

# **Marketingová strategie humanitární organizace**

Bc. Petra Marklová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra MARKLOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie humanitární organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na možnosti propagace a formulujte teoretická východiska k propagaci humanitární neziskové organizace.
2. Vytyčte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zanalyzujte propagační aktivity zlínské neziskové organizace Samari, o. s.
4. Provedte krátké dotazníkové šetření ke zjištění povědomí veřejnosti o Samari, o. s. a formulujte závěry vycházející z analýzy a dotazníkového šetření.
5. Na základě zjištěných výsledků ověřte platnost pracovních hypotéz a zpracujte návrh vlastního řešení vedoucího ke zvýšení efektivity propagačních aktivit zvolené humanitární organizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BÁRTA, Jiří. Strategické plánování pro neziskové organizace. Jak rozhodovat o budoucnosti vaší organizace. Vyd. NROS, Praha 1997, s. 126. ISBN 80-902302-0-2.**

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

**ČEPELKA, Oldřich. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Liberec: Obč. sdružení Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0.**

**ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. Public relations : komunikace organizací. Vyd. Vysoká škola finanční a správní, Praha: 2005. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.**

**DEBBASCH, Charles; BOURDON, Jacques. Neziskové organizace. Vyd. Victoria Publishing, Praha 1995, 1. vyd., s. 129. ISBN 80-85865-78-5.**

**DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací : praxe a principy. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603381.**

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

**KOTLER, Philips. Marketing management. Vyd. Grada, Praha: 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PORTER, E. Michael. Konkurenční výhoda. Vyd. Victoria Publishing, a.s., Praha: 1993. 626 s. ISBN: 80-85605-12-0.**

**REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení. Brno: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119416.**

**RUSOVÁ, Alena. Výroční zpráva Samari, o.s. Zlín: 2009.**

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6. 4. 2010 .....

BC. PETRA MARKLOVA  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

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

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

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

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

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce navrhuje marketingovou strategii pro zlínskou humanitární organizaci Samari, o.s.. První část práce se věnuje teorii neziskového sektoru, praktická část se zaměřuje především na současné propagační a komunikační aktivity sdružení s představením jednotlivých aktivit Samari, o.s.. Cílem práce je doporučení marketingové strategie, kterou bude možno aplikovat v praxi a jež by byla pro organizaci přínosem.

Klíčová slova:

neziskový sektor, marketing neziskového sektoru, strategie, humanitární organizace, občanské sdružení, projekty, dobrovolnické centrum, adopce na dálku, marketingový plán

## **ABSTRACT**

This theses projects a plan of marketing activities for a Zlín's humanitarian organization Samari, o.s.. The theoretical part is concerned with non-profit sector and the practical part focuses above all on present promotion and communication activities as well as on the introduction of individual activities of the Samari, o.s.. The aim of the theses is marketing strategy project applicable in everyday work process which could be of great use for the company.

Keywords:

non-profit sector, marketing of non-profit sector, strategy, humanitarian organization, civic association, projects, volunteer centre, distance adoption, marketing planation

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové, za odborné vedení, podporu a cenné rady při zpracovávání diplomové práce. Poděkování patří také paní Mgr. Aleně Rusové, jednatelce Samari, o.s., a celému sdružení za vstřícnost při poskytování informací a materiálů a ochotu spolupracovat.

Chtěla bych touto cestou také poděkovat mým rodičům za podporu během celého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
1.1 CÍL PRÁCE.....	11
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE.....	11
<b>2 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>12</b>
2.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE .....	12
2.1.1 Typologie neziskového sektoru .....	12
2.1.2 Občanské sdružení .....	13
2.2 ETAPY VÝVOJE NEZISKOVÉHO SEKTORU OD ROKU 1989.....	14
2.3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	15
<b>3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE</b> .....	<b>16</b>
3.1.1 Strategické plánování .....	16
3.1.2 Analýza SWOT .....	17
3.1.3 Segmentace.....	17
<b>4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY</b> .....	<b>18</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>19</b>
<b>5 SAMARI, O.S.</b> .....	<b>20</b>
5.1 HODNOTY A ZÁSADY ORGANIZACE .....	20
5.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	20
5.2.1 Vizuální styl.....	20
5.2.1.1 Logo.....	21
5.2.2 Průběžný stav komunikace .....	23
5.2.3 Propagační výstupy .....	23
5.2.3.1 Propagační předměty .....	24
5.2.3.2 Tištěné materiály.....	24
5.2.3.3 Média .....	25
5.2.3.4 Internet.....	26
5.2.3.5 Veřejné výstupy .....	30
5.3 PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ .....	31
5.4 FINANCE .....	32
5.4.1 Dotace z Evropské unie .....	33
5.5 SWOT ANALÝZA SAMARI, O.S. ....	35
<b>6 PROJEKTY</b> .....	<b>36</b>
6.1 ADOPCE NA DÁLKU – PROJEKT PAPRSKY NADĚJE PRO BANGLADĚŠ .....	36
6.1.1 Adopce bengálského dítěte.....	36
6.1.2 Projekt sponzorování škol v Bangladéši .....	37

6.1.3	Rekonstrukce zničených škol cyklonem Sidr v Bangladéši .....	38
6.2	DOBROVOLNICKÉ CENTRUM SAMARI (DC) .....	38
6.3	SAMARI SÝPKA.....	39
6.3.1	Vánoční koledování .....	40
6.4	POSPOLITOST POTRHLÝCH POUTNÍKŮ (PPP) .....	41
6.5	ZRNKA MOUDROSTI.....	41
6.5.1	Klub zdraví Samari.....	42
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>43</b>
7.1	INFORMAČNÍ ÚDAJE O DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ.....	43
7.2	ZPRACOVANÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	44
7.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
<b>8</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>52</b>
8.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ HYPOTÉZ.....	53
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE SAMARI, O.S. ....</b>	<b>55</b>
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SDRUŽENÍ.....	55
9.2	CÍL PROJEKTU .....	57
9.3	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU .....	57
9.3.1	Současná situace .....	57
9.3.1.1	Kroky k nastavení strategie .....	58
9.3.1.2	Zjednodušení názvosloví .....	59
9.3.1.3	Zaměření se na dva hlavní projekty.....	59
9.3.1.4	Komunikační strategie projektu Paprsky naděje.....	59
9.3.1.5	Zefektivnění komunikačních výstupů.....	62
9.3.1.6	Nové návrhy komunikace ke zvýšení povědomí o organizaci .....	64
9.3.1.7	Zpětná vazba.....	64
9.4	FINANČNÍ NÁROČNOST NAVRHOVANÉHO PROJEKTU .....	65
9.5	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Téma diplomové práce Marketingová strategie humanitární organizace jsem si vybrala z několika důvodů. Za prvé jsem již 15 let členkou (jiné) neziskové organizace a tudíž mám k humanitární práci blízký vztah. Dalším důvodem je fakt, že se jedná o poměrně mladou neziskovou organizaci, která, přestože se skládá ze členů vycházejících z dlouholetých zkušeností v humanitární oblasti, nemá zcela propracovanou marketingovou komunikační strategii, což může být pro studentku marketingových komunikací velkým potenciálem. Možnost uplatnit své zkušenosti a dovednosti, které jsem za roky studia načerpala, a vyzkoušet si jejich převedení do praxe, může být výzvou, která bude mít jistě přínos jak pro organizaci, tak pro prohloubení a nabytí osobních zkušeností v oboru.

Samari, o.s. vznikla v roce 2007 jako dobročinná organizace nabízející zprostředkování pomoci těm, kteří si sami pomoci nemohou. Sdružení působí ve Zlíně, s přesahem humanitárních aktivit v případě katastrof po celé ČR a v Bangladéši. Dále pomáhá ještě potřebným na Ukrajině.

Činnost Samari, o.s. se skládá z pěti hlavních aktivit, které jsou však různorodého zaměření, projekty pokrývají široké spektrum orientace - od sportovních akcí po humanitární oblast působení, což se nemusí pozitivně odrážet v jednotném obrazu vnímání organizace veřejností. Široká rozmanitost projektů má za následek také to, že často méně podstatné projekty zastíňují ty, které jsou pro organizaci stěžejní – a to nejen vůči veřejnosti, ale také v samotné realizační fázi.

Jelikož se v kraji i regionu vyskytuje více podobně zaměřených institucí, je důležité, aby Samari, o.s. působila vůči veřejnosti i sponzorům profesionálně a především jednotně, k čemuž by měly přispět strany projektové části diplomové práce.

Aby bylo možné podat návrhy ke zkvalitnění a zefektivnění činnosti projektů či akcí s cílem vhodného nastavení komunikační strategie sdružení, je nutné analyzovat současný stav komunikačních aktivit organizace, k čemuž kromě analýzy poslouží také dotazníkové šetření a SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí i ohrožení organizace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navržení vhodné marketingové komunikační strategie pro vybranou neziskovou organizaci. K dosažení cíle práce je využito jak analýzy současných forem komunikace a jednotlivých aktivit samotného sdružení, tak i dotazníkového šetření realizovaného u zlínské veřejnosti, které zjišťovalo informovanost respondentů o sdružení Samari. Dále také zkoumalo znalost aktivit, které organizace provozuje, z jakých zdrojů se lidé o organizaci dozvěděli, případně kterých komunikačních kanálů si dotazovaní všimají. Součástí šetření byla také znalost pořádaných akcí či názor na kvalitu komunikačních aktivit sdružení.

## 1.2 Metodologický postup práce

V teoretické části je čerpáno z dosažitelných zdrojů odborné literatury, zaměřujících se především na strategické plánování neziskových organizací, součástí je také charakteristika neziskového sektoru.

Výsledky praktické části směřují k verifikaci hypotéz, které pomohou dosáhnout závěrů práce.

Závěry z analýzy stavu současných komunikačních aktivit Samari, o.s. v konfrontaci s dotazníkovým šetřením povedou k případným návrhům a doporučením, jež budou prezentovány v závěrečné projektové části.

## 2 NEZISKOVÝ SEKTOR

### 2.1 Nezisková organizace

„Nevládní neziskové organizace jsou občanská sdružení, nadace, nadační fondy, zařízení církví a obecně prospěšné společnosti, které vyvíjejí činnost buď ve prospěch svých členů (zájmové činnosti), anebo ve prospěch veřejnosti (a to tehdy, když vzbuzují reakci svých odpůrců). Jsou tedy přirozenou součástí společnosti založené na svobodě a solidaritě občanů. Na občanské společnosti.“ (Čepelka, 2003, s. 15)

„Neziskové organizace poskytují služby, které stát dělat neumí nebo nechce, většinou levně a pružně. Zejména poskytují neformální péči o lidi, kteří ji potřebují. Umožňují lidem, aby přirozeně a legitimním způsobem uspokojovali své zájmy a záliby. Ve sportovních a kulturních spolcích zrovna tak jako v politických uskupeních.“ (Čepelka, 2003, s. 15)

„Nezisková instituce není založena za účelem dosahování zisku (na rozdíl od podnikatelského subjektu). Současně však tvorba zisku (finančního výnosu) není právně zakázána.

Důvody založení jsou v podstatě dva:

- Nezisková organizace je založena za účelem dobročinné, nebo charitativní činnosti, tj. související se snahou poskytovat humanitární pomoc.
- Druhým důvodem je snaha podporovat určité skupiny osob v podnikání, v politice nebo v jiných oblastech společenského života, např. v oblasti výchovy, zdravotní a sociální péče, péče o životní prostředí, apod. Motivem vzniku neziskových institucí tedy není snaha po docilování zisku.“ [29]

#### 2.1.1 Typologie neziskového sektoru

„V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definovaná charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Právě bohatství poslání a cílů neziskových organizací a prorůstání jejich činností napříč celou občanskou společností, vyvolává potřebu jejich systematizace podle následujících třídících znaků:

- podle kritéria zakladatele
- podle globálního charakteru poslání

- podle kritéria právně organizační normy
- podle kritéria způsobu financování
- podle kritéria charakteristiky realizování činnosti“ (Rektořík, 2001, s. 40)

Existuje mnoho způsobů členění této oblasti, dalším příkladem je typologie podle portálu věnovaného neziskovému sektoru:

- Dobročinnost a dobrovolnictví
- Kultura, umění a komunikace
- Krizová a humanitární pomoc
- Náboženství a religionistika
- Právo a obhajoba zájmů
- Rozvoj
- Sport a volný čas
- Sociální služby a zdraví
- Výchova, vzdělávání a výzkum
- Životní prostředí

(Zdroj: Neziskovky.cz)

### **Neziskový sektor sledovaný Radou vlády pro nestátní neziskové organizace**

„Výčet organizací neziskového sektoru, s kterým pracuje RNNO, není odvozen od ekonomické podstaty neziskového sektoru, nýbrž od institucionální formy neziskových organizací vymezených danou legislativou a rozlišuje: obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace, nadační fondy a účelová zařízení církví.“ [29]

#### **2.1.2 Občanské sdružení**

„Občanské sdružení je nejčastější právní formou neziskové organizace v ČR... Založení je upraveno podle zákona o sdružování občanů č. 83/1990 Sb.“

Zdroj: <http://obcan.ecn.cz>

Ze stanov Samari, o.s. – Statut občanského sdružení:

1. Sdružení je dobrovolným, nevládním, nezávislým sdružením občanů a osob, které spojují společné zájmy a cíle.
2. Sdružení je právnickou osobou, které vzniká registrací.

## 2.2 Etapy vývoje neziskového sektoru od roku 1989

V uplynulých 20 letech lze vysledovat asi čtyři etapy ve vývoji neziskového sektoru:

„Rok 1989 přinesl v této oblasti zásadní změnu. Začaly vznikat tisíce nestátních neziskových organizací a celý sektor prošel od té doby řadou změn:

- V letech 1990-1992 vznikly první právní úpravy neziskového sektoru (zákon o sdružování a právní úprava nadací) a byl založen Nadační investičního fond.
- Mezi lety 1997-2001 vznikl nový zákon o nadacích, který vedl k ustálení nadační sféry, proběhla příprava nových zákonů a zpřesňování dotačních pravidel jednotlivých ministerstev. Byla obnovena činnost Rady vlády pro nestátní neziskové organizace a došlo k rozdělení prvních finančních prostředků z Nadačního investičního fondu.
- Od roku 2002 došlo ke dvěma velkým změnám. Za prvé byly v rámci reformy veřejné správy vytvořeny kraje, které začaly zásadním způsobem ovlivňovat situaci neziskového sektoru v regionu. Za druhé přineslo členství v EU výzvu v podobě možnosti navazovat partnerství a využívat fondy EU v rámci aktivit neziskových organizací.
- Členství České republiky v EU může do budoucna výrazně posílit význam a vliv mnoha nestátních neziskových subjektů a lépe tak pomoci všem, kteří jsou na jejich aktivitách závislí.“ [23]

1990..... 2037 občanských sdružení

Celkem neziskových organizací

1993..... 24 462

1992..... 28 218

1997..... 35 587

2000..... 43 876

2007..... 98 550

(Zdroj: Neziskovky.cz)

Chronologický vývoj českého neziskového sektoru s rozčleněním na jednotlivé druhy neziskových organizací je uveden v Příloze P I.

### 2.3 Marketing v neziskovém sektoru

„Podmínky, ve kterých dnes neziskové organizace fungují, se stále více přibližují standardním podmínkám, které panují v soukromém ziskovém sektoru. Je zřejmé, že prostředí, ve kterém musí každá nezisková organizace dnes a denně prokazovat smysl, přínos a udržitelnost své existence, se stává čím dál tím více konkurenční.“ (Bárta, 1997, s. 14)

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, s. 32)

**Marketingový mix** („čtyři P“):

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Propagace (Promotion)
- Místo (Place)

(Zdroj: Kotler, Marketing Management)

„Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili páté „P“ – people (lidé), který nelze řídit tak snadno, jako výrobek.“ (Hannagan, 1996, s. 105)

Protože to doba vyžaduje, jsou nuceny se i NNO přizpůsobit, aby uspěly v konkurenčním boji – ať už současných či nově vznikajících (ale někdy o to silnějších) konkurentů. Z toho důvodu je nutné si osvojit v rámci přežití mnohé marketingové postupy, které již přestávají být doménou pouze komerčních institucí.

### 3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

„**Definice marketingu** podle Chartered Institute of Marketing: Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1996, s. 11)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

„V institucích a organizacích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti... Protože se už však mnoho ziskových organizací zabývá aktivitami podobnými těm, jež byly dříve doménou neziskových organizací, mají neziskové organizace samozřejmě větší zájem o marketing, aby se vypořádaly se vzrůstající konkurencí; marketing lze tedy popsat jako udržování konkurenceschopnosti.“ (Hannagan, 1996, s. 16-17)

#### 3.1.1 Strategické plánování

„O strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobý strategický pohled na budoucí celkovou orientaci podniku v neustále se měnícím tržním prostředí.“

(Soukalová, 2004, s. 59)

„**Vize** vyjadřuje základní orientaci organizace. Je relativně jasná a konkrétní představa budoucího stavu organizace.

Aby byla vize naplněna, je nutné zpracovat souhrn obecných **cílů** organizace. U neziskových organizací bývá hlavním cílem uspokojení potřeb klientů.“ [27]

„**Strategie** je jedním z klíčových pojmů strategického plánování a představuje alternativní cestu k dosažení určitého cíle či záměru.“ [1]

„**Poslání** je krátké, ale výstižné prohlášení organizace o smyslu její existence, o tom, čeho se snaží dosáhnout, o hodnotách, na nichž staví. Je to prohlášení, které odlišuje organizaci od jiných podobně zaměřených organizací.“ [2]



### 3.1.2 Analýza SWOT

Jedná se jednak o analýzu vnitřních faktorů, tedy popis silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, dále o analýzu vnějšího okolí – charakteristika příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats).

„Analýza se provádí za účelem posouzení postavení organizace na trhu. Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci.“ [27]

### 3.1.3 Segmentace

„Jelikož marketing z hlediska neziskové organizace představuje především zaměření se na zákazníka (dárce, sponzora, dobrovolníka atd.), je nezbytné si uvědomit, na které konkrétní skupiny organizace cílí a tomu pak přizpůsobit svoji strategii. Při specifikaci jednotlivých cílových skupin pak lze lépe uspokojit jejich potřeby i přizpůsobit odpovídající komunikaci.“ [25]

„Účelem segmentace je rozdělit trh na určitý počet segmentů na trhu s cílem nalezení segmentů navzájem se od sebe odlišujících (heterogenních) a uvnitř segmentu identifikovat podobné chování a požadavky jednotlivců (homogenních). Při segmentaci lze použít dva přístupy: segmentovat dle charakteristik zákazníků tj. geografická, demografická, psychografická nebo podle chování zákazníka tj. dle postojů, příležitostí, užitku.“ [25]

## 4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Kromě nastavení cílů práce bylo důležité stanovení pracovních hypotéz, jejichž verifikace pomůže k dosažení závěrů a přispěje k případným doporučením a návrhům, jak zlepšit současný stav propagace skautské organizace.

Hypotéza 1:

- Alespoň třetina dotázaných má povědomí o Samari, o.s.

Hypotéza 2:

- Nejznámější aktivitou sdružení je zprostředkování adopce na dálku.

Hypotéza 3:

- Nejvýraznějším komunikačním kanálem Samari, o.s. je internet (internet obecně, webové stránky organizace, rozesílané e-maily...).

Hypotéza 4:

- Samari, o.s. by měla sjednotit komunikované projekty, neboť více než polovina respondentů (kteří sdružení znají) nebude umět jednoznačně vymezit poslání organizace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SAMARI, O.S.

„Samari, o.s. vznikla 5. října 2007 a to díky organizačním změnám ve zlínské Adře. Po převedení úspěšného, více než osm let realizovaného projektu na pomoc bengálským dětem s názvem BangBaby ze Zlína do Prahy, se tým zlínské Adry rozdělil na dvě části. Samari, o.s. vytvořili dlouholetí, zkušení organizátoři domácí i zahraniční humanitární pomoci.“

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

### 5.1 Hodnoty a zásady organizace

„Pomoc, rozvoj, prevence. Systematickou a pečlivou realizací stanovených programů přispívat k pomoci dětem třetího světa v získávání vzdělání, podporovat dobrovolnictví s cílem zpříjemňovat a zbohacovat život vybraným cílovým skupinám znevýhodněných spoluobčanů, s důrazem na komunikativní rozměr umožňovat zapojení veřejnosti do pomoci potřebným a do akcí podporujících zdravý životní styl.“

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

### 5.2 Analýza komunikačních aktivit

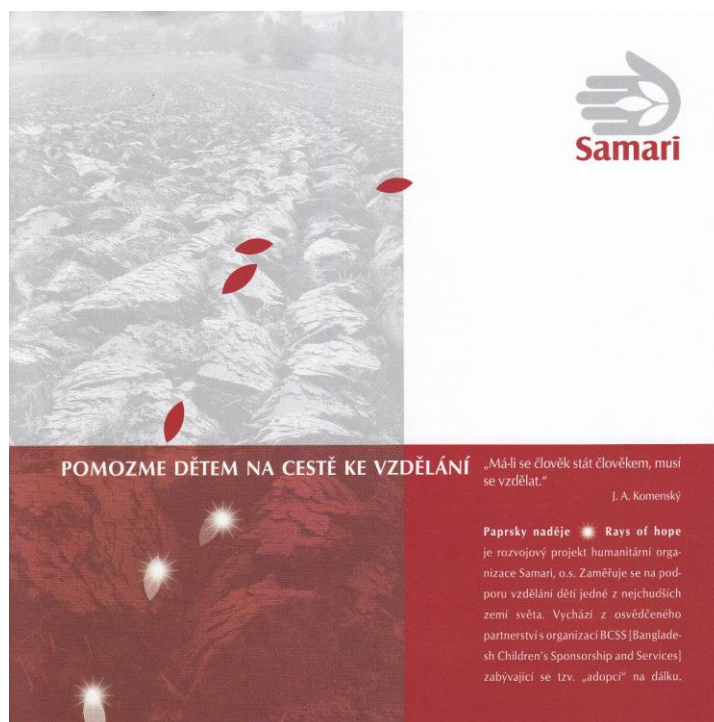
#### 5.2.1 Vizuální styl

Název organizace Samari pochází z biblického příběhu o milosrdném Samaritánovi, jenž poskytoval pomoc nemohoucím.

Vizuální stránka organizace je barevně sjednocena. Většina materiálů je laděna do červenošedo-bílých barev. Při výběru barevnosti nerozhodoval význam, ale především odlišení od konkurence (vybrány byly barvy, které se v oblasti neziskového sektoru humanitárních organizací co nejméně vyskytují). Grafické výstupy jsou na velmi vysoké úrovni.

Na propagačních materiálech se objevují různé obrazové motivy, které korporátně vycházejí z loga a zobrazují cyklus: orné půdy, zasetí, klíčící rostlinky, růstu, zrání, bohaté úrody. Tyto motivy symbolizují i samotnou organizaci – od jejího zasetí (vznik) přes růst (kdy se v začátcích vyvíjela, hledala své sponzory, dobrovolníky a přívržence, zapisovala se do povědomí obyvatel) až po zrání a bohatou úrodu (současné fungující sdružení).

Obrazové motivy vizuálního stylu Samari, o.s. jsou uvedeny v Příloze P III.



Obrázek I – Vizuální styl Samari, o.s.

(Zdroj: Samari, o.s.)

Veškeré propagační materiály, pokud jsou vytvářeny grafikem, mají jednotnou a především korporátní vizualizaci. Problém nastává v případech, kdy z důvodů časových či jiných, není výroba některého z propagačních podkladů řešena grafikem, ale zaměstnancem. V těchto případech (i když mají v Samari k dispozici např. hlavičkový papír) vznikají výstupy (často-krát i bez loga organizace), které propagaci sdružení rozhodně nepomohou – spíše naopak.

V Příloze P IV jsou uvedeny příklady špatných komunikačních výstupů Samari, o.s.

### 5.2.1.1 Logo

„Motiv otevřené dlaně se zrnky pomoci v sobě ukrývá další biblické podobenství o rozsévání, který vychází, aby zasel k nové úrodě. Osivo padající do vhodné půdy zapouští kořeny, vzklíčí, roste a zraje až k bohaté úrodě. Tento zázrak každodenní reality symbolizuje mimo jiné i vyjádřením pravdy, že i nepatrná pomoc má velký význam, protože v sobě skrývá dynamiku budoucího rozvoje. Podobně i Samari nenabízí jen krátkodobé řešení problémů, ale investicemi do vzdělání skýtá šanci dlouhodobého rozvoje.“

(Zdroj: materiál k DVD „Bangladéš 2009“)

Logo Samari, o.s. je tvořeno ze tří složek: názvu organizace, zobrazení ruky a zrněk obilí.



*Obrázek II – Logo Samari, o.s.*

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

- Název organizace

Vychází ze slova Samaritán, tedy ten, kdo nezištně pomáhal druhým. I když jde o náhodný výběr barevnosti, červená barva symbolizuje lásku, život, energii atd.

- Ruka

Představuje ruku pomocnou, symbolizuje tedy to, že organizace pomáhá druhým. Jedná se o ruku pravou (levá ruka je v Bangladéši považována za „nečistou“). Šedá barva zde zastává doplňující roli, aby byl více zvýrazněn červený nápis.

- Tři zrnka obilí

Obilí reprezentuje konkrétní pomoc (z obilí lze umlít mouku a upéct chleba).

Logo je dobře zvolené, jasně čitelné – textová i obrazová složka asociuje, že se jedná o organizaci, která pomáhá potřebným; zvolená barva není v humanitární oblasti příliš frekventovaná. Při jeho čtení k mystifikaci nedochází (nebo pouze minimálně), a tím se logo stává dobře zapamatovatelným.

### 5.2.2 Průběžný stav komunikace

Tabulka I – Současný stav komunikace Samari, o.s. během roku

Typ	Frekvence	Iniciátor	Poznámky
tisková zpráva do médií	1x týdně	Samari	
webové stránky	aktuálně	Samari	
PF sponzorům	1x ročně	Samari	
materiály od bengálských dětí sponzorům	2-3x ročně	Samari	1x ročně vysvědčení, dopis od dítěte, DVD, další informace
materiály o školách sponzorům	2x ročně	Samari	1x ročně zpráva o škole, DVD na konci roku z návštěvy
tisková konference	1x ročně	Samari	s Presscentrem na hotelu Moskva
rozhlas	cca. 3-4x ročně	Samari	např: 1x ročně v pořadu Apetit (délka 1 hod.) s pí. Hotařovou Český rozhlas Brno
regionální rádia	cca. 5x ročně	rádio	když je něco zaujme v tiskové zprávě
regionální televize - reportáž	cca. 5x ročně	Samari, RTA	regionální televize RTA Zlín
kabelová televize	2-3x ročně	Samari	
Magazín Zlín	cca. 9x ročně	Samari	cca. 3x ročně větší článek či tisková zpráva, 5-6x ročně menší zprávy
Okno do kraje	3-4x ročně	Samari, Okno	zdarma inzerce, občas tisková zpráva
Náš Zlín	3-4x ročně	Samari	
MF Dnes	občasně	MF Dnes	
Zlínský deník	cca. 10x ročně	Zlínský deník	

(Zdroj: Autor; na základě rozhovoru s jednatelkou)

Tabulka výše charakterizuje druhy komunikačních aktivit Samari, o.s. během celého roku. Přibližně 100x ročně využívá médií, aby informovala okolí o svém působení.

### 5.2.3 Propagační výstupy

Pro prezentaci každé pořádané akce či ke konkrétní příležitosti má sdružení k dispozici (díky spolupráci s grafikem) širokou škálu nejrůznějších materiálů, které jsou více specifikovány v následujících kapitolách.

### 5.2.3.1 Propagační předměty

Mezi propagační předměty Samari, o.s. patří: trička, kšiltovky, nálepky, propisky a pytlíčky s obilím a DVD.

- Trička a kšiltovky: jsou věnovány dobrovolníkům; využití – prezentace Samari při dobrovolnických brigádách v Bangladéši, Rumunsku či Ukrajině, dále také slouží k identifikaci členů při konkrétních akcích jako je veřejná sbírka (čepice je v tomto případě méně využívaná).
- Nálepky: nálepky (logo na bílém podkladu) bývají rozdávány většinou na akcích s účastí dětí, dále při sportovních akcích (např. na cyklorally byly umístěny na kolech účastníků).
- Propisky: využití občasné (pro sponzory, dobrovolníky...)
- Pytlíčky s obilím: propagace projektu Samari sýpky (tisková konference) a dárek pro dobrovolníky (symbolický smysl pravidelného odkládání malých částek)
- Z tiskové konference i z Koncertu pro dobrovolníky si přítomní odnesli netradiční dárek v podobě pytlíčku s obilím.
- DVD: pro sponzory, zasíláno po bangladéšské misi jednou ročně. Také bývá zasíláno např. významným spolupracovníkům sdružení. Dále je promítáno (a věnováno) na přednáškách, které se konají ve školách. Zásah: celkově ročně cca 100 - 120 lidí.

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz), konzultace se zaměstnankyní)

Ukázky některých propagačních předmětů v Příloze P III.

### 5.2.3.2 Tištěné materiály

Samari o.s. využívá k propagaci projektů veškerou formu tištěných materiálů. Do této kategorie se řadí: letáky, plakáty, brožury, výroční zprávy, tiskové zprávy, hlavičkový papír, fotografie, PF přání, děkovné dopisy (informační dopisy), materiály od dětí z Bangladéše (obrázky, vysvědčení).

Materiály jsou rozesílány aktuálně daným skupinám.

(Rozdělení skupin viz kapitola: 5.2.3.4 Internet – Direct-mail)



### 5.2.3.3 Média

Pro svoji prezentaci a propagaci využívá Samari, o.s. tato média: regionální televizi (občasné reportáže z akcí či informace o projektech), rozhlas (občasné rozhovory v rádiu) a internet (tento zdroj je organizací nejvíce využíván, proto se mu věnuje celá následující podkapitola).

V tabulce níže je prezentován přehled výstupů Samari, o.s. v médiích v roce 2009 s četností a druhem která média, jež o sdružení informovalo.

Tabulka II – Výstupy Samari v médiích v r. 2009

Typ média	Médium	Frekvence
televize	televize Beskyd (reportáž)	1
tištěná	Zlínský deník	2
	MF Dnes	1
	Sedmička.cz	1
	Naše Slovácko	1
elektronická	katastrofy.cz	3
	katastrofy.com	9
	Portál Zlínského kraje (kr-zlinsky.cz)	1
	web města Zlína (www.zlin.eu)	1
	zlinsky.denik.cz	5
	kromerizsky.denik.cz	1
	iDNES.cz	3
	zlin.cz	9
	web obce Tlumačov	1
	www.ceskydomov.cz	1
	www.nidm (Národní institut dětí a mládeže)	1
	www.ceskydomov.cz	1
	regiony24.cz	1
<b>Celkem</b>		<b>43</b>

(Zdroj: Autor; na základě analýzy médií a [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

V médiích se Samari objevila během loňského roku 42krát, z toho nejvíce v elektronickém druhu média.

Následující tabulka zobrazuje četnost informovanosti jednotlivých projektů v médiích.

*Tabulka III – Výstupy Samari v médiích v r. 2009 podle projektů*

Typ projektu	Počet článků
Dobrovolnické centrum	12
Paprsky naděje (Bangladéš)	13
Zrnka moudrosti (včetně Klubu zdraví)	6 (4 Klub zdraví)
Samari sýpka	15
PPP	1
<b>Celkem</b>	<b>47<sup>1</sup></b>

(Zdroj: Autor; na základě analýzy médií a [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

Nejvíce byl v loňském roce médií prezentován projekt Samari sýpky (32 % článků), následovaly Paprsky naděje (Bangladéš) s 28 % a čtvrtina informací v médiích o sdružení se týkala aktivit Dobrovolnického centra (25 %).

Zmínka „Samari“ v titulku článku: ze 42 zveřejněných článků byl v 19 z nich (45 %) uveden název organizace v hlavním titulku.

#### 5.2.3.4 Internet

Mezi internetové výstupy Samari, o.s. se řadí: webové stránky, direct-maily a zprávy o činnosti organizace na internetu.

**Webové stránky** Samari, o.s. ([www.samari.cz](http://www.samari.cz)) jsou svou grafickou úpravou v souladu s korporátním stylem sdružení. Ve spodní části internetových stránek (červená lišta) se neustále nachází kontaktní údaje (telefony, webové stránky, e-mail, číslo účtu, adresa, logo). Logo je také stále přítomno v pravém horním rohu stránky, ať je otevřena kterákoliv sekce.

Struktura webových stránek:

- Aktuality, tiskové zprávy
- Činnost Samari (5 projektů)
  - Adopce na dálku – projekt Paprsky naděje pro Bangladéš

---

<sup>1</sup> Čtyři z uveřejněných článků informovaly současně o projektu DC a Samari sýpky, proto součet u rozdělení zpráv podle projektů neodpovídá celkovému počtu uveřejněných článků v konkrétních médiích (viz. tabulka výše).

- Dobrovolnické centrum
- Pospolitost potrhých poutníků
- Zrnka moudrosti
- Samari sýpka

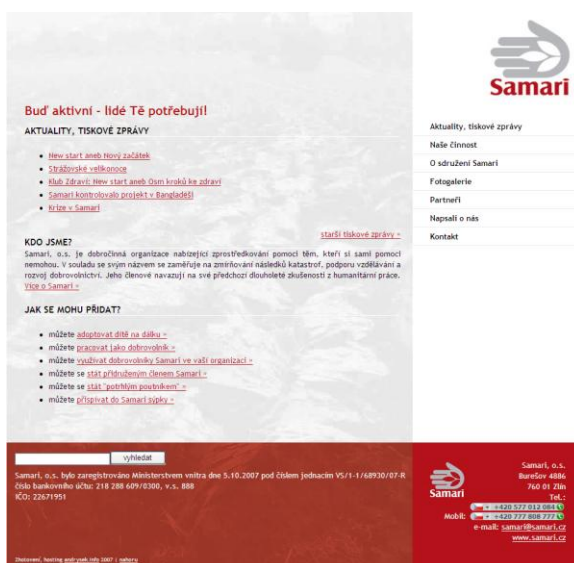
Každý projekt je ve své sekci prezentován a najdeme zde také odkazy na články v aktualitách, týkající se daného projektu.

- U Paprsků naděje se dále nalézá nabídka možnosti adopce školy či dítěte s popisky a fotografiemi. Dále se zde nachází také podrobné informace o Bangladéši.
- V sekci DC se nachází odkaz na text o možnostech uplatnění dobrovolníků a přehled doposud otevřených programů, informace o výhodách, které dobrovolník získá, samozřejmostí je přihláška do DC Samari a více informací o zahraniční dobrovolnické pomoci. Najdeme zde také kontakt na koordinátoru DC.
- U Zrněk moudrosti je prezentován plán přednášek Klubu zdraví a odkazy na případné další konané přednášky a výstavy.
- Odkaz na Samari sýpku obsahuje čísla účtu, kontakty.
- Informace o sdružení Samari (historie, členové a spolupracovníci, zakládající dokumenty sdružení)
- Fotogalerie

Při prohlížení fotografií nastává problém po zvětšení náhledu – fotografie není možné si prohlédnout všechny postupně, ale po každém náhledu je nutno okno zavřít. Pokud tedy návštěvník má zájem prohlédnout si všechny fotografie z některé akce postupně, zabere mu neustálé klikání a zavírání náhledů poměrně dost práce.

- Partneři
- Články v médiích o organizaci (archiv od listopadu 2007)
- Kontakt (včetně čísel bankovních účtů na jednotlivé projekty)

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz))



Obrázek III – Náhled webových stránek

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

Internetové stránky sdružení jsou obecně přehledné – pro ty návštěvníky, kteří sdružení a jeho aktivity znají. Ovšem pro toho, kdo se o Samari dozvídá poprvé (nebo nemá dostatek informací) a zavítá na tyto stránky, může být souhrn informací někdy nepřehledný až chaotický, což je ovšem zapříčiněno velkým množstvím a odlišností aktivit, nikoli strukturou webových stránek. Nezasvěcenému návštěvníkovi trvá poměrně dlouho, než se v projektech (a jeho dílčích částech) zorientuje – nutnost propojit si odlišné názvy s jejich náplní, kterou musí v textech občas hledat.

Na webových stránkách chybí také možnost vrátit se na úvodní stránku.

Četnost článků v aktualitách na webu Samari podle projektů za rok 2009:

<i>Projekt</i>	<i>počet článků</i>
DC Samari.....	28
Paprsky naděje.....	14
PPP .....	15
Zrnka moudrosti .....	9 <sup>2</sup>
Samari sýpka .....	9

(Zdroj: www.samari.cz)

### **Direct-mail**

Samari, o.s. má vytvořenou databázi, rozdělenou na jednotlivé skupiny: sponzoři, dobrovolníci, „adoptivní rodiče“, nadšenci a příznivci sdružení.

Databáze Samari k 31. 21. 2009	<i>počet</i>
„adoptivní rodiče“ .....	96
sponzoři .....	cca 40
nadšenci a příznivci sdružení .....	60
dobrovolníci .....	cca 50

Aktuální informace o sdružení, projektech, případně zprávy o brigádách či nenadálých událostech jsou rozepisovány podle příslušnosti ke skupině – co ji zajímá.

V případě pořádané akce ve Zlíně jsou elektronickou poštou rozepisovány pozvánky:

- cca 30 „adoptivním rodičům“ (pouze ze Zlínského kraje)
- cca 30 nadšencům a příznivcům sdružení (taktéž ze Zlínského kraje)
- cca 50 dobrovolníkům
- cca 100 sponzorům (představitelům firem) a adoptivním rodičům – pokud nejde o akci ve Zlíně, ale např. celorepublikovou sbírku

---

<sup>2</sup> Do projektu se řadí také studentská akce „Život není zebra“ (prezentace neziskových organizací) a také Klub zdraví – ten vznikl 15. 9. 2009; bylo o něm napsáno 7 článků.

- cca 30 možných dalších přeposlaných e-mailů od někoho z databáze (předpokládaný počet)

(Zdroj: konzultace se zaměstnankyní)

Při rozesílání informací je nutné vytvořit selekci, protože někteří sponzoři si stěžují na nedostatek informací, jiní naopak, že jich dostávají až příliš. Proto by bylo vhodné vyhovět oběma stranám a přizpůsobit tak četnost rozesílání zpráv k jejich uspokojení (což je s rozsahem databáze rozhodně uskutečnitelné).

### **YouTube**

„YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů... Od svého založení zaznamenal návštěvnost převyšující 100 milionů... Každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet své filmy s ostatními uživateli.“ [39]

Umístěním videa z návštěvy Bangladéše 2009 na internet Samari, o.s. zvýšila množství kanálů, jimiž k veřejnosti komunikuje, což může mít za následek zvýšení povědomí o organizaci (nebo o projektu Paprsků naděje).

#### **5.2.3.5 Veřejné výstupy**

Mezi veřejné výstupy organizace patří:

- vývěska (podchod u areálu Svitů; využití: pozvánky na aktuální akce (např. výstavy, přednášky Klubu zdraví) a prezentace fotek z Bangladéše; nejsou zde umístěny žádné informace o sdružení)
- pořádané akce (výstavy, sbírky, aukce, sportovní akce, přednášky...)
- umístění sídla sdružení (komplex firem na Burešově ve Zlíně; možnost umístění letáků u vchodu, konfrontace kolemjdoucích s logem na schránce, dveřích kanceláře atd.)

Protože akce jsou výstupy jednotlivých projektů, více podrobností o nich se nachází v kapitole 6 PROJEKTY.

Při některých akcích, které sdružení organizuje, nevyužívá plně všech možností propagace, které se jí při dané příležitosti naskýtají. Při pořádaných veřejných sbírkách je jediným poučatelem velká kasička uprostřed náměstí s logem organizace a popis toho, na co bude výtěžek

určen. Dobrovolníci, kteří příspěvky od kolemjdoucích vybírají, sice na sobě mají tričko organizace (červené či bílé), ovšem logo Samari je zde umístěno téměř neviditelně na rukávu. Skutečnost zachraňuje pouze malá cedulka na hrudi s nápisem „dobrovolník“ a jménem dotyčného, kde je taktéž umístěno logo sdružení. Při této příležitosti setkání se s mnoha lidmi, kteří organizaci nemusejí znát, by bylo vhodné umístit někde poblíž kasičky stánek s materiály o sdružení (případně i fotografiemi – ty zaujmou). Osobní konfrontace kolemjdoucích skýtá vhodnou příležitost seznámit je (pokud budou mít zájem) s další činností sdružení a získat tak možné příznivce a sponzory.

### 5.3 Personální obsazení

#### Personální přehled

počet zaměstnanců smluvně	1
pracovníků na dohodu	3
počet dobrovolníků	4

Díky tomu, že Samari, o.s. je velmi malou organizací a všední provoz je zde řešen 3 - 4 lidmi, panuje zde určitá „rodinná atmosféra“ (která souvisí také s tím, že se jedná o humanitární organizaci), což ovšem nemusí být (z manažerského pohledu) vždy pozitivní stav. Veškerá komunikace a problémy jsou v Samari řešeny „face-to-face“.

Mimo zaměstnance se do chodu organizace zapojují taktéž další členové sdružení, což jsou v mnoha případech zkušení odborníci. Ti většinou v organizaci působí jako dobrovolníci (pracují v jiném zaměstnání). Tímto způsobem je řešena např. správa webových stránek a grafické materiály. Přestože tyto výstupy jsou na velmi kvalitní úrovni, komplikace nastává v případě, když je třeba operativně řešit určitý vzniklý problém (např. okamžitou výrobu letáku, dotisk materiálů, či opravu chyby na webových stránkách). Tito spolupracovníci nepřispívají ke každodennímu chodu organizace, pouze se účastní měsíčních porad a organizaci pomáhají ve svém volném čase, proto nemohou vždy aktuálně daný problém vyřešit. A díky tomu dochází k některým komunikačním chybám sdružení (tvorba plakátu či letáku nezkušeným zaměstnancem apod.) Příklady špatné vizuální prezentace jsou uvedeny v Příloze P IV.

## 5.4 Finance

„Financování nestátních neziskových organizací má vícezdrojový charakter. Zdroje financování můžeme rozdělit do následujících základních skupin:

- Systém veřejného financování, na kterém se podílejí instituce veřejné správy, tj. státní správy a samosprávy.

Zde se tedy jedná o financování z veřejných rozpočtů.

- Finance z neveřejných zdrojů (tuzemských i zahraničních), kam patří:
  - nadace tuzemské i zahraniční
  - podnikatelská sféra (firemní dárcovství)
  - individuální dárci tuzemští i zahraniční (individuální dárcovství)
  - příjmy z vlastní činnosti (týká se především členských korporací, tj. hlavně občanských sdružení)
  - část příjmů z loterií a her
  - členské příspěvky
  - daňová a poplatková zvýhodnění“ [31]

Veřejné financování Samari, o.s.:

- Ministerstvo vnitra ČR
- Zlínský kraj (výše dotací od kraje se odvíjí v závislosti na částce, kterou sdružení obdrží od MVČR)
- Statutární město Zlín

(Zdroj: konzultace se zaměstnankyní sdružení)

Financování z neveřejných zdrojů Samari, o.s.:

- dary (finanční, materiální nebo ve formě bezplatně poskytnutých služeb)
- výnos ze sbírek
- členské příspěvky
- kurzový zisk

(Zdroj: Výroční zpráva Samari, o.s., konzultace s ekonomkou)



### 5.4.1 Dotace z Evropské unie

V dnešní době tvoří programy Evropské unie významný zdroj financování činností neziskových organizací.

Disponibilní fondy EU v programovacím období 2007 - 2013, o které mohou neziskové organizace žádat:

- Tematické operační programy (21,2 miliardy €)
  - OP Podnikání a inovace
  - OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
- Regionální operační programy (4,6 miliardy €)
  - ROP Střední Morava

(Zdroj: [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz))

Samari, o.s. zatím této možnosti příjmu nevyužívá. Sdružení se obává přílišného časového a personálního zatížení spojeného s nadměrným množstvím administrativy.

Skutečnost lze posoudit s pomocí následujících fakt získaných z výzkumu s názvem: **Dopady čerpání fondů Evropské unie na změny v organizační struktuře nestátních neziskových organizací.**<sup>3</sup>

Výzkum (včetně zpracování dat) probíhal od března 2007 do května 2008 v České republice. Výzkumu se zúčastnilo celkem 45 neziskových organizací s různými obory činnosti. Organizace se lišily počtem zaměstnanců a dobrovolníků.

Následuje shrnutí získaných nejdůležitějších faktů z dotazníkového šetření.

(Podrobnější výsledky jsou uvedeny v Příloze P VII.)

Důvody proč žádat o dotace EU:

- zabezpečení rozvoje organizace a aktivit a s nimi spojená finanční stabilita a udržitelnost aktivit
- personálního rozvoj organizace a zvyšování kvalifikace pracovníků (organizace např. přijaly nové zaměstnance)

---

<sup>3</sup> Výzkum provedený ve spolupráci Centra pro výzkum neziskového sektoru, Nadace Partnerství a Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v roce 2007.

- profesionalizace neziskových organizací (významné změny nastaly v oblasti řízení, organizační struktury, strategického plánování, koordinace aktivit, vnitřní komunikace, koncepčních činností a delegace kompetencí.)

Negativní postoj k dotacím z EU:

- za nejzávažnější problém je považována nadměrná a složitá administrativa spojená s realizací projektů
- s tím spojená i časová náročnost (či případné zaměstnání mnoha pracovníků)
- při navýšení personální stránky nebo rozšíření palety působení nastává nutnost udržení nového standardu, což se může jevit některým organizacím náročné

Závěrem: Získání velkého objemu dotací do rozpočtu sdružení by bylo vykoupeno nadměrným personálním zatížením z hlediska administrativních postupů na personál, kterého bohužel Samari, o.s. nadbytek nemá. A protože se jedná o malou organizaci, lze předpokládat, že v blízké budoucnosti těchto zdrojů využívat nebude.

## 5.5 SWOT analýza Samari, o.s.

Tabulka IV – SWOT analýza Samari, o.s.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<p><b>1</b> - zkušenosti získané dlouholetou prací pro jinou organizaci (o.s. ADRA)</p> <p><b>2</b> - dobré vztahy s novináři</p> <p><b>3</b> - grafické výstupy na velmi profesionální úrovni</p> <p><b>4</b> - kvalitně zpracované webové stránky (formální stránka)</p> <p><b>5</b> - možnosti aktuální pomoci různého zaměření</p> <p><b>6</b> - zkušená účetní</p> <p><b>7</b> - lokace (krajské město)</p>	<p><b>1</b> - několikaletá účast u jiné NNO může být s personálem stále spojována</p> <p><b>2</b> - webové stránky (špatná obsahová stránka – neaktuálnost, vyzdvižení nezajímavých projektů, neadekvátní a nadbytečné informace)</p> <p><b>3</b> - neschopnost pracovníků řešit samostatně PR, tiskové zprávy...</p> <p><b>4</b> - nejednotná linie (např. vymykající se projekt PPP)</p> <p><b>5</b> - na denní práci k dispozici pouze 3-4 pracovníci</p> <p><b>6</b> - nutná kontrola výstupů pracovníků (gramatické chyby)</p> <p><b>7</b> - nadměrné rozšiřování dílčích aktivit (př. Klub zdraví)</p> <p><b>8</b> - neprofesionální vyhotovení obrazových dokumentů z akcí (videa, fotografie), občasné i propagačních materiálů</p> <p><b>9</b> - nejasné rozdělení kompetencí</p>
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
<p><b>1</b> - vytvoření „nové tváře“ Samari, o.s. (vyzdvižení nejvýraznějších projektů)</p> <p><b>2</b> - noví sponzoři</p> <p><b>3</b> - spolupráce se studenty UTB FMK</p> <p><b>4</b> - proškolení pracovníků (organizace, kvalifikace, motivace,...)</p> <p><b>5</b> - vypracování organizačního řádu (kompetence)</p> <p><b>6</b> - vypracování modelu samostatných projektů (každý projekt finančně samostatný)</p> <p><b>7</b> - více peněz z fondů EU (s tím spojeny další výhody; viz kapitola 5.4.1 Dotace z Evropské unie)</p>	<p><b>1</b> - finanční krize (nesnadné získání dárců a sponzorů nebo jejich úbytek)</p> <p><b>2</b> - převedení pravomocí pracovnícím nad některými projekty, tím možná ztráta dobrého jména</p> <p><b>3</b> - tlak ze strany dárců věnováním příspěvků, i když o ně Samari, o.s. neusiluje, a tím nutné věnování na danou problematiku<sup>4</sup></p> <p><b>4</b> - ztráta dobrého jména při možném incidentu dobrovolníka (při nabírání nezaměstnaných z Magistrátu)</p> <p><b>5</b> - vznik další podobně zaměřené NNO</p> <p><b>6</b> - úbytek či ztráta některých dotací</p>

(Zdroj: Autor; na základě rozhovoru s jednatelkou) <sup>5</sup>

<sup>4</sup> Nastane situace (např. během loňských povodní), kdy se dárci rozhodne věnovat organizaci určitý finanční obnos s tím, že peníze musí být využity konkrétním způsobem. Samari si nemůže dovolit odmítnout tento příspěvek a je nucena tedy využít celou částku na konkrétní věc (i když má např. jinou představu o využití peněz či množství práce na jiném projektu...)

<sup>5</sup> Analýza zpracována k 30. 9. 2009

## 6 PROJEKTY

Jednotlivé projekty jsou stěžejním produktem Samari, o.s., mezi jejichž podstatné výstupy patří pořádané akce. Projekty pokrývají široké spektrum zaměření od sportovních akcí až po ty humanitární.

Výsledkem činnosti Samari, o.s. je pět projektů, které jsou v následujících kapitolách podrobněji popsány.

### 6.1 Adopce na dálku – projekt Paprsky naděje pro Bangladěš

Posláním projektu Paprsky naděje je podpora vzdělávání bengálských dětí ze sociálně ohrožených rodin. Projekt zahrnuje vzdělávací program (Adopce na dálku i Pomoc pro skupinu dětí) a rekonstrukční (opravy zničených škol cyklonem), potravinovou a zdravotnickou pomoc.<sup>6</sup>

#### 6.1.1 Adopce bengálského dítěte

Možnost výběru konkrétního dítěte z jedné ze tří kategorií:

*Tabulka V – Kvantifikace zprostředkování adopce na dálku*

Kategorie	Kč/měs.	Využití peněz	Počet sponzovaných dětí	Peníze celkem
Denní školák	460	školné, školní pomůcky, uniforma, jídlo jedenkrát denně	278	127 880 Kč
Internátní školák	640	školné, školní pomůcky, uniforma, ubytování a jídlo třikrát denně	57	36 480 Kč
Širotek	800	kompletní zaopatření dítěte	2	1 600 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>337<sup>7</sup></b>	<b>165 960 Kč</b>

(Zdroj: Autor; www.samari.cz a na základě rozhovoru s jednatelkou)

<sup>6</sup> Partnerem Samari, o.s. při realizaci projektu Paprsky naděje je bengálská organizace BCSS (Bangladesh Children's Sponsorship and Services).

<sup>7</sup> Počet adoptovaných dětí k 31. 12. 2009

Při současném stavu by Samari měsíčně od dárců získala na bangladéšské děti 165 960 Kč. Za rok by tato částka činila 1 991 520 Kč.<sup>8</sup>

- Komunikace se sponzory: cca. 3x ročně

Sponzorům je v průběhu roku zasíláno: DVD s filmem (po návštěvě Bangladéše), vysvědčení dítěte, Vánoční přáníčko od dítěte, případně dopis s informacemi, pokud se něco děje ohledně dítěte nebo v dané oblasti.

Každý materiál obdrží sponzor s dopisem od Samari, o.s. na hlavičkovém papíře.

### 6.1.2 Projekt sponzorování škol v Bangladéši<sup>9</sup>

Projekt nabízí sponzorům možnost vybrat si z jedné z pěti bengálských škol ležících v nejchudších oblastech. Jedná se o zajištění celkového provozu těchto škol: Dhakinpara, Guakhola, Tarakanda, Kandi a Kasatoli. Každou školu navštěvuje zhruba 70 dětí.

- Plánované finance na rok 2010 (celkem): 2300 USD
- Počet škol ke sponzorství: 5
- Počet sponzorovaných škol: 4

Počet jednorázových dárců na podporu škol: 4

Tabulka VI – Kvantifikace projektu sponzorování škol v Bangladéši

Dárce	Rok	Podpora provozu bengálské školy	Suma
Firma Zlín	2009	Kassatoli	30 000 Kč
Firma Praha	2009	Kandi	10 000 Kč
Jednotlivec	2009	Tarakanda	26 500 Kč
Firma Žeravice	2010	Guakhola	25 000 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>66 500 Kč</b>

(Zdroj: Autor; na základě rozhovoru s jednatelkou)

<sup>8</sup> Množství adoptovaných dětí se neustále mění, proto je tento údaj pouze orientační. V roce 2008 bylo do Bangladéše odesláno od českých a slovenských sponzorů na podporu vzdělávání jednotlivých dětí z 33 bengálských škol celkem 1 130 812, 47 Kč (66 031 USD).

<sup>9</sup> Projekt je realizován až od roku 2009.

Průměrný měsíční příspěvek ve výši 2 200 Kč pokryje zhruba 70 sponzorovaným dětem z jedné školy: školné, školní pomůcky pro děti i učitele (učebnice, křídly, tabulky) a platy dvou učitelek.

- Komunikace se sponzory: cca. 2x ročně

Sponzorům je v průběhu roku zasíláno: DVD s filmem (po návštěvě Bangladéše) a seznam dětí včetně aktuálních informací z Bangladéše a fotky, obrázky od dětí ze školy společně s dopisem. Dopis od Samari, o.s. je na hlavičkovém papíře. (Ukázka v Příloze P V.)

### **6.1.3 Rekonstrukce zničených škol cyklonem Sidr v Bangladéši**

Na podzim roku 2007 byly tři školy v Bangladéši smeteny ničivým cyklonem Sidr. Za podpory spolupracující organizace Maranatha, o.s. a českých dárců se je podařilo znovu postavit. Realizace projektu: 15. 2. - 31. 3. 2008.

- Peníze získané dražbou (Samar, o.s.): cca. 15 tis. Kč
- Finance vynaložené na opravu celkem: necelých 30 tis. Kč
- Využití financí: nákup materiálu na opravy škol (dřevo, plech atd.)

(Zdroj: na základě rozhovoru s jednatelkou)

## **6.2 Dobrovolnické centrum Samari (DC)**

Program nabízí zprostředkování bezplatné pomoci dobrovolníků klientům sociálně zaměřených organizací a potřebným jednotlivcům.

Člení se na tři kategorie:

- pravidelnou dobrovolnickou službu v regionu postiženým, seniorům nebo opuštěným dětem
- pomoc v krizových událostech (např. povodně)
- zahraniční brigády (Ukrajina)

Dobrovolníkům jsou poskytována: odborná školení (Mgr. Jan Vodák, PhD., Mgr. Jana Vodáková), supervize (Mgr. Lenka Rezková), náhrada výdajů (cestovné) a pojištění.

Vývoj počtu dobrovolníků:

8. 12. 2008 .....	24
30. 6. 2009 .....	34
1. 4. 2010 .....	42

Kvantifikace projektu:

- Počet odpracovaných hodin dobrovolníky v roce 2008: přes 1000 hod.
- Počet odpracovaných hodin dobrovolníky v roce 2009: přes 2000 hod.
- Počet dobrovolníků zúčastněných letní brigády na Ukrajině (27. 7. - 9. 8. 2009): 8
- Odhad hodnoty pomoci práce na Ukrajině: 430 000 Kč
- Počet regionálních organizací, ve kterých působí dobrovolníci: 13

Mezi tyto organizace se řadí:

DC Burešov, DS Lukov, CP Holešov, DS Burešov, Charita Holešov, Charita Luhačovic, Hrádek Fryšták, "Handicap (?)", Efata Malenovice, Unie Kompas, Ostrov radosti.

Přehled dalších aktivit DC Samari:

- Oslava mezinárodního dne seniorů na Lukově – 1. 10. 2009
- Pomoc při opravách po povodních v Jeseníku nad Odrou po ničivé povodni – 5. - 7. 10. 2009
- Koncert pro dobrovolníky – 8. 12. 2009

(Zdroj: Výroční zpráva Samari, na základě rozhovoru se zaměstnankyní, [www.samari.cz](http://www.samari.cz))

### 6.3 Samari sýpka

„V rámci projektu Samari sýpka vytvářejí dárci svým pravidelným příspěvkem jakousi pomyslnou „sýpku“. Cílem je vytváření „zásob“ pro včasné řešení nenadálých krizových situací.

Projekt nabízí firmám, kolektivům i drobným dárcům možnost pravidelného přispívání a tím také jejich následné zapojení do pomoci potřebným doma i ve světě. Dárci přispívají buď formou hmotných darů či finanční podporou.“

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz), Výroční zpráva Samari, o.s.)

Tabulka VII – Finanční příspěvky do Samari sýpky

Rok	Dárce	Částka měsíčně	Částka ročně	Jednorázově	Využití
2008 2009	Firma		100 000 Kč		
	Osoba	50 Kč	600 Kč		
	Manželé		600 Kč		
	Osoba	200 Kč	2 400 Kč		
	Osoba		4 000 Kč		
2009	Obec Tlumačov			20 000 Kč	povodně
	Osoba			10 000 Kč	
	Osoba			10 000 Kč	
	Maranatha, o.s.		200 000 Kč		povodně

(Zdroj: Autor; na základě rozhovoru s jednatelkou)

Tabulka VIII – Hmotné příspěvky do Samari sýpky

Rok	Firma	Dar	V hodnotě	Účel
2008	Lucrom spol.s r.o	nepoužité ubrusy (468 ks) a utěrky (351 ks)	83 260 Kč	Ukrajina
	Firma	vagón obilí (cca. 1 tuna) <sup>10</sup>	---	Ukrajina
2009	Fare	400 párů nové dětské obuvi	250 000 Kč	Ukrajina
	Firma	materiální dary (montérky, gumáky atd.)	---	povodně

(Zdroj: Autor; na základě rozhovoru s jednatelkou)

### 6.3.1 Vánoční koledování

Součástí Samari sýpky je prosincová veřejná dražba, jejíž produkty i využití výtěžku se každoročně mění.

2008: dražba výrobků chráněných dílen zlínské Slunečnice; výtěžek – 22 700 Kč; využití – nákup zdravotnického materiálu pro české seniory žijící v rumunském Banátu.

Návštěvnost: cca 40 lidí.

2009: dražba obrazů pražských umělců; konečný výtěžek – 71 600 Kč; využití – na podporu vzdělání bengálských dětí a na jejich prevenci proti malárii – nákup moskytiér v hodnotě 6 000 Kč a nákup šicích strojů a materiálu pro matky samoživitelky.

---

<sup>10</sup> V souvislosti s rozsáhlými letními záplavami v oblastech západní Ukrajiny byl zlínskou firmou darován Samari, o.s. vagón obilí. Samari prostřednictvím kamionu organizace Pomoc bez hranic poslala tento dar do meziskladu humanitární pomoci ve městě Vinogradovo, odkud byl postupně distribuován nejpotřebnějším rodinám.



Návštěvnost: cca 35 lidí.

(Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz), na základě rozhovoru s jednatelkou)

#### 6.4 Pospolitost potrhých poutníků (PPP)

Projekt nabízí peší (recesní) pochody, cykloturistické akce, neobvyklé expedice, besedy s cestovateli atp. Motto projektu spočívá v tom, že: „Zatímco některé oblasti světa postrádají dostatek jídla či oblečení, naše zeměpisné šířky trpí absencí smíchu a pohybu. Pospolitost potrhých poutníků (PPP) chce nabídnout obojí a možná ještě trochu víc.“

Drobný výtěžek z každé akce (částka získaná ze „startovního“) je využit pro vybranou sbírku. Za rok 2008 se díky akcím pořádanými PPP věnovalo 3 150 Kč na bengálské děti. Mimo to, díky akci „Samari šlape pro Bangladéš“, přibylo 6 adoptivních „rodičů“.

#### 6.5 Zrnka moudrosti

Projekt si klade za cíl šíření osvěty v nejrůznějších oblastech života. Ve spolupráci s jinými organizacemi nabízí studentským kolektivům, podnikatelům, zájmovým skupinám, křesťanským společenstvím i široké veřejnosti pořádání různých výstav, besed a přednášek na humanitární, manažerská, psychologická, biblická, případně jiná, dohodnutá témata.

- Krize jako příležitost ke změně, přednáška 4. 11. 2009
  - Propagace sdružení:  
U přednášek jsou vždy v prostorách umístěny letáky o Samari, o.s.

Součástí projektu Zrnka moudrosti jsou i další akce:

- Putovní výstava fotografií z Bangladéše (po celý rok) na různých místech po Zlíně (např. budova Barum Contitnetal Otrokovice, prostory supermarketu Terno, 21. budova areálu Svit, foyer divadla, prostory škol, budova Centropjektu atd.)
  - Propagace sdružení:  
V průběhu výstavy se sdružení propaguje mezi vystavenými fotografiemi jedním panelem, kde jsou umístěny kontaktní informace o organizaci, dále jsou v prostorách expozice letáky o Samari, o.s. (jak všeobecný, tak o dobrovolnících i o projektu adopce na dálku). Dále je zde umístěna kronika Samari (s možností zapsání vzkazu či poznámky pro organizátory).

- Přednášky o Bangladéši (ve třech školách, v Baťově vile); počet: 4-5 x ročně
  - Propagace sdružení:  
V prezentaci k přednášce je kontakt na Samari, o.s.
- Každoroční účast na studentském projektu „Život není zebra“
  - Propagace sdružení:  
Po dobu akce je v prostorách Expozice zlínského mrakodrapu instalován výstavní panel o organizaci a dále v rámci tohoto projektu Samari pořádala jednu přednášku.

### 6.5.1 Klub zdraví Samari

V rámci projektu Zrnka moudrosti byla 15. 9. 2009 zahájena nová aktivita: Klub zdraví Samari. Jedná se o přednášky o zdravém životním stylu. Cílovou skupinou jsou všichni zájemci a vyznavači a zdravého životního stylu. V roce 2009 se uskutečnily tři jednorázové přednášky a jeden třídní cyklus. Od ledna 2010 jsou naplánovány přednášky jednou měsíčně po celý rok (21. Budova areálu Svit, prostory Expozice, od 18. hod.).

Propagace přednášek:

- plakát A3 (vývěska u Svit, na stánku v chodbách nákupního centra Čepkov)
- letáčky (ve třech zlínských obchodech se zdravou výživou i v sídle sdružení, po univerzitě (v budovách jednotlivých fakult) ve vegetariánské restauraci Prašád)
- internet (webové stránky Samari – v aktualitách a v sekci Zrnka moudrosti, webové stránky univerzity, webové stránky města Zlína, občasné internetové zpravodajství – při zahájení atd.)
- nově informace v konaných akcích v 21. Budově mrakodrapu v magazínu Okno do kraje
- plánované rozšíření propagace: umístění letáčků do vegetariánské restaurace Prašád, do lékáren ve Zlíně

Při realizaci tohoto projektu nastalo několik problémů: přestože propagace je poměrně velká, nedaří se zaujmout střední generaci. Účastníků přednášek Klubu zdraví je poměrně málo (podle organizátorky se účastní cca 10 - 20 lidí pořádané akce) a jsou převážně ze skupin studentů a seniorů. Navíc přípravné práce zabírají poměrně dost času, energie peněz a výsledný efekt tedy neodpovídá vkládanému úsilí.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření se zaměřuje především na povědomí zlínských občanů o neziskové organizaci Samari, o.s. a je podkladem pro tuto diplomovou práci.

### 7.1 Informační údaje o dotazníkovém šetření

#### Cíle dotazníkového šetření

Cílem šetření bylo zjistit informovanost respondentů o sdružení Samari, znalost aktivit, které organizace provozuje, z jakých zdrojů se lidé o Samari, o.s. dozvěděli, případně kterých komunikačních kanálů si dotazovaní všimají. Součástí šetření byla také znalost pořádaných akcí či názor na kvalitu komunikačních aktivit sdružení. Dotazník byl zaměřen primárně na občany města Zlína, případně přilehlého okolí.

#### Realizátor

Petra Marklová

#### Technika sběru dat

Metoda sběru dat byla zvolena formou osobního dotazování (face-to-face) přímo na ulici v centru Zlína.

#### Výběrový soubor

Cílovou skupinou byli občané města Zlína starší 18-ti let. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně.

#### Typologie dotazníkového šetření

- Periodicita – jedná se o AD HOC (jednorázový výzkum)
- Způsob zkoumání – kvantitativní (186 platných dotazníků)
- Monitorování – snaha byla oslovit všechny věkové kategorie, aby výsledky šetření měly co nejlepší vypovídající hodnotu
- Neúplné šetření – získané údaje z dotazníkového šetření nelze zobecnit, výběr respondentů byl zcela náhodný

Cílem šetření bylo získat informace založené na: znalostech, zkušenostech a mínění dotazovaných.

### Zpracování dat

Získaná data byla zpracována pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

Výběrový vzorek: **186** respondentů

### Časový rozvrh

únor.....tvorba dotazníku

únor - březen .....dotazování

duben .....vyhodnocení, závěrečná zpráva

Dotazník je uveden v Příloze P IX.

## 7.2 Zpracované výsledky dotazníkového šetření

Všechna data získaná z šetření (tabulky a grafy) jsou uvedena v Příloze P X. Následuje pouze prezentace vybraných podstatných odpovědí respondentů, jež jsou zásadní pro podpoření cílů práce a verifikaci hypotéz.

### Znalost organizace Samari, o.s. mezi respondenty



Graf 1: Znalost organizace Samari, o.s.

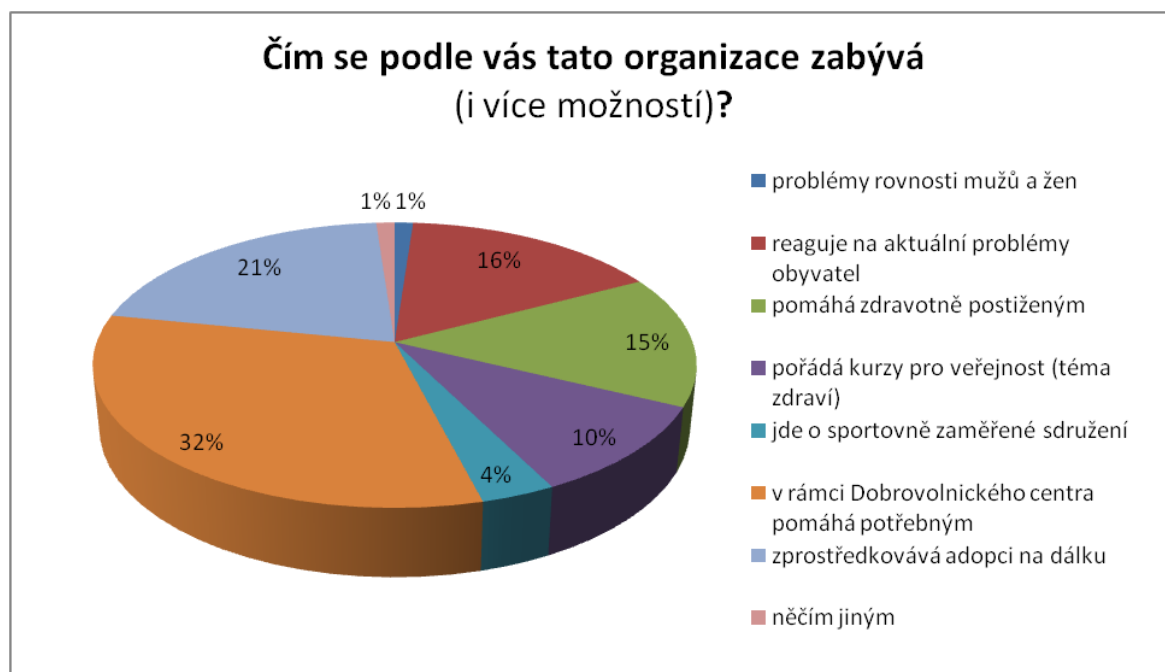
(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

Z grafu je patrné, že naprostá většina dotazovaných humanitární organizaci Samari, o.s. nezná, potvrzuje to 80 % respondentů (149 dotázaných). Což lze přičíst faktu poměrně krátké doby působnosti sdružení.

37 respondentů (20 %) se již s informacemi o sdružení setkali.

Jaké aktivity připisují sdružení ti, kteří o organizaci povědomí mají, naznačuje graf níže.

### Činnost aktivit Samari, o.s. podle těch respondentů, kteří o organizaci povědomí mají



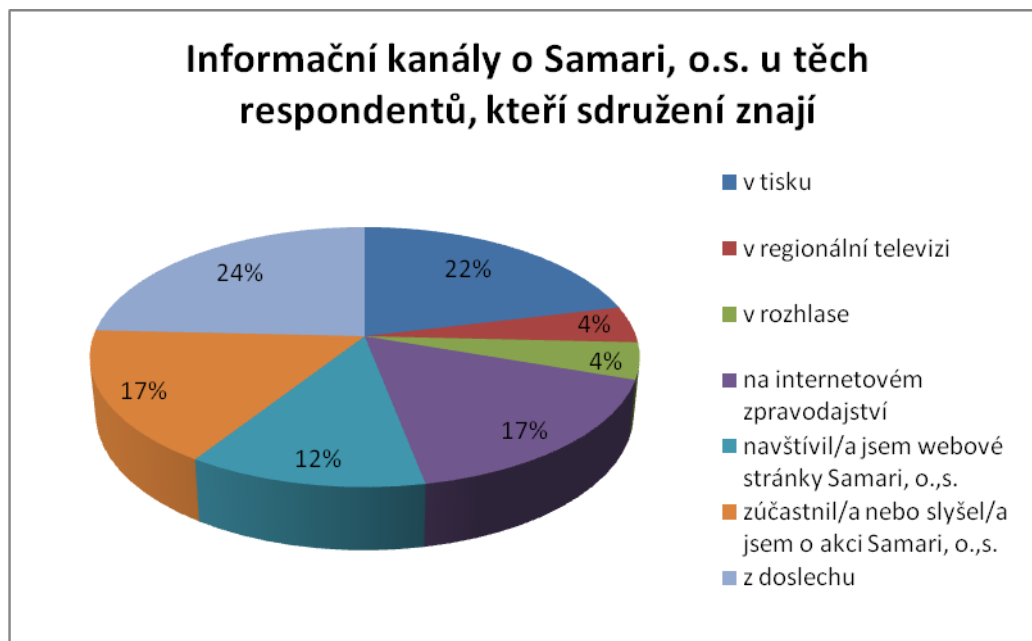
*Graf 2: Typologie aktivit organizace*

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

Dotazovaným, kteří povědomí o Samari, o.s. mají (37 respondentů), jsou nejvíce známe aktivity Dobrovolnického centra (32 %, 26 odpovědí). Následuje zprostředkování adopce na dálku s 21 % (18 respondentů). Třetí nejznámější aktivitou je aktuální pomoc při nejrůznějších katastrofách či nenadálých událostech (16 %, 14 dotázaných) a současně 13 respondentů si spojuje Samari s pomocí postiženým spoluobčanům. Jeden respondent také uvedl, že organizace pořádá koncerty a výšlapy.

### Informační kanály o Samari, o.s.

Následuje rozdělení podílu jednotlivých zdrojů, ze kterých se dotázaní, kteří organizaci znají, informace o Samari, o.s. dozvěděli.



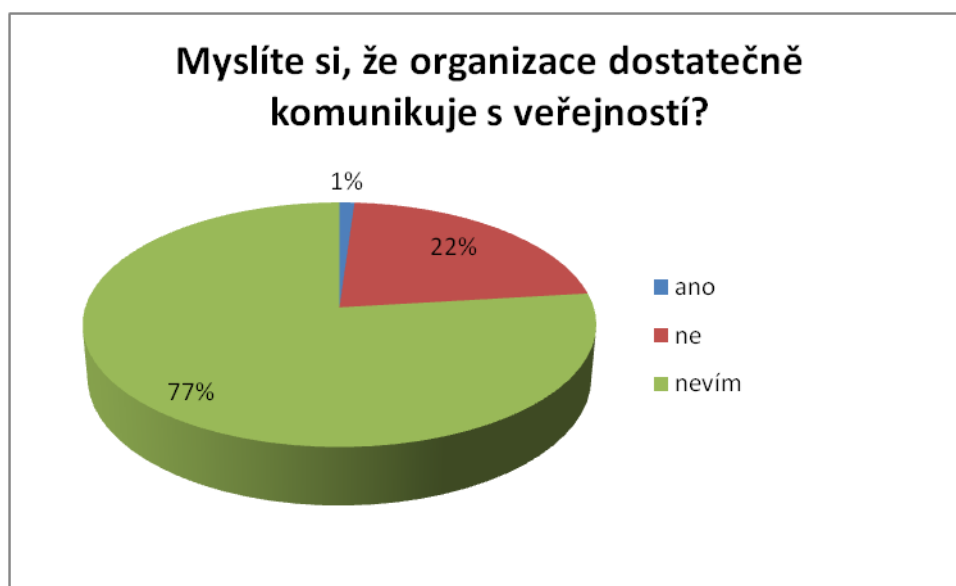
*Graf 3: Informační kanály o Samari, o.s.*

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

Nejvyšší podíl informovanosti se lidem dostává z doslechu (24 %, 16 odpovědí). Následují s 22 % informace z tisku, což svědčí o dobré komunikaci s médii. Příznivým se jeví také zjištění, že 17 % dotazovaných získalo informace na internetu a díky účasti nebo informaci o pořádané akci Samari, o.s.

Pokud se ovšem na odpovědi zaměříme z širšího pohledu, z dat vyplývá, že nejsilnějším zdrojem informací je jako médium internet obecně – webové stránky organizace a internetové zpravodajství tvoří podíl 29 % ze všech informačních zdrojů působících na respondenty.

### Komunikace Samari, o.s. podle respondentů



Graf 4: Komunikace Samari, o.s. podle respondentů

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

Podle 22 % respondentů (41 odpovědí) je komunikace sdružení nedostatečná. Opačný názor mají pouze 2 z nich (1 %). Neutrální postoj (i díky neznalosti organizace) zastává 77 % z dotázaných (143 respondentů).

### 7.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že organizace Samari, o.s. není respondentům příliš známá, což potvrzuje 80 % respondentů. Přesto, že povědomí o organizaci má pouhých 37 z nich, bylo možné i z tohoto vzorku získat užitečná data, která bude možno ke zlepšení její komunikace vůči okolí využít. Jistě důvodným argumentem nízkého povědomí respondentů je i poměrně krátká doba působnosti sdružení.

Činnost sdružení Samari oficiálně zahrnuje 5 aktivit

- Dotazovaným jsou nejvíce známé aktivity Dobrovolnického centra (32 %, 26 odpovědí).

Následuje zprostředkování adopce na dálku s 21 % (18 respondentů). Třetí nejznámější aktivitou je aktuální pomoc při nejrůznějších katastrofách či nenadálých událostech (16 %, 14 odpovědí).

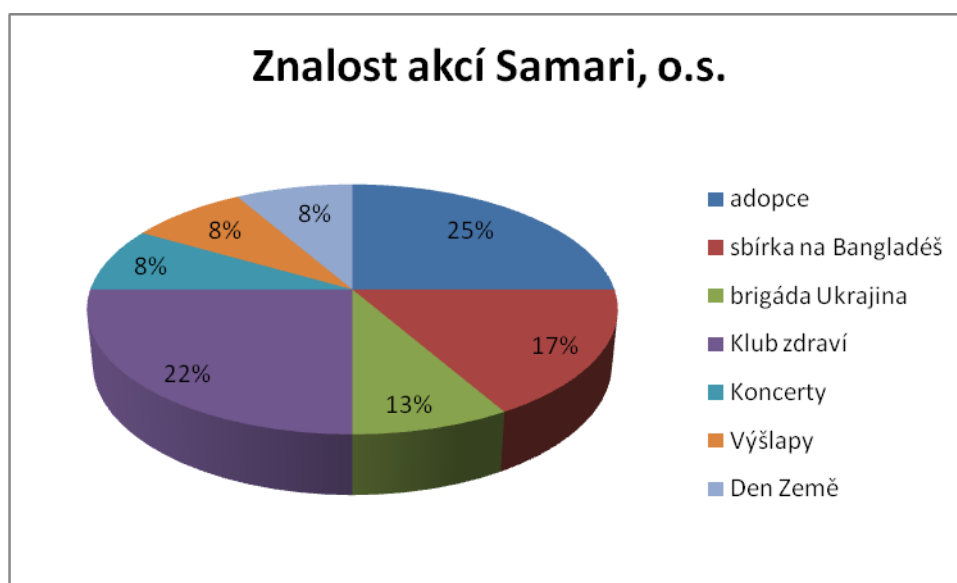
14 dotázaných) a současně 13 respondentů si spojuje Samari s pomocí postiženým spoluobčanům. To lze připsat vysokému povědomí Dobrovolnického centra, které jako jednu z aktivit nabízí dobrovolníkům možnost zapojit se do práce se zdravotně postiženými.

Jeden respondent také uvedl, že organizace pořádá koncerty a výšlapy.

Nejen, že těchto aktivit Samari, o.s. pořádá poměrně dost, ale navíc různorodého charakteru, což může být pro někoho matoucí (např. spojovat si organizaci, která zprostředkovává adopci na dálku a také sportovní výlety).

- Nejvíce lidí si v souvislosti s fungováním Samari, o.s. vybavuje jedinou aktivitu (13 dotázaných, 37 %), následují 2 aktivity připisované 11 respondenty (29 %). Dva dotázaní si s činnostmi sdružení spojují dokonce 7 aktivit.

Následující graf obsahuje informace o znalosti respondentů konkrétní akce. Tato data jsou velmi orientační z důvodu značně malého množství odpovědí (pouhých 6 % dotázaných).



*Graf 5: Znalost akcí Samari, o.s.*

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

- Jediný dotazovaný se zúčastnil pořádané akce (konkrétně sbírky na Bangladéš), 10 dotázaných nějakou konkrétní akci sdružení zná.
- Dva respondenti dokonce znali každý 2 pořádané akce. Jmenovitě: adopce na dálku a Klub zdraví; koncerty a výšlapy.



- Pouze necelá třetina respondentů (30 %, 11 odpovědí), kteří o Samari, o.s. povědomí mají, zná současně nějakou akci pořádanou touto organizací.

Cílem šetření bylo také zjistit, kde respondenti informace o sdružení získávají:

- Z nabízených možností se nejvyšší podíl informovanosti dostává lidem z doslechu (24 %, 16 odpovědí).

Tento fakt má ovšem dva různé úhly pohledu. To, že se informace šíří ústně, je rozhodně pozitivní – lidé si předávají informace, zkušenosti a dojmy. Na druhou stranu může docházet ke komunikačním šumům a kdokoliv se tímto způsobem může dozvědět neobjektivní či zkreslené informace (na rozdíl od zpráv z médií).

Pokud se ovšem na odpovědi zaměříme z širšího pohledu, z dat vyplývá, že:

- Nejsilnějším zdrojem informací je jako médium internet obecně.

Webové stránky organizace a internetové zpravodajství tvoří podíl 29 % ze všech informačních zdrojů působících na respondenty. Problém nastává v tom, že tyto komunikační kanály nejsou společně propojeny, protože jediný dotázaný odpověděl, že na něj působily současně. Dalších 10 respondentů z webových stránek informace nečerpalo.

*Tabulka IX – Konkrétní rozdělení zdrojů při informovanosti z doslechu*

	absolutně	v %
od kamarádů, známých	7	44%
od rodinných příslušníků	4	25%
v zaměstnání	2	13%
zná osobně	1	5%
neví	2	13%
<b>CELKEM</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

- Nejvíce informací z doslechu dostává 44 % respondentů (7 odpovědí) od kamarádů nebo známých. Čtvrtina dotazovaných čerpá od rodinných příslušníků, což odpovídá 25 % a 4 respondentům.

Respondenti také zodpovídali otázku týkající se všímavosti různých komunikačních kanálů, které na ně působí. Měli možnost vybrat maximálně 3 nejvýznamnější zdroje informací, kterých si všímají nebo které sami vyhledávají a kde by tudíž případné informace o Samari, o.s. mohli zaregistrovat.

*Tabulka X – Komunikační kanály, kterých si dotazovaní obecně všímají*

	absolutně	v %
v televizi	105	26%
v rádiu	53	13%
v novinách	90	22%
na letáku	43	11%
na sociální síti (Facebook, apod.)	20	5%
na internetu obecně	91	23%
jiná odpověď	2	0%
CELKEM odpovědí	404	100%

(Zdroj: Vlastní, dotazníkové šetření)

- Nejvíce pozornosti respondenti věnují televizi (26 %, 105 dotázaných)

Podstatné se dále jeví s 23 % informace z internetu (91 respondentů). Neméně důležité jsou pro dotazované informace z novin, což dokazuje 22 % odpovědí (90 respondentů).

Mimo nabídnuté možnosti registruje jeden dotázaný ještě informace v MHD a další osobní doporučení jinou osobou.

- Při obecném pojetí se ovšem k internetu řadí taktéž sociální sítě, nejsilnějším kanálem informací působícím na dotázané se tedy stává internet. Současně se sociálními sítěmi získal 111 odpovědí a dosáhl podílu 28 %.
- Sociální sítě nejsou pro výběrový soubor příliš podstatné, což dokazuje pouhých 5 % odpovědí (20 respondentů).

Nízký podíl sociálních sítí jako informačního zdroje může být způsoben díky tomu, že šetření bylo prováděno na lidech starších 18 let. Fenomén komunikace skrze sociální sítě je přece jen doménou mladších kategorií.

- Informovaní lidé o Samari, o.s. jsou obecně ke komunikačním nástrojům vnímavější.

Z respondentů, kteří o sdružení povědomí mají, jich více než polovina věnuje pozornost třem informačním kanálům (54 %, 20 dotázaných). U dotazovaných, kteří sdružení neznají, dosahuje nejvyššího podílu množství 2 působících komunikačních zdrojů (38%).

- Z těch, kteří Samari, o.s. znají (37 respondentů), považují jeho komunikaci k okolí za dobrou pouze 2 z nich (5 %). Přibližně šestkrát více dotazovaných (35 %, 13 respondentů) pokládá komunikaci sdružení za špatnou a 60 % (22 dotázaných) má neutrální názor na komunikaci organizace.
- Ze všech dotazovaných je podle 22 % respondentů (41 odpovědí) komunikace sdružení nedostatečná. Opačný názor mají pouze 2 z nich (1 %). Neutrální postoj (i díky neznalosti organizace) zastává 77 % z dotázaných (143 respondentů).

### **Závěry dotazníkového šetření**

Z šetření vyplývá, že komunikační aktivity organizace Samari, o.s. nejsou mezi občany města Zlína příliš známé, což potvrzuje 80 % respondentů. Přesto, že povědomí o organizaci má jen 37 dotázaných, bylo možné i z tohoto vzorku získat pro sdružení jistě zajímavé informace, které bude možno v nastavení zlepšení její komunikace využít. Zcela jistě důvodným argumentem nízkého povědomí respondentů je i poměrně krátká doba působnosti sdružení, které si navíc v množství dnešní konkurence musí najít svoji cestu.

Rozhodně nejednoznačně byla respondenty definována činnost sdružení. To může být pro potenciální dárcy či sponzory matoucí.

Zajímavým zjištěním bylo, že nejvyšší podíl informovanosti se k lidem dostává z doslechu (24 %, 16 odpovědí). Pozitivním faktem zcela jistě je, že se téměř čtvrtina dotázaných o sdružení dozvěděla ústně – lidé informace o Samari, o.s. šíří dál. Z druhé strany toto zjištění podněcuje k většímu využívání médií jako hlavního komunikačního kanálu, což organizaci (u sponzorů především) přidá na zajímavosti, ale zejména jí zajistí vyšší povědomí u populace.

## 8 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Výsledky analýzy komunikačních aktivit Samari, o.s. korespondují s tím, co potvrdilo dotazníkové šetření, na jehož základě jsou postavena uvedená doporučení v závěru kapitoly.

- **Alespoň třetina dotázaných má povědomí o Samari, o.s.**

Hypotéza 1 byla vyvrácena na základě Grafu 1, protože 80% dotázaných (149 respondentů) odpovědělo záporně na otázku, zda sdružení Samari, o.s. znají.

- **Nejznámější aktivitou sdružení je zprostředkování adopce na dálku.**

Hypotéza 2 byla dotazníkovým šetřením vyvrácena (Graf 5), když nejvíce respondentů (32 %, 26 z dotazovaných), kteří o sdružení povědomí mají, označilo mezi činnost Samari, o.s. aktivity Dobrovolnického centra. Dále následoval projekt zprostředkování adopce na dálku s 21 % a 18 odpověďmi.

- **Nejvýraznějším komunikačním kanálem Samari, o.s. je internet (internet obecně, webové stránky organizace, rozesílané e-maily...).**

Hypotéza 3 byla potvrzena, protože nejčastěji jmenovaným zdrojem, ze kterého se respondenti o Samari, o.s. dozvěděli, bylo internetové zpravodajství a webové stránky organizace (Graf 3). Dohromady tyto internetové zdroje tvoří 29 % z komunikačních kanálů, ze kterých respondenti informace o organizaci čerpali.

- **Samari, o.s. by měla sjednotit komunikované projekty, neboť více než polovina respondentů (kteří sdružení znají) nebude umět jednoznačně vymezit poslání organizace.**

Hypotéza 4 se potvrdila na základě výsledků šetření (str. 48), jelikož nejvíce lidí si v souvislosti s fungováním Samari, o.s. vybavuje jedinou aktivitu (13 dotázaných, 37 %), následují 2 aktivity připisované 11 respondenty (29 %) z celkem pěti aktivit sdružení (které vyjmenoval jediný respondent).

## 8.1 Doporučení na základě hypotéz

- Neznalost organizace u respondentů je jistě způsobena krátkou dobou jejího působení. Právě proto musí sdružení na své komunikaci neustále pracovat a pokud možno ji rozvíjet a přizpůsobovat aktuálním podmínkám i příležitostem.
- Přestože sdružení bylo primárně založeno s cílem zprostředkovávat adopci na dálku, tento projekt ustoupil do pozadí a stal se součástí skupiny pěti projektů, které jsou definovány jako činnost sdružení. Kvůli snazší orientaci ze strany sponzorů i veřejnosti by bylo vhodné provést sloučení některých projektů (případně jejich utlumení) se zaměřením pouze na dva významné projekty.
- Protože internet byl nejčastěji jmenovaným zdrojem, ze kterého respondenti o Samari, o.s. čerpali informace, poskytuje tento kanál velmi silný potenciál, kterého by se mělo využít. Kromě zasílání direct-mailů, tiskových zpráv prostřednictvím internetu a využívání webových stránek sdružení, organizace ještě učinila nový krok v komunikaci a umístila video z Bangladéše na internet (Projekt Paprsky naděje – adopce na dálku). Tímto samozřejmě možnosti internetu nekončí, proto se nabízí další formy propagace pomocí internetu – např. prostřednictvím nově vznikajícího fenoménu sociálních sítí (v ČR nejrozšířenější Facebook).

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SAMARI, O.S.

Na základě výsledků analýzy propagačních aktivit humanitární organizace, SWOT analýzy i dotazníkového šetření bylo zjištěno, že u Samari, o.s. nastává problém při komunikaci četného množství různorodých aktivit.

Tato široká rozmanitost projektů má za následek, že často méně podstatné projekty zastiňují ty, které jsou pro organizaci stěžejní (nejen vůči veřejnosti, ale také v samotné realizační fázi). Samari, o.s. není jedinou organizací svého druhu působící ve zlínském regionu a při dnešní konkurenci je nezbytné, aby dokázala oslovit veřejnost i sponzory svým profesionálním a jednotným působením.

### 9.1 Základní informace o sdružení

**Název:** Samari, o.s.

**Právní norma:** Občanské sdružení (právnícká osoba, vzniká registrací).

**Činnost:** Stěžejním produktem Samari, o.s. je pět projektů (Adopce na dálku – projekt Paprsky naděje pro Bangladéš, Dobrovolnické centrum Samari, Samari sýpka, Pospolitost potrhých poutníků a Zrnka moudrosti).

**Postavení na trhu:** Samari je jednou ze 47 neziskových organizací<sup>11</sup> působících ve Zlínském kraji. Jedná se rozsahem o malou humanitární organizaci.

**Hlavní konkurenti:** Nejvýznamnějším konkurentem je o.s. Adra (s podobným zaměřením aktivit). Podrobnější tabulka konkurence Samari, o.s. ve Zlíně je uvedena v Příloze P II.

**Typologie zákazníků:** cílové skupiny Samari, o.s. se člení následně:

- Stálý dobrovolník (člověk s potřebou a touhou pomáhat, vítající zprostředkování této možnosti, s dostatkem vůle a volného času – cca 1 hod. týdně; věkově neomezeno). Konkrétní projekt: Dobrovolnické centrum
- Dobrovolník při krizových událostech (člověk s potřebou a touhou pomáhat a chutí fyzicky pracovat, s dobrodružnou povahou, čekající na nárazovou akci při nenadálé

---

<sup>11</sup> Zdroj: zlk.neziskovka.cz (k datu zpracování diplomové práce)

události jako jsou povodně, cyklony atd.; jsou zde zahrnuti také dobrovolníci, kteří pomáhají při zahraničních brigádách – např. na Ukrajině; lidé převážně mladší a střední generace). Konkrétní projekt: Dobrovolnické centrum

- Sponzoři (lidé z řad podnikatelů, kteří rozhodující o financích v podniku, finančních darech či sponzorství – od majitelů, ředitelů po ekonomické pracovníky, do této skupiny se také řadí obce či města – konkrétně jejich hlavní představitelé; skupina není věkově omezena; ve většině případů se jedná o jednorázové dary a příspěvky). Konkrétní projekt: Samari sýpka, Paprsky naděje – sponzorství škol
- Dárci náhodní (štedří lidé, kteří se náhodně zúčastní veřejné sbírky – např. na náměstí; věkově neomezeno; v případě, že sdružení znají, většinou rádi přispějí; v opačném případě záleží na tom, jak na ně Samari, o.s. (či účel sbírky) při tomto náhodném setkání zapůsobí). Konkrétní projekt: Samari sýpka
- Pravidelní dárci (štedří lidé, přívrženci Samari, o.s., kteří se účastní sbírky či aukce pravidelně; případně lidé pravidelně přispívající na konto Samari menší částkou; věkově neomezeno). Konkrétní projekt: Samari sýpka a Vánoční koledování
- „Adoptivní rodiče“ (lidé, jimž není lhostejná situace lidí „třetího světa“, jsou štedří a sociálně smýšlející). Konkrétní projekt: Paprsky naděje
- Vyznavači zdravého životního stylu (případně ti, kdo se o něj pokoušejí – ať už úspěšně či neúspěšně). Konkrétní projekt: Klub zdraví
- Úředníci udělující dotace a granty (instituce: Ministerstvo vnitra ČR, Zlínský kraj, Statutární město Zlín, Magistrát města Zlína)
- Zástupci médií (lidé, kteří mohou informace o sdružení zveřejnit, pracují v určitém druhu komunikačního média)
- Veřejnost (prostřednictvím médií a pořádanými akcemi působí Samari, o.s. také na širokou veřejnost – jedná se o potenciální dárce a sponzory).
- Studenti UTB (spolupráce studentů univerzity a Samari, o.s. (marketing, grafika...), kteří v rámci školního předmětu získají praxi a zkušenosti s realizovaným projektem – př. realizace: dražba obrazů pražských umělců – Vánoční koledování 2009). V případě, že Samari, o.s. bude studentům nabízet zajímavé projekty k realizaci, může jistě očekávat dobrou spolupráci, kreativní nápady a méně starostí s přípravami, které by jinak museli řešit zaměstnanci sdružení).



**Personální otázky**

počet zaměstnanců smluvně	1	(místopředsedkyně)
pracovníků na dohodu	3	(ekonomka, jednatelka, koordinátorka DC)
počet dobrovolníků	4	(předseda, webmaster, grafik, programátor)

Jedná se o malou organizaci, kde je všední provoz řešen 3 - 4 lidmi.

**Předpokládaný rozvoj společnosti v nejbližším období**

Společnost působí ve Zlíně (v rámci DC, veřejných sbírek, přednášek atd.), s přesahem humanitárních aktivit v případě katastrof po celé ČR a do Bangladéše. Dále pomáhá ještě potřebným na Ukrajině.

Díky finanční krizi, kterou zaznamenal i ziskový sektor, nelze počítat v nejbližší době s velkým rozvojem. Ovšem pokud Samari využije návrhů, které nabízí diplomová práce, je možno očekávat rozvoj projektu Paprsky naděje (jak adopce dětí, tak i škol).

Podle místopředsedkyně sdružení by Samari, o.s. (pokud to finanční podmínky dovolí) v budoucnu ráda rozšířila působnost pomoci do Rumunska a Keni v Africe.

**9.2 Cíl projektu**

Cílem projektové části je vytvoření strategie vedoucí ke zefektivnění komunikačních aktivit organizace Samari, o.s., vycházející z podrobné analýzy současného stavu sdružení, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Dalším cílem je zvýšení povědomí organizace Samari, o.s. k zlínské veřejnosti.

**9.3 Zpracování projektu****9.3.1 Současná situace**

Stěžejní výsledky zjištěné analýzou současných komunikačních aktivit Samari, o.s., SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením:

- Sdružení není mezi respondenty příliš známé, je nutno zvýšit povědomí o Samari, o.s. mezi obyvateli Zlína.
- Přestože Samari, o.s. byla primárně založena s cílem zprostředkovávat adopci na dálku, tento projekt ustoupil do pozadí a stal se součástí skupiny pěti projektů, které jsou definovány jako činnost sdružení. Následkem velkého množství a odlišností to-

lika aktivit může být nepřehledné či chaotické nahlížení na činnost sdružení (obzvláště pro toho, kdo se o sdružení dozvídá poprvé).

- I přesto, že Paprsky naděje nejsou primární aktivitou sdružení (jak tomu bylo na počátku působení), skýtá v sobě tento projekt velký potenciál a v rámci sponzorství škol je také hlavní konkurenční výhodou sdružení.
- Názvosloví znesnadňuje orientaci v rozsáhlé činnosti sdružení (kromě toho, že se činnost dělí na pět hlavních aktivit, jejich součástí jsou další podprojekty, které mají své vlastní názvy). Kvůli snazší informovanosti ze strany sponzorů i veřejnosti bych navrhla sloučení některých projektů (případně jejich utlumení) se zaměřením se pouze na dva významné projekty.
- Protože internet byl nejčastěji jmenovaným zdrojem, ze kterého respondenti o Samari, o.s. čerpali informace, poskytuje tento kanál velmi silný potenciál, kterého by se mělo využít. K zasílání direct-mailů, tiskových zpráv prostřednictvím internetu, využívání webových stránek sdružení a umístění videa z Bangladéše na internet (server YouTube) se nabízí ještě další forma propagace pomocí internetu – a to prostřednictvím sociální sítě (v ČR nejrozšířenější Facebook).
- Díky analýze komunikačních aktivit byly zjištěny mezery v propagaci i organizacíněkterých akcí. Návrhy na jejich zlepšení budou součástí následující kapitoly.

### **9.3.1.1 Kroky k nastavení strategie**

Protože neziskové organizace ve většině případů nedisponují finančními ani personálními zdroji (obzvláště menší sdružení jako Samari, o.s.), k tomu, aby mohly aplikovat efektivní marketingové postupy a využívat dostupné komunikační nástroje, se pokusí tato kapitola nastavit jednotlivé kroky vedoucí k zlepšení komunikační strategie, a to s přihlédnutím k možnostem dané neziskové organizace.

Kroky k zefektivnění strategie:

- Zjednodušení názvosloví
- Upřednostnění dvou hlavních projektů
- Komunikační strategie projektu Paprsky naděje
- Zefektivnění komunikačních výstupů

- Nové návrhy komunikace ke zvýšení povědomí o organizaci
- Zpětná vazba

### **9.3.1.2 Zjednodušení názvosloví**

Názvosloví znesnadňuje orientaci v rozsáhlé činnosti sdružení – pět hlavních aktivit a jejich podprojekty současně tvoří asi osm různých pojmů, ve kterých je třeba se orientovat. Např. projekt Samari sýpka má pouze symbolický název a neevokuje jednoznačně smysl činnosti projektu. Je tedy nutné si tyto vztahové návaznosti osvojit, aby se případný sponzor orientoval v nabídce sdružení. Pokud se jedná o akci Vánoční koledování, která je součástí projektu Samari sýpky, může být pro někoho množství názvů matoucí a místo toho, aby si sponzor uvědomil, že přispěl konkrétně organizaci Samari, o.s., v množství slov a pojmenování se může zapamatování jména sdružení vytratit. Tento důvod vede k doporučení, aby názvosloví bylo zjednodušeno (při využití zastřešujícího názvu sdružení) a organizace se snažila nadále vyhýbat vymýšlení zbytečných názvů dalších akcí, ale označit je pouze podle účelu akce, což bude mít za následek větší komunikační dopad na veřejnost a především sponzory.

### **9.3.1.3 Zaměření se na dva hlavní projekty**

Samari, o.s. by měla, vzhledem ke zvýšení informovanosti cílené na sponzory i veřejnost, zaměřit činnost především na projekty, které v sobě skrývají velký potenciál, tedy na Paprsky naděje a Dobrovolnické centrum Samari.

Projekt Samari sýpka nemusí být komunikován jako samostatný projekt, neboť jeho smyslem je získávání peněz na realizaci poslání, což lze činit přímo pod záštitou organizace. Není tedy nutné komunikovat další název, stačí pouze vyzdvihnout poslání organizace – tzn. pomoci přispět na konkrétní věc.

V případě, že pro Samari, o.s. bude v současnosti již nerealizovatelné zaměřit pozornost pouze na dvě hlavní aktivity, bylo by vhodné, aby se alespoň projekt PPP stal součástí Klubu zdraví, či Zrnek moudrosti, případně aby alespoň byla zintenzivněna komunikace dvou stěžejních projektů vůči ostatním.

### **9.3.1.4 Komunikační strategie projektu Paprsky naděje**

Prioritou strategie je navýšení počtu dárců v rámci projektu Paprsky naděje, a to jak u „adoptivních rodičů“, tak také u sponzorů škol.

K popularizaci projektu by mohly napomoci následující tři cesty:

- „Den v Bangladéši“

Smyslem této strategie je získat co nejvíce nových „adoptivních rodičů - rodin“, a to prostřednictvím eventových akcí na základních školách ve Zlíně (Zlínském kraji). Základní školy by byly osloveny s cílem prožít jeden den tak, jak to chodí v bangladéšské škole – děti sedí na zemi, k dispozici mají tabulky a křídly (občas sešity), jsou na čerstvém vzduchu, učí se pod širým nebem. Součástí by mohla být ochutnávka klasické bangladéšské kuchyně, ukázky z bangladéšského jazyka se snahou naučit se pár základních slov spojených s posláním projektu, ale především by se dozvěděly (a na vlastní kůži by zažily), v jakých poměrech tamní školáci žijí a že existuje možnost, jak alespoň některým z nich dopřát vzdělání. Díky tomuto zážitku spojenému s emocemi by měly děti šířit informace dál – především tedy rodičům (zážitková pedagogika za podpory vhodných propagačních materiálů).

*Zacílení:* žáci 1. - 5. tříd (první stupeň) ZŠ ve Zlínském kraji (v případě domluvy se školou možnost rozšíření i na druhý stupeň). Jednalo by se o nárazovou akci, kdy by byly osloveny všechny základní školy ve Zlíně (eventuelně v kraji). Podle domluvy by byl sestaven harmonogram. Akce by se uskutečnila např. v průběhu týdne na celém prvním stupni jedné základní školy. „Den v Bangladéši“ by za 1 den zažily postupně 4 třídy (individuálně dle školy, možnost sloučení po ročnících).

*Nevýhody:* závislost na mnoha aspektech – podpora vedení školy, spolupráce učitelů, zájem dětí, předání informací od dětí k rodičům a následný efekt na ně; jedná se o zprostředkované informace (pokud děti ztratí leták), v případě konání akce venku závislost na počasí. Pokud se projekt bude konat po celém kraji, nutnost cestování a dlouhodobější záběr.

*Výhody:* emoční prožitek zajistí vysokou hloubku zapamatování a sdělování informací, vysoké procento nových „adoptivních rodičů - rodin“, případně zájemců o informace o sdružení, zvýšení povědomí o organizaci (mnozí z rodičů jsou podnikatelé, čímž by byla oslovena důležitá cílová skupina – navíc oslovení vlastním dítětem je mnohonásobně efektivnější), zájem médií, materiál pro direct-maily a tiskové zprávy... Může nastat možnost, že samy třídy (školy) budou chtít společně adoptovat školáka z Bangladéše.

*Zajištění:* komunikace se školami (každý rok vybraná jedna ze škol regionu), materiály k propagaci, tabulky pro žáky, křídly, ochutnávka „Bangladéšské kuchyně“, příprava prezentace.

*Náročnost:* střední (nejtěžší na projektu – zájem o realizaci a pomoc při realizaci samotné).

- Presentace projektu Paprsky naděje na různých podnikatelských soutěžích

Výhodou tohoto projektu je mimo jeho nenáročnost především v zásahu důležité cílové skupiny – podnikatelé. Při pořádání různých podnikatelských soutěží se skýtá možnost prezentace projektu (jak adopce dítěte, tak i školy) před velkým množstvím zástupců podnikatelské sféry, kde jim formou cca **15** minutové prezentace bude představen projekt Paprsky naděje (informace o zemi, poměrech, sociální podmínky, školství a následná možnost, jak snížit tamější negramotnost – podpořením jednoho z projektů adopce školy nebo dítěte). Důležité u této skupiny je komunikovat efektivnost projektu, jeho kvantifikaci – konkrétní čísla, představitelné hodnoty, unikátnost (jedná se o projekt, který nikdo v okolí nenabízí), výhodou je jistota finančního uplatnění daru – odpadá závislost na jediném subjektu – peněžní obnos pomůže většímu množství dětí. Sponzorské firmy si mohou dárcovstvím vylepšit svoji image, nemluvě o tom, že dary si společnost může odepsat z daní.

Příklady akcí, kde lze Paprsky naděje prezentovat: semináře hospodářských komor, semináře ROP, soutěž Podnikatel roku a další ocenění pro podnikatele...

*Nevýhody:* nejtěžší bude domluva s podnikatelskými subjekty – umožnit realizaci prezentace na pořádané akci; tato cesta má ze tří nabízených nejmenší mediální podporu.

*Výhody:* levná, ale přesto velmi efektivní možnost komunikace k důležité cílové skupině, získání případných kontaktů (viz návratky (níže) a s nimi spojené získání dalších informací – podle toho, jak bude návratka formulována), zvýšení povědomí o Samari, o.s.

*Zajištění:* příprava prezentace, propagační materiály, návratky.

*Náročnost:* lehká (po všech stránkách).

- Mediální projekt – Návštěva školáka z Bangladéše ve Zlíně

Finančně nejnáročnější projekt, který by však měl největší (i celostátní) mediální podporu ve všech druzích médií.

*Nevýhody:* vysoká finanční náročnost, komunikační bariéra (nutnost překladatele), časově náročnější přípravy, tato forma komunikační strategie je také časově náročná.

*Výhody:* dlouhodobý komunikační efekt (od příprav a výběru dítěte, až po jeho návrat domů a načerpané zkušenosti...), velmi dobrý materiál pro PR, zasažení velkého počtu a druhů médií, značné zvýšení povědomí o Samari, o.s.

*Zajištění:* výběr dítěte (a doprovodu – tlumočnicka), nutnost harmonogramu komunikace

s médií, naplánování programu pro návštěvu, zajištění ubytování, stravy...

*Náročnost:* těžká (finanční i realizační).

### 9.3.1.5 Zefektivnění komunikačních výstupů

- Více využívat místních médií, se kterými lze navázat dlouhodobou spoluprací (např. tím, že jejich forma příspěvku by byla zveřejněním PR článku či inzerátu o Samari, o.s.).
- Vytvoření certifikátu pro sponzory: zde by mohlo být využito spolupráce s univerzitou (studenti FMK – marketingu i výtvarných oborů) - studenti by mohli navrhnout grafické listy s tematikou Bangladěše; případně již navázané spolupráce s pražskými výtvarníky podporujícími myšlenku projektu. Certifikáty by kromě funkce děkovné a odměny za sponzorování měly hodnotu také uměleckou. Za určité časové období pravidelného přispívání organizaci (např. pěti letech sponzorování), případně za dosažení konkrétní výše částky by sponzor obdržel uměleckou fotografii (zarámovanou, formát A2) s tematikou Bangladěše a projektu, na který pravidelně přispívá - s uvedením informací o dosažení stupně sponzorství.

Osobní rady pro sdružení:

- Mít na paměti, že veškeré výstupy by měly být korporátní (i sebemenší lístek s jakýmkoliv textem v sobě nese informaci o sdružení, je tedy nutné, aby veškeré externí výstupy sdružení byly označeny alespoň logem).
- Bylo by vhodné, aby grafik pro sdružení vytvořil jednoduchou šablonu, která by byla aplikovatelná na jakékoliv zprávy pro sponzory, dárce, novináře atd. Současný hlavíčkový papír posílaný sponzorům škol v Bangladéši je vzhledem k vynaložené částce neadekvátní.
- Zefektivnění komunikace lze vlastní formou výzkumu, který není nijak náročný, ovšem jedná se o dlouhodobější a pravidelnou záležitost, aby výsledky měly vypovídající hodnotu. Marketingová šetření lze provést několika způsoby:
  - Sledovat (také zapisovat a archivovat) počty „adoptivních rodičů“ (případně i dobrovolníků) v návaznosti na pořádanou akci, uveřejnění tiskové zprávy atd.

- Zjištění statistiky návštěvnosti webových stránek (spolupráce s webmasterem) – podle čehož lze zjistit zvýšení návštěvnosti stránek v důsledku vydání článku, pořádání určité akce atp.
- Oslovení velkého počtu lidí se nabízí během veřejné sbírky na náměstí, kdy členové Samari, o.s. a dobrovolníci oslovují kolemjdoucí. Velmi krátký dotazník (s otázkou, zda sdružení oslovený zná a případně odkud) dokreslí představu o znalosti (a čerpání informací o sdružení) mezi obyvateli města Zlína. Tato forma není nijak náročná na provedení ani zpracování.
- Vytvoření tzv. „návrátky“, která je určena pro návštěvníky akcí. Jedná se o lístek s několika otázkami pro zúčastněné (podle typu akce): např. odkud se o akci dozvěděli, zda předtím sdružení znali (případně odkud), co je zaujalo, případné poznámky atd. S možným zanecháním kontaktu pro sdružení (rozšíření databáze). Návrátka se předává zúčastněným na začátku akce. Návrátka je současně zpětnou vazbou z akce.
- Jednou za čas lze obeslat databázi Samari, o.s. dotazníkem ohledně jejích aktivit, případně všímavosti komunikace, účasti na akcích atp. Výhodou je vysoká návratnost, nevýhodou náročnější zpracování výsledků (podle hloubky dotazníku).
- Rozesílání newsletteru (viz níže) – díky tomu, že do databáze se musí dobrovolně odběratelé přihlásit, snadno zjistíme četnost zájmu o informace týkající se Samari, o.s. u veřejnosti.
- Pokud bude Samari, o.s. aplikovat využití zpětné vazby na jednotlivé akce, bude možné monitorovat zvýšení povědomí o sdružení, zdroje, ze kterých se lidé o Samari, o.s. dozvídají atd., podle toho pak směřovat svoji komunikaci (zaměřit se na nejeftivnější médium).
- Možnost zvýšit povědomí o sdružení se nabízí při veřejných sbírkách, kdy členové Samari, o.s. a dobrovolníci oslovují kolemjdoucí na náměstí. Při této příležitosti dochází k setkání s mnoha lidmi, kteří organizaci nemusejí znát, proto by bylo vhodné umístit poblíž kasičky stánek (stolek) s výrazným logem, kde se budou nacházet materiály o sdružení (případně i s fotografiemi, které zaujmou) a osoba, která zodpoví případné dotazy. Osobní konfrontace kolemjdoucích poskytuje vhodnou příležitost seznámit je (pokud budou mít zájem) s další činností sdružení a oslovit tak možné příznivce nebo budoucí sponzory.

### 9.3.1.6 *Nové návrhy komunikace ke zvýšení povědomí o organizaci*

- Publikace článku v elektronickém zpravodaji „Svět neziskovek“ (měsíčník se zaměřením na management NNO, zasílaný e-mailem; klíčové cílové skupiny: manažeři a pracovníci neziskových organizací; počet odběratelů: 1934. Zdroj: <http://neziskovky.cz>).
- Pravidelná komunikace se sponzory – jednou měsíčně formou newsletteru – v souladu s vizuálními výstupy sdružení, zajištění vyšší úrovně komunikace, připomenutí značky. („Newsletter je termín označující elektronický zpravodaj. Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům“ [41])
- V souvislosti s databází individualizovat požadavky jednotlivců (někteří sponzoři si stěžují na přílišné množství informací, jiní naopak, že jich dostávají málo). Možnost řešení poznámkou u kontaktu – při daném množství kontaktů se jedná o reálnou eventualitu, která přispěje ke spokojenosti sponzora.
- Vytvoření profilu sdružení na sociální síti, možnost zásahu jak velké skupiny lidí, tak doposud skupin neoslovených. (Pouze časová náročnost). („Elektronická pošta do deseti let uvolní své místo rychlejšímu způsobu komunikace přes sociální sítě a nej-různější komunikační a chatovací programy.“ [42])

### 9.3.1.7 *Zpětná vazba*

Kromě marketingových výzkumů zaměřených na webové stránky, vyhodnocení návratků a další šetření je důležité provést zhodnocení akce samotnými organizátory. Před každou akcí by mělo sdružení mít vytyčeno, čeho chce dosáhnout a co je potřeba splnit. Po skončení je nutné vyhodnotit zpětnou vazbu – včetně názoru zúčastněných pořadatelů a především udělat zápis, jehož výsledky díky archivaci mohou při další konané akci pomoci k efektivnějším postupům od příprav až po realizaci.



## 9.4 Finanční náročnost navrhovaného projektu

Tabulka zobrazuje finanční náročnost jednotlivých kroků a činností komunikační strategie.

Tabulka XI – Finanční náročnost dílčích aktivit v rámci komunikační strategie

Projekt/činnost	Důsledek	Finanční náročnost	Poznámka
změna činnosti Samari, o.s. a úprava názvosloví	úprava struktury webových stránek	0	práce webmastra – dobrovolník Samari, o.s.
využití potenciálu internetu	videa na YouTube, zřízení profilu na Facebooku	0	bezplatná služba
marketingové šetření a výzkumy	vyhodnocení jednotlivých akcí	0	vlastní zpracování/ možnost spolupráce se studenty UTB
zvýšení četnosti využití propagace v místních médiích	PR článek / inzerát	0	forma příspěvku sdružení od média
umělecká fotografie (A2)	výraz poděkování sponzorovi	0	zhotovení (studenti UTB)
		700 Kč / ks	zarámování
		0	tisk formou daru
zhotovení grafických listů (A4)	vytvoření dárkových certifikátů pro sponzory	0	zhotovení (studenti UTB)
		15 Kč /ks	složka
		0	tisk formou daru
návratka	zpětná vazba z akce	0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari, o.s.
		0,25 Kč / ks	vlastní tisk
newsletter	zefektivnění komunikace	0	zhotovení programátor – dobrovolník Samari, o.s.
		0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari, o.s.
návěští s logem Samari, o.s. (1 x 1 m)	zvýšení povědomí o sdružení při veřejných sbírkách, akcích	800 Kč	využití při více příležitostech
publikace článku v e-zpravodaji „Svět neziskovek“	zefektivnění komunikace, zvýšení povědomí celorepublikově	0	forma rozhovoru

(Zdroj: vlastní)

Tabulka XII – Finanční náročnost jednotlivých projektů marketingové strategie

Projekt	Činnost/věc	Finanční náročnost	Poznámka
„Den v Bangladéši“	komunikace se školami	80 Kč / škola	telefonování
	materiály k propagaci	0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari, o.s.
		0	tisk formou daru
	tabulky pro žáky	1500 Kč	cena za 30 ks
	křídly	120 Kč	při nedostatku případná další koupě
	podložky na sezení	0	zajistí škola
	„Bangladéšská kuchyně“	20 Kč/osoba	ochutnávka
	prezentace	0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari
cestovné	40 Kč / škola	po městě Zlíně	
Prezentace projektu Paprsky naděje na různých podnikatelských soutěžích	komunikace s pořádajícími organizacemi	100 Kč / organizace	telefonování
	výroba prezentace	0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari, o.s.
	propagační materiály a návratky	0	zhotovení grafik – dobrovolník Samari, o.s.
0		tisk formou daru	
Mediální projekt – Návštěva školáka z Bangladéše ve Zlíně	komunikace v rámci výběru dítěte	0	e-mail
	doprovod – tlumočnick	0	spolupráce s tamní humanitární organizací
	cesta – letenka	10 000 Kč	2 ks
	harmonogramu komunikace s médii	0	vlastní zdroj
	zajištění ubytování	0	ubytování zajistí členové sdružení
	zajištění stravy	200 Kč	za osobu a den
	výdaje za cestování	150 Kč / den	v rámci návštěvy
	nečekané výdaje	3000 Kč	rezerva

(Zdroj: vlastní)

## 9.5 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

Jednotlivá rizika jsou vymezena u konkrétních doporučení vzhledem k jejich specifikám.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt efektivní marketingové strategie pro zlínskou humanitární organizaci Samari, o.s., čemuž předcházelo důkladné nastudování zdrojů odpovídající odborné literatury.

Úvod praktické části byl věnován seznámení s humanitární organizací Samari, o.s. a následně analýze její rozsáhlé činnosti čítající pět různých projektů, které svou různorodostí zaměření vedou častokrát k neúplnému či nesprávnému vnímání organizace veřejností. Široká rozmanitost projektů pak směřuje k tomu, že často méně podstatné projekty jsou zastiňovány projekty stěžejními pro organizaci – a to nejen vůči veřejnosti, ale také v samotné realizační fázi.

Cílem projektové části bylo vytvoření komplexní strategie vedoucí k zefektivnění komunikačních aktivit organizace Samari, o.s., vycházející z podrobné analýzy současného stavu sdružení, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Problém šíře současných komunikačních aktivit Samari, o.s. k veřejnosti (z pohledu typologie projektů a názvosloví) byl podstatou projektové části. Řešením daného stavu byl návrh efektivní komunikace se zaměřením na dvě stěžejní činnosti, což by mělo vést k jednotnějšímu působení organizace vůči veřejnosti. Součástí projektu byla také četná doporučení, která by měla pomoci zefektivnit dosavadní komunikační výstupy, případně odstranit některá komunikační pochybení.

Přestože prioritou organizace není dosažení zisku, je Samari, o.s. nucena disponovat množstvím finančních prostředků k tomu, aby se v konkurenčním boji neztratila a její místo mezi četným množstvím neziskových organizací bylo obhájeno. Nastolení efektivnější strategie (s odkazem na některé komunikační nedostatky) může podstatně přispět k upevnění pozice sdružení v povědomí zlínské veřejnosti, což bylo také cílem práce.

Při realizaci diplomové práce jsem se snažila uplatnit poznatky získané při studiu tak, aby mohly co nejvíce posloužit humanitární organizaci k zlepšení současných komunikačních výstupů v praxi, což by představovalo pro organizaci přínos v zefektivnění její komunikační strategie. Návrhy na případná zdokonalení komunikačních aktivit byly zpracovány s ohledem na možnosti organizace, proto věřím, že alespoň některá doporučení či návrhy budou organizací využity.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [4] BÁRTA, Jiří. *Strategické plánování pro neziskové organizace. Jak rozhodovat o budoucnosti vaší organizace*. Vyd. NROS: Praha 1997, 126 s. ISBN 80-902302-0-2.
- [2] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega: Liberec 1997, 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [4] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. Obč. sdružení Omega: Liberec 2003, 135 s. ISBN 80-902376-3-0.
- [5] ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. *Public relations : komunikace organizací*. Vyd. Vysoká škola finanční a správní: Praha 2005, 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [6] DEBBASCH, Charles; BOURDON, Jacques. *Neziskové organizace*. Vyd. Victoria Publishing: Praha 1995, 1. vyd., 129 s. ISBN 80-85865-78-5.
- [7] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací : praxe a principy*. Vyd. Management Press: Praha 1994. 184 s. ISBN 80-85603381.
- [8] FRIČ, P.; GOULLI, R. *Neziskový sektor v ČR*. Vyd. Eurolex Bohemia: Praha 2001. 203 s. ISBN 80-86432041.
- [9] GREGAROVÁ, Magda. *Diplomový projekt : Zpracování diplomových prací (Metodická příručka)*. Zlín 2008.
- [50] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. Management Press: Praha 1996. 1. vyd. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [61] HYÁNEK, Vladimír; ŠKARABELOVÁ, Simona; ŘEŽUCHOVÁ, Markéta. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Vyd. RVNNO: 2005. 40 s.
- [72] JANOUŠKOVÁ, Mirka; ŠKARABELOVÁ, Simona; VESELÝ, Michal. *Dopady čerpání fondů Evropské unie na změny v organizační struktuře nestátních neziskových organizací*. Vyd. Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Brno 2008, 25 s. ISBN 978-80-904150-1-0.
- [83] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Vyd. Grada: Praha 2007. 1. vyd. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [94] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. Grada: Praha 2001. 10. vyd. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- [105] MARKLOVÁ, Petra. *Propagační aktivity skautské organizace*. [rukopis – Bakalářská práce]. Zlín 2008. 49 s., X příl. [000046377].
- [116] MARKLOVÁ, Petra. *Využití prvků světového podnikového managementu u humanitární organizace*. Seminární práce do předmětu Světový podnikový management. Zlín 2009. 11 s.
- [127] MARKLOVÁ, Petra. *Analýza konkurenčního prostředí Samari, o.s.* Seminární práce do předmětu Marketing management. Zlín 2010. 10 s.
- [138] PORTER, E. Michael. *Konkurenční výhoda*. Vyd. Victoria Publishing, a.s.: Praha 1993, 626 s. ISBN: 80-85605-12-0.
- [149] POSPÍŠIL, Miroslav; NEUMAYR, Michaela; ŠKARABELOVÁ, Simona; MALÝ, Ivan; MEYER, Michael; SCHNEIDER, Ulrike. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Vyd. Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Brno 2009, 33 s. ISBN 978-80-904150-3-4.
- [20] RABENSOVÁ, Ema. *Komunikační strategie o.s. ADRA v oblasti pomoci dětem třetího světa* [rukopis – Bakalářská práce]. Zlín 2006. 51 s., VI příl. [000041775].
- [21] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. Ekopress: Brno 2001. 177 s. ISBN 80-86119416.
- [22] ROSENMYER, Tomáš. *Ekonomické výsledky občanských sdružení v roce 2004*. Vyd. Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Brno 2006, 24 s. ISBN 80-239-7670-2.
- [23] RUSOVÁ, Alena. *Výroční zpráva Samari, o.s. 2008*. 16 s.
- [24] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Zlín 2004. 1. vyd. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [25] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing II – Projektový marketing*. Studijní opory IV, učební text. 40 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [26] STRNAD, Pavel; KRAUSOVÁ, Andrea. *Mezinárodní marketing*. Vyd. Technická univerzita v Liberci: Liberec: 2008. 129 s. ISBN: 978-80-7372-384-2.
- [27] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. Gaudeamus: Hradec Králové 2006, s. 171. ISBN 80-7041-859-1.

- [28] TÖRÖKOVÁ, Mirianna. *Strategické plánování*. Vyd. The Johns Hopkins University Institut for Policy Studies: Praha 1997, 1. vyd., s. 32. ISBN 1-886333-32-7.
- [29] *Definice neziskového sektoru : Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Vyd. Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Brno 2005, 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
- [30] *Novinář, rozvojová spolupráce a humanitární pomoc : Příručka rozvojového vzdělávání pro studenty mediálních oborů*. Vyd. Člověk v tísni, společnost při ČT, o. p. s.: Praha 2007. 70 s. ISBN 978-80-86961-31-6.
- [31] <http://www.e-cvns.cz>
- [32] <http://www.mpsv.cz>
- [33] <http://www.neziskovky.cz>
- [34] <http://www.samari.cz>
- [35] <http://www.strukturalni-fondy.cz>
- [36] <http://www.vlada.cz>
- [37] <http://obcan.ecn.cz>
- [38] <http://zlk.neziskovka.cz>
- [39] YouTube. *Wikipedia* [online]. 2009 [cit. 2010-4-12]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>>.
- [40] Neziskový sektor v České republice. *Czech.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-3-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/neziskovy-sektor/>>.
- [41] Newsletter. *adaptic.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-4-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter.htm>>
- [42] VŠETEČKA, Roman. E-mail z běžné komunikace do deseti let zmizí. Místo něj budou sociální sítě. *MAFRA a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-4-19]. Dostupné na WWW: <[http://technet.idnes.cz/e-mail-z-bezne-komunikace-do-deseti-let-zmizi-misto-nej-budou-socialni-site-159-/sw\\_internet.asp?c=A091119\\_153824\\_sw\\_internet\\_vse](http://technet.idnes.cz/e-mail-z-bezne-komunikace-do-deseti-let-zmizi-misto-nej-budou-socialni-site-159-/sw_internet.asp?c=A091119_153824_sw_internet_vse)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CVNS	Centrum pro výzkum neziskového sektoru
DC	Dobrovolnické centrum
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
NNO	Nestátní neziskové organizace
o. s.	Občanské sdružení
OP	Operační program
PPP	Pospolitost potrhých poutníků
RNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
ROP	Regionální operační program
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vizuální styl Samari, o.s.

Obrázek 2 – Logo Samari, o.s.

Obrázek 3 – Náhled webových stránek



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I – Současný stav komunikace Samari, o.s. během roku

Tabulka II – Výstupy Samari v médiích v r. 2009

Tabulka III – Výstupy Samari v médiích v r. 2009 podle projektů

Tabulka IV – SWOT analýza Samari, o.s.

Tabulka V – Kvantifikace zprostředkování adopce na dálku

Tabulka VI – Kvantifikace projektu sponzorování škol v Bangladéši

Tabulka VII – Finanční příspěvky do Samari sýpky

Tabulka VIII – Hmotné příspěvky do Samari sýpky

Tabulka IX – Konkrétní rozdělení zdrojů při informovanosti z doslechu

Tabulka X – Komunikační kanály, kterých si dotazovaní obecně všímají

Tabulka XI – Finanční náročnost dílčích aktivit v rámci komunikační strategie

Tabulka XI – Finanční náročnost jednotlivých projektů marketingové strategie

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znalost organizace Samari, o.s.

Graf 2: Typologie aktivit organizace

Graf 3: Informační kanály o Samari, o.s.

Graf 4: Komunikace Samari, o.s. podle respondentů

Graf 5: Znalost akcí Samari, o.s.

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Vývoj českých nestátních neziskových organizací v letech 1990-2007
- Příloha P II: Přímá konkurence Samari: přehled neziskových organizací sídlících ve Zlíně
- Příloha P III: Ukázky vizuálního stylu organizace
- Příloha P IV: Ukázky nekorporátního vizuálního stylu
- Příloha P V: Ukázka komunikace se sponzorem (adopce školy)
- Příloha P VI: Fotografie Z Bangladéše
- Příloha P VII: Výzkum o dopadu fondů EU na neziskové organizace v ČR
- Příloha P VIII: Články z tisku
- Příloha P IX: Dotazník
- Příloha P X: Výsledky dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: VÝVOJ ČESKÝCH NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V LETECH 1990-2007

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadání fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec	prosinec				
	15 393	1 551				
1993	prosinec	prosinec				
	21 694	2 768				
1994	prosinec	prosinec				
	24 978	3 800				
1995	prosinec	listopad				
	26 814	4 253				
1996	březen	březen		březen		
	27 807	4 392		1		
1997	březen	prosinec		březen		
	30 297	5 238		52		
1998	listopad	listopad	listopad	listopad		
	36 046	55	71	129		
1999	léto/podzim	prosinec	prosinec	prosinec		
	38 072	272	695	560		
2000	květen	květen	květen	květen		
	42 302	282	735	557		
2001	listopad	listopad	listopad	listopad		
	47 101	299	784	701		
2002	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen
	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad
	50 997	350	859	884	4 946	31 509
2004	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	58 347	380	992	1 317	4 464	28 868
2007	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	61 802	390	1 048	1 486	4 446	29 378

Zdroj: Neziskovky.cz

## PŘÍLOHA P II: PŘÍMÁ KONKURENCE SAMARI - PŘEHLED NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ SÍDLÍCÍCH VE ZLÍNĚ

### Neziskové organizace Zlínský kraj – Sociální oblast – sílo: město Zlín

Název	Zaměření	Konkurence pro Samari, o.s.
"HANDICAP (?)" Zlín, o.s.	handicap	dotace, dary, sbírky
IZAP - Sdružení pro integraci zdravotně a postižených dětí a mládeže "Chceme žít s vámi"	handicap	dotace, dary, sbírky
ADRA o.s. - pobočka Zlín	handicap, dobrovolníci, adopce, katastrofy	dotace, dary, sbírky, DC, adopce
Centrum pro zdravotně postižené Zlínského kraje	odborná poradenství	dotace
Český červený kříž Oblastní spolek Zlín	školení, katastrofy	dotace, dary, sbírky, katastrofy
Charita Zlín	pomoc lidem v nouzi	dotace, dary, sbírky
DOMINO cz, o.s.	ochrana dětí a žen, rodiny...	dotace, dary, sbírky
Fond ohrožených dětí, o.s. - pobočka Zlín	ochrana dětí	dotace, dary, sbírky
GRUNT, o.s. - Resocializační a terapeutická komunita	protialkoholní léčebna	dotace
Občanské sdružení ONYX	ochrana veřejného zdraví	dotace
STROP o.s.	poradna	dotace
Svaz tělesně postižených v České republice, o.s. krajská organizace Zlín	handicap	dotace, dary, sbírky
Svaz tělesně postižených v ČR, o.s. místní organizace Zlín	handicap	dotace, dary, sbírky
UNIE KOMPAS	děti: volnočasové aktivity, přednášky	dotace

Zdroj: zlk.neziskovka.cz

Počet: 15 organizací

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKY VIZUÁLNÍHO STYLU ORGANIZACE




**Dobrovolnické centrum Samari**

hledá dobrovolníky do Domova pro seniory v Lukově

Padám řízka nemám být smutný, jak by se na první pohled zdálo. Chvilu strávím s babičkou nebo s dědečkem rozpráví jejich příběhy a šarmem a pohádkou je na srdci. A vás také.

**Rozhodněte se právě vy stát se dobrovolníkem!**  
Školení dobrovolníků se uskuteční ve středu 17.6. 2009 od 13.00 hodin v Domově pro seniory, Hradecká 82, 763 17 Lukov.  
(Všichni zájemci předem a po dohodě můžou školní absolventi také individuálně.)

**Jakou konkrétní činnost můžete jako dobrovolník vykonávat:** popovídat si se spolekem nebo mu něco předat, vyprávět příběhy jako životní příběhy, vzít jej na procházku, zapékat nebo zahrát na hudební nástroj - pokud máte vztah k hudbě, doprovázet jej k lázni, dělat sly vší lenostivě. **Co nabízíme:** pravidelnou cestovního, průběžnou a požití, pravidelné supervize, vystavení potvrzení o dobrovolnické činnosti pro vaši školu, zaměstnavatele.

Přihlašte se, prosím, na adresu: Samari, o.s. Burešov 4886, 760 01 Zlín  
Koordinátorka dobrovolníků: Bc. Petra Fialová  
PetraF@samari.cz  
Telefon: 777 123 100, www.samari.cz

„Práce dobrovolníka mne naplňuje, čím se šťastná, senioři mě užijí pokoře a úctě k životu.“  
Dobrovolnice Halina

Leták Dobrovolnického centra




**Plán akcí Klubu zdraví Samari pro rok 2010**

- 06.01. MVDr. Kateřina Janovská  
**Jak se zbavit nadváhy**
- 03.02. Mgr. Jarmila Podhorná  
**Bylinné přípravky a tinktury z rostlin**
- 03.03. Mgr. Soňa Pančochová  
**Psychická podpora blízkých v tíživé situaci**
- 07.04. Renata Chlebková  
**Nový začátek (NEW START)**
- 05.05. Olga Pazerini  
**Zdraví s humorem**
- 02.06. Jiří Wojnar  
**Praktické využití léčivých rostlin**
- 01.09. Jan Trunda  
**Muzikoterapie**
- 06.10. MUDr. Jaroslav Minařík  
**Pohybem ke zdraví**
- 03.11. Jaroslav Kuben  
**O důvěře, sebedůvěře aneb jak žít plnohodnotný život**
- 01.12. Jan Dymáček  
**Jak se před Vánocemi nepohádat**

Člověka neposkvrňuje to, co do něj vchází, ale to, co z něj vychází.

Samari, o.s.  
Burešov 4886, 760 01 Zlín  
tel.: + 420 577 012 084  
mobil: + 420 777 808 777, + 420 777 123 100  
e-mail: klubzdravi@samari.cz  
www.samari.cz  
IČO: 22671951  
Číslo hlavního účtu: 218288537/0300, v.s.111

Leták Klubu zdraví




**PF 2010**

Děkujeme,  
že pomáháte s námi.

Vaše Samari

„Blaze tomu, kdo chudým pomáhá.“ Šalomoun

PF 2010 Samari, o.s.

## Propagační předměty

Zdroj: Samari, o.s.



tričko sdružení



čepice



DVD z Bangladéše



pytlíček s obilím



nálepky

# Ukázky z Výroční zprávy Samari, o.s. 2008



## Výroční zpráva Samari, o.s.

za rok 2008 s ohlednutím za rok 2007

Titulní strana



2. Sponzorování celých bengálských škol  
Charakteristika: sponzor má možnost vybrat si z jedné z pěti bengálských škol ležících v nejhodnějších a v málo přístupných oblastech. Jedná se o zajištění celkového provozu těchto škol: Dhakinpura, Guakhola, Tarakanda, Kandi a Kasatoli. Každou školu navštěvuje zhruba 70 dětí. K 31. 12. 2008 byly sponzorovány tři školy ročními částkami ve výši od 10 do 30 tisíc korun (viz. tabulka).

Dárce	Podpora provozu bengálské školy	Částka
Zlínská firma	Kasatoli	30 000 Kč
Pražská firma	Kandi	10 000 Kč
Jednotlivec	Tarakanda	26 500 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>66 500 Kč</b>

Průměrný měsíční příspěvek ve výši 2 200 Kč pokrývá 70 sponzorovaných dětí z jedné školy:  
- školné  
- školní pomůcky pro děti i učitele (učebnice, křídly, tabulky)  
- platy dvou učitelů.

Na podzim roku 2007 byly tři školy v Bangladéši smeteny ničivým cyclonem Sid. V jarních měsících roku 2008 se je za podpory organizace Maranatha, o.s. a českých dárců podařilo znovu postavit.

Podílejší se organizace	Procentuální podíl na opravě	Finanční podíl na opravě	Forma získání financí
Samari, o.s.	34,9%	12 521 Kč	veřejná sbírka
	26,1%	9 353 Kč	dar fyzické a právnické osoby
Maranatha, o.s.	39,0%	14 000 Kč	darý soukromých osob
<b>CELKEM</b>	<b>100 %</b>	<b>35 874 Kč</b>	

- Přijímající organizace: WHSB (World Harvest Society of Bangladesh)
- Zrekonstruované školy: Kandi, Kasatoli, Tarakanda
- Finance vynaložené na opravu celkem: 28 495 Kč
- Využití financí: nákup materiálu na opravy škol (dřevo, plech atd.)
- Realizace projektu: 15. 2. - 31. 3. 2008

Výroční zpráva Samari, o.s. / 7

Strana 7



Rozvaha Samari, o.s. 2007  
IČ 22 67 19 51  
ke dni 31. 12. 2007

v tis. Kč

Akiva	Stav k prvnímu dni účetního období	Stav k poslednímu dni účetního období
Dlouhodobý majetek celkem	0	0
Dlouhodobý nehmotný majetek celkem	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek celkem	0	0
Dlouhodobý finanční majetek celkem	0	0
Oprávy k dlouhodobému majetku celkem	0	0
Krátkodobý majetek celkem	0	130
Zásoby celkem	0	0
Pohledávky celkem	0	2
Krátkodobý finanční majetek	0	128
Jiná aktiva celkem	0	0
Akiva celkem	0	130
Pasiva	Stav k prvnímu dni účetního období	Stav k poslednímu dni účetního období
Vlastní zdroje celkem	95	95
Jmenný celkem	0	97
Výsledek hospodaření celkem	0	-2
Cizí zdroje celkem	0	35
Rezervy celkem	0	0
Dlouhodobé závazky celkem	0	25
Krátkodobé závazky celkem	0	11
Jiná pasiva celkem	0	0
Pasiva celkem	0	130

Výroční zpráva Samari, o.s. / 12

Strana 12



# PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY NEKORPORÁTNÍHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Pospolitosť Potrhých Poutníků (PPP) Samari vás srdečně zve na tradiční

## MÍRNĚ STŘELENÉ PUTOVÁNÍ tentokrát na trase Vsetín – Pulčín – Střelná

**Sraz:** neděle 7. června 2009 v 8:00 hodin , věžák u autobusového nádraží ve Vsetíně

**Trasy:** Vsetín – Pulčín (19 km), Vsetín – Pulčín – Střelná (29 km)

**Startovní:** koruna za kilometr (využití – znevýhodněné děti)

Na trase: mírná stoupání a klesání, mírně neobvyklé občerstvení, mírně střelené soutěže

V cíli: cena pro nejmladšího, nejstaršího a nejzuboženějšího účastníka

Doporučení: střelné zbraně (uniformy) s sebou !!! (rysi, vlci, medvědi !!! ☺)



### Odjezdy autobusů

Zlín-Vsetín

7:00 € 51

Valmez-Vsetín

7:38

7:50

Lidečko-Zlín

12:27 - 12:47 (přestup) Valašská Polanka,

škola

16:07

20:06

Lidečko-Valmez

12:27 - 13:05 (přestup) Vsetín č.24

16:07 - 18:00 (přestup) Vizovice, náměstí

Střelná-Zlín

15:13 (vlak) - 16:04 (přestup autobus) Horní Lideč, železniční stanice

16:57 (vlak) - 17:55 (přestup autobus č.18) Vsetín autobusové nádraží

18:46 (autobus) - 20:01 (přestup autobus) Horní Lideč, rozcestí

18:53 (vlak) - 20:03 - (přestup autobus) Horní Lideč, železniční stanice

Poslední rozumný spoj ☺



### Odjezdy vlaků

Valmez-Vsetín

7:13

Lidečko-Valmez

13:11 - 13:47 (přestup) Vsetín

14:27

15:41

17:10

Střelná-Valmez

15:13

16:57

18:53 - 19:05 (přestup) Horní Lideč

20:49 - 21:02 (přestup) Horní Lideč



Na setkání se těší PPP Samari ☺☺☺,

Kontakt: František Tomanec 737 754 656, [frtom@atlas.cz](mailto:frtom@atlas.cz), [www.samari.cz](http://www.samari.cz)

oprava zlín : 7,00 Kč

rodinní pochod

# Zlaté listy

Siračkov - Troják - Hostýn

1. ETAPA - Siračkov - Troják - 15 km  
2. ETAPA - Troják - Hostýn - 15 km

NEDELE 19. ŘÍJNA 2008

SRAZ v 8.15 hod. na Siračkově

Startovní 1 Kč/km (za znevýhodněné děti)

srdečně zve

Pospolitosť Potrhých Poutníků 7 SAMARI

[samari@samari](mailto:samari@samari) [www.samari.cz](http://www.samari.cz)

Koordinator: Alice František Tomanec 737 754 656 [samari@samari.cz](mailto:samari@samari.cz)

rodinní putování

# "Batův dřevák"

Sraz pramen Dřevnice u Trojáku, neděle 25. května v 8 hod.

Trasy 99,27 km

1. trasa pramen Dřevnice - Dřepová . 9 km  
2. trasa pramen Dřevnice - Lukov. 17 km  
3. trasa pramen Dřevnice - Zlín (trasa traktorů) 29 km

Předseda: Samari os. Burešov 4886

Pospolitosť Potrhých Poutníků

Samari os. Burešov 4886  
760 01 Zlín  
[www.samari.cz](http://www.samari.cz)

Zdroj: Samari, o.s.

# PŘÍLOHA P V: UKÁZKA KOMUNIKACE SE SPONZOREM (ADOPCE ŠKOLY)

Zdroj: Samari, o.s.



Hexxa komunikační agentura, s.r.o.

vážený pan  
David Grác  
Pekárenská 42  
760 01 Zlín

Věc: Aktuální informace

Dne: 14. říjen 2009

Vážený pane Gráci,

srdečně Vás zdravíme na začátku podzimního období. Zasiíláme nové informace o „Vaší“ bengálské škole Kassatoli, novinky z Bangladéše a obrázky od dětí z „Vaší“ školy. Děti v Bangladéši měly krátké prázdniny ale nyní jsou již všechny ve škole a pilně studují.

S přátelským pozdravem  
František Tomanec,  
předseda Samari, o.s.

Vyřizuje: Petra Nováková



Škola Kassatoli má čtyři ročníky – jesle, školka, první a druhý ročník. Děti učí dvě učitelky Afifa a Hasina. K 31.8.2009 bylo ve škole 61 dětí.

Jména dětí v jednotlivých ročnících:

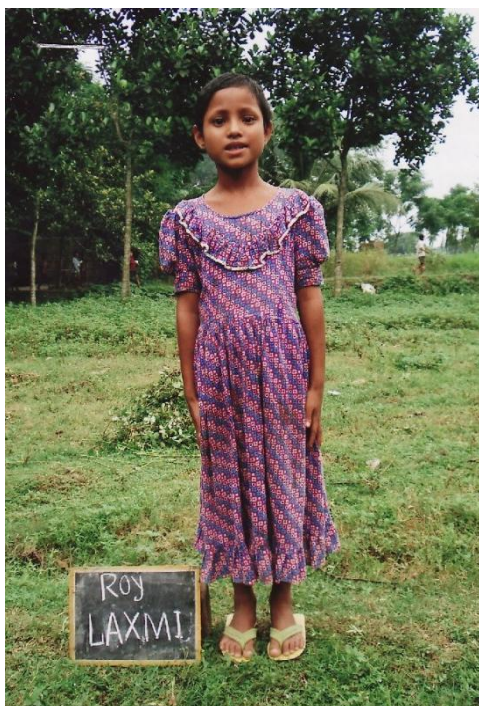
JESLE	ŠKOLKA	PRVNÍ TŘÍDA	DRUHÁ TŘÍDA
1. Jewel Taj	1. Runa Shanom	1. Amin Khan	1. Shahin Haoladar
2. Fatema Khanom	2. Hasan Kholifa	2. Al-Amin Taj	2. Wahidul Talukder
3. Ashiq Shah	3. Shafiqul Sahah	3. Shakib Shah	3. Foridul Talukder
4. Nur Hamim Shah	4. Robiul	4. Morselin Shah	
5. Rakib Shah	5. Fatema	5. Piara	
6. Rani	6. Sukhi Khanom	6. Sumona	
7. Tanvir Shah	7. Takeya Khanom	7. Nayem Taj	
8. Sumi Khanom	8. Ity	8. Toma	
9. Najmul Shah	9. Sharna Khanom	9. Romjan	
10. Shariful Shah	10. Shajol Molla		
11. Tapon Fhorami	11. Chayon Shah		
12. Tonni Talukder	12. Ratna		
13. Rabbi Foraji	13. Khadija		
14. Kajoli Shah	14. Jannati		
15. Bayjid Taj	15. Jihad		
16. Mithu Khanom	16. Ismail		
17. Ibrahim Hajra	17. Mitu		
18. Sajol Shah	18. Shahin		
19. Shohan Shah	19. Ridoy		
20. Munia Khanom	20. Reya		
21. Sumaia	21. Najim		
22. Tariqul Hajra	22. Sajib		
23. Al-Amin Shah	23. Akhi		
	24. Lamia		
	25. Nupur		
	26. Bithi		

### Novinky z Bangladéše

Dětem v polovině srpna skončily letní prázdniny. V září děti oslaví státní svátek Sobe-E-Kador (muslimský svátek). Učitelé během prázdnin připravovali materiály na další výuku a testy ke zkouškám, které budou na konci školního roku. Pracovníci WHSB (World Harvest Society of Bangladesh) připravují plán stravování studentů. WHSB získala v průběhu prázdnin od bengálské vlády další certifikát týkající je jejich práce v Bangladéši. Mnoho organizací tento druh certifikátu nemá.

Situace po cyklonu Aila je nyní dobrá. Počasí není špatné, ale ještě před pár dny přšelo.

## PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE Z BANGLADÉŠE



Zdroj: [www.samari.cz](http://www.samari.cz)

## **PŘÍLOHA P VII: VÝZKUM O DOPADU FONDŮ EU NA NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČR**

Název výzkumu: **Dopady čerpání fondů Evropské unie na změny v organizační struktuře nestátních neziskových organizací.**

Výzkum probíhal od března 2007 do května 2008 v České republice.

Počet respondentů: 45 neziskových organizací s různými obory činnosti. Organizace se lišily počtem zaměstnanců a dobrovolníků.

Zdroj: [12]

Následuje shrnutí získaných nejdůležitějších faktů z dotazníkového šetření.

Důvody proč žádat o dotace EU:

- zabezpečení rozvoje organizace a aktivit a s nimi spojená finanční stabilita a udržitelnost aktivit
- personálního rozvoje organizace a zvyšování kvalifikace pracovníků (organizace např. přijaly nové zaměstnance)
- zvýšení konkurenceschopnosti
- globalizace a rozvoj spolupráce s různými subjekty nejen v rámci ČR, ale i v zahraničí, vznik nových partnerství
- možnosti realizovat nové aktivity, pořídit si technické vybavení a rozvíjet lidské zdroje
- zefektivnění práce – získání peníze na to, na co dříve nebyly (s tím spojené zlepšení image)
- profesionalizace neziskových organizací (významné změny nastaly v oblasti řízení, organizační struktury, strategického plánování, koordinace aktivit, vnitřní komunikace, koncepčních činností a delegace kompetencí.)
- i když práce s administrativními záležitostmi je z počátku náročná, do budoucna se práce zjednoduší (nastavený systém)
- fondy z EU jsou dlouhodobým stabilním zdrojem financování

Negativní postoj k dotacím z EU:

- za nejzávažnější problém je považována nadměrná a složitá administrativa spojená s realizací projektů
- s tím spojená i časová náročnost (či případné zaměstnání mnoha pracovníků)
- povinnosti spojené s realizací projektů (např. znalost cizích jazyků nebo poskytování různých informací)
- při navýšení personální stránky nebo rozšíření palety působení nastává nutnost udržení nového standardu, což se může jevit některým organizacím náročné

## Samari osobně podarovalo bengálské děti

Loni se mise do Bangladéše zúčastnili čtyři lidé, letos museli zvládnout všechny úkoly ve dvou. Předali třeba peníze na nákup moskytiér



POMOC Z ČESKA POTĚŠILA. Dětem pomáhají dárci, kteří posílají pravidelně částku na jejich vzdělávání. K tomu dva zástupci Samari přidali na své misi i další pomoc. Radost školáků je velkou odměnou. Snímky: Samari

MARIE ŠÍDLOVÁ

Zlín, Bangladés – Patnáct škol v Bangladéši navštívila v uplynulých čtrnácti dnech Petra Nováková ze Zlína, vedoucí projektu Paprsky naděje na podporu bengálských dětí.

Společně se svým kolegou z občanského sdružení Samari z Liberce zkontrolovala, zda se za příspěvky sponzorů nakupe dostatek školních po-

můček. Předala také dětem další dárky, českému misionáři peníze na nákup moskytiér pro obyvatele malarických oblastí a řediteli pěti škol v nejbližších částech země finance na celoroční školné.

Z kontrolní mise se vrátila Petra Nováková s Petrem Činčalou minulý týden. Loni se jí při zúčastnění čtyři lidé, letos museli zvládnout všechny úkoly ve dvou. Hodně ces-

tovali, a to v doprovodu bengálských spolupracovníků napříč celou Bangladéši.

„Dětem jsme předali zubní pasty, kartáčky, mydla na mytí i na prádlo a další dárky v hodnotě 3500 amerických dolarů. Také jsme je fotili a natečeli videa pro dárce, kteří jim platí vzdělání. Zubnímu lékaři Milanu Moskalovi jsme předali 312 a řediteli Davidu Sikdarovi 2500 dolarů,“ přiblížila Nováková.

Poznamenala, že do tří škol na indických hranicích se s kolegy z bezpečnostních důvodů vůbec nevydali. Cesta byla prý celkově velmi náročná, obzvláště noční cestování do Burangashwary a Mashimpuru.

„Ve dvoučlenném týmu se nám však podařilo více prokuknout do bengálské kultury. Petr si dokonce vyzkoušel jíst po bengalsku, tedy pravou rukou,“ prozradila s úsmě-

vem vedoucí projektu. Oba se ale museli údajně smířit s nepříliš pohodlným ubytováním.

„V Jessoru neměli v hostinském pokoji klimatizaci, pouze na stropě velký větrák. Horší však bylo, že tam měli tolik komárů, že mi jich nejméně deset našlo i pod moskytiéru. Jestěže preventivně bereme léky proti malarii,“ podotkla Činčala.

Příště si prý naplánují méně

cestování. „Budeme trávit více času s dětmi a věnovat se projektům doktora Moskaly, jakými jsou například rozdávání deků a moskytiér, slumové školy a podobně,“ doplnila Nováková.

Pomoc českých a slovenských dárců umožňuje, aby se bengálské děti neživily odpadky, nežebrały, nekradly nebo se nepotulovaly ulicemi. Díky jejich příspěvkům se učí číst, psát a smysluplně žít.

## Nákup obrazů a fotografií podpoří děti z Bangladéše

Zlín (ner) - Prodej obrazů a fotografií, který ve Zlíně pořádá místní humanitární organizace Samari, vynesl už přes sedmdesát tisíc korun. Peníze pomohou dětem z Bangladéše ke vzdělání a prevenci malárie.

Prvních šestačtyřicet tisíc korun se podařilo získat na aukci ve zlínském Batově mrakodrapu. „Šlo o třetí ročník charitativní aukce s názvem Pražští umělci bengálským dětem aneb Karla a její přátelé z Karlovky,“ řekla jednatelka Samari Alena Rusová.

V roce 2007 se dražila výtvarná díla bengálských dětí, loni práce klientů zlínských chráněných dílen a

letos díla pražských umělců, která věnovali Karla a Jiří Lažanští, Jan Krýsl, Karel Novák, Olga Vyletlová, Olga Stárková, Věra Krumphanzlová, Naděžda Kotrčová a Viktorie Chaloupková.

Z celkem jedenadvaceti fotografií či obrazů nenašlo kupce jen šest. Nevydražená díla jsou dále nabízena ve spolupráci se zlínskou Galeríí pod Radnicí.

Koupit si tam můžete ještě pět děl. Jde o rozměrnou litografii s názvem Ty, já, moře a vzpomínky od Věry Krumphanzlové a čtyři zbývající malířské práce z dílny Naděždy Kotrčové.

MF Dnes 18.12.2009

## Dobrovolníci ze Samari už jsou pár dní v Bangladéši

Zlín, Bangladés – Již několik dní pobývají v asijské Bangladéši dva lidé ze zlínského humanitárního sdružení Samari. Petra Nováková a Petr Činčala odletěli na misi v neděli. Kromě kontroly účetnictví zavítají do škol, kde čeští a slovenští sponzoři podporují vzdělání více než pěti set dětí. Návrat mají naplánován na 10. března. Jejich cesta začíná ve městě Dhaka. „Ten chaos a zmatek na silnicích, ta špina všude a mraky vcelku spokojených lidí všude okolo, celé svazky elektrických drátů visících jen tak volně ze všech stran, hukot aut... věděl jsem, že jsem opět mezi nejšťastněj-

šími lidmi na světě, mezi Bangladéšany nebo taky Bengálci,“ popisuje první dojmy Petr Činčala, spolupracovník Samari z Liberce.

Celkem má dvojice v plánu navštívit devatenáct škol. Dvě z nich na severu u hranic s Indií jsou na velmi nestabilním území. „Protože prý není bezpečné tam zůstat delší dobu, využijeme k přepravě místní noční leteckou linku. Nemáme strach, protože za nebezpečné území označují jených lidí všude okolo, celá Bengálci téměř všechna místa,“ říká s úsměvem Petra Nováková, která vloni v Bangladéši zažila pokus o vojenský převrat. (hed)

Zlínský deník 25.2.2010

## Haiti pomáhají i místní organizace

Zlín (dvo) - Charitativní organizace Samari ze Zlína poslala na pomoc zemětřesením postiženého Haiti třináct tisíc korun. Deset tisíc korun uvolnila ze svého pohotovostního fondu, zbytek této částky je dar jedné z obyvatel Zlína.

Samari dlouhodobě pomáhá chudým lidem na opačné straně zeměkoule, v asijském Bangladéši. V pří-

padě pomoci Haiti se proto spojila s nadnárodní společností Lékaři bez hranic.

### Charita už vybrala miliony

„Tí působí na tomto ostrově dlouhodobě. Všechny nemocnice, které provozují, byly zemětřesením poškozené,“ uvedla jednatelka Samari

Alena Rusová. Kdokoliv se však může k charitativní akci připojit a přispět penězi obyvatelům Haiti třeba na nákup jídla, vody a léků prostřednictvím zlínské organizace.

Pomoc nejbližší zemi západní polokoule organizují i další charitativní organizace.

Věřejnou sbírku vyhlásila například Arcidiecézní charita Olomouc.

jejíž součástí je i valašskomeziříčská Charita. Dosud se na určeném účtu sešlo kolem 12 milionů korun. „Připravujeme humanitární pomoc. Forma a použití budou záviset na prvním průzkumu potřeb, který provádí partnerské organizace přímo na Haiti,“ sdělil Martin Zamazal, vedoucí humanitárního oddělení Arcidiecézní charity Olomouc.

MF Dnes 27.1.2010

# PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK

Dobrý den, toto dotazníkové šetření bude sloužit jako podklad pro diplomovou práci studentky marketingu UTB.  
Děkuji za vypracování.

---

## DOTAZNÍK

### 1. Znáte neziskovou organizaci Samari, o. s.?

- ano
- ne

### 2. Čím se podle vás tato organizace zabývá (i více možností)?

- řeší problémy rovnosti mužů a žen ve společnosti
- reaguje na aktuální problémy obyvatel (Zlínského kraje i zahraničí)
- pomáhá zdravotně postiženým spoluobčanům
- pořádá kurzy pro veřejnost se zaměřením na téma zdraví
- jedná se o sportovně zaměřené sdružení
- dobrovolníkům zprostředkovává možnost pomáhat potřebným (Dobrovolnické centrum)
- zprostředkovává adopci na dálku
- něčím jiným (doplňte): \_\_\_\_\_
- neznám tuto organizaci

### 3. Kde jste se setkali s informacemi o Samari, o. s. (i více možností)?

- v tisku
- v regionální televizi
- v rozhlase
- na internetovém zpravodajství
- navštívil/a jsem webové stránky Samari, o.,s.
- zúčastnil/a nebo slyšel/a jsem o akci Samari, o.,s.
- z doslechu (vyberte: od rodičů, kamarádů nebo známých, ve škole, jinde \_\_\_\_\_)
- jinde (doplňte): \_\_\_\_\_
- nikdy jsem se s informacemi o Samari, o. s. nesetkal/a

### 4. Znáte nějakou akci pořádanou Samari, o. s.?

- ano, znám (doplňte): \_\_\_\_\_
- ano, zúčastnil/a jsem se (doplňte): \_\_\_\_\_
- neznám žádnou akci

### 5. Informace o Samari, o. s. bych určitě zaznamenal/a, kdyby byly uvedeny (maximálně 3 možnosti):

- v televizi
- v rádiu
- v novinách
- na letáku
- na sociální síti (Facebook, apod.)
- na internetu obecně
- jiná odpověď (doplňte): \_\_\_\_\_

### 6. Myslíte si, že organizace dostatečně komunikuje s veřejností?

- ano
- ne
- nevím

## OSOBNÍ OTÁZKY:

### 7. Pohlaví:

- muž
- žena

### 8. Věk:

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-46 let
- 47-60 let
- nad 60 let

### 9. Dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské nebo vyučení
- vysokoškolské

### 10. Pracovní zařazení

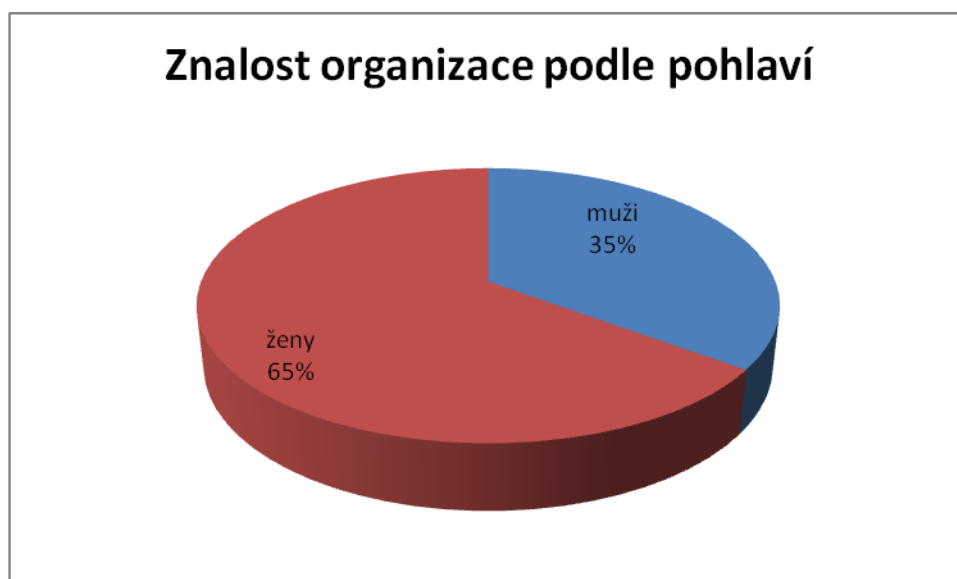
- zaměstnaný
- student/ka
- v domácnosti, na mateřské
- nezaměstnaná/ý
- státní zaměstnanec
- podnikatel
- v důchodu

## PŘÍLOHA P X: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Zdrojem následujících tabulek a grafů je vlastní dotazníkové šetření, jež bylo podkladem pro diplomovou práci.

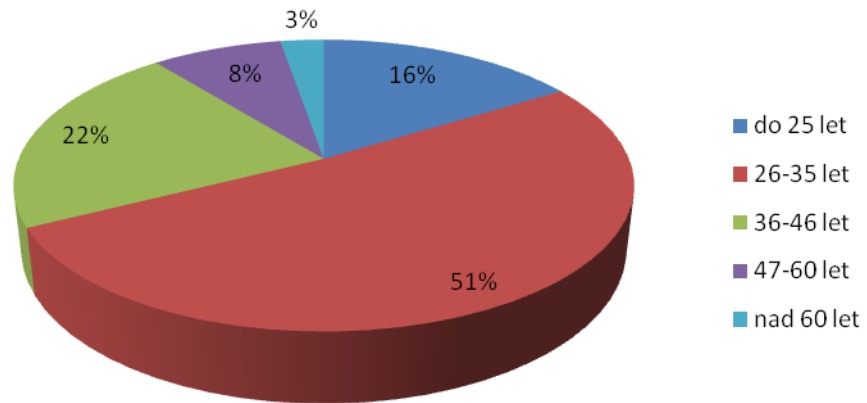
### 1. Znáte neziskovou organizaci Samari, o. s.?

	absolutně	v %
ano	37	20%
ne	149	80%
CELKEM	186	100%

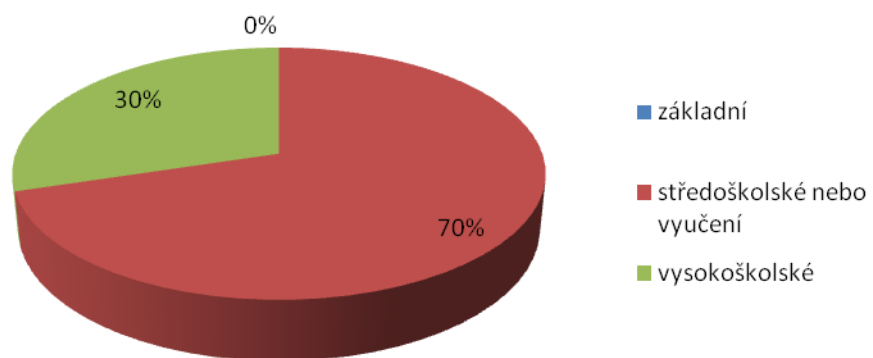


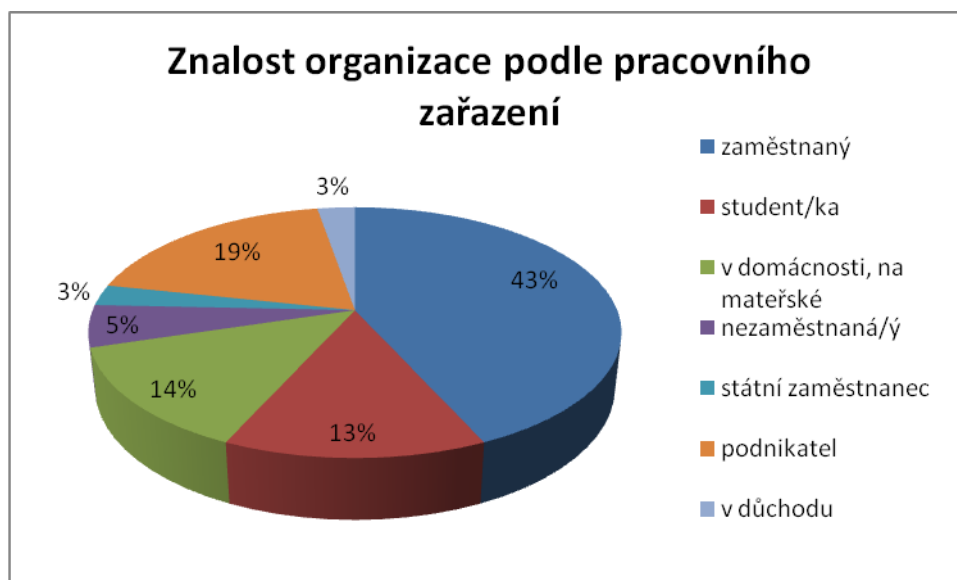


### Znalost organizace podle věku



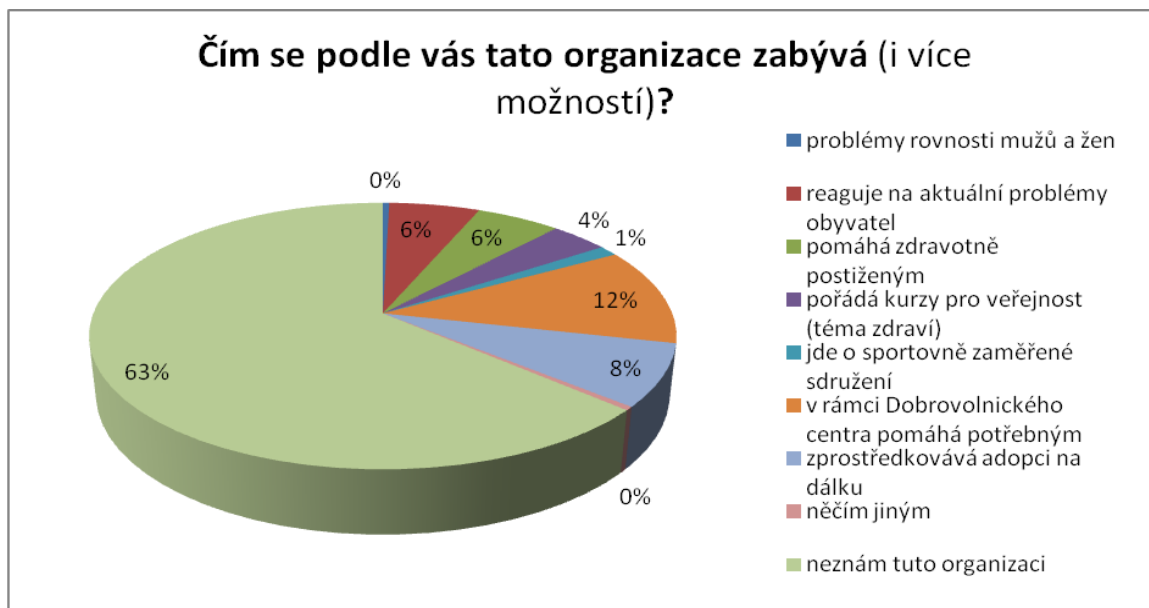
### Znalost organizace podle vzdělání





2. Čím se podle vás tato organizace zabývá (i více možností)?

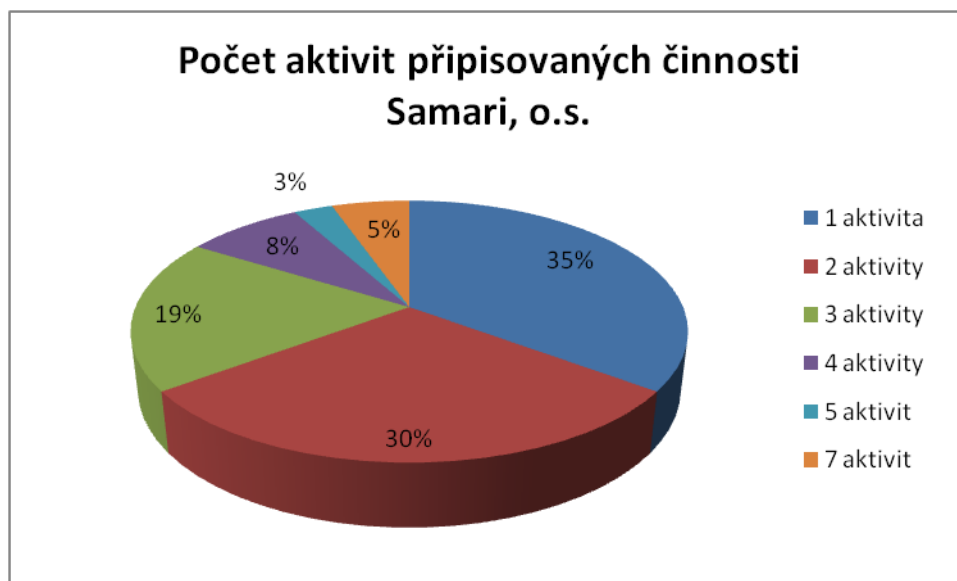
	absolutně	v %
problémy rovnosti mužů a žen	1	0%
reaguje na aktuální problémy obyvatel	14	6%
pomáhá zdravotně postiženým	13	6%
pořádá kurzy pro veřejnost (téma zdraví)	9	4%
jde o sportovně zaměřené sdružení	3	1%
v rámci Dobrovolnického centra pomáhá potřebným	28	12%
zprostředkovává adopci na dálku	18	8%
něčím jiným	1	0%
neznám tuto organizaci	151	63%
CELKEM odpovědí	238	100%



Počet aktivit připisovaných činnosti Samari, o.s.

	absolutně	v %
1 aktivita	13	37%
2 aktivity	11	29%
3 aktivity	7	17%
4 aktivity	3	8%
5 aktivit	1	3%
7 aktivit	2	6%
CELKEM odpovědí	37	100%

Nejvíce lidí, kteří sdružení znají, si v souvislosti s fungováním Samari, o.s. vybavuje jedinou aktivitu (13 dotázaných, 37%), následují 2 aktivity připisované 11 respondenty (29%). Dva dotázaní si s činností sdružení spojují dokonce 7 aktivit.



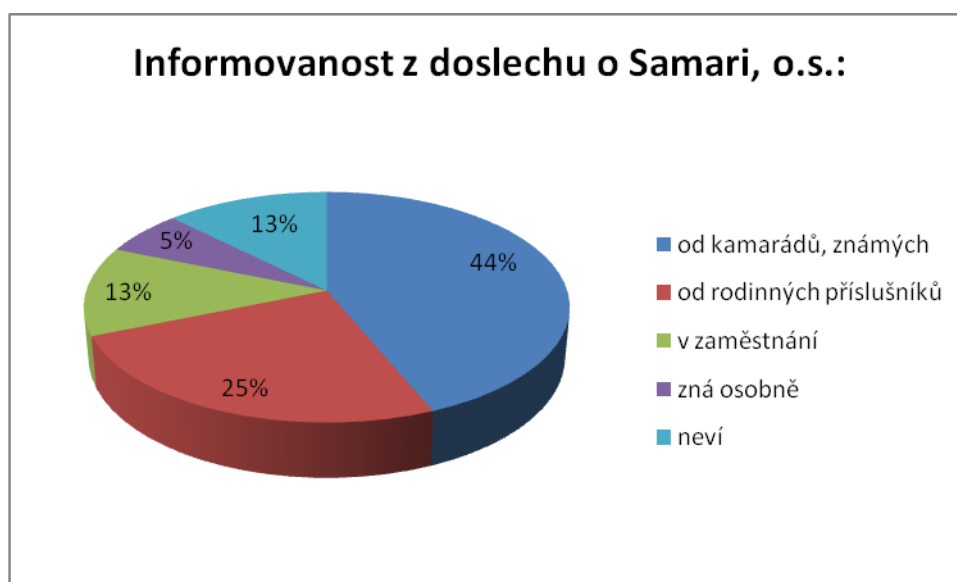
### 3. Kde jste se setkali s informacemi o Samari, o. s. (i více možností)?

	absolutně	v %
v tisku	14	7%
v regionální televizi	3	2%
v rozhlase	3	1%
na internetovém zpravodajství	11	5%
navštívil/a jsem webové stránky Samari, o.,s.	8	4%
zúčastnil/a nebo slyšel/a jsem o akci Samari, o.,s.	11	5%
z doslechu	16	8%
nikdy jsem se s informacemi o Samari, o. s. nesetkal/a	149	68%
<b>CELKEM odpovědí</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>



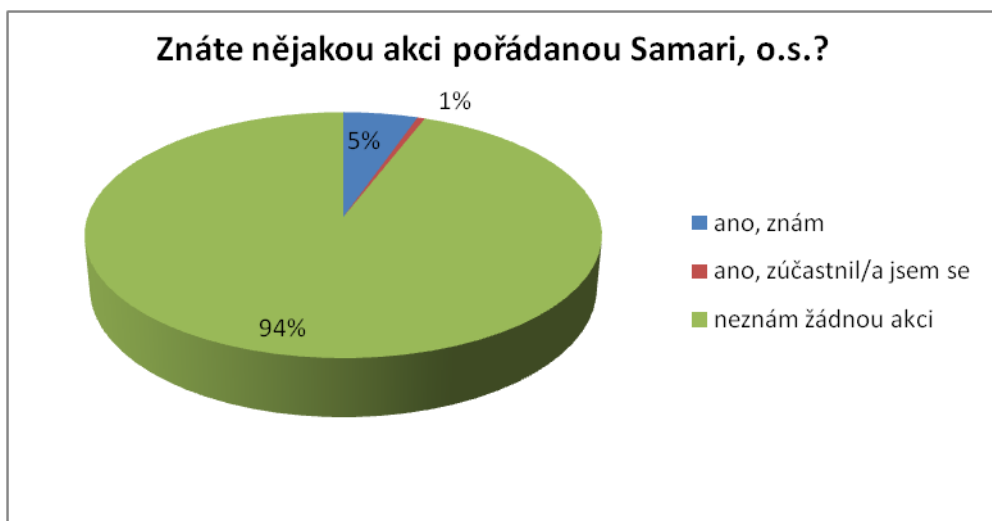
Následuje rozdělení podílu jednotlivých zdrojů, ze kterých se dotázaní, kteří organizaci znají, informace o Samari, o.s. dozvěděli.

	absolutně	v %
v tisku	14	22%
v regionální televizi	3	4%
v rozhlase	3	4%
na internetovém zpravodajství	11	17%
navštívil/a jsem webové stránky Samari, o.,s.	8	12%
zúčastnil/a nebo slyšel/a jsem o akci Samari, o.,s.	11	17%
z doslechu	16	24%
CELKEM odpovědí	66	100%



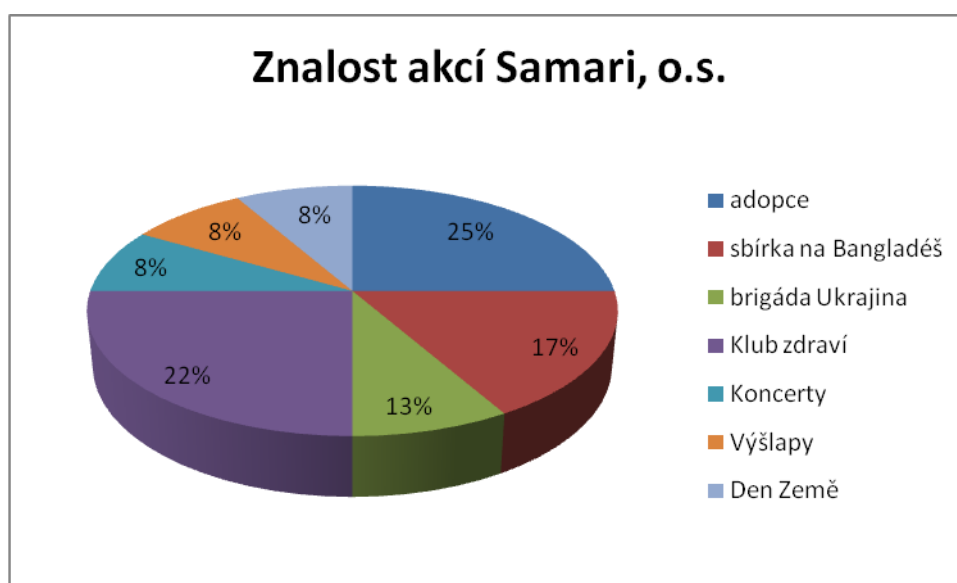
#### 4. Znáte nějakou akci pořádanou Samari, o. s.?

	absolutně	v %
ano, znám	10	5%
ano, zúčastnil/a jsem se	1	1%
neznám žádnou akci	175	94%
CELKEM	186	100%



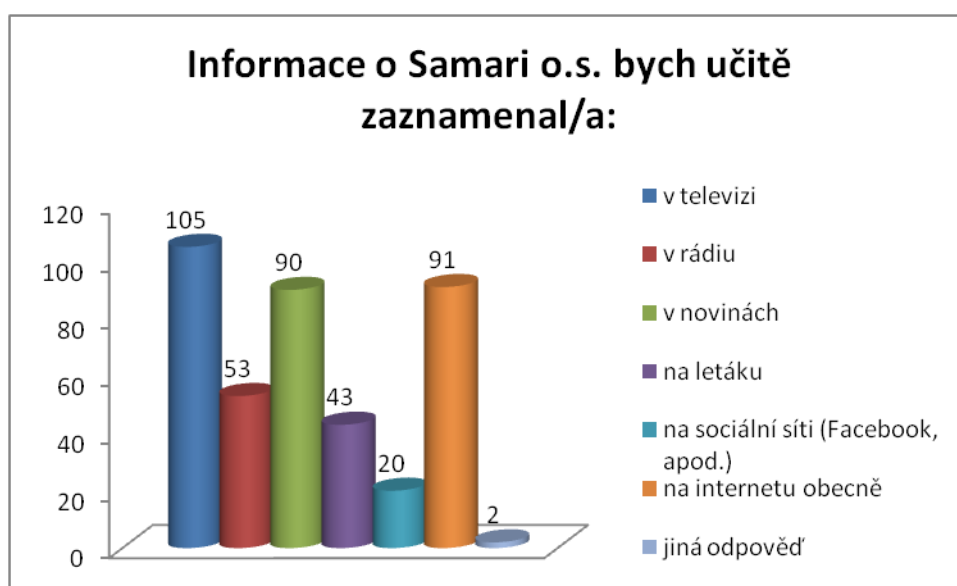
Následující tabulka a graf obsahují informace o znalosti respondentů konkrétní akce.

	absolutně	v %
adopce	3	22%
sbírka na Bangladéš	2	22%
brigáda Ukrajina	1	13%
Klub zdraví	3	22%
Koncerty	1	7%
Výšlapy	1	7%
Den Země	1	7%
CELKEM odpovědí	11	100%



5. Informace o Samari, o. s. bych určitě zaznamenal/a, kdyby byly uvedeny:

	absolutně	v %
v televizi	105	26%
v rádiu	53	13%
v novinách	90	22%
na letáku	43	11%
na sociální síti (Facebook, apod.)	20	5%
na internetu obecně	91	23%
jiná odpověď	2	0%
CELKEM odpovědí	404	100%



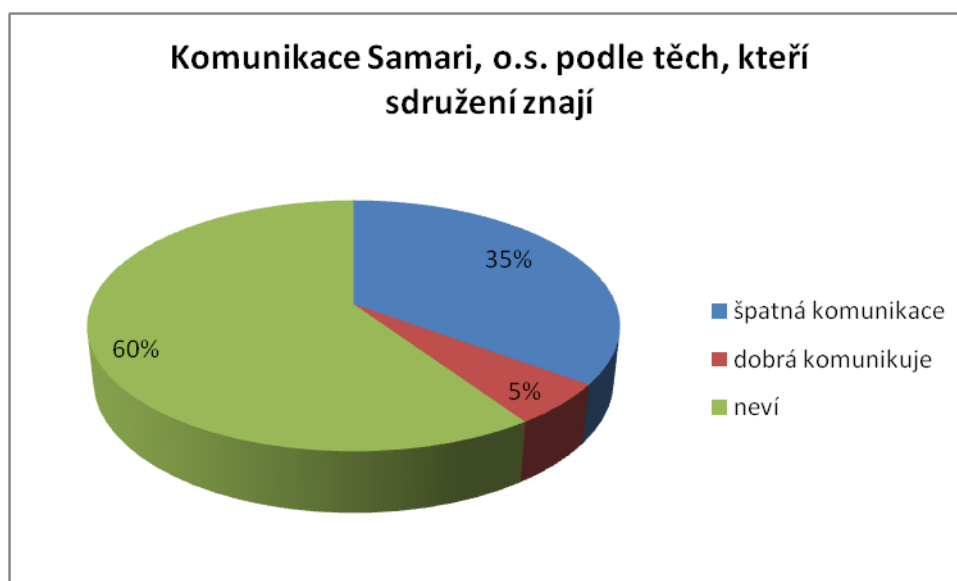
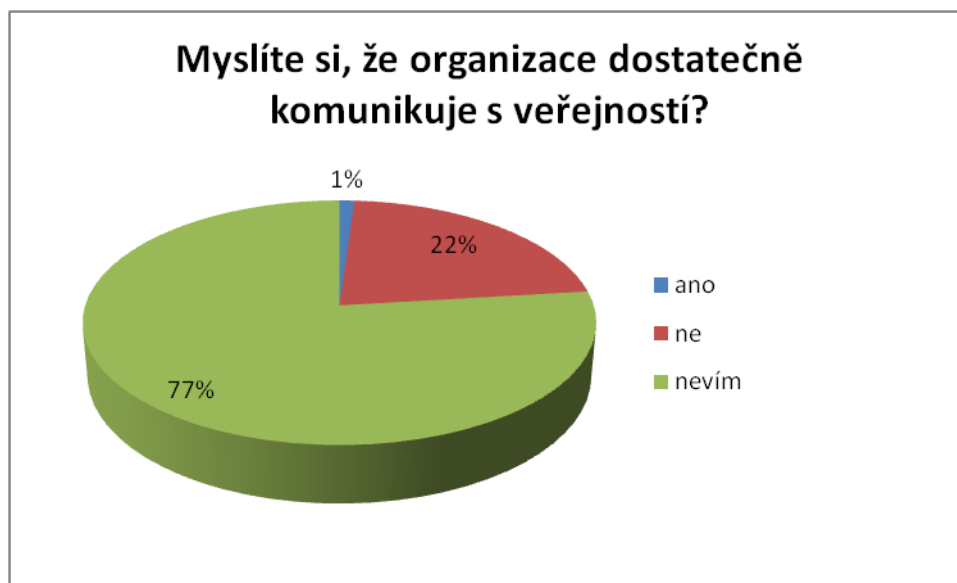
Protože dotázaní měli možnost volit mezi jedním až třemi kanály, ze kterých nejčastěji čerpají informace, následuje podrobnější přehled z hlediska množství zdrojů, které na respondenty působí.

Všímavost informačních zdrojů:

	absolutně	v %
1 zdroj	41	22%
2 zdroje	72	39%
3 zdroje	73	39%
CELKEM	186	100%

6. Myslíte si, že organizace dostatečně komunikuje s veřejností?

	absolutně	v %
ano	2	1%
ne	41	22%
nevím	143	77%
CELKEM	186	100%





Následuje zpracování osobních personálních údajů:

<b>Pohlaví</b>	absolutně	v %
muži	83	45%
ženy	103	55%
CELKEM	186	100%

<b>Věkové kategorie</b>	absolutně	v %
do 25 let	55	30%
26-35 let	58	31%
36-46 let	22	12%
47-60 let	34	18%
nad 60 let	17	9%
CELKEM	186	100%

<b>Dosažené vzdělání</b>	absolutně	v %
základní	5	3%
středoškolské nebo vyučení	103	55%
vysokoškolské	78	42%
CELKEM	186	100%

<b>Pracovní zařazení</b>	absolutně	v %
zaměstnaný	73	39%
student/ka	54	29%
v domácnosti, na mateřské	14	8%
nezaměstnaná/ý	5	3%
státní zaměstnanec	6	3%
podnikatel	22	12%
v důchodu	12	6%
CELKEM	186	100%