

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrh marketingové komunikace pro konkrétní  
organizaci**

**Design of marketing communications for a specific  
organization**

Irena Salvétová

Cheb 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Návrh marketingové komunikace pro danou organizaci“*

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

V Chebu dne .....

.....

Podpis autorky

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za vedení bakalářské práce a poskytnutí rad v rámci marketingového výzkumu a formální úpravě práce.

Dále bych ráda poděkovala OS Světlu Kadaň za poskytnutí informací a materiálů o organizaci K-centrum v Kadani. Mé díky také patří všem, kteří mě po celou dobu tvorby bakalářské práce podporovali.

# Obsah

0. Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	9
1.1. Neziskový sektor.....	9
1.2. Neziskové organizace.....	10
1.2.1. Základní členění neziskových organizací.....	11
1.2.2. Poslání neziskových organizací.....	12
1.2.3. Získávání finančních prostředků.....	12
1.3. Marketing.....	13
1.3.1. Marketing v neziskových organizacích.....	14
1.3.2. Marketingový mix neziskových organizací.....	15
1.3.3. Marketingová komunikace neziskových organizací.....	16
1.3.3.1. Reklama.....	18
1.3.3.2. Podpora prodeje.....	19
1.3.3.3. Public relations.....	19
1.3.3.4. Osobní prodej.....	20
1.3.3.5. Přímý marketing.....	21
1.3.3.6. Sponzoring.....	22
1.3.4. Marketingový výzkum.....	22
2. Občanské sdružení Světlo Kadaň.....	24
2.1. Historie.....	24
2.2. Představení společnosti.....	24
2.3. Poslání a cíle organizace.....	25
2.4. Finanční zdroje.....	26
2. 5. Marketingový mix OS Světla Kadaň.....	28
2.5.1. Produkt.....	28

2.5.1.1. Kontaktní centrum s terénním programem v Kadani.....	29
2.5.1.2. Centrum prevence Světlo Kadaň.....	31
2.5.2. Cena.....	31
2.5.3. Distribuce.....	32
2.5.4. Propagace.....	33
2.5.5. Lidé.....	35
2.6. SWOT Analýza.....	36
2.6.1. Silné stránky.....	37
2.6.2. Slabé stránky.....	37
2.6.3. Příležitosti.....	38
2.6.4. Hrozby.....	38
3. Marketingový výzkum.....	39
3.1. Lokalita dotazování.....	40
3.2. Realizace dotazování.....	41
3.3. Výsledky dotazování.....	42
3.4. Závěr ankety.....	49
4. Návrh inovace marketingové komunikace.....	51
4.1. Návrh Facebookové stránky.....	51
4.2. Návrh Benefičního plesu.....	52
4.2.1. Místo konání plesu.....	53
4.2.2. Program Benefičního plesu.....	55
4.2.3. Návrh plakátů a lístků.....	57
4.2.4. Sponzoři a sbírka peněz.....	59
4.2.5. Finanční požadavky a rizika.....	60
5. Závěr.....	63
6. Seznam obrázků.....	64

7. Seznam tabulek.....	65
8. Seznam použité literatury a zdrojů.....	66
8.1. Literatura.....	66
8.2. Použité zdroje.....	67
9. Vlastní seznam příloh.....	69

## Úvod

Neziskové organizace působí ve všech oblastech života člověka, tj. od vzdělání a péče o staré občany až k ochraně životního prostředí a lidských práv. Díky těmto organizacím jsou poskytovány užitečné a veřejně prospěšné služby, které stojí mimo zájem ziskového sektoru a státu. Právě kvůli velkému nárůstu neziskových organizací, je v dnešní době nutné budovat dobré image organizace. Tohoto cíle můžeme dosáhnout především neustálým zkvalitňováním poskytovaných služeb, zvyšováním povědomí o organizaci a získáváním sponzorů (dárců).

Pro svoji práci jsem si vybrala občanské sdružení Světlo Kadaň (OS Světlo Kadaň), které se zabývá drogovou problematikou. Hlavní náplní OS Světla Kadaň je poskytování primární, sekundární a terciární prevence drogových závislostí. Práce je zaměřená na image občanského sdružení, tzn. na celkový obraz, které si občanské sdružení ve společnosti buduje.

V první teoretické části, se práce zabývá vymezením neziskového sektoru a neziskových organizací, kde si přiblížíme poslání, základní členění a získávání finančních prostředků u neziskových organizací. Následuje marketingový mix, se zaměřením na marketingovou komunikaci v neziskové organizaci, kde jsou podrobněji popsány všechny její části. Na závěr teoretické části se budeme okrajově věnovat základům marketingového výzkumu.

V druhé části práce, si představíme občanské sdružení Světlo Kadaň a jeho historii. Také si popíšeme poslání, cíle a zhodnotíme získávání finančních zdrojů. Podrobněji si popíšeme marketingový mix a SWOT analýzu OS Světla Kadaň.

Třetí část práce obsahuje průzkum, který byl realizován formou ankety. Tato část práce nás seznamuje s realizovaným průzkumem a dává nám informace o lokalitě, realizaci a výsledků ankety. V závěrečné čtvrté části se nachází návrhy na inovace marketingové komunikace, které jsou uvedeny včetně finančních požadavků a rizik.

Cílem mé bakalářské práce je představení a následné zhodnocení marketingové komunikace OS Světlo Kadaň. Pomocí ankety zjistit image OS Světlo Kadaň u občanů v městě Kadani. Na základě zjištěných výsledků z ankety navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace, jak mezi sdružením a sponzory, tak mezi sdružením a potencionálními klienty.

# 1. Část teoretická

## 1.1. Neziskový sektor

Neziskový sektor je důležitou součástí národního hospodářství, kde plní svoji funkci. Někdy se mu také říká třetí pilíř ekonomiky. (Duben, 1996) Neziskový sektor poskytuje statky či služby ve veřejném zájmu, jejichž zajištění převzal stát prostřednictvím státních neziskových organizací. Dále také existují nestátní neziskové organizace, kde pro jejich označení můžeme použít anglickou zkratku NGO (Non - Governmental Organization), které stát dotuje prostřednictvím jednotlivých ministerstev, a na činnost organizací přerozděluje peníze z fondu. Tyto organizace poskytují služby lidem nemocným, handicapovaným, starším občanům, bezdomovcům, lidem s těžkou životní situací, týraným ženám či dětem atd. Jedním ze znaků neziskových organizací je dobrovolnost, činnost, kterou lidé odvádí za minimální či žádnou mzdu. Základním prvkem neziskového sektoru je, že svou činnost nevytváří za účelem zisku. Pokud nějaký zisk vytvoří je vložen zase zpět do organizace na zlepšení služeb.

Tab. č. 1: Rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem

	Neziskový sektor	Trh
Dobrovolníci	využívání	neexistují
Cíl	uspokojování potřeb	maximalizace zisku
Cena	modifikovaná	tržní - střed nabídky a poptávky
Zisk	nelze rozdělit	lze rozdělit a volně používat

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Vlastnosti neziskového sektoru (Škarabelová, 2002):

- Institucionalizované - mají jistou organizační skutečnost
- Soukromé - základní struktura je ve své podstatě soukromá
- Neziskové - cílem organizace není dosahování zisku
- Samosprávné a nezávislé - organizace řídí samy sebe
- Dobrovolné - projevuje se výkonem neplacené práce nebo formou darů



Ve společnosti má každý občan svá práva. Jak právo na dobré zdraví a tak i právo na dostupnost kvalitních zdravotnických služeb, právo na vzdělání a jeho dostupnost, právo na standard bydlení, kulturních potřeb atd. (Duben, 1996)

Stát by měl tyto práva občanů dodržovat v plném rozsahu. To znamená, že služby by měly být dostupné vždy a pro všechny. A to nám zajišťují neziskové organizace.

Neziskový sektor je velmi pestrý a pokrývá mnoho lidských potřeb (ceed.cz, 2013):

- Rozvoj duchovních hodnot
- Ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot
- Ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic
- Rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu
- Výkon státní správy
- Obrana státu atd.

## **1.2. Neziskové organizace**

Nástup komunistické strany k moci po roce 1948 a nastolení totalitního režimu, znamenalo pro některé organizace velké omezení jejich činnosti nebo dokonce jejich zánik. Organizace, které zůstaly zachovány, byly kontrolovány a řízeny systémem. Až po roce 1989 byla obnovena činnost neziskových organizací. V posledním desetiletí, byl zaznamenán velký nárůst organizací. Bohužel se objevily i takové organizace, kterým nešlo jen o pomoc potřebným a tak nemalá část lidí ztratila důvěru v neziskové organizace.

Jak jsme si již v předešlé kapitole nastínili, neziskové organizace nejsou založeny za účelem podnikání a vytváření zisku, ale jsou založeny „za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejím zřízení. Je zde kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí až na druhém místě.“ (Růžičková, 2005, str. 6)

### 1.2.1. Základní členění neziskových organizací

Členění neziskových organizací je mnoho. Jedním ze základních členění je na (Škarabelová, 2002):

- Státní neziskové organizace – které jsou zřízené a financované státní správou nebo samosprávou. Podílejí se na realizaci veřejné správy. Do této skupiny řadíme příspěvkové organizace.
- Nestátní neziskové organizace – jsou založené fyzickou nebo právnickou osobou. Organizace se podílejí na dění v občanské společnosti. Lidé se mohou sdružovat do několika typů organizací: občanských sdružení, obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů, církví a náboženských společností.

Typy nevládních organizací v neziskovém sektoru (Jakubíková, In Cimler, 2006):

- Příspěvkové
- Rozpočtové
- Odbory
- Politické strany a hnutí
- Zájmová sdružení a hnutí
- Družstva (založený za jiným účelem podnikání)
- Nepodnikatelské obchodní společnosti

Obr. č. 1: Vzájemné vazby mezi neziskovými organizacemi a vnějším okolím



Zdroj: Vlastní zpracování podle Křička, Jakubíková, 1999, s. 277

Činnost neziskových organizací zasahuje do všech oblastí společnosti. Tyto organizace působí jako záchranný prvek v těch oblastech, jejichž fungování nelze zajistit jiným nežli neziskovým způsobem. Tyto obory jsou pro investory a podnikatele, kteří přirozeně očekávají zisk, méně atraktivní, než aby se jimi zabývali, či do nich investovali svůj čas.

### **1.2.2. Poslání neziskové organizace**

*„Nezisková organizace nedodává ani výrobky, ani služby, ani neřídí. Jejím produktem je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je vyléčený pacient, dítě, které se něco naučí, mladá žena nebo muž, z nichž vyrostou řádní dospělí lidé, zkrátka změněný lidský život.“ (Drucker, 1994, s. 8)*

Jeden z důležitých úkolů při vzniku organizace je definovat poslání, vize a mise, kterých by organizace chtěla v budoucnu dosáhnout.

Poslání - říká, proč organizace vznikla a čeho chce v budoucnu dosáhnout, je to důvod vzniku neziskové organizace.

Vize - před tím, než začneme formulovat poslání, bychom měli mít jasnou vizi. Představuje specifické ideály a priority organizace. Vychází ze základních hodnot a filozofie organizace.

Mise - strategické plánování organizace, definování dlouhodobých cílů.

Ve stručnosti tedy můžeme říci, že vize je to co chce organizace v budoucnu dosáhnout a mise vyjadřuje důvod existence organizace.

### **1.2.3. Získávání finančních prostředků**

Financování neziskových organizací je jedním z klíčových faktorů úspěšného fungování. Bez dotačního přísunu by nemohly organizace existovat. Shánění financí na činnost organizace se nazývá fundraising. Lidé, kteří poskytli organizaci dotaci či dar chtějí přesně vědět, na jaký účel byla jejich podpora vynaložena.

Financování neziskových organizací můžeme rozdělit do několika skupin (Plamínek, 1996):

- Státní instituce a samospráva - patří sem státní fondy a podpory od městských a krajských úřadů a ministerstva, která vyhláší soutěž, v níž se mohou občanská sdružení ucházet o dotace.
- Fondy EU - organizace mohou překládat své projekty v 19 operačních programech a staly se jedním z největších zdrojů financování neziskových organizací.
- Nadace a nadační fondy - pořádají benefiční akce, sbírky, tomboly, odborné publikace.
- Podnikatelé a podniky - poskytují své služby, např. poradenství, reklamu v médiích nebo výrobky např. počítače, nábytek, kancelářské potřeby.
- Individuální dárci - mezi ně můžeme zařadit dobrovolníky, členy organizace, příbuzné cílových skupin nebo lidi s podobnými zájmy. Novým trendem v této oblasti jsou dárcovské SMS (DMS).
- Vlastní činnost - z prodeje výrobků či služeb, nebo se pořádají veřejné dobročinné akce.

Nezisková organizace se samozřejmě snaží z každého zdroje získat co největší finanční podporu. Využívání více zdrojů najednou je důležité pro plynulý chod organizace.

### **1.3. Marketing**

Marketing na nás působí každý den a ze všech stran ovlivňuje naše každodenní životy a rozhodování. Definice marketingu je velké množství a mnohé se velmi liší.

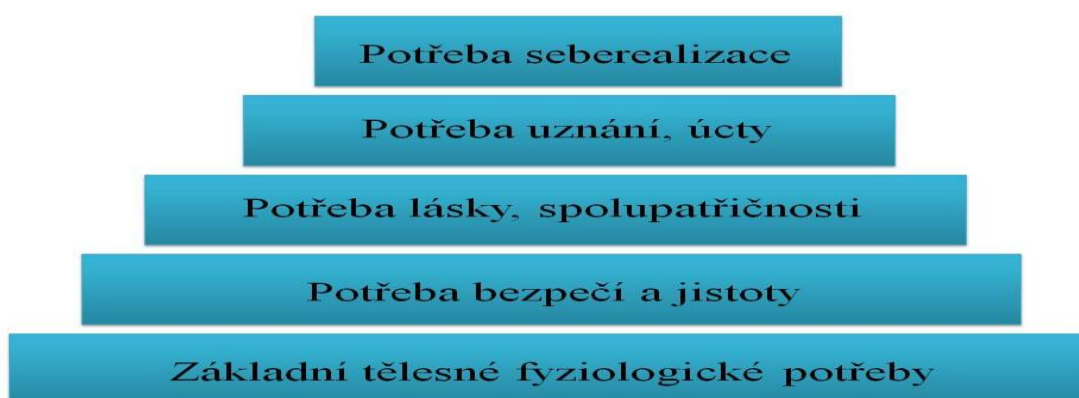
*„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“* (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

*„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“* (Zamazalová, 2010, s. 3)

Z těchto dvou definic můžeme tedy říci, že marketing je tedy řídicí proces, jehož výsledkem je rozpoznávání, ovlivňování a především uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, které se snažíme uspokojovat co nejefektivněji a pro nás výhodným způsobem.

Základním kamenem marketingu je lidská potřeba, kterou pocítujeme při nedostatku. Nejlépe to vyjadřuje Maslowova pyramida potřeb.

Obr. č. 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### 1.3.1. Marketing v neziskových organizacích

Ačkoliv byl „marketing jako koncepce vyvinut pro výrobní podniky s cílem dosáhnout zisku na základě uspokojení zákazníka, jeho pozdější vývoj ukázal, že ho lze snadno přenést i do oblastí služeb, osob a myšlenek“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 10)

S vývojem služeb došlo i k rozšíření působnosti. Mezi první organizace, které zařadily marketing mezi své aktivity, byly banky a pojišťovny. S rostoucím zájmem o neziskové organizace rostl také objem finančních prostředků a s tím související potřeba zviditelnění.

A to vše pomocí osvědčených marketingových postupů, které jsou přebírány ze soukromého ziskového sektoru a adaptovány na podmínky v neziskovém sektoru.

„Od marketingu v neziskové organizaci se očekává, že ji dostane do povědomí veřejnosti. Dobrý marketingový program zvyšuje úroveň tohoto povědomí veřejnosti o vlastní neziskové organizaci.“ (Jakubíková, In Cimler a kol., 2006, CD)

### 1.3.2. Marketingový mix neziskové organizace

Abychom mohli dobře pochopit problematiku občanské sdružení Světla Kadaň, musíme definovat pojmy v marketingovém mixu. Asi nejužitečnější je definice marketingového mixu neziskové organizace od Jakubíkové a In Cimlera.

„Od marketingu v neziskovém sektoru se očekává, že ji dostane do povědomí veřejnosti. Dobrý marketingový program zvyšuje úroveň tohoto povědomí veřejnosti o vlastní neziskové organizace“ (Jakubíková, In Cimler a kol., 2006, CD)

Při tvorbě marketingového mixu v neziskovém sektoru je potřeba vzít v úvahu, že většina organizací nenabízí výrobky, ale služby. Služby mají specifické vlastnosti jako nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a rozmanitost. Z tohoto důvodu je uplatňován klasický marketingový mix „4P“ který je dále rozšířen o další „3P“.

Tab. č. 2: Marketingový mix 4P a jeho modifikace

<b>4 P</b>	
<b>Product</b>	Výrobek (zboží, služba)
<b>Price</b>	Cena
<b>Place</b>	Místo prodeje
<b>Promotion</b>	Propagace
<b>6 P</b>	
<b>Politics</b>	Politicko – společenské rozhodnutí
<b>Public opinion</b>	Veřejné mínění
<b>7 P</b>	
<b>People</b>	Personál (člověk)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Havlíčka a Kašíka, 2005, s. 39

Tento marketingový mix bývá často kritizován, protože se soustřeďuje spíše na provoz podniku. Proto se ve vztahu se zákazníky spíše uplatňuje zákaznický marketingový mix 4C. Pro lepší pochopení použijeme tabulku č. 3.

Tab. č. 3: Zákaznický marketingový mix

4 C	
Customer	Zákazník – potřeby a přání
Cost	Cena – náklady pro zákazníka
Convience	Vhodnost – dostupnost
Comunications	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Havlíčka a Kašíka, 2005, s. 40

### 1.3.3. Marketingová komunikace neziskové organizace

U neziskových organizací je hlavním cílem dostat organizaci do povědomí potencionálních zákazníků - klientů a novým sponzorům. Musí se zákazníci komunikovat a věcně jim sdělovat informace.

Marketingová komunikace má jasně dané cíle: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt, službu
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit image firmy

Součástí marketingového mixu je také komunikační mix, který je velmi důležitý a finančně nejnákladnější. Jeho prostřednictvím je možné seznámit veřejnost s novou službou či produktem, nebo zvýšit jeho povědomí. Adresáty komunikace nejprve identifikujeme a potom vhodně zvolíme jeden nebo více nástrojů komunikace.

Marketingový komunikační mix je sestaven z několika způsobů komunikace (Havlíček, Kašík, 2005):

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

Tab. č. 4: Marketingový komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tisková a audiovizuální média	Reklama, soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Semináře	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky výrobků	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telefonické rozhovory a vzkazy
Chodící reklamy	Přehledky	Sponzorování	Vzorky	Telemarketing
Brožury a letáky	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary	Veletrhy a výstavy	Zasílání informací e-mailem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Publikace		Využití internetu
Telefonní seznamy	Kupóny	Lobování		
Reklamy v kinech	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Poutače	Slevy	Prezentace v médiích		
Symboly a loga	Vázané obchody			

Zdroj: Vlastní zpracování dle Havlíčka a Kašíka, 2005, s. 55

Neziskové organizace musí vhodně volit formy marketingové komunikace. Můžeme říci, že až na přímý marketing, který je pro neziskové organizace zcela nevhodný, mohou neziskové organizace použít jakoukoliv formu komunikačního mixu. Tak například by byli vhodné letáky, brožury, slavnostní události, výroční zprávy, loga, osobní setkání, články v tisku, atd. Za nevhodné bych u neziskových organizací považovala firemní časopisy, veletrhy a výstavy, obchodní nabídky, nápisy na obalech, poutače, atd.



### 1.3.3.1. Reklama

Reklama je placená a neosobní reprezentace produktu či služby, která podporuje myšlenku, filozofii či dobrou pověst organizace a vždy se uskutečňuje prostřednictvím reklamních médií. Je to jeden z nejvhodnějších způsobů marketingové komunikace u neziskové organizace.

K základním charakteristikám reklamy patří (Kotler, 1998):

- Pronikavost - umožňuje zopakovat zprávu několikrát za sebou
- Veřejná prezentace - veřejný způsob komunikace
- Znásobená působivost - umělecké využití tisku, zvuku a barev
- Neosobní charakter - monolog přednášený před publikem

A dále můžeme reklamu rozdělit do 3 kategorií podle prvotního cíle sdělení na (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Informační reklama má vzbudit zájem po výrobku, službě, osobě či o místě a používá se v zaváděcím stadiu produktu. Cílem této reklamy bývá oznámení, že nový produkt je na trhu zákazníků k dispozici. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, osobě či o místě a používá se ve fázi zralosti produktu. Jejím cílem odlišení od konkurence a zdůraznění kladů produktu, aby podněcoval ke spotřebě. Připomínková reklama pomáhá zachovat pozici výrobku, služby, osoby či místa a používá se v poklesu produktu. Cílem připomínkové reklamy je udržet povědomí o produktu u veřejnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí spočívá ve výběru vhodného média, přes které sdělíme důležité informace zákazníkům. „*Lidé reagují pouze, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek.*“ (Kotler, Keller, 2004, s. 647)

Mezi nejvíce využívaná média můžeme zařadit (Kotler, Wong, 2007, 877-878):

- Noviny - jsou vhodné pro lokální reklamu a také pro krátkodobá sdělení.
- Časopisy - jsou zaměřené na konkrétní cílovou skupinu.

- Televize - osloví během chvilky velké množství potenciálních zákazníků, nevýhodou jsou její vysoké náklady.
- Internet - v dnešní době jedno z nejoblíbenějších médií. Není příliš nákladná a snadno se zviditelní.
- Rádio - další z málo nákladných médií. Výhodou je její flexibilita, obsah lze snadno změnit.

### **1.3.3.2. Podpora prodeje**

S podporou prodeje se denně setkáváme, ať už jde o různé ochutnávky potravin nebo soutěže či reklamní předměty s logem firmy. Jde o krátkodobé stimuly, zaměřené na produkt. Má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby. Jelikož není podpora prodeje tolik využívaná neziskovými organizacemi, nebudeme se jí podrobněji zabývat.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou (Cooper, Lane, 1999):

- Prodejní soutěže a ochutnávky zboží
- Poskytnutí slevy na jiný výrobek a výprodejní slevy
- Množstevní slevy a běžné slevy
- Poukázky a kupony
- Bezplatné vzorky a dárky
- Prémie, zábavní akce, loterie, atd.

### **1.3.3.3. Public relations**

Při public relations (PR) dochází k utužování veřejného mínění a má za úkol ovlivňovat celkový pohled na firmu. Je další formou neosobní komunikace. Výhodou public relations jsou menší náklady než například v reklamě. Dobré PR je základem pro vytvoření silné organizace s prestižním jménem, protože právě prestiž organizace, může přitáhnout budoucí sponzory a dárce.

O dobrých výsledcích při public relations rozhoduje hlavně vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího a také zdůraznění důležitosti služby nebo firmy. Public relations patří mezi další vhodné nástroje komunikace v neziskových organizacích.

Mezi hlavní nástroje public relations řadíme (Kotler, Wong, 2007, s. 890-891):

- Tiskové zprávy a proslovy
- Speciální příležitosti a písemnosti
- Audiovizuální materiály
- Materiály posilující firemní identitu
- Služby veřejnosti a sponzorování
- Webové stránky, atd.

Public relations nic neprodává, jde o vytvoření image a dobré pozice na trhu a u veřejnosti. Nejčastěji se používá v krizové situaci, kdy mají zachránit dobré jméno organizace.

#### **1.3.3.4. Osobní prodej**

Osobní prodej můžeme definovat jako prezentaci služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Při komunikaci získává prodejce důležité informace o produktu a tím dokáže lépe pomoci zákazníkovi. Také s ním vytváří dlouhodobé pozitivní vztahy, které přispívají v posílení image organizace. A to je v organizaci, která se zabývá poskytováním služeb, to nejdůležitější. Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu jak v ziskovém sektoru, tak i v neziskovém sektoru, a to hlavně s pomocí (Kotler, 1998):

- Osobní styk - schopnost pozorovat potřeby zákazníka a pružně na ně reagovat
- Kultivace vztahů - umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů
- Odezva - vytváří povinnost kupujícího vyslechnout si sdělení prodávajícího

I když je osobní prodej považován za nejhodnější nástroj, zároveň to může být i ta nejdražší forma marketingové komunikace.

Formy osobního prodeje můžou být různé (Horáková, 1992):

- Představení výrobku obchodním agentem firmy
- Obchodní setkání
- Veletrhy a výstavy

### **1.3.3.5. Přímý marketing**

*„Přímý marketing byl původně chápán jako zasilání zboží od výrobce ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Přímý marketing spočívá ve využívání neosobních prostředků kontaktu pro předání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. Pro neziskové organizace je tento typ komunikace zcela nevhodný. Proto si jen stručně definujeme přímý marketing a jeho použití v praxi. Přímý marketing je (Kotler, 1998):

- Adresný - určen dané osobě
- Zákaznický orientovaný - orientovaný přímo na zákazníka
- Aktuální - odráží nejnovější stav věcí
- Interaktivní - sdělení jsou rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta

Přímý marketing může mít mnoho podob. Mezi hlavní prostředky patří (Kotler, 2007):

- Telemarketing
- Zásilkový prodej
- Katalogový prodej
- Teleshopping
- Specializované stánky

Ne všechny prostředky přímého marketingu se používají i v současné době. Některé prostředky komunikace už vlivem rozvoje techniky zastaraly a lidé mají zájem spíše jiné druhy. Například telemarketing je v dnešní době už téměř nevyužívaný.

### 1.3.3.6. Sponzoring

Tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby. Sponzor dává k dispozici finanční prostředky nebo prostředky věcné a za to dostává protisloužbu. Není zde dán pouze jeden cíl, takže se jedná o relativně flexibilní možnost komunikování. Sponzoring je pro neziskové organizace stěžejním komunikačním prostředkem, prostřednictvím kterého získávají finanční prostředky na svoji činnost.

*„V rámci sponzorství firmy pomáhají financovat nějakou veřejnou akci či činnost a výměnou za to se jim dostává veřejného uznání a publicity“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 412)*

Tyto aktivity přispívají k vytváření image podniku. Mezi oblasti sponzorství patří:

- Sport
- Kultura
- Životní prostředí
- Sociální prostředí
- Věda a vzdělání

### 1.3.4. Marketingový výzkum

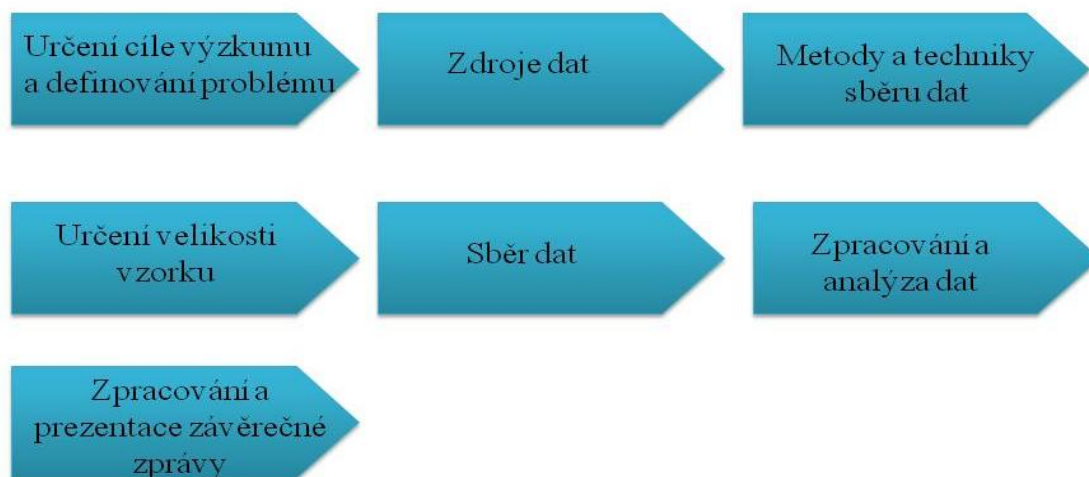
Marketingový výzkum je cílené shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému, který musíme vyřešit. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné řízení podniku. Abychom mohli řídit organizaci, musíme znát trh a vnitřní situaci firmy.

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do dvou kategorií (Příbová, 1996):

- Kvalitativní výzkum - musíme hledat proměnné a vztahy mezi nimi. Zadání problému není zcela známo. Výsledek výzkumu je ve slovní podobě.
- Kvantitativní výzkum - Proměnné známe a byly prokázány základní typy závislostí. Informace jsou měřeny a interpretovány v číselné podobě.

Hlavní typy marketingového výzkumu jsou: analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum konkurence, výzkum prodeje a výzkum image. Proces marketingového výzkumu nejlépe zobrazí obrázek níže.

Obr. č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Příbové, 1996

Mezi nejběžnější typy sběru dat patří (Kotler, Keller, 2007):

- Osobní dotazování - okamžitá vazba a vysoká spolehlivost dat.
- Telefonické dotazování - nízké náklady a rychlost obdržených informací.
- Elektronické dotazování - levné a rychlé, výhodou je počet počítačů - respondentů.

Po sběru dat následuje poslední závěrečná část, kterou je vyhodnocení a prezentace výrobku. Prezentace musí být přehledná a srozumitelná, tak aby co nejpřesněji prezentovala výsledky. K vyhodnocení marketingového výzkumu vypracujeme závěrečnou zprávu, ve které se vracíme na začátek k přípravné fázi, ve které jsme si definovali základní cíle průzkumu.

## 2. Občanské sdružení Světlo Kadaň

### 2.1. Historie

V roce 1997 nefungovalo v okrese Chomutov žádné zařízení, které by se zabývalo prevencí v oblasti drogových závislostí, přestože problémy s lidmi drogově závislími stále narůstaly. Proto jsi Občanské sdružení Světlo (dále jen OS Světlo) podalo k MPK ČR žádost na projekt zřízení K-centra s terénním programem v Kadani. Projekt byl schválen a tak mohlo K-centrum provozované OS Světlem začít svůj provoz dne 22. 5. 1998. K-centrum se dostalo rychle do povědomí širší veřejnosti a stále více klientů nebo jejich rodinných příslušníků navštívilo K-centrum. Pro velký úspěch K-centra v Kadani, byla v dalších letech zřízená K-centra i v dalších městech (Chomutově a Karlových Varech), kde v rámci drogové prevence bylo nezbytně nutné zasáhnout. Od roku 2000 OS Světlo podnikalo mnoho důležitých projektů, které výrazným způsobem pozitivně ovlivnily působení v oblasti prevence sociálně patologických jevů. (www.ossvetlokadan.webnode.cz, 2013)

### 2. 2. Představení organizace

Název subjektu: Občanské sdružení Světlo Kadaň, o. s.

Adresa: Husova 1325, Kadaň 432 01

Internetová str.: www.os-svetlo.net

Statutární zástupce: Jan Hudák

Telefon: 474 335 347

*Obr. č. 4: Logo občanského sdružení*



Zdroj: www.ossvetlokadan.webnode.cz, 2013

Hlavní činností organizace OS Světlo Kadaň je práce v oblasti prevence patologických jevů ve společnosti. Zabývá se primární, sekundární a terciární prevencí.

Za účelem této aktivity provozuje OS Světlo Kadaň kontaktní centra pro drogově závislé s terénními programy v Kadani, Karlových Varech a Chomutově.

Dále také provozují nízkoprahové zařízení pro děti a mládež v Kadani, v Prunéřově a v Chomutově. Další činností OS Světla Kadaň je projekt STOP vyloučení v Karlových Varech a pokračování projektu Vzdělávání a následné zaměstnání lidí ze sociálně ohrožených rodin. Samozřejmě, že se zaměřují i na primární prevenci ve školách na Chomutovsku a Karlovarsku.

OS Světlo Kadaň tedy provozuje tyto projekty:

- Kontaktní centrum s terénním programem Chomutov
- Kontaktní centrum s terénním programem Kadaň
- Kontaktní centrum Karlovy Vary
- Centrum prevence Světlo
- Terénní program pro okres Karlovy Vary
- Další projekty realizované organizací

Výše uvedené projekty budou podrobněji popsány v další části mé bakalářské práce „2.5.1. Produkt“. ([www.ossvetlokadan.webnode.cz](http://www.ossvetlokadan.webnode.cz), 2013)

### **2.3. Poslání a cíle organizace**

Poslání organizace OS Světlo Kadaň je motivovat osoby k takovým činnostem, které nevedou k dlouhodobému setrvání nebo prohlubování nepříznivé sociální situace.

Cílem služby je snižování sociálních a zdravotních rizik spojených se zneužíváním návykových látek. Poskytovat uživatelům služby vedoucí ke snížení škody na fyzickém a psychickém zdraví a ke snížení jejich sociální exkluze a také usilovat o změnu rizikového chování uživatelů drog a rovněž se snažit motivovat ke změně životního stylu směrem k abstinenci.



Dalším cílem je vytvoření týmu, který se zaměřuje na všechny negativní aspekty užívání drog, a tedy na:

- Faktory biologické - nemoci, zranění, snížená imunita, záněty žil
- Faktory psychologické - toxické psychózy, vznikající paranoia, narušený spánkový režim a biorytmy
- Faktory sociální - ztráta bydlení, zaměstnání, trestní stíhání, vyřazení z evidence úřadu práce, uživatelovy dluhy na zdravotním pojištění (Manuál K-centra, 2011)

## 2.4. Finanční zdroje

Občanské sdružení musí vést podvojný účetnictví o svých nákladech a výnosech. V tabulce č. 6 jsou uvedeny náklady a výnosy za hospodářský rok 2011. (Výroční zpráva, 2011)

Tab. č. 5: Hospodářský výsledek za rok 2011

Celkové výnosy	16 134 112,15
Vlastní činnost	1 700 357,78
<i>Z toho:</i>	
Primární prevence	221 612,90
Pracovní četa	914 497,00
Tržby z prodaného zboží	199 823,88
Tržby z pronájmu	237 504,00
Ostatní	126 920,00
Dary	553 927,00
<i>Z toho:</i>	
Peněžní	13 000,00
Nepeněžní	540 927,00
Dotace	13 879 827,37

Z toho:	
Úřad práce	519 724,00
Státní dotace	2 291 211,00
Města a kraje	3 208 099,44
IP Karlovarský kraj	6 192 195,88
IP Ústecký kraj	1 572 130,00
Ostatní výnosy	467,05
OS Radka	96 000,00
<b>Celkové náklady</b>	<b>15 707 006,58</b>
Spotřebované nákupy	2 652 721,31
Z toho:	
Materiálové náklady	1 598 342,43
PHM	247 373,67
Prodané zboží	143 685,37
Energie	663 319,84
Služby	3 618 590,84
Daně a poplatky, pojištění	90 185,43
Osobní náklady	9 232 061,00
Odpisy/ RS/	113 448,00
<b>Hospodářský výsledek</b>	<b>427 105,57</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013 podle Výroční zprávy 2011

Z výše uvedené struktury výnosů, je patrné, že OS Světlo Kadaň je ve velké míře závislá na finančních prostředcích získaných z projektu IP Karlovarského kraje a také na financích od měst a krajů.

Finanční prostředky také získává z dotací, vyhlašovaných Ministerstvem práce a sociálních věcí, Ministerstvem zdravotnictví a Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. Úřad práce poskytuje finance v rámci rozvoje zaměstnanecké politiky.

Významnou položkou jsou i tržby z vlastní činnosti - tedy z prodeje služeb. V našem případě se jedná opět o prostředky ze státní samosprávy, které si služby organizace objednávají na fakturu. Do této skupiny můžeme zařadit primární prevenci na školách, pracovní četu v terénu, tržby z pronájmu nevyužívané budovy atd.

OS Světlo Kadaň si uvědomuje finanční náročnost programů a tak se snaží využívat všech forem podpory, tedy i ze strany firem a individuálních dárců. Tato podpora je zatím ale nedostačující a jak vidíme z tab. č. 5, protože firmy a individuální dárci volí formu nepeněžních darů, které se dají použít pouze ke konkrétním účelům, na rozdíl od peněžní formy daru, kterou lze použít jakkoliv.

## **2.5. Marketingový mix OS Světla Kadaň**

Podle teoretické části o marketingovém mixu, budeme analyzovat marketingový mix v těchto bodech - produkt, cena, distribuce, propagace a lidé.

### **2.5.1. Produkt**

Pro neziskovou organizaci OS Světlo Kadaň je hlavním produktem služba. Tyto služby můžeme rozdělit do 3 skupin.

Do první skupiny patří K-centra s terénním programem, tzv. nízkoprahová zařízení poskytující ambulantní a terénní služby osobám ohroženým závislostí na návykových látkách. Cílem této služby je snižování sociálních a zdravotních rizik spojených se zneužíváním návykových látek.

Do druhé skupiny patří program Centrum prevence světla, který poskytuje služby pro děti a mládež, tzv. nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, jako jsou v Kadani „Klub DOpatra“ nebo v Chomutově „Klub MOLO“. Také poskytuje dlouhodobý program primární prevence v užívání návykových látek realizovaný v rámci školní docházky - „Světlem k prevenci“ nebo zájmový klub pro děti a mládež ohroženou sociálním vyloučením v Kadani, Chomutově a Pruněřově.

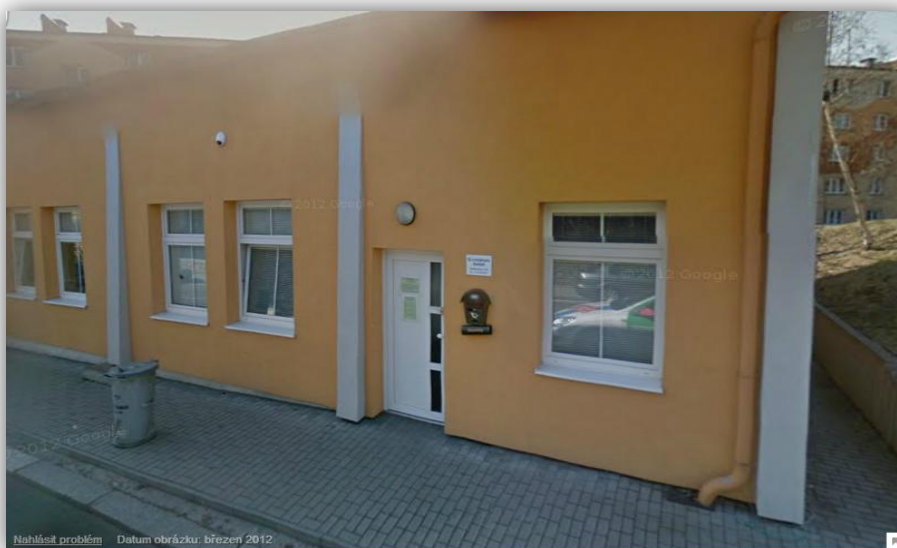
Třetí prospěšnou službou je terénní program pro Karlovarsko, kde je cílem služby začlenění příslušníků sociálně vyloučených příslušníků v lokalitách Karlovarska. Vzhledem k rozsáhlosti služeb, které OS Světlo Kadaň poskytuje, nebude všechny do detailu rozebírat. (Manuál K-centra, 2011)

### **2.5.1.1. Kontaktní centrum s terénním programem Kadaň**

K-centrum Kadaň poskytuje ambulantní služby v oblasti primární, sekundární a terciární prevence. Primární prevence znamená preventivní besedy, na kterých se zejména dětem ve školním věku snaží pracovníci vysvětlit škodlivost a návykovost na užívání drog.

Pod sekundární prevencí si můžeme představit uživatele lehkých drog, který ještě není drogově závislý, ale je velká pravděpodobnost, že do této kategorie bude časem patřit. Terciární prevence je taková prevence, kdy už je uživatel drogově závislý a my se mu snažíme pomoci udržet stávající životní standard a přimět uživatele k dodržování základních hygienických návyků či ho přimět k léčbě. (www.ossvetlokadan.webnode.cz, 2013)

*Obr. č. 5: Budova Kontaktního centra v Kadani*

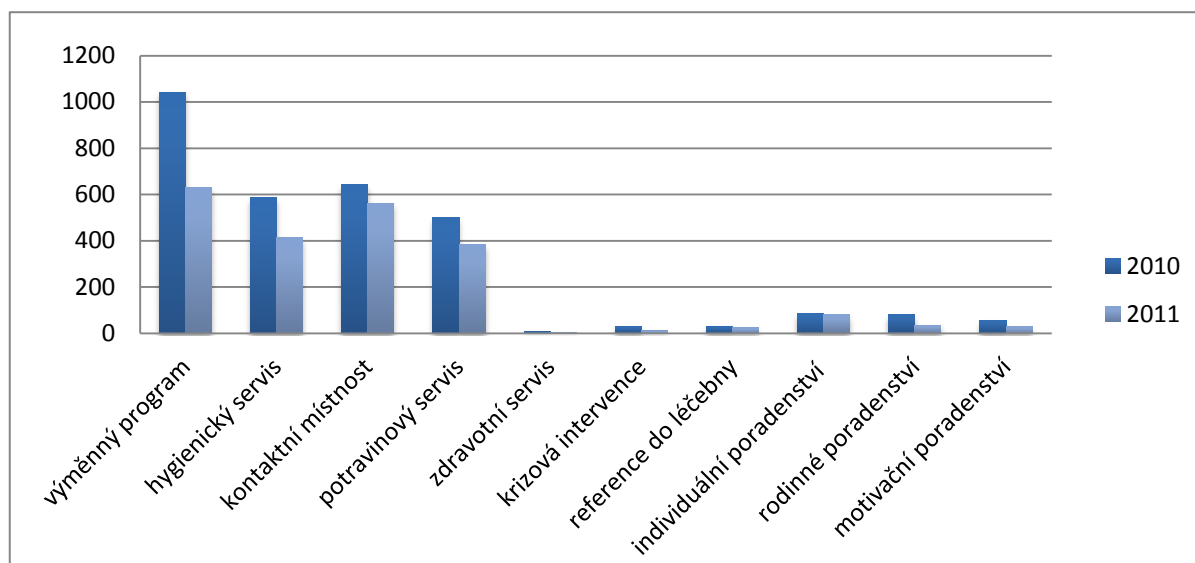


Zdroj: www.google.com, 2013

Věk klientů K-centra se pohybuje od 20 - 35 let. V roce 2011 byl průměrný věk klientů 28,5 let.

Většina uživatelů upřednostňuje nitrožilní aplikaci a hlavní drogou uživatelů je pervitin. Uživatelů, kteří mají problém s alkoholem, bylo v roce 2011 celkem 14. Mužská populace převažovala nad ženskou. Nezaměstnaných osob bylo (v roce 2011) přes 50% z celkového počtu uživatelů K-centra. Pro představu, kolik a jaké služby K-centrum poskytuje, nám poslouží graf č. 1. (Výroční zpráva, 2011)

Obr. č. 6: Porovnání realizovaných aktivit za období 2010/2011



Zdroj: Vlastní zpracování 2013 dle Výroční zprávy 2011

Z grafu můžeme vidět mírný pokles v poskytování služeb. Ten je ovlivněn především finanční situací OS Světla Kadaň, která musela částečně omezit svoji činnost, ovšem na kvalitu poskytovaných služeb, to nemělo žádný dopad. Ještě bychom si měli nejdůležitější položky v grafu popsat:

- Výměnný program poskytuje drogově závislým lidem výměnu použitých injekčních stříkaček za nové a k tomu dostanou tzv. aqua (na ředění) a polštářky.
- Hygienický program poskytuje klientům možnost se osprchovat nebo si vyprat věci.
- Kontaktní místnost poskytuje klientům možnost ohřátí, sdílení s lidmi stejného problému a slouží jako poradenská místnost, kdy se pracovníci s klienty řeší jejich reálné problémy. (Výroční zpráva, 2011)

### **2.5.1.2. Centrum prevence Světlo**

Centrum prevence Světlo zahájilo svou činnost v červnu roku 2008. Hlavní náplní jsou činnosti směřující k sociální integraci a primární prevenci. Posláním programu je usilování o předcházení sociálně nežádoucího chování u dětí a mládeže, a také o sociálním začlenění a pozitivní změnu ve způsobu života. V roce 2011 byla služba poskytována v rámci 2 hlavních projektů. Prvním z nich je „Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež - Klub DOpatra“ a druhý projekt s názvem „S rodinou proti vyloučení“, který poskytuje služby jako Zájmový klub, Terénní práce, Přípravka pro předškoláky, víkendové pobyty a Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež - Klub MOLO. ([www.ossvetlokadan.webnode.cz](http://www.ossvetlokadan.webnode.cz), 2013)

V rámci projektu je realizován dlouhodobý projekt „Světlem k prevenci“, který poskytuje služby v oblasti specifické primární prevence v užívání návykových látek v rámci školní docházky. V roce 2011 se podařilo otevřít už v řadě třetí Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež - P. R. U. v Prunéřově u Kadaně, který je určen dětem a mládeži, kteří se nemohou nebo se nechtějí zapojit do standardních volnočasových aktivit a vyhýbají se standardním formám pomoci a péče. Většinou dávají přednost pasivnímu trávení volného času a trávení volného času mimo domov s vyhraněným životním stylem. Zřízení se dostalo do povědomí cílové skupiny a je už často využíváno. Tento program je financován z projektu „Sociální služby v Ústeckém kraji“ podpořeného z individuálního projektu „Operační program - lidské zdroje a zaměstnanost.“ (Výroční zpráva, 2011)

### **2.5.2. Cena**

Cena má v neziskovém sektoru úplně odlišný význam než v ziskovém sektoru, protože hlavním posláním není zisk. Cena v neziskovém sektoru vyjadřuje množství peněžních prostředků, které musí za službu zaplatit. Můžeme tedy říci, že cena je udaná v nákladech na chod organizace a akce jimi pořádané.

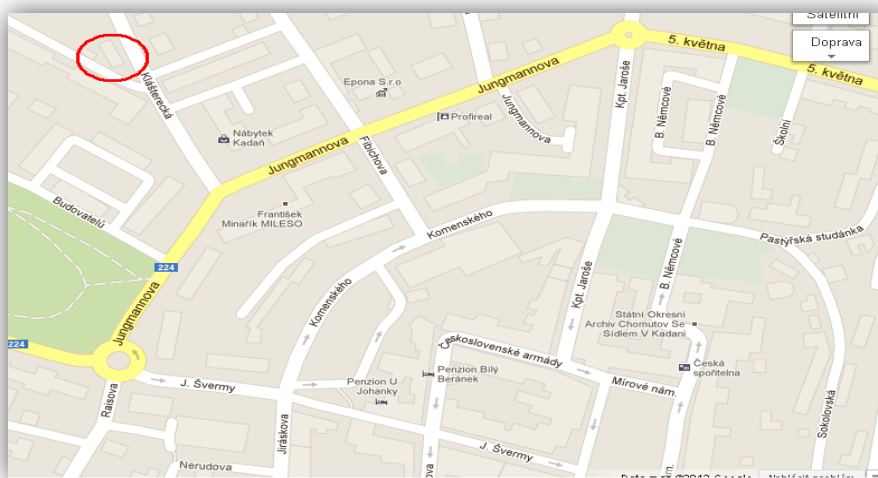
OS Světlo Kadaň poskytuje veškeré služby zdarma a jejich chod je závislý na grantech, příspěvcích a darech. Každoročně si může podat žádost o státní dotace na činnost od ministerstva, také si dává žádost na dotace od krajů.

Jak už bylo řečeno, získávají i nepeněžní dotace například z Centrálního ředitelství v Hradci Králové, od kterého získávají zabavené oblečení z celní správy nebo třeba společnost Reckitt Benckiser poskytuje sdružení hygienické a prací prostředky. Další sponzory ze soukromého sektoru můžeme jmenovat Severočeské doly a.s., Špergl, s.r.o., Emil Grohol, Luboš Šamonil, Štefan Biháry, atd. (viz podkapitola 2.4. „Finanční zdroje“). (Výroční zpráva, 2011)

### 2.5.3. Distribuce

Základním prvkem služeb v neziskových organizacích je, že mají být snadno dostupné pro každého. Podle principu nízkoprahovosti, musí být místo a čas realizace služby daná a neměnit se. Kontaktní centrum Kadaň se nachází v blízkosti centra, ani ne 5 minut chůze v klidné části panelového sídliště, kde mají klienti dostatečné soukromí.

Obr. č. 7: Poloha sídla K-centra Kadaň



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Další forma distribuce služeb K-centra Kadaň, spočívá ve vyhledávání kontaktů mimo prostor občanského skružení. Terénní pracovníci sami vyhledávají klienty v jejich přirozeném prostředí, zejména na ty, kteří mají obtížnou dostupnost ke K-centru. Terénní pracovníci pracují minimálně ve dvou (kvůli bezpečnosti) a mají k dispozici služební automobil a mobilní telefon. Další možnou formou k využívání služeb organizace je například emailová korespondence nebo telefonický kontakt, toho hlavně využívají příbuzní či kamarádi problémových osob. (Manuál K-centra, 2011, C)

#### **2.5.4. Marketingová komunikace**

Je nejviditelnější částí marketingového mixu, která má za úkol seznámit zákazníky s cíly a produkty organizace. Jde vlastně o úsilí vzbudit pozornost a organizaci přiblížit spotřebiteli. Propagovat neziskovou organizaci OS Světlo Kadaň není nijak jednoduché, protože každá marketingová akce má své nemalé náklady, na které nezbyvá v rozpočtu moc financí.

OS Světlo Kadaň používá pro svoji komunikaci jak písemnou formu, tak i formu ústí. Každý rok musí vytvářet výroční zprávy a informační materiál pro dárce. Zařízení aktivně oslovuje potenciální uživatele formami, které přesně odpovídají věku a specifickým požadavkům cílové skupiny.

Mezi písemné formy komunikace patří informační letáky, výroční zpráva, webové stránky a Facebookové stránky. Informační letáky jsou volně dostupné všem, kdo mají o ně zájem. Jsou k dispozici na Úřadu práce, škol, v Krajském úřadu na odboru sociálních věcí, školství, zdravotnictví. Ve městech ve kterých sídlí jednotlivá zařízení a na městech, která spolupracují se zařízeními, tj. Kadaň, Chomutov, Karlovy Vary, Jirkov, Prunéřov, atd. Letáky jsou umísťovány vždy na začátku kalendářního roku a v průběhu roku jsou doplňovány a aktualizovány. Kontrola letáků je prováděna namátkově vedoucím zařízením nebo odbornými řediteli. (Organizační řád, 2012)

Výroční zpráva musí být zpracována do konce dubna a je zasílána na městské a krajské úřady, odbory, úřady práce, sponzory, donátory sdružení v elektronické nebo tištěné podobě. Výroční zpráva je vždy dostupná na internetových stránkách a obsahuje informace o historii, náplni a struktuře organizace, o jejím hospodaření a obsahuje přehledné statistické údaje, kde se porovnávají současné dosažené výsledky s předešlým obdobím. Letáky a výroční zpráva měly formu převážně písemnou, zatímco internetové a Facebookové stránky mají formu zcela jinou. (Organizační řád, 2012)

Internetové stránky jsou jedním z nástrojů marketingové komunikace. Jsou celkem lehce pochopitelné jak pro odbornou veřejnost, tak i pro laiky pomocí nichž se snaží komunikovat s klienty a spolupracujícími organizacemi. Informuje o historii, činnostech, programech a dosažených výsledcích. Internetové stránky nebyly z finančních důvodů od jejich založení měněny, protože žádný z pracovníků nemá zkušenosti s jejich úpravou a na externího pracovníka nejsou v současné době dostupné finance.



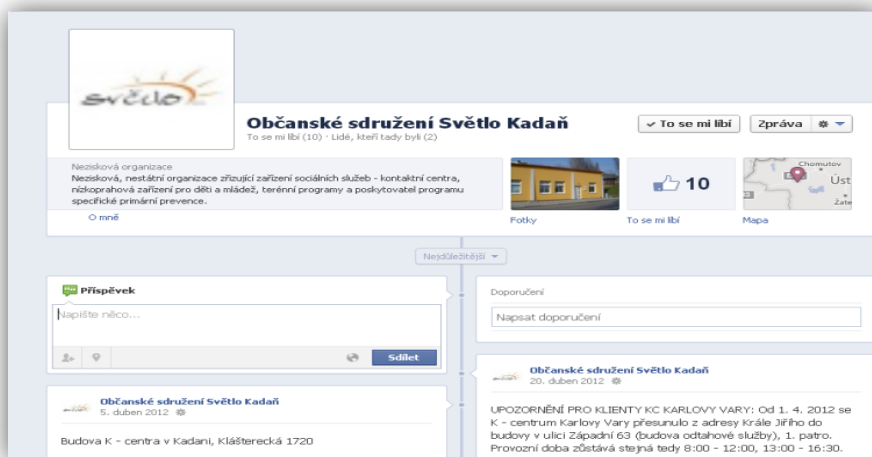
Obr. č. 8: Úvodní stránka webových stránek



Zdroj: www.ossvetlokadan.webnode.cz, 2013

Dalším nástrojem komunikace je Facebook (dále jen FB), v dnešní době velmi rozšířený. Občanské sdružení FB stránku založilo 3. dubna 2012 za účelem lepší komunikace a propagace společnosti.

Obr. č. 9: Ukázka FB stránky



Zdroj: www.facebook.com, 2013

I když stránky fungují skoro rok, zatím se jim nikdo aktivně nevěnuje a jsou na nich uvedeny pouze základní informace. Přitom FB stránky se velmi jednoduše ovládají a členi jsou v případě zájmu, téměř okamžitě informováni o aktuálním dění ve sdružení. Občanské sdružení může pomocí FB informovat o svých projektech a veškeré činnosti, kterou OS Světlo vykonává.

Myslím, že cílová skupina FB stránky využívá, protože sdružení se nezabývá jen drogovou problematikou, ale i nízkoprahovým zařízením nebo primární prevencí, a to vše může propagovat na stránkách FB a tím se dostatečně zviditelnit.

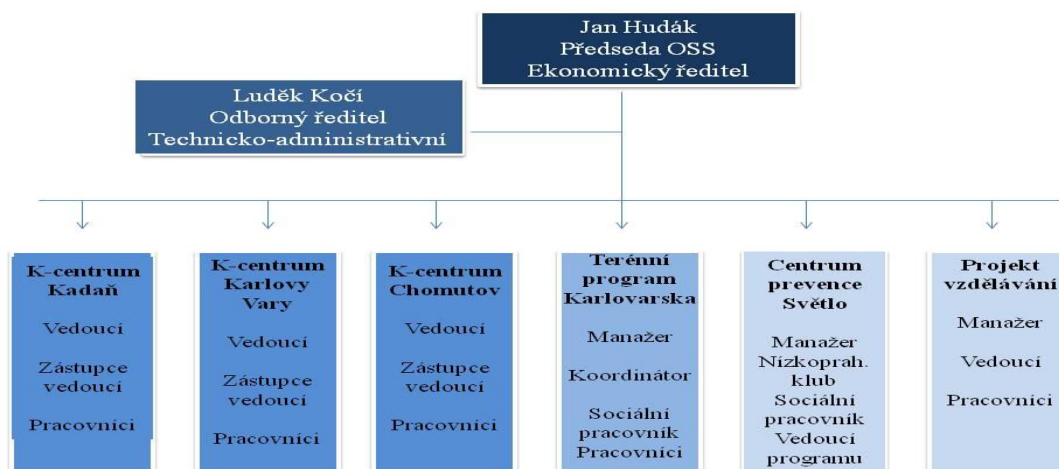
Jednou z možností ústní propagace občanského sdružení je práce v terénu, kde pracovníci rozdávají informační materiály potencionálním uživatelům služby. Pracovníci začínají oslovením a nabídnutím informačního materiálu a následným pozváním do zařízení. Další možností je distribuce informačních materiálů na cílová místa. Informační materiál v podobě letáku, který je umístěn do škol, na veřejná místa, sociálních oborů, pedagogicko-psychologických poraden v intervalu jednou za 2 měsíce. Na besedách ve školách, při veřejných akcích a na dnech otevřených dveří v K-centru se informace předávají převážně ústní formou. Informační letáčky dostanou hosté při odchodu.

### **2.5.5. Lidé**

Při poskytování služeb zároveň dochází i k jejich spotřebě a kvalita služeb se odráží od výkonu lidí. Je tedy nesmírně důležité, mít kvalifikovaný a perfektně proškolený personál. Při práci s klienty musí zaměstnanec adekvátní vzdělání nebo musí projít povinným kurzem pracovníka v sociálních službách a školení v motivačních projevech. Od založení sdružení došlo k nárůstu počtu zaměstnanců. Tento nárůst byl hlavně způsoben rozšiřováním služeb do okolních měst a s rozvojem projektů jednotlivých center.

V současné době OS Světlo zaměstnává 27 zaměstnanců vč. ředitele, z toho 2 pracovníky v Kontaktním centru Kadaň. Nejvyšší funkci zastává předseda OSS - Jan Hudák, který má funkci ekonomického ředitele. Hned pod ním je odborný ředitel - Luděk Kočí, který zastává funkci technicko - administrativní a jako poslední jsou v řídicí funkci vedoucí jednotlivých projektů. Nejlépe nám to znázorní organizační diagram níže. (Organizační řád, 2012)

Obr. č. 10: Organizační schéma OS Světla



Zdroj: Vlastní zpracování 2013 dle Organizačního řádu 2012

## 2. 6. SWOT analýza OS Světla Kadaň

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Analýza je zpracovaná na základě ústní konzultace s vedoucí K-centra v Kadani a také po nastudování Výroční zprávy 2011 OS Světla Kadaň.

Tab. č. 6: SWOT analýza OS Světla Kadaň

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
anonymita a bezplatnost	nedostatečná marketingová komunikace
dlouholetá praxe	nedostatek financí
prvotřídní personál	nízké platy zaměstnanců
umístění K-centra	složitá administrativa
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
nový sponzoři a dárci	malé finanční rezervy
slogan organizace	změna ve financování NO
dotace z EU	špatné provedení služby

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### **2.6.1. Silné stránky**

*Anonymita a bezplatnost* - zaměstnanci považují všechny sdělení klientů za důvěrné a jsou vázáni mlčenlivostí o všech získaných informacích i po ukončení poměru s občanským sdružením. Veškeré služby OS Světla Kadaň jsou poskytovány zdarma.

*Dlouholetá praxe* - občanské sdružení bylo založeno v roce 1998 a na trhu působí již 15 let. Od té doby si sdružení vybudovalo celkem silné postavení na trhu a rozšířilo svou činnost do ostatních měst, kde byly potřeby občanů doposud opomíjeny.

*Prvotřídní praxe* - pracovníci Kontaktního centra Kadaň mají vysoké odborné vzdělání a dobré zaškolení do různých druhů projektů. Zaměstnanci se musí každoročně účastnit školení a jiných rekvalifikačních kurzů. Jak už bylo řečeno, kvalitu služby vytváří zaměstnanci ve sdružení.

*Umístění K-centra* - umístění budovy K-centra je dobře umístění pro klienty, kteří nemají rádi davy lidí. Umístění budovy v centru by mohlo budoucí klienty odradit.

### **2.6.2. Slabé stránky**

*Nedostatečná marketingová komunikace* - k potencionálním sponzorům, občanské sdružení aktivně neoslovuje nové potencionální dárcy. Soustředí se hlavně na udržení těch současných sponzorů sdružení.

*Nedostatek financí* - je způsobený nedostatečnou marketingovou komunikací se sponzory, kteří by do společnosti mohli přinést finanční prostředky. Nedostatek financí omezuje občanské sdružení v činnosti a neumožňuje rozvíjet nové projekty.

*Nízké platy zaměstnanců* - platy zaměstnanců jsou stálé a nijak nereagují na inflaci. Platy zaměstnanců se pohybují okolo 14 tisíce a to má většina zaměstnanců vysokoškolský titul nebo jiné odborné vzdělání.

*Složitá administrativa* - občanské sdružení musí vypracovávat projekty, pomocí kterých pak žádá o dotace. Tyto projekty jsou časově i obsahově velmi náročné.

Vedoucí OS Světlo Kadaň by rádi zažádali o nějaké dotace z EU, ale administrativa okolo je tak složitá a náročná, že tuto možnost nevyužívají.

### **2.6.3. Příležitosti**

*Nový sponzoři a dárci* - jak už bylo řečeno, ziskový sektor má velký potenciál a aktivním oslovováním, by sdružení mohlo získat hned několik nových sponzorů.

*Slogan organizace* - občanské sdružení nemá žádný slogan, kterým by se mohla prezentovat a lépe zviditelnit. Více o sloganu v kapitole „4. Inovace marketingové komunikace“.

*Dotace EU* - jak již bylo řečeno výše, administrativa spojená s dotacemi z EU je sice složitá, ale myslím, že i přes časovou náročnost by se sdružení vyplatilo o dotace zažádat. I proto, že projekt dotovaný z Evropských fondů může vypadat „prestižněji“ pro další potencionální sponzory.

### **2.6.4. Hrozby**

*Malé finanční rezervy* - sdružení disponuje finančními rezervami, které zajistí fungování organizace maximálně na jeden rok a tak jsou finanční toky během roku velmi nestálé.

*Změna financování neziskových organizací* - i když situace zatím vypadá pro občanská sdružení stabilně, přesto však výsledky budoucích voleb můžou ovlivnit neziskovou sféru.

*Špatné provedení služby* - pověst OS Světla Kadaň je velice důležitá, protože klienti si předávají reference a ne nadarmo se říká, že kritika zákazníka a jeho nespokojenost se šíří daleko rychleji, než kdyby byl spokojený.

### 3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum s cílem zjištění image pro K-centrum v Kadani byl realizován dotazováním, které mělo dvě části a oslovilo dvě rozdílné cílové skupiny.

První část tvoří dotazování, které proběhlo na konci měsíce března a začátkem dubna. Bylo realizováno jako průzkum: „Průzkum o povědomí K-centra v Kadani“. Výzkum byl proveden pomocí anonymního online dotazníku, který obsahoval celkem 11 otázek. Dotazníky byl rozeslán pomocí FB a e-mailu, přičemž někteří respondenti, kteří vyplnili dotazník, ho poslali dalším známým.

Dotazník byl zkonstruován tak, aby poskytl informace o povědomí a způsobu, jakým se občané dozvěděli o K-centru v Kadani. Další body se týkají zkušeností s drogami, a zda někdy navštívili respondenti K-centrum v Kadani. Poslední část dotazování, se týkala způsobu propagace sdružení. Z výsledků dotazování vyplynulo, že lidé znají K-centrum v Kadani, ale neznají všechny jeho služby a znají K-centrum převážně ze školy. Dále většina respondentů považuje sdružení za veřejně prospěšné a důležité. Respondenti odpověděli, že by sdružení pomohli nepeněžním darem a jako nejlepší způsob propagace sdružení by respondenti zvolili Benefiční ples. Tomuto dotazníkovému šetření ale nemůžeme přiřadit velkou důležitost, protože průzkum touto formou neumožňoval získat dostatečně reprezentativní soubor respondentů. Více informací naleznete v příloze A.

Proto autorka vypracovala ještě druhou část marketingového výzkumu, kterou je anketa, která zkoumá image firmy, tj. povědomí o existenci a činnosti neziskové organizace K-centra v Kadani. Hlavním úkolem výzkumu bylo zjistit, jestli občané Kadaně o K-centru vědí a jakým způsobem se o něm dozvěděli. Průzkum se netýká celého sdružení OS Světla Kadaň, kvůli rozsáhlosti informací, ale je zaměřen pouze na pobočku v městě Kadani.

Podle aktuálních výsledků sčítání lidu žije v Kadani 17 604 obyvatel, z toho 8 643 mužů a 8 961 žen. Pro účely marketingového výzkumu, potřebujeme znát počet obyvatel ve věku od 15 do 64 let, kterých je podle posledního aktuálního sčítání lidu v roce 2011 - 12 338 obyvatel. (www.czso.cz, 2013) Z toho vyplývá, že pro účely bakalářské práce je nutno oslovit alespoň jedno procento obyvatel, tj. 123 obyvatel.

Marketingový výzkum bude proveden formou ankety, kdy autorka provede pomocí osobního dotazování průzkum na různých místech v Kadani u cílové skupiny od 15 do 64 let. Forma ankety, je pro naše účely dotazování nejvhodnější, jelikož nám umožňuje kvantitativní zkoumání pomocí několika stručných otázek. (Foret, 2008)

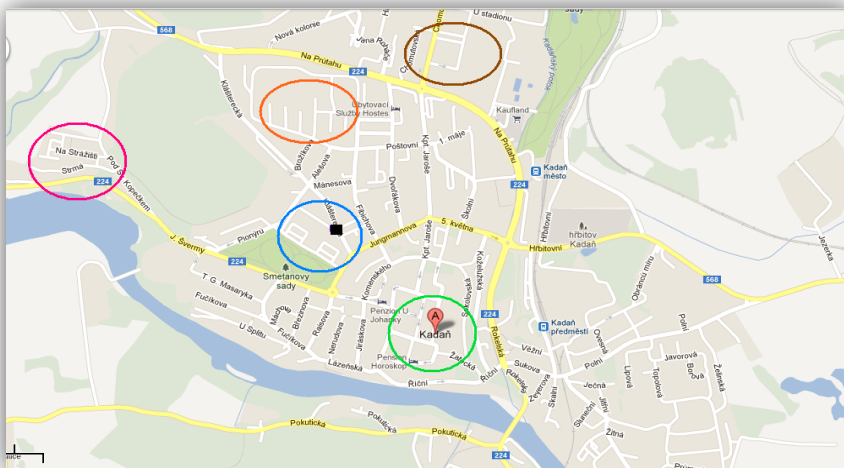
### 3.1. Lokalita dotazování

Anketa byla vytvořena pouze pro K-centrum v Kadani, proto se s dotazováním zaměříme na obyvatele Kadaně. Jednotlivé části města můžeme členit podle sídlišť:

- Sídlíště Budovatelů „A“
- Sídlíště Lučany „B“
- Sídlíště Slavín „C“
- Sídlíště Na Podlesí „D“
- Sídlíště 1. Máje „E“
- Strážiště
- Vinohrady

Pro naše potřeby ankety jsme zvolili 5 lokalit, kde realizujeme dotazování, a to sídlíště Budovatelů „A“, Lučany „B“, Na Podlesí „C“, Strážiště a Centrum. Lokality jsou voleny podle počtu osob, které tam žijí.

Obr. č. 11: Lokalita dotazování



Na mapě můžeme vidět 5 lokalit, kde probíhalo dotazování:

- Růžový kruh - sídliště Strážiště
- Zelený kruh - Centrum - náměstí
- Modrý kruh - sídliště Budovatelů „A“
- Oranžový kruh - sídliště Na Podlesí „D“
- Hnědý kruh - sídliště Lučany „B“

Černá tečka v obr. č. 10, je znázornění pozice budovy K-centra. Jak můžeme vidět, spadá nám přímo do jedné z lokalit dotazování, protože je budova K-centra umístěna na začátku sídliště „A“. Jak můžeme dále z obrázku vyčíst, lokality Strážiště, „A“, „D“ a Centrum jsou od budovy K-centra vzdáleny opravdu malý kousek, maximálně 15 minut chůze.

### **3.2. Tvorba Ankety**

Před zahájením tvorby ankety, je důležité říci, jaké má tato anketa cíle. Hlavním cílem ankety bylo zjistit, jaké povědomí mají občané Kadaně o K-centru v Kadani, odkud se o ní dozvěděli a jak o organizaci smýšlejí. Toto jsou důležité otázky, které dají K-centru v Kadani zpětnou vazbu a odhalí slabiny, které mohou časem postupně odstraňovat.

Otázky v anketě jsou voleny tak, aby odpovídaly hlavnímu cíli a aby nám ukázaly kvality marketingové komunikace a případně odhalily nedostatky. Na začátku ankety jsou položeny 2 otázky, které nám dají základní údaje o respondentech. První otázka se týká pohlaví respondentů, zda odpovídá muž či žena. Druhá otázka je zaměřená na věk dotazovaných, který je rozdělen do 4 věkových kategorií. Na tyto otázky neodpovídají respondenti, ale podle svého nejlepšího uvážení na ně autorka odpoví sama.

Na začátku ankety zjišťujeme, zda respondenti znají či neznají K-centrum v Kadani, a pokud ho znají, tak jakým způsobem se o něm dozvěděli. Další otázky jsou zaměřené na povědomí o K-centru v Kadani, a zda by respondenti podpořili činnost K-centra v Kadani. Poslední část ankety se týkala způsobu propagace, a zda si respondenti myslí, že propagace přes FB je pro K-centrum v Kadani důležitá či jestli by podpořili činnost K-centra v Kadani (OS Světla Kadaň) příchodem na Benefiční ples.



Obr. č. 12: Ukázka ankety

**Anketa na zjištění image K-centra v Kadani**

Dobrý den, provádím průzkum image pro K-centrum v Kadani pod záštitou Ekonomické fakulty.

Pohlaví: muž x žena

Věk: od 15 - 25 let  
od 26 - 40 let  
od 41 - 64 let

1) Jak dobře znáte K-centrum v Kadani? (Ohodnoťte jako ve škole)  
Velmi dobře 1 2 3 4 5 Neznám

2) Pokud znáte K-centrum v Kadani, jak jste se o něm dozvěděla?  
a) ze školy b) od známých c) od rodičů  
d) z novin e) z letáků f) jiný způsob.....

3) Myslíte si, že činnost K-centra je pro společnost důležitá?  
Ano, velmi 1 2 3 4 5 Ne

4) Podpořil/a byste činnost K-centra v Kadani finančním nebo nepeněžním darem?  
Ano - Ne - Nevím

5) Myslíte si, že propagace přes FB je pro K-centrum důležitá?  
Ano, velmi 1 2 3 4 5 Ne

6) Benefiční ples K-centra v Kadani na podporu image organizace je nápad:  
Velmi dobrý 1 2 3 4 5 Špatný

V jaké části města Kadaně bydlíte?  
a) na „A-čku“ b) na „B-ěčku“ c) na „D-ěčku“ d) na Strážiště e) Centrum - náměstí

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### 3.3. Realizace dotazování

Jak již bylo uvedeno v kapitole „3. 1. Lokalita dotazování“, samotné osobní dotazování se konalo v 5 lokalitách města Kadaně, které probíhalo 17. dubna 2013 od 13:00 do 18:00 hodin. Na každém sídlišti se podařilo oslovit 30 lidí.

Prvním sídlištěm, na kterém začala autorka realizovat dotazování, bylo sídliště Strážišť, které je složené jak z panelákových domů, tak i z rodinných domů.

Z celkového počtu oslovených lidí, odpověděli na anketu  $\frac{3}{4}$  lidí. Jeden z důvodů, proč lidé nechtěli odpovídat, byl strach, že jim chci vnutit nějaký produkt či službu, až když se mi podařilo říci, že se jedná o krátkou anketu pro K-centrum v Kadani, začali lidé ochotněji spolupracovat.

Další lokalitou, kde probíhalo dotazování, bylo Centrum - náměstí Kadaně, kde lidé odpovídali ochotněji než na předchozím sídlišti. Skoro všichni oslovení občané spolupracovali na vyplnění ankety. Avšak v centru města se objevil jeden problém v tom, že na náměstí se pohybovali lidé z různých částí města. I přesto se podařilo oslovit požadovaný počet respondentů, který bydlí v centru města.

Lokalitou v pořadí třetí, je sídliště Budovatelů „A“, které je složené jen z panelových domů. Zde většina respondentů bydlela, a odpadl nám tak problém, který vznikl v Centru. Lidé zde ve většině případů odpovídali celkem ochotně.

Další lokalitou je sídliště Na Podlesí „D“, které je také složeno jen z panelových domů. Zde jako u předchozího sídliště nevznikl žádný velký problém, a dotazování proběhlo v poklidu.

Poslední lokalitou, ve které se realizovalo dotazování, bylo sídliště Lučany „B“, které je též složeno pouze z panelových domů. Toto sídliště je ze všech sídlišť v Kadani největší. Zde lidé nebyli ochotni odpovídat, a vyplnění ankety na požadovaný počet odpovědí trval o značnou dobu déle. Za tímto problémem stojí fakt, že na sídlišti „B“ žije převážně romská komunita, a ochota spolupracovat byla v některých případech nulová.

Anketu tvoří celkem 9 otázek, přičemž na 2 otázky odpoví autorka pomocí vlastního úsudku a dalších 7 krátkých otázek, zodpovědí respondenti. Anketa je složena z 2 druhů odpovědí. Na první typ odpovídají respondenti výběrem z navrhovaných možností, a vždy vyberou jen jednu. Na druhý typ odpovídají respondenti známkou od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší a 5 je nejhorší známka.

### 3.4. Výsledky ankety

Tato část práce je věnovaná analýze dotazníků a interpretaci výsledků pomocí tabulek a slovního vyjádření. Na anketu odpovídalo 150 respondentů z 5 lokalit, kde v jedné lokalitě odpovídalo 30 respondentů.

Na základě autorčiných předpokladů byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než 70% respondentů zná K-centrum v Kadani.

Hypotéza č. 2: Polovina z dotazovaných, přispěje darem na činnost K-centra.

Před zhodnocením celé ankety, je důležité charakterizovat respondenty, kteří na tento dotazník odpovídali. Proto autorka na začátek dotazníku položila dvě jednoduché otázky: „Jste muž či žena“ a „Kolik je Vám let?“. Na tyto otázky respondenti neodpovídali, věkové hranice a pohlaví určila autorka sama.

*Tab. č. 7: Pohlaví respondentů*

Pohlaví respondentů	Muž	Žena
Sídlíště Budovatelů "A"	14	16
Sídlíště Lučany "B"	17	13
Sídlíště Na Podlesí "D"	23	7
Strážíště	9	21
Centrum - náměstí	19	11
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>68</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Celkový počet mužů a žen není rovnoměrný. Hlavním důvodem je především fakt, že mužská populace ochotněji odpovídala na anketní otázky, než ženská část. Tím nechci říci, že všechny ženy odmítali odpovědět na dotazník, jen ho většina chtěla mít rychleji za sebou. Z dotazovaných respondentů bylo 54,6% mužů a 45,4% žen. Ty dále podle tab. č. 9 rozdělíme do věkových skupin, od 15 do 64 let.

Tab. č. 8: Věková skupina respondentů

Věk respondentů	od 15 - 25 let	od 26 - 40 let	od 41 - 64 let
<b>Muži</b>	21	38	23
<b>Ženy</b>	29	34	5
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>28</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z uvedené tabulky je patrné, že nejčastější věkové zastoupení dotazovaných je ve věkové skupině od 26 - 40 let a to 48% zastoupením. Další věková skupina od 15 - 25 let činila 33,3% zastoupení a nejmenší procentní zastoupení dosahovala věková skupina od 41 - 64 let a to 18,7% z celkového počtu respondentů.

Na níže uvedené otázky už respondenti odpovídali sami, zde již nejde tipovat správnou odpověď, jako u předchozích dvou otázek, kde byli odpovědi zcela zřejmé.

### Otázka č. 1: Jak dobře znáte K-centrum v Kadani?

První otázka byla směřovaná na celkové povědomí o K-centru v Kadani. Výsledek nám ukáže, jak kvalitně či nekvalitně, se občanské sdružení propaguje - zviditelňuje. Tabulku jsme rozdělili podle pohlaví, na muže a ženy.

Tab. č. 9: Známost K-centra

	1	2	3	4	5
<b>Muži</b>	9	21	39	5	8
<b>Ženy</b>	21	15	26	4	2
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>65</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z výsledků ankety je patrné, že více než 20% respondentů zná sdružení výborně, dalších více než 24% respondentů zná sdružení velmi dobře a přes 43% dotazovaných si myslí, že zná sdružení dobře. Dotazovaných, kteří odpověděli, že sdružení znají málo či vůbec bylo okolo 12%. Můžeme tedy říci, že K-centrum v Kadani je známé a z celkového počtu dotazovaných zná sdružení více či méně dobře 87% respondentů.

## Otázka č. 2: Pokud znáte K-centrum v Kadani, jak jste se o něm dozvěděl/a?

U druhé otázky je počet odpovědí nižší a to z toho důvodu, že tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří na první otázku odpověděli jednou z prvních tří možností odpovědí a dotazovaných, kterých takhle odpovědělo, bylo 131. Tato otázka nám poskytne důležité údaje o tom, kde nebo od koho se respondenti dozvěděli o K-centru. Výsledky jsou zpracované podle věkových kategorií respondentů, protože je zajímavé vidět, kde se věkové skupiny o činnosti dozvěděli.

Tab. č. 10: Jakým způsobem jste se o sdružení dozvěděli?

	Škola	Známý	Rodiče	Noviny	Letáky	Jiný způsob
<b>od 15 - 25 let</b>	34	0	6	0	10	0
<b>od 26 - 40 let</b>	5	30	9	5	12	2
<b>od 41 - 64 let</b>	0	6	0	4	5	3
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>5</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Přes 68% dotazovaných z první věkové kategorie uvedlo školu. V druhé kategorii volilo přes 50% dotazovaných své známé či kamarády a ve třetí kategorii uvedlo 35% dotazovaných - noviny. Z celkového počtu 131 respondentů více než 29% uvedlo, že znají K-centrum ze školy, další nejčastější způsob, jak se o sdružení respondenti dozvěděli, byli známý či kamarádi.

## Otázka č. 3: Myslíte si, že činnost K-centra je pro společnost důležitá?

Tato otázka byla zvolena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jaký postoj mají muži a ženy k tomuto občanskému sdružení, a v jaké míře jí pokládají za důležitou či nikoliv. Tabulka je rozdělená podle pohlaví, kde můžeme sledovat odlišné názory a sociální cítění u mužů a žen.

Tab. č. 11: Důležitost K-centra pro společnost

	1	2	3	4	5
Muž	11	15	9	35	12
Žena	42	15	4	4	3
Celkem	53	30	13	39	15

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z celkového počtu respondentů bylo 82 mužů a 68 žen. Mužská část respondentů odpověděla 47 hlasy (57%), že společnost nepovažují za veřejně prospěšnou. Naopak ženy, které odpověděly 57 hlasy (83%) odpověděly, že společnost považují za velmi důležitou.

Výsledky nám ukazují, že ženy jsou daleko empatičtější a považují činnost K-centra za prospěšnou. V celkovém hodnocení odpověděla více jak polovina respondentů, tj. 55,3%, že činnost K-centra je pro společnost důležitá a veřejně prospěšná.

#### **Otázka č. 4: Podpořil/a bys/te činnost K-centra v Kadani finančním nebo nepeněžním darem?**

Tato otázka nepřímou navazuje na otázku č. 3: „Myslíte si, že činnost K-centra je pro společnost důležitá?“, kdy můžeme předpokládat, že většina respondentů, která odpověděla na předchozí otázku ano, podpoří činnost K-centra. Tento předpoklad můžeme pomocí ankety buď potvrdit, nebo ho vyvrátit. Proto jsme následující tabulku rozdělili podle pohlaví respondentů.

Tab. č. 12: Podpora K-centra

	Ano	Nevím	Ne
Muži	18	16	48
Ženy	49	12	7

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Výsledky ankety nám ukázaly, že z 35 mužů, kteří si myslí, že je činnost K-centra důležitá, by přispělo darem pouhých 18 mužů.

Více než polovina mužů by nepřispěla na činnost K-centra v Kadani. U opačného pohlaví - žen, které si myslely, že je činnost K-centra prospěšná (57 žen), by na činnost přispělo 49 dotazovaných žen.

Celkový výsledek je uspokojivý, protože 44% z celkového počtu respondentů, by přispěl na činnost K-centra jak finančním tak nepeněžním darem, např. přinesením starého oblečení.

### **Otázka č. 5: Myslíte se, že propagace přes FB je pro K-centrum důležitá?**

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, jaký vztah mají jednotlivé věkové kategorie k Facebooku a zda považují propagaci přes FB za důležitou či nikoliv. Tabulka byla vytvořena podle věkových kategorií, kde jednotliví respondenti odpovídali na otázku pomocí známek 1-5.

*Tab. č. 13: Propagace přes FB*

	1	2	3	4	5
<b>od 15 - 25 let</b>	28	12	6	3	1
<b>od 26 - 40 let</b>	21	22	11	8	10
<b>od 41 - 64 let</b>	3	4	5	9	5
<b>Celkem</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Více než 82% respondentů první věkové kategorie si myslí, že je FB pro sdružení důležitý, 75% respondentů z druhé věkové kategorie si myslí, že je činnost K-centra důležitá a pouhých 46% z třetí věkové kategorie označilo FB propagaci za důležitou. Z celkového počtu 150 respondentů, si více než 74% respondentů myslí, že je propagace na FB je vhodná a důležitá.

### **Otázka č. 6: Je Benefiční ples na podporu K-centra v Kadani dobrý nápad?**

Tato otázka je také zaměřená na propagaci K-centra, tentokrát uspořádáním Benefičního plesu, který by se netýkal jen K-centra v Kadani ale celého občanského sdružení Světlo Kadaň.

Tabulku jsme zase rozdělili do věkových kategorií, abychom mohli pozorovat, jaké věkové skupiny by přišli podpořit ples, protože je jasné, že 2. a 3. věková skupina přispěje na podporu sdružení daleko více, než první skupina, kde jsou především mladiství a studenti.

*Tab. č. 14: Benefiční ples na podporu K-centra v Kadani*

	1	2	3	4	5
<b>od 15 - 25 let</b>	21	10	8	6	5
<b>od 26 - 40 let</b>	10	31	23	2	6
<b>od 41 - 64 let</b>	6	4	8	8	2
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>13</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

V první věkové kategorii odpovědělo 78% respondentů, že je ples dobrý nápad. V druhé věkové kategorii si více než 88% respondentů, také myslí, že je Benefiční ples více či méně dobrý nápad. Ve třetí kategorii si 35% respondentů myslí, že ples není dobrý nápad. V celkovém zhodnocení důležité 2. a 3. věkové kategorie můžeme říci, že více než polovina respondentů by navštívila Benefiční ples na podporu OS Světla Kadaň.

### 3.5. Závěr ankety

Z výše uvedené kapitoly: „3.1.: Výsledky ankety“ vyplývá, že více než 87% respondentů zná K-centrum v Kadani a v anketě dali známku od 1 do 3. Tímto tvrzením se potvrzuje hypotéza č. 1. Také z výsledků vyšlo, že převážná většina respondentů, zná K-centrum buď ze školy, od svých známých či kamarádů nebo od rodičů, což potvrzuje dobrou komunikaci s mladší věkovou skupinou. Dále anketa zjistila, že převážná většina respondentů považuje činnost K-centra v Kadani za veřejně prospěšnou a velmi důležitou. Tato odpověď je pro budoucnost sdružení důležitá, protože image organizace tvoří názory místních obyvatel.

Hypotéza č. 2 tvrdí, že většina ze všech dotazovaných, přispěje na činnost K-centra darem. Tuto hypotézu vyvrátila otázka č. 4, kde by 21% mužů a 72% žena, dohromady by tedy nepodpořilo K-centrum v Kadani 46% všech respondentů. V další otázce, si první a druhá věková skupina od 15 - 40 let myslí, že propagace na FB je významná a



důležitá, proto by se sdružení mělo zaměřit na jejich správu a začít je aktivně používat. Z toho důvodu navrhuji jako jednu z možností inovací marketingové komunikace, zlepšení stávajících Facebookových stránek, které představují jednoduché a levné zviditelnění. Na Benefiční akci by přišla podpořit více jak polovina respondentů, a tak jako další návrh na zlepšení marketingové komunikace, navrhuji výše zmíněný ples, který může změnit celkový pohled občanů, jak na K-centrum v Kadani tak i na občanské sdružení Světlo Kadaň. Z celkového pohledu na K-centrum v Kadani můžeme říci, že propagace mezi občany funguje velmi dobře, avšak mírné nedostatky jsou v komunikaci s potencionálními klienty, které se dají postupně odstraňovat.

## **4. Návrh inovace v marketingové komunikaci**

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace vycházejí ze zjištěných výsledků dotazování a z části práce „2.4.1. Propagace“, kde jsou prostředky marketingové komunikace OS Světla Kadaň představené a zhodnocené. I když byla anketa zaměřená pouze na část služeb OS Světla Kadaň, tedy na K-centrum v Kadani, inovace v marketingové komunikaci budou zaměřené na celé občanské sdružení OS Světlo Kadaň. Výzkumná část nám ukázala, jak známé je K-centrum v Kadani u široké veřejnosti. I když většina dotazovaných K-centrum v Kadani zná, ne všichni znají všechny jejich služby, které poskytují. Podle výsledků ankety, můžeme usoudit, že marketingová komunikace K-centra v Kadani funguje celkem dobře, avšak pravdou je to, že i když je v povědomí mnoha lidí, měla by lépe budovat svoji image, aby byla občany a firmami vnímána co nejlépe, protože čím známější a prestižnější bude jméno sdružení, tím bude o její sponzorování větší zájem hlavně u soukromých firem.

V současné době můžeme považovat internet za jedno z nejrozšířenějších informačních médií. Internet má samozřejmě své výhody i nevýhody. Mezi výhody můžeme uvést rychlost, malé náklady na provoz a na internetové stránky se může podívat neomezený počet lidí. Mezi nevýhody můžeme uvést například to, že ne každý dokáže naprogramovat stránky, a tak následná aktualizace není snadná. Při srovnání výhod a nevýhod internetu vidíme, že výhody převyšují nad zápory internetu, a proto jako inovaci v marketingové komunikaci navrhuji zlepšení Facebookových stránek OS Světla Kadaň.

### **4.1. Návrh Facebookové stránky**

Podle výsledků dotazování, vyšel Facebook (dále jen FB) jako jedna z nejčastěji volených možností propagace. FB stránky mohou být pro OS Světlo Kadaň velkým přínosem, jelikož občanské sdružení hledá nejlevnější způsob, jak se zviditelnit a FB stránky zdarma jsou. Jak již bylo řečeno a ukázáno v předchozí kapitole „2.5.4. Propagace“, FB stránky OS Světla Kadaň, nejsou zatím moc propracované a ani propagované. Facebookové stránky se „líbí“ pouze 10 lidem. Za to může i fakt, že lidé neznají název OS Světlo Kadaň, ale znají K-centrum Kadaň.

Správa FB stránek je přitom jednoduchá a efektivní a lidé ve skupině mohou vidět hned, co se na stránce děje nového. FB stránky nejsou dodělané a chybí na nich nespočetně mnoho důležitých informací.

Stránky by měly informovat o celé činnosti OS Světla Kadaň přehledným způsobem a měly by obsahovat:

- Základní představení OS Světla Kadaň
- Představení všech poskytovaných programů
- Otevírací doba všech zařízení
- Kontakty na jednotlivé zařízení
- Prezentace dosažených výsledků
- Fotografie z K-center, Nízkoprahových zařízení a akcí
- Informace o aktuálním dění v jednotlivých K-centrech, atd.

Cílová skupina bude okamžitě informována a tak lidé můžou pružně reagovat na změny v OS Světle Kadaň.

## **4.2. Návrh Benefiční plesu**

Z výsledků dotazníku z kapitoly „3.4. Výsledky ankety“ vyplynulo, že více než 70 % respondentů by jako inovaci v marketingové komunikaci, volili Benefiční ples. Dále také z výsledků dotazníku vyšlo, že lidé bydlící v Kadani, jsou celkem dobře informovaní o činnosti a službách K-centra v Kadani, proto bych volila marketingovou komunikaci zaměřenou na sponzory.

Cílem této akce by bylo, vybrat co největší částku na činnost celého občanského sdružení Světlo Kadaň a představení poskytovaných služeb sdružení. Benefiční akce by neměla být pro sdružení finančně prodělečná, měla by na něm vydělat alespoň polovinu z celkových vložených prostředků.

### 4.2.1. Místo konání plesu

Na Benefičním ples se nebude propagovat pouze K-centrum v Kadani, ale bude se propagovat celé občanské sdružení Světlo Kadaň. Z toho důvodu máme hned několik možností, kde uspořádat Benefiční ples. Občanské sdružení působí hned v několika městech: v Chomutově, v Kadani, v Karlových Varech a v Klášterci nad Ohří. Proto musíme vzít v úvahu všechny kulturní domy v daných městech, abychom zajistili co nejlepší sál.

V Chomutově se pořádají plesy a společenské akce v Městském divadle, které je jednou z architektonických dominant města. Divadlo v Chomutově nabízí velký sál, přísálí, šatnu/převlékárnu a dále několik menších salónek. Pro naše potřeby plesu, nebude salónek zapotřebí.

*Tab. č. 15: Náklady na pronájem Městského divadla v Chomutově*

Velký sál	21 200 Kč
Přísálí	12 000 Kč
Šatna	2 500 Kč
Základní ozvučení sálu	3 000 Kč
Základní osvětlení sálu	3 000 Kč
Parkoviště	1 500 Kč
Tombola	500 Kč
Pořadatelské služby - 4 muži	6 400 Kč
Celkem	50 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z výše uvedené tabulky vidíme, že celkové náklady za pronájem Městského divadla v pouze základním vybavení činí 50 100,-, přičemž maximální kapacita je pro 412 osob. (www.kultura-sport.cz, 2013)

Další město, ve kterém lze pořádat Benefiční ples, je královské město Kadaň. Zde se plesy a kulturní akce pořádají v nově zrekonstruované budově Kulturního domu Střelnice (KD Střelnice). KD Střelnice nabízí Velký sál s přísálím a jevištěm, malý salónek a klub.

Tab. č. 16: Náklady na pronájem KD Střelnice

Sál/max. 10 hod	12 000 Kč
Salonek	480 Kč
Tombola	500 Kč
Pořadatelské služby	4 000 Kč
Celkem	16 980 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Na internetových stránkách KD Střelnice není podrobnější ceník, takže budeme předpokládat, že šatna, ozvučení a osvětlení jsou už zahrnuté v ceně. Celkové náklady na pronájem KD Střelnice činí 16 980 Kč, přičemž je maximální kapacita 354 osob. (www.kultura-kadan.cz, 2013)

V pořadí třetí možnou variantou, je uspořádání Benefičního plesu v Klášterci nad Ohří. Zde se plesy a kulturní akce pořádají v Kulturním domě Klášterec nad Ohří. Kulturní dům nabízí velký taneční sál, výkonnou aparaturu a prostorné jeviště.

Tab. č. 17: Náklady na pronájem KD Klášterec nad Ohří

Velký sál	9 600 Kč
Přísálí	-
Malý sál	3 600 Kč
Tombola	500 Kč
Pořadatelské služby	3 500 Kč
Celkem	17 200 Kč

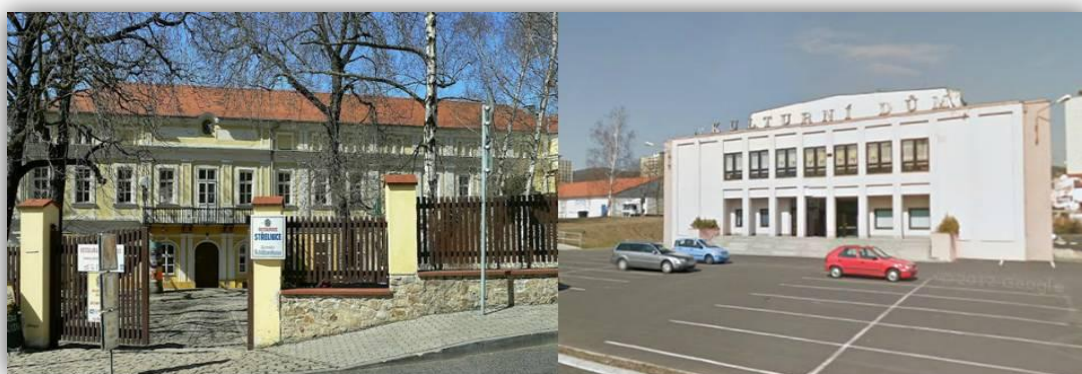
Zdroj: Vlastní zpracování 2013

V ceně pronájmu je zahrnuta spotřeba energie, vody a úklid prostor. Celkové náklady na pronájem KD Klášterec nad Ohří činí 17200 Kč, přičemž maximální kapacita 408 osob. (www.kdklasterec.cz, 2013). Posledním městem jsou Karlovy Vary. V těch je hned několik možností, kde konat ples, jako např. v Grand hotelu Pupp, v hotelu Thermalu anebo v Parkhotelu Richmondu. Tyto možné kulturní domy nebudeme rozebírat ze dvou důvodů.

Za prvé, OS Světlo Kadaň provozuje v Karlových Varech pouze terénní program a nemá tam žádné sídlo K-centra, a druhým důvodem je příliš vysoká cena, kdy by sdružení ztěžka pokrylo náklady na pronájem.

Abychom mohli určit město, kde se nám nejvíce vyplatí pořádat ples, vydělíme celkové náklady na pronájem, maximálním možným počtem míst. Z toho nám vyjdou náklady na pronájem/1 osobu. V Chomutově vyšlo 121 Kč/osobu, v Kadani 47 Kč/osobu a v Klášterci nad Ohří 42 Kč/osobu. Občanské sdružení Světlo by si podle vypočítaných výsledků mělo v rámci nízkonákladového rozpočtu pronajmout KD v Klášterci nad Ohří, avšak když vezmeme v úvahu estetický vzhled budov, tak bych pronajala KD Střelnici v Kadani.

*Obr. č. 13: Porovnání estetického vzhledu budov*



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Jak můžeme na obr. č. 12 vidět, zatímco je KD Kadaň nově zrekonstruovaná, tak KD Klášterec nad Ohří nebyl z dob minulého režimu ještě rekonstruován.

#### **4.2.2. Program Benefičního plesu**

Kulturní program plesu, je nutné zajistit co nejdříve dopředu. Program musí obsahovat jak část informativní, tak i část zábavnou. Informativní část plesu se skládá z představení občanského sdružení, stručného vysvětlení cílů a vizí, seznámení s historií a důvodem vzniku organizace, dále také seznámení publika s dosaženými výsledky a budoucími cíli. V části zábavné máme povinnost zajistit kvalitní kapelu a doprovodný program. Jelikož je ples nízkonákladový, jednou z možných variant doprovodného programu je vystoupení dětí z Nízkoprahových zařízení.

Děti z Nízkoprahového zařízení si můžou připravit divadelní, pěvecké nebo taneční vystoupení, a předvést ho na plesu. Z tanečních skupin máme na výběr například baletní vystoupení, moderní tanec, nebo břišní tance.

V průběhu večera se bude prodávat tombola. Tombolu připraví tým, složený z 2 pracovníků - dobrovolníků, kteří budou mít za úkol sehnat předměty do tomboly tak, aby byla tombola pro návštěvníky plesu, co nejatraktivnější. Předměty do tomboly mohou získat několika způsoby, první ze způsobů je získání předmětů od sponzorů, další ze způsobů jsou vlastní zdroje předmětů nebo nákup předmětů. Při sehnání dostatečného množství předmětů do tomboly, můžeme počítat s výtiskem 700 ks tomboly, kde vyhraje každý 10 lístek. Cena tomboly je 10 Kč. Předpokládané výnosy z tomboly tedy činí 7000 Kč.

Náklady na tombolu tvoří poplatek obci a případný nákup předmětů. První část nákladů můžeme přesně určit, do 31. 12. 2013 činí správní poplatek za tombolu 500 Kč. (www.smocr.cz, 2013) Druhou část nákladů na nákup předmětů nemůžeme přesně určit, protože nevíme, kolik věcí bude potřeba dokoupit. Budeme tedy počítat s vyšší částkou 2000 Kč. Náklady na tombolu tedy činí 2500 Kč. Tato částka je orientační, avšak počítáme s tím, že bude spíše menší, než větší.

Náklady na vytvoření programu:

- Kapela - v průzkumu cen kapel vyšla průměrná cena za večer okolo 8 000 Kč, samozřejmě záleží na konkrétním výběru kapely.
- Moderátor/ka - budeme předpokládat, že v rámci úspor nákladů, se jeden či dva zaměstnanci OS Světla se ujmou moderování celého večera, odměnu pro jednoho odhaduji na 1 500 Kč, takže celkem max. 3000.
- Tisk programu - pro velikost programu A4 předpokládáme max. počet - 100 Ks. Cena za jeden kus se v Kadani pohybuje okolo 3 Kč, takže by celkové náklady na tisk programu neměli překročit 300 Kč.
- Taneční skupina - tanečních skupin je v Kadani také hodně, cena se většinou odvíjí od typu akce a také od toho, kolik má taneční skupina členů. Při standardním počtu 5 lidí v taneční skupině odhaduji náklady na jedno vystoupení na max. 2500 Kč.

Když sečteme jednotlivé položky, zjistíme, že maximální cena, kterou zaplatí OS Světlo za program je 16 300 Kč.

Obr. č. 14: Program Benefičního plesu



<b>Program Benefičního plesu občanského sdružení SVĚTLO KADAŇ</b>	
19 <sup>30</sup>	Slavnostní zahájení plesu OS Světla Kadaň
19 <sup>45</sup>	Taneční vystoupení dětí z nízkoprahového zařízení
20 <sup>00</sup>	Seznámení s činností OS Světla Kadaň
20 <sup>15</sup>	Taneční vystoupení dětí z nízkoprahového zařízení
20 <sup>30</sup>	Hudba k tanci
21 <sup>30</sup>	Baletní vystoupení...
21 <sup>45</sup>	Hudba k tanci
23 <sup>00</sup>	Výdej tomboly
24 <sup>00</sup>	Půlnoční překvapení dětí z nízkoprahového zařízení
24 <sup>15</sup>	Poděkování a volná taneční zábava

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### 4.2.3. Návrh plakátu a lístků

Jednou z nejdůležitější části plánování plesu, je vytvoření a následní umístění plakátů, pomocí kterých dáme o Benefičním plese vědět. Umístění plakátů musí být promyšlené, aby účelově působilo na cílovou skupinu a rostl zájem o ples. Plakáty se umístí do 3 měst: Kadaň, Klášterec nad Ohří a do Chomutova. Ve městech musíme umístit plakáty tam, kde se shromažďuje naše cílová skupina, tzn. na veřejné výlepní plochy, do škol, na vchodové dveře krámů a obchodních domů, do větších firem a restaurací. Proto počítáme s 200 ks na jedno město, to je celkem 600 ks plakátů. Předpokládaná cena za 1 ks plakátu velikosti A3 je 7 Kč, tzn. že celková cena plakátů je 4200 Kč a ještě k tomu musíme připočítat dopravu 121 Kč, takže výsledná cena je 4321 Kč. (www.tiskem.cz, 2013) Na obr. č. 14 můžeme vidět jeden z nápadů na plakát plesu.



Obr. č. 15: Návrh plakátu Benefičního plesu



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Vstupenky je nutné dát do oběhu nejméně měsíc a půl dopředu, před zahájením plesu, aby si lidé mohli včas koupit lístky. Hlavním sponzorům zašleme pozvánku s 2 volnými vstupenkami. Jelikož je kapacita KD Střelnice omezena na 354 osob, bude nutné vytisknout maximálně 354 lístků. Jeden lístek ve formátu 4 x 21 cm s performancí stojí 3,9 Kč, takže celkem nás lístky budou stát 1381 Kč. Doprava se tentokrát nepočítá, tu jsme zaplatili už na plakátech. Celkové náklady na plakáty a lístky vyjdou na 5702 Kč. (www. tisknem.cz, 2013)

Obr. č. 16: Návrh lístků



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Předpokládaná cena za jeden lístek činí 250 Kč. Při počítání výnosů z prodeje lístků, musíme vzít v úvahu, že nesmíme počítat s celkovým počtem 354 lidí, protože některé lístky darujeme hlavním sponzorům. Počítejme tedy, že 54 lístků věnuje sponzorům či zaměstnancům a 300 lístků prodáme. Pak máme celkový zisk z prodeje lístků 75 000 Kč. Celkové náklady na plakáty a lístky vyjdou na 5702 Kč.

V Kulturním domě Střelnice, je běžným zvykem, že návštěvníci plesu vycházejí a zase přicházejí z plesu ven a zpět. Z toho důvodu je nutné odlišit návštěvníky, kteří už jednou prošli kontrolou identifikačními pásky. Identifikační pásky jsou voděodolné, pevné a neroztahovatelné a výběr z nich je opravdu bohatý. Vybírat můžeme jak z šířky pásky, kde můžeme vybírat mezi „1“ a „3/4“ šířkou, tak máme bohatý výběr barev či jestli preferujeme pásky s popisem či bez popisu. Při šířce pásky „3/4“, bez popisku a s výběrem žluté barvy nás náklady na identifikační pásky vyjdou na 562 Kč, kdybychom chtěli pásky s popiskem je rozdíl v ceně 85 Kč. V uvedených cenách je i cena za dopravu, která činí 180 Kč. ([www.identifikacni-naramky.cz](http://www.identifikacni-naramky.cz), 2013)

Na přípravu plesu je nutné sehnat dobrovolníky, kteří by se účastnili na přípravě jednotlivých činností, jako je zajištění tomboly, kapely, sálu, vymyšlení programu, nacvičení vystoupení s dětmi, výtisk plakátů, lístků a programu, také je potřeba moderátor plesu a shánění sponzorů a spousty dalších činností. Proto bude zapotřebí minimálně 10 dobrovolníků, kteří si rozdělí tyto hlavní činnosti. Jelikož jsou to dobrovolníci, neočekávají za pomoc velké sumy, a proto navrhuji odměnu 1000 Kč a když se vybere opravdu hodně peněz, tak bych volila odměna za dobře vykonanou práci.

#### **4.2.4. Sponzoři a sbírka peněz**

V neposlední řadě nesmíme zapomenout na sponzory, protože sdružení nevytváří žádné fondy, kterými bychom mohli financovat Benefiční ples. Sponzoři mají důležitou roli v podpoře neziskových organizací i akcí, s jejich činností spojenou. Proto je důležité, sehnat co největší počet sponzorů, kteří přispějí na tuto dobročinnou akci buď finančním, nebo věcným darem. Finanční dary se použijí na pokrytí nákladů, které nám vzniknou, např. na zaplacení prostor, kapely, lístků, plakátů, atd. a věcné dary, které mohou sponzoři věnovat, se použijí pro účely tomboly, která se bude v průběhu večera prodávat. Čím více se získá předmětů do tomboly, tím se ušetří náklady na koupi předmětů.

Na plese se bude konat i veřejná sbírka peněz. Sběrka má za úkol, vybrat co největší obnos pro občanské sdružení Světlo Kadaň. U veřejných sbírek musí být boxy dobře zabezpečeny, protože je tu riziko, že někdo vybrané peníze odcizí. Z toho důvodu musí být box připoután řetězem, k nějakému pevnému bodu, který se nedá odnést. Jako další z opatření bych zvolila vytvoření otvoru, který umožní dárci vložit peníze, už ale neumožní vzít je zpět.

#### **4.3.5. Finanční požadavky a rizika**

Jednotlivé části finančních požadavků jsou podrobněji rozebrány ve výše uvedených kapitolách, proto je v této kapitole již nebudeme detailněji rozebírat.

Náklady na jednotlivé činnosti plesu, se odvíjí od reálných cen, které se dají běžně zjistit na internetu.

Celkové náklady na Benefiční ples OS Světla Kadaň, činí 47 544 Kč. Tyto náklady ovšem musíme brát s rezervou, protože skutečné náklady mohou vyšplhat o něco výše (či méně) a to hned z několika důvodů. Jedním z důvodů může být zdražení některé z poskytovaných služeb či sdružení může využít služby jiné firmy, která má jiné ceny služby.

Výnosy z plesu nám plynou hned ze 4 zdrojů a to z tomboly, prodeje lístků, veřejné sbírky a finančních darů od sponzorů.

Poslední dva zdroje příjmu nejsou uvedené v tabulce výnosů, protože nemůže ani přibližně odhadnout sumu, která se na plesu vybere na podporu sdružení a jak velkou sumu darují na podporu sponzoři plesu. Proto tyto položky tab. č. 18 neobsahuje.

Tab. č. 18 Přehled nákladů a výnosů

Náklady		Výnosy	
Pronájem budovy	16 980 Kč	Z tomboly	7 000 Kč
Pronájem Sálu	12 000 Kč	Prodej lístků	75 000 Kč
Pronájem salonku	480 Kč	<b>Celkem výnosy</b>	<b>82 000 Kč</b>
Pořadatelské služby	4 000 Kč		
Poplatek za tombolu	500 Kč		
<b>Program</b>	<b>14 300 Kč</b>		
Kapela	8 000 Kč		
Moderátor	3 000 Kč		
Tisk programu	300 Kč		
Taneční skupina	2 500 Kč		
Poplatek za tombolu	500 Kč		
<b>Propagační materiály</b>	<b>6 264 Kč</b>		
Plakáty	4 321 Kč		
Lístky	1 381 Kč		
Identifikační pásy	562 Kč		
<b>Práce dobrovolníků</b>	<b>10 000 Kč</b>		
<b>Celkové náklady</b>	<b>47 544 Kč</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Když odečteme náklady od výnosů, zůstane nám čistý zisk, který sdružení získá. Tento zisk činí 34 456 Kč bez peněz z veřejné sbírky a bez příspěvku sponzorů.

Jelikož OS Světlo Kadaň na realizaci Benefičního plesu neprodělá a získá zisk minimálně 34 456 Kč, je projekt přínosem pro celou organizaci. Jak z hlediska zviditelnění a seznámení široké veřejnosti se svojí činností, tak i s výdělkem, který může použít buď na vylepšení poskytovaných služeb, či na další vylepšení marketingové komunikace.

Samozřejmě, že i Benefiční ples má svá rizika. Jedním z nich je například nezájem o ples od široké veřejnosti a s tím spojený i malý prodej lístků a celkový negativní dojem z konaného plesu.

Dalším rizikem, kterému sdružení může čelit, je nezájem sponzorů, na kterých celý ples stojí, protože K-centrum nemá vytvořený žádný fond pro tyto účely. Dalším rizikem může být malý zájem zaměstnanců o Benefiční ples a všechny práce s ním spojené a tím pádem nebude ples realizovatelný, protože všechny činnosti nemůže v krátké době zvládnout jeden člověk. Rizik je zde hodně, ale myslím, že když si dají dobrovolníci s přípravou jednotlivých částí plesu záležet, tak bude ples dobrou propagací u široké veřejnosti.

## 5. Závěr

Využití marketingu v neziskových organizacích, je vzhledem k stále rostoucí konkurenci v neziskovém sektoru, čím dál více důležité. Proto jsem se ve své práci zabývala právě problematikou marketingové komunikace pro konkrétní občanské sdružení Světlo Kadaň. Pro občanské sdružení je největší hrozbou nedostatek finančních prostředků, kdy převážná část zdrojů plyne ze státní správy a samosprávy formou dotací, o které se musí opakovaně žádat a jejich získání není jisté. Proto je důležité získat prostředky i z jiných zdrojů, například ze soukromého sektoru.

Hlavním cílem práce byl rozbor marketingové strategie občanského sdružení ve vztahu ke klientům, sponzorům či potencionálním klientům, který byl realizován pomocí marketingového mixu, SWOT analýzy a marketingového výzkumu.

Teoretická část je zaměřena na neziskové organizace a jejich marketingový mix, kde jsem se hlavně soustředila na marketingovou komunikaci. Začátek praktické části popisuje občanské sdružení, jeho historii a finanční zdroje. Dále práce stručně představí produkt, cenu, distribuci, propagaci a lidi v OS Světlu Kadaň. Součástí práce bylo také vypracovat marketingový výzkum, který byl realizován dvěma dotazováními. První část byla realizována dotazníkem, který je uveden v příloze A. Druhá část byla realizována anketou. Hlavním zjištěním ankety byla vysoká všeobecná známost K-centra v Kadani, a také to že by skoro polovina respondentů přispěla na činnost darem. Sdružení má v Kadani dlouhou historii a i když obyvatelé K-centrum znají, neznají už všechny jejich poskytované služby.

Na základě zjištěných výsledků z ankety, jsem jako hlavní inovaci navrhla Benefiční ples občanského sdružení Světla Kadaň. Jedním z hlavních cílů plesu je seznámit širokou veřejnost, se všemi poskytovanými službami a také s dosaženými výsledky jejich činnosti. Ples je v dalších podkapitolách kompletně popsán, od výběru místa konání, přes program plesu až k návrhu plakátů a shánění sponzorů.

Doufám, že návrhy marketingové komunikace, uvedené v bakalářské práci, budou pro občanské sdružení Světlo Kadaň přínosem a jejich následná realizacelepší image sdružení.

## 6. Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vzájemné vazby mezi neziskovými organizacemi a vnějším okolím.....	11
Obr. č. 2: Maslowova pyramida potřeb.....	14
Obr. č. 3: Proces marketingového výzkumu.....	23
Obr. č. 4: Logo občanského sdružení .....	24
Obr. č. 5: Budova Kontaktního centra v Kadani.....	29
Obr. č. 6: Porovnání realizovaných aktivit za období 2010/2011.....	30
Obr. č. 7: Poloha sídla K-centra Kadaň.....	32
Obr. č. 8: Úvodní stránka webových stránek.....	34
Obr. č. 9: Ukázka FB stránky.....	34
Obr. č. 10: Organizační schéma OS Světla.....	36
Obr. č. 11: Lokalita dotazování.....	40
Obr. č. 12: Návrh ankety.....	42
Obr. č. 13: Porovnání estetického vzhledu budov.....	55
Obr. č. 14: Program Benefičního plesu.....	57
Obr. č. 15: Návrh plakátu Benefičního plesu.....	58
Obr. č. 16: Návrh lístků.....	58

## 7. Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem.....	9
Tab. č. 2: Marketingový mix 4P a jeho modifikace.....	15
Tab. č. 3: Zákaznický marketingový mix.....	16
Tab. č. 4: Marketingový komunikační mix.....	17
Tab. č. 5: Hospodářský výsledek za rok 2011.....	26
Tab. č. 6: SWOT analýza OS Světla Kadaň.....	36
Tab. č. 7: Pohlaví respondentů.....	44
Tab. č. 8: Věková skupina respondentů.....	45
Tab. č. 9: Známost K-centra.....	45
Tab. č. 10: Jakým způsobem jste se o sdružení dozvěděli.....	46
Tab. č. 11: Důležitost K-centra pro společnost.....	47
Tab. č. 12: Podpora K-centra.....	47
Tab. č. 13: Propagace přes FB.....	48
Tab. č. 14: Benefiční ples na podporu K-centra v Kadani .....	49
Tab. č. 15: Náklady na pronájem Městského divadla v Chomutově.....	53
Tab. č. 16: Náklady na pronájem KD Střelnice.....	54
Tab. č. 17: Náklady na pronájem KD Klášterec nad Ohří.....	54
Tab. č. 18 Přehled nákladů a výnosů.....	61



## 8. Seznam použité literatury a zdrojů

### 8.1. Literatura

COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-641-2.

DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press, 1994, ISBN 80-85603-38-1.

DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vydání, Praha: CODEX Bohemia s.r.o., 1996, ISBN 80-85963-19-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*: 1. vydání, Computer Press, a.s., 2008, ISBN: 978-80-251-2183-2.

HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu v destinaci cestovního ruchu*. In. CIMLER, P. a kol. *Příklady aplikací marketingu* Plzeň: ZČU v Plzni, 2006, ISBN 80-7043-505-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, KŘÍKAČ, Karel. *Základy marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni, Fakulta ekonomická, 1999, ISBN 80-7082-600-2.

KOTLER, Philip. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. KELLER, K. L. *Marketing management*. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-0016 -6.

OPERAČNÍ MANUÁL POSYTOVÁNÍ SLUŽBY, Kadaň, Světlo Kadaň, o. s., 2011

ORGANIZAČNÍ ŘÁD, Kadaň, Světlo Kadaň, o. s. 2012

PLAMÍNEK, J. a KOL. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Nadace Lotos, 1996, ISBN 80-238-0442-1.

PŘIBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80–7169–299–9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

RŮŽIČKOVÁ, R. *Nezisková organizace*. 7. vydání, Brno: ANAG s.r.o., 2005, ISBN 80–7263–282–5.

SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W., STUART E.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Komputer press, a.s., 2006. ISBN 80- 251-1273

ŠKARABELOVÁ, S. A KOL. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002,

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketign*. 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN: 987-80-7400-115-4.

## 8.2. Internetové zdroje

*Ceed* [online]. Neziskový sektor [cit. 23. 1. 2013]. Dostupné z:

[http://www.ceed.cz/podnikani/14\\_ziskovy\\_a\\_neziskovy\\_sektor.htm](http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm)

*Český statistický úřad* [online]. Sčítání obyvatel 2011[3. 4. 2013]. Dostupné z:

[http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle\\_tematu&tu=30628&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS\\_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA\\_cLCiEgZGvxIGdg9\\_Fz\\_EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u\\_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QIDDwAK10C\\_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntUmHOQgbFJBQA1mzCeWwEAAA.&vseuzemi=null&void=](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle_tematu&tu=30628&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA_cLCiEgZGvxIGdg9_Fz_EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QIDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntUmHOQgbFJBQA1mzCeWwEAAA.&vseuzemi=null&void=)

*Facebook* [online]. Občanské sdružení Světlo Kadaň [3. 2. 2013]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/pages/Ob%C4%8Dansk%C3%A9-sdru%C5%BEen%C3%AD-Sv%C4%9Btlo-Kada%C5%88/309697719100505?fref=ts>

*Identifikační náramky* [online]. Benefiční ples [4. 3. 2013]. Dostupné z:

<http://www.identifikacni-naramky.cz/identifikacni-naramky-tyvek>

*Kulturní dům v Klášterci nad Ohří* [online]. Místo konání plesu [4. 3. 2013]. Dostupné:

<http://www.kdklasterec.cz/index.php/nabidka>

*Kulturní dům Střelnice* [online]. Místo konání plesu [4. 3. 2013]. Dostupné z:

<http://www.kultura-kadan.cz/pronajem>

*Městské divadlo v Chomutově* [online]. Místo konání plesu [4. 3. 2013]. Dostupné z:

<http://www.kultura-sport.cz/kulturni-zarizeni/mestske-divadlo>

*OS Světlo Kadaň* [online]. Logo [3. 2. 2013]. Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/>

*OS Světlo Kadaň* [online]. Historie [3. 2. 2013] Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/o-nas/>

*OS Světlo Kadaň* [online]. Služby [3. 2. 2013] Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/sluzby/>

*OS Světlo Kadaň* [online]. Centrum prevence Světlo [3. 2. 2013]. Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/sluzby/centrum-prevence-svetlo/>

*OS Světlo Kadaň* [online]. K-centrum Kadaň [3. 2. 2013]. Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/sluzby/k-centrum-kadan/k-centrum/>

*Svaz měst a obcí České republiky* [online]. Poplatek za tombolu [26. 4. 2013]. Dostupné z:

<http://smocr.cz/cz/oblasti-cinnosti/sprava-obce/spravni-poplatek-za-tomboly-v-roce-2013-zustava-v-rezimu-roku-2012.aspx>

*Tisknem* [online]. Plakáty a lístky [4. 3. 2013] Dostupné z:

<http://www.tiskem.cz/cz/nejcasteji-zadane-produkty/letaky-a-plakaty>

*Výroční zpráva* [online]. Kadaň, Světlo Kadaň, o. s., 2011. Dostupné z:

<http://ossvetlokadan.webnode.cz/>

## **Vlastní seznam příloh:**

### **Příloha A: Dotazníkový výzkum**

Během měsíce března a začátkem měsíce dubna byl realizován „Průzkum o povědomí K-centra v Kadani.“ Výzkum se netýkal celé organizace OS Světlo Kadaň, ale pouze jedné její části, K-centru v Kadani. Výzkum byl proveden pomocí anonymního online dotazníku, který obsahoval celkem 11 otázek, většina z nich byla uzavřená a 3 otázky byly otevřené. Dotazník byl rozeslán pomocí Facebooku a e-mailu, přičemž se u Facebooku vyskytl „snowball“, tj. neřízené nabalování dalších respondentů. Dotazníkový průzkum je nejvhodnější nástroj pro náš výzkum, protože je rychlý, levný, a anonymní. Anonymita hraje důležitou roli při vyplňování dotazníku, protože tak získáme skutečné informace, které bychom při osobním setkání těžko získávali.

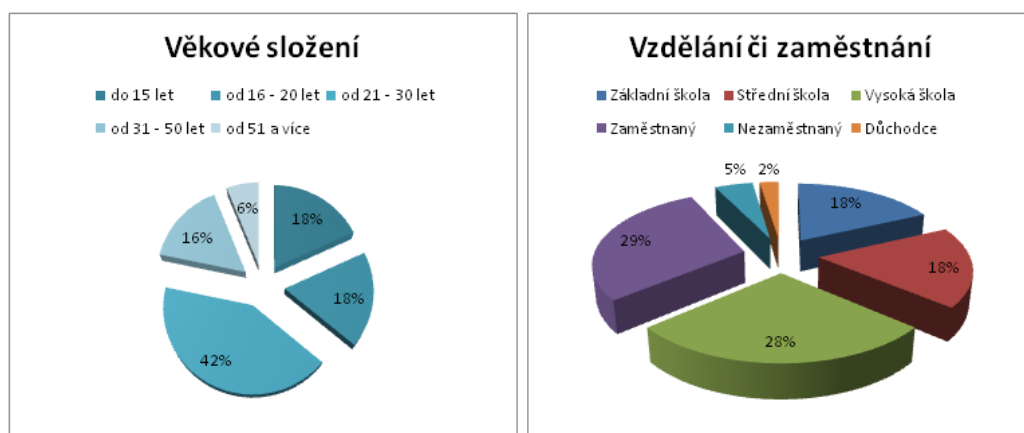
Dotazník byl zkonstruován tak, aby nám poskytl informace o způsobu, jakým se veřejnost o K-centru v Kadani dozvěděla a jak velké povědomí mají občané o její činnosti. Několik dalších bodů v dotazníku se týkalo zkušeností s drogami, zda někdo z respondentů někdy využil služeb K-centra, či jestli si myslí, že jsou služby K-centra v Kadani veřejně prospěšné. Poslední část mého dotazování, se týkala způsobu propagace K-centra v Kadani, respektive jakou by volili formu propagace.

Cílovou skupinou byli lidé převážně mladšího a středního věku, žijící v Kadani. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak je známé K-centrum v Kadani a jak hluboce jsou lidé v Kadani seznámeni s jejich službami. Dalším cílem bylo zjistit, zda by respondenti podpořili K-centrum a jakým způsobem by ho propagovali.

### **Charakteristika respondentů**

Před zhodnocením dotazníku, je důležité si stanovit, jací respondenti na tento dotazník odpovídali. A proto jsem na závěr dotazníku položila dvě jednoduché otázky: „Kolik je Vám let?“ a „Vyberte jednu z možností, kde momentálně studujete či pracujete?“ Druhá otázka nám měla ukázat, jaké procento z dotazovaných tvoří studenti a jaké procento tvoří nezaměstnaní.

Graf č. 2: Charakteristické znaky respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Na dotazování se účastnilo celkem 83 respondentů. Věková hranice nebyla nijak omezená, avšak nejvíce respondentů (35 respondentů), bylo ve věkové hranici 21 - 30 let. Většina dotazovaných studuje, anebo pracuje. Jen necelých 7% z dotazovaných je nezaměstnaný anebo již v důchodu.

### Otázka č. 1 - Znáte K-centrum v Kadani?

Tato otázka byla povinná a jejím cílem bylo zjistit, jaké procento z dotazovaných zná K-centrum v Kadani. Respondenti mohli na tuto otázku odpovídat dvěma způsoby: ano nebo ne. Otázka byla rozděľující, pokud respondent odpověděl na tuto otázku ano, pokračoval dále otázkou č. 2 a 3, pokud odpověděl ne, pokračoval až na otázku č. 4.

Graf č. 3: Povědomí o K-centru v Kadani



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

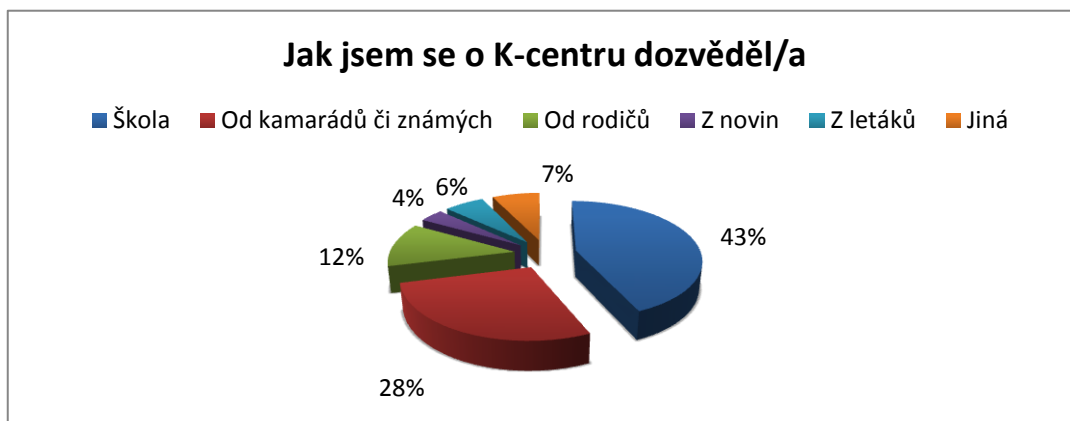
Z grafu můžeme vyčíst, že 96% respondentů zná K-centrum v Kadani a pouhá 4% respondentů K-centrum v Kadani nezná. Tento výsledek byl očekáván, protože K-

centrum v Kadani působí už dlouhou dobu. I když je to velmi dobrý výsledek, tak nám ještě neukazuje, v jaké míře jsou respondenti seznámeni s poskytovanými službami. Důležité je také, kde a jakým způsobem byli respondenti seznámeni s K-centrem v Kadani. Na tuto otázku nám dá odpověď otázka č. 2.

### **Otázka č. 2 - Pokud ano, jak jste se o K-centru v Kadani dozvěděli/a?**

Tato otázka nebyla povinná a navazovala na otázku č. 1. Respondenti na tuto otázku mohli odpovídat buď zaškrtnutím některé z možností, nebo do kolonky jiné vypsát své vlastní zkušenosti. Cílem otázky bylo zjistit, jak se respondenti o činnosti K-centra v Kadani dozvěděli. Tato otázka nám ukáže, jak účinná je cílená propagace K-centra v Kadani mezi respondenty, když K-centrum uvádí jako způsoby propagace besedy ve školách anebo letáky na veřejných místech.

*Graf č. 4: Jakým způsobem jste se o K-centru dozvěděli?*



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z výše uvedeného grafu můžeme vyčíst, že celých 43 % (36 respondentů), se o K-centru v Kadani dozvěděli ve škole, a to prostřednictvím programu K-centra - primární prevence. Dalších 28 % (23 respondentů), se o K-centru dozvěděli od svých kamarádů a 12 % (10 respondentů) od svých rodičů. Dále také vidíme, že 7% (6 respondentů) se o K-centru v Kadani dozvědělo jiným způsobem. Těch způsobů bylo více, například se o něm dozvěděli v zaměstnání, nebo když šli okolo sídla K-centra anebo když se zajímali o sdružení v rámci bakalářské práce. Takže z celkového výsledku můžeme usoudit, že besedy ve školách mají úspěch, zatímco propagace volená letáky, nebyla tak masivní.

### Otázka č. 3 - Znáte nějaké služby, které K-centrum v Kadani nabízí?

Tato otázka byla otevřená, aby respondenti do ní mohli napsat různě dlouhý text o tom, jaké služby K-centrum nabízí. Cílem této otázky bylo zjistit míru povědomí o organizaci a jejich poskytovaných službách. Tato otázka je pro nás důležitá, protože nám poskytne informace o tom, jak kvalitně jsou respondenti seznámeni s činností K-centra v Kadani. Nejčastěji se objevovala tato slova: drogové poradenství, výměna použitých injekčních stříkaček, pomoc při závislosti na návykových látkách, praní špinavého prádla, jídlo a pití za nízké ceny, zprostředkování léčení drogové závislosti. I když ne všichni respondenti odpověděli kompletně, jaké služby nabízí, většina respondentů uvedla alespoň 3 služby, které K-centrum nabízí. Pouhých 9 lidí, si nevzpomnělo ani na jednu službu, kterou K-centrum v Kadani vykonává.

### Otázky č. 4 - Setkali jste se Vy nebo někdo z Vašeho okolí s drogovou závislostí?

Tato otázka byla povinná a respondenti na ni mohli odpovídat 3 způsoby: ano - někdo z okolí, ano - osobně anebo ne. Cílem této otázky bylo zjistit, zda má vliv na názor o prospěšnosti v otázce č. 6 fakt, že se lidé někdy v minulosti setkali s drogovou závislostí. Ať už osobně či u některého známého z jeho okolí.

Graf č. 5: Drogová závislost respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2013

Z grafu vidíme, že 54% (45 respondentů) nemá osobní zkušenosti, ale někdo z jejich blízkého okolí, měl někdy problémy s drogami. 36% (30 respondentů) nemá žádnou

zkušenost s drogovou problematikou a 10% (8 respondentů) mělo problémy s drogami. Nemalá část respondentů má nějaké zkušenosti s drogami, proto jsem položila otázku č. 5, abych zjistila, kolik lidí zvažovalo využití služeb.

**Otázka č. 5 - Pokud jste odpověděli na předchozí otázku ano, napadlo Vás někdy využít služeb K-centra v Kadani?**

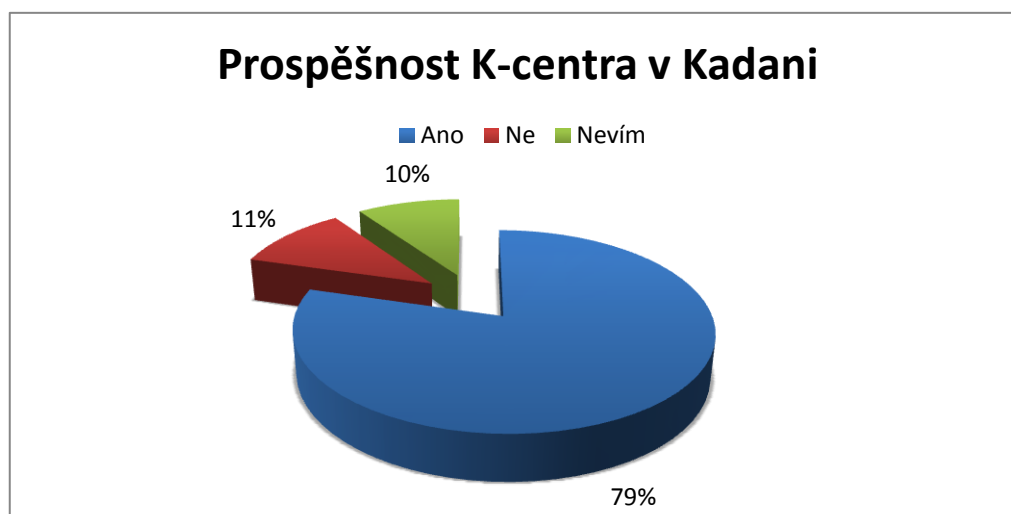
Tato otázka navazuje na otázku č. 4, takže pokud někdo odpověděl na předchozí otázku ano, pokračoval dále na tuto otázku a mohl odpovídat 3 způsoby: Ano - využil, Ano - nevyužil nebo Ne. Cílem této otázky je zjistit, kolik respondentů, kteří se někdy střetli s drogovou závislostí, uvažovalo o konzultaci problému v K-centru v Kadani.

Jak vyšlo z odpovědí, 34 respondentů odpovědělo, že je to nenapadlo. 19 respondentů o využití služeb K-centra přemýšleli, ale nevyužili a ani jeden respondent nikdy nevyužil služeb K-centra.

**Otázka č. 6 - Myslíte si, že činnost K-centra (prevence drogových závislostí) je pro společnost důležitá a prospěšná?**

Tato otázka byla zvolena proto, abychom zjistili, jaký mají respondenti názor na K-centrum v Kadani a na její činnost, zda jí považují za prospěšnou či nikoliv.

*Graf č. 6: Prospěšnost K-centra*



Zdroj: Vlastní zpracování 2013



Z grafu můžeme vidět, že převážná většina respondentů, považuje K-centrum v Kadani prospěšnou a pro společnost důležitou. Zhruba 10% respondentů neví nebo nepovažuje K-centrum za prospěšné.

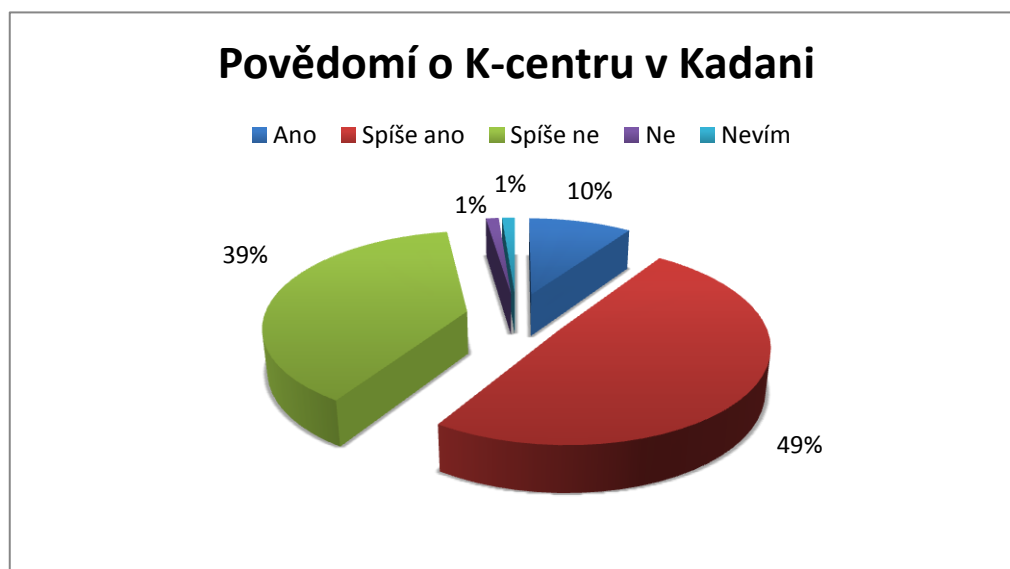
#### **Otázka č. 7 - Podpořil/a bys/te činnost K-centra v Kadani?**

Tato otázka nepřímo navazuje na předchozí otázku, a jejím cílem je zjistit, kolik respondentů by bylo ochotných, poskytnou K-centru v Kadani finanční nebo nepeněžní dar. Respondenti mohli vybírat ze 4 odpovědí: Ano, finančním darem, Ano, nepeněžním darem, Možná nebo Ne. Nejvíce dotazovaných odpovědělo (41 respondentů) ano, ale nepeněžním darem, 20 respondentů by nedarovalo nic, 14 respondentů neví a 8 respondentů, by K-centru v Kadani dali finanční dar.

#### **Otázka č. 8 - Myslíte si, že o K-centru v Kadani slyšelo hodně lidí?**

Zde bylo záměrem, zjistit, jaké mají respondenti mínění o K-centru v Kadani, zda si myslí, že je K-centrum v Kadani známé. Odpovídat mohli 5 způsoby: Spíše ano, Spíše ne, Ano, Ne, Nevím.

*Graf č. 7: Povědomí v Kadani o K-centru*

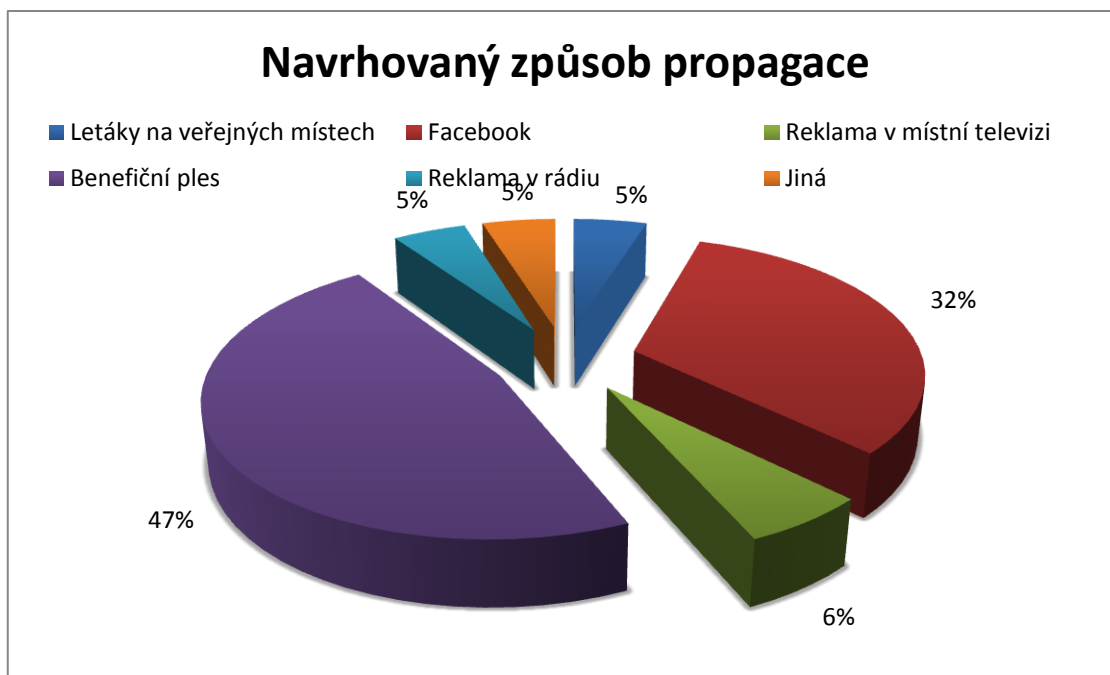


Zdroj: Vlastní zpracování 2013

### Otázka č. 9 - Jaký bys/te zvolil/a způsob propagace?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké způsoby zviditelnění K-centra v Kadani by volili respondenti, respektive, který způsob propagace, je jim nejbližší. Tato otázka je jednou z nejdůležitějších v celém dotazníku, protože nám může pomoci v další části práce.

Graf č. 7: Navrhované způsoby propagace



Zdroj: Vlastní pracování 2013

Z výše uvedeného grafu můžeme vyčíst, že jako nejlepší způsob jak propagovat K-centrum v Kadani zvolili respondenti Benefiční ples a to počtem 39 hlasů (47% respondentů). Dalším způsob, který by volilo 27 respondentů je komunikace přes Facebook. Další varianty jsou co do počtu hlasů respondentů více méně zanedbatelné.

## **Příloha B: Děti v Klubu „Molo“**



Zdroj: <http://osvetlokadan.webnode.cz/sluzby/centrum-prevence-svetlo-/klub-molo/>, 2013

## **Příloha C: Budova Klubu „Dopatra“**



Zdroj: <http://osvetlokadan.webnode.cz/sluzby/centrum-prevence-svetlo-/klub-dopatra/>, 2013

## **Abstrakt**

SALVÉTOVÁ, I. *Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci.*  
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 55 s., 2013

**Klíčová slova:** neziskové organizace, image, marketingová komunikace, výzkum,

Tato práce je zaměřena na marketingovou komunikaci neziskové organizace. V úvodu je čtenář seznámen s neziskovými organizacemi a marketingovým mixem. Dále se práce podrobněji soustřeďuje na marketingovou komunikaci a výzkum. Praktická část je zaměřená na představení „OS Světla Kadaň“, jejích služeb, historie a finančních zdrojů. Jeden z cílů této práce je i marketingový výzkum. Ten je zaměřen na image „OS Světla Kadaň“ u obyvatel Kadaně. Nejdůležitějším úsekem celé práce je návrh inovací marketingové komunikace v podobě Benefičního plesu pro OS Světlo Kadaň s finančními požadavky a riziky.

## **Abstract**

SALVÉTOVÁ, I. *Design of marketing communications for a specific organization.*

Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická v Plzni, 55 pages, 2013

**Key words:** non-profit making organization, image, marketing communications, research

This work is focused on marketing communications non-profit organization. In the introduction the reader is familiar with non-profit organizations and the marketing mix. The work is more focused on marketing communications and research. The practical part is focused on the performance of „OS Světlo Kadaň“, its services , history and financial resources. One of the goals of this work is marketing research. He is focused on the image „OS Světlo Kadaň“ at Kadan population . The most important part of the whole work is the innovation of marketing communication in the form of Benefit Ball for „OS Světlo Kadaň“ financial requirements and risks.