

# Projekt marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklid'me Česko

Bc. Martin Fuks

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Fuks**  
Osobní číslo: **M14405**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklidme Česko**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace v oblasti neziskových organizací.

### II. Praktická část

- Popište a analyzujte úroveň marketingové komunikace akce Uklidme Česko v předchozích obdobích.
- Na základě analýzy navrhnete projekt na zlepšení marketingové komunikace akce.
- Zhodnoťte návrh marketingové komunikace pomocí nákladové, časové a rizikové analýzy.

## Závěr

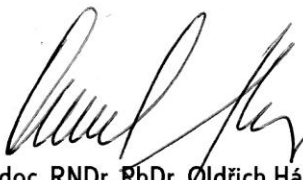
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

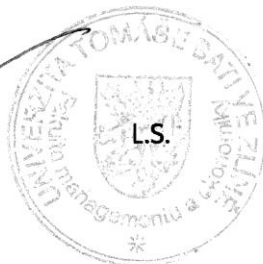
Seznam odborné literatury:


**ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing, to nejlepší z praxe. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 8072266179.**  
**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**  
**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Barbora Haltofová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. 4. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklid'me Česko.

Popisuje teorii marketingové komunikace neziskových organizací, marketingovou komunikační strategii a nástroje marketingové komunikace. Praktická část je založena na situační analýze, vyhodnocení stávající marketingové komunikace, analýze konkurence a analýzách vnitřního a vnějšího prostředí. Výsledky praktické části se staly východiskem pro projektovou část. Projektovou částí jsou konkrétní návrhy marketingové komunikace včetně posouzení nákladového, rizikového a časového hlediska projektu.

Klíčová slova: neziskové organizace, marketingová komunikace, propagace, internetová komunikace, public relations, reklama, přímý marketing, SWOT analýza, PEST analýza

## **ABSTRACT**

This thesis deals with project of the marketing communications of voluntary event Uklid'me Česko.

Describes the theory of marketing communication of non-profit organizations, marketing communication strategy and tools of the marketing communication. The practical part is based on the situational analysis, evaluation of exist marketing communications, competition analysis and analysis of in-ternal and external environment. The results of the practical part became the basis for the project part. Project includes concrete proposals marketing communications including as-sessment cost, risk and the time of the project.

Keywords: non-profit-making organizations, marketing communication, promotion, internet communication, public relations, advertisement, direct marketing, SWOT analysis, PEST analysis

Děkuji za odborné vedení a za poskytnutí odborných rad Mgr. Ing. Barboře Haltofové.

Současně děkuji RNDr. Miroslavovi Kubáskovi Ph.D., hlavnímu organizátorovi akce Uklidme Česko, za poskytnutí cenných informací k diplomové práci.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>14</b>
1.1    PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	14
1.2    KOMUNIKAČNÍ PROCES A KOMUNIKAČNÍ MODELY .....	14
1.2.1    Lasswellovo schéma.....	15
1.2.2    Kybernetický model .....	15
1.3    ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....</b>	<b>18</b>
2.1    SPECIFIKA A DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
2.2    CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
2.3    MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	20
2.3.1    Důvody k marketingovému řízení v neziskových organizacích .....	20
2.3.2    Neziskové organizace a ekologie .....	21
<b>3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....</b>	<b>22</b>
3.1    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	22
3.1.1    Marketingové prostředí neziskových organizací.....	22
3.1.2    Identifikace cílových zákazníků.....	23
3.1.3    Zákazníci neziskových organizací .....	23
3.1.4    Analýza SWOT .....	24
3.2    STANOVENÍ CÍLŮ STRATEGIE .....	24
3.2.1    Vize, poslání a strategie neziskových organizací.....	24
3.2.2    Marketingové cíle.....	26
3.2.3    Komunikační cíle .....	27
3.3    ROZHODOVÁNÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	27
3.4    TVORBA ROZPOČTU.....	28
3.4.1    Tradiční metody tvorby rozpočtu .....	28
3.4.2    Finanční zdroje neziskových organizací .....	29
3.4.3    Fundraising.....	29
3.5    VLASTNÍ REALIZACE .....	31
3.6    VYHODNOCENÍ.....	31
<b>4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....</b>	<b>32</b>
4.1    REKLAMA.....	33
4.1.1    Formy reklamy .....	34
4.1.2    Reklamní média.....	34
4.1.3    Měření účinnosti médií.....	35

4.2	PODPORA PRODEJE .....	36
4.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	37
4.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	38
4.4.1	Nástroje přímého marketingu.....	38
4.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	39
4.5.1	Vlastní web.....	39
4.5.2	Reklamní bannery .....	40
4.5.3	Optimalizace pro vyhledávače .....	40
4.5.4	PPC a CTR reklama .....	40
4.5.5	E-mailing.....	41
4.5.6	Sociální sítě .....	41
4.6	PUBLIC RELATIONS.....	41
4.6.1	Funkce PR .....	41
4.6.2	Formy PR v neziskových organizacích.....	42
4.6.3	Prostředky PR neziskových organizací.....	43
4.6.4	Sponzoring .....	44
4.7	OSTATNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	44
4.7.1	Guerillová komunikace .....	44
4.7.2	Virální marketing .....	44
4.7.3	Mobilní marketing.....	45
4.7.4	Word of mouth marketing.....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA AKCE UKLIÐME ČESKO.....</b>	<b>47</b>
5.1	SPOLEK EKOSMÁK (HISTORIE, ORGANIZAČNÍ STRUKTURA, POSLÁNÍ, HODNOTY, VIZE).....	47
5.1.1	Historie spolku .....	47
5.1.2	Organizační struktura .....	47
5.1.3	Poslání, hodnoty a vize spolku .....	47
5.2	SPOLEK EKOSMÁK A ČSOP.....	48
5.3	VIZE, MISE, POSLÁNÍ AKCE .....	48
5.4	HISTORIE AKCE .....	49
5.4.1	Mapování černých skládek, aplikace ZmapujTo.cz .....	49
5.4.2	Předešlé ročníky .....	50
5.5	ORGANIZACE AKCE .....	51
5.6	MOŽNOSTI ZAPOJENÍ .....	51
5.6.1	Organizátor místní úklidové akce .....	52
5.6.2	Dobrovolník úklidové akce .....	52
5.7	FINANCOVÁNÍ AKCE .....	52
5.7.1	Firma .....	53
5.7.2	Dobrovolník .....	53
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>54</b>



6.1	LET'S DO IT .....	54
6.2	ČSOP .....	55
6.3	PROJEKT 72 HODIN .....	55
6.4	ZHODNOCENÍ KONKURENCE .....	56
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE V PŘECHOZÍCH OBDOBÍCH.....</b>	<b>57</b>
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	57
7.2	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLKU .....	58
7.2.1	Reklama.....	58
7.2.2	Podpora prodeje.....	60
7.2.3	Osobní prodej .....	61
7.2.4	Přímý marketing.....	61
7.2.5	Internetová komunikace .....	62
7.2.6	Public relations.....	65
<b>8</b>	<b>ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>68</b>
8.1	PEST ANALÝZA.....	68
8.1.1	Politické faktory .....	68
8.1.2	Ekonomické faktory .....	69
8.1.3	Sociální faktory .....	69
8.1.4	Technologické faktory.....	70
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>71</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY .....	71
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	72
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	72
9.4	HROZBY .....	73
9.5	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY .....	73
9.6	VYHODNOCENÍ MATEMATICKÉHO MODELU SWOT ANALÝZY.....	73
<b>10</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE UKLIÐME ČESKO .....</b>	<b>75</b>
10.1	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	75
10.2	CÍLE PROJEKTU.....	75
10.2.1	Marketingové cíle.....	75
10.2.2	Komunikační cíle .....	76
10.3	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY .....	76
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	76
10.4.1	Potenciální účastníci úklidu .....	76
10.4.2	Ostatní cílové skupiny aktivně nezapojené .....	77
10.5	ROZHODOVÁNÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	77
10.6	TVORBA ROZPOČTU.....	78
10.7	ANALÝZA ZAJINTERESOVANÝCH STRAN.....	78
<b>11</b>	<b>REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN.....</b>	<b>80</b>
11.1	REKLAMA.....	80
11.1.1	Reklama v TV .....	80
11.1.2	Reklama v rádiu .....	82

11.2	PODPORA PRODEJE .....	83
11.2.1	Foto soutěž .....	83
11.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	84
11.4	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	87
11.4.1	Vlastní web.....	87
11.4.2	Facebook .....	89
11.4.3	Instagram.....	92
11.5	PUBLIC RELATIONS.....	95
<b>12</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>100</b>
12.1	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	100
<b>13</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>103</b>
<b>14</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>105</b>
<b>15</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>108</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Úspěch každé organizace, ať už se jedná o ziskovou nebo neziskovou, stojí především na tom, jak tato organizace dokáže komunikovat své poslání cílovým skupinám. Důležité je přitom vzbudit zájem o produkt jako takový a vyvolat v zákaznících touhu produkt vlastnit, nebo být jeho součástí či uživatelem.

Tato diplomová práce vzniká právě kvůli naplnění poslání neziskové organizace, která již několik let organizuje akci Uklid'me Česko. Životní prostředí a péče o něj se stává v dnešní době jednou z důležitých součástí našeho života. Lidé si totiž již uvědomují dopady, jaké má konzumní způsob života na naši planetu a také to, že z dlouhodobého hlediska jsou odpady velkým problémem především pro další generace. Vynaložené úsilí při tvorbě této práce má proto vyšší přidanou hodnotu ve srovnání s komerčními projekty, k jejichž, i když nechtěným výsledkům, může patřit tvorba velkého množství odpadů a ničení životního prostředí.

Organizování akce tohoto typu vyžaduje velké množství času, který členové neziskové organizace vkládají do realizace úklidové akce zcela dobrovolně. Další problém nastává ve financování, kdy se organizátoři musí spoléhat pouze na příspěvky od sponzorů, donátorů a dalších menších dárců. Tyto překážky poté brání v dostatečné komunikaci s širokou veřejností, která ač by zájem o účast na této akci měla, bohužel v mnoha případech se ani nedozví o jejím konání.

Cílem práce je tedy projekt zlepšení marketingové komunikace, díky kterému se široká veřejnost dozví o konání akce Uklid'me Česko. V teoretické části budou na základě odborné literatury zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace neziskových organizací. Na tuto část poté naváže praktická část práce, ve které bude nejdříve analyzována dosavadní marketingová komunikace předchozích ročníků úklidové akce. Poté bude vytvořen projekt, který bude aplikován pro nadcházející ročníky úklidové akce a který přispěje k naplnění poslání neziskové organizace.

Hlavním výsledkem této práce je posílení marketingové komunikace akce Uklid'me Česko a tedy zvýšení povědomí široké veřejnosti o problematice černých skládek a životního prostředí, ve kterém žijeme, a ve kterém budou vyrůstat naše děti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Nezisková organizace pořádající úklidovou akci se snaží vytvořit povědomí o problémech týkajících se životního prostředí, což může být vzhledem k široké cílové skupině velmi časově a finančně náročným úkolem. Předkládaná práce si klade za cíl organizátorům pomoci při propagaci této problematiky, která je z hlediska udržitelnosti zdravého prostředí, ve kterém žijeme, velmi důležitá.

Hlavním cílem této práce je projekt zlepšení marketingové komunikace akce Uklidme Česko, obsahující jednotlivé návrhy vedoucí k úspěšné marketingové komunikaci úklidové akce. Tento projekt bude dále sloužit k dosažení cílů organizátorů akce, tedy k oslovení široké veřejnosti, její zapojení do samotného úklidu, vytvoření povědomí o existenci úklidové akce, zvýšit povědomí o problematice černých skládek a obecně o životním prostředí, nakládání s odpady a společenské odpovědnosti a v neposlední řadě také oslovení potenciálních sponzorů a mediálních partnerů akce, bez kterých se další ročníky neobejdou. Hlavním úkolem tedy bude navržení takového marketingového komunikačního mixu, který při nízkých nákladech osloví co největší počet potenciálních účastníků a sponzorů akce v České republice.

Pro správné a efektivní stanovení komunikačního mixu bude nejdříve provedena analýza dosavadní marketingové komunikace použité v minulých dvou ročnících akce. Na jejím základě budou poté stanovena východiska projektu. Celá práce bude realizována na přelomu roku 2015/2016 pro aplikaci projektu marketingové komunikace pro třetí ročník úklidové akce, ale i pro případné použití pro další ročníky.

V praktické části bude použito analytických metod jako SWOT analýza a PEST analýza. Pro zjištění výchozí situace pro projekt, vzhledem k marketingové komunikaci minulých ročníků, bude na základě empirických metod a kvalitativního výzkumu provedena situační analýza a analýza dostupných dokumentů organizace. Díky tomuto sběru různých dat budou nalezeny pravidelnosti a struktury pro následné stanovení výchozích charakteristik pro projekt. V závěru práce bude projekt podroben nákladové analýze, časové analýze v podobě metody CPM (metoda kritické cesty) a dále rizikové analýze, kde budou jednotlivá rizika projektu zařazena do tří rizikových skupin podle předpokládané závažnosti pro projekt.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Podstata a význam marketingové komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“, což znamená **společný**. Jeho význam pak zahrnuje sdílení, spolčování, nebo společenskou účast. Jinými slovy, cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji nebo názory. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Komunikace představuje podle Foreta (2011, s. 16) **proces sdělování, sdílení, přenosu, nebo také dalších projevů a výsledků lidské činnosti**, mezi které se řadí nejrůznější nabízené produkty, stejně tak jako reakce jednotlivých zákazníků na ně.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá daná organizace, či jednotliví marketéři k informování, přesvědčování nebo také ovlivňování současných, či budoucích (potencionálních) zákazníků. Marketingová komunikace bývá v posledních letech slučována s pojmem **promotion**. Toto označení se ustálilo a je již běžně používáno nejen v anglicky mluvících zemích. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

## 1.2 Komunikační proces a komunikační modely

Komunikační proces lze definovat jako předání určitého sdělení nebo informací od **zdroje** k **příjemci**. Z marketingového hlediska tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami působícími jak v interním, tak externím prostředí firmy. Mezi **zájmové skupiny** patří subjekty, na které má počinání firmy určitý vliv, přičemž tento vliv může působit i opačným směrem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Podle Heskové a Štarchoňa (2009, s. 49) je komunikace především **o přenosu sdělení**. Přičemž komunikace byla předmětem výzkumu ve 40. letech v USA, kde Claud Shannon definoval matematickou teorii komunikace v souvislosti s prací pro podnik Bell Telephone. Cíl výzkumu spočíval ve zlepšení výkonu telegrafu, respektive zvýšení rychlosti přenosu a množství přenášených informací, dále odstranění zkreslených informací při samotném přenosu apod.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 18) tvrdí, že díky tomuto výzkumu vznikl tzv. **Shannonův lineární model**, který se dá schematicky vyjádřit jako určitý systém, jenž zahrnuje:

- zdroj informace neboli původce konkrétního sdělení,

- vysílač, jehož funkcí je přeměňovat sdělení na signál,
- kanál, jehož prostřednictvím se sdělení přenáší,
- přijímač, který absorbuje signály a formuluje z nich zpětné sdělení,
- a šumy, které mohou do jisté míry zkreslit nebo přerušit vyslaný signál během přenosu.

Na výzkumy **Shannona** navázal **Norbert Wiener**, jehož zájem spadl do oblasti tzv. **zpětné vazby**, anglicky **feedback**, v procesu komunikace. Díky zakomponování zpětné vazby do procesu komunikace, se tento proces obohatil o prvky kontroly, což umožňovalo provádění následných korekcí procesu komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 50)

### 1.2.1 Lasswellovo schéma

Foret (2011, s. 18) uvádí, že Lasswellovo komunikační schéma je založeno na jednostranném a přímém toku informací od komunikátora k příjemci. Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který může být pro názornost zobrazen následujícím schématem:

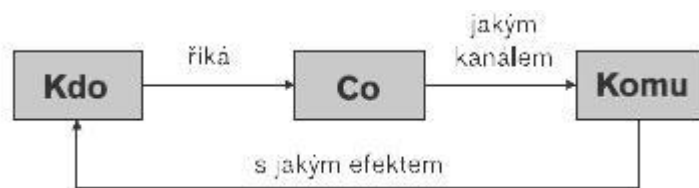


Schéma 1: Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18)

Současný model komunikace vycházející z Lasswellovy teorie, má již základy v kybernetice a obsahuje také další prvky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 50)

### 1.2.2 Kybernetický model

Foret (2011, s. 18) tvrdí, že z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 vychází nejrozšířenější model procesu komunikace současnosti. Tento tzv. **kybernetický model komunikace** je znázorněn na následujícím schématu:

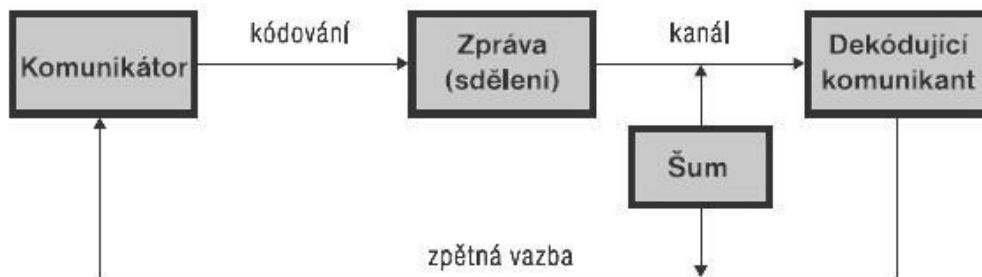


Schéma 2: Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18)

Kybernetický model se skládá ze sedmi podstatných stránek:

1. **Komunikátor** (subjekt, zdroj komunikace) – může jím být organizace, osoba nebo skupina osob, vysílající informace příjemci. Zdroj je také iniciátorem komunikačních vztahů. Od subjektu směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k příjemci, respektive objektu komunikace. Účinnost komunikace záleží mimo jiné také na přijatelnosti a atraktivnosti zdroje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)
2. **Kódování** – jedná se o převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů, do takové podoby, které příjemce bude rozumět – např. slova, obrázky, fotografie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19)
3. **Zpráva (sdělení)** – předmět komunikace, který je výsledkem kódovacího procesu, z pohledu marketingu je představována určitou nabídkou. (Foret, 2011, s. 18)
4. **Kanál** (prostředek komunikace) – prostřednictvím komunikačních kanálů dochází k přenosu zprávy. Velmi důležité je vždy zvolit správný komunikační kanál (medium). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19)
5. **Komunikant** (příjemce, objekt komunikace) – příjemce marketingové komunikace představují především spotřebitelé, ale také zaměstnanci, akcionáři, média a široká veřejnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19)
6. **Dekódování a zpětná vazba** – proces pochopení a porozumění zakódovaných sdělení příjemcem. Ten vysílá komunikátorovi zpět zprávu, kterou reaguje na získané informace. Při osobní komunikaci může být tato zpětná vazba ve formě verbálních, ale i neverbálních projevů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19)
7. **Šum** – široké pojetí marketingové komunikace může vytvořit velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení. Tímto šumem může být i existence silného konkurenčního prostředí, které může u spotřebitelů způsobit nebezpečí záměny či zmatení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19)



Z výše uvedeného vyplývá, že Lasswellovo a kybernetické pojetí jsou si značně podobná, druhé jmenované je v podstatě jen rozšířené o kódování, dekodování a šum.

### 1.3 Zásady úspěšné marketingové komunikace

Podle Foreta (2011, s. 20-21) se efektivní a úspěšná marketingová komunikace, která je charakteristická tím, že díky ní dosáhneme minimálních výdajů při maximálních účincích, opírá o těchto 7 zásad:

1. **Důvěryhodnost** – důvěra a znalost partnerů, to je to, na čemž komunikace stojí.
2. **Volba správného času a prostředí**, ve kterém komunikace probíhá.
3. **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí být relevantní k jeho situaci, odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a také musí mít význam nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce.
4. **Jasnost** – sdělení musí být jednoduché. V případě složitějšího stanoviska by měla být zjednodušena do tezí a sloganů, které vyniknou především svojí názorností a jasností. Důležité také je, aby instituce hovořila pouze jedním, nikoli několika odlišnými hlasy.
5. **Soustavnost** – komunikace by měla být nikdy nekončící proces, typický svým neustálým opakováním a rozvíjením.
6. **Osvědčené kanály** – pokud má firma již prověřené, úspěšné kanály, je třeba náležitě využívat, jelikož příjemce k nim již má již vytvořený vztah a respektuje je.
7. **Znalost adresáta** – čím více ví subjekt komunikace o adresátovi, tím efektivnější sdělení je mu schopen připravit. Jedná se například o adresátovy zájmy, cíle, přání či potřeby.

Po krátkém úvodu do problematiky marketingové komunikace bude pozornost v následující části přesunuta již na neziskové organizace.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

### 2.1 Specifika a druhy neziskových organizací

Jak uvádí Šimková (2009, s. 9) **národní hospodářství** se může členit podle celé řady kritérií, přičemž jedním z nich může být členění podle principu financování, tento způsob znázorňuje následující schéma:



Schéma 3: Členění národního hospodářství dle principu financování (Šimková, 2009, s. 9)

**Ziskový (tržní) sektor** je část národního hospodářství financována z prostředků subjektů ziskového sektoru. Subjekty ziskového sektoru získávají tyto prostředky z prodeje zboží, které vyrábí nebo je pouze distribuují. Hlavním cílem tohoto sektoru je podnikání za účelem dosažení **zisku**. (Šimková, 2009, s. 9)

**Neziskový (netržní) sektor** je podle Bačůvčíka (2011, s. 36) velmi široký pojem. Mohou jej představovat organizace různé velikosti, oboru činností, právní formy, míry obecné prospěšnosti nebo stupně formalizovanosti. Z marketingového pohledu pak rozsah a kvalita propagačních aktivit. Jak dodává: „*je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů není možné ani dávat žádné obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit.*“ (Bačůvčík, 2011, s. 36)

**Neziskové subjekty** jsou takové, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. To však neznamená, že by tyto subjekty byly vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by fungovali bez finančních prostředků. Tyto organizace mohou vytvořit také **účetní zisk**, který lze rozdělit mezi zakladatele, členy či zaměstnance, nicméně tento **zisk musí být použit na podporu realizace svého podnikání**, jinak řečeno investování do rozšíření poskytovaných služeb či inovací. (Bačůvčík, 2011, s. 36)

Subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svou činnost pomocí **přerozdělovacích procesů** (z veřejných financí). Přičemž cílem neziskového sektoru není přímo zisk ve finanční formě, ale dosažení **užitku**, zpravidla v podobě veřejné služby. (Šimková, 2009, s. 9)

**Neziskový veřejný sektor** je jedna z částí neziskového sektoru. Je financována z veřejných financí. Řízena je veřejnou správou, rozhodování probíhá v rámci veřejné volby a podléhá také veřejné kontrole. Primárním cílem je pak poskytování veřejné služby. (Šimková, 2009, s. 9)

**Neziskový soukromý sektor** (často označován také jako sektor nevládních neziskových organizací či třetí sektor) je část národního hospodářství, jejímž cílem je **přímý užitek** a ne zisk. Financován je ze soukromých financí, ale není vyloučeno ani financování z veřejných zdrojů (Šimková, 2009, s. 9). Patří sem nestátní neziskové organizace, charakteristické těmito znaky: soukromé, neziskové, formální. (Bačůvčík, 2011, s. 38)

**Sektor domácností** je tvořen lidmi, kteří tím, že vstupují na trh produktů a trh výrobních faktorů, zasahují do koloběhu finančních toků. (Šimková, 2009, s. 9)

## 2.2 Charakteristiky neziskových organizací

Bačůvčík (2011, s. 39-40) uvádí **pět obecných principů**, na kterých fungují nestátní neziskové organizace:

1. **Organizace – subjekty**, které jsou do určité míry institucionalizované. Závisí především na legislativě konkrétního státu, jenž upravuje činnosti neziskových organizací.
2. **Soukromá povaha** – odděleny od veřejné správy.
3. **Nerozdělují zisk** – pokud zisku dosáhnou, nerozdělují jej mezi členy nebo vedení organizace, nýbrž jej musí použít k dosažení cílů daných posláním organizace.
4. **Samosprávnost, autonomie** – nezávislost na veřejné správě. Nejsou ovládaný zvenčí, mají svou vlastní organizační strukturu s vnitřními pravidly řízení.
5. **Dobrovolnictví** – vedení organizace nebo poskytování služeb je určitou částí dobrovolnickou činností.

Podle Šimkové (2009, s. 9) pak dalšími charakteristickými společnými znaky neziskových organizací mohou být například tyto:

- jsou právníckými osobami,

- nejsou založeny za účelem podnikatelské činnosti a tvorby zisku,
- uspokojují převážně konkrétní potřeby občanů a společenství,
- financování může, ale nemusí být z veřejných rozpočtů.

Po specifikování neziskových organizací bude následující část pojednávat o jejich marketingu a marketingové komunikaci.

### 2.3 Marketing neziskových organizací

Bačůvčík (2011, s. 9) tvrdí, že **neziskový**, nebo **sociální marketing** se od toho **komerčního** ve své podstatě lišit nemůže. Odlišné budou pouze jednotlivé nástroje a techniky, respektive způsob jejich použití, tyto odlišnosti však jen stěží **zastřou společnou podstatu marketingu** jako takového.

**Marketing v neziskových organizacích** se může zdát na první pohled jako netradiční činnost, neziskové organizace totiž vznikají proto, aby zajišťovaly potřeby například přímo zakladatele organizace, nebo relativně malé skupiny lidí. Z toho důvodu se může jejím pracovníkům zdát, oslovování dalších lidí, či přímo zákazníků není třeba. (Bačůvčík, 2011, s. 16)

Skutečnost je však podle Bačůvčíka (2011, s. 16-17) taková, že stejně jako v **komerčním sektoru**, tak i v tom **neziskovém** platí, že na jedné straně jsou úspěšné organizace a na druhé neúspěšné a to právě zásluhou jejich dovedností v komunikaci se svými zákazníky.

#### 2.3.1 Důvody k marketingovému řízení v neziskových organizacích

Marketing neziskových organizací je na rozdíl od marketingu v komerční sféře specifický tím, že se neorientuje pouze na ty, kteří spotřebovávají nabízené služby, ale také především na ty, kteří poskytují finanční prostředky pro fungování neziskových organizací. Situace je tedy složitější v tom, že funkce úhrady a spotřeby produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“. (Bačůvčík, 2011, s. 17)

V neziskových organizacích můžeme pozorovat **tři mýty**, které do jisté míry omezují jejich marketingovou činnost, a kterými se mylně řídí její pracovníci:

1. **Pracovníci neziskového sektoru považují marketing za „nutné zlo“** – souvisí to především s fundraisingovými aktivitami (zajišťování financování), které považují za činnosti, které je pouze okrádají o čas. (Bačůvčík, 2011, s. 17)

2. **Zájemci z řad uživatelů si služby sami najdou** – v počátcích neziskové organizace pracují její zaměstnanci s menším okruhem uživatelů služeb, který by se však časem měl rozrůstat. Hledání nových „zákazníků“ je pak důležité také například z hlediska zdrojů financování. Objevit se totiž mohou jiné organizace, které přeberou uživatele daných služeb na svoji stranu a s nimi i tyto zdroje financování. *„V nekomerční sféře vystupuje zřejmá společenská potřeba řešit určitý sociální problém a „hledá se“ někdo, kdo se tohoto úkolu ujme.“* (Bačůvčík, 2011, s. 18)
3. **Existence tržní konkurence** – konkurence z pohledu neziskových organizací nespočívá ani tak v tom, že tyto organizace poskytují stejné nebo velmi podobné služby stejným okruhům klientům, ale především v tom, že tyto organizace z různých oborů usilují o **stejně zdroje financování**. (Bačůvčík, 2011, s. 18)

### 2.3.2 Neziskové organizace a ekologie

Jak uvádí Kotler a spol. (2007, s. 234): *„hnutí na ochranu životního prostředí je organizované hnutí občanů a vládních orgánů s cílem chránit a zlepšovat životní prostředí lidí.“*

Ekologické organizace většinou neposkytují primárně služby konkrétní uživatelům. Jejich činnost se věnuje spíše aktivitám, které jsou blízké:

- **sociálnímu marketingu** (zdravý životní styl, ochrana zvířat, plýtvání zdroji),
- často také ale **lobbingu a nátlakové komunikaci**,
- **osvětové činnosti** (většinou zaměřené například na děti a mládež),
- **péči o životní prostředí** (čištění lesů a nelegálních skládek, opravy památek),
- nebo **výzkumu** (často dochází ke spolupráci s vysokými školami). (Bačůvčík, 2011, s. 156)

Ekologické organizace mohou fungovat na **místní úrovni**, nebo také na úrovni **celostátní**, případně s pobočkami v různých městech. Dalším specifikem těchto organizací je to, že velmi využívají **dobrovolníky**, což do jisté míry nemusí být nákladné. Oblast ekologie však bývá typická poměrně **nákladnými komunikačními kampaněmi**. (Bačůvčík, 2011, s. 156)

### 3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

#### 3.1 Situační analýza

Situační analýza představuje komplexní analýzu zachycující všechny podstatné informace a **faktory (vnitřní i vnější)**, které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. Organizace pomocí této analýzy shromažďuje veškeré informace o svých **silných a slabých stránkách** a dále pak **příležitostech a hrozbách**. (Kotler a spol., 2007, s. 334)

Prvním důležitým krokem marketingového strategického řízení by mělo být **stanovení cílů** firmy a vhodný výběr jednotlivých strategií vedoucích k naplnění cílů, misí a vizí. Podstatou vypracování situační analýzy je **identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů**, které budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. (Bussinesinfo.cz, 2009)

##### 3.1.1 Marketingové prostředí neziskových organizací

Stejně jako komerční firmy se i neziskové organizace pohybují v určitém **marketingovém prostředí**. Na organizace působí **vlivy**, které mohou mít stejnou povahu jak u komerčních, tak i neziskových organizací, avšak míra ovlivnění se může do velké míry lišit. Neziskové organizace jsou totiž financovány z cizích zdrojů a tak o nich do značné míry může rozhodovat jiná osoba, mimo organizaci samotnou. **Mikroprostředí** organizace lze rozdělit na **vnitřní a vnější**. (Bačůvčík, 2011, s. 63)

Ve **vnitřním mikroprostředí** neziskových organizací působí její **členové**, zejména pak **zaměstnanci**, pro které platí, že:

- **pracují pro organizaci pár dní v roce,**
- **vytváří při své práci silné komunikační vazby na okolí,**
- **je důležité u nich posilovat loajalitu,**
- **reprezentují organizaci,**
- **spolupracují s dobrovolníky a motivují je.** (Bačůvčík, 2011, s. 63-64)

**Vnější mikroprostředí** organizace představují především:

- **uživatelé jejich služeb,**
- **veřejnost,**
- **státní správa,**

- **místní samospráva,**
- **komerční firmy,**
- **ostatní neziskové organizace a**
- **média.** (Bačůvčík, 2011, s. 64-70)

### 3.1.2 Identifikace cílových zákazníků

**Zákazníci** jsou v marketingově orientované organizaci ústředním bodem všeho uvažování a jednání. Kdyby neexistovala cílová skupina zákazníků pro určitý výrobek nebo službu, nemělo by žádný smysl je produkovat a samotná existence organizace by také postrádala význam. V **neziskové činnosti** však platí specifikum, že ačkoliv je o produkt minimální zájem, často je ve veřejném zájmu tento produkt zajišťovat i za ekonomicky nevýhodných podmínek. (Bačůvčík, 2011, s. 73)

Marketingové prostředí neziskových organizací je specifické tím, že:

- **cílová skupina** uživatelů služeb, spotřebovávající tento produkt, za něj platí jen částečně nebo vůbec,
- v zásadě neplatí, že **spotřebitel produktu** a jeho **plátce** je jedna osoba,
- ten, kdo tyto služby financuje a to buď zcela, nebo částečně, je **donátor** (komerční firma, nadace, jednotlivci, stát). (Bačůvčík, 2011, s. 74)

**Vztah nezisková organizace – donátor** je skutečný zákaznický vztah. Najdeme v něm **producenta** (nezisková organizace), **příjemce** (donátor) a také **produkt** (může být chápán jako pocit, že donátor udělal společensky potřebnou věc), který je dále předmětem **směny** (peníze za „dobrý pocit“, jenž donátor může dále komunikovat veřejnosti nebo svým obchodním partnerům, čímž vytváří podvědomí o své společenské zodpovědnosti). (Bačůvčík, 2011, s. 74-75)

### 3.1.3 Zákazníci neziskových organizací

Podle Bačůvčíka (2011, s. 75) jsou zákazníci neziskových organizací rozdělení do **dvou hlavních skupin**:

- uživatelé služeb neziskových organizací,
- donátoři.

O těchto dvojích zákaznících lze hovořit zejména v případě neziskových organizací **veřejně prospěšných**, které by měly vyváženě komunikovat s oběma skupinami.

V následující části se práce zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí organizací pro správné stanovení výchozí pozice na trhu.

### 3.1.4 Analýza SWOT

Tato analytická metoda je jedna z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších metod. Název metody SWOT je odvozen od anglických slov **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (nebezpečí, hrozby). (Kotler a spol., 2007, s. 97)

SWOT analýzu lze rozdělit na analýzu **SW**, tedy analýzu silných a slabých stránek, týkajících se vnitřního prostředí a **OT** analýzu – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy (makroprostředí i mikroprostředí podniku). (Jakubíková, 2013, s. 103)

Účelem SWOT analýzy je zaměřit se na maximální využití příležitostí vnějšího prostředí a vyzdvižení těch silných stránek, které mají pro organizaci strategický význam. Pozornost vyžadují i ohrožení a slabiny organizace, které je třeba eliminovat, a které mohou být naopak v určitých případech výzvou k jejich řešení. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Kotler a spol. (2007, s. 97) definují analýzu SWOT jako: „*výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.*“

## 3.2 Stanovení cílů strategie

Příkrylová a Jahodová tvrdí (2010, s. 19), že stanovení cílů strategie je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Toto rozhodnutí musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí také jasně směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Jak dodává Bačůvčík (2011, s. 78): „*sestavení konkrétního marketingového plánu je vlastně posledním krokem poměrně komplexního a cílově orientovaného procesu plánování, který začíná formulací vize, poslání a strategických cílů organizace.*“

### 3.2.1 Vize, poslání a strategie neziskových organizací

**Vize** organizace představuje výsledný stav, kterého tato organizace chce v budoucnu dosáhnout, nebo ji lze chápat také jako stav, ke kterému by se měla dobrat společnost, které se aktivity neziskové organizace týkají. Vize může také ilustrovat **ideální stav**, při jehož dosažení by mohlo znamenat pro organizaci ztrátu opodstatnění existence. (Bačůvčík, 2011, s. 78)



Kotler a spol. (2007, s. 92) vidí vizi jako nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo také slogan, jenž definuje potřeby dané doby.

**Poslání** definují Sedláčková a Buchta (2006, s. 91) jako identifikaci základní funkce podniku, vyjadřující smysl existence organizace. Může také vyjadřovat určitý vztah ke stakeholderům organizace (zainteresovaným stranám) jako vlastníkům, zaměstnancům, zákazníkům či dodavatelům.

Jakubíková (2013, s. 103) tvrdí, že posláním každého podniku je **uspokojení potřeb zákazníků** a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňování potřeb všech, kteří jsou bytostně spjati s jeho podnikatelskou činností. Poslání firmy pak prezentuje především:

- smysl existence firmy,
- vztah k ostatním subjektům trhu,
- normy chování celé organizace,
- dlouhodobě firmou uznávané hodnoty.

Poslání by podle Kotlera a spol. (2007, s. 91) mělo odpovídat na následující otázky:

- **V čem podnikáme?** Lepší než definice produktové nebo technologické je v tomto případě tržní definice podnikání.
- **Kdo jsou naši zákazníci?**
- **Proč jsme tady?**
- **Co jsme vlastně za podnik?** Otázka, která může být základem pro budování strategie a struktury organizace. Některé firmy se snaží o minimalizaci nákladů, další o odlišení se od ostatních a jiné se úzce specializují.

Co se týká neziskových organizací, Bačůvčík (2011, s. 78) říká, že: „*Poslání neziskové organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit.*“

**Strategie** obecně stanovuje cesty, jak dosáhnout naplnění poslání, vize a cílů. Dá se popsat jako určité chování podniku, který určuje nezbytné činnosti a alokaci zdrojů, pro dosažení zamýšlených záměrů. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 2)

Při vytváření strategie je podle Jakubíkové (2013, s. 103) nutné rozlišovat **tři základní pojety**:

1. **Firemní strategie** – představuje rozsah odvětví a trhů, ve kterých organizace působí. Tato strategie rozhoduje o budoucí diverzifikaci, vertikální integraci, akvizici či o založení nových společností.

2. **Podnikatelská strategie** – zaměřená již na působení firmy uvnitř celého odvětví nebo trhu.
3. **Marketingová strategie** – rozhodování managementu v otázkách: jak, kdy a kde konkurovat.

Při sestavování strategického plánu se používají metody jako: SWOT analýza, portfolio analýza, PLC analýza, PIMS nebo například učební mapování (Alsbury a Jay, 2002, s. 11)

### 3.2.2 Marketingové cíle

**Marketingové cíle** by měly být podle Jakubíkové (2013, s. 156) odvozeny od **strategických cílů** firmy a jejího **poslání**. Představují konkrétní marketingové záměry a soubory úkolů, vztahujících se k produktu a trhům. Firma předpokládá splnění těchto záměrů a úkolů během určitého časového období.

Tyto cíle vycházejí z provedené komplexní analýzy a jsou odpovědí na otázky jako:

- **Čeho se jednotlivé cíle týkají?**
- **Jaká změna se uvažuje?**
- **Na jakém trhu?**
- **Kdy má být cílů dosaženo?** (Blažková, 2007, s. 101)

Bačůvčík (2011, s. 79) dodává, že marketingové cíle jsou spíše **krátkodobé** a týkají se převážně konkrétního projektu, produktu nebo aktivity. K jejich dosažení vedou jednotlivé kroky, které lze shrnout do **marketingového plánu**, přičemž u neziskových organizací se nehovoří o marketingových plánech, nýbrž **projektech**.

**Projekt neziskových organizací** je většinou vyžadován jako **příloha žádostí o dotace** od orgánů veřejné správy. Vyžaduje jej však i většina firemních dárců, či nadací. Většina organizací má tyto projekty zpracované a žádá v rámci nich prostředky na jejich realizaci od donátorů. (Bačůvčík, 2011, s. 79)

Blažková (2007, s. 101-102) tvrdí, že všechny podnikové cíle, stejně tak i ty marketingové, by měly být **SMART**:

**Specific** (specifické) – srozumitelné a jednoznačně vyjádřené.

**Measurable** (měřitelné) – kvantifikované, pro následné ověřování.

**Achiavable** (dosažitelné) – cíl musí být schopen být splněn.

**Realistic** (reálné) – cíle je možné zrealizovat.

Time Specific (časově určené) – do kdy, nebo během jaké doby má být cíle dosaženo, sledovatelné.

### 3.2.3 Komunikační cíle

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších úkolů manažerů. Tyto cíle musí navazovat na cíle strategické a směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Mezi **obecné cíle marketingové komunikace** podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40-41) patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferenciaci produktu, firmy,
- důraz na užitek a hodnotu,
- stabilizace obratu,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílení firemního image.

### 3.3 Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu

Před samotným rozhodováním o nástrojích komunikačního mixu je třeba vybrat **vhodnou strategii**, případně jejich kombinaci ke stimulování motivace v distribučních cestách. V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní:

**Strategie push** jinak řečeno strategie tlaku, je charakteristická tlačím produktem skrze marketingové stimuly od výrobce k zákazníkovi. (Jakubíková, 2013, s. 263)

Účinnými nástroji strategie push mohou být **osobní prodej** a **podpora prodeje**. (Blažková, 2007, s. 130)

**Strategie pull** neboli strategie tahu je naopak marketingové úsilí, zaměřené přímo na spotřebitele, u kterého podněcuje jejich touhu produkt vlastnit. Tento zákazník poté poptává produkt či službu po zprostředkovateli (prodejci), který jej zase poptává od výrobce. (Jakubíková, 2013, s. 263)

Tato strategie vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, která podpoří poptávku produktu. (Blažková, 2007, s. 130)

### 3.4 Tvorba rozpočtu

Tvorba rozpočtu marketingové komunikace je bezpochyby jedním z nejtěžších rozhodnutí, před nimiž marketingoví pracovníci stojí. Primární otázkou je tedy: **Kolik vynaložit finančních prostředků na komunikaci?** (Kotler a spol., 2007, s. 882)

Kotler a spol. (2007, s. 882) citují jednoho z největších amerických magnátů v oblasti obchodních domů, který prohlásil: „*polovina mých výdajů na reklamu vyjde nazmar, ale nevím, která polovina to je. Utratil jsem za reklamu 2 miliony dolarů a nevím, jestli to nemělo být dvakrát více, nebo třeba jen polovina.*“

#### 3.4.1 Tradiční metody tvorby rozpočtu

Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají běžně tyto metody:

1. **Metoda dostupnosti**, nebo také **metoda podle firemních možností**. Jedná se o jednu z nepoužívanějších metod ke stanovení rozpočtu, kdy firmy stanoví jeho výši jednoduše podle toho, kolik si můžou do komunikace dovolit investovat. (Kotler a spol., 2007, s. 883)
2. **Metoda procenta obratu/prodeje**. Jedná se o stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci jako určitého procenta podle minulých, současných či očekávaných tržeb, nebo také jako procenta prodejní ceny. (Kotler a spol., 2007, s. 883)
3. **Pevná částka na jednotku**. Je velmi podobná metodě procenta z obratu. Liší se však tím, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou jednotku. Tato metoda se také může opírat o údaje z minulosti, nebo očekávání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53)
4. **Metoda konkurenční parity**. Metoda, která určuje výši výdajů na reklamu podle konkurence. Firmy buďto sledují přímo reklamní aktivity konkurence nebo si obstarávají odhady výdajů na reklamu odvětví, ve kterém působí. (Kotler a spol., 2007, s. 883)
5. **Metoda cílů a úloh**. Tato metoda je ze všech ostatních nejnáročnější, ale zároveň nejlogičtější. Základním předpokladem této metody je, že každá koruna vložená do marketingové komunikace musí být měřitelná. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)
6. **Marginální analýza** – jejím principem je, že do komunikace se investuje do té doby, dokud přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky výdajů. Tato metoda však není příliš rozšířená a v praxi se používá minimálně. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 67)

7. **Metoda netečnosti** – firma stanoví konstantní rozpočet bez ohledu na vývoj trhu, konkurenci a možnosti spotřebitele. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)
8. **Metoda libovolné alokace** – výše rozpočtu do komunikace je stanovena dle subjektivního názoru manažera nebo vlastníka bez vztahu k analýzám. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)

### 3.4.2 Finanční zdroje neziskových organizací

Šimková (2009, s. 13) rozděluje finanční zdroje neziskových organizací do dvou základních skupin:

1. **Finanční zdroje použitelné pro všechny typy** neziskových organizací mohou představovat výnosy:
  - z vlastní činnosti neziskové organizace,
  - z ostatních doplňkových činností,
  - z prodeje nebo pronájmu majetku,
  - z reklam,
  - z darů, sponzoringu nebo dědictví,
  - získaných od pojišťoven a fondů,
  - z úroků jejich vkladů nebo půjček,
  - ze sbírek, loterií a tombol,
  - ze zdrojů, které organizaci vznikly díky zákonným daňovým úlevám, z příspěvků z veřejných rozpočtů. (Šimková, 2009, s. 13)
2. **Zvláštní finanční zdroje neziskových organizací:**
  - členské příspěvky (u organizací založených na členském principu),
  - příspěvky věřících občanů (náboženské organizace),
  - výnosy z daní nebo poplatků,
  - zakladatelské vklady, (Šimková, 2009, s. 13)

### 3.4.3 Fundraising

**Fundraising** je aktivní činnost, jejímž účelem je **získávání vnějších zdrojů**. Tyto zdroje nemusí být pouze finanční, ale také například věcné dary, informace, know-how, zkušenosti apod. Jedná se tedy o **hmotné i nehmotné zdroje**. (Pelikánová, 2015, s. 38)

Šedivý a Medlíková (2011, s. 66) tvrdí, že základní podmínkou fungování neziskové organizace je **vícezdrojové financování**, tedy aby organizace nebyla závislá pouze na jednom

zdroji. Pokud se poměr mezi jednotlivými zdroji rovná, organizace se může považovat za stabilní.

**Fundraising** v neziskové organizace se podle Pelikánové (2015, s. 39) může realizovat v několika různých formách:

1. **Individuální fundraising** – jedná se o získávání prostředků od drobných dárců. Pro organizaci je tato forma velmi nákladná pro získání dárců, přičemž dary nebývají příliš vysoké. Je proto nutné oslovit větší skupinu lidí a hlavně zajistit, aby jejich přispívání bylo pravidelné.

Mezi nejčastější prostředky individuálního fundraisingu patří:

- finanční dary (sbírky, loterie, příspěvky, apod.),
- hmotné dary (nové i použité oblečení, vybavení domácnosti, apod.),
- dobrovolnictví a členství. (Bačůvčík, 2011, s. 110-111)

2. **Firemní fundraising** – rozhodovací proces je na rozdíl od individuální formy formalizován. (Bačůvčík, 2011, s. 113-114)

Formy firemního fundraisingu mohou být následující:

- dary peněžní i věcné,
- finance z dobročinné aukce,
- reklama a propagace,
- firemní dobrovolnictví,
- zapůjčení prostor, techniky či pracovníků. (Pelikánová, 2015, s. 39)

3. **Fundraising od státních donátorů** – získávání prostředků formou grantů. Organizace v tomto případě musí sestavit projekt, podobný marketingovému plánu. (Bačůvčík, 2011, s. 124)

4. **Nadace, nadační fondy** – organizace získává prostředky formou projektů, nadačních příspěvků, dotací či grantů. (Pelikánová, 2015, s. 39)

Nadace jsou dle Bačůvčíka (2011, s. 120) přímo založeny za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů, jejichž cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo například přírodního prostředí.

5. **Fundraising prostřednictvím Evropské unie** – v rámci zakázek a projektů. (Pelikánová, 2015, s. 39)

### 3.5 Vlastní realizace

**Proces realizace** je založen na tom, jak vedení firmy dokáže ve firmě vytvořit odpovídající prostředí podporující dosažení stanovených cílů. Pracovníci, kteří se podílejí na jejich dosahování, musí být motivováni manažery, kteří k tomu používají delegování pravomocí a odpovědnosti, přesvědčování nebo tvorbu zásad. (Jakubíková, 2013, s. 34)

**Vlastní realizace** marketingové komunikační strategie **spočívá** podle Vašítkové (2014, s. 130) především ve:

- **Vymezení cílové skupiny.** Nejdůležitější částí je seznámení se s cílovými příjemci zprávy, ať už se jedná o potenciální zákazníky nebo současné. Tyto příjemce mohou představovat jednotlivci nebo také skupiny či celá veřejnost.
- **Načasování komunikačního mixu.** Záleží především na frekvenci nákupů, zvykém chování, míře zapomínání a také například na úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

### 3.6 Vyhodnocení

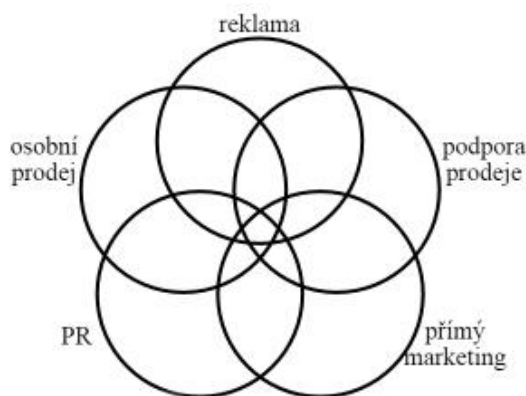
Samotné **vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** spočívá v kontrole vytyčených cílů, zda byly tyto cíle splněny a zda byla tato strategie úspěšná jako celek. Nutné je porovnat dosažené výsledky s investicemi vloženými do konkrétní komunikační strategie. Výsledky je třeba vyhodnotit a na základě nich rozhodnout o provedení případných změn, které je v budoucnu upraví a zdokonalí. (Vašítková, 2014, s. 130)

**Problém** nastává při určování, které výsledky jsou dosaženy díky komunikaci, která proběhla v současném sledovaném období a které jsou naopak výsledkem marketingové komunikace v předcházejících obdobích, případně uskutečňované paralelně pro jiný výrobek či službu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

## 4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

**Marketingová komunikace**, neboli **promotion** (propagace, komunikace) je nedílnou součástí **marketingového mixu**. Jejím hlavním cílem je seznámit zákazníka s výrobkem nebo službou, přesvědčit jej o potřebě daného produktu a neustále mu jej připomínat. Jedná se v podstatě o snažení o vyvolání změn ve znalostech, postojích a celkovému chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu komunikace. (Šimková, 2009, s. 118)

Fill (2013, s. 54) tvrdí, že marketingová komunikace má za cíl vzbudit zájem o produkt působením nástrojů jako **reklama**, **podpora prodeje**, **direct marketing**, **public relations**, **osobním prodejem**.



Obrázek 1: Komunikační mix (Vorlová, 2014, s. 24)

**Komunikační mix** lze dle Kozáka (2009, s. 12) na dvě základní kategorie:

1. **Osobní prodej** – je prezentace produktu při osobní komunikaci se zákazníkem.
2. **Neosobní prodej** – k osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem zde nedochází. Mezi neosobní prodej patří **reklama**, **podpora prodeje**, **public relations**.

Někteří autoři zde také řadí **sponzoring**, **veletrhy a výstavy** a **reklamu na internetu**.

Jednotlivé části marketingové komunikace by se také měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, jinak řečeno, aby působily stejným směrem a bezkonfliktně. Tato vlastnost marketingového mixu je označována jako **synergie**. Vzájemnou podporou by se měl účinek komunikace znásobovat, tomuto jevu se nazývá **integrace**. (Vorlová, 2011, s. 26)

**Segmentace a positioning** - je třeba klást důraz na fakt, že zákazníci jsou lidé a ti se výrazně odlišují. Organizace by si také měla být vědoma, že na daném trhu neuspokojí



všechny a proto používají segmentaci trhu, aby jej rozdělily. Z jednotlivých segmentů pak zvolí jen některé, které bude následně obsluhovat. (Kotler a spol., 2007, s. 66)

Celý proces segmentace se skládá z:

- **Segmentace trhu** - trh se rozdělí na skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, pro které je nutné stanovit odlišné produkty či marketingový mix. (Kotler a Keller, 2007, s. 66)
- **Segment trhu** – jedná se o určitou skupinu spotřebitelů, která na marketingový mix společnosti reaguje podobným způsobem. (Kotler a spol., 2007, s. 66)
- **Targeting** – jinak řečeno zacílení. Organizace vybere určité skupiny či skupinu a vhodnou strategii. Výběr probíhá na základě atraktivity jednotlivých segmentů. Targeting může být zaměřen na jeden segment, v tom případě se hovoří o tzv. **tržní koncentraci**. V případě že organizace použije pro různé segmenty různé strategie, jedná se o **tržní diferenciaci**. **Nediferencovaný marketing** je pak charakteristický stejnou strategií pro různé segmenty. (Vorlová, 2011, s. 18)
- **Positioning** – představuje způsob, jakým bude nabízený produkt komunikován směrem k cílové skupině zákazníků, kteří produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurencí. (Kotler a spol., 2007, s. 67)

## 4.1 Reklama

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace.“* (Vašítková, 2014, s. 130)

Kotler a spol. (2007, s. 855) charakterizuje reklamu jako **placenou formu, neosobní prezentace a propagace produktu** nebo **myšlenek** identifikovaného sponzora (osoby nebo organizace).

Přestože reklamu využívají především **obchodní společnosti**, používá ji také celá řada **neziskových organizací** a **profesních** nebo **sociálních organizací** a to pro komunikaci o svých věcech s cílovou skupinou. (Kotler a spol., 2007, s. 855)

**Reklama v neziskových organizacích** se snaží podle Šimkové (2009, s. 119):

- připoutat pozornost k produktu nebo myšlence,
- vzbudit pozornost a také zájem,
- vyvolat přání,
- vnuknout přesvědčení,

- vyzvat zákazníka k jednání.

#### 4.1.1 Formy reklamy

Jednotlivé formy reklamy lze odvodit od **životního cyklu** produktu a přiřadit ke čtyřem vývojovým fázím:

1. **Zaváděcí (informativní) reklama** – snaha o vzbuzení prvotní poptávky či zájmu po výrobku, službě, organizaci, osobě nebo třeba myšlence. Jejím cílem je podpořit nový vstup na trh, oznámit, že je produkt zákazníkům k dispozici. Tento typ se používá v počáteční fázi životního cyklu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)
2. **Přesvědčovací reklama** – cílem této formy reklamy je upevnění získané pozice na trhu. Je důležitá hlavně v prostředí intenzivní konkurence na trhu a využívá prvky srovnávací reklamy, která je založena na porovnávání s konkurenčními produkty. Forma přesvědčovací reklamy se uplatňuje ve fázi růstu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)
3. **Připomínková reklama** – navazuje na přechodí reklamní aktivity a napomáhá zachování pozice produktu, respektive je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Tato reklama by také měla přesvědčovat spotřebitele, že jejich rozhodnutí ke koupi byla správná. Připomínková reklama se používá ve fázi zralosti. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)
4. **Posilující reklama** – forma reklamy zaměřená na stávající zákazníky. Posiluje vědomí o správné volbě při koupi. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Veškeré reklamní aktivity lze také rozdělit podle objektu komunikace. **Výrobová reklama** je zaměřená na propagaci určitého výrobku nebo služby. **Firemní reklama** podporuje myšlenku nebo také dobrou pověst organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68) **Sociální reklama** je pak nástrojem, který pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)

#### 4.1.2 Reklamní média

Podle Kotlera a spol. (2007, s. 855) se subjekt komunikace při vybírání reklamních médií musí rozhodnout o **dosahu a frekvenci, typu a konkrétních nosičů médií a také o načasování.**

**Reklamní média** jsou obvykle dělená na **elektronická** a **klasická**. Mezi elektronické se řadí například rozhlas, televize kino nebo internet. Ke klasickým pak noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných médií (Kotler a Armstrong, 2014, s. 467)

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivost	Vysoké náklady, dočasnost, nedostatečná selektivnost
Rádio	Nízké náklady, velká šíře rozsahu, možnost selekce	Pouze zvuk, dočasné a limitované sdělení
Internet	Celosvětový dosah, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady	Nutnost připojení a vyšší odborné znalosti uživatele
Noviny	Flexibilita, prestiž, intenzivní pokrytí	Krátká životnost, přehlédnutelnost
Časopisy	Selektivnost, dlouhá životnost	Nedostatečná pružnost, vysoká cena
Out-indoor	Rychlost, vysoká četnost, dlouhodobé působení	Stručnost, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

#### 4.1.3 Měření účinnosti médií

Hodnocení a měření je důležitou součástí reklamní kampaně. Firmy investují velké finanční prostředky do reklamy, a proto je nutné sledovat jejich efektivitu a přínosy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 88)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 71) se účinnost jednotlivých reklamních médií může měřit prostřednictvím:

- **Ratingu** – míra sledovanosti nebo poslechu. Udává počet lidí, kteří v daném časovém úseku médium sledovali. Jeho měrnou jednotkou jsou tisíce nebo procenta.
- **Kumulované sledovanosti** – udává počet shlédnutí reklamního sdělení. Uvádí počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny a jeho výpočet vychází ze součtu ratingů všech spotů.
- **Reach (zásah)** – množství osob zasažených médiem. Může se sledovat v jednotlivých dnech či týdnech.
- **CPT (cost per thousand)** – cena nebo náklady za tisíc zásahů.
- **Afinita** – sleduje vhodnost zvoleného média vůči cílové skupině. Patří sem nástroje jako **sledovanost** nebo **podíl na sledovanosti**.

## 4.2 Podpora prodeje

Kozák (2009, s. 74) definuje podporu prodeje jako: „*Jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (ochutnávky vzorku, využití kuponu, zapojení do soutěže..)*“

Obecně se dělí do **tří okruhů nástrojů**, podle toho, na koho je cílena:

1. **Spotřebitelská podpora** – jak již z názvu vyplývá, jedná se o podporu prodeje určenou ke stimulaci spotřebitelských nákupů. (Kotler a spol., 2007, s. 880)

Mezi **nástroje** spotřebitelské podpory patří:

- **kupony** – pro spotřebitele představuje kupon úsporu z ceny, za splnění určitých podmínek,
- **vzorky** – firma nabídne bezplatně vzorek k vyzkoušení,
- **cenové balíčky** – nabízení dočasně nižších cen,
- **program odměn** – sbírání bodů, které spotřebitel vymění za určité zboží,
- **soutěže** – hry se závaznými pravidly,
- **slevy z ceny, rabat, prémie** apod. (Kozák, 2009, s. 74)

2. **Podpora maloobchodů** – okruh nástrojů zaměřený na obchodníky pro povzbuzení jejich prodejního úsilí. (Kotler a spol., 2007, s. 880)

Mezi **nástroje** podpory maloobchodníků patří:

- **slevy**,
- **maloobchodní kupony**,
- **výstavky**,
- **předvádění zboží**. (Kozák, 2009, s. 74)

3. **Podpora prodejců (zprostředkovatelů)** – jejím cílem je motivace prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí. (Kotler a spol., 2007, s. 880)

Mezi **nástroje** podpory zprostředkovatelů patří:

- **cenové obchodní dohody** – snížení ceny produktu,
- **necenové obchodní dohody** - přispívání na vystavení zboží, zařízení na výstavu produktů.

- **společná reklama** – výrobce se určitým způsobem podílí na realizaci reklamy a to například finančně, nebo může poskytnout návrh reklamy. (Kozák, 2009, s. 74)

### 4.3 Osobní prodej

**Osobní prodej** vytváří obchodní vztahy mezi dvěma nebo více subjekty komunikace s cílem prodat výrobek nebo službu a upevňovat pozitivní vztahy z dlouhodobého hlediska. Osobním prodejem spočívá v **osobním kontaktu se zákazníkem**. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120)

**Základními charakteristickými znaky** osobního prodeje podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 125) jsou:

1. **Koná se tváří v tvář** – mezi dvěma nebo více osobami.
2. **Interaktivnost** – při komunikaci mohou jak prodávající tak kupující reagovat na chování druhého, odpovídat na otázky nebo třeba vysvětlovat složitější problémy. Prodávající vidí okamžitě zpětnou vazbu od potenciálního zákazníka a to jak ve verbálních, tak neverbálních projevech.
3. **Lze přizpůsobit sdělení** – obchodník se přizpůsobuje podle momentální situace a může tak měnit své jednání k dosažení stanoveného cíle.
4. **Obtížná kontrola obsahu sdělení** – vedoucí má omezené prostředky ke kontrole jednotlivých obchodníků.
5. **Malý dosah** – osobní prodej probíhá mezi určitým počtem lidí, avšak jeho zacílení a efektivnost jsou ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu největší.

Osobní prodej se z pohledu prodávající skládá z **několika fází**:

- **výběr vhodných zákazníků,**
- **shromáždění informací o zákaznících,**
- **navázání kontaktu se zákazníkem,**
- **příprava na individuální jednání,**
- **jednání se zákazníkem,**
- **uzavření obchodu,**
- **péče o zákazníka.** (Vorlová, 2011, s. 86-87)

Za hlavní **výhodu** osobního prodeje, se považuje **interakce**, jako velká **nevýhoda** jsou naopak považovány **vysoké náklady**. Ve fázi, kdy si potenciální zákazník vytváří prefe-

rence a rozhoduje se o koupi, se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. (Šimková, 2009, s. 121)

#### 4.4 Přímý marketing

**Přímý marketing** je podle Šimkové (2009, s. 121) charakteristický využívání prostředků jako poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail nebo internet a to pro bezprostřední předání sdělení a získání přímých odpovědí pro následný průzkum.

Kozák (2009, s. 76) tvrdí, že **přímý marketing je obchodní filozofie**, založená na dialogu a budování stálé vazby se zákazníkem.

Tento nástroj se vyskytuje v mnoha podobách, avšak všechny mají podobné vlastnosti, přímý marketing je tedy:

- **neveřejný,**
- **přizpůsobený,**
- **aktuální,**
- **interaktivní.** (Šimková, 2009, s. 121)

##### 4.4.1 Nástroje přímého marketingu

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do základních dvou skupin a to na adresné a neadresné. Mezi adresné patří přímá rozesílka, internetový obchod (online) a telemarketing, mezi neadresné pak regionální roznos do schránek, teleshopping a inzerce s možností kontaktu. (Vorlová, 2011, s. 72)

**Přímá rozesílka (direct mail)** – jedná se o zprávu v písemné formě obchodního charakteru, která vede zákazníka ke koupi. Může se vyskytovat ve formě jako:

- letáky a brožury,
- katalogy,
- pohlednice nebo nabídkové dopisy apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96)

**Telemarketing** – spojení se zákazníkem se uskutečňuje skrze telefonické spojení. Využívá telekomunikační a informační systémy kombinované s osobním prodeje za účelem udržet kontakt se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem, či zvýšit prodej nebo produktivitu organizace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 132)

**Teleshopping** – prostřednictvím televizních krátkých spotů jsou předváděny produkty, které si mohou zákazníci ihned telefonicky nebo na internetu objednat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)

**Online marketing** – komunikace skrze **internet** nebo **mobilní telefon**. V internetovém světě komunikace umožňuje okamžitou odezvu uživatele.

Mezi internetové nástroje patří:

- webové stránky,
- e-mailing,
- newslettery,
- virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

**Reklama s přímou odezvou** – jedná se o televizní, rozhlasovou nebo tiskovou reklamu, sloužící k vyvolání přímé zpětné odezvy příjemce sdělení, který například zavolá na určité telefonní číslo či odešle kupon. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102)

## 4.5 Internetová komunikace

**Rozšířením internetu** se změnilo, nebo přizpůsobily jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Online komunikace se stala nedílnou součástí marketingu. E-mailing vytlačuje direct mailing, podpora prodeje je stavěna již na on-line platformách, online media relations, eventy mají již většinou vlastní webové stránky apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Podle Vorlové (2011, s. 49-50) je nutno před prvotním uvažováním o volbě on-line komunikačního mixu a nástrojů internetové komunikace, zvážit druh podnikání. Například neziskové organizace se orientují na online PR.

### 4.5.1 Vlastní web

V současné době je pro většinu organizací nezbytnost mít vlastní webové stránky. Ty představují jakousi základní **platformu**, na kterou je mířeno, respektive na ni odkazují veškeré on-line, ale i komunikační nástroje mimo internet. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Při tvorbě webových stránek je nutné stanovit jejich **hlavní funkce**, podle Karlíčka a Krále (2011, s. 172) mezi ně patří:

1. **Nástroj přímého prodeje** – nebo také nástroj pro získání kontaktů na potenciální zákazníky.
2. **Komunikace se stakeholdery** (klíčovými skupinami organizace).

### 3. Posilování image značky a povědomí o organizaci.

Úspěšná webová stránka organizace musí být podle Karlíčka a Krále (2011, s. 173):

- **Atraktivní a mít přesvědčivý obsah** – bez atraktivního uspořádání obsahu nebude chtít zákazník na stránkách setrvat a trávit svůj čas. Stránky, které naplňují marketingové cíle, musí být také přesvědčivé a důvěryhodné.
- **Snadno vyhledatelná** – internet je doslova přehlcen množstvím webů a proto je pro cílovou skupinu důležité, aby bylo možné webovou stránku jednoduše na internetu vyhledat.
- **Schopná jednoduchého užití** – pokud jsou stránky příliš složité a pro zákazníka je těžké se v nich orientovat, může požadovaný obsah zkoušet vyhledat jinde.
- **Designově přijatelná** – návštěvník po vstupu na web vnímá jeho design a podle toho může také získat první dojem na organizaci.

#### 4.5.2 Reklamní bannery

**Bannerová reklama** je vhodná spíše pro **brandovou reklamu**. Její cena se většinou odvíjí od počtu zobrazení na stránce, kde je banner umístěn – většinou formou CPT (cost per thousand). (Vorlová, 2011, s. 50)

**Bannery** jsou malá, většinou obdélníková políčka obsahující text, obrázek nebo pohyblivý obrázek či video. Některé bannery na webu nemusí být zpoplatněny, jsou zveřejňovány na základě dohody majitelů formou výměny. (Kotler a spol., 2007, s. 652)

#### 4.5.3 Optimalizace pro vyhledávače

**SEO (search engine optimization)** je běžná zkratka, která se používá pro optimalizaci pro vyhledávače. Tato optimalizace spočívá především v úpravě, která umožní, aby se určitý web zobrazoval ve vyhledávačích na prvních pozicích. (Stoličný, 2011, s. 50)

#### 4.5.4 PPC a CTR reklama

**PPC (pay per click)** je reklama placená za proklik na určitou webovou stránku. Systém plateb při použití PPC záleží na požadované konverzi. (Vorlová, 2011, s. 50)

**CTR (click through rate)** je reklama, jejímž účelem je vyvolání akce recipienta, tedy kliknutí, po kterém se zobrazí reklamní sdělení či webová stránka. (Stoličný, 2011, s. 52)



#### 4.5.5 E-mailing

Jedná se o **zasílání reklamního sdělení skrze e-mail**. Ten by měl být vždy vyžádaný s možností jednoduchého ukončení. Databázi e-mailových adres firma získá z vlastních zdrojů nebo od specializovaných firem, které mají většinou tyto adresy různě rozsegmentovány. Firma vyhodnocuje průměrné otevření, proklik a konverzi. (Vorlová, 2010, s. 51)

#### 4.5.6 Sociální sítě

Velký rozmach zažívá propagace v rámci sociálních sítí. Ty umožňují uživatelům mnoho možností podrobné segmentace cílových příjemců a také velkou šíři kreativních možností oslovení jako:

- **PPC reklama,**
- **soutěže,**
- **aplikace, hry,**
- **kvízy, ankety,**
- **šíření virálního obsahu** apod. (Vorlová, 2011, s. 52)

### 4.6 Public relations

*„PR praxe je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky.“* (Kozák, 2009, s. 62)

Existuje více definic **PR**, jejich průnikem jsou ale vlastnosti: **záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění**. (Kozák, 2009, s. 62)

**Neziskové organizace**, které mají malý rozpočet, **využívají PR ve velké míře**. PR nejsou však úplně bezplatné, organizace musí mít zaměstnance, který je odpovědný za komunikaci. Některé neziskové organizace mají také tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností. (Šimková, 2009, s. 120)

**PR neziskové organizace** vytvářejí prostředí nakloněné donátorství a je využíváno jako jakýsi předstupeň fundraisingu. **Pozitivní obraz**, který organizace v rámci PR vytváří je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti jejího financování z veřejných zdrojů. (Bačůvčík, 2011, s. 92)

#### 4.6.1 Funkce PR

Hesková a Štarchoň (2009, s. 132) uvádí jako základní funkce PR tyto:

- **funkce informační** – zprostředkování zpravodajství jejímu okolí i dovnitř firmy,
- **kontaktní funkce** – vytváří a udržuje vztahy,
- **funkce image** – budování, pěstování nebo změna představ o firmě veřejností,
- **stabilizační funkce** – reprezentuje postavení organizace na trhu,
- **harmonizační funkce** – pomáhá k dosažení souladu mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy.

#### 4.6.2 Formy PR v neziskových organizacích

Podle Bačůvčíka (2011, s. 92-94) může nezisková organizace použít několik forem PR, které se mohou od komerčního marketingu poněkud lišit. Mezi tyto formy řadí:

- **Media Relations** – v překladu vztahy s médii, které jsou zprostředkovatelem informací mezi neziskovou organizací a veřejností. Budování vztahů s médii je pro neziskové organizace často jedním z nejdůležitějších prostředků, mají totiž schopnost ovlivňovat do značné míry veřejné mínění a při tom v podstatě nic nestojí.
- **Community relations** – jedná se o komunikaci s obcí, mikroregionem nebo krajem, ve kterém organizace působí. Organizace například hájí zájmy určité skupiny lidí v této komunitě.
- **Employee relations** – budování vztahů s vnitřní veřejností organizace, tedy zaměstnanci, dobrovolníci a členy, případně uživateli služeb organizace. PR na této úrovni je nutné věnovat patřičnou pozornost, jelikož každý kdo působí ve vnitřní veřejnosti organizace, za ni může mluvit.
- **Government relations** – představuje vztahy s orgány veřejné správy. Je nutné, aby organizace udržovala maximální informační otevřenost vůči všem, kdo by mohl mít vliv na její existenci nebo činnost. **Lobbing** je také jednu z významných činností, kdy se jedná o prosazování vlastních zájmů při přípravě a schvalování legislativy.
- **Investor relations** – jedná se v podstatě o již zmíněný fundraising neziskových organizací
- **Industry relations** – představuje vztahy mezi jednotlivými neziskovými organizacemi, nebo organizacemi zabývající se podobnou činností. Všechny tyto organizace pak vytvářejí tzv. image neziskového sektoru.
- **University relations** – nebo také vztahy se vzdělávacími institucemi. Pro neziskovou organizaci takové vztahy mohou představovat dostupnost studentů vykonávajících

cí povinné praxe nebo zpracovávající školní práce. Organizace tak může získat bezplatnou pracovní sílu.

- **Celebrity relations** – jedná se o budování vztahů s různými veřejně známými osobnostmi, které u veřejnosti vzbuzují určitou důvěru. Mezi tyto osobnosti patří například sportovci, odborníci, lidé ze show businessu, ale také například lidé z politického prostředí. Organizace by si však měla dát pozor na osoby, u kterých může nastat ztráta důvěryhodnosti jejich určitým jednáním, které pak ohrozí reputaci celé neziskové organizace.
- **Public affairs** – znamená tzv. veřejná záležitost, je tedy spojována s neziskovými organizacemi, jež mají vždy veřejný charakter. Obecně se jedná o propagační aktivity.

#### 4.6.3 Prostředky PR neziskových organizací

Bačůvčík (2011, s. 96) uvádí na základě výše zmíněných forem PR neziskových organizací tyto prostředky, kterými se komunikace uskutečňuje:

- **Osobní kontakty** – každý pracovník neziskové organizace může být veřejností vnímán jako její reprezentant. To jak se tedy tito pracovníci o organizaci vyjadřují, může mít velký vliv na vnímání veřejností, s čímž by mělo PR organizace počítat.
- **Corporate identity** – jedná se o prvky, které do jisté míry charakterizují samotnou organizaci, jako je její organizační kultura a design. Mezi tyto prvky se může řadit například: vzhled kanceláře, sídlo firmy, chaotická práce, módnost, tradice, logo, vizitky, hlavičkové papíry apod.
- **Osobní dopisy** – v době elektronické pošty získávají klasické dopisy nový význam, který mohou donátoři nebo dobrovolníci ocenit. Vyvolají iluzi osobního zájmu komunikátora s recipientem.
- **Tištěné materiály** – velmi častý prostředek PR neziskových organizací, které však nemají ve svých řadách většinou profesionály, kteří dokáží vytvořit atraktivní vzhled s marketingovými požadavky. Kvalita těchto materiálů bývá tedy většinou nízká. Tiskoviny, které organizace používají, jsou například plakáty, letáky a brožury, které bývají prezentovány na veřejných místech. Další skupinou tiskovin jsou zpravodaje, časopisy nebo také informační bulletiny určené přímo uživatelům služeb.

- **Výroční zpráva** – pro některé organizace je výroční zpráva zákonná povinnost. Jiné organizace ji však využívají také jako propagační prostředek, který může do značné míry přispět k důvěryhodnosti organizace.
- **Internet** – neziskové organizace mohou v současnosti využívat internet pro prezentaci na svých webových stránkách, k posílání elektronické pošty, získávání fanoušků na sociálních sítích, internetovému bankovníctví apod.
- **Veřejné a odborné akce** – zda patří například pořádání dne otevřených dveří, otevřené workshopy, kurzy, semináře apod.

#### 4.6.4 Sponzoring

Jedná se o **PR**, spíše z **pohledu komerčních firem**, které bývá vedle ostatních nástrojů komunikačního mixu, uváděno jako jeho rovnoprávná součást. Nekomerční sponzoring bývá spíše pro firmy finančně ztrátový. Některé neziskové organizace však disponují velkým **mediálním potenciálem**, který může být pro firmu z hlediska sponzorství zajímavým. Jejich prostřednictvím může totiž dosáhnout ohlasu i u ne zcela běžných cílových skupin. (Bačůvčík, 2011, s. 116-117)

### 4.7 Ostatní nástroje marketingové komunikace

#### 4.7.1 Guerillová komunikace

Tento typ marketingové komunikace je charakteristický dosáhnutím **maximálního efektu** s využitím **minima zdrojů**. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost nejlépe široké veřejnosti, nikoliv však dojem reklamní kampaně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Jedná se většinou o jednorázové kampaně s krátkodobým účinkem formou činností často na hranici zákona za účelem vyvolání okamžité publicity. (Vorlová, 2011, s. 101)

#### 4.7.2 Virální marketing

Jedná se o způsob komunikace, kdy je vytvořeno určité sdělení natolik **zajímavé** pro příjemce, že je **samovolně a s vlastními prostředky šíří dále** například mezi své známé, spolupracovníky apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

K přenosu sdělení dochází převážně e-mailem, ale i ústně. Toto sdělení je většinou ve formě šokující zprávy, videí, obrázků, soutěží apod. Její hlavní výhodou je finanční nenáročnost a rychlost šíření. (Vorlová, 2011, s. 101)

### 4.7.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je komunikace prostřednictvím mobilních telefonů a jejich technických prostředků jako **SMS**, **MMS**, **WAP** apod. Oslovuje zákazníky v reálném čase a nabízí například služby servis nebo zábavu. Jeho forma je většinou velmi podobná **přímému marketingu** a tak nese i jeho klady a zápory. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 39)

### 4.7.4 Word of mouth marketing

WOM má za úkol **vytvářet rozruch a debatu** o požadovaném tématu, značce neb produktu a to mezi samotnými spotřebiteli nebo médii. Tento druh komunikace v sobě zahrnuje virální marketing, blogy, komunity nebo například věrnostní programy a jiné techniky, podporující tíženou diskuzi. (Vorlová, 2011, s. 103)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA AKCE UKLIÐME ČESKO

### 5.1 Spolek Ekosmák (historie, organizační struktura, poslání, hodnoty, vize)

Spolek Ekosmák se sídlem v Brně, Zahradnická 188/3, je založen podle zákona č. 89/2012 Sb. podle nějž se sdružují zastánci a ochránci životního prostředí za účelem poskytování obecně prospěšných činností v oblasti ochrany životního prostředí a dalších aktivit. (Ekosmak.cz, © 2015) Pozn.: Od 1. 1. 2014 je dle nového občanského zákoníku „Ekosmák“ považován za spolek.

#### 5.1.1 Historie spolku

Spolek vznikl v roce 2013 za účelem realizace úklidových akcí pod názvem „Uklidme Česko“. Od té doby pořádal již dvě tyto celostátní akce a to na jaře roku 2014 a roku 2015. (Ekosmak.cz, © 2015)

#### 5.1.2 Organizační struktura

Spolek působí na celém území České republiky, není rozčleněn na organizační jednotky, celý spolek je místně příslušnou organizační jednotkou.

Při založení spolku vzniklo členství **třem osobám**: RNDr. Miroslav Kubásek, Ph.D.,

Ing. Radek Janoušek a Mgr. Aristid Franc.

#### Orgány sdružení jsou:

- členská schůze,
- výbor a předseda spolku,
- revizor spolku. (Ekosmak.cz, © 2015)

#### 5.1.3 Poslání, hodnoty a vize spolku

**Primárním posláním** spolku je realizace již zmíněných úklidových akcí „Uklidme Česko“, které organizačně a ideově vychází z mezinárodně osvědčeného modelu „Let's Do It!“, přičemž tento typ úklidových akcí již od roku 2008 proběhl úspěšně ve více než 100 zemích za účasti 9 milionů dobrovolníků. (Ekosmak.cz, © 2015)

Nedílnou součástí spolku a úklidové akce je i tzv. mapování skládek, respektive provoz webových stránek a aplikace **Zmapujto**, které mají za úkol zmapovat černé skládky na území České republiky. Tyto skládky mapují sami občasně pomocí mobilní aplikace.

Mezi **cíle a poslání** spolku patří:

- ochrana přírody a krajiny a veřejného zdraví,
- tvorba prostředí bezpečného z hlediska dopravy, především pěší a cyklistické,
- ochrana zeleně, lesů, půdy, vod, ovzduší a horninového prostředí,
- poskytování a šíření informací o životním prostředí,
- osvětová a edukační činnost. (Ekosmak.cz, © 2015)

## 5.2 Spolek Ekosmák a ČSOP

Spolek se rozhodl na podzim roku 2015 spojit s **Českým svazem ochránců přírody** (ČSOP), který je již dlouholetým organizátorem konkurenční akce Uklid'me svět.

Na sklonku roku 2016 tak spojením výše uvedených organizací vznikla jediná úklidová akce s názvem **Uklid'me svět, Uklid'me Česko**. Tímto spojením si organizátoři v budoucnu slibují především větší rozsah akce a počet dobrovolníků a firem podílejících se na úklidu. (Uklidmecesko.cz, © 2015)



Obrázek 2: Nové logo akce po spojení s ČSOP (Uklidmecesko.cz, © 2015)

## 5.3 Vize, mise, poslání akce

Jako **vizi** si pořadatelé stanovili, zapojení až **100 000 účastníků** do úklidové akce. Vzhledem ke stoupající tendenci zájmu dobrovolníků o úklid skládek je tento cíl dosažitelný.

**Cíle** akce pořadatelé vidí jako:

- masivní medializace problematiky černých skládek,
- zmapování aktuálního výskytu černých skládek,
- aktivizace občanské společnosti a místních samospráv,
- založení tradice pro další ročníky. (Uklidmecesko.cz, © 2015)



Samotné **poslání** by se dalo poté formulovat jako:

„Společně chceme zapojit co nejvíce dobrovolníků a inspirovat ostatní k tomu, aby udržovali pořádek ve svém okolí.“

„Čistý svět bez odpadků.“

**Motto** akce zní: Uklidme Česko. Společně. V jeden den: 16. 04. 2016 (Uklidmecesko.cz, © 2015)

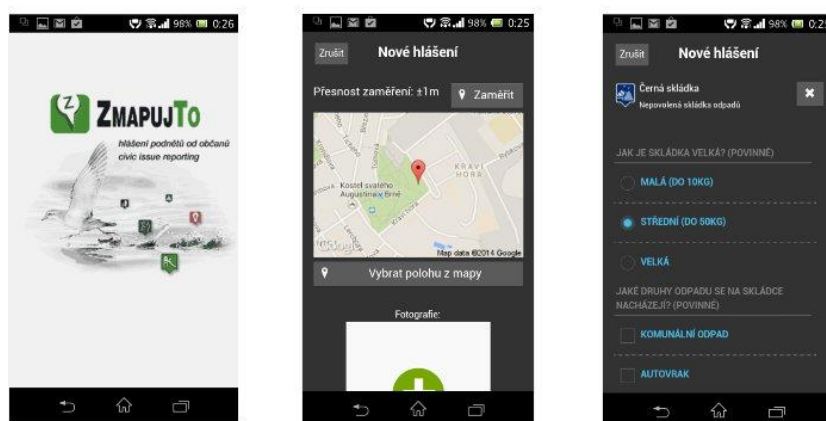
## 5.4 Historie akce

### 5.4.1 Mapování černých skládek, aplikace ZmapujTo.cz

Aplikace **ZmapujTo.cz** vznikla již v květnu 2012 coby ekologický projekt s cílem bojovat proti černým skládkám v České republice. Cílovou skupinou projektu byli občané, kterým se nelíbil výskyt těchto skládek, a chtěli s nimi něco udělat. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Vzhledem k dostupnosti moderní, efektivní a široce rozšířené platformy **mobilních aplikací**, se jevílo použití mobilních telefonů jako nejvýhodnější. Proto vznikla první verze aplikace, která byla uživatelsky velmi jednoduchá. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Do projektu se po dobu fungování první verze aplikace aktivně zapojilo přes 40 měst a obcí a bylo nahlášeno více než 2500 černých skládek. (Uklidmecesko.cz, © 2015)



Obrázek 3: Aplikace ZmapujTo (ZmapujTo.cz, © 2015)

V roce 2014 byla spuštěna **druhá verze** aplikace ZmapujTo.cz. Tato nová verze ZmapujTo neslouží jen občanům, její funkce se rozšiřují i na města, obce a jiné instituce, které mají za úkol zabývat se podněty občanů. (Zmapujto.cz, © 2015)

**Aplikace ZmapujTo.cz je charakteristická:**

- bojem proti nelegálním skládkám,
- určena všem, jimž se nelíbí černé skládky v našich městech, vesnicích, v přírodě a především s tím chtějí něco udělat,
- uživatel dokáže skládku nahlásit jednoduše a rychle prostřednictvím chytrého telefonu nebo webového formuláře,
- aplikace pro města a obce, přehled o tom, kde se skládky a přeplněné kontejnery nachází. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

V neposlední řadě je aplikace je **využívána** také při plánování úklidové akce **Uklid'me Česko**, pro zmapování nepořádku a černých skládek, určených pro úklid. Po skončení akce umožnila monitoring jednotlivých úklidů a to včetně závěrečného reportingu úklidových týmu přímo z terénu. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**5.4.2 Předěšlé ročníky**

**První ročník** úklidové akce proběhl v sobotu **17. května 2014**, a byl pod záštitou Ministerstva životního prostředí.

Za zmínku určitě stojí **vítězství** v soutěži **E.ON Energy Globe Award 2014**, známé také jako „Ekologický Oskar“ a to za komplexní pojetí problematiky černých skládek a pořádání prvního ročníku úklidové akce. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**Druhý ročník** úklidové akce byl motivován úspěchem ročníku prvního a konal se v sobotu **18. dubna 2015**. Výsledky pořádání obou ročníků znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 2: Předchozí ročníky v číslech (Uklidmecesko.cz, © 2015)

<b>Kritérium</b>	<b>I. ročník</b>	<b>II. ročník</b>
Počet dobrovolníků	6 000	31 061
Sesbíráno odpadů (tuny)	350	1 022
Míst úklidu	280	1 109
Zastoupení dětí	-	54%

**Třetí ročník** úklidové akce je plánován na **16. duben 2016**. V tomto ročníku chtějí organizátoři zapojit až 100 000 dobrovolníků.

## 5.5 Organizace akce

Úklidová akce celorepublikového rozsahu musí mít propracovaný organizační plán pro koordinaci jednotlivých úklidů ve všech koutech České republiky.

Za organizací akce stojí sedmičlenný organizační tým, jehož **klíčovými osobami** jsou tyto:



Schéma 4: Organizační struktura akce (Vlastní zpracování)

**Kompletní organizační tým** úklidové akce pro třetí ročník je znázorněn v Příloha: Organizační tým

Koordinace účastníků probíhá on-line v rámci propracované webové platformy **www.uklidmecesko.cz**. Organizátoři zde získají skrze registrační formulář potřebné údaje o účastnících, díky nimž poté mohou organizovat jednotlivé úklidy a efektivně tak napláňovat průběh celé akce.

## 5.6 Možnosti zapojení

Možnost zapojení mají téměř všichni. Organizátoři dělí **přímé** potenciaální účastníky úklidové akce do **dvou hlavních skupin**:

- organizátor místní úklidové akce,
- dobrovolník úklidové akce.

Z hlediska **nepřímé účasti** se pak lidé mohou podílet na akci těmito způsoby:

- mapování černých skládek,
- finanční podpora akce,
- materiální podpora,
- mediální partnerství akce.

Ideální varianta může být však **kombinace** přímé a nepřímé účasti.

Pro účast na akci je nutné se na webových stránkách akce nejdříve registrovat prostřednictvím již zmíněného registračního formuláře, díky kterému poté organizátoři kontaktují jednotlivé organizátory, kteří zkoordinují dobrovolníky spadající do jejich oblasti či působnosti.

### 5.6.1 Organizátor místní úklidové akce

Organizátor je **jedna z klíčových osob** úklidu. Tato zodpovědná osoba zajistí při spolupráci s hlavními koordinátory akce hladký průběh úklidu od jejího naplánování až do úspěšného konce.

Organizátorem může být například:

- vedoucí člen zájmové skupiny,
- zastupitelství obce,
- ředitel školy,
- zástupce firmy,
- člen party přátel,
- aktivní důchodce apod.

**Hlavními úkoly** organizátora pak spočívají ve výběru místa úklidu, komunikace s hlavním organizátorem, zajištění odvozu odpadu a hladkého průběhu úklidu.

Koordinátoři akce poskytnou organizátorovi materiální prostředky pro úklid, informace a rady pro naplánovaná a realizace akce, komunikaci s dobrovolníky.

### 5.6.2 Dobrovolník úklidové akce

Samotní dobrovolníci, kteří budou úklid vykonávat, jsou **neméně důležitou součástí** celé akce. Bez nich by neměla žádný smysl.

Mezi **úkoly dobrovolníka** patří především kontakt s organizátorem úklidu, kterého se chce zúčastnit, dále přijít na sraz a vyléchnout si bezpečnostní pokyny a v neposlední řadě samozřejmě uklidit co nejvíce odpadu.

Koordinátor akce pro dobrovolníky zprostředkovává komunikaci s místním organizátorem a zajišťuje materiální pomůcky. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

## 5.7 Financování akce

Financování akce se stalo jedním z důležitých atributů úspěšné realizace úklidové akce. Bez finančních prostředků ztroskotává možnost oslovení široké veřejnosti. Ta může jevit zájem o akci tohoto typu, avšak nedostanou se k ní důležité informace, nebo vůbec informace o existenci úklidové akce v České republice.

V rámci **fundraisingu** je proto pro pořadatele důležité oslovit širokou škálu potencionálních sponzorů. V předešlých ročnících se jednalo především o finanční prostředky získané:

- od státních donátorů,
- od sponzorských firem,
- od individuálních dárců či členů spolku.

V současnosti člení organizátoři možnost podpory veřejnosti do dvou „forem“ a to na firmy a jednotlivce.

### 5.7.1 Firma

Pořadatelé akce Uklidme svět, Uklidme Česko dávají firmám možnost, podílet se na úklidech v okolí jejich sídel, nebo přispět finančním obnosem na podporu a realizaci celé akce.

**Firma** se může stát:

- generálním partnerem akce,
- partnerem akce,
- sponzorem,
- přímým účastníkem.

### 5.7.2 Dobrovolník

Také dobrovolníci se mohou, kromě přímé účasti na úklidech, podílet na donátorství akce. Pro zjednodušení a transparentnost využití finančních darů uvádí organizátoři, na co budou finanční prostředky použity. Například 500 korun poslouží k nákupu 10 párů rukavic a 20 pevných pytlů.

Přičemž při daru převyšující částku tisíc korun, bude s jednotlivými dárci uzavřena darovací smlouva. Tyto finanční dary jsou také uznatelné z hlediska **Zákona o daních z příjmů**. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

V České republice existují pouze dvě podobné úklidové akce. První pořádá již zmíněná organizace ČSOP pod názvem Uklidme svět. Další akce podobného typu jsou pořádány v rámci projektu 72 hodin. Celosvětová úklidová akce s názvem Let's do it poté představuje pro organizátory akce Uklidme Česko spíše vzor a také s tímto projektem úspěšně spolupracují.

### 6.1 Let's do it

Projekt Let's do it! Vznikl v roce 2008 v Estonsku, kdy se do úklidu této země zapojilo 50 tisíc lidí a uklidilo ji společně za pět hodin. Od té doby vznikl model této akce jež se řídí heslem: Jedna země – v jeden den – po celém světě. (Letsdoitword.org, © 2015)



Obrázek 4: Logo akce Let's do it! (Letsdoitword.org, © 2015)

V současnosti je do této akce zapojeno **112 zemí** a cca **13,8 milionu lidí**.

V roce 2018 organizátoři akce plánují zapojení až 150 zemí a 5% světové populace, tedy 380 milionů lidí do jedné velké akce pod názvem World Cleanup Day. (Letsdoitword.org, © 2015)

Projekt není přitom jen o uklízení odpadu, ale také o spojení světové komunity a dosažení hlavního cíle, který je – čistá a zdravá planeta. (Letsdoitword.org, © 2015)

Hlavní organizátor akce Let's do it! komunikuje se zástupci jednotlivých zemí, které se do projektu přihlásily. Pro Českou republiku je to právě akce Uklidme svět, Uklidme Česko.

## 6.2 ČSOP

Český svaz ochránců přírody (ČSOP) se již od roku 1980 angažuje v oblasti ochrany přírody a je tradičním pořadatelem akce s názvem **Uklid'me svět** (od roku 1989). Tato úklidová akce vznikla po vzoru celosvětového Clean Up the World a Let's do it!, přičemž jejím cílem je zbavit okolí odpadků a přispět tak ke zlepšení společného životního prostředí. (CSOP.cz, © 2015)

Zatím posledního **23. ročníku** úklidové akce Uklid'me svět se zúčastnilo na **21 298 dobrovolníků**, kteří sesbírali **380 899 t odpadu**. Rostoucí tendence oblíbenosti této akce znázorňuje následující tabulka, která udává počet účastníků, organizací a množství zlikvidovaného odpadu za posledních 5 let. (CSOP.cz, © 2015)

Tabulka 3: Statistika akce Uklid'me svět za posledních 5 let (CSOP.cz, © 2015)

Rok	Počet účastníků	Děti + mládež (%)	Počet organizací	Zlikvidováno odpadu (t)
2015	21 298	75	221	380 899
2014	17 336	80	219	156 772
2013	18 175	82	207	169 417
2012	16 074	76	186	214 528
2011	17 574	85	210	153 774

## 6.3 Projekt 72 hodin

Projekt 72 hodin každoročně pořádá **Česká rada dětí a mládeže**. Jedná se o akci, která trvá tři dny a je plná dobrovolnických aktivit které se konají po celé České republice.

Cílem tohoto projektu je **zapojit co nejvíce** mladých lidí, neziskových organizací ale i neformálních skupin a jednotlivců a ukázat jim, že mohou během tří dnů pomoci lidem, přírodě či místě, ve kterém žijí. Zapojit se přitom může opravdu každý. (72hodin.cz, © 2015)

Jednotlivé projekty se mohou lišit vykonávanými činnostmi, jednotnou mají jen myšlenku pomáhat svému okolí ve tři dny, určené hlavním organizátorem akce. V roce 2015 tyto dny připadly na 8. – 11. října (od 12:00 8.10. – 12:00 11.10). Nahlášené projekty jsou po úspěšné realizaci prezentovány na webových stránkách organizátora [www.72hodin.cz](http://www.72hodin.cz). (72hodin.cz, © 2015)

## 6.4 Zhodnocení konkurence

**Projekt Let's do it!** není pro akci Uklidme svět, uklidme Česko přímým konkurentem, ale spíše vzorem, podle kterého Spolek Ekosmák spolu s ČSOP úklidovou akcí pořádá. Tento projekt má již 7mi letou tradici a jeho úspěchy jsou celosvětové. Akce Uklidme svět, Uklidme Česko navázala s tímto projektem spoluprací. Zatupuje tedy myšlenku projektu Let's do it! v České republice.

**Projekt 72 hodin** má za sebou 4 ročníky třídních dobrovolnických akcí. Od akce Uklidme svět, Uklidme Česko se liší širším rozsahem činností, kdy se jednotlivé aktivity nesoustřeďují pouze na úklid odpadků, ale také na pomoc lidem, opravy nebo například vylepšení místa bydliště jednotlivých dobrovolníků apod. Projekt se také na rozdíl od akce Uklidme svět, Uklidme Česko skládá z jednotlivých projektů, na sobě nezávislých, organizované individuálně.

**ČSOP a projekt Uklidme svět** byl do navázání spolupráce se Spolkem Ekosmák hlavním konkurentem akce. Jeho tradice sahá až do roku 1989, přičemž od té doby vykazuje neustále rostoucí tendenci v počtu zapojených dobrovolníků. Na sklonku roku 2015/2016 však došlo **ke spojení** v jednu společnou úklidovou akci pod názvem Uklidme svět, Uklidme Česko. Poslední ročník obou akcí se konal v roce 2015. Srovnání výsledků obou akcí znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 4: Srovnání akce Uklidme Česko a Uklidme svět (Vlastní zpracování)

Akce	Uklidme Česko 2015	Uklidme svět 2015
Celkem úklidů	1109	364
Celkem odpadů	1022 t	381 t
Celkem dobrovolníků	31061	21298
Počet zapojených dětí	16906	15944
Opadů na dobrovolníka	33 kg	18 kg

Podle výše uvedených údajů lze říci, že akce Uklidme Česko měla v roce 2015 zhruba třikrát větší počet úklidů, v rámci kterých bylo vytríděno více než dvakrát více tun odpadu a akce se zúčastnilo zhruba o třetinu více dobrovolníků. Zajímavým údajem je však počet zapojených dětí. Akce Uklidme svět totiž měla mezi dobrovolníky 75% dětí, přičemž akce Uklidme Česko jen 54%.



## 7 ANALÝZA ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE V PŘECHOZÍCH OBDOBÍCH

### 7.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny marketingové komunikace lze rozdělit do dvou základních skupin podle toho, zda jsou „zákazníci“ přímo **spotřebiteli služeb** neziskové organizace, nebo zda jsou **donátory** pro realizaci činností. Tyto dvě základní skupiny se však mohou vzájemně prolínat, kdy uživatelé služeb, v našem případě dobrovolníci vykonávající úklid, mohou být zároveň donátory akce, tedy že finančně nebo materiálně podpoří realizaci úklidu.

Marketingová komunikace se v předcházejících dvou ročnících akce soustředovala především na tyto cílové skupiny:

- **Města, obce** – spolupráce se samosprávnými celky byla navázána už v rámci provozování aplikace ZmapujTo.cz, kdy podněty od místních občanů, respektive jejich nahlášené skládky, bylo třeba řešit skrze obec, na jejímž území se černá skládka nacházela. Akce Uklid'me Česko měla poté za úkol úklid těchto nahlášených skládek. Marketingová komunikace se samosprávnými celky tedy byla jednou z podstatných a důležitých činností pro úspěšné zapojení občanů do úklidové akce. Město také mohlo dotovat materiální pomůcky pro své občany, čímž odpadla starost pořadatelům.
- **Firmy** – již v minulých ročnících se organizátoři snažili oslovit komerční sféru, od níž také očekávali určitou finanční pomoc ve formě sponzorství. Co se týká samotného úklidu, představa organizátorů byla taková, že jednotlivé firmy zapojí své zaměstnance do úklidu blízkého okolí firmy.
- **Školy** – část komunikace byla směřována také na základní a střední školy. Podstatnou nevýhodou však byl termín konání akce, který byl v obou proběhlých ročnících stanoven na sobotu. Organizátoři však mysleli i na to a umožnili uspořádání školních a firemních úklidů v běžné pracovní době či jako součást výuky a to v rámci alternativního termínu, ale stále pod hlavičkou Uklid'me Česko.
- **Zájmové skupiny** – v České republice existuje celá řada zájmových skupin a to přímo ekologického zaměření, nebo i jiných, například sportovních skupin. Cílem bylo oslovení především vedení, které by následně zorganizovalo úklidovou akci se svými členy ve městě nebo v okolí města, ve kterém se zájmová skupina nachází.

- **Široká veřejnost** – dobrovolnické akce se může zúčastnit opravdu každý, proto velká část marketingové komunikace cílila na širokou veřejnost a to hlavně skrze „médiá“.
- **Mediální partneři** – bez správné komunikace s médii by se nepodařilo v předcházejících ročnících získat silnou mediální podporu (v roce 2015 měla akce 70 mediálních partnerů). Díky medializaci akce byla oslovena široká veřejnost, což jistě velkou měrou napomohlo k prudkému nárůstu počtu účastníků akce. Pro srovnání v prvním ročníku v roce 2014 měla akce mediální podporu od 21 médií, což se projevilo v počtu účastníků – v roce 2014 cca 6 tis. zatímco v roce 2015 se do akce zapojilo už cca 31 tis. dobrovolníků.

## 7.2 Analýza komunikačního mixu spolku

Komunikační mix Spolku Ekosmák a jeho akce Uklid'me Česko v minulých ročnících užíval podobné marketingové komunikační nástroje, které používají organizace v **komerční sféře**. Na rozdíl od ní, však zákazníkem není **konečný spotřebitel produktu**, ale **dobrovolník** aktivně se zapojující do úklidu. Lze tedy rozlišit i hlavní cíl komunikačního mixu, kdy pro komerční firmu je hlavním cílem koupě produktu zákazníkem, u sledované neziskové organizace je však **primárním cílem zapojení se „zákazníka“ do úklidu**.

### 7.2.1 Reklama

Reklamu využívala nezisková organizace v předchozích ročnících jako jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu pro komunikaci s cílovými skupinami. Reklama je především placená forma neosobní prezentace. Byla proto používána vzhledem k její **finanční náročnosti** a velmi **nízkému rozpočtu** neziskové organizace, pouze v **partnerských médiích**.

Tato média vzhledem k povaze celé akce, tedy jako dobročinná akce, nepožadovali po organizátorovi finanční odměnu, ale pouze uvedení jako mediálního sponzora akce na propagačních materiálech a webových stránkách.

Mezi **média** využitá pro marketingovou komunikaci akce patřila v předcházejícím ročníku tato: **televize, rádio, internet, noviny a časopisy**

**Česká televize** byla v předchozích ročnících hlavním mediálním partnerem akce.

- **Reportáž** o likvidaci černých skládek díky mobilům – představení aplikace zmapujto.cz a jejího fungování v praxi ve zprávách ČT1 dne 8. května 2013.
- **Dokument na ČT2** pořadu „Nedej se“ popisující úklidový den 17. 4. 2014, tedy první ročník akce, obsahující rozhovory s organizátory akce a dobrovolníky.
- **Reportáž na ČT24** s živým rozhovorem s hlavním organizátorem o černých skládkách v Česku a o dobrovolnické úklidové akci odvysílána 5. října 2014.  
Sledovanost zpravodajských pořadů na ČT se v roce 2013 pohybovala na hodnotě **834 000 diváků**, v následujícím roce došlo k poklesu na **790 000 diváků** (průměrné hodnoty sledovanosti televizních stanic ČT1 + ČT24). (Hospodářské noviny, © 1996-2016)
- **Ekologický oskar** – 18. října 2014 bylo na ČT1 vysíláno slavnostní udělování cen v nejuznávanější soutěži zaměřené na ochranu životního prostředí v České republice, kde projekt Uklidme Česko získal první místo.
- **Rozhovor v Dobrém ránu** - dne 9. dubna 2015, tedy 9 dnů před konáním samotné úklidové akce živý rozhovor s hlavním organizátorem Miroslavem Kubáskem. Ve zhruba 7mi minutovém rozhovoru popsal akci, její dosavadní úspěchy a výsledky a také jak se do nadcházející akce zapojit.  
Tento rozhovor proběhl v době 7:20 – 7:30, v archivu mediamania.tyden.cz lze dohledat, že právě v době 7:15 – 7:30 sledovalo tento pořad, tedy **rating** rozhovoru byl **43 – 40 tisíc diváků**.
- **Krátký spot** - 25 vteřinový spot s mottem „**Kdo neuklízí, není Čech**“ který poukazuje na lidskou bezohlednost ale také na jednotu, díky které lze situaci změnit, zároveň vyzývá na připojení se k akci s odkazem na oficiální webové stránky akce. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**TV Barrandov** podpořila povědomí o aplikaci a o samotné akci v několika reportážích a rozhovorech:

- Reportáž o mapování černých skládek pomocí aplikace zmapujto.cz odvysílána dne 1. 12. 2013.
- Reportáž odvysílána dne 1. 3. 2015 ve svých zprávách, o černých skládkách a o akci Uklidme Česko. Reportáž upozorňuje především na černé skládky v Praze a Brně, dále informuje o aplikaci zmapujto.cz a také informuje o samotné úklidové akci konané 18. dubna. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**Rádio** – v rádiích, se kterými se podařilo navázat partnerskou spoluprací, byly použity před konáním akce krátké reklamní spoty, které vyzývají posluchače k zapojení se do úklidu. Tento spot zazněl například na rádiu Beat. Český rozhlas Plzeň naopak odvysílal zhruba 25 minutový **rozhovor** o úklidové akci s hlavními organizátory. Mezi mediálními partnery z řad rádií byly v roce 2015: Český rozhlas Plzeň, Rádio Patriot, Kiss Radio, Country Radio, Radio Beat, Hitrádio Magic Brno, Rádio Krokodýl. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**Noviny a časopisy** – mediální partnery akce tvoří z převážné většiny právě široká škála zpravodajských webů, novin, deníků, časopisů a podobných textových komunikačních nástrojů.

Organizátoři akce vydávali oficiální tiskové zprávy před konáním každého ročníku, které si jednotliví mediální partneři již individuálně upravovali, nebo například doplňovali, které známé osobnosti se úklidu v jejich regionu budou účastnit. Níže uvedená tabulka uvádí srovnání dvou ročníků z hlediska počtu vydaných článků v médiích a dopad na počet celkových účastníků jednotlivých ročníků úklidové akce.

Tabulka 5: Srovnání z hlediska počtu vydaných článků a účastníků (Vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek uklidmecesko.cz)

Ročník akce Uklidme Česko	Počet vydaných článků	Počet účastníků
2014	45	6000
2015	163	31 061

Ze statistických údajů můžeme vyčíst, že více než ztrojnásobení počtu vydaných článků mohlo vést až k pětinasobnému zvýšení počtu účastníků. Tento údaj však nemůže být považován za relevantní vzhledem k tomu, že celkový počet účastníků se vyvíjel na základě působení celého komunikačního mixu akce v obou ročnících. **Seznam tiskových zpráv** vztahujících se ke druhému ročníku je uveden v Příloha: Tiskové zprávy mediálních partnerů

**Internet** – internetové médium v rámci reklamy je podrobně analyzováno v podkapitole Internetová komunikace.

### 7.2.2 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje zvolili organizátoři při pořádání minulých ročníků soutěž.

**Soutěž** - v roce 2015 proběhla **fotosoutěž** s názvem: „Fotosoutěž z úklidových (a doprovodných) akcí Uklidme Česko 2015“. Soutěž probíhala tak, že jednotliví dobrovolníci mohli zaslat hlavním organizátorům fotografii, která nějakým způsobem zachycovala proběhlý úklid, který se konal v rámci akce. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Soutěžilo se v kategoriích jako umělecká, vtipná, či kuriózní fotografie.

Soutěž probíhala ve dvou kolech. V prvním kole byly z několika desítek fotografií vybrány ty nejvydařenější, které postoupily do druhého kola. Hlasování ve druhém kole probíhalo na sociální síti **Facebook**, přímo na stránkách akce Uklidme Česko. Hlasovat mohl každý uživatel této sociální sítě a to tak, že oblíbené fotografii přidělil tzv. Like. Fotografie s nejvíce posbíranými „lajky“ získaly cenu v podobě filtrační konvice na vodu, tričko akce s motivem „Viktor Čistič“ a vítěz kategorie navíc roční předplatné časopisu Naše příroda. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

### 7.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej, respektive osobní kontakt využívali organizátoři akce především pro budování **pozitivních vztahů** při jednání, v rámci **fundraisingu** se sponzory akce, velkými mediálními partnery (návštěva ČT), Ministerstvem životního prostředí nebo také pro jednání s dílčími koordinátory a jinými důležitými osobami pro realizaci akce.

Výhodou této formy komunikace bylo pro organizátory přímý kontakt s odpovědnými osobami, kterým mohli interaktivně předat hlavní myšlenku, tedy poslání akce a její důležitost a přínos pro životní prostředí. Často také hlavní organizátor vystupoval přímo u oslovovaného subjektu se svojí **prezentací**, která popisovala akci, její vizi, poslání, dosavadní výsledky apod.

### 7.2.4 Přímý marketing

Pokud se naopak nejednalo o významného partnera, vhodnou formou komunikace byl pro organizátory v minulých ročnicích právě přímý marketing. Tato forma totiž **není** natolik **časově a finančně náročná**, jako osobní prodej, což vzhledem k velkému množství oslovovaných partnerů byly vlastnosti, které nezisková organizace potřebovala.

**E-mailing** – organizátoři oslovovali velké množství firem a partnerů akce nejdříve prostřednictvím e-mailové zprávy, která obsahovala krátké představení akce a výzvu k zapojení spolu s odkazem na webové stránky akce a kontaktem na odpovědnou osobu. Obsah

zprávy byl spíše unifikovaný a přizpůsoben jen podle kategorie příjemce, tedy drobné úpravy textu, pokud se jednalo o firmu, partnera, nebo jiného potenciálního dobrovolníka.

**Telemarketing** – telefonní spojení následovalo po kladné reakci na zaslany e-mail. Tato osobnější forma přímého marketingu byla používána pro navázání spolupráce a podrobné informování o možnostech zapojení se, o případné materiální či finanční možnosti podpory akce apod.

### 7.2.5 Internetová komunikace

Internetová komunikace patří v dnešní době mezi nejrozšířenější formu marketingové komunikace vůbec. Komerční ale i nekomerční organizace by ji měla považovat již za nutnost, bez které nelze být na rychle rozvíjejících se trzích konkurenčně schopná. Výhody internetové komunikace jsou zcela zjevné, a proto také organizátoři akce využívali v předchozích ročnících hned několik jejích forem.

**Vlastní web** – již v prvních dvou ročnících akce disponovala svojí vlastní webovou stránkou, která sloužila především jako místo, kde:

- se dobrovolníci dozvěděli všechny základní informace o úklidové akci,
- se lidé mohli online registrovat jako dobrovolník nebo organizátor,
- našli informace potenciální donátoři a partneři akce,
- byli uvedeni mediální partneři a sponzoři.



Obrázek 5: Podoba webových stránek akce 18. března 2015

(Uklidmecesko.cz, © 2015)

Webová stránka akce znázorněná na obrázku 11 je printscreen obrazovky měsíc před konáním druhého ročníku. V horní části webu je uveden **počet dní** zbývajících do konání akce a dvě **videa** na serveru Youtube.com. V horní liště jsou pak spolu s grafikou **hlavní odkazy** na podstránky jako např.: Zapojit se do mapování černých skládek, Stát se organizátorem úklidu, Finančně podpořit akci apod. Níže je pak text popisující samotnou úklidovou akci. Dále je ve spodní části webových stránek prostor pro zviditelnění **partnerů akce**, **aktuality** a **odkazy** na externí stránky, kde se psalo o chystaném úklidu.

Co se týká podoby webových stránek před konáním **prvního ročníku** akce, objevovali se na ní odkazy podobné těm před konáním druhého ročníku, ovšem bez ilustrujících obrázků. V hlavičce se nacházelo také video a naopak ve spodní části stránky kolovala loga partnerů, sponzorů a spolupracujících organizací. Podoba webových stránek I. ročníku je zobrazena v Příloha: webová stránka I. ročníku

**Reklamní bannery** – tato forma komunikace, byla vzhledem k finanční náročnosti, v minulosti využívána jen v podobě partnerských webových stránek. Jejich provozovatelé, bez nároku na finanční odměnu, umístili bannery odkazující na úklidovou akci na viditelné místo na svém webu. **CPT** tedy nelze zjistit.

**Optimalizace pro vyhledávače** – Optimalizace webových stránek akce Uklidme Česko proběhla již při jejich vytváření. Po praktickém testu v různých webových vyhledávacích SEO funguje dobře. Například po zadání klíčových slov „úklidová akce“ se hned na prvním místě zobrazují webové stránky uklidmecesko.cz.

**Sociální síť** – v prosinci roku 2013 byla vytvořena Facebooková stránka akce pod názvem Uklidme Česko. Cílem této stránky bylo především získat velkou základnu fanoušků, tedy potenciálních dobrovolníků úklidové akce. V levé části této stránky najde uživatel služby Facebook, ale i nepřihlášený uživatel informace o dobrovolnické akci spolu s odkazem na webové stránky. V prostřední části se pak objevují příspěvky sdílené s fanoušky stránky, kteří jim mohou udělovat tzv. „To se mi líbí“, psát reakce na sdílený obsah formou komentářů, nebo obsah sdílet svým přátelům. Od založení facebookové stránky získala stránka **několik tisíc fanoušků** (červen 2014 – 3 tis., duben 2015 – 5,5 tis.). (Facebook, © 2016)

Důležitým aspektem v rámci marketingové komunikace je obsah sdílení na této stránce. Níže uvedená Tabulka 5 popisuje počet příspěvků v průběhu celého fungování facebookové stránky, tedy od roku 2013 až do dne konání II. ročníku akce.

Celé období je rozděleno do **tří částí**, přičemž **první část** popisuje příspěvky od založení stránky až po den konání I. ročníku akce 17. května 2014. **Druhá část** se týká sdílených příspěvků ohledně proběhlé úklidové akce (především fotogalerie z proběhlých úklidů). V **třetí části** jsou analyzovány příspěvky týkající se komunikace II. ročníku, které byly zveřejněny před samotným konáním akce 18. dubna 2015.

Tabulka 6: Analýza marketingové komunikace FB stránky akce (Vlastní zpracování na základě údajů z facebookové stránky akce)

Sledovaná aktivita na facebookové stránce	Příspěvky sdílené před I. ročníkem	Fotogalerie a příspěvky týkající se I. ročníku	Příspěvky sdílené před II. ročníkem
<b>Σ Příspěvků</b>	33	26	72
<b>Σ „To se mi líbí“</b>	241	467	1378
<b>Σ Komentářů</b>	14	8	56
<b>Σ Sdílení</b>	65	7	338

Z výše uvedených údajů lze dopočítat také jednotlivé průměry reakcí (To se mi líbí, komentáře, sdílení) na sdílené příspěvky viz Tabulka 6.

Tabulka 7: Průměrné reakce na příspěvek (Vlastní zpracování)

Sledovaná aktivita na facebookové stránce	Příspěvky sdílené před I. ročníkem	Fotogalerie a příspěvky týkající se I. ročníku	Příspěvky sdílené před II. ročníkem
<b>Σ Příspěvků</b>	33	26	72
<b>Ø „To se mi líbí“</b>	7,303030303	17,96153846	19,13888889
<b>Ø Komentářů</b>	0,424242424	0,307692308	0,777777778
<b>Ø Sdílení</b>	1,96969697	0,269230769	4,694444444

Z analýzy příspěvků sdílených na FB stránce akce se dá vyvodit, že průměrný počet **„To se mi líbí“** na příspěvek se více než zdvojnásobil po úspěšné realizaci I. ročníku úklidové akce. **Počet komentářů** zůstává téměř stále stejný, a průměrně se pohybuje pod číslem 1. **Obsah příspěvků** a jejich **atraktivita** pak lze hodnotit také podle **počtu sdílení**, kdy uživatelé sdílí svým přátelům příspěvky, které jim přijdou zajímavé nebo se jim jednoduše líbí. Z údajů vyplývá, že příspěvky vložené před konáním druhého ročníku jsou více atraktivní než příspěvky dřívější, každý příspěvek v průměru sdílelo téměř 5 osob.

Úspěšnost Facebook stránky záleží mimo sdíleného obsahu také na **frekvenci** vkládání příspěvků. Od založení stránky na sociální síti (6. prosinec 2013) po konání II. ročníku



(18. dubna 2015), byla frekvence **3,8015**, tedy zhruba **každý čtvrtý den** byl sdílen v průměru nějaký obsah. Pokud celé období fungování stránky rozdělíme na aktivity před I. ročníkem a na aktivity před II. ročníkem, tak frekvence příspěvků bude následující:

Frekvence vkládání obsahu před I. ročníkem: **4,909**

Frekvence vkládání obsahu před II. ročníkem: **3,4286**

Před prvním ročníkem tedy byly vkládány příspěvky zhruba každý pátý den. Frekvence se poté zvýšila a příspěvky byly sdíleny zhruba každý 3-4 den.

### 7.2.6 Public relations

Neziskové organizace většinou často řadí PR na první místo své marketingové komunikace a to díky její schopnosti oslovit širokou veřejnost, do jisté míry dokáže měnit veřejné mínění a při tom nestojí téměř žádné peníze. Ne jinak tomu je i u organizátorů dobrovolnické akce, kteří si všechny tyto její vlastnosti uvědomují a používají ji v co největší míře.

**Media Relations** – pro Spolek Ekosmák je nejspíš nejdůležitější budování vztahu s médii. První ročník se podařilo navázat spolupráci s **21 mediálními partnery**, kteří celkem vydali **45 článků**. Ve druhém ročníku se pak podařilo počet mediálních partnerů rozšířit až na **70**, přičemž bylo vydáno na **163 článků** informujících širokou veřejnost o konání akce. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Mimo zpravodajské „textové“ média organizátoři spolupracovali také s televizními stanicemi a zájmovými skupinami (jejich webovými stránkami).

Prezentaci mediálních partnerů na webu akce znázorňuje Příloha: Prezentace mediálních partnerů na webu akce

Mediální partneři akce I. ročníku jsou uvedeni v Příloha: Mediální partneři I. ročníku

Mediální partneři akce II. ročníku jsou uvedeni v Příloha: Mediální partneři II. ročníku

**Community relations** – v rámci aplikace ZmapujTo.cz bylo nutné komunikovat také s jednotlivými obcemi, na jejichž území byla hlášena černá skládka. S některými obcemi a městy se podařilo navázat pozitivní vztahy a některé se také zapojily aktivně do úklidu jako organizátoři.

**Employee relations** – po prvním ročníku měli organizátoři k dispozici databázi se jmény a kontakty na jednotlivé místní organizátory, kterých bylo **celkem 280**. Před konáním dru-

hého ročníku tedy navazovali opět kontakt a spolupráci rozšířili i na druhý ročník akce. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**Government relations** – již pro první ročník akce se podařilo navázat spolupráci s **Ministerstvem životního prostředí**. Ve druhém ročníku pak přibyl státní podnik **Lesy České republiky**. Základem úspěchu byl osobní kontakt se samotným ministrem životního prostředí Richardem Brabcem, se kterým byl natočen také propagační rozhovor a symbolické předání pracovních rukavic. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

**Investor relations** – nezisková organizace se pokusila získat v rámci fundraisingu sponzory akce. Zpětné ohlasy však byly z drtivé většiny negativní. K tomu se vyjádřil hlavní organizátor RNDr. Miroslav Kubásek, Ph.D. takto: „*U firemních sponzorů nám zůstává důvod jejich nezájmu prozatím utajen. Z tohoto pohledu bude příští rok pro nás klíčový, neboť činnost bez finančních prostředků se nám jeví z dlouhodobého hlediska jako neudržitelná.*“ (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Mediální podpora akce byla při tom již v uplynulých ročnících na vysoké úrovni, stejně jako kvalita webových stránek, na nichž byli všichni partneři a sponzoři akce uvedeni, spolu s hypertextovým odkazem na jejich web. Mediální potenciál neziskové organizace lze tedy hodnotit jako silný a pro potenciální sponzory přitažlivý.

**Industry relations** – Spolek Ekosmák vytvářel v minulých letech také kladné vztahy s jinými neziskovými nebo jinými organizace zabývající se problematikou životního prostředí. Na webových stránkách těchto organizací pak často byla akce různými způsoby propagována, ať už se jednalo o článek, textový nebo grafický odkaz, či banner. Mezi tyto organizace patřily například: EnviWeb s.r.o., Česká asociace odpadového hospodářství, Ekolamp s.r.o., Česká asociace geocachingu, o.s., Národní síť Zdravých měst ČR, apod. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

Díky industry relations se podařilo navázat také spolupráci s Českým svazem ochránců přírody, organizátory akce Uklidme svět a spojit tak síly v boji proti černým skládkám a odpadům obecně.

**University relations** – vzhledem k tomu, že v přechozích ročnících byla většina dobrovolníků děti (54 % Uklidme Česko, 75% Uklidme svět), komunikace se vzdělávacími institucemi byla poměrně úspěšná i přesto, že hlavní úklidový den připadal v obou ročnících na sobotu.

**Celebrity relations** – pořadatelé oslovili několik obecně známých osobností. Mezi nimiž se nakonec podařilo navázat spolupráci s ministrem životního prostředí Richardem Brabcem, senátorkou Ivanou Cabrnchovou, náměstkem primátora města Brna Martinem Anderem a místostarostou městské části Brno-střed a zastupitelem města Brna Martinem Schwabem. (Uklidmecesko.cz, © 2015)

## 8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Před samotnou analýzou vnějšího prostředí působící na neziskovou organizaci je třeba si uvědomit, že by organizace měla sledovat především faktory, které mohou ovlivnit její činnost. Tyto vnější faktory, které samotná organizace nemůže téměř vůbec ovlivnit, je nutné zvolit na základě oboru, ve kterém nezisková organizace působí. V případě Spolku Ekosmák je to tedy ekologie a problematika odpadů. PEST analýza bude tedy zaměřena na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, týkající se do jisté míry právě této problematiky a které jsou v blízké budoucnosti pro organizaci nejdůležitější.

### 8.1 PEST analýza

#### 8.1.1 Politické faktory

**Daňová politika ČR** - umožňuje zahrnout celkovou výši **darů** pro neziskové organizace do nezdanitelné části základu daně a tím si snížit daňovou povinnost. Tato skutečnost může být motivací k darování finančních prostředků jak fyzických osob, tak osob právnických.

Darem může být ale také materiál, zásoby nebo služby. V tomto případě je pak nutné nepeněžitý dar ocenit. **Fyzické osoby a OSVČ** si mohou odečíst dary, které dosahují částky alespoň 1000 Kč nebo 2 % ze základu daně. V úhrnu lze však odečíst maximálně 10 % ze základu daně. **Právnické osoby** si mohou také odečíst dary od daňového základu, pokud částka dosahuje alespoň 2000 Kč. Stejně pak je možné odečítat maximálně do výše 10 % základu daně. (Darujspravne.cz, © 2015)

**Ochrana životního prostředí** – státní politika životního prostředí České republiky 2012 – 2020 vymezuje plán na realizaci efektivní ochrany životního prostředí v tomto období. Jejím primárním cílem je zajistit zdravé a kvalitní životní prostředí pro občany, přispět k efektivnímu využívání zdrojů a minimalizovat negativní dopady lidské činnosti na životní prostředí. (Mzp.cz, © 2008–2015)

Důležitým aspektem je podle Ministerstva životního prostředí **zajištění finančních prostředků** na projekty směřující ke zlepšování kvality životního prostředí. Tyto projekty mohou být realizovány z **veřejných prostředků a fondů EU**. (Mzp.cz, © 2008–2015)

Financování ochrany životního prostředí mohou být v rámci **národního programu**, nebo v rámci **fondů a programů EU**. Do těchto fondů patří například:

- Státní fond životního prostředí ČR a státní rozpočet,

- Program LIFE,
- Operační program životní prostředí apod. (Mzp.cz, © 2008–2015)

Ministerstvo životního prostředí dlouhodobě podporuje aktivity nestátních neziskových organizací v rámci **grantových řízení** a jsou financovány ze státního rozpočtu pro příslušný kalendářní rok. Horní limit na 1 projekt přitom bývá cca **200-300 tis. Kč**. (Mzp.cz, © 2008–2015)

Například v letech 2012 - 2014 rostly **investice na ochranu životního prostředí, respektive na nakládání s odpady** až na hodnotu 4 967 963 tis. Kč. Tyto finanční prostředky byly ze Státního rozpočtu a Státního fondu životního prostředí. (Czso.cz, © 2015)

### 8.1.2 Ekonomické faktory

**Česká ekonomika** - na základě údajů Českého statistického úřadu lze konstatovat, že česká ekonomika pokračuje v dynamickém růstu. **Reálný HDP** meziročně vzrostl o 4,1 %, což už je potřetí za sebou, co překonal meziroční růst o 4 %. Co se týká **míry inflace**, ta za rok 2015 dosáhla hodnoty 0,3 % což je do roku 2003 nejméně a současně druhá nejnižší hodnota v historii České republiky. **Míra nezaměstnanosti** se dle údajů z 13. 1. 2016 predikovala pro rok 2015 na hodnotu 5,1 %. **Průměrná mzda** se za rok 2015 rovnala částce 26 467 Kč. Za příčiny vysokého růstu české ekonomiky v roce 2015 lze označit především dočasné faktory v podobě čerpání prostředků z fondů EU z období 2007-2013, které bylo možné využít jen do konce roku 2015. (Mfcr.cz, © 2005-2013)

Predikce růstu reálného HDP pro rok 2016 je 2,7 %, pro rok 2017 se předpokládá růst ve výši 2,6 %. (Mfcr.cz, © 2005-2013)

**Zvyšování sociální odpovědnosti firem** – s rostoucí ekonomikou lze předpokládat rostoucí zájem firem o jejich sociální odpovědnost. Ta by se mohla projevit například ve vyšší angažovanosti v rámci sponzorování neziskového sektoru. Přičemž se nemusí jednat vždy jen o finanční sponzorství, ale také materiální či pomoc formou služeb.

### 8.1.3 Sociální faktory

Úspěšnost úklidové akce záleží především na počtu zapojených dobrovolníků. Proto je vhodné sledovat i sociální faktory jako je počet obyvatel v ČR, jejich vzdělání, příjmy a výdaje domácností, nebo také jejich přístup k práci a volnému času.

**Obyvatelstvo** – Česká republika měla k 30. Září 2015 10 546 120 obyvatel. Z dlouhodobého hlediska pak můžeme sledovat mírný růst počtu obyvatel, kdy například před deseti lety (2006) měla ČR 10 287 189 obyvatel. (Czso.cz, © 2015)

**Věkovou struktura obyvatelstva** v roce 2014 tvořilo 15,9 % dětí ve věku 0 až 14 let, dospělých ve věku 15 až 59 let 62,4 %, osob starších 60 let bylo v České republice 21,8 %. (Czso.cz, © 2015)

V dařící se ekonomice rostou **příjmy obyvatel a jejich výdaje**. V poslední době také přibývá **vzdělaných lidí**. Se zvyšováním životní úrovně a vzdělání roste také **podvědomí o sociálních problémech** a dochází ke zvyšování zájmu obyvatel o životní prostředí. Obecně lze říci, že ve vyspělejších zemích je znát větší sociální citění a společenská odpovědnost vůči prostředí, ve kterém obyvatelé žijí. Roste také tlak na komerční sféru, která musí splňovat řadu ekologických nařízení apod. Příroda se s **dopady konzumního způsobu života** srovnává jen velmi těžce, což si stále více lidí v dnešní době uvědomuje a začíná podle toho jednat.

#### 8.1.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory ovlivňující činnost organizátorů akce Uklid'me svět, Uklid'me Česko patří několik moderních trendů, které jsou pro úspěšnou realizaci celé akce spíše přínosem.

**Rozvoj internetu a sociálních sítí** – díky internetu, můžou organizátoři velmi snadno komunikovat své poslání široké veřejnosti, prezentovat se, řídit organizaci akce, budovat komunitu v rámci sociálních sítí, podporovat sociální odpovědnost občanů a firem apod.

**Neustálý vývoj mobilních zařízení a jejich aplikací** – pro zmapování černých skládek používají organizátoři také **mobilní aplikaci**, kterou může mít ve svém chytrém telefonu už v podstatě každý. Záleží však na počtu lidí, kteří aplikace používají.

Spolu s používáním informačních systémů a jejich neustálým aktualizacím a údržbou rostou organizátorům náklady. Jejich pokrytí může být pro neziskovou organizaci značný problém.

Spolek Ekosmák spolu s ČSOP se snaží využívat tyto **moderní nástroje**, kvůli jejich efektivitě a poměrně nízké náročnosti na finance. To se týká především komunikace s jednotlivými organizátory a marketingové komunikace.

## 9 SWOT ANALÝZA

### 9.1 Silné stránky

**Úspěšné dva ročníky v minulosti** - Akce pod názvem Uklidme Česko má za sebou již dva úspěšné ročníky a dostává se tak pomalu do podvědomí široké veřejnosti. Například v minulém ročníku se akce zúčastnilo 31 061 dobrovolníků z celého Česka a uklidilo se 1 022 tun odpadu.

**Velká základna účastníků minulých let** - Jak již bylo zmíněno, v minulém ročníku se akce zúčastnilo tisíce dobrovolníků, kteří ve svém okolí nyní šíří povědomí o akci. Organizátoři mají na tyto dobrovolníky také kontakt a tak je mohou informovat například o aktuálním dění o chystaném dalším ročníku akce.

**Silní partneři a osobnosti podporující akci** - Akci v minulých letech podpořili velmi silní mediální partneři jako například Česká televize, Ministerstvo životního prostředí, Deník a další partneři jako Škoda Auto, E.ON Česká republika apod. Mediální partneři akce I. ročníku jsou uvedeni v Příloha: Mediální partneři I. ročníku Mediální partneři akce II. ročníku jsou uvedeni v Příloha: Mediální partneři II. ročníku

**Propojení s aplikací zmapujto.cz** - Akce kooperuje s aplikací zmapujto.cz, která umožňuje každému uživateli této aplikace nahlásit černou skládku příslušnému obecnímu úřadu. Takto zmapované černé skládky je poté jednodušší vyhledat a zaměřit tak v den úklidu úsilí tam, kde je potřeba.

**Spojení s Českým svazem ochránců přírody** - Pro následující ročník v roce 2016 se organizující spolek Ekosmák spojil s Českým svazem ochránců přírody, který také pořádal již několik akcí podobného typu a má tedy vybudovanou slušnou základnu dobrovolníků a jistě také bohaté zkušenosti s organizováním úklidových akcí.

**Propracovaný organizační systém** - Celá akce Uklidme Česko pracuje na elektronické databázi, pomocí které je možné kontaktovat dobrovolníky a informovat je o aktuálním dění, organizátorech akce a obecně o organizaci celé úklidové akce konané v jeden den. Webové stránky také umožňují sledovat na mapě místa, kde již úklid proběhl, nebo kde se uklízení teprve chystá.

**Podpora neziskové organizace státem** - Ministerstvo životního prostředí dlouhodobě podporuje aktivity nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje.

## 9.2 Slabé stránky

**Poměrně mladý projekt** - Ač má tato akce za sebou již dva úspěšné ročníky, jedná se stále o mladý projekt, o kterém ještě nemá široká veřejnost moc velké povědomí.

**Omezený rozpočet akce** - Prostředky na masivní reklamní kampaň jsou omezené. Finanční prostředky od sponzorů se shání jen stěží.

**Organizátory jsou většinou dobrovolníci** - Organizátoři akce jsou většinou lidé, kteří tuto činnost vykonávají ve svém volném čase a nedostávají za ni žádné finanční ani jiné ohodnocení. Zapálenost těchto lidí tak nemusí být dostatečně stimulována vnějšími podmínkami.

**Nutnost vytvářet kompromisy s ČSOP** - Po spojení s ČSOP akce získala mnohé benefity například ve velké dobrovolnické základně ochránců přírody, avšak spolek Ekosmák musí dělat mnohé kompromisy vůči novému partnerovi, které mohou bránit určitým inovacím a novým nápadům.

**Malá odezva na marketingovou komunikaci v minulých ročnících** - Zpětná vazba oslovených firem a dobrovolníků v minulých letech nebyla příliš silná. Problém mohl být ve více oblastech této komunikace.

## 9.3 Příležitosti

**Stoupající zájem lidí o zdravý životní styl a životní prostředí** - V poslední době můžeme sledovat stoupající zájem široké veřejnosti o zdravý životní styl a vůbec o ochranu životního prostředí. Lidé a firmy si začínají uvědomovat svoji společenskou odpovědnost a čím dál více z nich se pro to snaží také něco dělat.

**Možnost budování společenské hodnoty firem v rámci jejich CSR** - Každá společensky odpovědná a etická firma, která má již pevně zakořeněny CSR systém ve svých základech se snaží sledovat také svůj dopad na životní prostředí. Tímto zodpovědným přístupem si buduje také kladné hodnocení firmy širokou veřejností a zákazníků, což v důsledku zvyšuje její společenskou hodnotu.

**Možnost oslovení velkého počtu lidí moderními marketingovými nástroji** - Čím dál častěji firmy mohou využívat například sociální sítě ke své marketingové komunikaci. E-marketing se vyznačuje poměrně malými náklady a velkou odezvou svých zákazníků.



**Spojení akce Uklid'me Česko s Dnem Země** - 22. dubna přichází každoročně na tzv. Den Země. V tento den se mnohé školy, školky a jiné organizace vydávají na společný úklid dané obce a okolí. Spojením s tímto dnem by mohlo přinést velký nárůst počtu dobrovolníků právě z řad dětí ze škol.

**Možnost získat další silné nejen mediální partnery** - Téma ekologie je v poslední době čím dál častěji probíráno nejen v různých médiích. Zájem z řad mediálních partnerů proto může posílit marketingovou komunikaci této akce a to v podstatě při nulových nákladech.

## 9.4 Hrozby

**Nezájem lidí o akci tohoto typu** - Ač neustále roste zájem lidí o životní prostředí, stále tento počet není dostatečný pro vytvoření takového prostředí pro život, který by si snad každý člověk na Zemi přál. Mnoho lidí stále ignoruje akce tohoto typu a jsou jim lhostejné.

**Lidé na samotnou akci nedorazí a nezapojí se tak fyzicky do úklidu** - Počet přihlášených účastníků na akci může být až několik desítek, či stovek tisíc lidí. Otázkou však zůstává, kolik lidí skutečně na akci dorazí a zapojí se tak do úklidu.

**Vznik podobné konkurenční akce s masivní reklamou** - Uspořádat velkou úklidovou akci dá jistě mnoho práce a propagace takové události stojí také mnoho finančních prostředků. Mohou se však objevit konkurenční, komerční akce podobného typu. V konečném důsledku to však pro životní prostředí není vůbec špatně.

**Nepřízeň povětrnostních podmínek** - Akce Uklid'me Česko je naplánována na jeden jediný den již mnoho měsíců dopředu. Není tudíž možné odhadnout, jaké budou v tento den povětrnostní podmínky, tedy zda bude možné úklid vůbec provést. Například při silných deštích nebo nečekané jarní nadílce sněhu bude problém tuto akci uskutečnit, nebo svolat požadovaný počet dobrovolníků.

## 9.5 Matematický model SWOT analýzy

Obrázek zachycující matematický model SWOT analýzy akce Uklid'me Česko je znázorněn v Příloha: Matematický model swot analýzy

## 9.6 Vyhodnocení matematického modelu SWOT analýzy

**Silné stránky** - Podle výsledků matematického modelu SWOT analýzy jsou největšími silnými stránkami dobrovolnické akce silní partneři a osobnosti, které akci podporují. Or-

organizátor akce – spolek Ekosmák, by se měl tudíž zaměřit na získávání silných ať už mediálních, nebo jiných partnerů, nebo také známých osobností, které vytvoří velké povědomí o této akci u široké veřejnosti a přispěje tak k velkému počtu dobrovolníků, účastnících se této akce.

**Slabé stránky** - Jako nejzávažnější slabou stránku můžeme vidět v nedostatečné marketingové komunikaci v minulých ročnících, kdy i když se organizátor snažil akci propagovat různými prostředky, zpětná vazba firem nebo samotných dobrovolníků byla velmi nízká. Tuto slabou stránku je proto nutné odstranit a to nejlépe novou, vhodnou marketingovou komunikací, využívající efektivnější marketingové nástroje pro podporu a získání požadovaného počtu dobrovolníků. Další slabou stránkou akce je fakt, že organizátoři jsou převážně dobrovolníci, kteří nemohou být stimulováni například vyšší finanční odměnou a jejich zapálení pro úspěch celé akce nemusí být příliš velký.

**Příležitosti** - Největší příležitost můžeme vidět ve stoupajícím zájmu lidí o zdravý životní styl a životní prostředí. Této příležitosti by měl organizátor co nejvíce využít. Zacílit reklamu na lidi, kteří si začali uvědomovat závažnost znečišťování naší planety odpady a stimulovat je k účasti na akci, která má pro životní prostředí smysl.

**Hrozby** - Jako hlavní hrozby akce Uklidme Česko lze shledat v nezájmu lidí o akci tohoto typu. Je proto nutné se neustále snažit širokou veřejnost informovat o dopadu znečišťování krajiny odpady na životní prostředí a vzbudit u nich zájem o čisté prostředí, ve kterém žijí. Samotnou akci může ohrozit také nová konkurence, respektive akce podobného typu ve stejném časovém období (například o pár dnů dříve), která odláká dobrovolníky na svou stranu a ti již nebudou mít zájem o účast na akci Uklidme Česko.

## 10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE UKLIĎME ČESKO

Projekt marketingové komunikace bude vypracován na základě získaných teoretických poznatků z odborné literatury a dále bude vycházet z analytické části.

### 10.1 Východiska projektu

Východisky projektu marketingové komunikace dobrovolnické úklidové akce jsou získané poznatky z analytické části této práce v podobě situační analýzy. Ta zahrnovala analýzu dosavadní marketingové komunikace organizátorů při pořádání předchozích dvou ročníků, dále analýzu prostředí, ve kterém je akce realizována a také SWOT analýzu.

Východiska a souvislosti projektu:

- Akce se účastní tisíce lidí po celé ČR a tempo růstu počtu zapojených dobrovolníků je skokové o stovky procent.
- Po spojení s ČSOP a jejich úklidovou akcí vzniklo sympatické spojení dvou dobročinných úklidů do jednoho velkého jednotného.
- Akce Uklidme svět, uklidme Česko má velký potenciál, avšak slabší marketingovou komunikaci, kdy nebylo v předchozích ročnících využito v dostatečné míře komunikačních nástrojů vhodných pro neziskovou organizaci s omezeným rozpočtem.

### 10.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zpracování návrhu marketingové komunikace akce pro třetí, nebo následující ročníky a zpracování jeho nákladové, časové a rizikové analýzy.

Dílčí cíle projektu lze rozdělit na marketingové a komunikační.

#### 10.2.1 Marketingové cíle

- Zvýšit počet zapojených dobrovolníků na 100 tis. (cíl organizátorů).
- Zvýšit počet mediálních partnerů na 120.
- Zapojit do úklidů velké množství měst a obcí.

### 10.2.2 Komunikační cíle

- Zvýšit povědomí o problematice černých skládek a obecně o životním prostředí, nakládání s odpady a společenské odpovědnosti.
- Zvýšit známost úklidové akce Uklid'me svět, uklid'me Česko a aplikace Zmapuj-To.cz, která je její podstatnou součástí.
- Navýšit počet fanoušků stránky na sociální síti Facebook.
- Komunikovat možnost zapojení firem do akce a podmínit u nich větší zájem o společenskou odpovědnost (CSR).
- Oslovit a zaujmout co největší počet potenciálních sponzorů.

### 10.3 Očekávané přínosy

- Zvýšení počtu dobrovolníků úklidové akce na základě využití moderních online komunikačních nástrojů marketingové komunikace.
- Zvýšení zájmu komerčních firem o podílení se na akci ať už aktivním zapojením do úklidu, finanční či materiální podporou.
- Zapojení obcí a škol, což povede k razantnímu zvýšení počtu dobrovolníků.

### 10.4 Cílové skupiny

Cílové skupiny projektu marketingové komunikace se dá rozdělit do dvou základních skupin podle toho, zda se úklidu přímo objekt komunikace účastní, nebo zda se jedná o komunikační médium, prostřednictvím kterého bude akce šířena dále.

#### 10.4.1 Potenciální účastníci úklidu

**Města, obce** – tyto subjekty mají velký potenciál z hlediska samostatnosti a organizování dílčích úklidů. Mohou obeznámit občany o možnosti zapojení se do úklidu a samotný úklid také zorganizovat.

**Školy, školky** – každý rok na jaro se většina škol snaží zkrášlit a uklidit prostředí alespoň kolem svých budov. Zapojení mnoha škol může zvýšit počet účastníků několikanásobně.

**Jednotlivci – organizátoři** – Organizátor může být téměř jakákoliv zodpovědná osoba. Ta poté komunikuje s jednotlivými dobrovolníky a organizuje a realizuje samotný úklid.

**Firmy** – další specifickou skupinou marketingové komunikace jsou firmy, ty se také mohou stát přímo organizátory úklidu prostředí, ve kterém působí a zvýšit tak pozitivní ohlasy v rámci jejich společenské odpovědnosti k okolí.

**Zájmové skupiny** – v ČR existuje celá řada zájmových skupin, které mají své členy a ti mohou být v rámci svých aktivit zapojeni do úklidu.

**Znamé osobnosti** – budování vztahu s veřejně známými osobnostmi. Oblíbený sportovec, herec, komik, moderátor nebo jiná známá osoba v lidech může probudit důvěru a iniciovat v nich vnitřní pohnutky, které stimulují jejich chování a konání.

**Široká veřejnost** – cílovou skupinou komunikace je v podstatě celá veřejnost. Dobrovolníkem může být opravdu každý. Čím více lidí se tedy zapojí, tím více se bude o akci mluvit, což zvýší také šance sponzorství od firem, které budou chtít být součástí celorepublikové akce. Díky finančním prostředkům poté nebude pro organizátory problém pořádání dalších ročníků. Působení tzv. **Word of Mouth** spolu s ostatními komunikačními nástroji vytvoří **synergii**, jejíž síla může oslovit v budoucnu až statisíce lidí a přesvědčit je o zapojení se.

#### 10.4.2 Ostatní cílové skupiny aktivně nezapojené

**Média, mediální partneři** – jak se ukázalo v minulých ročnících, na mediálních partnerech závisí úspěch celé akce. Lidé mají zájem o čisté prostředí, ve kterém žijí, avšak potřebují dostat počáteční impulz, který je motivuje k samotným činům. Tímto impulzem může být právě zpráva, informující o celorepublikové úspěšné úklidové akci, ke které se mohou připojit.

**Stát** – marketingová komunikace musí zaujmout také samosprávný celek nejvyšší, tedy stát. Ten se může stát významným donátorem, bez kterého by realizace akce nebyla téměř možná. Tady už ovšem dochází spíše k zaměňování s lobbingem.

**Firmy** – organizace, které se sice do samotného úklidu nezapojí, ale mohou podpořit akci finančně či materiálně.

### 10.5 Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu

Při rozhodování o nástrojích komunikačního mixu vychází projekt z celkové povahy akce Uklidme svět, Uklidme Česko, tedy z jejího poslání a také vizí, kterých chce organizátor dosáhnout. Dále také musí být brán ohled na pořádající subjekt, v tomto případě nezisková

organizace, která má svá specifika. Neméně důležité je také zohlednit dosavadní komunikační snažení a její výsledky, což bylo provedeno v analytické části této práce.

Jednotlivé nástroje by poté měly být použity v co nejefektivnějším poměru a jejich vzájemné působení by mělo v ideálním případě vytvářet silný **synergetický efekt**.

## 10.6 Tvorba rozpočtu

Tvorba rozpočtu pro marketingovou komunikaci celé akce vychází z **metody dostupnosti**, respektive metody podle finančních možností neziskové organizace. Jiné metody jsou totiž vzhledem k činnosti organizace bezpředmětné.

Pro každý ročník se podaří organizátorům získat z řad sponzorů **různý finanční obnos**, který pak pokrývá především základní náklady, materiální prostředky pro samotný úklid, propagaci, tedy marketingovou činnost apod.

Částka, která bude věnována právě pro marketingovou komunikaci akce, záleží především na rozhodnutí a zvážení hlavních organizátorů. Ti by však měli mít na paměti, že marketingová komunikace je základem úspěchu každé organizace a to ať už se jedná o komerční, nebo právě neziskovou sféru.

## 10.7 Analýza zainteresovaných stran

Celá akce má řadu zainteresovaných stran, jichž se jistým způsobem dotýká a které jsou buďto jednosměrně nějakým způsobem ovlivňovány, nebo zde vzniká interakce mezi akcí a zainteresovanou stranou, či mezi zainteresovanými stranami samotnými.

Mezi hlavní zainteresované strany patří:

**Hlavní organizátoři** – skupina hlavních organizátorů zabezpečující komunikaci s ostatními zainteresovanými stranami, zodpovídající za organizaci akce, samotnou realizaci a následné vyhodnocení.

**Klíčoví členové** – ostatní členové organizačního týmu, starající se o marketing, management, komunikaci s médii, webové stránky, aplikaci apod.

**Organizátoři** – lidé, organizující jednotlivé úklydy na jednotlivých místech po celé České republice. Komunikují s hlavními organizátory akce a řídí se jejich pokyny.

**Dobrovolníci** – jednotlivci vykonávající samotný úklid. Tvoří úklidové skupiny vedené jednotlivými místními organizátory. Představují jednu z klíčových součástí realizace akce.

**Sponzoři** – jakékoliv organizace, nebo také jedinci podporující realizaci akce jak finančně, tak také materiálně v podobě poskytnutí pomůcek potřebných pro úklid. Organizátoři si uvědomují, že bez sponzorských darů, nebudou moci úspěšně realizovat poslání dobrovolnické úklidové akce.

**Mediální partneři** – zástupci televizních stanic, novin, časopisů, internetových zpravodajských serverů, správci obecních stránek, stránek zájmových skupin a jiných spřátelených webových stránek. Jak se ukázalo z analýzy minulých ročníků, tato zainteresovaná strana má jeden z největších vlivů na budování pozitivního vztahu a povědomí o životním prostředí a tedy i akci samotné.

**Veřejnost, ostatní** – široká veřejnost, které se problematika černých skládek a vůbec odpadů týká. Společnost si v posledních desetiletích čím dál více uvědomuje dopadů na životní prostředí a toto téma je často také velmi silně mediálně propagováno. Lidem už zkrátka není lhostejný stav okolní přírody, ve které žijí. Uvědomují si, že to co po sobě zanechají, zasáhne další generace, tedy jejich děti.

## 11 REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN

### 11.1 Reklama

Reklama v klasické podobě je charakteristická poměrně vysokou finanční náročností. Proto, vzhledem k omezenému rozpočtu na marketingovou komunikaci, bude využito především mediálních partnerů, kteří zveřejní propagační materiály bezplatně. Na druhou stranu je ale také charakteristická možností masového zásahu široké veřejnosti, což je pro celorepublikovou akci vhodný způsob pro oslovení velkého počtu potenciálních dobrovolníků.

#### 11.1.1 Reklama v TV

Pro oslovení široké veřejnosti bude použita reklama v podobě krátkého video spotu o délce kolem 25 - 45 vteřin. Je nutné zdůraznit, že tato reklama nebude odvysílána na pokyn zadavatele, jako tomu bývá u komerčních reklam, avšak po domluvě se samotnou televizí, která tyto spoty odvysílá v rámci mediálního sponzorství ve **frekvenci** a v **časech**, stanovených po domluvě se zástupci úklidové akce.

#### Vytvoření krátkého video spotu

Pro televizní a jiné mediální partnery – krátký videoklip bude upozorňovat na problematiku odpadů a černých skládek v České republice. Jeho základ bude obsahovat základní marketingové komunikační prvky metody AIDA.

- **Attention** – upoutání pozornosti diváka,
- **Interest** – vzbuzení zájmu o životní prostředí a o možnosti zapojení se do úklidu,
- **Desire** – probuzení touhy účastnit se tak významné celostátní akce, a nakonec
- **Action** – výzva k akci, tedy vyhledání si potřebných informací a hlavně zapojení se do úklidu samotného.

O vytvoření videoklipu se postarají **studenti oslovených univerzit**, respektive jejich fakult multimediálních komunikací. V rámci jejich výuky budou vytvořeny týmy (vždy alespoň 3 týmy/univerzita), které nezávisle na sobě zpracují videoklip podle představ organizátorů úklidové akce.

Organizátoři akce tedy vytvoří **kreativní brief**, který bude předán jednotlivým týmům fakult multimediálních komunikací, avšak s dostatečným prostorem pro kreativitu jejich zpracování.



**Stimulem** pro zpracování kvalitních video spotů bude pro jednotlivé fakulty **soutěž** o nejlépe zpracovaný video spot. Soutěž bude probíhat ve dvou kolech, první kolo bude v rámci jednotlivých fakult. Z video spotů týmů fakulty bude vybrán profesorem daného předmětu ten nejpovedenější, který postoupí do druhého kola, v němž se utkají právě vítězné klipy kola prvního. Celkového vítěze soutěže vybere organizační tým úklidové akce Uklidme svět, Uklidme Česko. V případě účasti jen jedné fakulty, zvítězí tým s nejpovedenějším video spotem. Odměna za vítězný klip bude v podobě šeku na **5 000,- Kč**.

Následující tabulka uvádí plán pro vytvoření reklamního videa.

Tabulka 8: Plán vytvoření propagačního videa (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Vytvoření kreativního videa při nízkých nákladech; zapojení fakult vysokých škol; vytváření vztahů s vysokými školami pro budoucí spolupráci	
<b>Činnost:</b> Vytvoření kreativního briefu Oslovení jednotlivých univerzit Vytvoření soutěžních video spotů První kolo soutěže Druhé kolo soutěže – vyhlášení vítěze	<b>Termín:</b> 14. 12. 2015 15. 12. 2015 Únor – 15. březen 2015 16. 3. 2016 18. 3. 2016
<b>Náklady:</b> Finanční odměna	5 000,- Kč
<b>Časová náročnost z pohledu zadavatelů:</b>	3 dny (vytvoření zadání, oslovení univerzit a druhé kolo soutěže)
<b>Základní parametry:</b> Délka Kvalita	25 – 45 vteřin Full HD
<b>Provede:</b>	Organizační tým

Pro úspěšnost realizace tohoto plánu je nutné oslovit univerzity před začátkem výuky letního semestru. Celkové časová náročnost pro zadavatele je 4 dny, pro kreativce několik týdnů během výuky (individuální přizpůsobení samotných fakult). Celkové finanční náklady spočívají ve finanční odměně za vítězný projekt.

Vítězný videoklip budou poté organizátoři používat k propagaci úklidové akce. Klip bude mimo jiné umístěn na webové stránce akce a také na facebookové stránce.

Předpokládané uvedení na televizní obrazovky partnerských televizí a internetového video serveru Youtube znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 9: Plán vysílání reklamního spotu v partnerských TV (Vlastní zpracování)

<b>Datum vysílání:</b>	11. – 15. 4. 2016 (týden před konáním)
<b>Čas vysílání:</b>	15:00 – 21:00
<b>Počet opakování:</b>	10
<b>Frekvence:</b>	2 x denně

Pro realizaci plánu vysílání reklamního spotu bude záležet především na domluvě s mediálním partnerem. Výše uvedená tabulka znázorňuje ideální stav pro efektivní komunikaci spotu v rámci televizních médií.

### 11.1.2 Reklama v rádiu

Reklama v rádiu patřila v minulých ročnících stejně jako reklama v televizi mezi zásadní komunikační nástroje pro oslovení velkého počtu potenciálních dobrovolníků.

#### Reklama v rádiu v rámci mediálního partnerství

Bude nutné **vytvořit krátký audio spot**, který budou bezplatně jednotlivé partnerské rádia pouštět ve svém vysílání. Stejně jako tomu bylo u partnerských televizí, ani zde bude záležet na domluvě, kdy a v jaké frekvenci bude spot v rádiu pouštěn.

Některá rádia si tento audio spot budou schopné vytvořit sama a bezplatně. Pro ostatní **bude vytvořen**. Následující tabulka znázorňuje akční plán pro vytvoření reklamního audio spotu.

Tabulka 10: Plán vytvoření reklamního spotu pro rádia (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Vytvoření zajímavého rozhlasového spotu, který upoutá pozornost široké veřejnosti a tedy i potenciálních dobrovolníků, mediálních partnerů a sponzorů	
<b>Činnost:</b> Vytvoření textu spotu Zadání výroby reklamní agenturou	<b>Termín:</b> 11. 1. 2016 12. 1. 2016

Uvedení spotu v partnerských médiích	2. 4. 2016
<b>Náklady:</b>	
Výroba spotu	1 500,- Kč
3 hlasy (muž, žena, dítě)	700,- Kč
Celoplošné rádiové vysílání	2000,- Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>4 200,- Kč</b>
<b>Základní parametry:</b>	
Délka	20 - 30 vteřin
<b>Časová náročnost:</b>	2 dny
<b>Provede:</b>	Organizační tým

Na začátku roku 2016 bude vytvořen text reklamního spotu a zadána výroba. Náklady na výrobu se skládají ze základní částky a příplatků za 3 hlasy a celoplošné vysílání. Tři hlasy osloví širokou veřejnost všech věkových kategorií a také rodiny s dětmi, kdy právě děti tvoří většinu dobrovolníků úklidové akce. Možnost celoplošného vysílání a nutnosti příplatku 2 tis. Kč je nutné z povahy připravované akce, která je celostátního rozsahu. Kalkulace byla provedena na webové stránce [www.reklamadoradia.cz](http://www.reklamadoradia.cz).

Datum vysílání, počet opakování a frekvence by se měla shodovat s vysíláním televizního spotu. Co se týká času, je pro rádio nejvhodnější doba 7:00 – 9:00 ráno a 14:00-16:00 odpoledne.

## 11.2 Podpora prodeje

Z oblasti podpory prodeje je vzhledem k povaze úklidové akce vhodné především pořádání soutěží, které mohou motivovat potenciální dobrovolníky k zapojení se do úklidů.

### 11.2.1 Foto soutěž

Bude se jednat o soutěž, ve které půjde o pořízení fotografie během úklidové akce jednotlivými dobrovolníky, nebo organizátory.

Tyto fotografie budou soutěžící posílat na zřízenou e-mailovou adresu pro tyto účely [soutez@uklidmesvetuklidmecesko.cz](mailto:soutez@uklidmesvetuklidmecesko.cz). Zasláné fotografie budou poté zveřejňovány v pořadí, ve kterém budou doručeny, na facebookové stránce akce ve fotoalbu Fotosoutěž 2016. Fotografie, která získá nejvíce To se mi líbí, neboli „lajků“ bude odměněna odměněna případnými dary od sponzorů akce stejně jako další dvě fotografie na druhém a třetím místě.

Tabulka 11: Plán fotosoutěže (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Motivovat potenciální dobrovolníky k zapojení se do úklidů; zvýšení počtu fanoušků facebookové stránky; oslovení tisíců uživatelů sociální sítě	
<b>Činnost:</b> Přidání informací o soutěži na webové stránky akce	<b>Termín:</b> 9. 4. 2016 (týden před konáním úklidové akce)
Informování stávajících fanoušků FB stránky o soutěži	9. 4. 2016
Zasílání soutěžních fotografií a jejich následné zveřejňování na FB stránce	16. 4. – 23. 4. 2016
Vyhodnocení soutěže a vyhlášení vítěze	24. 4. 2016
<b>Náklady:</b>	Dary od sponzorů
<b>Časová náročnost:</b>	10 dnů
<b>Provede:</b>	Organizační tým

Cílem této fotosoutěže bude mimo motivace lidí k zapojení se k samotnému úklidu také zvýšení počtu fanoušků facebookové stránky akce a zvýšení povědomí o akci samotné (při následném sdílení a lajkování fotografií).

### 11.3 Přímý marketing

Přímý marketing je vhodným nástrojem k navázání osobitější formy kontaktu, než většina jiných nástrojů marketingové komunikace. Je také charakteristický svou nižší finanční náročností.

Z těchto důvodů bude použit pro komunikaci s cílovými skupinami:

- základní a střední školy,
- vybrané firmy a
- zájmové spolky.

Komunikace bude uskutečněna v rámci **online marketingu** – rozeslání cílený e-mailů, **přímé rozesílky** – rozeslání propagačního letáku (brožury) cílovým skupinám a v rámci **telemarketingu** – telefonním spojením s organizací.

Všechny tři nástroje budou použity v přesně stanoveném časovém pořadí pro maximální efektivitu a dosažení **synergie** jejich vzájemného působení.

### Online marketing

Prvním krokem přímého marketingu bude odeslání informačního e-mailu cílovým skupinám. Tento e-mail bude obsahovat základní informace o úklidové akci a bude obsahovat všechny podstatné kroky metody AIDA, tedy od vzbuzení pozornosti až po vyvolání akce, kterou bude připojení se k úklidům či jiná podpora (sponzorství firem).

Pro jednotlivé cílové skupiny bude e-mailová zpráva **přizpůsobena obsahem**, přičemž bude vycházet vždy ze stejného základu.

Na základě **zakoupené databáze** od firmy Školy Online s kontakty na základní a střední školy bude e-mail odeslán vybraným školským zařízením v České republice. Celkem databáze zahrnuje 4624 základních škol a 1315 škol středních. U komunikace se školskými zařízeními je nutné dát na vědomí, že do akce se **mohou zapojit i v jiný den**, než je sobotní termín. Dále bude e-mailem osloveno zhruba 150 firem v ČR a 50 zájmových skupin, na které mají organizátoři kontakty.

### Přímá rozesílka

Vytvořen bude informační čtyřstranný skládací leták ve **třech různých provedeních**, podle oslovovaných cílových skupin. První druh tedy bude mířit na oslovení škol (výzva - ukliděte blízké prostředí své školy, zapojte vaši školu do celorepublikové úklidové akce), druhý typ bude obsahově přizpůsobený firmám (zapojení se v rámci CSR, možnost sponzorství, materiální podpory) a třetí typ bude spíše obecného charakteru (pro zájmové skupiny a pro jiné obecné využití).

Leták bude odeslán do 1000 spádových základních škol a 300 středních škol. Dále bude odeslán 150 firmám a 50 zájmovým skupinám. Celkem tedy **1500 kusů** letáků.

Náklady na výrobu čtyřstranného skládacího letáku v podobě brožury ve formátu A5 (přeložený oboustranně barevně potištěný leták A4, gramáž 130) se průměrně pohybují kolem **1,6 Kč/kus**.

Poštovní obálka ve formátu A5 stojí v průměru **1 Kč** a poštovní známka – obchodní psaní u České pošty (nad 500 ks) – **7,5 Kč**.

Letáky by mohly být rozeslány i v rámci služby České pošty: Roznáška informačních/propagačních materiálů. Tento způsob však už postrádá osobitý charakter a příjemci jej často rovnou vyhazují. Jejich poštovní schránky jsou totiž často přehlceny reklamními letáky velkoobchodů apod.

**Telemarketing**

Po rozeslání a doručení propagačních letáků a e-mailů, budou vybrané organizace kontaktovány telefonicky. Tazatel se bude ptát, zda byly propagační materiály doručeny a zda se hodlají do úklidové akce připojit, nebo ji jinak podpořit. Telemarketing bude využit především pro kontaktování 150 firem oslovených e-mailem, a kterým byl zaslán leták.

Telekomunikační náklady lze předběžně pouze odhadnout na zhruba **800,- Kč** (dle tarifu, provolaných minut apod.)

Tabulka 12: Plán Direkt marketingu (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Oslovit a zaujmout potenciální organizátory dílčích úklidů (učitelé, vedoucí pracovníci, vedoucí zájmových skupin); zvýšit počet dobrovolníků; získat finanční nebo materiální podporu; navázat spolupráci pro další ročníky akce	
<b>Činnost:</b> Návrh informačního letáku Zadání letáku do výroby Příprava rozeslání letáků Rozeslání letáků cílovým skupinám Příprava e-mailů Rozeslání emailů cílovým skupinám Telefonické kontaktování	<b>Termín:</b> 4. 1. – 5. 1. 2016 6. 1. 2016 22. 1. – 23. 1. 2016 25. 1. 2016 26. 1. 2016 27. 1. 2016 28. 1. – 29. 1. 2016
<b>Náklady:</b> Zakoupení databáze kontaktů na ZŠ a SŠ Informační letáky (brožury) Poštovní náklady Telekomunikační náklady <b>Náklady celkem:</b>	2 420,- 2 400,- 12 750,- 800,- 18 370,-
<b>Časová náročnost:</b>	10 dnů
<b>Provede:</b>	Koordinátor, organizační tým

S celkovými náklady 18 370,- Kč bude osloveno 1000 spádových základních škol, 300 vybraných středních škol, 150 firem a 50 zájmových skupin. Potřeba bude dále celkem zhruba 10 dnů času koordinátorky spolu s pomocí organizačního týmu.

## 11.4 Internetová komunikace

Bez internetové komunikace by propagace celé akce byla možná jen stěží. To si organizátoři uvědomili už při pořádání předchozích ročníků akce, a proto komunikovali s potenciálními dobrovolníky a sponzory zejména skrze toto médium. V minulých ročnících, jak bylo analyzováno, organizátoři měli svůj vlastní web úklidové akce a stránku na sociální síti Facebook.

### 11.4.1 Vlastní web

#### Úpravy webu po spojení s ČSOP

Po spojení s Českým svazem ochránců přírody (ČSOP) a jejich úklidovou akcí Uklidme svět, vznikla jednotná akce s názvem **Uklidme svět, Uklidme Česko**. Tuto změnu bude nutné na začátku roku 2016 komunikovat na webových stránkách, spolu s **úpravou loga** a částečně také **obsahu webových stránek** akce. Důležité bude, aby webová stránka akce zůstala přehledná pro potenciální dobrovolníky, organizátory, sponzory, zkrátka pro všechny návštěvníky webu. Na úvodní stránce budou také statistiky s výsledky minulých ročníků.

Tabulka 13: Plán aktualizace obsahu webových stránek (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Aktualizovat důležité informace; informovat o spojení s ČSOP; komunikovat novou úklidovou akci pod společným názvem	
<b>Činnost:</b> Vytvoření textových podkladů Vytvoření grafických podkladů (logo) Aktualizace obsahu webu	<b>Termín:</b> 11. 1. 2016 12. 1. 2016 13. 1. 2016
<b>Náklady:</b> Správa obsahu webu	V rámci členství
<b>Celková časová náročnost:</b>	3 dny
<b>Provede:</b>	Člen organizačního týmu

Webové stránky spravuje člen organizačního týmu. Časová náročnost na změnu a aktualizaci informací po spojení s ČSOP jsou tři dny. Změny budou provedeny na začátku roku 2016.

**PPC reklama**

Reklama ve vyhledávači Google může velmi ovlivnit počet návštěv webových stránek úklidové akce. Mnoho komerčních firem tuto PPC (Pay per click) reklamu využívá.

Google se rozhodl podporovat neziskové organizace a to v podobě PPC textové reklamy v jeho vyhledávači, které poskytne zdarma „kredit“ v hodnotě **10 000 dolarů měsíčně**, což je rozpočet přibližně **329 dolarů/den** a maximální cena za proklik (CPC) je **2 dolary**.

Tento program je v rámci služby Adwords a nazývá se **Google Ad Grants**. Neziskové organizace, které splní podmínky pro čerpání z tohoto fondu, mohou čerpat bezplatné reklamy, do výše měsíčního kreditu, ve vyhledávači Google a prezentovat tak jejich poslání a činnost.

Tabulka 14: Plán reklamní PPC kampaně Google AdWords (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Umístění na prvních pozicích ve vyhledávači Google po zadání určitých klíčových slov; zvýšení návštěvnosti webových stránek a tím i oslovení nových účastníků akce; využití grantů společnosti Google;	
<b>Činnost:</b> Registrace do programu Google Ad Grants Založení účtu na Google AdWords Vytvoření reklamní kampaně Vytvoření samotné reklamy (klíčová slova, cílová skupina a další nastavení) Následná správa reklamní kampaně	<b>Termín:</b> 1. 2. 2016 1. 2. 2016 1. 2. 2016 2. 2. 2016 15. 2., 15. 3., 15. 4. 2016
<b>Náklady:</b> Vytvoření reklamní kampaně	V rámci členství
<b>Celková časová náročnost:</b>	5 dnů
<b>Provede:</b>	Člen organizačního týmu

Nevyužití bezplatné podpory neziskových organizací od Googlu v hodnotě až 10 000 dolarů měsíčně by byla velká chyba. Celkové náklady se díky správě reklamní kampaně členem neziskové organizaci rovnají nule. Celý plán vyžaduje pouze přibližně 5 dnů času.



## 11.4.2 Facebook

### Úprava stránky akce

Po spojení s ČSOP bude nutné, pro jednotnou komunikace na sociální síti, udělat několik změn. Tou první bude změna názvu stránky z Uklid'me Česko na **nový oficiální název akce Uklid'me svět, Uklid'me Česko**.

Stránka Uklid'me Česko má v současnosti kolem **8 tis. fanoušků**, zatímco facebooková stránka akce Uklid'me svět jen zhruba **800**. Hlavní pozornost se tedy přesune na stránku Uklid'me Česko. Aby však nedošlo ke ztrátě fanoušků ze stránky Uklid'me svět, bude na její zdi vyvěšen hlavní příspěvek, informující o spojení se Spolkem Ekosmák a odkaz na facebookové stránky se změněným názvem Uklid'me svět, Uklid'me Česko.

Mimo změnu názvu bude nutné změnit také **profilový obrázek a úvodní fotku** stránky za nový, znázorňující jednu akci dvou organizací, tedy Spolku Ekosmák a ČSOP.

Facebook nabízí také v hlavičce stránky umístit **různé tlačítka s rychlým odkazem** na požadovanou stránku. Vzhledem k tomu, že celá akce je založena na aplikaci Zmapuj-To.cz, bude na stránce použito tlačítko s názvem „**Použít aplikaci**“, které uživatele sociální sítě odkáže (zobrazí se nová záložka prohlížeče) na webové stránky akce, respektive podstránku s informacemi o aplikaci a mapě znázorňující černé skládky a chystané úklidy. Dalším tlačítkem vhodným pro umístění do hlavičky facebookové stránky je tlačítko „**Příspěť**“, toto tlačítko bylo vytvořeno pro neziskové organizace. Po kliknutí se uživateli otevře nová záložka prohlížeče s webovou stránkou akce, v tomto případě ale s podstránkou informující o možnosti finanční, materiální nebo jiné podpory dobrovolnické akce.



Obrázek 6: Tlačítka (Facebook.com, © 2016)

Další činností na sociální síti Facebook bude **vytvoření události** pro třetí ročník úklidové akce, tentokrát s názvem Uklid'me svět, Uklid'me Česko konané 16. dubna 2016.

Tabulka 15: Plán změn facebookové stránky (Vlastní zpracování)

#### **Cíle:**

Informování fanoušků facebookové stránky o spojení s ČSOP; spojení fanoušků dvou různých stránek v jednu komunitu; zvýšení povědomí o aplikaci ZmapujTo.cz; komuni-

kovat možnost příspěví na realizaci úklidové akce	
<b>Činnost:</b> Změna názvu facebookové stránky Odkaz na Uklidme svět na novou stránku Změna profilového a úvodního obrázku Přidání tlačítka „Použit aplikací“ „Přispět“ Vytvoření události akce	<b>Termín:</b> 1. 1. 2016 (Nový rok, nový název) 1. 1. 2016 1. 1. 2016 1. 1. 2016 2. 1. 2016
<b>Náklady:</b> Úpravy facebookové stránky	V rámci členství
<b>Celková časová náročnost:</b>	1 den
<b>Provede:</b>	Člen organizačního týmu

Změny obsahu a názvu facebookové stránky jsou jednoduché. Tyto činnosti zvládne člen organizačního týmu, který je správcem stránky na sociální síti za jeden den.

### **Reklama na Facebooku**

Reklama na sociální síti by se mohla zdát pro neziskovou organizaci jako nepodstatná. Pro reklamní kampaň celorepublikové akce však může oslovit velký počet potenciálních dobrovolníků. Sociální síť Facebook v současnosti používá aktivně 4 – 4,5 milionu uživatelů v České republice.

Reklama na Facebooku funguje na podobném principu jako Google AdWords. Při vytváření reklamní kampaně si uživatel zvolí **lokalitu, věk, pohlaví** či **jazyky** cílové skupiny. V podrobném zacílení pak lze nastavit zobrazování reklamy těm uživatelům, kteří splní námi zadanými podmínkami – např. **demografické údaje, zájmy, chování** apod.. V dalším kroku si pak uživatel nastaví **rozpočet** buďto denní, nebo dlouhodobý a také **časový harmonogram** - od kdy do kdy reklamní kampaň bude probíhat. (Facebook, © 2016)

Podle dostupných informací bohužel sociální síť Facebook nepodporuje v současné době finančně neziskové organizace, jako například Google.

Následující plán zachycuje jednotlivé činnosti nutné k vytvoření dvou reklamních kampaní (Propagace stránky, Propagace příspěvku) na sociální síti a také parametry, které budou při zadávání reklam zvoleny.

Tabulka 16: Plán reklamních kampaní Facebook (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Zvýšit počet fanoušků facebookové stránky; informovat širokou veřejnost o konání úklidové akce; zacílit reklamu na potenciální aktivní dobrovolníky; odkázat fanoušky na webové stránky akce, kde naleznou více informací a mohou se přihlásit k úklidu	
<b>Činnost:</b> Příprava reklamní kampaně č. 1. ( <b>Propagace stránky</b> ) – rozpočet, cílové skupiny, cíl kampaně, měřitelnost, časový harmonogram Vytvoření kampaně č. 1 Spuštění kampaně č. 1 Kontrola a měření účinnosti kampaně č. 1 Příprava a zveřejnění kampaně č. 2 ( <b>Propagace příspěvků</b> )	<b>Termín:</b> 17. 3. 2016  18. 3. 2016 19. 3. 2016 26. 3., 2. 4., 9. 4. 2016 9. 4. 2016
<b>Náklady:</b> Rozpočet na reklamní kampaň č. 1 Rozpočet na reklamní kampaň č. 2 <b>Náklady celkem:</b>	2 862,50 Kč 737,50 Kč 3 600,- Kč
<b>Parametry reklamní kampaně č. 1</b> Lokality: Celá ČR Věk: 25 - 65 Pohlaví: Muži i ženy Podrobné cílení: Zájmy > Sporty a outdoorové aktivity Dosah za den: 2,6 – 6,9 tis. Metoda účtování: Zájem o příspěvek Rozpočet: 2 862,5 Kč Časový harmonogram: 19. 3. (5:00) – 16. 4. (20:00)	<b>Parametry reklamní kampaně č. 2</b> Lokality: Celá ČR Věk: 25-65 let Pohlaví: Muži i ženy Podrobné cílení: Všichni Dosah za den: 3,3 – 8,6 tis. Metoda účtování: Zájem o příspěvek Rozpočet: 737,5 Kč Časový harmonogram: 9. 4. (5:00) – 16. 4. (14:00)
<b>Celková časová náročnost:</b>	6 dnů
<b>Provede:</b>	Člen organizačního týmu

**Reklamní kampaň č. 1** - propagace facebookové stránky. Bude spuštěna přesně 4 týdny před konáním samotné akce. Specifická bude svým **podrobným zacílením** na zájmy v oblasti sportů a outdoorových aktivit. Tato oblast byla vybrána jako nejbližší možná charakteristika osob, které mají blízký vztah k přírodě a není jim tak lhostejné, jak prostředí, ve kterém tráví svůj volný čas, vypadá. Zájmy typu životní prostředí bohužel Facebook nenabízí. **Věková skupina** 25-65 let bude zvolena proto, protože ačkoliv tvoří dobrovolníky většinou děti, sami od sebe úklizet ve většině případů nechodí. Naopak chodí se starší osobou (rodič, dědeček, babička, strýc, teta, učitel, vedoucí zájmového kroužku, apod.), který se nachází právě ve věkové skupině 25-65 let. **Metoda účtování** reklam na Facebooku bude zvolena na: Zájem o příspěvek – reklama bude zobrazena lidem, u kterých je pravděpodobné, že ji za co nejnižší cenu označí jako To se mi líbí, okomentují ji nebo budou sdílet.

**Reklamní kampaň č. 2** – propagace příspěvků. Bude spuštěna týden před konáním samostatné akce. Propagované příspěvky budou obsahově lákat na účast na úklidové akci a odkazovat buďto na stránku akce, webovou stránku akce, nebo stránku události. Zaměřena bude na všechny, bez podrobného cílení.

### **Správa obsahu**

Obsah sdílený na facebookové stránce může velmi ovlivnit počet oslovených uživatelů. Sdílením příspěvku, který obsahuje zajímavý obsah, někdy až obsah **virálního charakteru**, získává mnoho To se mi líbí, komentářů, lidé je také sdílí se svými přáteli, kteří jej pak sdílí dále. Takto šířený příspěvek přispěje ke zvýšení povědomí široké veřejnosti o úklidové akci a získá celou řadu nových fanoušků stránky.

Osoba, která bude vytvářet tento zajímavý obsah na zdi facebookové stránky, bude zvolena ze členů organizačního týmu. Tato osoba by měla splňovat požadavky: kreativita, časová flexibilita, smysl pro humor, apod. **Frekvence** počtu sdílených příspěvků se bude stupňovat vzhledem k blížícímu se datu konání akce 16. dubna 2016. Leden – únor: každý 3 den, březen – 10. duben: každý 2 den, 10. duben – 16. duben: každý den.

### **11.4.3 Instagram**

Instagram je **mobilní aplikace**, sloužící ke sdílení fotografií. Uživatelé se navzájem „sledují“, kdy příspěvky sledovaných uživatelů se zobrazují pod sebou na domovské stránce. Tyto příspěvky lze komentovat, sdílet a udělovat To se mi líbí, stejně jako na Facebooku.

Počet aktivních (alespoň jednou za měsíc) uživatelů Instagramu je v České republice kolem 600 000.

S Instagramem se rozšířilo i používání tzv. **Hashtagů**, což jsou klíčová slova, která popisují sdílenou fotografii, nebo mají s fotografií jinou souvislost. Tyto klíčová slova mají před sebou znak mřížky (#). Pomocí takto označených slov lze ve vyhledávání aplikace najít všechny fotografie, u nichž bylo klíčové slovo použito.

Pro oslovení uživatelů této aplikace bude **vytvořen účet** s názvem **Uklid'me svět, Uklid'me Česko**. Tento účet bude oficiálně reprezentovat úklidovou akci na Instagramu, sdílet fotografie týkající se akce a budovat tak základnu sledujících uživatelů.

Jednotliví uživatelé této aplikace při úklidech většinou pořizují fotodokumentaci, tyto fotografie poté mohou sdílet právě na Instagramu s hashtagem **#uklidmesvetuklidmecesko**. Takto sdílené příspěvky uvidí poté všichni jejich sledující. Instagram je navíc spojenou se sociálními sítěmi Facebook a Twitter. Část uživatelů sdílí své instagramové příspěvky zároveň právě i na těchto sociálních sítích, což k počtu oslovených uživatelů nemalou mírou přispěje. I přes to, že dosud akce účet na Instagramu neměla, bylo sdíleno uživateli 38 fotografií s hashtagem **#uklidmecesko**.

Tabulka 17: Plán komunikace v rámci aplikace Instagram (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Vytvořit účet na aplikaci Instagram; motivovat dobrovolníky k označování fotek z úklidu hashtagem <b>#uklidmesvetuklidmecesko</b> a jejich sdílení; vybudovat základnu sledujících	
<b>Činnost:</b> Vytvoření účtu na Instagramu Přidání profilového obrázku a popisu spolu s odkazem na webovou stránku akce Přidání informací o instagramovém účtu na webovou stránku úklidové akce	<b>Termín:</b> 15. 2. 2016 15. 2. 2016 15. 2. 2016
<b>Náklady:</b> Vytvoření účtu a jeho správa	V rámci členství
<b>Celková časová náročnost:</b>	1 den
<b>Provede:</b>	Člen organizačního týmu

S nulovými náklady a minimem potřebného času k vytvoření účtu a přidání informací na webovou stránku akce může být osloveno několik tisíc potenciálních dobrovolníků. Instagram je rychle se rozvíjející aplikací a do budoucna bude mít tento účet zcela jistě velký potenciál jako komunikační marketingové médium.

### **Vytvoření štítku Organizátor; Dobrovolník; Sponzor**

Štítek bude **znázorňovat participaci do úklidové akce** pod určitou funkcí. Bude použit na profilových (nebo úvodních) facebookových či instgramových obrázcích zapojených organizací, firem, organizátorů, škol nebo také jednotlivých dobrovolníků. Jeho použití bude **dobrovolné** a bude zcela záležet na jednotlivém účastníkovi, zda jej použije či nikoliv.

Štítek bude vytvořen **grafikem**, který je členem organizačního týmu. Bude ve **formě proužku** zabírající zhruba 1/6 prostoru profilového obrázku. Jeho obsahem bude **logo akce** a **nápis**: Organizátor, Dobrovolník, Sponzor tj. dle způsobu zapojení se a funkci při úklidu. Tento štítek v různých formách bude volně dostupný a ke stažení na webových stránkách akce ve formátu png.

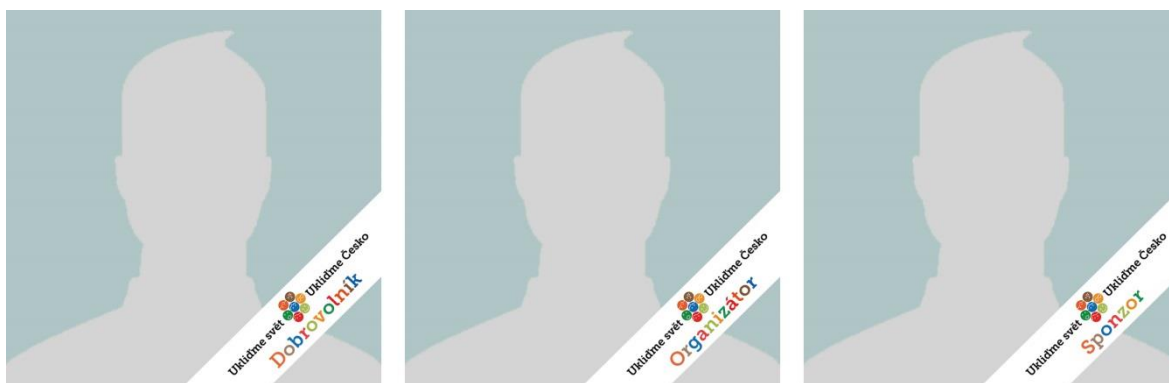
O vložení štítku do fotografie se postarají již grafici jednotlivých firem, nebo sami organizátoři, či dobrovolníci. Nutné bude také **komunikovat existenci štítku** na webových stránkách akce na podstránce Ke stažení/Loga. Využita bude také **databáze organizátorů** minulých ročníků a **zmínka o štítku** v připravované e-mailové komunikaci. Informace o možnosti vložení štítku bude také komunikována na facebookové stránce akce.

Tabulka 18: Plán štítku (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Vytvořit kreativní štítek; vzbudit u jednotlivých účastníků pocit účasti na společensky významné akci; dát prostor pro samo-prezentaci organizace, či jednotlivce; oslovit přátele a fanoušky účastníka se štítkem v profilovém obrázku	
<b>Činnost:</b> Vytvoření štítku grafikem Vložení štítku na webové stránky Vložení informace o štítku na webové stránky a zmínit se o něm v připravované komunikaci (e-mail, facebooková stránka)	<b>Termín:</b> 25. 1. 2016 25. 1. 2016 26. 1. 2016
<b>Náklady:</b>	

Vytvoření štítku	V rámci členství
<b>Technické parametry:</b>	
Font písma	Museo Slab 700
Formát souboru	PNG
<b>Celková časová náročnost:</b>	1 den
<b>Provede:</b>	Grafik - člen organizačního týmu

Následující obrázek znázorňuje možnou podobu štítku pro potenciální organizátory, dobrovolníky a sponzory úklidové akce.



Obrázek 7: Štítek pro profilové obrázky na sociálních stránkách (Vlastní zpracování)

Vložení štítku bude pro jednotlivé zájemce možné, mimo individuální editace pomocí editorů jako Photoshop Zoner apod., také pomocí **online aplikace** pro úpravu fotografií. Pro maximální zjednodušení byl vytvořen také **podrobný návod** o deseti krocích ke změně profilového obrázku. Díky tomuto návodu by měl zvládnout vložení štítku do svého profilového obrázku každý alespoň trochu zdatný počítačový uživatel. Tento návod je obsahem PŘÍLOHA: Návod pro přidání štítku

## 11.5 Public relations

Budování pozitivního obrazu je důležitou součástí marketingové komunikace neziskové organizace a tedy i pořádané úklidové akce. Kladné vnímání činnosti a poslání akce je pak prvním důležitým krokem při získávání mediální a finanční podpory, což se ukázalo již v předchozích dvou ročnících.

Akce se může zúčastnit v podstatě každý, tudíž by public relations měly být navázány s širokou veřejností. Mezi tu mimo samotné dobrovolníky patří také zástupci médií a potenciálních sponzorů akce.

### Vytvoření cílené e-mail zprávy

Pro prvotní kontakt s jednotlivými skupinami PR bude využito e-mailingu. Vzhledem k finanční náročnosti budou přímé rozesílky zasilány poštou jen vybraným školským zařízením, vybraným firmám a zájmovým skupinám.

**E-mail** bude vytvořen hned v **několika verzích**. Základem bude **krátké představení úklidové akce, dosažené výsledky** v předchozích ročnících, zpráva o **spojení s ČSOP** a samozřejmě **kontakty** (telefon, e-mail, webové stránky, Facebook, Instagram. Obsahově bude zpráva sestavena tak, aby co nejvíce vyzdvihla úspěchy minulých ročníků a motivovala a vzbudila u příjemců zájem o účast na celorepublikové dobročinné úklidové akci. Oslovení veřejnosti je velmi důležité pro vytváření budoucích pozitivních vztahů, proto **budou vytvořeny zprávy lišící se obsahem pro maximální zacílení** jednotlivých příjemců.

Následující text podrobně popisuje **odlišnosti obsahu zprávy pro jednotlivé příjemce**.

- **Média** - V závěru první části e-mailové zprávy budou uvedeny informace o možnosti mediální podpory, formy mediální podpory. V druhé části e-mailu bude přiložen text, který podrobně popíše výhody, které mediální partner v případě podpory získá – uvedení partnera - loga s odkazem na webových stránkách, na propagačních materiálech. Přidán bude také odhad návštěvnosti stránek, počtu fanoušků na stránce Facebook a počet propagačních materiálů s uvedením mediálních partnerů. V příloze bude odeslána tisková zpráva hodící se pro uveřejnění ve všech médiích. Přiložen bude také ilustrační obrázek s logem akce a odkaz na vytvořený video spot, umístění na Youtube pro snadné a rychlé sdílení.
- **Obce, města** - V závěru zprávy budou uvedeny informace o možnosti zapojení obce či města do úklidové akce. V příloze bude tisková zpráva vhodná pro umístění do zpravodaje obce informující občany o úklidové akci a možnosti zapojení. Přiložen bude také ilustrační obrázek s logem akce.
- **Organizátoři z minulých ročníků** - Hlavní organizátor má k dispozici databázi s kontakty na organizátory jednotlivých dílčích úklidů po celé ČR minulých ročníků. Zpráva bude odlišná obsahem, kdy bude informovat příjemce o konání dalšího ročníku, poděkování za organizování úklidů v ročnících minulých a také výzva k zapojení se do organizování dílčích úklidů i letos (2016).



- **Sponzoři minulých ročníků** - Pro sponzory minulých ročníků bude vytvořena zpráva s poděkováním za sponzorské dary v minulých ročnících, informace o nadcházejícím ročníku a možnosti podpory. Ve druhé části zprávy budou sponzoři podrobně informováni, co za sponzorství dostanou – uvedení mezi sponzory na webových stránkách akce s logem a odkazem, uvedení sponzora na propagačních materiálech. Dále bude přidána informace o možnosti získání diplomu za společensky odpovědnou firmu/organizaci.
- **Potenciální sponzoři/firmy** - Mimo základní informace o úklidové akci bude v závěru zprávy přidána informace o možnosti sponzorství ve formě finanční nebo materiální podpory. Ve druhé části zprávy budou informace o tom, co za sponzorství získají – stejně jako u zprávy pro sponzory minulých ročníků. Zpráva bude také obsahovat o možnosti zapojení se aktivně do úklidu a to ve formě organizátora úklidu. Tento e-mail podpoří u vybraných firem také dopis, odeslaný poštou (viz. kapitola Direct marketing).
- **Jiné neziskové organizace** – Pro neziskové organizace působící v ČR bude zpráva odlišná v možnostech zapojení neziskové organizace do úklidu jako organizátora. Dále také budou informováni o možnostech partnerství. Přiložena bude tisková zpráva pro média s obrázkem, pro případné uvedení na webu neziskové organizace.
- **Vzdělávací zařízení** – Zpráva bude informovat jednotlivé školy (databáze škol) o možnosti zapojení základní či střední školy do úklidové akce. Zpráva bude také informovat o získání diplomu pro školu, při zapojení se. Tento e-mail podpoří u vybraných škol také dopis, odeslaný poštou (viz. kapitola Direct marketing).
- **Zájmové skupiny** – Informace o možnostech zapojení zájmové skupiny jako organizátora úklidů. Bude podpořen u vybraných zájmových skupin dopisem poštou.
- **Znamé osobnosti** – Zpráva bude informovat příjemce (samotnou známou osobnost, nebo jejího manažera) o možnosti podpory celorepublikové dobročinné úklidové akci a možnosti stát se jejím patronem.

### Vytváření tiskových zpráv

Pro jednotlivá média a obce, se kterými se podaří navázat kontakt, bude vytvořeno několik tiskových zpráv, které mohou použít ve svých mediálních prostředcích (noviny, časopisy, TV reportáže, online zpravodajství, zpravodaje obcí, webové stránky obcí apod.).

Tyto zprávy budou již **spíše obecného charakteru**, informující o akci jako takové, její minulosti, úspěších, ale také o aktuálním dění jako navázaná spolupráce, podpora nových

sponzorů, počet přihlášených úklidů a jiné zajímavosti o chystané akci, vzbuzující zájem a zvyšující povědomí o akci široké veřejnosti. Tyto zprávy si mohou jednotlivá média a obce **upravovat podle libosti** (například informace o zapojení města do úklidu, podpory místního starosty/starostky apod.).

### **Vytvoření druhé části zprávy (co získají sponzoři a jiní partneři za spolupráci)**

Jak již bylo zmíněno výše, sponzoři a mediální partneři akce obdrží v e-mailu zprávu, která bude ve druhé části obsahovat podrobný popis toho, co za případnou spolupráci získají. Bude zde mimo jiné uvedeno:

- logo s odkazem na web partnera (sponzora, mediálního partnera) umístěné na webu úklidové akce, který má v termínu samotné akce velkou návštěvnost (bude uvedeno, kolik zhruba lidí navštíví v průměru web),
- logo na propagačních materiálech (letáky, trička, apod.),
- diplom za společensky odpovědnou firmu, apod.

### **Vytvoření diplomu**

Pro organizátory, firmy, školy a jiné organizace zapojené aktivně do úklidu, nebo jinak podporující úklidovou akci, bude vytvořen diplom. Tento diplom bude mít **několik forem**, diplom bude pro:

- společensky odpovědnou firmu,
- zapojenou základní školu,
- zapojenou střední školu,
- organizátora dílčích úklidů,
- mediální partnery.

Diplom bude vždy vycházet ze stejné šablony. Pro jednotlivé skupiny se bude lišit ve slovech, za co je (za organizaci, za sponzoring, za zapojení školy,...) a komu je udělován. Přidělení diplomů proběhne v týdnu po skončení úklidové akce na základě přihlášení a následné zpětné komunikaci s hlavním organizátorem akce (poskytnutí informací o počtu účastníků, množství uklizeného odpadu, počtu zapojených dětí a dalších informací o proběhlém úklidu.

Diplom bude rozesílán, vzhledem k předpokládanému počtu (cca 3000), elektronickou poštou na adresy organizátorů.

Tabulka 19: Plán Public relations (Vlastní zpracování)

<b>Cíle:</b> Cíleně oslovit jednotlivé potenciální partnery a účastníky akce; vytvořit tiskové zprávy pro šíření mediálními partnery a obcemi; oslovit širokou veřejnost a zvýšit povědomí o úklidové akci, navázat na spolupráci při realizaci minulých ročníků a vytvořit novou	
<b>Činnost:</b> Vytvoření cílených e-mailových zpráv Vytvoření druhé části zprávy (co získají partneři) Vytvoření tiskové zprávy Vytvoření obrázku k tiskové zprávě Vytvoření diplomu Odeslání informačního e-mailu Odeslání dalších materiálů Odeslání materiálů vybraným školám, organizacím a zájmovým skupinám Rozeslání diplomů	<b>Termín:</b> 11. 1. 2016 11. 1. 2016 12. 1. 2016 12. 1. 2016 13. 1. 2016 14. 1. 2016 21. 1. 2016 27. 1. 2016 25. 4. 2016
<b>Náklady:</b> Vytvoření textových a grafických podkladů	V rámci členství
<b>Celková časová náročnost:</b>	5 dnů
<b>Provede:</b>	Koordinátor

Jednotlivé činnosti v rámci public relations na sebe budou vzájemně navazovat. Jejich kombinace a správné zacílení bude vytvářet poté synergii tohoto nástroje pro co nejefektivnější působení PR.

## 12 ČASOVÁ ANALÝZA

Časovým horizontem realizace projektu budou 4 měsíce. Pro časovou analýzu projektu je vytvořena následující tabulka. Jejím obsahem je rozpis konkrétních úkolů, které je nutno provést ke splnění stanovených cílů. Jsou zde také stanoveny termíny jednotlivých úkolů a odpovědnost za jejich provedení.

Tabulka 20: Časový plán činností (Vlastní zpracování)

<b>Aktivita</b>	<b>Termín</b>	<b>Zodpovídá</b>
Zadání propagačního videa	14. – 15. 12. 2015	Členové organ. týmu
Změna stránky akce na Facebooku	1. - 2. 1. 2016	Člen organ. týmu
Realizace a rozeslání reklamních letáků	4. – 25. 1. 2016	Koordinátor
Vytvoření zprávy e-mailu	11. 1. 2016	Koordinátor
Realizace reklamního spotu do rádia	11. – 12. 1. 2016	Člen organ. týmu
Aktualizace webových stránek	11. – 13. 1. 2016	Člen organ. týmu
Vytvoření tiskové zprávy	12. 1. 2016	Koordinátor
Vytvoření diplomů	13. 1. 2016	Koordinátor
Realizace štítku	25. – 26. 1. 2016	Grafik
E-mailing	26. – 27. 1. 2016	Koordinátor
Telemarketing	28. – 29. 1. 2016	Koordinátor
Vytvoření PPC reklamy	1. – 2. 2. 2016	Člen organ. týmu
Založení účtu na Instagramu	15. 2. 2016	Člen organ. týmu
Reklama Facebook – propagace stránky	17. – 19. 3. 2016	Člen organ. týmu
Výběr propagačního videa	18. 3. 2016	Členové organ. týmu
Uvedení spotu v partnerských médiích	2. 4. 2016	Hlavní organizátor
Reklama Facebook – příspěvky	9. 4. 2016	Člen organ. týmu
Fotosoutěž akce	9. – 24. 4. 2016	Člen organ. týmu
Uvedení videa v partnerských médiích	11. 4. 2016	Hlavní organizátor

### 12.1 Síťová analýza

Následující tabulka popisuje jednotlivé činnosti projektu, odhad doby jejich trvání a předcházející činnosti. Cílem síťové analýzy je určit nejkratší dobu celého projektu, kritické cesty a spočítat celkové časové rezervy projektu. Řešení analýzy proběhne v programu WINQSB metodou CPM.

Tabulka 21: Výchozí hodnoty pro metodu CPM (Vlastní zpracování)

Aktivita	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí
A	Zadání propagačního videa	2	-
B	Změna stránky akce na Facebooku	2	A
C	Realizace a rozeslání reklamních letáků	22	B
D	Vytvoření zprávy e-mailu	1	B
E	Realizace reklamního spotu do rádia	2	B, D
F	Aktualizace webových stránek	3	B, D
G	Vytvoření tiskové zprávy	1	D
H	Vytvoření diplomů	1	D, E, F, G
I	Realizace štítku	2	C, H
J	E-mailing	2	I, D
K	Telemarketing	2	J
L	Vytvoření PPC reklamy	2	K
M	Založení účtu na Instagramu	1	L
N	Reklama Facebook – propagace stránky	3	M
O	Výběr propagačního videa	1	M
P	Uvedení spotu v partnerských médiích	1	N, E
Q	Reklama Facebook – propagace příspěvků	1	P
R	Fotosoutěž akce	15	Q
S	Uvedení videa v partnerských médiích	1	Q, A, O

Softwarové řešení v programu WinQSB poskytlo řešení v podobě nalezení kritické cesty:

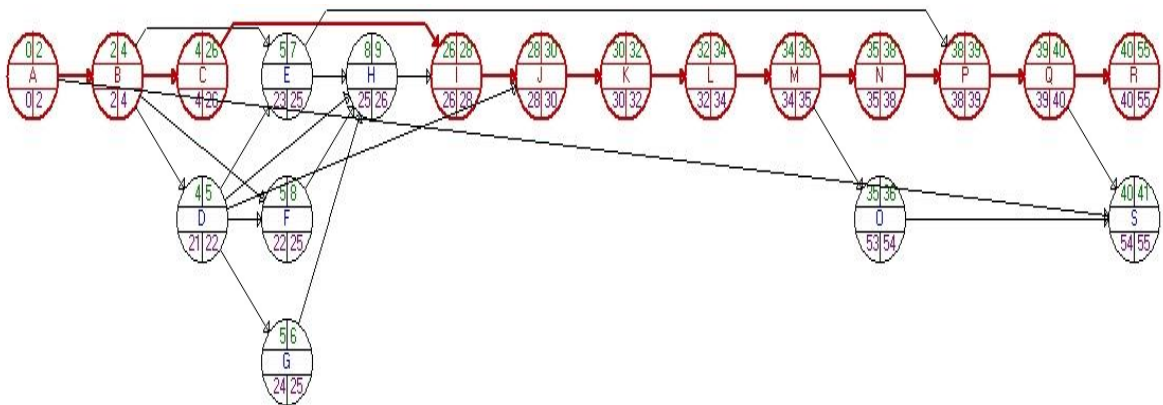
**A -> B -> C -> I -> J -> K -> L -> M -> N -> P -> Q -> R**

V návaznosti na tyto získané údaje je možné zjistit nejkratší možnou dobu pro realizaci projektu. Tato doba byla stanovena na **55 dnů**. Činnosti, které jsou součástí kritické cesty, nemají žádnou časovou rezervu. V případě, že by došlo k prodloužení některé z činností, prodlouží se i celková realizace projektu. Činnosti ležící mimo kritickou cestu můžeme v čase posouvat – časovou rezervu určuje nejdříve a nejpozději možný začátek a konec.

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	2	2	4	2	4	0
3	C	Yes	22	4	26	4	26	0
4	D	no	1	4	5	21	22	17
5	E	no	2	5	7	23	25	18
6	F	no	3	5	8	22	25	17
7	G	no	1	5	6	24	25	19
8	H	no	1	8	9	25	26	17
9	I	Yes	2	26	28	26	28	0
10	J	Yes	2	28	30	28	30	0
11	K	Yes	2	30	32	30	32	0
12	L	Yes	2	32	34	32	34	0
13	M	Yes	1	34	35	34	35	0
14	N	Yes	3	35	38	35	38	0
15	O	no	1	35	36	53	54	18
16	P	Yes	1	38	39	38	39	0
17	Q	Yes	1	39	40	39	40	0
18	R	Yes	15	40	55	40	55	0
19	S	no	1	40	41	54	55	14
	<b>Project Completion Time</b>	=	<b>55</b>	<b>days</b>				
	<b>Number of Critical Path(s)</b>	=	<b>1</b>					

Obrázek 8: Řešení v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Program WinQSB také dokáže znázornit kritickou cestu v síťovém grafu. Jeho úkolem je zobrazit dobu trvání projektu a rezervy projektu.



Obrázek 9: Síťový graf v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

### 13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Následující nákladová analýza znázorňuje přehled finančních nákladů na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Vzhledem k omezeným prostředkům organizátorů byly zvoleny takové komunikační nástroje, které vyžadují jen malé, nebo nulové finanční náklady. I přesto jejich dosah může být vzhledem k jejich propojenosti a vytvoření synergie velmi velký a může tak motivovat velký počet potenciálních dobrovolníků k zapojení se do úkolu. Stejně tak může motivovat potenciální sponzory a mediální partnery k podílení se na této dobročinné akci.

Tabulka 22: Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

<b>Projektová činnost</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Vytvoření propagačního videa	5 000,-
Vysílání propagačního videa v partnerských médiích	-
Vytvoření propagačního zvukového spotu	4 200,-
Vysílání propagačního zvukového spotu v partnerských médiích	-
Foto soutěž na sociální síti	-
Direct marketing – databáze, letáky, pošta, telekomunikace	18 370,-
Úprava webové stránky	-
PPC reklama	-
Úprava stránky na Facebooku	-
Reklama na Facebooku	3 600,-
Správa obsahu facebookové stránky	-
Instagram	-
Vytvoření a propagace štítku	-
Vytvoření cílené e-mailové zprávy (obě části)	-
Vytváření tiskových zpráv	-
Vytvoření diplomů	-
<b>Náklady celkem s DPH</b>	<b>31 170,-</b>

Náklady pro jednotlivé marketingové nástroje jsou podrobněji **rozepsány** přímo u jejich projektovaných návrhů.

**Největší finanční náklady** představuje direct marketing, kdy je nutné zajistit databáze kontaktů cílových skupin, vytvořit propagační brožury a následně je rozeslat poměrně nákladnou přímou rozesílkou.

Dalšími nástroji, které budou vyžadovat finanční náklady je vytvoření propagačního videa a zvukového spotu do rádií. Menší finanční náročnost budou také představovat reklamy na Facebooku v podobě propagace stránky a příspěvků.

Ostatní nástroje vyžadují převážně jen nutnost zapojení dobrovolných členů organizace a jejich ochotu věnovat jim svůj čas.

Vzhledem k tomu, že se rozpočet na marketingovou komunikaci může v průběhu přípravy akce ještě **měnit** (neúspěšné získání, nebo naopak úspěšné získání sponzorů), zahrnuje projekt marketingové komunikace **pohyblivé nástroje** (co se týká finanční náročnosti). Mezi tyto nástroje patří právě direct marketing a reklama na Facebooku. Počet rozesílek může být upraven stejně jako rozpočet reklamy na sociální síti.



## 14 RIZIKOVÁ ANALÝZA

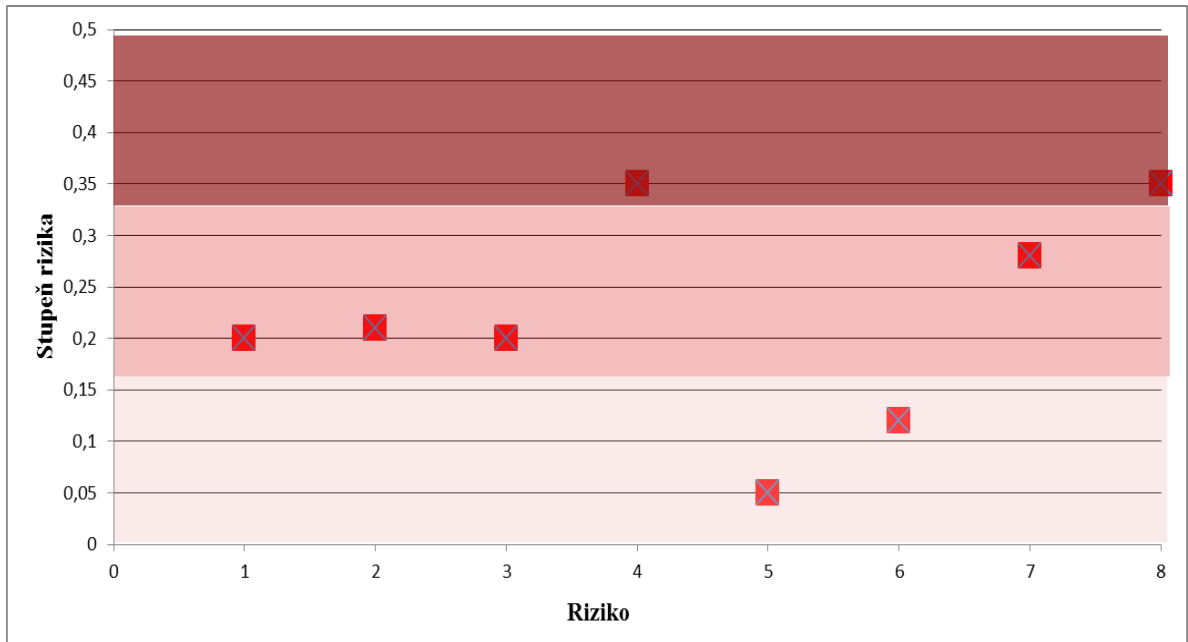
Stejně jako s každou podnikatelskou činností, je i projekt marketingové komunikace spojen s určitými příležitostmi, které však nesou také určitou výši rizika neúspěchu. Po analýze rizik bylo sepsáno několik nejzávažnějších, které budou v následující tabulce ohodnoceny dle jejich závažnosti a pravděpodobnosti nastání rizikové situace. Výsledkem poté bude stupeň závažnosti, který udává míru dopadu jednotlivých rizik, v případě jejich nastání, na projekt.

Tabulka 23: Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost			Výsledek
	0,1	0,4	0,7	0,3	0,5	0,7	
1. Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,20
2. Nezáměr mediálních partnerů			x	x			0,21
3. Nesplnění předem stanovených cílů projektu		x			x		0,20
4. Nezáměr široké veřejnosti o zapojení se do úklidů			x		x		0,35
5. Nesplnění realizační fáze projektu ve stanovených termínech	x				x		0,05
6. Nesplnění termínu výroby propagačního spotu a videa		x		x			0,12
7. Nesnadné měření účinnosti		x				x	0,28
8. Nedostatečná motivace členů organizačního týmu			x		x		0,35

**Rizika** lze dále rozdělit podle výsledků do **tří kategorií**:

1. Nízký stupeň rizika: 0,00 – 0,16
2. Střední stupeň rizika: 0,17 – 0,32
3. Vysoký stupeň rizika: 0,33 – 0,49



Obrázek 10: Riziková analýza (Vlastní zpracování)

### 1. Nízký stupeň rizika

- **Nesplnění realizační fáze projektu ve stanovených termínech** – většina činností projektu je časově určena tak, aby při případných problémech nebyl ovlivněn úspěch komunikace. Předjetí tomuto riziku lze pomocí jasně stanovených termínů a jejich kontrole.
- **Nesplnění termínu výroby propagačního spotu a videa** – riziko lze eliminovat kontrolou a efektivní vzájemnou komunikací odpovědné osoby s reklamní agenturou a fakultami.

### 2. Střední stupeň rizika

- **Nedostatek finančních prostředků** – v případě že se ztenčí rozpočet pro projektovanou marketingovou komunikaci, lze snížit náklady na finančně nejnáročnější komunikační nástroje, tedy direct marketing – rozeslání propagačních brožur poštou.
- **Nezájem mediálních partnerů** – významnost tohoto rizika je z hlediska úspěšné a masové komunikace velké, avšak pravděpodobnost vzhledem ke zkušenostem z minulých ročníků není vysoká. Předcházet tomuto riziku se dá efektivní a cílenou komunikací se zástupci médií. Důležité je komunikovat to, co za mediální podporu partner získá.
- **Nesplnění předem stanovených cílů projektu** – nesplnění předem stanovených cílů projektu a tedy nižší než předpokládaný počet dobrovolníků, by mohl

mít negativní dopad na obecné vnímání akce a ohrozit tak její prestiž v dalších ročnících.

- **Nesnadné měření účinnosti** – vzhledem k velkému počtu mediálních partnerů je těžké měřit zásah jejich jednotlivých médií. Počet celkově zapojených účastníků skokově roste až před samotným konáním akce, tudíž lze jen těžko v průběhu komunikace měřit její účinnost.

### 3. Vysoký stupeň rizika

- **Nezájem široké veřejnosti o zapojení se do úklidů** – je zde velká pravděpodobnost, že může nastat vlivem nepříznivých povětrnostních podmínek. Náhradní termín by mohl představovat ztrátu velké části dobrovolníků. V případě malého počtu účastníků by při pořádání dalších ročníků mohl klesnout také zájem o sponzorství akce a mediální podporu.
- **Nedostatečná motivace členů organizačního týmu** – tomuto riziku se dá předejít výběrem vhodných zodpovědných osob za jednotlivé činnosti marketingové komunikace. Vzhledem k dobročinné povaze a nižších možnostech ohodnocení je třeba vybírat tyto osoby na základě ochoty podílet se na akci, která má vyšší poslání, tedy ochranu životního prostředí a neustále vzbuzovat v členech organizačního týmu pocit důležitosti tohoto poslání.

## 15 VYHODNOCENÍ

Důležitou součástí marketingové komunikace je z dlouhodobého hlediska její průběžné vyhodnocování a analyzování úspěšnosti dílčích nástrojů stanoveného komunikačního mixu. Stejně tak tomu bude i u tohoto projektu, kdy bude nutné po realizaci úklidové akce zanalyzovat úspěšnost proběhlé komunikace.

### **Sledováno bude především:**

- splnění cílů projektu na základě získané zpětné vazby od dobrovolníků v podobě statistických údajů a také cílů týkající se komunikace s ostatními zainteresovanými stranami,
- účelnost vynaložení finančních prostředků, tedy měření účinnosti komunikace v přepočtu na finance a také porovnání stanoveného rozpočtu s vynaloženými náklady,
- přínos projektu pro realizovaný ročník úklidové akce a pro jeho uplatnění v dalších ročnících.

Na základě analýzy výsledků marketingové komunikace projektu, bude následně optimalizována pro další úspěšné ročníky a k dosažení jejich cílů.

## ZÁVĚR

Otázky životního prostředí jsou pro lidstvo jedny z nejdůležitějších vůbec, ač si to mnoho lidí stále neuvědomuje. Problémy týkající se odpadů by v blízké budoucnosti mohly mít velký dopad na kvalitu životního prostředí a tedy i na kvalitu života a našeho zdraví. Proto je důležité se o přírodu a prostředí, ve kterém žijeme, starat.

Naštěstí však existují lidé, kteří jsou ochotni obětovat veškerý svůj volný čas, aby alespoň malým dílem napomohli k vyčištění naší Země a zbavení se černých skládek a vybudování silného povědomí o této problematice u široké veřejnosti, tedy od malých dětí až po seniory, kteří mohli již léta sledovat znečišťování naší planety. S tímto posláním existuje také nezisková organizace Ekosmák a ČSOP, kteří jsou organizátory celorepublikové úklidové akce pod názvem Uklidme svět, Uklidme Česko a pro které byl tento projekt určen.

Hlavním výsledkem této práce, v podobě projektu marketingové komunikace dobrovolnické úklidové akce, tedy bylo vzbuzení zájmu široké veřejnosti o účast nebo jinou podporu této dobročinné akce, která má za cíl nás odpadů v našem okolí a přírodě zbavit.

Cíl práce byl tedy splněn, vzhledem k tomu, že byly zvoleny takové nástroje komunikačního mixu, které dopomohou ke zviditelnění úklidové akce. Tyto nástroje nevyžadují velkou finanční a časovou náročnost, vzhledem k povaze akce a omezeným prostředkům organizátorů. V současné době jsou však tyto nízkonákladové metody používány i v komerční sféře a jejich úspěšnost může dosahovat velmi kladných výsledků.

Tento projekt může být použit také pro následující ročníky úklidové akce. Nejdříve však bude nutné zanalyzovat výsledky marketingové komunikace ročníku, pro který byl tento projekt stvořen. Na základě zjištěných skutečností budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu upraveny tak, aby bylo dosaženo ještě lepších výsledků, co se počtu zapojených dobrovolníků nebo sponzorů a jiných partnerů podporující akci týká. Problematika životního prostředí, konkrétně odpadů, pravděpodobně již nikdy neskončí, i když by si to nejen organizátoři této akce přáli. Poslání organizátorů tedy bude existovat i nadále a bude nutné organizovat stále další a další ročníky této úklidové akce. Pro jejich úspěšné rozšiřování a stoupání povědomí o životním prostředí, bude nutné neustále propagovat tuto problematiku v rámci marketingové komunikace úklidové akce Uklidme svět, Uklidme Česko.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing, to nejlepší z praxe. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 8072266179.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201104/contents/nkc20112167873\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201104/contents/nkc20112167873_1.pdf)

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000033016&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000033016&item_sequence=000060)

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000068831&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068831&item_sequence=000060)

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000033739&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

PELIKÁNOVÁ, Anna. Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5699-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000057390&item\\_sequence=000120](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000057390&item_sequence=000120)

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 8071793671. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000026458&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000026458&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-083-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081824019\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081824019_1.pdf)

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VORLOVÁ, Růžena. Marketingová komunikace [CD-ROM]. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-374-6.

### **Elektronické zdroje**

72 hodin: O projektu [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.72hodin.cz/2015/o-projektu>

Český statistický úřad: Statistiky [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

Český svaz ochránců přírody: O nás [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: [http://www.csop.cz/index.php?cis\\_menu=1&m1\\_id=1001&m\\_id\\_old=1000](http://www.csop.cz/index.php?cis_menu=1&m1_id=1001&m_id_old=1000)

Daruj správně: O nás [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.darujspravne.cz/about-project/for-donators>

Facebook.com: Images [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Let's do it!: About [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://www.letsdoitworld.org/about/overview/>

Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. Praha: Businessinfo, 2009 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

Ministerstvo životního prostředí: Odpadové hospodářství [online]. 2008-2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/odpadove\\_hospodarstvi](http://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi)

Ministerstvo financí České republiky: Makroekonomika [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2015/>

Spolek Ekosmák: O spolku [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.ekosmak.cz/about/>

Uklid'me Česko: Aktuality [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/news>

Uklid'me Česko: Ke stažení [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/materialy>

Uklid'me Česko: Kontakty [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/contact>

Uklid'me Česko: O akci [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/about>

Uklid'me Česko: Podporují nás [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/podpora>

Uklid'me Česko: Zapojit se [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/zapojitse>

ZmapujTo: O projektu [online]. 2015 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.zmapujto.cz/about>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- CSR Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem.
- CPT Cost per Thousand – cena za tisíc shlédnutí.
- HTML HyperText Markup Language – jazyk pro tvorbu webových stránek.
- PR Public Relations – vztahy s veřejností.
- SEO Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Komunikační mix (Vorlová, 2014, s. 24).....	32
Obrázek 2: Nové logo akce po spojení s ČSOP (Uklidmecesko.cz, © 2015) .....	48
Obrázek 3: Aplikace ZmapujTo (ZmapujTo.cz, © 2015) .....	49
Obrázek 4: Logo akce Let's do it! (Letsdoitword.org, © 2015).....	54
Obrázek 5: Podoba webových stránek akce 18. března 2015 (Uklidmecesko.cz, © 2015).....	62
Obrázek 6: Tlačítka (Facebook.com, © 2016).....	89
Obrázek 7: Štítek pro profilové obrázky na sociálních stránkách (Vlastní zpracování).....	95
Obrázek 8: Řešení v programu WinQSB (Vlastní zpracování) .....	102
Obrázek 9: Síťový graf v programu WinQSB (Vlastní zpracování) .....	102
Obrázek 10: Riziková analýza (Vlastní zpracování) .....	106

**SEZNAM SCHÉMÁT**

Schéma 1: Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18).....	15
Schéma 2: Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18).....	16
Schéma 3: Členění národního hospodářství dle principu financování (Šimková, 2009, s. 9).....	18
Schéma 4: Organizační struktura akce (Vlastní zpracování).....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybrancých médií (Kotler a Armstrong, 2014, s. 467) .....	35
Tabulka 2: Předchozí ročníky v číslech (Uklidmecesko.cz, © 2015).....	50
Tabulka 3: Statistika akce Uklid'me svět za posledních 5 let (CSOP.cz, © 2015).....	55
Tabulka 4: Srovnání akce Uklid'me Česko a Uklid'me svět (Vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 5: Srovnání z hlediska počtu vydaných článků a účastníků (Vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek uklidmecesko.cz) .....	60
Tabulka 6: Analýza marketingové komunikace FB stránky akce (Vlastní zpracování na základě údajů z facebookové stránky akce) .....	64
Tabulka 7: Průměrné reakce na příspěvek (Vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 8: Plán vytvoření propagačního videa (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 9: Plán vysílání reklamního spotu v partnerských TV (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 10: Plán vytvoření reklamního spotu pro rádia (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 11: Plán fotosoutěže (Vlastní zpracování) .....	84
Tabulka 12: Plán Direkt marketingu (Vlastní zpracování) .....	86
Tabulka 13: Plán aktualizace obsahu webových stránek (Vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 14: Plán reklamní PPC kampaně Google AdWords (Vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 15: Plán změn facebookové stránky (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 16: Plán reklamních kampaní Facebook (Vlastní zpracování) .....	91
Tabulka 17: Plán komunikace v rámci aplikace Instagram (Vlastní zpracování) .....	93
Tabulka 18: Plán štítku (Vlastní zpracování) .....	94
Tabulka 19: Plán Public relations (Vlastní zpracování) .....	99
Tabulka 20: Časový plán činností (Vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 21: Výchozí hodnoty pro metodu CPM (Vlastní zpracování) .....	101
Tabulka 22: Nákladová analýza (Vlastní zpracování).....	103
Tabulka 23: Riziková analýza (Vlastní zpracování).....	105

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ TÝM

PŘÍLOHA P III: WEBOVÁ STRÁNKA I. ROČNÍKU

PŘÍLOHA P IV: TISKOVÉ ZPRÁVY MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ

PŘÍLOHA P V: PREZENTACE MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ NA WEBU AKCE

PŘÍLOHA P VI: MEDIÁLNÍ PARTNEŘI I. ROČNÍKU

PŘÍLOHA P VII: MEDIÁLNÍ PARTNEŘI II. ROČNÍKU

PŘÍLOHA P VIII: PODROBNÝ NÁVOD PRO PŘIDÁNÍ ŠTÍTKU



## II. PŘÍLOHA: ORGANIZAČNÍ TÝM



### Mirek

RNDr. Miroslav Kubásek, Ph.D.  
*technická realizace, média*  
mirek@uklidmecesko.cz  
+420 777 176 674



### Radek

Ing. Radek Janoušek  
*propagace, reklama*  
radek@uklidmecesko.cz  
+420 777 176 675



### Katka

Kateřina Landová  
*hlavní koordinátor úklidu*  
katka@uklidmecesko.cz  
+420 773 198 015



### Markéta

Markéta Dvořáčková  
*koordinátorka*  
marketa@uklidmecesko.cz  
+420 731 277 542



### Martina

Martina Časlavská  
*koordinátorka*  
martina@uklidmecesko.cz



### Bára

Barbora Haitofová  
*management*  
bara@uklidmecesko.cz  
+420 728 519 030



### Aristid

Aristid Franc  
*kontaktní osoba pro Bmo*  
aristidfranc@hotmail.com  
+420 606 355 895

### III. PŘÍLOHA: WEBOVÁ STRÁNKA I. ROČNÍKU

**Uklid'me Česko**  
ve dnech 16. - 17.5.2014  
Do začátku akce  
zbývá 675 dní a 7 hodin

**Kdo neuklídá, není Čech!**  
Kdo neuklídá, není Čech!  
Připoj se i ty k úklidové akci, jaká tu ještě nebyla.  
Staň se dobrovolníkem! ➔

**UKLÍDÍME ČESKO**  
Chystáme úklidové akce "Uklid'me Česko" je mapování občanských (zapojených) projektů "Uklid'me Česko". Dobrovolnické akce bude probíhat ve dnech 16-17.5.2014 na celém území České Republiky. V plánu pro firmu i v zájmu pro ostatní dobrovolníky.  
Cílem akce je nejen uklidit naše okolí, ale i ve společné věci zapojovat různé zájmové skupiny lidí, školy, firmy, státní správu i jednotlivce a také mediálně zviditelnit dlouhodobě neřešenou problematiku černých skládek.  
Více o projektu ➔

**ZAPÓJTE SE TAKÉ**  
Máme organizační schopnosti, jistě komunikační, máme zájem o ekologičtější a společensky odpovědnější firmu? Každý z Vás může přispět ke zdanu tohoto projektu.  
Pro úspěšnou realizaci úklidové akce hledáme místní organizátory, dobrovolníky, sponzory, mediální partnery, školky všechny, které myšlenka "Uklid'me Česko" osloví a chtějí se do realizace projektu aktivně zapojit, nebo je finančně či materiálně podpořit.  
Bez Vás Česko neuklídáme!  
Vložte se, je to započít ➔

**MAPOVÁNÍ SKLÁDEK**  
Pro mapování černých skládek využíváme projekt Zmapujto.cz, jehož cílem je zmapovat nelegální skládky odpadu v České Republice.  
Uživatel chytrého telefonu dokáže skládku nahájet jednoduše a rychle díky mobilním aplikacím, případně můžete skládku nahájet pomocí interaktivního webového formuláře.  
Aktuálně je zmapováno více než 2100 černých skládek, a máme tedy co uklízet!  
Zapoj se do mapování ➔

**MEDIÁLNÍ PARTNEŘI**

**SPONZORÍ**

**SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE**  
Sponzor a partneri akce ➔

**Problémátika černých skládek**

- ❓ Černé skládky - dobrý přírodní zdroj
- ❓ Co podniknout, když vzniká černá skládka? - možnosti co s černou skládkou v obci
- ❓ Jak lze posilovat zřízení černé skládky? - černé skládky v zákoně o odpadech

**Kontakt**  
Uklid'me Česko 2014  
Slozmatek - občanské sdružení  
info@uklidmecesko.cz  
+420 777 118 614  
www.slozmatek.cz

© Občanské sdružení Slozmatek 2014



## IV. PŘÍLOHA: TISKOVÉ ZPRÁVY MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ

### Uklidíme Česko 2015 v médiích

- 14.2.2016 Stát chystá "bič" na majitele pozemků kvůli černým skládkám - [oeskenoviny.cz](#)
- 13.2.2016 Úklidové týmy vznikají také na Opavsku - [denik.cz](#)
- 2.2.2016 Město Milovice vyzývá obyvatele, aby nahlásili černé skládky v katastru - [denik.cz](#)
- 27.1.2016 Bude se uklízet Hrabová. Přidáte se? - [hrabova.info](#)
- 12.1.2016 Již za 95 dní se bude uklízet Česko i celý svět - [Plzen.cz](#)
- 12.1.2016 Již za 100 dní se bude uklízet Česko i svět. Přidáte se? - [fan-tom.cz](#)
- 12.1.2016 Již za 100 dní se bude uklízet Česko i svět. Přidáte se? - [denik.obce.cz](#)
- 11.1.2016 Také na Plzeňsku se bude uklízet Česko - [denik.cz](#)
- 11.1.2016 Už za sto dní vypukne úklid celé země - [denik.cz](#)
- 8.1.2016 Již za 100 dní se bude uklízet Česko i svět. Přidáte se? - [EnviWeb.cz](#)
- 8.1.2016 Další ročník akce Uklidíme Česko proběhne v dubnu. Čeká se rekordní účast - [nazeleno.cz](#)
- 7.1.2016 Již za 100 dní se bude uklízet Česko i svět. Přidáte se? - [ekolist.cz](#)
- 14.12.2015 Uklidíme Česko i v roce 2016 - [pvnovinky.cz](#)
- 4.12.2015 Uklidíme Česko plány pro rok 2016 - [energy hub](#)
- 4.12.2015 Na Mezinárodní den dobrovolníků představuje Uklidíme Česko plány pro rok 2016 - [agris.cz](#)
- 3.12.2015 K dnešnímu Dni dobrovolníků – Uklidíme Česko 2016 - [otevrenoviny.cz](#)
- 3.12.2015 Na Mezinárodní den dobrovolníků představuje Uklidíme Česko plány pro rok 2016 - [dobrovolnik.cz](#)
- 14.10.2015 Česko se uklízí i na podzim! - [econnect](#)
- 6.10.2015 Zelení v Plzni vyčistí další část města - [regiony24.cz](#)
- 12.9.2015 Lidé budou uklízet Česko. Dobrovolníci v akci Uklidíme svět vysbírají odpadky ve svém okolí - [Hospodářské Noviny](#)
- 25.8.2015 Skládky, elektro a děti - [Sedmá generace - časopis](#)
- 25.8.2015 Podchytit, uklidit, informovat - [Sedmá generace - časopis](#)
- 19.8.2015 Obce bojují s černými skládkami - [denik.cz](#)
- 1.8.2015 Rohatec bojuje se skládkami - [denik.cz](#)
- 28.7.2015 Počet černých skládek se během léta v Česku zvýšil, nejvíce jich je na severu Čech a Moravy - [FeedIT.cz](#)
- 23.7.2015 SAKO BRNO a Uklidíme Česko 2015 - [SAKO BRNO a.s.](#)
- 23.6.2015 Ekologové z Kuby se dozvědí, jak se uklízí Česko, zapojí se i do úklidu v Brně - [regiony24.cz](#)
- 4.5.2015 Uklidíme Písečnou - [monitor-bk.cz](#)
- 20.4.2015 I zastupitelé z ANO se připojili k akci „Uklidíme Česko“ - [svoboda.info](#)
- 17.4.2015 Dobrovolníci se v sobotu vydají uklízet nepořádek nejen z lesů - [denik.cz](#)
- 17.4.2015 Odpadky ve Svatce uklidí flotila dvaceti lodí - [denik.cz](#)
- 17.4.2015 O víkendu se bude uklízet Česko - [enviweb.cz](#)
- 17.4.2015 Studenti a dobrovolníci uklidí lesy, dětské hřiště i okolí škol - [denik.cz](#)
- 17.4.2015 Fotosoutěž z úklidových a doprovodných akcí Uklidíme Česko 2015 - [adam.cz](#)
- 17.4.2015 Děti sbíraly z příkopů i léky - [denik.cz](#)
- 16.4.2015 Hradecko čeká důkladný úklid - [denik.cz](#)
- 16.4.2015 Do úklidu Děčínska se zapojí i ministr Brabec - [denik.cz](#)
- 16.4.2015 Pomozte uklidit Česko! - [studentpoint.cz](#)
- 16.4.2015 Dobrovolníci budou uklízet Česko. Velké firmy vysílají své zaměstnance - [ihned.cz](#)
- 16.4.2015 Pozvánka: Zahájení sezóny a Uklidíme Česko s ministrem Brabcem - [npcs.cz](#)
- 16.4.2015 Do akce Uklidíme Česko se zapojí dvě desítky obcí - [denik.cz](#)
- 16.4.2015 K úklidům skládek se radnice moc neměly. Proto uspořádal akci Uklidíme Česko - [denik.cz](#)
- 16.4.2015 E.ON se zapojí do největší úklidové akce v Česku, vyhradí na to speciální den - [tzb-info.cz](#)

15.4.2015 Uklidili řeku pro rafting - [denik.cz](#)  
15.4.2015 Obyvatelům Uherského Hradiště nejsou černé skládky lhostejné, připojí se k akci Uklidme Česko - [novinky.cz](#)  
15.4.2015 Většina lidí třídí odpad, jiní zamožují zemi černými skládkami - [novinky.cz](#)  
15.4.2015 Na 50 Příbramáků se přihlásilo k úklidu města! - [parlamentnilisty.cz](#)  
15.4.2015 Praha 7 se připojuje ke kampani Uklidme Česko - [prazskenovinky.cz](#)  
15.4.2015 Uklidme Česko: zmizí skládka na Litostrovské ulici. Zapojte se také! - [rosicko.cz](#)  
15.4.2015 Uklidí Železný Brod - [denik.cz](#)  
15.4.2015 E.ON se zapojí do největší úklidové akce v Česku, vyhradí na to speciální den - [EnviWeb.cz](#)  
14.4.2015 Úklidu se chopí skoro tisíc dobrovolníků - [denik.cz](#)  
14.4.2015 Uklidme Česko - Rodinné pasy - [čendovinky](#)  
14.4.2015 Příbramsko se zapojí do úklidu, Dobříš odmění nejzajímavější nález - [denik.cz](#)  
14.4.2015 UKLÍDME ČESKO! - [Vlast](#)  
14.4.2015 Celostátní ekologická akce Uklidme Česko letos připadá na 18. dubna 2015 - [odpady-online.cz](#)  
14.4.2015 Novosedlice už uklízely. Rukavice čekají na Háj u Duchcova či Teplice - [denik.cz](#)  
14.4.2015 Piráti uklízí Česko - [pirati.cz](#)  
14.4.2015 Uklidme Česko. E.ON se zapojí do největší úklidové akce speciálním dnem. - [fiftyfifty.cz](#)  
13.4.2015 Akce Uklidme Česko II. se blíží - [ekobonus.cz](#)  
13.4.2015 Vrbenští oslovují sousedy, po brigádě si všichni opečou špekáčky - [Novinky.cz](#)  
13.4.2015 Úklid Brna proběhne na 47 lokalitách, přidejte se také! - [enviweb.cz](#)  
13.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - [ac24.cz](#)  
13.4.2015 Městská policie pomůže uklidit Brno, ve svém volném čase se zapojí přes třicet strážníků - [Městská policie Brno](#)  
12.4.2015 Výlet na kole nejen s poznávacím cílem - [plzenskonakole.cz](#)  
12.4.2015 Sousedky chtějí vyčistit Bertino údolí, vyzvaly k tomu další Ústečany - [idnes.cz](#)  
12.4.2015 V lesích jsou tuny odpadků. Přírodě ulehčí dobrovolníci - [denik.cz](#)  
11.4.2015 Český Krumlov: Připojte se k akci Uklidme Česko - [parlamentnilisty.cz](#)  
11.4.2015 Černé skládky zezelenají - zelení pomůžou uklidit i posílit vztahy - [parlamentnilisty.cz](#)  
11.4.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko se blíží - [centrumnews.cz](#)  
10.4.2015 O víkend zahrají rockeři, přijedou farmáři, zazpívá sbor - [denik.cz](#)  
10.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - [Pandatron.cz](#)  
10.4.2015 Akce Uklidme Česko se blíží, v Olomouci se bude uklízet cyklostezka i skládka ve Chválkovicích - [olomouc.cz](#)  
9.4.2015 I v Táboře pomůžeme uklidit Česko. Kolem Jordán - [denik.cz](#)  
9.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - [denik.obce.cz](#)  
9.4.2015 Uklidte Liberec a najdete přitom černé skládky - [denik.cz](#)  
9.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - ekologické bydlení  
9.4.2015 Konec černým skládkám. Uklidme Česko, uklidme Ostravu - [denik.cz](#)  
9.4.2015 Černé skládky zezelenají: Zelení pomůžou uklidit Česko i posílit sousedské vztahy - [zeleni.cz](#)  
9.4.2015 Uklidme Česko: Zapojte se také do úklidové akce - [studio-sta.cz](#)  
8.4.2015 Studenti uklízeli přírodu. Našli náboje, izolaci i spodní prádlo - [denik.cz](#)  
8.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - chystá se na ni 750 míst - [parlamentnilisty.cz](#)  
8.4.2015 Uklidme Ostravu? - [eJižan.cz](#)  
7.4.2015 Černé skládky mohou přijít draho! - [ekobonus.cz](#)  
7.4.2015 Liberec se zapojí do akce Uklidme Česko 2015 aneb Uklidme Liberec - [Parlamentní listy](#)  
6.4.2015 Turnov se připojí k akci Den Země - [Parlamentní listy](#)  
5.4.2015 Češi si už po druhé uklidí svá města. Zapojí se i Karlovarsko - [denik.cz](#)

8.4.2015 Studenti uklízeli přírodu. Našli náboje, izolaci i spodní prádlo - [denik.cz](#)

8.4.2015 Akce Uklidme Česko bude letos opravdu pestrá - chystá se na ni 750 míst - [parlamentnilisty.cz](#)

8.4.2015 Uklidíme Ostravu? - [eJižan.cz](#)

7.4.2015 Černé skládky mohou přijít draho! - [ekobonus.cz](#)

7.4.2015 Liberec se zapojí do akce Uklidme Česko 2015 aneb Uklidme Liberec - [Parlamentní listy](#)

6.4.2015 Turnov se připojí k akci Den Země - [Parlamentní listy](#)

5.4.2015 Češi si už po druhé uklidí svá města. Zapojí se i Karlovarsko - [denik.cz](#)

1.4.2015 Projekt Uklidme Česko a kolektivní systém ASEKOL pomáhají společně! - [asekol.cz](#)

1.4.2015 Brno je naše město! A hezčí je uklizené... - [Hitrádio Magic Brno](#)

1.4.2015 Dobrovolníci do ulic, vyzývá už po osmnácté Česká Lípa - [denik.cz](#)

1.4.2015 Udělejme si opět Českou Lípu krásnější a čistší - [parlamentnilisty.cz](#)

31.3.2015 Češi budou uklízet nepořádek v přírodě, pomohou handicapovaným najít práci - [ihned.cz](#)

30.3.2015 Úklid Česka 2015 se blíží - [denikneziskovky.cz](#)

29.3.2015 Přidejte se a uklidme si nejen Jičín - [denik.cz](#)

27.3.2015 Jičínští budou moci přiložit ruku k dílu při úklidu Jičína - [mujicin.cz](#)

27.3.2015 Úklid břehů: Vyškov je zase bez dobrovolníků, reputaci zachraňují Vyhaslé hvězdy - [denik.cz](#)

27.3.2015 Do akce Uklidme Česko se zapojí desítky lidí v kraji - [Zlínský nočník](#)

27.3.2015 Uklidme Česko - třeba i v Turnově - [trutnov.cz](#)

27.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [ekocentrumkoniklec.cz](#)

26.3.2015 Město Český Těšín organizuje akci Uklidme Česko, zapojte se také - [regiony.impuls.cz](#)

25.3.2015 Rakovničtí se připojí k akci Uklidme Česko - [denik.cz](#)

25.3.2015 Uklidme Česko: úklidové akce budou i v Krnově - [krnov.cz](#)

24.3.2015 Rybáři v Doksanech nečekali na výzvu Uklidme Česko - [denik.cz](#)

20.3.2015 Je dobré, když se lidé budou více zajímat o prostředí, ve kterém žijí, říká Vladimír Skořepa - [MojePodřipsko.cz](#)

20.3.2015 Uklidme Česko míří do škol - [eliatv.cz](#)

19.3.2015 Akce Uklidme Česko míří do škol - [parlamentnilisty.cz](#)

16.3.2015 Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [denik.cz](#)

14.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko - [deník - jablonecko](#)

13.3.2015 Akce Uklidme Česko se zapojí do charitativního projektu Koruna za kilo - [zlin.cz](#)

13.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [příroda.cz](#)

12.3.2015 Jarní úklid černých skládek - Hlavní události Česká televize

12.3.2015 Jak to Vidíte? - Dobrovolnická akce Uklidme Česko. Host: Miroslav Kubásek, spoluorganizátor. Moderuje Karolína Koubová. - [Český rozhlas Dvojka](#)

12.3.2015 Kolik nás stojí černé skládky v Brně? - [EnviWeb](#)

12.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [Severní Morava Regiony24.cz](#)

12.3.2015 CITO víkend s Uklidme Česko - [geocaching.cz](#)

12.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [EnviWeb](#)

11.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude mít letos i charitativní rozměr - [ecomonitor.cz](#)

11.3.2015 Uklidme Brno: město se zapojí do akce Uklidme Česko - [Brněnská Drbna](#)

11.3.2015 OBRAZEM: Zapojme se do akce Uklidme si Česko! - [Prostějovské novinky](#)

11.3.2015 Dobrovolnická akce Uklidme Česko bude i letos charitativní - [Parlamentní listy](#)

10.3.2015 V královském městě se bude uklízet - [deník - rakovnicko](#)

9.3.2015 Uklidme Česko 2015 - [SMO ČR](#)

8.3.2015 Uklidme společně Vyškov! - [Zelený Vyškov](#)

8.3.2015 Startují ekologičtí Oškaři, na vítěze čeká Škoda Octavia na zemní plyn - [Brněnský Metropolitan](#)

7.3.2015 Dobrá zpráva pro Rakovničany - [deník - rakovnicko](#)

7.3.2015 Uklidme Česko: Mapování černých skládek - [Hrabová.info](#)

6.3.2015 Město Tábor se zapojí do akce „Uklidíme Česko“, která proběhne celorepublikově v sobotu 18.4.2015. - tábor - oficiální web města

4.3.2015 Uklidí Břeclav. Dobrovolně - deník - břeclavsko

3.3.2015 Třetí dubnová sobota je vyhrazena akci Uklidíme Česko - Zpravodaj městské části Brno-střed

2.3.2015 Unikátní aplikace pomáhá obcím udržovat pořádek. V Rosicích funguje již rok - Region Ivančicko.cz

2.3.2015 Pro města a obce je zapojení do akce Uklidíme Česko výhodné... - EnviWeb

2.3.2015 Akce Uklidíme Česko se blíží. Vpomůže i ministr Brabec - deník - střední morava

1.3.2015 Černá skládka v centru Ostravy: pomůže mobilní aplikace s její likvidací? - iRegiony.cz

1.3.2015 Porážková ulice: pomůže mobilní aplikace s likvidací černé skládky v centru? - regiony.impuls.cz

1.3.2015 Porážková ulice: pomůže mobilní aplikace s likvidací černé skládky v centru? - denik.cz

28.2.2015 Nezapomeňte, bez vás Česko neuklidíme! - priorita - Informační zpravodaj Operačního programu Životní prostředí

28.2.2015 Officials' Lack of Concern Over Illegal Dump Reports Led to Cleanups - Let's Do It! World

28.2.2015 Myslivci z Kobeřic uklidí černé skládky - itydenik.cz

27.2.2015 I firmy se mohou letos zapojit do akce Uklidíme Česko 2015 - EnviWeb

26.2.2015 Uklidím Česko lotos už v dubnu - pro města a obce - elektronický zpravodaj

26.2.2015 I obce se mohou zapojit do akce Uklidíme Česko 2015 - econnect

26.2.2015 Uklidíme Česko - Treking

26.2.2015 I obce se mohou zapojit do akce Uklidíme Česko 2015 - ekolog.cz

25.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají 2 měsíce. Uklízet bude i ministr... - zelenezpravy.cz

25.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají 2 měsíce. Uklízet bude i ministr... - KOKTEJL

25.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - CentrumBrna.cz

24.2.2015 Porážková ulice: pomůže mobilní aplikace s likvidací černé skládky? - deník - moravskozlezský

24.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají 2 měsíce. Uklízet bude i ministr... - Ekocentrum Koniklec

24.2.2015 Přípravy na velký jarní úklid - bydlení.cz

24.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - příroda.cz

24.2.2015 Černé skládky údajně celorepublikově ubývají - EnviWeb

23.2.2015 VIDEO: Do akce Uklidíme Česko zbývají dva měsíce. Uklízet bude i ministr - i-vysocina.cz

20.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají dva měsíce, uklízet bude i ministr - Listy jižní Moravy

20.2.2015 Zapojte se do kampaně Uklidíme Česko 2015 - Ekovýchova Libereckého kraje

20.2.2015 Bor plánuje velký jarní úklid. Zapojit se může každý - denik.cz

19.2.2015 Bor plánuje velký jarní úklid. Zapojit se může každý - deník - českolipsko

19.2.2015 V dubnu se zopakuje akce Uklidíme Česko - Adam.cz

18.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají 2 měsíce. Uklízet bude i ministr... - rozhlas.cz

17.2.2015 Do akce Uklidíme Česko zbývají 2 měsíce. Uklízet bude i ministr. - ekologické bydlení

17.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - econnect

16.2.2015 18. 4.: Pojdte s námi uklidit Česko - česká škola

16.2.2015 Orlová se letos podruhé popere s odpadem - eorlova.cz

15.2.2015 Požádejte o úklid dobrovolníky - pro města a obce

14.2.2015 Uklidíme společně Česko - CESTY K SOBĚ

13.2.2015 Chystá se úklid Česka, bude při tom na Tachovsku i Deník - deník - tachovsko

12.2.2015 Zapojte se do akce Uklidíme Česko - Deník neziskovky

11.2.2015 Dobrá zpráva pro všechny - deník - benešovský

11.2.2015 UKLIDÍME ČESKO: Zbavme česká města, vesnice a přírodu nepořádku a černých skládek - Za krásnější Vimperk

11.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - Ekocentrum Koniklec

10.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - econnect  
10.2.2015 "Ekosmák": Pojdte s námi uklidit Česko - ekolist.cz  
9.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - Olomoucká drbna  
9.2.2015 Dobrovolníci se chystají uklidit černé skládky - iRegiony Impuls  
9.2.2015 Dobrovolníci se chystají uklidit černé skládky - denik.cz  
7.2.2015 Náš host - Miroslav Kubásek a Radek Janoušek hovoří o projektu Uklidme Česko. Moderuje Michaela Vondráčková. - Český rozhlas Plzeň  
7.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - ELIA TV  
7.2.2015 Zapojte se do dalšího ročníku Uklidme Česko - COOL magazine  
6.2.2015 Kdo neuklízí, není Čech. Uklidme Česko! - rozhlas.cz  
6.2.2015 Pojdte uklidit Česko - Zelené zprávy.cz  
5.2.2015 Dobrovolníci se chystají uklidit černé skládky - deník - opavský a hloučinský  
5.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - VašeVěc.cz  
4.2.2015 Česko se letos bude uklízet o měsíc dříve. Podílet se mohou i školy a firmy - i-vysocina.cz  
3.2.2015 Pojdte s námi uklidit Česko - inodpady.cz  
2.2.2015 Pozvánka na akci Uklidme Česko 2015 - kudyznudy.cz  
29.1.2015 Nelíbí se vám vaše okolí? Zmapujte ho! - FinancniGramotnosti.cz  
29.1.2015 Český model dobrovolnické akce Let's Do It! - assmann.cz  
28.1.2015 Uklidme Česko - pro města a obce - elektronický zpravodaj  
16.1.2015 Ukažte, že Vám není osud Přerova lhostejný! - Přerovské Noviny  
15.1.2015 ZmapujTo.cz jako věrný pomocník měst a obcí - assmann.cz  
14.1.2015 Nová knížka o participaci - GeoParticipace - obcanskevzdelavani.cz  
14.1.2015 Prohrabávají odpad. Odhalí z něj až pětinu lidí, kteří skládku založili - iDnes.cz  
12.1.2015 Černé skládky jsou nešvar, ale ČIŽP s ním bojuje - EnviWeb.cz  
1.1.2015 Civic Issues Reporting and Involvement of Volunteers as a Phenomenon in the Czech Republic - Springer  
31.12.2014 GeoParticipace – jak používat prostorové nástroje v rozhodování o lokalitách, ve kterých žijeme? - Univerzita Palackého v Olomouci  
10.12.2014 Ekologického oskara získal projekt Uklidme Česko, který likviduje černé skládky - Mladá Fronta DNES - DOMA DNES  
15.11.2014 Ekologického oskara získal projekt Uklidme Česko, který likviduje černé skládky - Naše příroda  
3.11.2014 Pozvánka na Výměnu zkušeností v Brně - EnviWeb.cz  
31.10.2014 Než napadne sníh, je nejvyšší čas mapovat černé skládky!! - EnviWeb.cz

## V. PŘÍLOHA: PREZENTACE MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ NA WEBU AKCE

### Mediální partneři 2015



#### Mediální partneři ročníku 2015



**Česká televize**  
Hlavní mediální partner akce  
Uklid'me Česko  
<http://www.cestvize.cz/>



**ENVIPARTNER, s.r.o.**  
Povodňový plán, Havarijní plán,  
Pasport, Mapový portál  
<http://www.envipartner.cz>



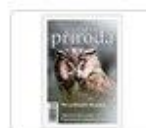
**Městský obvod Pardubice VII**  
Městský obvod Pardubice VII  
aktivně spolupracuje při  
propagaci úklidové akce  
<http://www.pardubice7.cz/>



**VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.**  
Vydavatelství, jež v České  
republice vydává devadesát  
čtyři regionálních titulů, z toho  
71 regionálních deníků, 23  
týdeníků.  
<http://www.denik.cz/>



**pro města a obce**  
Odborný časopis pro obce,  
města a kraje. Měsíčník přináší  
užitečné informace nejen pro  
starosty, hejtmany a volené  
zastupitele, ale i pro  
zaměstnance obecních, městských a krajských  
úřadů.  
<http://www.promestaaoebce.eu/>



**Časopis Naše příroda**  
Populárně naučný časopis s  
profesionálními fotografiemi,  
který se věnuje fauně, flóře a  
zajímavým místům České  
republiky a přilehlých oblastí.  
<http://nasepriroda.cz/>



**ECOBAT s.r.o.**  
Nezisková organizace, která od  
roku 2002 zajišťuje zpětný  
odběr a recyklaci přenosných  
baterií v České republice.  
Společnost bude informovat své  
zákazníky o úklidové akci.  
<http://www.ecobat.cz/>



**Magazín Koktejl**  
Časopis o světě jaký opravdu je  
ve všech jeho chutích, barvách  
a pocitech.  
<http://www.koktejl.cz/>

## VI. PŘÍLOHA: MEDIÁLNÍ PARTNEŘI I. ROČNÍKU

EnviWeb.cz VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Časopis Naše příroda Svět Androida Free Rádio 107,0 FM Brno M Radio Mladiinfo ekolist.cz Mazlíčkoviny.cz Cesty k sobě AC24.cz	SchoolTime.cz New World Order Opposition BioforLife eOrlová Protišedi.cz Iné správy Pohora.cz Rodinné pasy Městský obvod Pardubice VII
--	--

## VII. PŘÍLOHA: MEDIÁLNÍ PARTNEŘI II. ROČNÍKU

<p>Česká televize  ENVIPARTNER, s.r.o.  Městský obvod Pardubice  VII  VLTAVA-LABE-PRESS, a.s..  Časopis Naše příroda  ECOBAT s.r.o.  Magazín Koktejl  Rodinné pasy  Sběrné suroviny UH, s.r.o.  eOrlová  Cesty k sobě  ELIA TV  Cool Magazine  Český rozhlas Plzeň  Rádio Patriot  Kiss Radio  Country Radio  Radio BEAT  Hitrádio MAGIC BRNO  Ve hvězdách &amp; Lidový léčitel  plzenskonakole.cz  Schooltime  Vlastenci  Časopis Křížovka</p>	<p>Rádio KROKODÝL  in odpady  ekolist.cz  Mazlíčkoviny.cz  Psí záchody  i-vysočina.cz  Pražskézpravy.cz  Jihočeskézpravy.cz  CentrumBrna.cz  Zelené zpravy.cz  šiknese.cz  eJižan  Zlin.cz  Sedmá generace  Ekocentrum Koniklec  Deník neziskovky  IQ Energy  Zlínský nočník  Život na cestách  HESTIA  Spolek veřejně prospěšných  služeb  Otevřené noviny  Újezdský STROM</p>	<p>Pravý domácí  AC24.cz  Národní síť Zdravých měst  ČR  Recyklohraní, aneb Uklidíme  si svět  Síť ekologických poraden  TREKING.cz  BioforLife  Příroda.cz  Bydlení.cz  Obec Vřesina  Yerlango.com  Moje země  ELEKTROWIN a.s.  Statutární město Brno  Městská policie Brno  Vaše policie  ESTAV.cz  MČ Praha 10  Iné správy  Žena-In  čtusi.info  Regionální televize  Geocaching.cz</p>
---	---	--



## VIII. PŘÍLOHA: NÁVOD PRO PŘIDÁNÍ ŠTÍTKU

**Podrobný návod pro vložení štítku do svého profilového obrázku pomocí online aplikace <https://pixlr.com/editor/>:**

1. Stáhněte si přímo z Facebooku profilový obrázek (po rozkliknutí).
2. Stáhněte si ze stránek akce (<http://www.uklidmecesko.cz/materialy/logos/>) příslušný štítek (Organizátor/Dobrovolník/Sponzor)
3. Otevřete si online aplikaci <https://pixlr.com/editor/> ve svém prohlížeči.
4. V aplikaci zvolte: OTEVŘÍT OBRÁZEK Z POČÍTAČE a vyberte svůj stažený profilový obrázek.
5. Zkontrolujte rozměry obrázku profilové fotky: Obrázek/Velikost obrázku – pokud bude velikost jiná než 960x960, změňte ji pomocí záložky Obrázek/Velikost obrázku právě na hodnotu 960x960.
6. Nyní otevřete příslušný štítek – Soubor/Otevřít obrázek.
7. Po otevření se Vám zobrazí štítek ve formátu png. Nyní už jen stačí vložit štítek do Vašeho profilového obrázku. Můžete buďto zvolit záložku Editace/Vybrat vše poté Editace/Kopírovat a nakonec se přikliknete na svoji profilovku a zde zvolíte Editace/Vložit. Celý tento krok lze také provést díky klávesovým zkratkám (Ctrl+A; Ctrl+C, Ctrl+V).
8. Štítek můžete dle libosti dopasovat do své profilovky pomocí šipek, nebo pomocí nástroje pro posunutí (myš) – nástroj v levé části aplikace nahoře vpravo.
9. Nyní si už stačí obrázek uložit jako Jpg – Soubor/Uložit do vybrané složky v počítači.
10. Posledním krokem je vložení tohoto nového profilového obrázku na Facebook ☺