vypracován teoretický vstup k sociálnímu podnikání a marketingové komunikaci.

V druhé fázi během měsíce března 2017 bude probíhat dotazování s řediteli a jednatelem vybraných sociálních podniků prostřednictvím osobních schůzek. Pomocí osobního dotazování lze získat podrobné informace o veškerém marketingu všech podniků. Dále budou analyzovány webové stránky zvolených podniků a stránky na sociální síti Facebook pomocí analytického nástroje PowerBI.

Ve třetí fázi, která bude uskutečněna na přelomu měsíce března a dubna 2017 dojde k sumarizaci získaných dat a zpracování závěrů včetně návrhů pro vylepšení současné situace sociálních podniků nejen z hlediska marketingu. Výsledky budou také zpracovány do podoby výzkumné zprávy.

5 Výzkumné šetření marketingové komunikace vybraných sociálních podniků

Tato kapitola se věnuje vlastnímu výzkumnému šetření marketingové komunikace jednotlivých sociálních podniků, které byly představeny v kapitole 3. Informace obsažené v této kapitole byly získány přímo od jednotlivých podniků, od jednatelů nebo ředitelů společností a také analýzou jejich webových a facebookových stránek. Komunikace s podniky byla uskutečněna prostřednictvím osobních schůzek, které proběhly během měsíce března roku 2017.

5.1 Marketingová komunikace: Garden Gang s. r. o.

Sociální podnik Garden Gang je malý podnik a mezi vedoucí pracovníky patří paní jednatelka a pan majitel, kteří nemají žádné zkušenosti v oblasti marketingu, a tak s propagací podniku nemohou pomoci. Dosud se podnik marketingem moc nezabýval, pouze roku 2010, kdy podnik (dříve jako Pracovní Sobota) dostal finanční dotaci od Evropského sociálního fondu, která činila necelých 5 mil. Kč. Část peněz podnik vložil do své propagace a zároveň byly vytvořeny malé **letáčky** (viz Příloha A) s nabídkou svých služeb, které byly poté rozneseny v okolí podniku, neboť na severním předměstí Plzně se vyskytují hlavně rodinné domy se zahradami. Další část peněz podnik využil na zakoupení a vytvoření dvou reklamních **billboardů** (viz Příloha B), které byly umístěny v Plzni po dobu šesti měsíců, zbytek peněz bylo využito na polepení firemních aut logem. Od té doby se podnik více marketingu nevěnoval, pouze pokud uklízí u soukromých osob, tak jim zanechají leták či vizitku, aby například dali vědět i svým známým.

U společnosti Garden Gang v lednu 2016 došlo ke změně názvu, dříve podnik vystupoval pod názvem Pracovní Sobota. Název Pracovní Sobota vznikl roku 2006 podle příjmení zakladatele pana Milana Soboty. Marketingová komunikace podniku, dosud jako Pracovní Sobota, byla velmi slabá, ale dostačující. Podnik měl pěkně a jednoduše zpracované své **webové stránky** www.pracovnisobota.cz, s historií, logem, fotografiemi i odkazy na své sociální sítě (webové stránky jsou stále v provozu). Na sociálních sítích vystupuje na **Facebooku**, kde se snažil reagovat na reakce návštěvníků a přidávat nové fotografie. Od minulého roku (2016), kdy se podnik

přejmenoval, dosud, do roku 2017, si nestačil vytvořit nové webové stránky s novým logem. Pouze paní jednatelka oznámila statutem na firemní facebookové stránce Pracovní Sobota: „*Pracovní Sobota s.r.o. se přejmenovala na Garden Gang s.r.o., nové logo, facebook, webovky apod. budou po sezóně. Prosíme o trpělivost, sekáme, až nám vlasy vlajou...*“ Momentálně, v březnu 2017 podnik s novým názvem Garden Gang nemá své nové webové a facebookové stránky. Z rozhovoru s paní jednatelkou vyplynulo, že podnik má nyní mnoho práce, neboť na jaře je po externích úklidových pracích největší poptávka. Soukromé zahrady, ale i veřejné parky potřebují po zimě revitalizaci, a proto je jaro hlavním obdobím pro výsadbu zeleně, stromů i květin. Paní jednatelka také zmínila, že se marketingu již nějakou dobu věnují minimálně, protože pro ně není důležitý. Uvedla ale, že webové stránky jsou nutnou součástí každého podniku, kde se zákazník dozví něco o historii a nabídce jejich služeb. Proto se v nejbližší době, po jarních úklidech, budou snažit nové webové a facebookové stránky zprovoznit.

5.2 Marketingová komunikace: Možnosti tu jsou o. p. s.

Obrázek č. 4: Logo Možnosti tu jsou o. p. s.



Zdroj: Možnosti tu jsou, 2017

Samotná společnost Možnosti tu jsou, jako taková, se nijak nepropaguje a neupozorňuje na sebe. Nejvíce se zaměřuje na své tři pracoviště (projekty), na které je kladena největší pozornost. O společnosti Možnosti tu jsou jako celku, ředitel společnosti jedná pouze v souvislosti s veřejnou správou, s Plzeňským krajem, s podnikateli atd. Všechna pracoviště se zaměřují na různé oblasti podnikání. Kačaba je kavárna a restaurace, Second Help prodává oblečení a Zdravá svačina vyrábí a prodává cenově dostupné svačiny. V každém pracovišti je jeden vedoucí, který se stará o celkový chod pracoviště, zaměstnance, ale i o marketing. Marketing tedy nelze vytvářet pro všechna pracoviště úplně stejný a zaměřovat se na stejné nástroje marketingové komunikace, neboť každé pracoviště míří i na jinou cílovou skupinu zákazníků. O marketing na jednotlivých pracovištích se stará jedna osoba, která je vedoucím toho konkrétního pracoviště.

Marketing společnosti jako takové, Možnosti tu jsou, je téměř nulový. Vlastní pouze **webové a facebookové stránky**, na které dohlíží pan ředitel společnosti. Webové stránky www.moznostitujsou.cz jsou velmi pěkně a přehledně zpracované. Na úvodní stránce si návštěvník může na první pohled povšimnout motto společnosti: „*Měníme pohled na zaměstnávání lidí se zdravotním znevýhodněním*“ a odkazy s fotografiemi jednotlivých pracovišť. Dále na úvodní straně jsou k povšimnutí aktuální počty všech zaměstnaných OZP, prodaných obědů v Kačabě, prodaného oblečení v Second Helpu a prodaných zdravých svačín. Na sociální síti Facebook se společnost snaží pravidelně přidávat nové příspěvky, které se týkají všech pracovišť. Více informací ale návštěvník nalezne přímo na facebookové stránce konkrétního pracoviště (projektu). Ředitel společnosti pan Roman Hajšman uvádí, že společnost Možnosti tu jsou se pro veřejnost často odhaluje tzv. *aha efektem*, kdy například zákazník v Kačabě náhle zjistí, že vlastně tenhle podnik patří pod jinou organizaci a tím je Možnosti tu jsou. Jednotlivá pracoviště (projekty), jak již bylo uvedeno, se propagují zvláště, převážně díky jiným cílovým skupinám zákazníků. V následujícím textu proto bude zmíněna marketingová komunikace všech pracovišť této společnosti odděleně.

5.2.1 Marketingové komunikace: Café restaurant Kačaba

Obrázek č. 5: Logo Café restaurantu Kačaba



Zdroj: Kačaba, 2017a

Kačaba si nejvíce zakládá na akcích, které pravidelně pořádá. Jedná se například o **akce**: minikoncerty, přednášky, výstavy, vernisáže, autorské čtení nebo filmové večery. Těchto akcí se vždy zúčastní mnoho lidí. Je to dáno také tím, že tyto pravidelné akce v Kačabě jsou již mezi zákazníky známé a velmi oblíbené. Propagace těchto akcí se nejčastěji uskutečňuje přes **webové a facebookové stránky**, ale též přes **e-mail** nebo **plakáty** přímo v restauraci. Kačaba si nejvíce zakládá na svých webových

stránkách www.kacaba.cz, které jsou velmi pěkně vytvořené a stále aktualizované. Na webových stránkách Kačaby je každý týden zveřejněno aktuální týdenní menu a nové nadcházející akce. Návštěvník zde může nalézt i informace o historii Kačaby, o zaměstnancích, informace o Pracovní rehabilitaci, fotogalerii ale i virtuální prohlídku celého podniku prostřednictvím Mapy Google. Vedoucí pracoviště si rovněž zakládá na Facebooku, kam přispívá aktuálními novinkami nejen z Kačaby, ale návštěvník na nich převážně uvítá fotografie z akcí nebo fotografie připravených jídel.

Každoročně do ulic Plzně v letních měsících vyrazí i **maskot** (viz Příloha C), který vypadá jako kachna s hrníčkem na hlavě, viz logo provozovny (obrázek č. 5). Fotografie tohoto maskota lze nalézt i na ceduli při vstupu do restaurace (viz Příloha D), ale i všude na **letácích** (viz Příloha E) či na internetu. Spojení s tímto maskotem trvá již od vzniku Kačaby. O Kačabu mají zájem i některé **trhy a veletrhy** z oblasti pohostinství, ale i sociálních služeb, kde prostřednictvím svého stánku nabízejí některé reklamní produkty nebo ochutnávku svých jídel (viz Příloha F). Marketingové aktivity Kačaby se nejvíce opírají o výše zmíněné webové a facebookové stránky. Tento café restaurant nemá o zákazníky nouzi, navštěvuje ho několik stálých zákazníků, ale jak říká pan ředitel společnosti: „*zákazník si nás vždy najde.*“

5.2.2 Marketingová komunikace: Second Help

Obrázek č. 6: Logo Second Helpu



Zdroj: Second Help, 2017

Nejdůležitější propagace a zviditelnění nového podniku je při zahájení jeho činnosti, konkrétně v den otevření obchodu. Společnost spolupracuje s externími marketingovými specialisty a agenturami, které pomáhají zorganizovat PR akce při otevření nových podniků, převážně Second Helpů, protože těchto provozoven již existuje osm. Jedná se o tzv. *promo akci*, při které PR agentura den před otevřením nového obchodu v jeho blízkosti vylepí plakáty, roznese letáky a postaví stánek (viz Příloha G), kde moderátor akce upozorňuje kolemjdoucí na nový obchod v jejich ulici. Také nabízejí drobné občerstvení a vytvářejí pohodovou atmosféru v ulicích města.

Druhý den na slavnostní otevření jsou pozvané i důležité osoby z kraje, např. ze sociálního odboru, starosta či radní, ale i lidé, kteří se zajímají o sociální podnikání a pomoc zdravotně postiženým.

Second Help se také nejvíce zaměřuje na akce, kterých pořádá během roku nespočet. Jedná se jak o **promo akce**, na které jsou zákazníci upozorněni přes webové nebo facebookové stránky a dále se jedná o **slevové akce** na oblečení. Mezi nejčastější akce, které Second Help každoročně i více krát do roka v jednotlivých provozovnách pořádá, jsou:

- soutěže o ceny;
- slevové akce typu 1 + 1 zdarma, sleva na další nákup, vše za polovinu ceny, povánoční výprodej atd.;
- hodina krásy s vizážistkou a kadeřnicí včetně výběru oblečení;
- módní přehlídky;
- dárek k nákupu zdarma.

K nejnovější marketingové akci Second Helpu lze zařadit i nový pojízdný autobus, který se jeví jako **pojízdný obchod**. Autobus zatím nevyjel, protože podnik stále nezaměstnal invalidního řidiče, ale koncept má velmi dobře promyšlený. Trasu má autobus naplánovanou do menších měst, jako jsou například Přeštice, Rokycany, Stříbro a Dobřany, a tím bude lákat nové zákazníky a zjišťovat velikost poptávky. Pokud bude zájem ze strany obyvatel vybraných měst velký, společnost se nebrání v těchto městech vybudovat kamennou prodejnu.

Second Help se také zaměřuje na propagaci s **letáky**, které rozdává zákazníkům přímo v obchodech, před obchodem na ulici nebo zákazník může obdržet leták i do své poštovní schránky. Letáky se obměňují každé roční období, neboť i móda se každé roční období, kvůli změně počasí, mění. Několik vybraných letáků je možné si prohlédnout v Přílohách H, CH a I. Většina letáků se rovněž objevuje na **webových a facebookových stránkách**. Podle slov ředitele společnosti pana Romana Hajšmana jsou facebookové stránky pro zákazníky největší reklamou, protože prostřednictvím Facebooku, lze oslovit značné množství lidí po celé České republice. Své facebookové stránky má každá prodejna samostatné. Na nich si zaměstnanci zveřejňují aktuální akce, které nemusejí mít všechny prodejny stejné. Zaměstnanci také návštěvníky

facebookových stránek lákají do obchodu vystavováním fotografií s nejnovějším oblečením či s aktuálními slevami na vybrané kusy.

Každá provozovna je laděna do barev Second Helpu, jimiž jsou převážně barvy oranžová a černá, jak je možno vidět na logu provozovny (viz obrázek č. 6). Všechny provozovny jsou téměř stejné, neboť vnější i vnitřní prostředí provozoven je velmi podobně sladěné. Fotografie exteriéru je zobrazena v Příloze J. I zaměstnanci mají stejná oranžová nebo černá trička s logem Second Helpu, aby byli na první pohled vidět. Každý Second Help má i svůj vlastní **firemní automobil**, který ladí do firemních barev, je polepený logem, kontaktem na nejbližší prodejnu a vybranými značkami, které lze v prodejně zakoupit (viz Příloha K). Firemní automobil je velmi vhodnou reklamou ve městech, protože za tímto automobilem, se zářící žlutou barvou, se každý kolemjdoucí otočí. Reklama Second Helpů se vyskytuje také v **médiích** typu noviny, časopisy nebo v internetových článcích. Mezi nejznámější patří Plzeňský deník, internetové stránky Ministerstva práce a sociálních věcí, Evropského sociálního fondu, České televize, Českého rozhlasu, Plzeňského kraje, ale i v několika internetových časopisech.

5.2.3 Marketingová komunikace: Zdravá svačina

Obrázek č. 7: Logo Zdravé svačiny



Zdroj: Zdravá svačina, 2017

Zdravá svačina provozuje již devět bufetů v základních a středních školách a do několika dalších své produkty dodává. Poptávka po zdravých svačinách vzrostla díky potravinové neboli pamlskové vyhlášce s účinností od 1. 1. 2017, která ve školách a školských zařízeních zakazuje prodávat veškeré nezdravé potraviny včetně nápojů (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2016). Projekt Zdravá svačina byl vytvořen právě pro produkci zdravých, čerstvých a hlavně cenově dostupných svačin,

o které je momentálně velký zájem. Nyní každý den připravují přibližně až 800 svačín a už není v jejich silách uspokojit nové zákazníky. Propagaci Zdravé svačiny, v jejich začátcích, se ujal jeden externí marketingový specialista, který navštívil jednotlivé školy a s projektem Zdravá svačina je seznámil. Též byly vytvořeny **letáky a plakáty**, které byly rozneseny a vylepeny po několika školách. I když si společnost ze začátku myslela, že se tento projekt moc neuchytí, zájem jak škol, tak i veřejnosti, rychle vzrostl.

Projekt se zaměřuje rovněž na catering, kde má již několik stálých zákazníků. Zájem se rychle zvýšil i u farmářských obchodů a poptávka je i ze strany farmářských **trhů**. Zdravá svačina také spolupracuje s nutriční poradkyní z Fakultní nemocnice Plzeň, která působí v Českém rozhlase a již několikrát sociální podnik Možnosti tu jsou v tomto **rádiu** vystoupil. Zdravá svačina se také zaměřuje na **marketing na internetu**, převážně na své webové stránky www.zdrava-svacina.cz a facebookové stránky, kde jsou umístěny aktuality, fotografie a ceny všech svačín, které nabízejí. Reklamu na Zdravou svačinu, například ve formě letáku (viz Příloha L) či plakátu, lze nalézt i v Café restaurant Kačaba a v kavárně Knihomol, protože na těchto pracovištích své výrobky také prodává.

5.3 Marketingová komunikace: Popelky s. r. o.

Obrázek č. 8: Logo Popelek s. r. o.



Popelky

Zdroj: Popelky, 2017

Popelky s. r. o. podnikají na trhu od roku 2012. Vznik tohoto podniku byl finančně podporován spolkem Ty a Já, ve kterém se zakladatelky také angažují. Podnik dosud nevyužil žádnou dotaci od státu, protože zakladatelky o ně nepožádaly. Marketingová komunikace Popelek je minimální. Jednatelka společnosti paní Gabrielová v rozhovoru uvedla, že se marketingu nevěnují, protože ani jedna ze zakladatelek nemá zkušenosti z oblasti marketingu a převážně na něj nemají finanční prostředky ani čas se mu

věnovat. Podnik je příliš malý a nevydělává si větší množství peněz, tak aby byl schopen uspořádat nějakou marketingovou kampaň. Paní Gabrielová uvedla, že mezi podniky, které nabízejí úklidové služby je po Plzni docela silná konkurence a hlavně pro zdravotně postižené zaměstnance je tento druh práce namáhavý. Několikrát se již podniku stalo, že zákazník si na uklizené prostory stěžoval, protože nebyly perfektně čisté a uklizené. Bohužel zaměstnanci se zdravotním postižením nejsou tak rychle výkonní a precizní jako lidé bez postižení. Pracují pomaleji, nepracují celou pracovní dobu, ale pouze zkrácenou, například pouze tři až čtyři hodiny. Také je musí někdo zdravotně schopný alespoň zkontrolovat, zda práci vykonávají, jak ji vykonali nebo zda se někomu něco vážného nepříhodilo (např. někdo může dostat epileptický záchvat). Tito znevýhodněné osoby také nesmí vykonávat práci ve výškách, což znamená, že nesmí umývat okna ve vyšších patrech domu. Tuto práci poté vykonávají zdravotně schopní lidé nebo brigádníci. Samozřejmě podnik si účtuje za hodinu své práce jinou sazbu při výkonu zdravého člověka a jinou, nižší sazbu, při výkonu znevýhodněného člověka. Zákazníci jsou touto informací vždy obeznámeni.

Popelky při zahájení podnikání sháněly práci přes své známé a začátky pro ně byly velmi obtížné. Nejdříve začaly uklízet ve velké počítačové firmě a postupně převážně přes ústní šíření a své známé zákazníci přibývali. Vytvořily si i **letáky**, které byly distribuovány zejména do firem a panelových a bytových domů po Plzni a blízkém okolí. Na prvním letáku (viz Příloha M), je poznamenáno, že se jedná o sociální firmu, která zaměstnává zdravotně postižené pracovníky. Tato informace je pro zákazníky velmi důležitá, neboť většina lidí ani netuší, co sociální podnik vůbec je. Dále je na letáku zmíněna nabídka úklidových prací v Plzni a okolí, stručně a vtipně objasněno co lze těmito službami získat a co ztratit a také kontakt do podniku ve formě e-mailu, telefonu a webových stránek. Na druhém letáku (viz Příloha N), jsou poznamenány ceny za vypůjčení čističe koberců a oken značky Kärcher a informace o prodeji ekodrogerie. Letáky je možno vidět v sídle spolku Ty a Já, kde jsou také prodávány ekoprostředky, taktéž se snaží letáky zanechávat ve firmách, ve kterých uklízí, s očekáváním, že zaměstnanci firmy jej doporučí dále. Bohužel letáky jsou od roku 2012 stále stejné a podnik momentálně neplánuje vytvořit nové a líbivější, než ty doposud.

Mezi další propagaci podniku lze zahrnout **webové stránky** www.popelkysro.cz. Stránky jsou jednoduché, ale nijak výrazné. Obsahují však všechny podstatné informace, kterými jsou historie, informace o sociálním podnikání, poslání a cíl podniku, ceník služeb, **e-shop** a kontakt společně s fotografiemi třech zakladatelek Popelek. Jednatelka uvedla, že se webovým stránkám více nevěnují a neaktualizují, například fotografie zaměstnanců při práci atd. Bohužel e-shop je momentálně nedostupný, o kterém ani paní jednatelka nevěděla, že je již nějakou dobu nefunkční. Podnik má také svůj profil na dnes velmi oblíbených sociálních sítích, konkrétně na **Facebooku**. Nicméně ani tam není komunikace podniku se zákazníky dostačující. Nejnovější příspěvek je z března roku 2016, kdy podnik informoval o novém e-shopu, kde si zákazníci mohou zakoupit ekodrogerii a látkové pleny. Další příspěvky jsou až z let 2014 či 2013, čímž se neřadí mezi aktivní podniky, které se snaží přidávat fotografie či nějaké příspěvky alespoň jednou za měsíc. V začátcích svého podnikání měly Popelky též nabídku svých služeb v místních **novinách**, ale i v internetových časopisech a v novinách s inzertní rubrikou.

Z rozhovoru s paní jednatelkou také vyplynulo, že se velkému masovému marketingu, například nějaké marketingové akci raději vyhýbají, protože se obávají toho, že bude poptávka až příliš vysoká a podnik nebude schopen je všechny uspokojit, neboť má pouze čtyři zaměstnance. Podnik ví, kde jsou mezery a do budoucna mají zakladatelky velké plány. Problém je také v tom, že momentálně je jedna ze zakladatelek na mateřské dovolené a další se navíc angažují ještě v jiných neziskových organizacích v Plzni, takže Popelkám se nevěnují na plný úvazek. Bohužel nejsou finanční prostředky a jednatelka v budoucnu chce žádat o finanční dotaci od státu.

5.4 Marketingová komunikace: Sdružení občanů Exodus

Obrázek č. 9: Logo Sdružení občanů Exodus



Zdroj: Sdružení občanů Exodus, 2017a

Sdružení občanů Exodus působí v Plzni i v blízkém městě v Třemošné. Co se týká marketingové komunikace, ředitel spolku Exodus, pan Svoboda zastává názor, že nejlepší propagací každého podniku je ta samotná činnost, kterou podnik provozuje. Marketing je pro Exodus spíše podřadná a méně významná „povinnost“, ale samozřejmě také důležitá. Pan Svoboda též uvedl, že o mezerách, týkající se marketingu ví, jako například mít přehlednější webové stránky a do budoucna se chtějí těchto nedostatků zbavit. V současné době je pro ně důležité dělat jejich služby důkladně a s nějakým smyslem a cílem, což se jim daří.

I když se Exodus domnívá, že se marketingu příliš nevěnuje, tak za jejich 15 let působení využili nástrojů marketingové komunikace nespočet. Nejvíce si zakládají na **akcích**, které pořádají buď sami nebo ve spolupráci s městem Třemošná či Plzní nebo i s jinými organizacemi. Momentálně mezi nejznámější akce, kterou Exodus společně s městem Třemošná pořádali, patří charitativní běh tzv. „Běh pro Exodus.“ Tato akce je určena jak pro zdravotně postižené, tak i pro zdravé, ale i pro rodiny s kočárky či běžce s pejsky. Nejpodstatnější na této akci je, že výtěžek z charitativního běhu je použit na zrekonstruování domova pro vybranou zdravotně postiženou osobu, která již řadu let navštěvuje služby Exodusu. Takto Exodus spolu s městem pomohl již dvakrát a letos (2017) plánují běh uskutečnit znovu.

Mezi další akce, které Exodus pravidelně už od roku 2005 koná, jsou koncerty, konkrétně akce Koncerty u řeky. Tato akce je opět ve spolupráci s městem Třemošná a také s konzervatoří Plzeň a Základní uměleckou školou z Třemošné. Koncertů probíhá během roku několik a návštěvníci si mohou přijít poslechnout hudbu jakéhokoliv žánru.

Tyto koncerty jsou v Třemošné velmi oblíbené a každý rok je navštíví velké množství návštěvníků nejen z Plzně a okolí. Sdružení občanů Exodus též každoročně pořádá akce pro své zaměstnance, účastníky sociální rehabilitace a návštěvníky ostatních služeb, které nabízí. Mezi ně se řadí například Maškarní bál, Pálení čarodějnic, Mikulášská nadílka, Vánoční večírek, sportovní den, ale i různé besedy či přednášky, kurzy pečení, výstavy, veletrhy a výlety zmíněné v kapitole 3.5. Exodus se taktéž každoročně účastní vánočních a velikonočních trhů v Plzni na náměstí Republiky, kde zaměstnanci ve stánku prodávají výrobky z keramické dílny. Tyto výrobky, ale i výrobky ze sociálně terapeutické dílny, sdružení prodává i v Třemošné na místním jarmarku. Všechny akce, které Exodus pořádá, jsou pro něj velice důležité, protože se tak obyvatelé místních měst a okolí mohou dozvědět, že právě v jejich městě či blízkosti existuje takové místo, které se snaží pomáhat znevýhodněným osobám.

Aby tyto výše zmíněné akce měly hojnou účast, je potřeba vytvořit vhodnou reklamu. Exodus se především zaměřuje na **letáky**, které dostávají obyvatelé Třemošné, ale i obyvatelé blízkých obcí do svých poštovních schránek. Letáky lze také nalézt na webových a facebookových stránkách, kde jsou akce také poznamenané. Letáky zpracovává externí marketingový specialista společně s vedením Exodusu. Letáky jsou vždy velmi pěkně vypracované a hlavně pestrobarevné, a proto hned na první pohled zaujmou. Několik vybraných letáků je zobrazeno v Přílohách O, P a Q. Na velké akce typu Běh pro Exodus či Koncerty u řeky si sdružení pronajímá ve městě Třemošná i výstavní plochu na **billboard**, aby nalákal více návštěvníků. Také tyto akce jsou zveřejňovány v místních **novinách** a v Plzeňském deníku. Těmito nástroji marketingové komunikace se především zaměřují na místní obyvatele, protože ti jsou pro ně velmi významní a hlavně se nesnaží o přilákání masy lidí. V minulých letech mělo sdružení několikrát reklamu v plzeňském **rádiu**, většinou na velké akce, které byly ve spolupráci s městem Plzeň.

V Plzni, kousek od centra, má Exodus svůj **obchod**. Jedná se o malý krámk, kde zdravotně postižení zaměstnanci prodávají výrobky chráněných pracovních míst, převážně keramiku, tkané výrobky ze sociálně terapeutických dílen, svíčky ze Sdružení Ledovec a lahvové pivo z chráněného pivovaru Chříč. Obchod bohužel není na frekventovaném místě a nemá takovou návštěvnost, jakou by si Exodus představoval.

Sdružení občanů Exodus se jako každý podnik zaměřuje na **marketing na internetu**, konkrétně na webové a facebookové stránky. Webové stránky Exodusu mají jednoduchý a lehce zapamatovatelný název www.exodus.cz. Pro návštěvníky se mohou zdát, že nejsou přehledné, spíše až chaotické. Na úvodní straně návštěvníka na první pohled zaujme výčet všech služeb a činností, které sdružení uskutečňuje, jenže po levé straně v menu, nejsou záložky rozumně seřazeny. V záložce Služby nejsou zařazeny všechny služby, co poskytují, které jsou uvedeny na hlavní straně. Pokud chce návštěvník webové stránky zjistit něco více o sdružení, musí do záložky Stanovy, neboť v záložce Historie jsou spíše zmíněné jednotlivé události, jako například stavba Domu Exodus, Povodeň z roku 2002 či různé kurzy a akce. Na rozdíl od toho, se Exodus snaží webové stránky aktualizovat a pravidelně přidávat do záložky Aktuality všechny nadcházející akce. Velmi pěkně je také zpracovaná Fotogalerie, kde si návštěvník může rozdělit fotografie podle jednotlivých kategorií.

Sdružení občanů Exodus má taktéž mnoho **sponzorů** a většinu akcí pořádá ve spolupráci s městem Třemošná nebo Plzní. Jsou to jeho dva největší sponzoři, co se týká pořádání akcí. Mezi další patří i Konto bariéry, od kterého Exodus získal mikrobus. Dále také Nadace ČEZ, která každý rok na základě žádosti přispívá finančním obnosem na kulturní využití volného času klientů s handicapem (dětí i dospělých), v roce 2012 dokonce obdrželi na uspořádání koncertů částku 100 000 Kč.

5.5 Analýza Facebooku pomocí Microsoft PowerBI

Microsoft PowerBI je soubor analytických a reportingových nástrojů pomocí nichž lze analyzovat, zpracovávat a sdílet větší objem dat. Zobrazují okamžitý přehled pro uživatele prostřednictvím určitých metrik, které jsou zobrazeny v reálném čase a dostupné na všech typech zařízení. Uživatel může kombinovat data z volně dostupných databází (např. Český statistický úřad, Ministerstvo financí atd.), souborů či různých webových služeb, jako je např. Facebook. Pomocí nástrojů uživatel sestaví a vyexportuje modely, grafy, mapy či vizualizace zobrazující vždy aktuální informace, díky automatické aktualizaci (Axiom Provis, 2017).

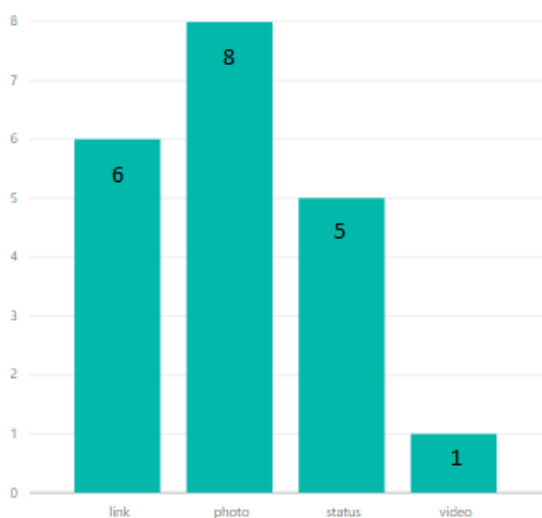
Stále více oblíbeným nástrojem marketingové komunikace organizací se stává marketing na internetu, konkrétně **sociální sítě**. Sociální sítě jsou v poslední době stále více navštěvované jak ve světě, tak v České republice. Mezi nejznámější sociální sítě používané jak soukromými osobami, tak i podniky jsou Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn, přičemž nejvíce používaný a velmi oblíbený v České republice je především Facebook. On-line magazín Newsfeed.cz, 2016 uvedl, že ke konci roku 2016 bylo na Facebooku přes 4,6 milionu zaregistrovaných českých uživatelů. Dále uvádí, že celkem 3,4 milionu českých uživatelů navštěvuje tuto sociální síť každý den a to prostřednictvím digitálních a mobilních zařízení, jako jsou například mobilní telefony a tablety.

Všechny vybrané sociální podniky z Plzeňského kraje, jejichž marketingová komunikace je popsána výše v této kapitole, se též prezentují na sociální síti Facebook. Protože je dnes Facebook nezbytnou součástí každého podniku, bylo tudíž provedeno výzkumné šetření prostřednictvím analytického nástroje PowerBI, který zanalyzoval veškerou komunikaci vybraných sociálních podniků na této síti. Pomocí tohoto nástroje byly vyexportovány grafy zobrazující počet konaných událostí (**Event**), počet příspěvků s odkazy (**Link**), počet fotografií (**Photo**), počet statusů (**Status**) a počet videí (**Video**). Grafy zobrazují komunikaci podniků od vzniku jejich facebookových stránek až k 1. 4. 2017.

Garden Gang s. r. o.

Sociální podnik Garden Gang se do roku 2016 jmenoval Pracovní Sobota a dosud nezměnil název na své facebookové stránce. Na Facebooku tato společnost, tedy vystupuje stále pod starým názvem **Pracovní Sobota**. Aktivita tohoto podniku na Facebooku je velmi slabá. Jak je vidět na obrázku č. 10, který vygeneroval nástroj PowerBI, společnost má pouze šest příspěvků, osm fotografií, pět vlastních statusů a jedno video. Na této sociální síti je společnost od roku 2010 a má 73 uživatelů, kteří tuto stránku sledují a líbí se jim. Poslední příspěvek, který sociální podnik zveřejnil, byl v červenci roku 2016, kdy upozorňoval na přejmenování podniku. Od té doby jeho aktivita na Facebooku byla nulová.

Obrázek č. 10: Komunikace Garden Gangu na Facebooku k 1. 4. 2017



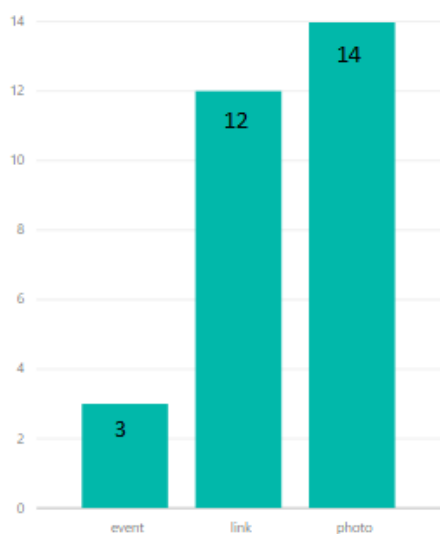
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Možnosti tu jsou o. p. s.

Sociální podnik **Možnosti tu jsou** byl založen již roku 2007, ale facebooková stránka podniku se stejnojmenným názvem byla vytvořena až na začátku roku 2016. Podnik dříve neměl touhu zakládat si své vlastní facebookové stránky, protože jak již bylo uvedeno, celá společnost se nijak nepropaguje, ale nejvíce si zakládá na svých třech projektech, kterými jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina. Všechny tři projekty na Facebooku působí již řadu let a dokonce jednotlivé provozovny Second Helpu, kterých je po celé České republice osm, mají

každá své vlastní stránky. V programu PowerBI byly zanalyzovány facebookové stránky společnosti Možnosti tu jsou, Kačaby, Second Helpu (pouze jedné plzeňské pobočky) a Zdravé svačiny. Jak je vidět na obrázku č. 11, společnost zadala za rok a čtvrt působení na Facebooku, tři události, 12 příspěvků a 14 fotografií. Příspěvky i události se nejvíce týkají třech zmíněných projektů. Tuto stránku celkem sleduje 194 uživatelů a 196 uživatelům se tato stránka líbí (stránka dostala tzv. „Like“, česky „To se mi líbí“).

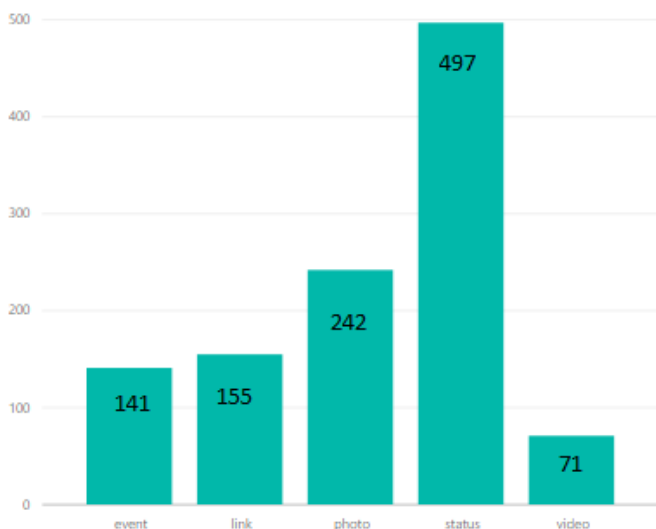
Obrázek č. 11: Komunikace Možností tu jsou na Facebooku k 1. 4. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na obrázku č. 12 je zobrazena veškerá komunikace **Café restaurantu Kačaba** na Facebooku. Ta působí na této sociální síti od roku 2010 pod názvem Kačaba, sleduje ji celkem 1 778 uživatelů a až 1 868 uživatelům se tato stránka líbí. Oproti samotné společnosti Možnosti tu jsou, je na obrázku č. 12 vidět značný rozdíl. Kačaba na svých facebookových stránkách pořádala již 141 událostí, přidala 155 příspěvků, 242 fotografií, 497 statusů a uživatelé mohou shlédnout 71 videí.

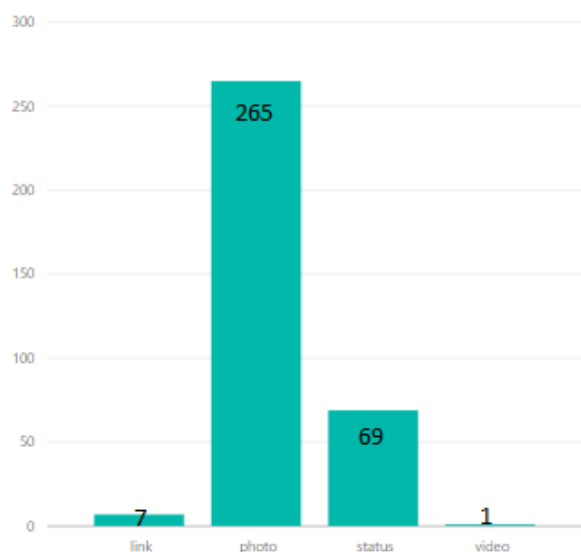
Obrázek č. 12: Komunikace Kačaby na Facebooku k 1. 4. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Provozoven **Second Helpu** je po celé ČR osm a první vznikla roku 2010 v Plzni na frekventované Americké ulici. Jako první měl podnik své webové stránky a ihned poté téhož roku 2010 si založil i své facebookové stránky pod názvem SecondHelp. Na ně ze začátku vkládal inzeráty s poptávkou po zaměstnancích a také fotografie provozovny a oblečení. Od roku 2013 začaly vznikat další provozovny nejen v Plzni a tak na jejich facebookových stránkách přibývaly i inzeráty a fotografie jiných provozoven. Postupem času si každá provozovna vytvořila své vlastní facebookové stránky (např. SecondHelp Klatovy, SecondHelp Nýrsko...), aby mohla vkládat fotografie svého aktuálního zboží a upozorňovat na nadcházející akce. Na obrázku č. 13 je zobrazena komunikace prvního Second Helpu v Plzni, který má na Facebooku celkem sedm příspěvků, 265 fotografií, 69 statusů a jedno video. Second Help se snaží přidávat příspěvky pravidelně, minimálně jednou za měsíc, převážně fotografie svého zboží a letáky na budoucí akce. Tyto stránky sleduje 608 uživatelů a 619 uživatelům se tato stránka líbí.

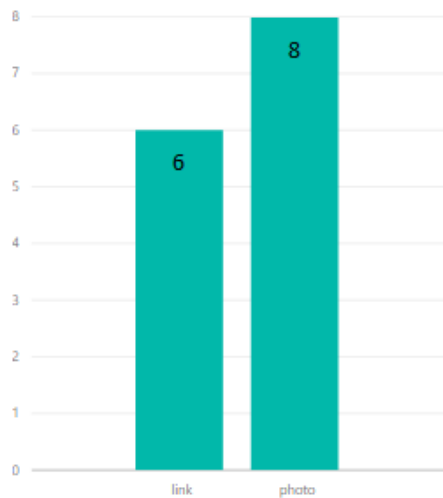
Obrázek č. 13: Komunikace Second Helpu na Facebooku k 1. 4. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Zdravá svačina je nejmladším projektem společnosti Možnosti tu jsou. Vznikla v létě roku 2016 a zároveň se vznikem tohoto projektu vedoucí vytvořil i facebookové stránky pod názvem Zdravá-svačina.cz. Je tedy na Facebooku velmi krátce, ale už má 789 uživatelů, kteří tuto stránku sledují a 785 uživatelů, kterým se tato stránka líbí. Na obrázku č. 14 je vidět, že Zdravá svačina má na facebookové stránce celkem šest příspěvků a osm fotografií. Příspěvky pravidelně nepřidává, nejvíce příspěvků bylo po vzniku kde informovali o školách, do kterých svačiny dovážejí a prodávají.

Obrázek č. 14: Komunikace Zdravé svačiny na Facebooku k 1. 4. 2017

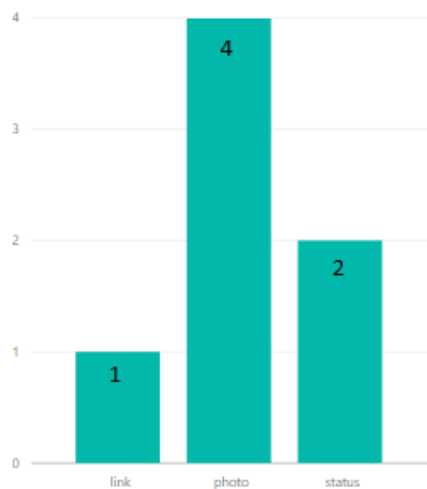


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Popelky s. r. o.

Sociální podnik **Popelky s. r. o.** jsou z vybraných podniků nejmladším podnikem. Vznikly roku 2012 a od roku 2013 působí i na Facebooku pod názvem Popelky. Celkem jejich facebookovou stránku sleduje 50 uživatelů a 54 uživatelům se tato stránka líbí. Na rozdíl od Garden Gangu, který je na Facebooku již sedm let, komunikace Popelky je ještě slabší. Přidaly pouze jeden příspěvek, čtyři fotografie a dva statusy (viz obrázek č. 15).

Obrázek č. 15: Komunikace Popelek na Facebooku k 1. 4. 2017

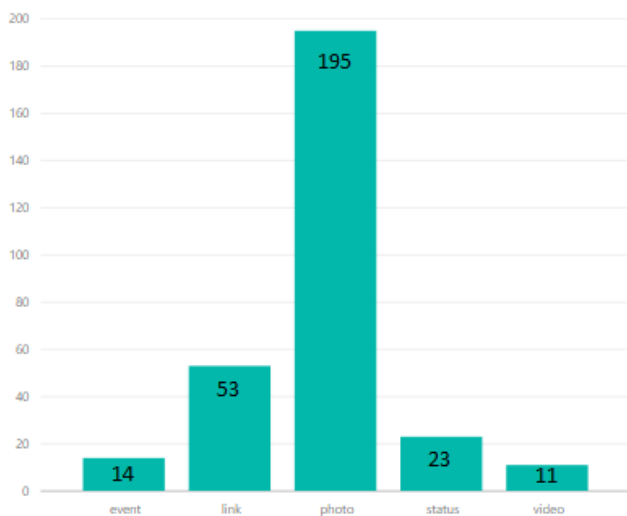


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Sdružení občanů Exodus

Sdružení bylo založeno rok 1992 a tou dobou v České republice nebyla sociální síť Facebook tak známá a mezi lidmi oblíbená jako je dnes (rok 2017). Sdružení občanů Exodus se pod stejnojmenným názvem na Facebook zaregistroval až roku 2013 a dnes již má 392 sledujících uživatelů a 397 uživatelů, kterým se tato stránka líbí. Komunikace Exodusu na Facebooku je velmi hojná, viz obrázek č. 16. Uspořádal již 14 událostí, přidal 53 příspěvků, 195 fotografií, 23 statusů a 11 videí.

Obrázek č. 16: Komunikace Exodusu na Facebooku k 1. 4. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Shrnutí výzkumu a doporučení

Z analýzy facebookových stránek vybraných sociálních podniků vyplynulo, že nejvíce navštěvovanou stránkou je stránka **Café restaurantu Kačaba**. Kačaba je jedním z prvních projektů společnosti Možnosti tu jsou a působí na sociální síti Facebook již od roku 2010, stejně tak jako společnost Garden Gang a druhý projekt společnosti Možnosti tu jsou Second Help. Ze všech zmíněných podniků i projektů má Kačaba na Facebooku největší aktivitu. Co se týká uspořádaných událostí, přidaných fotografií, videí, příspěvků s různými odkazy i svých vlastních statusů. Právě proto, že aktivita Kačaby je velmi značná, má i mnoho uživatelů, kteří ji pravidelně na Facebooku sledují. Kačaba pravidelně přidává nadcházející události, které se v café restaurantu každý týden konají, aktuální polední menu na týden dopředu a hlavně fotografie svých zaměstnanců, zákazníků a účastníků jednotlivých akcí. To ocení jak stávající zákazníci, tak i potenciální zákazníci, kteří se snadno mohou podívat ať už na menu nebo fotografie právě z akcí, kterých se mohou příště zúčastnit. Za poslední měsíc, tj. březen 2017, Kačaba na své facebookové stránky přidala celkem pět příspěvků, což je ze všech podniků největší aktivita. I hodnocení a komentáře sledujících uživatelů jsou vždy pozitivní a proto ke komunikaci Kačaby na Facebooku nelze nic vytknout. Druhou nejvíce sledovanou facebookovou stránkou výše zmíněných podniků je stránka **Zdravé svačiny**. Tato stránka však není tak bohatá na příspěvky a fotografie jako u Kačaby, protože na Facebooku působí až od srpna 2016, tedy necelý rok. Zdravá svačina má ale na Facebooku nemalé množství sledujících uživatelů. Je to dáno tím, že dodává své čerstvé svačiny do několika Základních a Mateřských škol v Plzni, provozuje i několik svých bufetů přímo ve školách, dodává do vybraných farmářských obchodů a tak má za celý den více zákazníků než např. Café restaurant Kačaba. Sociální sítě jsou dnes velmi oblíbené hlavně mezi studenty, a tak právě ti facebookovou stránku své každodenní svačiny začnou na Facebooku sledovat. Pro Zdravou svačinu by bylo vhodné, kdyby na tuto sociální síť přidávala více fotografií svých čerstvých svačin a také například fotografie všech míst, kde si lze svačiny zakoupit. Další oblíbenou stránkou na Facebooku, která je také velmi uživateli sledována, je stránka **Second Helpu**. Od roku 2013 kdy začaly vznikat další prodejny, má každá prodejna své vlastní stránky na Facebooku. Stránky první plzeňské prodejny jsou tedy nejstarší a lze na nich nalézt více jak 250 fotografií převážně svého zboží. Second Help by se měl zaměřit také na

Události, prostřednictvím kterých by upozorňoval zákazníky na nadcházející akce. Dosud na své akce upozorňoval pomocí letáku, který na své stránky vkládá jako fotografii. **Sdružení Exodus** má na své facebookové stránce spíše polovinu sledujících uživatelů než výše zmíněné podniky, ale v komunikaci se snaží být aktivní. Zejména na své stránky přidává fotografie ze svých konaných akcí jak pro své zaměstnance, tak i pro zákazníky a návštěvníky. Také přidává letáky upozorňující na budoucí akce. Pro Exodus by bylo vhodné přidávat více videí z konaných akcí a místo letáků pro akce, spíše vytvořit Událost, o které by se dozvěděli i ostatní uživatelé na sociální síti.

Nejméně aktivními podniky na sociální síti jsou **Garden Gang** (na facebookových stránkách stále pod názvem Pracovní Sobota), **Popelky** a **Možnosti tu jsou**. Tyto podniky mají jak málo sledujících uživatelů, tak i nízkou aktivitu v přidávání svých příspěvků. Nicméně podnik Možnosti tu jsou působí na sociální síti pouze od března 2016, na rozdíl od podniků Garden Gang, který je zde zaregistrovaný již sedm let a Popelky čtyři roky, proto tyto tři podniky z aktivity na Facebooku nelze srovnávat. Aktivní by především měly být podnik Garden Gang, který si doposud nenašel chvíli času, aby přejmenoval svůj starý název za nový a podnik Popelky, který má poslední příspěvek z března 2016. Tyto podniky by se měly více zaměřovat na přidávání příspěvků a fotografií svých vykonaných prací, zaměstnanců při práci nebo v případě Popelky i fotografie svého zboží. Pro uživatele Facebooku by byly stránky ihned příznivější a mohli by je přeposílat i mezi svými známými, kteří se zajímají o externí nebo interní úklidové práce.

6 Zhodnocení a návrhy na zlepšení jednotlivých podniků

Cílem této kapitoly je zhodnotit marketingovou komunikaci všech vybraných sociálních podniků, která je popsána v kapitole 5. Jak již bylo uvedeno, sociální podniky, protože jsou malé a nedisponují velkým množstvím finančních prostředků, nevkládají mnoho peněz do marketingu. Také většina nemá vlastní marketingové oddělení či marketingového specialistu, který by se o propagaci podniku i jejich výrobků či služeb věnoval. Marketingová komunikace vybraných sociálních podniků je tedy finančně a z hlediska lidských zdrojů slabě podpořena.

Garden Gang s. r. o.

Společnost Garden Gang (dříve Pracovní Sobota) se za dobu existence nejvíce věnovala marketingu při zahájení podnikání. Právě pro svůj rozjezd obdržela peněžní dotaci, kterou částečně věnovala na svou propagaci. Propagace se týkala **reklamy** na autech, indoor reklamy (billboardy) a **přímého marketingu**, který zahrnuje letáky, e-maily, webové a facebookové stránky. Jak již bylo uvedeno, podnik se roku 2016 přejmenoval a dodnes má své staré letáky, polepy na autech a webové a facebookové stránky.

Pro Garden Gang by bylo vhodné co nejdříve **vytvořit nové webové stránky společně s novým logem**. Od přejmenování podniku uběhlo více jak rok a dosud si nevytvořil nové webové stránky. Pokud se některý zákazník bude chtít o podniku více dozvědět, žádné bližší informace nenalezne. Taktéž na sociální síti Facebook, kde vystupuje stále pod názvem Pracovní Sobota. Dalším návrhem pro Garden Gang je vytvoření nových letáků a polepů na firemní automobily taktéž s novým názvem a logem.

Možnosti tu jsou o. p. s.

Všechny tři projekty společnosti se navzájem podporují, ve sdílení informací přes Facebook. Společnost, zásluhou jednotlivých projektů, nevyhledává žádná média, díky kterým by se na trhu více a více zviditelňovala. Podle pana Hajšmana si je média vždy najdou. Jedná se o média typu televize či rozhlas. Nikdy neměli potřebu, například při

poklesu tržeb, aby se museli více zaměřit na marketing. Je to vše o filozofii toho podniku a nejvíce rovněž záleží na osobním kontaktu, který vytvářejí jak vedoucí pracovníci tak zaměstnanci. Nejvíce se zaměřují, jak je popsáno v kapitole 5.2 na **přímý marketing, podporu prodeje, public relations a osobní prodej**. Do přímého marketingu společnosti Možnosti tu jsou, konkrétně marketingu všech tří projektů, patří zejména letáky, které mají všechny tři pracoviště, dále e-maily a marketing na internetu (webové a facebookové stránky). Do podpory prodeje lze zahrnout veškeré slevové akce v Second Helpu a v Kačabě a také vystavování a prezentace zboží. Do public relations spadají veškeré akce pořádané převážně v odpoledních a večerních hodinách v Kačabě, ale též různé akce (např. módní přehlídky) v Second Helpu. Osobní prodej je velmi důležitý v jednotlivých obchodech Second Helpu, kde prodávající nabízejí a pomáhají zákazníkům vybrat si ten správný produkt. Co se týká osobního prodeje, významnou součástí jednotlivých prodejů Second Helpu, ale i Kačaby jsou zaměstnanci, kteří utváří na zákazníka první dojem, příjemně vystupují a snaží se u zákazníka vzbudit zájem o koupi produktů.

Podle slov pana ředitele společnosti Možnosti tu jsou vyplývá, že všechny projekty podniku fungují převážně díky dotovaným příspěvkům na výplaty zdravotně postižených zaměstnanců. Bez příspěvků na výplaty zaměstnanců, by společnost byla velmi ztrátová a nevyplatilo by se jí tyhle pracoviště provozovat. Samozřejmě zaměstnávání osob se zdravotním postižením má i mnoho svých nevýhod. OZP jsou často nemocné a nepracují celou pracovní dobu (8 hodin), ale pouze např. 4 hodiny denně. Proto je také nutné na celé směny do všech pracovišť zaměstnávat více zaměstnanců než běžné podniky. Např. v Kačabě při otevírací době od 8:00 do 23:00 (od úterý do pátku) se vystřídá hodně zaměstnanců.

Jak již bylo uvedeno, samotná společnost Možnosti tu jsou se nijak nepropaguje, neboť si zakládá na svých třech pracovištích (projektech), které ohledně marketingu vedou jejich jednotliví vedoucí. Společnost má pouze webové a facebookové stránky a pro zákazníky se často objevuje tzv. *aha efektem*. Pro samostatnou společnost by bylo vhodné, kdyby na sebe **více upozorňovala prostřednictvím svých třech projektů**. Většinou ani na letácích např. Second Helpu není uvedeno, že se jedná o podnik, který patří jiné společnosti. Pro některé zákazníky se tato informace může jevit jako nepodstatná, nicméně většina zákazníků všech pracovišť o této informaci vůbec netuší

a někteří by se ji rádi dozvěděly. Společnost by měla na sebe více upozorňovat právě prostřednictvím letáků, plakátů, článků v novinách či časopisech nebo na promo akcích. Stačilo by více znázorňovat své logo a upozorňovat zákazníky, že pod tuto společnost nespadá např. pouze Kačaba, ale i Second Help a Zdravá svačina.

Café restaurant Kačaba

Café restaurant Kačaba je, co se týká marketingové komunikace, ze všech vybraných podniků nejvíce aktivní. Tato aktivita je dána především vedoucím tohoto projektu, který se zároveň stará o celý chod podniku, o zaměstnance, ale též o marketing. Kačaba neustále přidává novinky z podniku ať už o jídle či o akcích, tím je také velmi oblíbená na zmíněné sociální síti (více popsáno v kapitole 5.5).

Co se týká návrhů pro Kačabu, bylo by vhodné pro zákazníky vytvořit tzv. **věrnostní program**. Věrnostní program je marketingový nástroj, který patří mezi nástroje podpory prodeje a jeho cílem je přimět zákazníky, aby se do našeho obchodu znovu vrátili a cítili se spokojeni. Věrnostní programy jsou dnes v obchodech velice rozšířené a mezi zákazníky oblíbené. To dokazuje průzkum společnosti Shell, ze kterého vyplývá, že Češi v průměru vlastní čtyři věrnostní karty různých firem, převážně se jedná o obchodní řetězce a obchody s potravinami jako jsou např. Tesco, Billa, Penny Market nebo DM drogerie a Teta drogerie (MotorMix, 2016). Co se týká restaurací a kaváren jako je Café restaurant Kačaba, ty většinou žádné plastové karty, kde zákazníci sbírají body pro budoucí uplatnění slevy nemají. Ale zaměřují se na akce typu 9 + 1 zdarma. Tento typ akce lze využít jak v restauraci na jídlo, v kavárně na kávu nebo i např. v Second Helpu na oblečení. V Kačabě by bylo vhodné vytvořit pro tuto akci jednoduchou papírovou kartičku v barvách Kačaby a s logem, kde by bylo znázorněno devět políček a za každé zaplacené jídlo k obědu či k večeři by zákazník na svou kartičku do jednoho políčka dostal razítko, které by bylo opět ve tvaru loga Kačaby. Po devíti razítkách by zákazník přišel do Kačaby s vyplněnou kartičkou a měl by nárok na jedno jídlo zcela zdarma. V začátcích je dobré kartičky rozdávat přímo v restauraci svým zákazníkům, aby opět přišli. Dále by mohli rozdávat kartičky i zaměstnanci Second Helpu sídlící v Americké ulici kousek od Kačaby nebo je rozdávat přímo před restaurací kolemjdoucím, aby nalákali i nové zákazníky. Když návštěvníci obdrží tuto kartičku, aby do restaurace přišli desetkrát, s cílem jednoho jídla zdarma, pro některé

zákazníky je tato akce skvělý nápad a desetkrát do restaurace přijdou. Pro Kačabu tato kartička nezpůsobí velké náklady, pouze se jedná o výtisk cca 400 kartiček. Dále výroba razítka ve tvaru loga Kačaby a 10% sleva pro zákazníky, kteří opravdu do Kačaby přijdou na jídlo desetkrát. Jako výnos bude pro Kačabu znamenat více zákazníků během obědů a večeří a spokojené zákazníky s vidinou slevové akce. Zajistě se tato akce nemusí tvořit právě ve formě 9 + 1 zdarma, ale může být i ve formě 4 + 1 zdarma nebo 7 + 1 zdarma.

Kačaba pravidelně v odpoledních a večerních hodinách pro své zákazníky pořádá řadu akcí (uvedeno v kapitole 5.2.1). Většina akcí se týká hudebních či filmových večerů, kam přicházejí převážně mladí lidé. Kačaba, protože ve svém interiéru má i dětský koutek a jídelní a nápojový lístek zahrnující i pokrmy pro děti, by mohla své **akce zaměřovat též na maminky s dětmi**. Například tvořivé dopoledne / odpoledne, promítání dětských filmů, malování pro děti a dospělé nebo uspořádání bazaru s dětským oblečením. Těchto kaváren, se zaměřením pro děti, je v Plzni nedostatek a mnoho rodin s dětmi by tyto akce uvítaly. Pevně by se musely konat buď dopoledne, nebo odpoledne, protože v průběhu obědů či večeří je v Kačabě velký počet zákazníků.

Second Help

Second Help ve svých jednotlivých provozovnách po celé České republice pořádá řadu akcí, ať už promo akcí nebo slevových akcí (více je uvedeno v kapitole 5.2.2). V obchodě se zaměřením na prodej oblečení a doplňků jsou slevové akce typické. Pro Second Help by bylo vhodné zavést **věrnostní program** pro stálé zákazníky ve formě kartiček s akcí 9 + 1 zdarma nebo 4 + 1 zdarma, viz výše u Kačaby.

Dalším návrhem pro Second Help by mohlo být zřízení **e-shopu** neboli internetového obchodu. E-shop je komunikační prostředek marketingu na internetu patřící do přímého prodeje, kde podnik nabízí své produkty zákazníkovi prostřednictvím internetu. Internetový obchod má však řadu výhod i nevýhod. Výhodou takového obchodu je především oslovení širšího okruhu zákazníků a to nejen v Plzeňském a Zlínském kraji. Další výhodou je neomezená otevírací doba, kdy si zákazník může objednat zboží kdykoliv. Přes e-shop si lze zboží objednat za poplatek až domů prostřednictvím přepravní společnosti nebo si zboží objednat zdarma na zvolenou provozovnu a tam si

vybrané zboží vyzkoušet případně vyměnit. Mezi další výhodu e-shopu lze zařadit i širší výběr zboží než v kamenných prodejnách, z důvodu omezených prostor. Jedna z nevýhod zřízení e-shopu je ztráta osobního kontaktu zaměstnance se zákazníkem. Zaměstnanci Second Helpů jsou připraveni pomáhat zákazníkům ve výběru oblečení a vyvolat u nich zájem dalšího nákupu. Další nevýhodou je placení poplatků za poštovné v případě objednání zboží až domů. Zboží, které Second Help nabízí, nepatří do vyšší cenové kategorie. Když si zákazník bude chtít objednat např. jeden produkt za 49 Kč, tak se mu platba poštovného nevyplatí, neboť poštovné stojí cca 80 Kč. To může některé zákazníky v nákupu zboží přes internet odradit. Nicméně zákazník má i volbu objednání vybraného zboží v jeho velikosti na prodejnu, kde pro něj bude zdarma připraveno. Tato možnost je také výhodná v tom, že když zákazníkovi vybrané zboží nebude sedět, tak ho může na prodejně bez poplatku zanechat. Při vytvoření takového internetového obchodu však zpočátku podniku rostou náklady. Náklady se týkají zejména vytvoření či nákupu již hotového e-shopu, nákupu domény, pravidelné aktualizace, náklady na správu e-shopu, balení a expedici zboží, ale i náklady na mzdy zaměstnanců a případně nájemné či nákup skladu pro skladování zboží. Podnik by musel zaměstnat nového zaměstnance (i OZP), který by se staral o správu e-shopu, o pořizování fotografií zboží, které by byly následně umístěny na stránkách obchodu a o balení a expedici objednaného zboží. Zřízením e-shopu by podniku vzrostly i tržby díky většímu prodeji po celé České republice. Aby se o e-shopu dozvědělo co nejvíce lidí, je nutné ho nějak propagovat. Nejvhodnější a velmi rozšířenou cestou propagace je sociální síť Facebook. Prostřednictvím Facebooku lze přidat na stránky jednotlivých Second Helpů, ale i Kačaby, Zdravé svačiny a Možnosti tu jsou příspěvek, který by na e-shop upozorňoval. Také příspěvek lze umístit na webové stránky obchodu a pro zákazníky, kteří se na sociálních sítích nepohybují, vytisknout letáky, které by na e-shop upozorňovaly a ty rozdávat k nákupu přímo v prodejnách.

Zdravá svačina

Zdravá svačina je nejmladším projektem společnosti Možnosti tu jsou a dnes je již v Plzni velmi známá a oblíbená. Za poslední půl rok u Zdravé svačiny mnohonásobně vzrostla poptávka po čerstvých svačinách díky Potravinové vyhlášce (již uvedeno v předchozí kapitole), až musejí další nabídky odmítat. Zdravá svačina se zaměřuje převážně na své cílové skupiny, kterými jsou Základní a Mateřské školy v Plzni.

Momentálně také prodává své produkty i do farmářských obchodů a poskytuje catering. Pro Zdravou svačinu by bylo vhodné, kdyby svou nabídku produktů **začala nabízet i veřejnosti a to nejen prostřednictvím farmářských obchodů a trhů**. Produkty Zdravé svačiny by se uchytily i v některých kavárnách či bufetech. Dosud své produkty podnik dodává do Kačaby a kavárny Knihomol, která byla založena současně se Zdravou svačinou. V Plzni a blízkém okolí existuje řada kaváren nebo bufetů, které by měly o čerstvé svačiny zřejmě zájem. Zájem by byl zajisté i ze strany Středních a Vysokých škol z Plzně. Např. na Západočeské univerzitě lze nalézt několik bufetů a kaváren, kde by studenti uvítali tyto čerstvé a cenově dostupné svačiny. Podniku by se tím zvýšily tržby, ale i povědomí lidí o sociálním podniku, který zaměstnává převážně osoby se zdravotním postižením. Rozšíření prodejních míst by pro podnik znamenalo i zaměstnání více zaměstnanců na výrobu svačin, neboť dnes již vyrábějí cca 800 svačin denně a v případě rozšíření by se mohlo jednat až o 1 000 a více svačin denně. Vedoucí podniku by si tedy měl udělat v Plzni průzkum a zjistit, kde všude mají o čerstvé svačiny zájem. Co se týká propagace podniku, nejvíce se zaměřuje na www stránky a Facebook (více je uvedeno v kapitole 5.5), dále také na letáky, které by pomohly podnik více zviditelnit. Letáky Zdravé svačiny lze zákazníkům nabízet i v Kačabě, v plzeňských pobočkách Second Helpu, v kavárně Knihomol a ve školách.

Popelky s. r. o.

Jak již bylo uvedeno výše, marketingová komunikace Popelek je téměř nulová. Zahrnuje pouze **přímý marketing**, do kterého patří letáky a marketing na internetu (webové a facebookové stránky). Podnik nemá ani si nemůže dovolit marketingového specialistu, který by jim s marketingovou komunikací pomohl. Dosud se marketingu věnovaly pouze zakladatelky ve svém volném čase. Nevýhodou tohoto podniku je to, že se zakladatelky momentálně podniku nevěnují na plný úvazek, neboť se angažují i v dalších neziskových organizacích. Aby podnik fungoval na sto procent, je potřeba se mu neustále věnovat a zdokonalovat se. Další nevýhodou je také to, že podnik zaměstnává pouze čtyři zaměstnance a to na dohodu o provedení práce. Tímto právě podnik nemůže poskytovat náhradní plnění, které by pro něj bylo velice významné.

Jako první, na co by se měl podnik zaměřit, je **zprovoznit svůj e-shop**, kde si zákazník může zakoupit ekodrogerii, ekokosmetiku, látkové pleny či různé doplňky. Odkaz na

e-shop lze nalézt na webových stránkách podniku nebo na Facebooku, bohužel již delší dobu je nefunkční. Zákazník si bude moci nakoupit či vybrat své zboží přes internet a vyzvednout si ho buď v Plzni v sídle spolku Ty a Já, kde je toto zboží také prodáváno anebo si ho zaslat prostřednictvím České pošty až domů. Sociální podnik by se měl začít více věnovat svým webovým stránkám, které jsou od vzniku podniku (rok 2012) stále totožné. Pro návštěvníka mohou webové stránky připadat dostačující, neboť zahrnují vše nutné, co návštěvník potřebuje o podniku zjistit. Velmi pěkně je zpracovaný ceník, kde si zákazník může dopředu vypočítat, kolik mu bude objednávka služby stát. Nicméně webové stránky nejsou pro návštěvníka tak atraktivní, aby se na ně příště vracel. Zakladatelky podniku by se měly těmto stránkám více věnovat převážně ze strany aktualit a také přidání fotografií zaměstnanců při práci či například fotografie určitého bytu / domu před vykonáním služby a po vykonání služby. Dále také fotografie prodávaného zboží (ekodrogerie a ekokosmetiky) a čističe koberců a oken. Všechny tyto aktuality a fotografie lze zároveň přidat také na jejich facebookové stránky, kde by Popelkám ihned vzrostla sledovanost. Více o jejich facebookových stránkách je uvedeno v kapitole 5.5.

Dalším návrhem pro sociální podnik Popelky s. r. o. je vytvoření svého vlastního **Chráněného pracovního místa** (dříve pod názvem Chráněná dílna). Podnik nemá své místo podnikání, protože při poskytování služeb typu interní úklidové práce jej nepotřebuje. Co se týká produktů, které jsou prodávány v e-shopu, pro ně by bylo vhodné, kdyby si podnik vytvořil malý obchod, kde by se právě tyto produkty prodávaly a zaměstnáním zdravotně postižených pracovníků by vzniklo Chráněné pracovní místo. V obchodu by se prodávaly právě produkty Popelek, ale i výrobky či zboží jiných Chráněných pracovních míst, například keramika, která je mezi zákazníky více poptávaná než třeba látkové pleny. Jednalo by se o malý obchod s jedním zaměstnancem, který by se nacházel v Plzni na frekventovaném místě, například v ulici Americká, Klatovská nebo v menších ulicích v blízkosti náměstí Republiky. Tyto malé obchůdky je nutné umístit na nějaké více frekventované místo v Plzni, nejlépe do centra, protože v centru se zdržují převážně turisté a ti právě tyto obchůdky vyhledávají. Pro otevření takového obchodu podnik musí mít větší zásobu peněz, neboť nájemné pronajímaných míst v centru Plzně je vysoké. Zakladatelky by musely požádat o dotaci nebo úvěr, což do budoucna plánují. Dotace by byla vhodná od Evropské unie

v rámci operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost nebo od banky ČSOB či České spořitelny, která v rámci svého programu Krok za krokem nabízí podnikům úvěry s příznivějšími podmínkami.

Dalším návrhem, který sama paní jednatelka do budoucna plánuje, je **zaměstnání více zaměstnanců** na plný úvazek a získání možnosti **poskytování náhradního plnění**. V rámci náhradního plnění by podnik nabízel právě své produkty, jimiž jsou ekodrogerie, ekokosmetika a látkové pleny. Ty by pomohly ostatním firmám splnit zákonnou povinnost, která se týká zaměstnávání určitého procenta OZP nebo čerpání právě náhradního plnění od podniků, které ho poskytují. Zaměstnat více zaměstnanců, převážně osob se zdravotním postižením, by pro podnik znamenalo zajišťování více zakázek a tím i vylepšení své propagace, aby podnik získal nové zákazníky. Podnik by se měl zejména věnovat svým webovým a facebookovým stránkám (viz výše), obnovit své letáky a rozeslat je do větších firem či panelových a bytových domů, kde je o interní úklidové práce velký zájem. Tímto by se zakladatelky musely věnovat podniku na plný úvazek a nemusely by se bát velké marketingové kampaně, která by je v Plzni mezi podniky nabízející úklidové služby více zviditelnila.

Sdružení občanů Exodus

Pro Exodus jsou nejdůležitější akce, které každoročně pořádají ve spolupráci s různými sponzory. Tyto akce jsou pro Exodus nejlepší cestou jak se zviditelnit a ukázat lidem, jak lze pomáhat zdravotně postiženým osobám. Tyto akce lze zařadit z marketingového hlediska do **public relations**. Exodus se také zaměřuje na **přímý marketing**, pod který spadají letáky a marketing na internetu. Ve svém malém obchůdku v Plzni si zakládá především na **osobním prodeji**, ale i na **podpoře podnikání** (viz slevové akce na produkty). V případě Exodusu lze mluvit též o **reklamě**, jako je indoor reklama (billboardy) a reklama v rádiu a v novinách.

V kapitole 5.4 jsou popsány webové stránky Exodusu jako nepřehledné až chaotické. Sdružení by mělo provést **kompletní rekonstrukci jejich www stránek**, neboť jsou od roku 2004 stále stejné. Stejně co se týče vzhledu, menu či popisu služeb. Pravidelně Exodus přidává pouze nové fotografie z akcí, novinky z dění v Domě Exodus, aktuální kurzy Sociální rehabilitace a pozvánky na nadcházející akce.

Dalším návrhem pro Sdružení občanů Exodus je **přemístění svého obchodu**, který sídlí v Plzni na více frekventované místo. Jedná se o malý obchod, ve kterém zaměstnanci Exodusu prodávají výrobky ze svých chráněných pracovních míst, ale i výrobky z dalších sdružení. Obchod je zapadlý v malé ulici kousek od Obchodního centra Plaza. Jak bylo uvedeno výše u Popelek, tyto malé obchůdky vyhledávají převážně turisté, kteří se zdržují v centru města. Pro Exodus by tedy bylo vhodné umístit obchod blíže k centru či na nějakou frekventovanou ulici jako jsou ulice Americká a Klatovská. O obchodu by se ihned dozvědělo více lidí a obchod by měl vyšší návštěvnost než doposud. Pronájem obchodního prostoru v blízkosti centra Plzně znamená vyšší nájemné nebo při zakoupení prostoru vysokou pořizovací cenu. Pro Exodus by bylo vhodné čerpat dotaci z evropských strukturálních a investičních fondů, které mají řadu operačních programů, do kterých se mohou neziskové organizace zapojit. Mezi ně patří Operační programy Zaměstnanost a Výzkum, vývoj a vzdělávání, dále Integrovaný regionální operační program a pro neziskové organizace hlavního města Prahy Operační program Praha – pól růstu. Neziskové organizace mohou požádat o dotaci i kraj či obec, protože také podporují vlastní činnost neziskových organizací.

7 Výzkumná zpráva

Výzkumné šetření realizované v rámci předložené diplomové práce se zabývalo analýzou marketingové komunikace vybraných sociálních podniků z Plzeňského kraje. Vybranými sociálními podniky byly Garden Gang s. r. o., Možnosti tu jsou o. p. s., jehož součástí jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina, dále podnik Popelky s. r. o. a Sdružení občanů Exodus. Účelem a přínosem tohoto výzkumného šetření bylo na základě získaných informací zanalyzovat marketingovou komunikaci vybraných sociálních podniků.

Metodika

V rámci výzkumného šetření byly využity jak primární tak sekundární informace. Většina primárních informací byla získána prostřednictvím osobních schůzek s řediteli či jednatelem zvolených podniků. Osobní schůzky s kompetentními osobami byly uskutečněny během měsíce března 2017. Další potřebné informace byly získány z odborné literatury, internetových článků, webových stránek jednotlivých podniků a také ze sociální sítě Facebook, kde má každý podnik svou vlastní profilovou stránku. Celý výzkum probíhal od listopadu 2016 do začátku dubna 2017.

Výsledky výzkumu

Po vyhodnocení všech získaných poznatků bylo zjištěno několik následujících skutečností. Sociální podnik **Garden Gang** (dříve Pracovní Sobota) začátkem roku 2016 změnil svůj původní název za nový a dosud, do roku 2017, zatím nevytvořil své nové webové ani facebookové stránky. Jednatelka podniku uvedla, že momentálně mají mnoho práce, neboť na jaře je po zahradnických a úklidových pracích velká poptávka a na tyto změny není dostatek času. Podniku proto bylo navrženo, aby webové stránky i stránky na Facebooku co nejdříve obnovil, neboť marketing na internetu je pro každý podnik velmi důležitý. Změna by byla vhodná i u letáků a polepů firemních aut, neboť ty jsou zatím také stále se starým názvem a logem.

Podnik **Možnosti tu jsou** se marketingu příliš nevěnuje, protože se nejvíce zaměřuje na své tři projekty, jimiž jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina. Samotný podnik má pouze webové a facebookové stránky, kde se také převážně zaměřuje na zmíněné projekty. Podniku bylo navrženo, aby na sebe více upozorňoval

a uváděl, že např. Kačaba není samostatný podnik, ale patří právě pod obecně prospěšnou společnost Možnosti tu jsou. **Kačaba** se marketingu věnuje nejvíce ze všech vybraných sociálních podniků. V Kačabě jsou pravidelně pořádány různé akce, které jsou mezi zákazníky velmi rozšířené a hojně navštěvované. Na akce podnik upozorňuje převážně pomocí svých webových a facebookových stránek, také pomocí e-mailů a letáků či plakátů. Pro Kačabu byla navržena dvě doporučení. Za prvé se jedná se o vytvoření tzv. věrnostního programu, díky kterému by se zákazníci rádi vraceli do restaurace s vidinou nějaké slevy. Druhým návrhem pro Kačabu je zařazení do programu akcí, také akce zaměřené na maminky s dětmi. Pro tuto cílovou skupinu je prostředí Kačaby velmi dobře připravené, neboť v restauraci se nachází dětský koutek, ale akce jsou směřovány pro mladistvé a dospělé. **Second Help** se zaměřuje také na akce, ale spíše na slevové akce. Tento druh akcí je pro obchod s oblečením a doplňky ten nejlepší způsob jak přilákat co nejvíce zákazníků. Na akce Second Help upozorňuje prostřednictvím plakátů a letáků, které zaměstnanci rozdávají zákazníkům v obchodě a také na webových a facebookových stránkách. Pro Second Help bylo navrženo vytvoření e-shopu, díky kterému by obchod získal více zákazníků z celé ČR (více je popsáno v kapitole 6). Dalším návrhem pro Second Help je zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky. **Zdravá svačina** se marketingu věnuje převážně prostřednictvím webových a facebookových stránek, i když komunikace na Facebooku Zdravé svačiny není častá. Pro Zdravou svačinu bylo navrženo rozšíření prodejních míst svých výrobků. Nyní dodává pouze do vybraných Základních a Mateřských škol v Plzni a do několika farmářských obchodů. O čerstvé a cenově dostupné svačiny, které Zdravá svačina vyrábí, by byl zřejmě zájem i ze strany Středních či Vysokých škol, ale i ze strany různých kaváren či bufetů. Podnik by si tedy měl udělat průzkum jak ve školách, tak i v kavárnách či bufetech, zda by byl o čerstvé svačiny zájem.

Dalším sociálním podnikem jsou **Popelky s. r. o.** Jedná se o malý podnik, který zaměstnává pouze čtyři zaměstnance. Zakladatelky Popelky se navíc angažují i v jiných neziskových organizacích a tak se podniku příliš nevěnují. Ve vztahu k marketingu je možné uvést, že podnik má od svého vzniku vytvořené pouze letáky, které distribuuje do větších firem a panelových či bytových domů. Popelkám bylo navrženo zprovoznění svého e-shopu, který již delší dobu nefunguje a vytvoření Chráněného pracovního místa, kde by zdravotně postižení zaměstnanci prodávali produkty jak

Popelek, tak i jiných firem. Dále zaměstnání více zaměstnanců převážně na hlavní pracovní poměr, aby podnik dosáhl podmínek na poskytování náhradního plnění. A co se týká aktivity na sociální síti Facebook, podnik by se měl více zaměřit na přidávání aktuálních příspěvků a fotografií na své stránky, neboť dosud byla jeho aktivita velmi slabá.

Sdružení občanů Exodus si nejvíce zakládá na svých akcích, které pořádá ve spolupráci s městem Třemošná a Plzní. Na tyto akce upozorňuje pomocí jak webových tak facebookových stránek, prostřednictvím letáků nebo plakátů v místě konání nebo i co se týká některých větších akcí tak si Exodus pronajímá výstavní plochu na billboard. Pro Exodus bylo navrženo přepracování svých webových stránek, které jsou pro návštěvníky nepřehledně uspořádány. Dalším návrhem je přemístění obchodu na více frekventované místo. Návštěvnost obchodu je minimální, neboť se nachází v Plzni v zapadlé uličce blízko Obchodního centra Plaza.

Vyhodnocení výzkumných otázek

1. otázka: Věnují se vybrané sociální podniky marketingu nebo nevěnují?

2. otázka: Jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce využívají?

Závěrem lze říci, že všechny vybrané sociální podniky se marketingu věnují. Některé podniky se mu věnují více, neboť mají své marketingové speciality, kteří mají chuť a čas se mu věnovat. A naopak některé podniky se marketingu věnují méně, neboť nemají v podniku žádného člověka, zaměřeného přímo na marketing, a tak na svou propagaci nemají dostatek času ale i finančních prostředků. Například marketingovou komunikaci v elektronických médiích, jako jsou televize a rozhlas si vybrané podniky kvůli své finanční situaci nemohou dovolit. Finanční situace zvolených sociálních podniků je slabá, což dokazují finanční výkazy za rok 2015, neboť tento rok byly podniky ve ztrátě (finanční výkazy za rok 2016 nebyly při dokončení této práce k dispozici).

Mezi nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace, na které se zaměřují všechny vybrané podniky, patří především letáky a marketing na internetu, konkrétně webové a facebookové stránky. Pomocí letáků podniky upozorňují jak na své služby, tak na své akce přímo v podnicích či obchodech.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci vybraných sociálních podniků. Pro tuto práci byly zvoleny celkem čtyři podniky z Plzeňského kraje, kterými jsou Garden Gang s. r. o.; Možnosti tu jsou o. p. s. jehož součástí jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina; dále podnik Popelky s. r. o. a Sdružení občanů Exodus.

Předložená diplomová práce nejprve čtenáři představuje pojmy sociální podnikání a sociální podnik po teoretické stránce. Popisuje jejich historii, cílové skupiny, zainteresované osoby, dále uvádí nejvhodnější právní formy pro sociální podniky a možnosti financování. První kapitola se také zaměřuje na sociální podnikání v České republice. Je zde vyobrazena mapa výskytu všech registrovaných sociálních podniků z ČR, kterých je již přes 200 a tabulka s konkrétními počty podniků v jednotlivých krajích. Následující kapitola se věnuje marketingu a jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a výstavy a veletrhy. Všechny tyto nástroje jsou dále využity pro výzkumné šetření na vybraných sociálních podnicích.

Empirická část této práce se v první řadě zaměřuje na představení všech vybraných sociálních podniků, na jejich historii, cíl podnikání a poskytované služby. Sociální podniky se snaží pro zdravotně postižené, ale i jinak znevýhodněné osoby vytvářet pracovní místa a začleňovat je do pracovního kolektivu. Ve čtvrté kapitole je zpracován návrh výzkumného šetření pro výzkum marketingové komunikace a pátá kapitola se věnuje vlastnímu výzkumnému šetření na již zmíněných podnicích. Veškeré interní informace o marketingové komunikaci všech podniků byly získány prostřednictvím osobních schůzek, které se uskutečnily v březnu 2017.

V závěru práce byla marketingová komunikace jednotlivých sociálních podniků zhodnocena a pro každý podnik vytvořeny návrhy pro zlepšení jejich současné situace. Mezi nejčastější nástroje marketingové komunikace zmíněných podniků lze zařadit komunikaci na internetu, což jsou převážně webové a facebookové stránky a dále přímý marketing, konkrétně letáky. Pro sociální podniky jsou tyto formy komunikace se zákazníky velmi dobrým nástrojem, neboť nejsou tak finančně náročné, jako např.

reklama v televizi či rádiu. V poslední kapitole jsou závěry práce zpracovány do podoby výzkumné zprávy.

Tato diplomová práce poskytla pohled na několik vybraných sociálních podniků z Plzeňského kraje a jejich vztah k marketingu. Jedná se především o malé podniky, které nedisponují velkými finančními prostředky a hlavně mzdy zdravotně postižených zaměstnanců jsou dotovány příspěvky od Úřadu práce.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet sociálních podniků v jednotlivých krajích v ČR..... 17

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Trojí prospěch (tzv. triple bottom line)	11
Obrázek č. 2: Mapa sociálních podniků v ČR	16
Obrázek č. 3: Marketingový mix: 4P	21
Obrázek č. 4: Logo Možnosti tu jsou o. p. s.	42
Obrázek č. 5: Logo Café restaurantu Kačaba	43
Obrázek č. 6: Logo Second Helpu	44
Obrázek č. 7: Logo Zdravé svačiny	46
Obrázek č. 8: Logo Popelek s. r. o.	47
Obrázek č. 9: Logo Sdružení občanů Exodus	50
Obrázek č. 10: Komunikace Garden Gangu na Facebooku k 1. 4. 2017	54
Obrázek č. 11: Komunikace Možností tu jsou na Facebooku k 1. 4. 2017	55
Obrázek č. 12: Komunikace Kačaby na Facebooku k 1. 4. 2017	56
Obrázek č. 13: Komunikace Second Helpu na Facebooku k 1. 4. 2017.....	57
Obrázek č. 14: Komunikace Zdravé svačiny na Facebooku k 1. 4. 2017.....	58
Obrázek č. 15: Komunikace Popelek na Facebooku k 1. 4. 2017	59
Obrázek č. 16: Komunikace Exodusu na Facebooku k 1. 4. 2017	59

Seznam použitých zkratk

3D	třírozměrný (3-Dimension)
angl.	anglicky
atd.	a tak dále
cca	přibližně (circa)
CD	compact disk
CSR	společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
ČCE	Českobratrská církev evangelická
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
FEDMA	Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (Federation of European Direct Marketing)
mil.	milion
např.	například
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
OZP	osoba se zdravotním postižením
POS/POP	místo prodeje/místo nákupu (point of sale/point of purchase)
PR	public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SČMVD	Svaz českých a moravských výrobních dužstev
TESSEA	Tematická síť pro sociální ekonomiku
tj.	to je
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké (United States of America)
USB	universal serial bus
VHS	video home system
zkr.	zkratka, zkráceno

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a FRANCOVÁ, Petra. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky ČR: plná verze*. Vyd. 1. Praha: Nová ekonomika, 2011. 63 s. ISBN 978-80-260-0934-4.

DEFOURNY, Jacques. *The Worldwide Making of the Social Economy: Innovations and Changes*. Leuven: ACCO, 2009. 293 s. ISBN 978-90-334-7597-9.

DOHNALOVÁ, Marie a kol. *Sociální ekonomika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 175 s. ISBN 978-80-7357-573-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.*, 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULDOVÁ (MÁDLOVÁ), Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

KULDOVÁ (MÁDLOVÁ), Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KURKOVÁ, Gabriela a FRANCOVÁ, Petra. *Manuál: jak založit sociální podnik*. Praha: P3 - People, Planet, Profit, o.p.s., 2015. 61 s. ISBN 978-80-260-7401-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje:

Centrum denních služeb. Sdružení občanů Exodus. [online]. 2017 [cit. 16. 2. 2017]. Dostupné z: <http://exodus.cz/cs/stranky/centrum-dennich-sluzeb>.

Co nabízíme. Pracovní Sobota. [online]. 2011a [cit. 9. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.pracovnisobota.cz/conabizime.htm>.

Communication from the commission concerning, Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development. COM. [online]. COM. 2002 [cit. 14. 3. 2017]. Dostupné z: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf.

ČSOB Grantový program Stabilizace sociálních podniků. ČSOB. [online]. 2017 [cit. 28. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/spolecenska-odpovednost/granty/csob-grantovy-program-stabilizace-socialnich-podniku>.

Franšiza. Second Help. [online]. 2017 [cit. 25. 2. 2017]. Dostupné z: <http://secondhelp.cz/fransiza/>.

Historie. Možnosti tu jsou. [online]. 2017 [cit. 18. 1. 2017]. Dostupné z: <http://moznostitujsou.cz/o-nas/historie/>.

Jak si Facebook vedl v České republice v Q3 2016. Newsfeed.cz. [online]. 2016 [cit. 16. 3. 2017]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-si-facebook-vedl-v-ceske-republice-v-q3-2016/>.

Káčaba. In: Facebook. [online]. [cit. 30. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavarna.kacaba/?fref=ts>.

Mapa podniků. České sociální podnikání. [online]. 2017a [cit. 30. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/adresar-socialnich-podniku/mapa-podniku>.

Marketing theories – the marketing mix - From 4 P's to 7 P's. Professional Academy. [online]. 2016 [cit. 16. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.

Marketingový mix. Sunmarketing. [online]. 2017 [cit. 15. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>.

Měsíčník Profit. Mladá fronta dnes. [online]. 2016 [cit. 15. 1. 2017]. Dostupné z: http://img.mf.cz/file-public/155/5-profit_10_2016.pdf.

Microsoft PowerBI. Axiom Provis. [online]. 2017 [cit. 7. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.axiomprovis.cz/microsoft-power-bi/>.

Místo výkonu. České sociální podnikání. [online]. 2017b [cit. 8. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/adresar-socialnich-podniku/misto-vykonu2>.

Nabídka. P3 – People, Planet, Profit o. p. s. [online]. 2017 [cit. 28. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.p-p-p.cz/cz/nabidka>.

Náhradní plnění. Pracovní Sobota. [online]. 2011b [cit. 9. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.pracovnisobota.cz/nahradniplneni.htm>.

O nadaci. Nadace ČEZ. [online]. 2017 [cit. 21. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html>.

O nás. Kačaba. [online]. 2017a [cit. 23. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.kacaba.cz/o-nas/>.

O nás. Konto bariéry. [online]. 2017 [cit. 13. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/nadace.aspx>.

O nás. Popelky s. r. o. [online]. 2017 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.popelkysro.cz/cz-o-nas>.

O nás. Tematická síť pro sociální ekonomiku. [online]. 2017 [cit. 12. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/o-spolku-my-o-nas>.

O nás. Zdravá svačina. [online]. 2017 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zdrava-svacina.cz/>.

Pamlsková vyhláška začne platit 20. září 2016. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. [online]. 2016 [cit. 18. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016>.

Plzeňská kavárna Knihomol dává práci zdravotně znevýhodněným. Český rozhlas. [online]. 2016 [cit. 12. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plzen/zpravodajstvi/_zprava/plzenska-kavarna-knihomol-dava-praci-zdravotne-znevychodnenym—1586125.

Pracovní rehabilitace v Kačabě. Kačaba. [online]. 2017b [cit. 23. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.kacaba.cz/program/>.

Pracovní Sobota. In: Facebook. [online]. [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pracovni%C3%AD-Sobota-113946352008560/>.

Programy pro programové období 2014-2020. Evropské strukturální a investiční fondy. [online]. 2012 [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy>.

SČMVD a PARTAS. *Manuál pro přežití sociálního podnikatele.* [online]. Praha. 2010 [cit. 10. 3. 2017] Dostupné z: http://www.komora-socialnich-podniku.cz/wp-content/uploads/2014/03/MANU%C3%81L_PRO_P%C5%98E%C5%BDIT%C3%8D_SOCI%C3%81LN%C3%8DHO_PODNIKATELE.pdf.

Sdružení občanů Exodus. In: Facebook. [online]. [cit. 28. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dumExodus/?fref=ts>.

SecondHelp. In: Facebook. [online]. [cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SecondHelp-132940360082431/?fref=ts>.

Služby. Sdružení občanů Exodus. [online]. 2017a [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <http://exodus.cz/cs/stranky/sluzby>.

Social Enterprise Marketing Strategy. The Start Up Garage. [online]. 2012 [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <https://thestartupgarage.com/social-enterprise-marketing-strategy/>.

Sociální bankovníctví. Česká spořitelna. [online]. 2017 [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/socialni-bankovnictvi-d00026316>.

Sociální podnikání v praxi. Komora sociálních podniků. [online]. Brno. 2016 [cit. 11. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.komora-socialnich-podniku.cz/wp-content/uploads/2014/03/Brozura_soc_podnikani_2016_FINAL.pdf.

Sociální rehabilitace. Sdružení občanů Exodus. [online]. 2017b [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <http://exodus.cz/cs/stranky/socialni-rehabilitace-exodus>.

Sociální terapeutická dílna Exodus. Sdružení občanů Exodus. [online]. 2017c [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <http://exodus.cz/cs/stranky/socialne-terapeuticka-dilna-exodus-krasovska-30-plzen-kosutka>.

Statut Možnosti tu jsou. Možnosti tu jsou. [online]. 2015 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: moznostitujsou.cz/wp-content/uploads/2014/08/Statut-Mo%C5%BEnosti-tu-jsou.pdf.

Věrnostní programy značek mezi zákazníky v Česku velmi oblíbené. MotorMix. [online]. 2016 [cit. 2. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.motormix.cz/clanek/vernostni-programy-znacek-mezi-zakazniky-v-cesku-velmi-oblibene/7559>.

Vyhodnocení dotazníkového šetření sociálních podniků v ČR. P3 - People, Planet, Profit, o. p. s. [online]. Praha. 2014 [cit. 12. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/P3_setreni_SP.pdf.

Vyhodnocení dotazníkového šetření sociálních podniků v ČR. P3 - People, Planet, Profit, o. p. s. [online]. Praha. 2015 [cit. 12. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Socialni_podniky_setreni_2015.pdf.

VYSKOČIL, Marek. *Sociální podnikání.* [online]. Brno. 2014 [cit. 9. 3. 2017]. Dostupné z: http://ww-w.vlada.cz/as-sets/ppov/rnno/-dokumenty/stu-die_vyskocil_pro_web-.pdf.

Zákon 90/2012 Sb., ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech.

Zákon 108/2006 Sb., ze dne 14. března 2006, o sociálních službách.

Zákon 435/2004 Sb., ze dne 13 května 2004, o zaměstnanosti.

Interní zdroje:

paní Mgr. Jitka Stočesová – Garden Gang s. r. o.

pan Roman Hajšman, Dis. – Možnosti tu jsou o. p. s.

paní Bc. Martina Gabrielová – Popelky s. r. o.

pan Miroslav Svoboda – Sdružení občanů Exodus

Finanční výkazy za rok 2015 všech podniků.

Seznam příloh

Příloha A: Leták Pracovní Soboty

Příloha B: Billboard Pracovní Soboty

Příloha C: Maskot Kačaby

Příloha D: Café restaurant Kačaba: exteriér

Příloha E: Leták Kačaby

Příloha F: Stánek Kačaby

Příloha G: Stánek Second Helpu

Příloha H: Leták na hodinu krásy – Second Help

Příloha CH: Leták při otevření nové provozovny Second Helpu v Sušici

Příloha I: Leták: poptávka po řidiči pro Second Help

Příloha J: Exteriér provozovny Second Helpu v Plzni

Příloha K: Firemní automobil Second Helpu

Příloha L: Leták Zdravé svačiny

Příloha M: Leták č. 1 – Popelky s. r. o.

Příloha N: Leták č. 2 – Popelky s. r. o.

Příloha O: Leták Exodusu na sociální rehabilitaci

Příloha P: Leták Exodusu na Charitativní běh

Příloha Q: Leták Exodusu na koncert u řeky

Přílohy

Příloha A: Leták Pracovní Soboty

Dělejte jen to, co vás baví – o ostatní se vám na zahradě postará Pracovní Sobota



Pracovní Sobota s. r. o. – sociální firma při Ledovci vám nabízí pravidelnou i jednorázovou péči o vaši zahradu:

- sekání
- výhraby
- pletí
- prořezy a průklesty
- zástřihy živých plotů

Nabízíme i vyklízení prostor a vnitřní úklid. Poskytujeme služby v dobré kvalitě za příjemné ceny (např. čtyřčlenný tým od 300 Kč/hod.).

... děláme svět hezčí!

Kontakt: Jitka Čechová – 776 096 086, jitka.cech@email.cz
www.pracovnisobota.cz
Pracovní Sobota s. r. o.
Karoliny Světlé 13, 323 00 Plzeň



 **esf** evropský sociální fond v ČR  EVROPSKÁ UNIE  **OPERAČNÍ PROGRAM LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST** **PODPORUJEME VAŠI BUDOUCNOST** www.esfcr.cz

Zdroj: Facebook Pracovní Sobota, 2011

Příloha B: Billboard Pracovní Soboty



Zdroj: Facebook Pracovní Soboty, 2011

Příloha C: Maskot Kačaby



Zdroj: Facebook Kačaba, 2015

Příloha D: Café restaurant Kačaba: exteriér



Zdroj: Kačaba, 2017a

Příloha E: Leták Kačaby

 <p>Café Restaurant Kačaba</p>  <p>MOŽNOSTITUJSOU</p>	 <p>Café Restaurant Kačaba</p>  <p>MOŽNOSTITUJSOU</p>
<p>Café Restaurant Kačaba poskytuje <u>pracovní rehabilitaci</u> a nabízí zaměstnání lidem se zdravotním znevýhodněním.</p> <p>Pracovní rehabilitace - podmínkou je invalidní důchod a úspěšné zvládnutí týdenní praxe v Kačabě - zkusit si osvojit základní pracovní a sociální dovednosti - práce čističky, úklid, zapojit se do kolektivu. Po praxi se začne vyjednávat s příslušným Úřadem práce, pokud je rehabilitace schválena, účastník nastupuje do Kačaby vždy na jeden rok. Podepíše se pracovní smlouva. Účastník pobírá pravidelně měsíční plat, začne pracovat v Kačabě a jednou týdně chodí na kurz sociálních a pracovních dovedností "Tomův plot". Tři měsíce před koncem rehabilitace začíná tranzitní program, účastník nastupuje do naší spřízněné firmy, kde by měl po skončení rehabilitace v Kačabě pracovat.</p> <p>Cílem pracovní rehabilitace je zapojení lidí se zdravotním znevýhodněním na otevřeném trhu práce, a to jak pro lidi dlouhodobě nezaměstnané nebo bez pracovních zkušeností kvůli jejich zdravotnímu stavu. V současnosti pracuje 80% našich úspěšných absolventů pracovní rehabilitace.</p> <p>Ladislav Nový (vedoucí) 731 475 386</p>	<p>Café Restaurant Kačaba funguje v Plzni od roku 2005 a zaměstnává 35 lidí se zdravotním znevýhodněním. Nabízíme snídaně, obědy, večeře, vždy s využitím surovin z Farmářského obchodu v Plzni. Dále se můžete těšit na posezení u kvalitní kávy, domácí čaje, horké čokolády, velký výběr moučnicků, koktejlů. Kačaba je velmi příjemná, rodinná kavárna, navíc pořádáme kulturní večery - promítání filmů, koncerty, vernisáže.</p> <p>Otevírací doba: pondělí: 11.00 - 23.00 úterý - pátek: 8.00 - 23.00</p> <p>Kontakt: Prokopova 17, Plzeň telefon: 373 034 160 (kavárna), 731 475 386 (vedoucí) kacaba@moznostitujsoy.cz</p> <p>www.kacaba.cz</p> <p>Kačaba je jedním z projektů Možnosti tu jsou o.p.s., jejímž zřizovatelem je Diakonie Západ.</p>

Zdroj: interní zdroj Kačaby, 2017

Příloha F: Stánek Kačaby



Zdroj: Facebook Kačaba, 2016

Příloha G: Stánek Second Helpu



Zdroj: Facebook SecondHelp, 2016

Příloha H: Leták na hodinu krásy – Second Help



Zdroj: Facebook SecondHelp, 2017

Příloha CH: Leták při otevření nové provozovny Second Helpu v Sušici



Zdroj: interní zdroj Second Helpu, 2016

Příloha I: Leták: poptávka po řidiči pro Second Help



Zdroj: Facebook SecondHelp, 2016

Příloha J: Exteriér provozovny Second Helpu v Plzni



Zdroj: Facebook SecondHelp, 2016

Příloha K: Firemní automobil Second Helpu



Zdroj: Facebook SecondHelp, 2016

Příloha L: Leták Zdravé svačiny

Zdravá svačina

Pomáháme s chutí

Zdravá svačina nabízí objednávkovou službu cenově dostupných a kaloricky vyvážených školních svačin.

Svačiny vyrábíme každé ráno čerstvě a doručujeme do školy před velkou přestávkou.

Stačí se jednoduše zaregistrovat na stránkách www.zdrava-svacina.cz a svačiny objednat online na dny, které Vám vyhovují.

Všechny svačiny jsou samostatně zabaleny a označeny jménem. Děti si je vyzvedávají o velké přestávce ve školním bufetu nebo u pověřeného pracovníka školy.


S naší objednávkovou službou se zbavíte každodenních starostí a zároveň podpoříte zaměstnávání zdravotně znevýhodněných, kteří se na výrobě přímo podílí.

Projekt Zdravá svačina je rozšířením činnosti sociálního podniku Café Restaurant Kačaba, jejímž zřizovatelem je společnost Možnosti tu jsou a.p.s.

Děkujeme za podporu!
Vaše Zdravá svačina

Zdroj: interní zdroj Zdravé svačiny, 2017

Příloha M: Leták č. 1 – Popelky s. r. o.




POPELKY S.r.o.

Úklid malý i velký... zvládnou za vás POPELKY!

Nově vzniklá sociální firma zaměstnávající zdravotně postižené nabízí úklidové práce pro firmy, domácnosti i společenství vlastníků.
Působíme v Plzni a okolí.
Pracujeme s ekologicky šetrnými přípravky.


Nabídka pro tento vchod:

<p>Co získáte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • čisté chodby bez námahy • příjemné a voňavé prostředí bez starostí • dobrý pocit z toho, že dáte práci lidem s handicapem a znevýhodněným na trhu práce • více času pro sebe • lepší sousedské vztahy :) 	<p>Co ztratíte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 Kč/týdně (v ceně je doprava a čisticí prostředky) 
--	---

www.popelkysro.cz mobil: 702 460 016 info@popelkysro.cz

Zdroj: interní zdroj Popelky s. r. o., 2017

Příloha N: Leták č. 2 – Popelky s. r. o.



POPELKY s.r.o. sociální firma


Nabízíme Vám

- pravidelné úklidové práce
- půjčování čistícího stroje na koberce a okna Kärcher
- prodej ekodrogerie a ekokosmetiky (Frosch, Ecover, Almacabio, Urtekram, Jäsón, Hurrav!, ...)
- prodej látkových plen firmy Anavy – novinka!

Prodej ekodrogerie
- aktuální nabídku najdete na www.popelkysro.cz nebo v našem kamenném obchodě v Reslově ulici 14, ve 2. patře v prostorech Občanského sdružení Ty a Já každé úterý od 15:00 - 17:00 nebo dle domluvy

Půjčování strojů značky Kärcher

čisticí kobereců		čisticí oken	
1 den (24 hodin)	240 Kč	1 den (24 hodin)	50 Kč
víkend (pá odpo. - po dopo.)	500 Kč	víkend (pá odpo. - po dopo.)	120 Kč
vratná záloha	5 000 Kč	vratná záloha	500 Kč
100 ml čisticího prostředku	25 Kč	1 nádržka čist. prostředku	60 Kč



Popelky

POPELKY s.r.o.
www.popelkysro.cz
info@popelkysro.cz
608 824 624

Zdroj: Interní zdroj Popelky s. r. o., 2017

Příloha O: Leták Exodusu na sociální rehabilitaci


Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

MP SV PLZEŇSKÝ KRAJ

Pomáhající Plzeň

SOCIÁLNÍ SLUŽBY
MĚSTA PLZNĚ

SOCIÁLNÍ REHABILITACE



EXODUS

Sociální rehabilitace je určena klientům se zdravotním postižením z celé České republiky. Cílem je dosažení pokud možno co nejvyšší míry sociálního začlenění, samostatnosti, nezávislosti a zvýšení vlastního sebevědomí.


Základní poskytované služby

- kontakt se společenským prostředím
- výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti
- sociální terapeutická činnost
- upevňování schopností a dovedností
- zajištění stravy a pomoc při zajištění stravování
- pomoc při zvládnání běžných úkolů péče o vlastní osobu
- pomoc při hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu
- při pobytové formě - poskytnutí ubytování

Kontakt a bližší informace:

Sdružení občanů Exodus, U Zvonu 51, 330 11 Třemošná
e-mail: info@exodus.cz tel: 377 856 539

www.exodus.cz



Zdroj: interní zdroj Exodus, 2017

Příloha P: Leták Exodusu na Charitativní běh



Zdroj: Facebook Exodus, 2016

Příloha Q: Leták Exodusu na Koncert u řeky

třemošná festival | u řeky
hlavní scéna před EXODEM EXODUS galerie

19 | 06 | pátek

16:00	žáci ZUŠ Třemošná
18:00	SKETY
19:30	T4
22:00	PVC

Prague-Vienna-Connection

20 | 06 | sobota

14:00	Ocho Ríos
15:30	Zdeněk Zdeněk Zdeňková, Janoušek
17:00	TREMOLO
19:00	Ladě
20:30	BB Luboše Andřšta
22:00	Madfinger

www.exodus.cz/jazz

Zdroj: Facebook Exodus, 2015

Abstrakt

VESELÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace vybraných sociálních podniků*. Plzeň, 2017. 84 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální podnikání, sociální podnik, marketingová komunikace, výzkumné šetření

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraných sociálních podniků z Plzeňského kraje, jimiž jsou Garden Gang s. r. o.; Možnosti tu jsou o. p. s., jehož součástí jsou Café restaurant Kačaba, Second Help a Zdravá svačina; dále podnik Popelky s. r. o. a Sdružení občanů Exodus. V práci je nejprve zpracována teoretická část k problematice sociálního podnikání a sociálních podniků. Dále se práce věnuje marketingu a jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. V empirické části je podrobně popsáno výzkumné šetření marketingové komunikace vybraných podniků společně s výzkumem jejich stránek na sociální síti Facebook. V závěru práce je na základě zjištěných poznatků zhodnocena marketingová komunikace všech zvolených sociálních podniků včetně návrhů na zlepšení jejich současné situace a závěry jsou stručně shrnuty ve výzkumné zprávě.

Abstract

VESELÁ, Lucie. Analysis of marketing communication of selected social enterprises. Plzeň, 2017. 84 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: social business, social enterprise, marketing communication, research survey

The presented diploma thesis is focused on analysing marketing communication of chosen social enterprises from the region of Pilsen such as Garden Gang Ltd; Možnosti tu jsou NGO, which includes Café restaurant Kačaba, Second help and Zdravá svačina; afterwards enterprise Popelky Ltd and citizens association Exodus. Firstly in the thesis there is elaborated the theoretical part which deals with social business and social enterprises issues. Then the thesis occupies with marketing and each implements of marketing communication. In the empirical part there are thoroughly described the research survey of marketing communication in chosen enterprises together with the survey of their Facebook homepage. In conclusion there is evaluated the marketing communication of all chosen enterprises, which is based on discovered findings, including improving proposals of their current situation. Conclusions are summarized in the report of research survey.