

Komunikace Most pro o. p. s. v období koronaviru

Sandra Teplá

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sandra Teplá**
Osobní číslo: **K19490**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikace Most pro o.p.s. v období koronaviru**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a odpovídajících zdrojů se zaměřením na oblast neziskového sektoru v kontinuitě s orientací na nekomerční marketingové komunikace.
2. Specifikace cíle, stanovení výzkumných otázek a metody práce.
3. Realizace praktické části práce na základě kvalitativního výzkumu formou řízeného rozhovoru s ředitelkou organizace a následného kvalitativního výzkumu směřujícího ke zvoleným participantům ze stanovených oblastí odborné veřejnosti.
4. Zpracování výsledných hodnot a jejich komparace, zodpovězení výzkumných otázek.
5. Vyvození závěrů a nastavení případných doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
BAČUVČÍK, Radim, 2015. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-875-0068-2.
BOUKAL, Petr, 2013. Fundraising pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
BIRD, Steve, 2005. Marketing Communications. South Africa: Juta and Co. Ltd, 190 s. ISBN 0-7021-6509-3.
REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ, Dita HOMMEROVÁ, 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 203 s. ISBN 9788024730752.
ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. Úspěšná nezisková organizace. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 168 s. ISBN: 978-80-271-0249-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Sandra Teplá

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na externí komunikaci neziskové organizace. Teoretická část se věnuje tématu neziskových organizací, stejně tak jako marketingu, marketingové komunikaci a image v neziskovém sektoru. Praktická část je pak věnována konkrétní neziskové organizaci. V této části se nachází výzkum zabývající se jak její image a postavení mezi odbornou veřejností, tak externí komunikací s odbornou veřejností. Výzkum se skládá z řízeného rozhovoru s ředitelkou organizace a individuálních rozhovorů s členy odborné veřejnosti. Šetření se dále snaží zjistit, zdali proběhly změny v komunikaci organizace v době koronakrizy. Výsledky výzkumu mají za účel sloužit jako podklad k doporučením a zpětná vazba pro zkoumanou neziskovou organizaci.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, sociální služba, marketing v neziskovém sektoru, image neziskové organizace, marketingová komunikace, kvalitativní analýza

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on external communication of a non-profit organization. The theoretical part studies the topic of non-profit organizations, as well as marketing, marketing communication and image in the non-profit sector. The practical part is then dedicated to a specific non-profit organization. In this part there is research dealing with both its image and position among the professional public and external communication with the professional public. The research consists of a guided interview with the director of the organization and individual interviews with members of the professional public. The survey, which was carried out at the place of operation of the organization, also tries to find out whether there were changes in the communication of the organization during the coronavirus crisis. The results of the research are intended to serve as a basis for recommendations and feedback for the researched non-profit organization.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, social service, marketing in non-profit sector, image of non-profit organization, marketing communication, qualitative analysis

Touto cestou vřele děkuji vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení a podnětné rady při směřování mé bakalářské práce. Dále děkuji organizaci Most pro o. p. s. a participantům výzkumu, kteří se, v tento složitý čas, s ochotou zúčastnili výzkumného šetření. Bez jejich pomoci by nebylo možné výzkum realizovat.

„Co teď chceme je bližší kontakt a lepší porozumění mezi individualitami a komunitami celé planety, a eliminace egoismu a pýchy, která vždycky uvrhne svět do pravěkého barbarství a svárů... Mír může přijít pouze jako přirozený důsledek univerzálního osvětlení.“

Nikola Tesla

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

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.2 PROSTOR PRO PŮSOBENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	17
2.1 ZAŘAZENÍ POJMŮ	17
2.2 DEFINICE MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	18
2.3 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A NEKOMERČNÍM MARKETINGEM.....	19
2.4 DŮVODY K VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE	19
2.5 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	22
3.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1.1 Reklama	22
3.1.2 Podpora prodeje	22
3.1.3 Direct marketing	22
3.1.4 Osobní prodej.....	23
3.1.5 Sponzoring	23
3.1.6 Public relations	23
3.1.7 Fundraising	24
3.1.8 Lobbying.....	26
4 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	27
5 METODIKA	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE MOST PRO O. P. S.	34
6.1 O ORGANIZACI	34
6.1.1 Vznik organizace	34
6.1.2 Poslání organizace	35
6.1.3 Organizační struktura.....	35
6.2 JEDNOTLIVÉ PROJEKTY	35
6.3 PROPAGACE	38
6.4 FINANCOVÁNÍ A DALŠÍ INFORMACE	41
6.5 ORGANIZACE V OBDOBÍ KORONAKRIZE.....	41
7 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU	43
7.1 PŘÍPRAVA VÝZKUMU	43
7.2 REALIZACE VÝZKUMU	45
8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	47
8.1 VÝSLEDKY ROZHovorŮ DLE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
8.2 DOPORUČENÍ	52
ZÁVĚR	54

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

COVID-19 měl zásadní dopad na neziskové organizace, což ukázal i průzkum Nadace OSF (Dopady pandemie COVID-19 na neziskové organizace, ©2021) v roce 2020. Průzkum zjistil, že naprostá většina organizací se obává, že se v důsledku pandemie dostane do finančních problémů. Více než 80 % dotázaných organizací předpokládá, že nebudou schopny v blízké době zajistit poskytování služeb svým klientům. To se dotkne především nejohroženějších skupin obyvatel, kterým se sníží dostupnost péče a podpory. V České republice bylo zaznamenáno přes 140.000 neziskových organizací v roce 2018 (Počet neziskových institucí i jejich zaměstnanců dále roste, 2021). Organizace, které se věnují oblastem od ekologické výchovy, přes humanitární pomoc až po práci s nejpotřebnějšími lidmi, jsou důležitým segmentem společnosti. Denně nezištně poskytují pomoc a berou na sebe závazky za občany a záležitosti, které by dle jejich mínění měl plnit stát, ale buď tak nečiní anebo v nevyhovující míře. Jejich práce je ovšem nelehká, protože k jejich vlastním cílům a aktivitám musí zařizovat také „podnikání“ a starat se o marketingové činnosti. Přeci jen i neziskové organizace mají své klienty, pracovníky, donátory a další lidi, se kterými potřebují komunikovat. Marketing a image je stejně klíčová u neziskové organizace jako u organizace existující za účelem zisku. Být v kladném povědomí je důležité pro zajištění vymezených záměrů, a proto marketingová komunikace hraje významnou roli v efektivním fungování organizace. Bez ní by organizace mohly být jen stěží konkurenceschopné, udržovat si přízeň klientů, donátorů, dobrovolníků a dalších cílových skupin, které musí umět správně oslovit.

Cílem bakalářské práce je zaměřit se právě na problematiku externí komunikace neziskových organizací a poté zkoumat současnou situaci týkající se daného tématu u konkrétní neziskové organizace. Teoretická část zpracovává teorii zaměřenou na neziskové organizace, úlohu marketingu, marketingové komunikace a image. Praktická část je dále zaměřena na průzkum v konkrétním městě, který se týká konkrétní neziskové organizace a její komunikace s odbornou veřejností. Na základě výsledků průzkumu je pak poskytnuta zpětná vazba a navrženo doporučení pro zkoumanou neziskovou organizaci.

Výstupy by se měly stát pomocí při nastavení případných doporučení k zefektivnění externí komunikace organizace s ohledem na využití nízkonákladových metod a budování kladné image mezi občany daného města, ve kterém daná organizace působí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Na neziskový sektor lze nahlížet jako na zcela nezastupitelný v mnoha oblastech. Neziskové organizace poskytují mnohé činnosti s větším efektem ve srovnání se státem či ziskovými podniky. Důvodem existence neziskového sektoru není pouze prosazování svých vlastních zájmů a hodnot, ale hlavně podílení se na celospolečensky potřebných službách a aktivitách. Neposledně představuje významného zaměstnavatele občanů, kteří pracují na bázi placené, neplacené nebo na základě dobrovolnictví (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14–15).

1.1 Definice neziskové organizace

Podle Šimkové (2012, s. 10) jsou následující charakteristiky společnými znaky neziskových organizací:

- Jsou jimi právnické osoby.
- Nejsou založeny za účelem podnikání.
- Nejsou založeny za účelem tvorby zisku.
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit.
- Mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

Soukromé neziskové organizace se dále vyznačují těmito společnými znaky:

- Mají ze zákona povolenou autonomii, což znamená, že nejsou řízeny z vnějšího okolí.
- Členství v těchto organizacích je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti.
- Vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svou činnost.

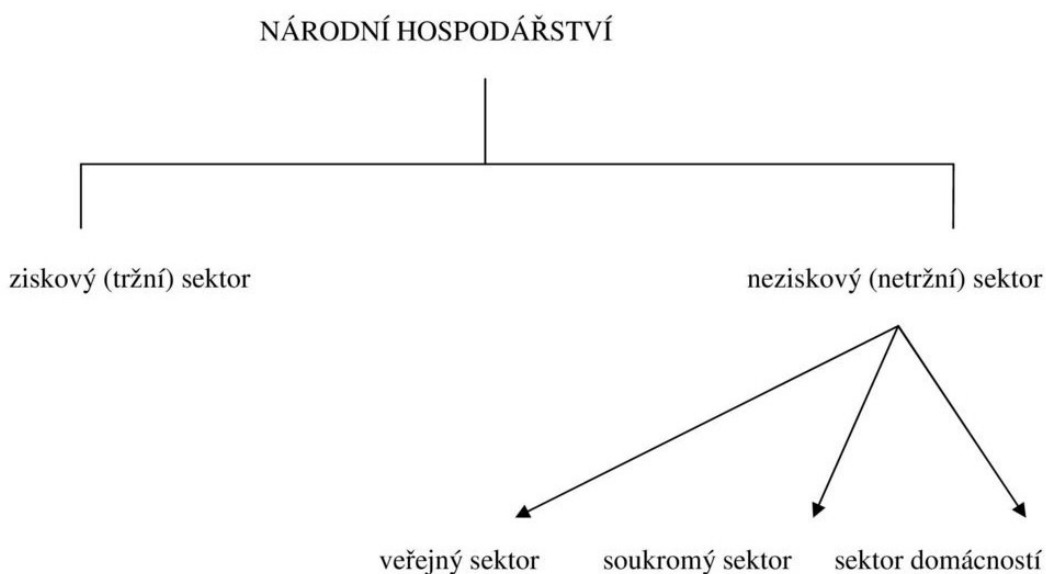
Salamon a Anheier (1997, s. 33–34) uvádí, že neziskový sektor lze definovat jako soubor subjektů, které jsou:

- Organizované, např. do určité míry institucionalizované.
- Soukromé, např. institučně oddělené od vlády.
- Nedistribující zisk, např. nevracející zisk jejich majitelům či vedení.
- Samosprávné, např. vybavené k ovládnutí vlastní činnosti.

- Dobrovolné, např. zahrnující smysluplnou míru dobrovolné účasti¹.

1.2 Prostor pro působení neziskových organizací

Prvotně hospodářské aktivity mají základ v ziskovém principu, ovšem zajištění určitých oblastí společenského života nekoreluje s tímto principem. Proto je zde zapotřebí iniciativy solidárních občanů, kteří jsou činní dobrovolně na bázi neziskového principu. Přehledné zařazení z hlediska principu financování uvádí autor Reškořík (2007, s. 13) v knize Organizace neziskového sektoru:



Obrázek 1 – Členění národního hospodářství dle principu financování
(Zdroj: Reškořík, 2007, s. 13)

¹ V originále: The nonprofit sector can be defined as a collection of entities that are:

- Organized, i.e., institutionalized to some extent.
- Private, i.e., institutionally separate from government.
- Non-profit-distributing, i.e., not returning any profits generated to their owners or directors.
- Self-governing, i.e., equipped to control their own activities.
- Voluntary, i.e., involving some meaningful degree of voluntary participation.

Ziskový (tržní) sektor – je oblast národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru. Prostředky pocházejí z prodeje statků, které produkuje nebo distribuují za tržní cenu, na základě vztahu nabídky a poptávky. To znamená, že tento sektor a organizace, které v jeho rámci působí, existují za účelem zisku. Jedná se o část národního hospodářství.

Neziskový (netržní) sektor – část národního hospodářství, kde jsou subjekty zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užítku, který má typicky charakter veřejné služby. Majetek, který mají tyto subjekty k dispozici, získávají cestou přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Základní ekonomické specifikum těchto organizací s sebou nese jak řadu předností, tak problémů.

Neziskový veřejný sektor – část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Je spravována a řízena veřejnou správou. „Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby“.

Neziskový soukromý sektor – neziskový soukromý sektor (také označovaný jako sektor nevládních neziskových organizací nebo třetí sektor) má za cíl přímý užitek, který má typicky podobu veřejné služby. To znamená, že principem fungování není dosahování zisku, ačkoliv to nelze zakázat ani vyloučit. Tento sektor je financován soukromými financemi od fyzických a právnických osob, které za své soukromé peníze neobdrží finančně vyjádřený zisk, a také příspěvky z veřejných financí. Neziskový soukromý sektor stojí mimo dosah veřejné správy, avšak tvoří okolí tohoto sektoru. Posláním neziskových organizací je podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti, což vychází ze základního práva občana demokratické společnosti, čímž je právo na svobodu sdružování.

Sektor domácností – „z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“ Sektor hraje v rámci národního hospodářství významnou roli díky svému začlenění do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, kapitálu a faktorů (Rektořík, 2007, s. 13–14).

1.3 Typologie neziskových organizací

Existuje celá řada kritérií a hledisek, podle kterých lze členit neziskové organizace. Některá kritéria jsou všeobecného charakteru, jiná kritéria jsou více specifická.

Rektořík (2007, s. 42–43) považuje kritérium globálního charakteru poslání organizace za optimální a dělí neziskové organizace do pěti skupin s následujícími typologickými znaky:

- Neziskové soukromoprávní organizace **vzájemně prospěšné**, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
- Neziskové soukromoprávní organizace **veřejně prospěšné**, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- Neziskové veřejnoprávní organizace **rozpočtového a příspěvkového typu**, globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
- Neziskové **ostatní veřejnoprávní** organizace, globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
- Neziskové **soukromoprávní organizace typu obchodní společností** (jedná se o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

V lednu 2014 vstoupila v platnost rekodifikace soukromého práva, jejíž součástí je i nový Občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích, který nahradil Obchodní zákoník. Změny, které tato rekodifikace přinesla, pocítily i neziskové organizace (Neziskové organizace v ČR, 2014).

Podle Rady vlády jsou za neziskové organizace považovány následující právní formy soukromého práva (Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020, 2005):

Spolky a pobočné spolky – dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky byly nejrozšířenější formou neziskových organizací.

Nadace a nadační fondy – staly se podmnožinou tzv. fundací, což by měla být sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu.

Účelová zařízení církví – dříve církevní právnické osoby.

Obecně prospěšné společnosti – činnost obecně prospěšných společností byla upravena zákonem o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb., který byl k 1. lednu 2014 zrušen novým občanským zákoníkem. Existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují.

Ústavy – právnické osoby ustavené za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti.

Školské právnické osoby – zahrnují ve významné převaze i církevní školy.

Obecně prospěšné společnosti

Jsou chápány jako jedna z právních forem nestátních neziskových organizací v České republice. Existují za účelem poskytování obecně prospěšných služeb uvedených v zakládací listině. Obecně prospěšná společnost vznikala dnem zápisu do tzv. rejstříku obecně prospěšných společností vedeným příslušným soudem. Zakladateli mohly být jak fyzické a právnické osoby, tak Česká republika. Samotná obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která je založena dle Zákona č. 248/1995 Sb., poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a její výsledek hospodaření nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů, jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena. Název obecně prospěšné společnosti musí obsahovat označení „obecně prospěšná společnost“ nebo jeho zkratku „o. p. s.“. Jiné osoby nesmějí ve svém názvu nebo obchodní firmě toto označení používat.

Statutárním orgánem je ředitel, který společnost řídí a jedná jejím jménem. Ředitele jmenuje a odvolává správní rada. Orgány o. p. s. jsou správní rada, která má nejméně tři členy a působí po tříleté funkční období. Jedním z úkolů správní rady je zachování účelu, pro který byla obecně prospěšná společnost založena, a na řádné hospodaření s jejím majetkem. Dozorčí rada je kontrolním orgánem o. p. s. a je také nejméně tříčlenná.

Kromě služeb, za jejímž účelem byla založena, může o. p. s. vykonávat i jiné činnosti zvané doplňkové činnosti. Podmínkou je ovšem dosažení účinnějšího využití prostředků obecně prospěšné společnosti bez ohrožení kvality, rozsahu a dostupnosti obecně prospěšných služeb. Další podmínkou je např. zákaz účasti na podnikání jiných osob.

Ve svém účetnictví je o. p. s. povinna důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovými činnostmi, náklady a výnosy spojené s obecně prospěšnými službami a náklady a výnosy nepatřící do předchozích skupin a spojené se správou obecně prospěšné společnosti. Auditor o. p. s. ověřuje řádnou a mimořádnou účetní závěrku.

Obecně prospěšná společnost vypracovává a zveřejňuje výroční zprávu, která informuje o činnosti a jejím hospodaření (ČESKO. Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, 2022).

Neziskové organizace lze dělit dle funkce na (Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020, 2005):

Servisní – organizace soustředí svou pozornost na poskytování služeb svým klientům. Typicky do této skupiny patří organizace poskytující sociální služby, služby v oblasti zdravotnictví a sociálního začleňování nebo služby v oblasti rozvojové spolupráce a humanitární pomoci.

Advokační – tyto typy organizací bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů. Hrají významnou roli v prosazování principu rovnosti a nediskriminace, v ochraně veřejného zájmu a menšinových zájmů.

Filantropické – poskytují finanční i hmotné dary a příspěvky prospěšným aktivitám. Typicky se jedná o nadace a nadační fondy.

Zájmové – představují nejpočetnější skupinu neziskových organizací v českém neziskovém sektoru. Organizace jsou postavené na členském principu a zaměřují se na pořádání zájmových činností pro své členy. Činnosti však mohou mít přesah i do širší veřejnosti a jsou typicky v oblasti sportu a kultury.

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Nacházíme se ve světě, který je nesmírně konzumní. Ziskové i neziskové subjekty musí být konkurenceschopné, aby mohli úspěšně existovat v globalizované ekonomice, která nabízí enormní množství zboží a služeb. Důmyslná aplikace metod marketingové komunikace může dát neziskovým organizacím schopnost informovat své cílové skupiny o jejich činnosti a uspokojovat tak specifické potřeby příjemců služeb.

2.1 Zařazení pojmů

Sociální marketing se objevil jako cenná komerční taktika v 70. letech, kterou vytvořili Philip Kotler a Gerald Zaltman. Základním principem je, že marketingové ideologie používané při prodeji spotřebního zboží mohou být také použity k propagaci konceptů, pocitů a chování. Cílem obou marketingových strategií je určit, co lidé chtějí a potřebují, a pak tomu vyhovět, místo toho, aby se pokoušeli přesvědčit veřejnost, aby kupovala cokoli, co společnost náhodou prodává. Od spotřebitelského marketingu se sociální marketing odlišuje v tom, že „se snaží ovlivňovat sociální chování nikoli ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch cílového publika a obecné společnosti“ (Unite For Sight, ©2022)².

Bačuvčík (2011, s. 25) uvádí, že je **marketing neziskového sektoru** „specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi“. Termín **sociální marketing** zařazuje do oblasti marketingu myšlenek, přesněji myšlenek společensky prospěšných. Sociální marketing je možné chápat jako nástroj, který je vhodný k prosazení myšlenek, změně postojů, názorů, předsudků a hodnot, tedy všeobecně ke změně chování lidí. Nástroj jako takový může v důsledku existovat i mimo

² V originále: Social marketing emerged as a valuable commercial tactic in the 1970s, created by Philip Kotler and Gerald Zaltman. The essential principle is that marketing ideologies used when selling consumer merchandise can also be applied to promote concepts, feelings, and behaviors. Both marketing strategies aim to determine what people want and need and then cater to this, instead of attempting to convince the public to buy whatever the company happens to be selling. Social marketing differs from consumer marketing in that it „seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society“.

kontext neziskových organizací a být využit jak institucemi veřejné správy a podnikatelskými subjekty, tak jednotlivci. **Nekomerční marketing** či sémanticky méně přesný termín neziskový marketing lze vnímat jako pojem nadřazený předchozím pojmům. Dále uvádí, že **marketing v neziskové organizaci** je, ve smyslu marketing managementu, standartní složkou řízení organizace, a tudíž je možné ho provádět obdobným způsobem jako v podnikatelské organizaci (Bačuvčík, 2011, s. 25).

2.2 Definice marketingu v neziskových organizacích

V odborné literatuře najdeme nepřehledné množství definic marketingu, což znamená, že naprosto jednoznačnou definici je zcela vyloučené najít. Marketingem je chápána řada nástrojů a probíhajících procesů, které se navzájem ovlivňují a působí současně. Na tyto škály aktivit je možné nahlížet z různých úhlů pohledu od obchodní filozofie až po nástroj strategie.

Uznávaný institut marketingu ve Velké Británii definoval marketing jako „proces řízení zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka ziskově“ (7 Ps: A brief summary of marketing and how it works, ©2015)³.

V Americké marketingové asociaci (AMA) se definuje pojem marketing periodicky pěti člennou porotou odborníků. Dle nejaktuálnější definice z roku 2017 je marketing chápán jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (Definitions of Marketing, ©2022)⁴.

Nezisková organizace nepracuje v tom smyslu, že by neočekávala absolutně žádný profit. Přece jen organizace, zejména ty velké, využívají placené pracovní síly, která je motivovaná také výdělkem, nejen snahou udělat něco v zájmu společnosti. Z pohledu řízení neziskové organizace by se tedy mohlo konstatovat, že „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů

³ V originále: „Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably”.

⁴ V originále: The AMA’s definitions of marketing and marketing research are reviewed and reapproved/modified every three years by a panel of five scholars who are active researchers. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů“ (Bačuvčík, 2011, s. 21).

2.3 Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem

Bačuvčík (2011, s. 9) uvádí že, „pokud budeme marketingové aktivity chápat jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné samozřejmě budou pouze jednotlivé nástroje“.

2.4 Důvody k využívání marketingu v neziskové sféře

Neziskové organizace se značně odlišuje od ziskových v tom, že mají svá specifika, jenž ovlivňují jejich řízení a priority. Organizace v neziskové sféře je možné označit za marketingově uvědomělé a orientované, jestliže se jim díky uplatňování marketingových nástrojů a strategií podařilo zajistit udržitelnost a dosažení vytyčených cílů (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 114).

Funkce marketingu neziskových organizací je možné rozdělit do následujících skupin (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 114):

- Atraktivita pro podporovatele (např. benefiční akce, provádění kampaní, realizace speciálních projektů, zapojení donátorů).
- Atraktivita pro dobrovolníky (např. sdělení vize a poslání dobrovolníků, výhody dobrovolnictví, identifikace míst pro získání dobrovolníků).
- Utváření vztahů (např. navazování a udržování vztahů s členy vedení, institucemi, klienty, dobrovolníky a veřejností).
- Komunikace (např. inzerce, public relations, publicita).

Marketingové řízení pomáhá neziskovým organizacím dosahovat cílů a komunikovat konzistentně se zainteresovanými skupinami, což jsou klienti, donátoři, veřejnost, dobrovolníci a ostatní stakeholdeři. Vzájemná spolupráce těchto částí a jejich konzistence ve vystupování vede k vyšší rozpoznatelnosti, významu organizace a výsledné přitažení zdrojů v podobě příspěvků a grantů a přilákání dobrovolníků a firemní podpory (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 115).

2.5 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Klasická koncepce marketingového mixu byla představena Jeromem E. McCarthym – významným americkým teoretikem marketingu v roce 1960. Podle této koncepce má podle ní čtyři součásti, produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Marketingový mix lze chápat jako prostředníka mezi producentem a zákazníkem. Položky marketingového mixu existují mezi těmito účastníky, kteří na jedné straně něco nabízejí a na druhé něco poptávají (Bačuvčík, 2015, s. 72–73).

Součásti marketingového mixu:

Produkt (product) – je velmi obtížné definovat neziskový produkt v neziskových organizacích a popsat jeho vlastnosti vzhledem k širší oborů, ve kterých tyto organizace působí. Zpravidla vždy se jedná o veřejné nebo smíšené statky. Bylo by mylné se ovšem domnívat, že jsou neziskové organizace zaměřené pouze na jádro produktu, tedy na poskytování základní služby, kvůli limitovaným zdrojům. Například rozvojové dotační a grantové programy umožňují pomyslet i na ty nejvyšší patra komplexního produktu a maximalizovat tak zákaznickou hodnotu celé společnosti. Lze zde mluvit o modelu 4C, který je možné v nekomerčním marketingu rozšířit o pojem společenská hodnota, neboť převážná většina aktivit neziskových organizací se totiž týká společnosti jako celku.

Cena (price) – v neziskovém marketingu je pojetí ceny na rozdíl od komerčního marketingu o něco složitější, protože se jí nemyslí pouze finanční částka, kterou zákazník zaplatí za produkt. Cena ve smyslu neziskového marketingu zpravidla nepokryje celé náklady služby. Je nutné zde hovořit o ceně z několika pohledů. Z pohledu donátorů, jako např. veřejné správy je třeba zvážit výši dotace a alternativní náklady, které mohou vyvstat, pokud by služba nebyla poskytnuta. Další skupinou donátorů jsou komerční firmy, kterým vznikají explicitní náklady v podobě daru a implicitní náklady v podobě společenských problémů. Poté je zde pohled realizátora služby, pro kterého může být cenou čas, úsilí nebo riziko a posledně pohled veřejnosti, pro kterou může být cenou oběť, kterou zaplatí za poskytnutí určité služby nebo prosazení myšlenky. Z toho vyplývá, že za cenu v tomto kontextu je spíše vhodné nepožadovat hodnotu pro zákazníka, ale centrálně stanovené společenské hodnoty.

Místo (place) – produktem neziskových organizací jsou často služby, které jsou spojeny s osobou realizátora. Lze tedy konstatovat, že jde spíše o způsob poskytování pokrývající určitý prostor, než o poskytování produktu na stálém či pevném místě. Poskytování služeb

v nekomerčním marketingu je možné vymezit na 5 základních typů míst – zařízení poskytovatele, sídlo uživatele, pracoviště uživatele, terén a bez vazby na místo.

Propagace (promotion) – ačkoli může nezisková organizace pracovat se všemi nástroji moderních integrovaných marketingových komunikací, tak k tomu většinou nemá dostačující finanční prostředky. Cílové skupiny neziskové organizace zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace, což nutí organizaci maximalizovat efekt komunikace za co možná nejnižší náklady. Často se z těchto důvodů snaží využít levných propagačních prostředků, nicméně to může mít negativní dopad na kvalitu jejich profesionálního zpracování. Avšak jsou i jiné cesty, jak zajistit propagaci. Mnohé komerční agentury nabízejí pomoc neziskovým organizacím na bázi pro bono, či dokonce zdarma z prestižních důvodů. Sponzorské propojení propagace neziskové organizace s propagací komerčních firem je dalším efektivním řešením, stejně tak jako využití dobrovolníků a studentů (Bačuvčík, 2011, s. 85-87).

Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že výše zmíněné čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů ovšem nestačí, což vedlo k připojení dalších tří P:

- **Materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby.
- **Lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.
- **Procesy** (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a tím ji činí pro zákazníka příjemnější.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Dříve byly různé nástroje marketingové komunikace považovány za samostatné funkce a zabývali se jimi odborníci v příslušných oblastech. To mělo za následek celkovou nekoordinovanost a nekonzistentnost marketingové komunikace (Koekemoer, Bird, 2005, s. 2).

Marketingová komunikace je přibližným synonymem slova propagace. Tvoří zvenčí nejviditelnější část marketingových aktivit a jakožto čtvrté P marketingového mixu, který se skládá ze složek product, price, place a promotion (neboli propagace), využívá komunikačního mixu, který je detailně popsán níže⁵.

3.1 Marketingový komunikační mix

Pojmem komunikace se rozumí komunikace o produktu se zákazníkem, jejímž cílem je podněcování odbytu produktu. Organizace musí zvážit nejvhodnější formu komunikace s cílovou skupinou, pro níž je produkt určen. V tržím prostředí se jedná o čtyři základní formy komunikace, které je možné kombinovat (Rektořík, 2007, s. 84).

3.1.1 Reklama

Jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace, která má za účel stimulaci prodeje zboží, služeb či idejí. Realizuje se hlavně prostřednictvím médií (Rektořík, 2007, s. 84).

3.1.2 Podpora prodeje

Představuje významný nástroj stimulace, který může mít podobu výhodných koupí, soutěží či jiných časově omezených nabídek zákazníkům (Rektořík, 2007, s. 84).

3.1.3 Direct marketing

Direct marketing interaktivní systém marketingu určený k vytváření a udržování zákazníků rozvíjením dlouhodobých osobních vztahů prostřednictvím stále relevantnějších nabídek

⁵ V originále: In the past, the various elements of the marketing communication mix were regarded as separate functions and were handled by experts in the relevant areas. This led to overall marketing communication efforts that were often uncoordinated and frequently inconsistent.

produktů nebo služeb. K dosažení tohoto cíle přímý marketing využívá jeden nebo více reklamních médií ke generování měřitelné odezvy ve formě objednávky, žádosti o další informace a/nebo návštěvy prodejny či jiného místa podnikání (Koekemoer, Bird, 2005, s. 332)⁶.

3.1.4 Osobní prodej

Jedná se o přímou formu osobní komunikace mezi představitelem organizace a zákazníkem, které obsahuje sdělení, jenž je přizpůsobeno zákazníkovi (Rektořík, 2007, s. 84).

3.1.5 Sponzoring

Sponzorství je obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, událostí nebo organizací, která na oplátku nabízí asociaci a práva, což může představovat komerční výhodu (Koekemoer, Bird, 2005, s. 456)⁷.

3.1.6 Public relations

Bačuvčík (2011, s. 92) vysvětluje, že pojem public relations lze chápat jako sociálně komunikační aktivitu, pomocí které působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost. Tato aktivita existuje za účelem vytvoření a udržování pozitivních vztahů s veřejností a následného dosažení vzájemného porozumění a důvěry.

Aktivity organizace, které se používají v neziskovém sektoru k budování silné značky, dobrého jména a image organizace jsou:

- Posilování firemní kultury a image organizace.
- Provoz webových stránek.
- Vydávání tištěných materiálů.
- Pořádání akcí.

⁶ V originále: Direct marketing is an interactive system of marketing designed to create and keep customers by developing long-term, personal relationships with each of them through increasingly relevant product or service offering. To achieve this, direct marketing uses one or more advertising media to generate a measurable response in the form of an order, a request for a further information, and/or a visit to a store or other place of business.

⁷ V originále: Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organisation that offers association and rights in return, that may be used for commercial advantage.

- Komunikace s důležitými partnery a subjekty.
- Komunikace s médii (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 57).

3.1.7 Fundraising

Pojem fundraising, který je blízce spojen s neziskovým sektorem, ještě nenašel svůj odpovídající jednoslovný překlad do jazyka českého. Doslovný překlad anglického slova může znít jako: „zvyšování fondu“. Lze jej chápat jako soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění nestátní neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání.

Pojem fundraising má však širší význam a může jím být myšleno následující:

- Obor a s ním spojené speciální metody a postupy, kterými se snaží získávat finanční a jiné další prostředky potřebné pro činnost organizace neziskového sektoru.
- Vědu o tom, jak získat na svou stranu druhé a přesvědčit je o potřebnosti a nutnosti naší organizace pro celou společnost.
- Nástroj, jehož pomocí můžeme druhé podnítit k dobrým skutkům a získat jejich zájem, čas a důvěru (Fundraising – formy, metody, strategie, ©2022).

Jak je vidět, fundraising nemá ani jednu platnou a obecně přijímanou definici. Cílem není pouze získat peníze jednorázově, ale spíše pracovat se zdroji dlouhodobě za účelem zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace.

Aby byl fundraising úspěšný, tak je třeba respektovat následující zásady (Boukal, 2013, s. 47–66):

Zásada komplexnosti – zdůrazňuje budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Obdarovaný člověk by měl mít nadšení pro věc a být přesvědčen o správnosti svého konání, aby uměl přesvědčit a zaujmout donátora.

Zásada začlenění – základní je vědět, proč fundraising v organizaci probíhá.

Zásada aktivity – fundraising vyžaduje soustavnou aktivitu a vlastní iniciativu. Tato zásada souvisí hlavně s vlastnostmi a schopnostmi fundraisera, který by měl být asertivní, umět otevřeně a upřímně komunikovat s lidmi, požádat o to, co nezisková organizace potřebuje, kontrolovat své emoce a naslouchat.

Zásada strategičnosti – fundraisingová strategie a struktura zdrojového pokrytí by měla být stanovena už při založení neziskové organizace a formulována spolu s jejím posláním. Fundraisingová strategie by měla vycházet z fundraisingové analýzy.

Zásada vzdělávání okolí – neziskové organizace musí komunikovat se svým okolím a průběžně informovat o svých činnostech.

Zásada poděkování – poděkování je zcela základní pro fundraising. Je důležité vzbudit v dárci pocit, že udělal něco dobrého, bez ohledu na hodnotu daru. Způsob poděkování má vliv na vývoj spolupráce, a to, že organizace, která nepřispěla nyní neznamena, že nepřispěje v budoucnosti.

Zásada pravdivosti – fundraiser musí říkat pravdu při jednání s donátory a tím budovat vzájemnou důvěru. Je třeba zvolit správnou komunikaci, prostřednictvím které by nezisková organizace měla prokázat svoji otevřenost vůči veřejnosti.

Zásada optimismu – jak fundraising, tak fundraiser vyžadují optimismus a vstřícnost. Ne každá žádost o podporu je úspěšná, a proto je důležité, aby fundraiser nezapomněl na slušné chování v případě odmítnutí.

Zásada výsledku – je důležité analyzovat a porovnávat shromážděné prostředky prostřednictvím konkrétní fundraisingové metody s náklady na její použití.

Podle účelu fundraisingu máme následující členění (Boukal, 2013, s. 47–66):

Fundraising pro přežití – následuje při krizové situaci, kterou může být např. přírodní katastrofa, která zničí majetek organizace. Další situací může být dostání se do schodku v případě neobdržení předpokládané dotace, což může nastat při závislosti na jednom zdroji financí.

Fundraising k rozvoji organizace – používá se hlavně při žádosti o nový projekt, nebo při inovaci portfolia služeb. Fundraiser by měl správně oslovit dárci a vysvětlit, že organizace bude moci lépe naplňovat své poslání díky poskytnutým prostředkům.

Fundraising k omezení závislosti organizace na donátorech – úkolem fundraisingu je diverzifikace zdrojů, což vede ke snížení rizika případného výpadku některého z podporovatelů. Organizace by měla věnovat pozornost tomuto přístupu zejména kvůli finanční stabilitě.

Fundraising k budování podpory – cílem fundraisingu je zajistit ekonomickou stabilitu organizace, které může být dosaženo snadněji se silnou podporou donátorů. Klíčem je

správná komunikační strategie a osobitější přístup k donátorům. Donátoři by měli být zapojeni do činnosti organizace za účelem nabytí pocitu sounáležitosti a důvěry.

Fundraising k vytvoření udržitelné organizace – dlouhodobou udržitelnost organizace zajišťuje stálý okruh podporovatelů. Úkolem fundraising je vytvořit stabilní okruh příznivců, analyzovat jeho vývoj a usilovat o zachování spolupráce.

3.1.8 Lobbying

Neziskový sektor poskytuje občanům možnost zapojit se, ovlivňovat dění a prosazovat vlastní vize a myšlenky ve veřejném prostoru. Pro některé typy neziskových organizací je lobbování klíčovou aktivitou a mnohé se mu věnují poměrně intenzivně. Neziskové organizace velmi často prosazují systémové změny, které jsou prospěšné i pro jiné organizace a někdy dokonce právě kvůli prosazení těchto změn vznikají. Dalším specifikem je i to, že se často orientují na prosazování a vymáhání základních lidských a občanských práv (Mrázek, 2016).

Lobbování nelze chápat jako jednosměrné působení lobbisty na úředníka nebo politika. Jedná se o formu dialogu mezi občany a lidmi nesoucími odpovědnost za správu věcí veřejných. Z toho důvodu nemůžeme spatřovat svůj úspěch pouze v získání jednoho příznivého rozhodnutí. Lobbování je třeba chápat jako určitou formu komunikace, která má svá pravidla a využívá různé nástroje.

Nástroje či techniky lobbování členíme následovně:

Přímé lobbování – osobní styk je nejúčinnějším nástrojem lobbingu. Zahrnuje všechny osobní komunikační nástroje, které využíváme pro osobní prezentaci žádostí, zájmů a informací přímo u toho, kdo rozhoduje nebo u jeho bezprostředního spolupracovníka (např. rozhovory, telefonáty, dopisy, emaily, osobní návštěvy, organizované diskuse a další).

Nepřímé lobbování – zahrnuje aktivity, které se realizují za pomoci třetích osob, což znamená osoby z okruhu těch, kteří činí rozhodnutí, média, zájmové spolky, politické strany a sdružení (např. vzdělávací a informační kampaně, inzeráty, reklama, tiskové zprávy, rozhovory do médií, udržování dlouhodobých vztahů se zástupci médií, organizování protestů a demonstrací a další) (Richter, 2013).

4 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jurášková a Hornák (2012, s. 91) image definují jako „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od cizích osob“.

Image lze tedy chápat jako pověst a obraz organizace na veřejnosti, která se skládá ze tří složek (Urban, 2016):

- Sebevnímání.
- Pohled druhých.
- Přání druhých.



Obrázek 2 – Image
(Zdroj: Urban, 2016)

Image organizace vychází ze strategie a obsahuje jak názor veřejnosti, dárců a podporovatelů organizace, tak názor interních lidí, jako jsou zaměstnanci, dobrovolníci a správní rada. Již ve strategii je třeba zvážit, jak bude vypadat logo a celkový design, jakou podobu budou mít akce a jakým stylem se bude pracovat s klienty. Dobrá image přináší dobré kontakty a dobré kontakty přinášejí prestiž a peníze.

Prestiž a vliv jsou výsledkem dobře vybudovaných vztahů, na kterých se dlouhodobě pracuje. Ač je možné image vybudovat poměrně rychle, tak není stejně tak jednoduché získat si prestiž. Za prestiží je dlouhodobá a vytrvalá práce, která vede k vybudování známé a

důvěryhodné organizace, která trvale odvádí kvalitní práci a je schopná věci ovlivňovat nebo měnit.

Prestiž neziskové organizace obsahuje tři významné oblasti:

- Odbornost a kvalifikovaný výkon.
- Efektivita procesů a řízení organizace.
- Dobré jméno, známost značky a její pozitivní mediální obraz.

V oblasti vztahů prestiž znamená:

Interně – organizace si pečlivě vybírá své zaměstnance, kterým nabízí zajímavou práci, péči a možnost rozvoje.

Externě – organizace buduje a udržuje kontakty s důležitými a vlivnými subjekty a pečlivě zvažuje svoje zapojení ve veřejných aktivitách, stejně tak jako spolupráci s různými partnery (Urban, 2016).

Public relations úzce souvisejí s budováním image organizace, protože vytvářejí prostředí, které je nakloněné donátorství, což neziskové organizace využívají jako předstupeň fundraisingu. Předpokladem možnosti financování z veřejných zdrojů je příznivý obraz organizace, jehož základem je dobrá pověst a reputace, a ten si organizace vytváří prostřednictvím public relations. Lze tvrdit, že každá organizace, která je alespoň částečně financována z veřejných zdrojů má za úkol s veřejností komunikovat a tím jí umožňovat naplnit kontrolní roli, kterou směrem k těmto organizacím disponuje. PR spojuje corporate identity, image a veřejné mínění, což znamená, že prostřednictvím uplatňování zásad corporate identity ovlivňuje organizace svou image v očích veřejnosti a formuje veřejné mínění (Bačuvčík, 2011, s. 92).

5 METODIKA

Cíl práce

Cílem práce je na základě teoretických poznatků a praktického výzkumu popsat příčiny, které vedly ke změnám v komunikaci konkrétní neziskové organizace (Most pro o. p. s.) a k adaptaci organizace novému klimatu. Nadále vyvození závěrů a nastavení případných doporučení k zefektivnění externí komunikace organizace s ohledem na využití nízkonákladových metod a budování pozitivního image mezi občany daného města (Pardubice).

Účel práce

Účelem práce je realizace konkrétního výzkumu, který se vztahuje ke konkrétní neziskové organizaci (Most pro o. p. s.). V rámci výzkumu bude zjištěno, zdali mělo období koronaviru dopad na komunikaci organizace a jaké to má či mělo důsledky.

Výzkumné otázky

Práce si stanovuje tři výzkumné otázky, a to:

VO1: Jaká je image organizace a její postavení v Pardubicích mezi odbornou veřejností?

VO2: Jak hodnotí odborná veřejnost komunikaci organizace?

VO3: Jak se změnila komunikace organizace v období koronaviru?

Přínos práce

Zjištění ve formě zpětné vazby může být použito organizací pro podniknutí kroků k přípravě na podobné budoucí krizové situace, které budou vyžadovat důraz na vzdálenou komunikaci. Nadále se organizace dozví o povědomí odborné veřejnosti o její existenci a službách. Neposledně se získá informace o tom, jak odborná veřejnost hodnotí image organizace a její současnou komunikaci. Organizace si přeje ověřit, jestli je služba Rodina pod Mostem uspokojující a zda je potřeba se zlepšit v některých oblastech.

Metoda práce

Rozeznáváme výzkum kvalitativní a kvantitativní. Cílem kvalitativního výzkumu je odpovědět na otázku – Proč? a samotný výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku – Kolik? a zjišťuje, kolik jednotek má určitý názor, chová se určitým způsobem (Tahal, 2017, s. 31)

Pro předloženou práci díky charakteru práce a potřebným zjištěním bude aplikován kvalitativní výzkum. Za tímto účelem tak bude proveden výzkum sestávající se ze dvou částí. Jako první bude realizován řízený rozhovor s ředitelkou organizace Mgr. Michaelou Tetrao, Ph.D. (dále jen ředitelkou organizace), v jehož rámci budou kladeny otázky identické těm, které budou následně položeny ve druhé části výzkumu 8 členům odborné veřejnosti. Tyto individuální rozhovory tak budou realizované se členy odborné veřejnosti ze stanovených oblastí zkoumaného města Pardubic, které mají za cíl zjistit úroveň povědomí o existenci a službách organizace, hodnocení image organizace a její současné komunikace s odbornou veřejností.

Po realizaci výzkumného šetření bude následovat přepis podstatných částí rozhovorů, včetně poznámek výzkumného pracovníka. Hendl (2016, s. 251) vysvětluje, že „kódováním se rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci“. Kódování textu bude provedeno na základě společných znaků odpovědí v jednotlivých otázkách.

V poslední fázi práce bude provedena komparace. Východiska z individuálních rozhovorů a řízeného rozhovoru poskytnou informace, jež budou použity ke komparaci náhledu odborné veřejnosti s náhledem ředitelky organizace. Výsledkem bude srovnání, ze kterého vyplynou potencionální mezery v působení organizace na odbornou veřejnost.

Zdůvodnění volby výzkumné metody

Pro představovanou práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných hloubkových rozhovorů ke sběru dat. Explorativního kódování bude využito jako pomocné metody, která je vhodná pro práci s textem a jeho zpracováním. Metody kvalitativního výzkumu bylo použito vzhledem k tomu, že nejlépe odpovídá zadanému cíli popsat příčiny, které zapříčinily změny v komunikaci organizace Most pro o. p. s. a její následnou adaptaci novému klimatu.

Jurášková a Hornák (2012, s. 243) uvádí, že cílem kvalitativního výzkumu je „získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa. Kvalitativní výzkum je orientován na exploraci a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí“.

Tahal (2017, s. 42–44) uvádí, že je nutné držet se určitých zásad během přípravy výzkumu. Předpřipravený strukturovaný scénář je považován za klíčový materiál, podle kterého postupuje moderátor při vedení rozhovoru. Dalším krokem je rekrutace respondentů, jenž je

důležitá pro zdárný průběh výzkumu. Respondenti by měli být vybráni s ohledem na cílovou skupinu výzkumu a je třeba, aby se byli schopni k tématu vyjádřit. V další fázi přichází realizace rozhovorů, která může mít formu skupinové diskuse, individuálního hloubkového rozhovoru, expertního rozhovoru nebo miniskupiny. Pro tuto práci se zdál nejoptimálnější individuální hloubkový rozhovor, při němž výzkumník realizuje rozhovory s jedním respondentem.

Hendl (2016, s. 147) doplňuje doporučeními, která mohou pomoci zajistit kvalitu výzkumu:

- Jasně určení cílů a standardů jednotlivých fází projektu, na kterých se podílejí všichni členové týmu.
- Určení toho, jak se tyto cíle a standardy plní.
- Určení zodpovědnosti za kvalitu u jednotlivých členů týmu.
- Transparentnost vyhodnocení a zajištění kvality celého výzkumného procesu.

Polostrukturovaný rozhovor představuje dostatečně flexibilní metodu, jež dává participantovi možnost mluvit volně o tématu, reflektovat svůj postoj a dále rozvíjet své myšlenky. Výzkumník má příležitost v reálném čase sledovat, co se v rozhovoru vynořuje a co je významné pro respondenta. Díky tomu může rozhovor usměrňovat podle potřeby (Řiháček, Čermák a Hytych, 2013, s. 9).

V rámci metody exploratorního kódování se přeepsané rozhovory s respondenty doplňují komentáři. Komentáře dělíme na tři druhy:

Deskriptivní – zaměřují se na obsah respondentovi výpovědi a na strukturu jeho myšlenek a zkušeností, které utvářejí jeho svět.

Lingvistické – zaměřují se na specifické používání jazyka respondenta včetně metafor.

Konceptuální – jsou více interpretativní, mohou mít např. povahu otázek, které se v nás vynořují při čtení textu. Nezbytné je, aby byly skutečně založeny na slovech respondenta (Řiháček, Čermák a Hytych, 2013, s. 11).

Cílová skupina

Stejně tak jako u ředitelky organizace, bude i u oslovených participantů výběr záměrný, a to v souladu s přáním ředitelky organizace. Pozornost bude směřovat k institucím, se kterými organizace spolupracuje.

Limitující faktor

Limitující faktor práce mohou představovat nečekané události, které mohou zasáhnout významně do práce organizace i cílové skupiny, což se může výrazně odrazit na možnosti formě realizace rozhovorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE MOST PRO O. P. S.

6.1 O organizaci

Most pro o. p. s. je stabilní a profesionální organizace, jež poskytuje hodnotné a vzájemně se prolínající služby cizincům v Pardubickém kraji. Pomoc je poskytována prostřednictvím odborného sociálního poradenství, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi dle zákona č. 108/2006 Sb. a vzdělávacích aktivit pro děti i dospělé. S činností organizace jsou spjaty různé multikulturní akce, práce s dětmi cizinců a rozšiřování informací o cizincích ve většinové společnosti. Potřeby klientů a služby organizace na sebe navazují, často tak pracují s komplexními požadavky celých rodin. Organizace se aktivně podílí na činnosti Konsorcia nevládních organizací, které pracují s cizinci v České republice. Organizace nadále provozuje Občanskou poradnu a poradnu pro cizince v Hlinsku.

Cílové skupiny: Služby Most pro o. p. s. jsou poskytovány všem cizincům s jakýmkoli statutem pobytu, a to jak cizincům ze třetích zemí, tak cizincům z EU (Výroční zpráva 2020, ©2022).

6.1.1 Vznik organizace

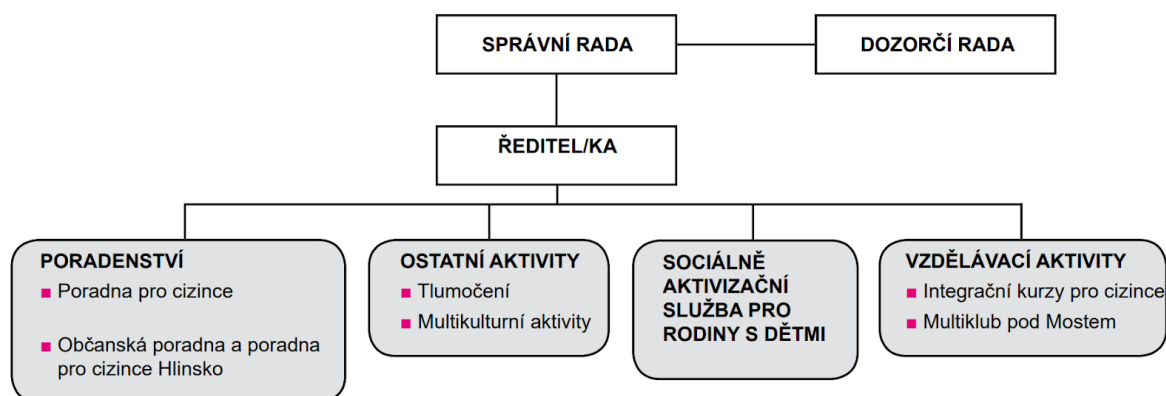
V roce 1998 bylo založeno občanské sdružení Most pro lidská práva vydávající stejnojmenný časopis, jenž se věnuje široké oblasti lidských práv s akcentem na rasismus a xenofobii. Aktivity směřují od roku 2020 zejména k cizinecké problematice s akcentem na oblast integrace cizinců do české společnosti. Sdružení otevírá Krajskou poradnu pro integraci cizinců v Pardubicích, ve které poskytuje sociálně-právní poradenství cizincům. O tři roky později se začíná věnovat dětem cizinců a realizovat integrační kurzy českého jazyka pro cizince. V roce 2007 Most pro lidská práva registruje na Krajském úřadu Pardubického kraje sociální službu odborné sociální poradenství. V zájmu zlepšení dostupnosti svých služeb přichází v roce 2010 s nabídkou video poradenství a nově otevírá poradnu pro cizince v Ústí nad Orlicí a v Centru na podporu integrace cizinců pro Pardubický kraj. V roce 2013 sdružení změnilo právní formu a bylo přejmenováno na MOST PRO o. p. s. a stalo se obecně prospěšnou společností, která byla zapsána 8. 8. 2013 u Krajského soudu v Hradci Králové (Výroční zpráva 2018, ©2022).

6.1.2 Poslání organizace

Hlavním cílem organizace je spokojené soužití cizinců v české společnosti. Organizace pomáhá cizincům vyznat se v české společnosti a překonávat kulturní a jazykové bariéry (Výroční zpráva 2020, ©2022).

6.1.3 Organizační struktura

Nezisková organizace Most pro o. p. s. je obecně prospěšnou společností, jejímž předmětem podnikání jsou sociální a návazné služby (Most pro o.p.s., IČ: 67441441). Ředitelkou je Mgr. Michaela Tetrao, Ph.D. Sídlo organizace se nachází v Pardubicích na adrese: 17. listopadu 216, Pardubice 530 02. Statutárním orgánem je správní rada, v jejímž čele je předseda Mgr. Jan Mandys, Ph.D. Organizace má 1 pobočku v Pardubicích a poskytuje provozuje občanskou poradnu a poradnu pro cizince v budově městského úřadu Hlinsko (Výroční zpráva 2020, ©2022).



Obrázek 3 – Organizační struktura

(Zdroj: Výroční zpráva 2018, ©2022)

6.2 Jednotlivé projekty

Sídlo organizace se nachází v Pardubicích na ulici 17. listopadu, kde jsou poskytovány mnohé služby ambulantního charakteru. Organizace ovšem poskytuje mnoho dalších služeb terénního charakteru, které jsou dostupné v rámci celého Pardubického kraje.

Rodina pod Mostem – jedná se o terénní i ambulantní sociálně aktivizační službu dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Služba je určena rodinám cizinců s dětmi v Pardubickém kraji, které se nacházející v nepříznivé životní situaci, kterou bez pomoci

neumí řešit, nebo rodiny, kterým se nedaří integrovat do české společnosti, což má neblahý vliv na integraci/vyloučení jejich dětí.



Obrázek 4 – Rodina pod Mostem
(Zdroj: Výroční zpráva 2018, ©2022)

Multiklub pod Mostem – cílem projektu je pomoci dětem cizincům věku 5–16 let integrovat se do české školy, tzn. naučit děti používat češtinu, orientovat se v majoritní společnosti a prostřednictvím multikulturních a volnočasových aktivit jim ulehčit přechod do nového prostředí. Projekt je určen dětem od posledního ročníku mateřské školy až po základní školu a dětem, které z nějakého objektivního důvodu momentálně školu nenavštěvují, ale připravují se na ni. Projekt zahrnuje následující aktivity:

- Volnočasové aktivity – děti se sházejí v sídle organizace, kde si mohou vypracovat domácí úkoly, se kterými jim pomáhají lektorky. Volnočasové aktivity zahrnují didaktické a výukové hry. Děti mají příležitost jet během letních prázdnin na sociálně integrační výlety zaměřené na didaktické hry a rozvoj českého jazyka.
- Doučování – doučování je poskytováno dětem, které přišly do České republiky a neznají jazyk. Žáci se se svým přiděleným lektorem scházejí v sídle organizace, kde se učí základům českého jazyka.
- Asistence ve školách – v rámci této služby lektorky komunikují s třídní učitelkou a také s rodiči za účelem lépe interpretovat potřeby, povinnosti a práva dítěte. Asistenti

docházejí k dítěti na vybrané hodiny a pomáhají mu s co nejrychlejší zapojením se do výuky. O asistenci je velký zájem jak ze strany škol, které si žádají o asistenci či individuální doučování, tak ze strany rodičů.

Odborné sociální poradenství pro cizince – služba je poskytována bezplatně sociálním pracovníkem, popřípadě s asistencí tlumočnicka v sídle organizace. Cílovou skupinou jsou cizinci jak ze třetích zemí, tak občané EU, a to s jakýmkoli pobytovým statutem. Nejčastěji řešená témata jsou pomoc se získáním a udržení pobytových statusů, zaměstnanecká problematika, práva a povinnosti klientů a možnosti ubytování. Neméně důležitá je i oblast sociální pomoci, vzdělávání a pojištění. V neposlední řadě klienti žádají o pomoc s vyplněním formulářů pro sloučení rodiny.

Odborné sociální poradenství pro cizince v místech s koncentrovaným výskytem cizinců – terénní poradenství je zaměřeno na celý Pardubický kraj a cílí na ubytovny, fabriky atp.). Především na počátku pandemie organizace rozdávala roušky a šířila mezi cizince překlady informací o aktuálních opatřeních vlády, zákazech, které byly vyhlášeny.

Občanská poradna a poradna pro cizince Hlinsko – organizace zde poskytuje sociální poradenství podle zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb. Odborné sociální poradenství je dostupné jak cizincům, tak klientům s českým občanstvím. Klienti mohou do poradny přijít osobně, nebo využít telefonický či emailový způsob komunikace. Sousedské spory, spory o nemovitosti, majetek, sociální dávky, rozvody či dluhy jsou zde řešeny nejčastěji. Posláním pobočky je pomáhat lidem při řešení nepříznivých situací, poskytovat informace a rady. Tím se předchází neznalosti a neinformovanosti klientů ohledně lidských práv a povinností.

Tlumočení – je poskytováno v mongolském, vietnamském, bulharském, anglickém, rumunském a ruském jazyce při poradenství a asistencích u lékařů, na úřadech, ve školách atd. Na počátku pandemie tlumočníci také překládali písemné materiály informující klienty o aktuálním dění a opatřeních vztahujících se k vládním nařízením a epidemiologické situaci. Tlumočníci nadále pomáhají na Odboru azylové a migrační politiky.

Organizace příležitostně pořádá i akce, jako jsou tematické semináře, např. s finanční tematikou, kurzy vaření a integrační kurzy českého jazyka (Výroční zpráva 2020, ©2022).

6.3 Propagace

Logo

Organizace používá poměrně jednoduché a zapamatovatelné logo. Jedná se o název organizace a obrázek rodiny, který symbolizuje zároveň most a tříčlennou rodinu (vzhledem k poslání: pomoc rodinám cizinců s dětmi).

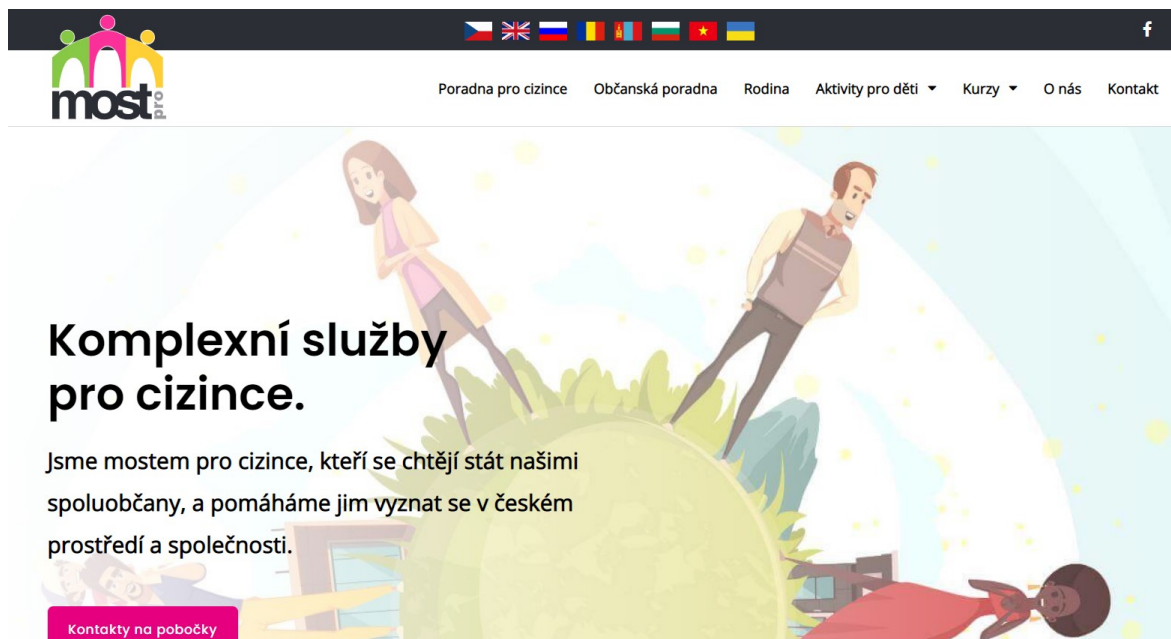


Obrázek 5 – Logo

(Zdroj: Výroční zpráva 2020, ©2022)

Webové stránky

Organizace Most pro o. p. s. se prezentuje na webových stránkách www.mostpro.cz. Jde o přehledné stránky, kde lze nalézt veškeré důležité informace. Organizace je dále uvedena v registru poskytovatelů sociálních služeb na stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí: http://iregistr.mpsv.cz/socreg/detail_poskytovatele.do?SUBSESSION_ID=1649338693689_4&706f=297d8f0106d333a9 a také na <https://www.cizinci.cz/web/cz/most-pro-o.-p.-s.>



Obrázek 6 – Webové stránky
(Zdroj: Most pro, ©2022)

Facebook

Hlavním komunikačním kanálem organizace, co se týká sociálních sítí, je Facebooková stránka @MOST PRO ops, která byla vytvořena 17. dubna 2012 a od té doby získala 968 líků a 1056 sledujících. Většina historických příspěvků informuje o aktivitách a úspěších organizace. Aktuálním trendem, který převládá u letošních příspěvků, které pomáhají budovat a rozšiřovat komunitu, jsou informativní posty odkazující k činnostem organizací, které nabízejí např. účast na akci či zapojení do projektu. Organizace je na účtu aktivní a pravidelně přispívá, o to znatelněji od začátku roku 2022, kdy jsou v lednu příspěvky 4, v únoru 13 a v březnu 34, které se věnují hodnotným zdrojům pomoci lidem postiženým rusko-ukrajinskou válkou (MOST PRO ops, 2022).

Výroční zpráva

Každoročně vychází tištěná výroční zpráva, kterou lze rovněž stáhnout v elektronické podobě na stránkách Most pro o. p. s. v záložce Výroční zprávy. Ve výroční zprávě jsou uvedeny základní informace o organizaci a jejím poslání, vyjádření ředitelky k danému roku, detailní informace o jednotlivých projektech, přehled donátorů a finanční zpráva auditora. Dále jsou zde popsány všechny významné události, které se odehrály v daném roce.



Obrázek 7 – Ukázka designu výroční zprávy
(Zdroj: Výroční zpráva 2020, ©2022)

Letáčky

Organizace poskytuje tištěné barevné letáčky s informacemi o poskytovaných službách (viz obrázky 6–8). Momentálně se letáčky nachází na Krajském asistenčním centru pomoci Ukrajině (KACPU), Odboru azylové a migrační politiky – Ministerstvo vnitra (OAMP), v Centru na podporu integrace cizinců pro Pardubický kraj (CPIC), na ubytovnách a u některých zaměstnavatelů. Distribuci letáčků si organizace zajišťuje sama skrze terénní práci (Michaela Tetrao, 2022).

The image shows three leaflets from the organization 'most'. The leftmost leaflet is titled 'Most pro o.p.s., služba Rodina pod Mostem' and features a photo of a woman and a child. The middle leaflet is titled 'MÁTE PROBLÉMY? POMŮŽEME VÁM S NIMI!' and lists services like language translation and assistance with documents. The rightmost leaflet is titled 'OBČANSKOU PORADNU A PORADNU PRO CIZINCE' and provides information about social services for foreigners.

Obrázek 8 – Ukázka letáčků Rodina, Propagace a Poradna Hlinsko

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další formy propagace

V současné situaci organizace natáčela několik reportáží pro Český rozhlas Pardubice a ČT24. Hlinecká poradna je propagována v místních novinách (Příloha P III).

6.4 Financování a další informace

Podle ředitelky Most pro o.p.s. (Příloha P III) je financování vícezdrojové, komplikované, nejisté, jednoleté a závislé. Konkurence existuje, ovšem není toho názoru, že by organizace pociťovala rivalitu. S odmítnutím dotací se setkávají ze stran nadací, které mají omezené zdroje. Dále vysvětluje, že i ministerstvo a kraje mají omezené zdroje, které rozdělují mezi určité procento subjektů, které splní požadavky.

6.5 Organizace v období koronakrize

V roce 2020 zasáhla celý svět pandemie COVID-19 a omezení se nevyhnula ani organizace Most pro o. p. s. Restrikce a omezení se z části týkala všech poskytovaných služeb organizace, což znamenalo omezení aktivit do takové míry, aby vyhovovaly vládním nařízením a přesunutí jejich značné části do online prostředí.

Služba Rodina pod Mostem se ukázala jako naprosto nepostradatelná a pomohla v roce 2020 až 139 rodinám převážně mongolského původu se záležitostmi, které by si s jazykovou a kulturní bariérou nezvládly vyřídit sami. Rodiče si např. nedokázali se vzniklými situacemi

poradit, neuměli sami v důsledku jazykové bariéry komunikovat se školou, lékaři či úřady. Sociální pracovníce ve spolupráci s tlumočnický pomáhaly s distribucí informací rodinám, s distanční výukou, se zařizováním lékařské péče, zprostředkováním testů na COVID-19. Během měsíců, kdy byla činnost této služby vládou pozastavena, komunikovaly sociální pracovníce s rodinami především online a po telefonu. Pracovnícím se s klienty během nouzového stavu podařilo navázat velmi úzké vztahy a vybudovat si vzájemnou důvěru (Výroční zpráva 2020, ©2022).

7 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

7.1 Příprava výzkumu

První část

Jak již bylo uvedeno v rámci metodiky práce, jedná se o kvalitativní výzkum sestávající se ze dvou částí. V první části bude proveden řízený rozhovor s ředitelkou organizace Mgr. Michaelou Tetrao, Ph.D. (dále jen ředitelkou organizace), v jehož rámci budou kladeny otázky identické těm, které budou následně položeny 8 členům odborné veřejnosti.

Návod k rozhovoru představuje sadu otázek, které byly navrženy ve spolupráci s ředitelkou organizace. Navržená řada otázek byla nejdříve prodiskutována s ředitelkou organizace a upravena dle potřeb výzkumu a očekávání ředitelky. Až poté bylo možné sjednat rozhovor s paní ředitelkou.

Samotné otázky se budou dotýkat služeb organizace Rodina pod Mostem. Služba je určena rodinám cizinců s dětmi v Pardubickém kraji, které se nacházející v nepříznivé životní situaci, kterou bez pomoci nedokážou řešit, nebo rodiny, kterým se stále nepodařilo integrovat do české společnosti, což má neblahý vliv na integraci/vyloučení jejich dětí. Organizace poskytuje službu tuto sociálně aktivizační službu dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.

Seznam otázek:

1. Jak byste charakterizoval/a organizaci?
2. Jaký je Váš názor na organizaci?
3. Jaký máte názor na společenskou prospěšnost organizace?
4. Jaký máte názor na důvěryhodnost organizace?
5. Jaký máte názor na to, jak se organizace prezentuje na veřejnosti?
6. jakých službách organizace máte povědomí?
7. Se kterými službami organizace máte zkušenosti?
8. Jak hodnotíte nabídku služeb organizace?
9. Jaký máte názor na kvalitu sociálních služeb?
10. Jaký máte názor na kvalitu sociálně aktivizačních služeb Rodina po Mostem?

11. Jak můžete popsat zkušenost se sociálními pracovníky organizace?
12. Jak hodnotíte kompetentnost sociálních pracovníků organizace?
13. Jak můžete popsat zkušenost s tlumočnický organizace?
14. Jak hodnotíte kompetentnost tlumočnicků organizace?
15. Jak byste celkově hodnotil/a kvalitu spolupráce s organizací?
16. Které komunikační prostředky organizace znáte?
17. Kde získáváte informace o organizaci?
18. Které informační prostředky organizace jsou pro Vás nejužitečnější?
19. Které komunikační prostředky organizace náleží podle Vás k těm neúčinnějším?
20. Jak se změnila komunikace organizace v období pandemie?
21. Co dalšího mi chcete sdělit o Vaší zkušenosti s organizací?

Druhá část

Výběr participantů byl záměrný a v souladu s přáním ředitelky organizace, která se zajímala exklusivně o názory členů odborné veřejnosti z Pardubic. Paní ředitelka zprostředkovala seznam institucí, se kterými organizace spolupracuje, neindikovala však, které osoby by měly být kontaktovány. Jejím přáním bylo dostat zpětnou vazbu od lidí, kteří mají osobní zkušenost s organizací v jejich profesionální kapacitě. Některé instituce měly zaznamenanou kontaktní osobu a kontaktní detaily, jiné disponovaly pouze názvem instituce. Ve snaze zprostředkovat různorodý vzorek bylo nezbytností kontaktovat potenciální participanty v malých skupinách prostřednictvím emailu, ve kterém bylo stručně vysvětleno výzkumné šetření a jeho účel. Zpětná vazba však byla až na druhý email druhý, který se snažil zjistit zájem konkrétní oslovené osoby, což se již setkalo s větší odezvou. Některé osoby byly kontaktované telefonicky vzhledem k časové urgentnosti. Z oslovených 27 lidí účast odmítlo 5 lidí, další 2 lidé odmítli spolupráci vzhledem k neznalosti organizace a zbylých 12 lidí se vůbec nevyjádřilo k nabídce spolupráce na projektu. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 8 členů odborné veřejnosti, konkrétně participanti z řad zaměstnanců institucí, škol a lékařských zařízení. K nejochotnějším patřily ředitelky škol, kdežto pracovníci institucí, jako např. úřad práce či finanční úřad, aktivitu vůbec neprojeví. Odborná veřejnost a její zaměření byla vybrána ředitelkou organizace (P0), podmínkou byla znalost Most pro o. p. s. a její sociálně aktivizační služba Rodina pod Mostem.

Seznam a stručná charakteristika dotazovaných participantů:

- P0 Žena, střední věk, Ředitelka, Most pro o.p.s.
- P1 Muž, střední věk, Odbor sociálních věcí, Magistrát města Pardubic
- P2 Žena, střední věk, Pedagogicko-psychologická poradna Pardubice
- P3 Žena, střední věk, ZŠ Polabiny 3
- P4 Žena, střední věk, ZŠ Štefánikova
- P5 Žena, střední věk, ZŠ Závodu Míru
- P6 Žena, střední věk, ZŠ Polabiny 2
- P7 Žena, střední věk, Odbor školství, kultury a sportu, Magistrát města Pardubic
- P8 Žena, střední věk, Koalice nevládek Pardubicka, z. s.

7.2 Realizace výzkumu

Výzkumné šetření započalo rozhovorem s ředitelkou organizace 21. 2. 2022, které se zrealizovalo ve formě videokonference. Rozhovory s participanty z řad odborné veřejnosti proběhly v období 29. 3. – 7. 4. 2022 individuálně s každým respondentem a byly nahrávány na diktafon. Až na rozhovor s P1, který se uskutečnil na přání participanta v prostorách Magistrátu města Pardubic, se zrealizovaly všechny rozhovory během telefonického rozhovoru v předem domluveném termínu. Délka rozhovoru byla přizpůsobena otevřenosti a časovým možnostem participanta, u nikoho však nepřesáhla 15 minut.

Otázky byly rozděleny od všeobecných ke konkrétním. Někteří respondenti, z důvodu rozličných pracovních pozic, nedokázali určité otázky zodpovědět. Otázky tak byly zodpovězeny participanty na bázi jejich zkušeností, což samozřejmě znamenalo, že otázky týkající se zkušeností či znalostí, které participanti neměli, nebylo možno zodpovědět. Některé otázky byly položeny pouze participantům, nikoliv ředitelce organizace, protože nemělo smysl je pokládat. Jedná se o otázky typu *Jaký je Váš názor na organizaci?* a *Jaký máte názor na to, jak se organizace prezentuje na veřejnosti*. Konkrétně se jedná o otázky č. 2, 6, 7, 11, 13, 16, 17. Během rozhovoru musel někdy výzkumný pracovník podrobněji vysvětlit otázky, které byly pro jednotlivé participanty nesrozumitelné. Například otázka, *Jaký máte názor na kvalitu služby Rodina pod Mostem?* byla obtížná pro participanty

z důvodu neznalosti názvu služby, přestože služby, které jsou pod tímto názvem poskytovány jsou jim typicky známé. Zkušenost výzkumného pracovníka se prohlubovala s každým rozhovorem, tudíž je možné, že prvotní rozhovory mohly obdržet poněkud nerozvážené vedení ze strany pracovníka a v důsledku toho na ně nemuselo být dostatečně vhodně odpovězeno. Limitujícím faktorem pro zpracování práce pak byla současná rusko-ukrajinská válka, která začala 24. února 2022 ruským útokem na Ukrajinu a denně ohrožuje životy lidí v Ukrajině, kteří hledají bezpečí v zemích, jako je např. Česká republika. Participantů z řad zaměstnanců institucí, škol a lékařských zařízení byli mimořádně vytíženi, čímž byla daná i možná plochost a strohost rozhovorů.

Po realizaci výzkumného šetření následoval přepis podstatných částí rozhovorů, včetně poznámek výzkumného pracovníka. Metoda kódování textu byla zvolena pro vyhodnocení dat a kódování textu bylo provedeno na základě společných znaků odpovědí v jednotlivých otázkách.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

8.1 Výsledky rozhovorů dle výzkumných otázek

VO1: Jaká je image organizace a její postavení v Pardubicích mezi odbornou veřejností?

Otázky č. 1–15 a 21 měly za úkol zjistit znalost organizace u participantů, kteří spolupracují s organizací z různých důvodů.

V odpovědi na otázku č. 1: *Jak byste charakterizoval/a organizaci?* zmiňuje P0 velikost organizace, kterou charakterizuje jako: „středně velkou“ a následně ji popisuje jako: „Prospěšnou neziskovou organizaci pomáhající cizincům v Pardubickém kraji“. Od ostatních participantů zazněly pouze kladné odpovědi typu: „Spolupráce je na velmi dobré úrovni (P1).“, „Považuji ji za potřebnou a důležitou (P3).“ a „Její činnost je pozitivní a je užitečná (P6).“ Všichni participanté organizaci charakterizovali správně, co se týče jejího zaměření.

Na otázku č. 2: *Jaký je Váš názor na organizaci?* P0 nebyla tázána. Participanté hodnotili organizaci kladně a shodli se v tom, že je organizace „potřebná (P1, P5)” a “přínosná (P2, P8)“. Zkušenosti se spoluprací jsou také hodnoceny dobře a zaměření organizace je doceněno.

V odpovědi na otázku č.3: *Jaký máte názor na společenskou prospěšnost organizace?* se participanté shodují v tom, že je organizace „prospěšná“ a zazněla i odpověď: „Hodně jsme se v tom plácali, protože cizinců přibývá a je to z více národností (P3)“. To potvrzuje i výrok P4: „Nevím, na koho dalšího bych se obrátila ohledně naplnění volnočasových aktivit cizinců, práce s rodiči, přípravy na vyučování, doučování, psaní domácích úkolů.“ P6 odpověď doplnila: „Když už sem cizinci přijíždějí, tak je dobře, že jim nějaká organizace pomáhá.“

V otázce č.4: *Jaký máte názor na důvěryhodnost organizace?* se všichni participanté shodli v kladné odpovědi. V organizaci mají „důvěru“ a P0 doplňuje: „Jsme velmi transparentní, máme vydané veškeré audity zpětně za celou dobu fungování organizace.“

P0 se k otázce č.5: *Jaký máte názor na to, jak se organizace prezentuje na veřejnosti?* vyjadřuje slovy: „Nedostatečně, co se týče do médií, což si ale na druhou stranu nemyslím, že je úplně špatně.“ A vysvětluje, že „si v roce 2015/2016 prošli negativními emaily a oblepením organizace typu *Nechceme tady cizince*“. Prezentaci za všeobecně „dostačující“

považují participanti, až na ty, kteří uvedli, že si „nejsou jistí (P4, P5, P7)“. Webové stránky jsou zmíněny pouze u některých participantů (P1, P3, P7).

V odpovědi na otázku č.6: *O jakých službách organizace máte povědomí?* participanti zmínili „zaměření na cizince a jejich začleňování, poradenské služby, tlumočnické služby, zajištění vzdělávání“ a další. P0 otázka položena nebyla.

Z odpovědi na otázka č.7: *Se kterými službami organizace máte zkušenosti?* vyplývá, že mají participanti převážně zkušenosti „s tlumočením, s pomáháním dětem a žákům“. P2 sděluje: „Velmi pozitivně hodnotím možnost tlumočení, usnadňuje nám to práci.“ P0 otázka položena nebyla.

Většina participantů vyjádřila podobný názor v odpovědích na otázku č.8: *Jak hodnotíte nabídku služeb organizace?* Nabídku služeb ohodnotili jako „dostačující (P1, P3, P4, P6)“ přičemž P1 vyjádřil názor konkrétně: „Na to, jak je veliká, dostačující.“ V tom je naprostá shoda s P0, která navíc dodává: „Aktuálně zvažujeme zavedení další služby pro dětské klienty, kteří by potřebovali další návaznou službu, která by se jim věnovala jakoby mladým dospívajícím.“ Pouze P8 nedokázala posoudit.

K otázce č.9: *Jaký máte názor na kvalitu sociálních služeb?* se P0 vyjádřila slovy: „Kvalita služeb je dobrá, poskytují ji profesionálové, lidé, kteří jsou v tom vzdělaní.“ Dále doplnila, že „pracovník se během roku dovzdělává v tom, kde má mezery nebo v čem by se chtěl zlepšit“. V této otázce 5 participantů nedokázalo odpovědět a zbylí 3 kvalitu ohodnotili kladně (P1, P2, P4).

Na otázku č.10: *Jaký máte názor na kvalitu sociálně aktivizačních služeb Rodina po Mostem?* 2 participanti odpověděli, že službu neznají a P8 sdělila: „Službu znám, ale nedokážu ji posoudit, není pro nás relevantní.“ P0 vyjádřila názor, že „služba je na dobré úrovni“ a dodala, že „naše sociálně aktivizační služba pro rodiny s dětmi je hodně odlišná od běžných sasek (sociálně aktivizační služba) v republice, které jsou poskytované“. P0 uvedla, že v roce 2021 se organizace starala o 121 rodin, přičemž dodala: „Běžná saska mívá do 20 rodin za rok“ a shrnula, že „služba vychází z potřeb, které klienti mají.“ Dle názoru P2 je služba „jádnem podpory dětí a úspěšného zapojení se do společnosti a školského systému“. P5 uvedla: „Rodiny našich žáků cizinců si to velmi chválí a jsou s Mostem v neustálém spojení.“ Podle P7 je Rodina pod Mostem „potřebná služba, ve které jsou ojedinelí.“

Na otázku č.11: *Jak můžete popsat zkušenost se sociálními pracovníky organizace?* P3 a P7 odpověděly, že nemají zkušenosti. P0 otázka položena nebyla. Zbytek participantů má „výborné zkušenosti“ a chválí organizaci „za vstřícnost, ochotu, rychlost při jednání, spolehlivost a přehled“. P4 odpověděla: „Začali jsme spolupráci tak, že jejich pracovnice chodily k nám do školy pomáhat s výukou žáků. Za pár let jsme se od nich naučili věci, které jsme potřebovali a mohli jsme si jít vlastní cestou.“

Otázka č.12: *Jak hodnotíte kompetentnost sociálních pracovníků organizace?* obdržela dlouhou odpověď od P0, která sociální pracovníky popisuje jako kompetentní profesionály, kteří se „vzdělávají v průběhu roku“ a dodává, že „je důležité mít pracovníka, který má jazykovou vybavenost a chuť to dělat“. P2 a P4 se shodují v názoru na kompetentnost s P0. Ostatní participanté demonstují kladný názor.

Otázka č.13: *Jak můžete popsat zkušenost s tlumočníky organizace?* nebyla zodpovězena třemi participanty (P1, P7, P8), přičemž P0 na ni nebyla dotázána. Čtyři participanté se shodují v kladném hodnocení, kde P2 má „velmi pozitivní zkušenost“ a další popisují spolupráci jako „úžasnou, rychlou, pružnou“.

Na otázku č.14: *Jak hodnotíte kompetentnost tlumočnicků organizace?* neodpověděli tři participanté (P1, P7, P8). P0 vysvětluje, že tlumočníci jsou „lidi z komunity, kteří tady žijí různě dlouho a jazyk se naučili sami“ a „protože to nejsou soudní tlumočníci, tak můžou mít někde mezery, co se týče jazyka českého“. Dodává však, že tlumočníci „cítí obrovskou potřebu pomáhat“. Na podnět výzkumného pracovníka následně doplňuje: „Nemáme soudní tlumočníky, protože bychom si je nemohli finančně dovolit.“ Tři participanté (P2, P3, P4) věří v kompetentnost tlumočnicků a P3 vyzdvihuje schopnost tlumočnicků „překládat i věci, které byly tzv. mezi řádky“. To potvrzuje i P5: „Dovedou vysvětlit i takové ty jazykové nuance nebo drobnosti.“

Otázka č.15 pro participanty zněla: *Jak byste celkově hodnotil kvalitu spolupráce s organizací?* a obdržela velmi kladnou odpověď od všech participantů, kteří kvalitu hodnotili „na jedničku (P5)“, „deset bodů z deseti (P4)“ a „vynikající (P8)“.

P0 byla položena otázka *Jak byste celkově hodnotila kvalitu spolupráce organizace s úřady a dalšími institucemi jako jsou například zaměstnavatelé a tak podobně*, na kterou odpověděla: „Co se týče úřadů, tak víme, kde pracují vstřícní lidé.“ Dále uvedla, že je to „různorodé“. Následně ještě dodala: „Jsou instituce, kde máme spolupráci navázanou úzce, jako např. v Pedagogicko psychologické poradně.“

K otázce č.21: „*Co dalšího mi chcete sdělit o Vaší zkušenosti s organizací?*“ P0 řekla: „Co se týče komunikace na Facebooku, tak bychom v ní chtěli setrvat, ale nemyslím si, že bychom zakládali další sociální síť.“ Až na jednoho neutrálního účastníka všichni projevíli spokojenost se spoluprací a aktivitami organizace. P2 uvádí: „Je to skutečně jeden z prvních, na koho se můžu obrátit, když potřebuji něco.“ P4 podporuje názor slovy: „Kdysi před pár lety začali přicházet cizinci a žádná škola je v té době nechtěla brát, tak jsme s nimi začali pracovat díky této organizaci. Oni byli jediní, kteří nám byli schopni pomoci. Ráda zopakují, že jim vděčíme za mnohé.“

Stručné shrnutí VO1: Jaká je image organizace a její postavení v Pardubicích mezi odbornou veřejností?

Z výpovědí účastníků je možné vyvodit, že je odborná veřejnost, reprezentovaná těmito lidmi, s organizací Most pro o. p. s. všeobecně spokojená a hodnotí ji výborně. Spolupráce je kvalitně navázaná a efektivní. Služby a pracovníci organizace jsou přijaty velmi dobře a jejich profesionalita a kompetentnost je na vysoké úrovni. Ceněná je zejména vstřícnost a pohotovost pracovníků. Organizace si za dobu své působnosti vybudovala stabilní pozici, získala si důvěru veřejnost a má velmi dobrou image. Díky své konzistentní a potřebné práci má organizace silné postavení v Pardubicích mezi odbornou veřejností.

Komparace: Dalo by se říct, že z rozhovorů vyplývá, že odborná veřejnost hodnotí organizaci, její aktivity a pracovníky lépe, než si uvědomuje ředitelka organizace Mgr. Michaelou Tetrao, Ph.D. (dále jen ředitelka organizace), což je vynikající zjištění.

VO2: Jak hodnotí odborná veřejnost komunikaci organizace?

Otázka č.16: *Které komunikační prostředky organizace znáte?* nebyla položena P0. Až na P7 se všichni účastníci shodují na znalosti emailu, poté v menším počtu na telefonu a nadále na webových stránkách. P5 uvádí: „Nejrychlejší je telefonické spojení.“ P4 doplňuje: „Domlouváme se mailem, telefonicky, osobně. Všechny kanály fungují.“ P3 zmiňuje dále: „Letáky, které informují o tom, co organizace poskytuje.“

Otázka č.17: *Kde získáváte informace o organizaci?* P0 položena nebyla. Čtyři účastníci (P1, P2, P6, P8) uvádí pracovníky organizace jako zdroj informací a pět účastníků uvádí webové stránky. Telefonická komunikace je také často zmíněna.

Otázka č.18: *Které informační prostředky organizace jsou pro Vás nejužitečnější?* obdržela odpověď od P0: „Určitě to je web a Facebook.“ Danou skutečnost potvrzují výroky čtyř účastníků. Osobní komunikace je další oblíbenou formou zprostředkování informací. P7

dodává: „Letáky pro cizince, které jim pomáhají. Někdy cizinci chodí k nám s letáky od nich.“

Otázka č.19: *Které komunikační prostředky organizace náleží podle Vás k těm neúčinnějším?* obdržela odpověď od P0 „Facebook a letáky“. P2 sděluje: „Mají přehledné internetové stránky.“ Další respondenti zmiňují email, webové stránky a osobní komunikaci.

Stručné shrnutí VO2: Jak hodnotí odborná veřejnost komunikaci organizace?

Komunikace organizace je hodnocena všeobecně kladně. Odborná veřejnost ji shledává jako dostatečnou z hlediska komunikačních a informačních prostředků. Efektivita je zratelná a není žádných výtek či doporučení. Webové stránky informují o věcech, které zajímají nejen odbornou veřejnost. Je znát, že osobní forma komunikace je spolehlivá a často preferovaná. Telefonický kontakt je populární formou díky své rychlosti, na posledním místě pak zůstala emailová korespondence, která představuje neméně důležitou formu. Participantů však nemají velké povědomí o letáčcích organizace, výročních zprávách a dalších formách externí komunikace. Lze ale říct, že tyto informační prostředky neobsahují pro ně důležité informace.

Komparace: Ředitelka organizace vynakládá značné úsilí na informování veřejnosti jak odborné, tak neodborné, což je znát. Informace ke klientům organizace jsou prezentovány hned v několika jazycích a jsou aktuální. Zaměření na Facebook, jakožto jedinou sociální platformu, se zdá zcela adekvátní v kontinuitě s neodbornou veřejností. Odborná veřejnost informace na Facebooku nevyhledává, ale má o účtu povědomí. Hodnocení komunikace organizace je kladné a odborná veřejnost je vděčná za její rychlost a personalizovanou formu.

VO3: Jak se změnila komunikace organizace v období koronaviru?

P0 se vyjadřuje k otázce č.20 *Jak se změnila komunikace organizace v období pandemie?* „Určitě jsme začali komunikovat mnohem víc a v době pandemie jsme na Facebooku nasbírali větší množství sledujících a měli zvýšenou návštěvnost. Myslím si, že paradoxně to, jak jsme byli od klientů odloučení je k nám na jednu stranu mnohem víc přiblížilo.“ Až na P7, která sdělila, že „komunikují čím dál více, stále volají“, participantů změny nezaznamenaly.

Stručné shrnutí VO3: Jak se změnila komunikace organizace v období koronaviru?

V období pandemie nebyla zaznamenána téměř žádná změna v komunikaci organizace ze strany odborné veřejnosti. Pouze P7, pracovnice Magistrátu města Pardubic v Odboru školství, kultury a sportu se v rozhovoru vyjádřila k četnosti slovy: „Komunikují čím dál více, stále volají“.

Komparace: Ředitelka organizace shledala znatelný nárůst návštěvnosti a sledovatelů na platformě Facebook a řekla, že se organizace v tomto období sblížila se svými klienty, kterým byla nápomocna v obtížném čase. V tom se její výpověď odlišuje od výpovědi většiny participantů. Může to být tím, že Facebook, jak již bylo zmíněno, není klíčovým informačním prostředkem pro odbornou veřejnost.

8.2 Doporučení

Organizace vytvořila nové webové stránky a unifikovala své komunikační prostředky v roce 2020. Je tedy znát, že má snahu pracovat na své image prostřednictvím koordinovaného vizuálního stylu funkčních komunikačních kanálů. Vzhledem k vytížení pracovníků organizace není však situace jednoduchá. To potvrzuje i výrok pracovnice Magistrátu města Pardubic, Odboru školství, kultury a sportu P7: „Je to pro ně velká zátěž, únava je na nich vidět. Mají více kurzů a chodí tam více lidí. Poradna nestíhá, mají velké vytížení.“ Stálo by tedy za zamyšlení řešení, které by pracovníkům odlehčilo. Organizace se zdá vytížená na maximum svých kapacit, a přesto uvažuje, podle informací získaných od ředitelky organizace, o zavedení nové služby pro dospívající klienty.

Nebylo by proto od věci nalézt způsoby, jak zefektivnit práci pracovníků organizace, kteří, jak by se mohlo usoudit z rozhovorů s participanty, jsou vytížení v komunikaci se spolupracujícími institucemi, jež preferují osobní, telefonický a emailový způsob komunikace. Je zřejmé, že si tyto spolupracující lidé zvykli na personalizovaný způsob komunikace, která je možná vhodná pro malou organizaci. Most pro o. p. s. se však svou vytížeností malé organizaci nepodobá, což dokladují i slova ředitelky organizace, která ji charakterizuje jako „středně velkou organizaci“.

S ohledem na možnosti a zdroje organizace by se mohlo zefektivnění externí komunikace směrem k veřejnosti dosáhnout hned několika způsoby:

1. Založení druhého účtu na Facebooku – existující účet by se zaměřil pouze na klienty, které zajímá určitý druh informací a druhý, nově založený profesionální účet, by cílil na odbornou veřejnost a poskytoval informace, které jsou pro ně relevantní. Vzhledem k tomu,

že je existující profil náročný na aktualizaci díky publikování příspěvků v několika jazycích, by se nadále zdálo výhodné zamyslet se nad delegací úkolu. Mohla by se například vyzkoušet stáž pro studenta marketingově zaměřeného oboru, který by se práce ujal a výměnou za cenné zkušenosti ulehčil ředitelce, která momentálně Facebook spravuje. Nový profil by byl pouze v jazyce českém, což by tak náročné na spravování nebylo.

2. Online semináře pro odbornou veřejnost na novém profesionálním účtu na Facebooku – pracovníci organizace zajisté ví, co odbornou veřejnost zajímá a jaké informace hledá. Slovy ředitelky ZŠ Štefánikova (P4): „Začali jsme spolupráci tak, že jejich pracovnice chodily k nám do školy pomáhat s výukou žáků. Za pár let jsme se od nich naučili věci, které jsme potřebovali a mohli jsme si jít vlastní cestou. Pořád s nimi spolupracujeme, co se týče mimoškolních aktivit.“ Je vidět, že jsou instituce ochotné učit a osamostatnit se. Dát jim k tomu příležitost ve formě online seminářů a podobných opor tedy dává smysl. Navíc tyto semináře mohou být zajímavé i pro mimoměstskou odbornou veřejnost. Prostřednictvím tohoto účtu by se organizace zviditelnila a demonstrovala svou kompetentnost.

3. Emailing pro odbornou veřejnost – jak bylo shledáno ve výzkumu, odborná veřejnost je zvyklá komunikovat přes email. Mělo by smysl vydávat měsíční newsletter, který by mohl shrnout informace, které se objevily na Facebooku a touto cestou informovat o novinkách. Vzhledem k recyklaci obsahu by toto nemuselo být příliš náročné, navíc by bylo dosaženo větší efektivity působnosti a zviditelnění již vytvořeného obsahu.

Nové změny by zajisté neměly bezprostřední efekt, zaručily by však konsistentní přístup k externí komunikaci, který by za určité období znamenal úsporu času pracovníků, kterou by mohly lépe využít.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat příčiny, které způsobily změny v externí komunikaci vybrané neziskové organizace a její následnou adaptaci novému klimatu. Po vyvození závěrů došlo k nastavení doporučení s ohledem na využití nízkonákladových metod. Jako konkrétní organizace byla vybrána nezisková organizace Most pro o. p. s., která poskytuje sociální služby v Pardubickém kraji.

Práce se v úvodu teoretické části soustředila na neziskové organizace a jejich definice, prostor pro jejich působení a jejich typologie. Následující kapitoly se věnovaly marketingu a marketingové komunikaci v neziskovém sektoru a image neziskové organizace.

Kapitola Metodika vysvětluje důležité pojmy pro správné provedení a pochopení části praktické. Cíl, účel, přínos práce a další klíčové informace zde byly blíže zahrnuty. Dále následovalo popsání metod práce a nechyběla ani zmínka o plánované přípravě a realizaci šetření. Autor zde naznačuje možné limitující faktory, který mohly ovlivnit průběh šetření.

Následující kapitola byla věnována přípravě a realizaci výzkumu. Příprava byla rozdělena do dvou částí, které detailně popsaly přípravu šetření a seznam otázek pro rozhovory s participanty. Realizace výzkumu se poté zaměřila na průběh šetření od rozhovoru s ředitelkou organizace, přes rozhovory s participanty z řad odborné veřejnosti, až po vyhodnocování dat a kódování textu.

V praktické části již přišel na řadu podrobný popis organizace Most pro o. p. s., věnující se charakteristice, vývoji, poslání, organizační struktuře, projektům, propagaci, financování a dalším klíčovými informacím o organizaci. Tuto kapitolu považuji za velmi zajímavou, protože jsem měla díky ní možnost blíže se seznámit s organizací, jejím posláním, službami a zaměstnanci. Vzhledem k období, o které se tato práce zajímá, bylo nadále vhodné popsat souvislosti týkající chodu organizace během koronakrizy. V této části práce bylo čerpáno z výroční zprávy za rok 2020, ve které se vyjádřila ředitelka organizace.

Poslední část práce tvořil již samotný výzkum. Při výzkumu byl zvolen řízený rozhovor s ředitelkou organizace a individuální rozhovory se členy odborné veřejnosti. Vyhodnocování nebylo lehké, ovšem výsledky byly zajímavé. Pozitivní hodnocení, jež bylo očekáváno, se samotným výzkumem potvrdilo. Snad nejlépe byla hodnocena ochota a výkonnost sociálních pracovníků. Dle názoru autorky práce se jedná o klíčové vlastnosti a jejich kladné hodnocení odráží dobrou image organizace. Bylo zjištěno, že se organizace prezentuje velmi pozitivně mezi odbornou veřejností a má její plnou důvěru. Prospěšnost

organizace byla opět vysoce hodnocena, což je určitě zaznamenáno minimálně od počátku pandemie, kdy se organizace stala nepostradatelnou pro její klienty.

Jednotlivá doporučení je možné začít implementovat neprodleně, protože nejsou finančně náročná, což bylo důležitým kritériem. Lze pouze doufat, že práce bude užitečným nástrojem a zpětnou vazbou pro vedení zkoumané organizace. Cíl práce byl tedy naplněn.

Běžný občan České republiky si nemusí uvědomovat důležitost těchto organizací, protože je nepotřebuje. K zajištění porozumění nezbytnosti tohoto sektoru však stačí pouhá osobní zkušenost. Ač touto zkušeností nedisponuji, tak organizaci Most pro o. p. s. znám již několik let a mám o ní vysoké mínění, vzhledem ke kvalitám služeb a profesionalitě pracovníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0068-2.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4487-2.

[ČESKO. Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů], 2022. In. *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-248>

[Definitions of Marketing], 2022. In. *Ama.org* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Dopady pandemie COVID-19 na neziskové organizace [online]. Praha: Nadace Open Society Fund Praha, ©2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://osf.cz/wp-content/uploads/2020/05/Nadace-OSF_pruzkum_COVID-2020.pdf

Fundraising – formy, metody, strategie [online]. Praha: Chcipomoci.info o.p.s., ©2022 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: www.chcipomoci.info/upload/1357092506.pdf

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KOEKEMOER, Ludi, Steve BIRD. *Marketing Communications* [online]. 2. vyd. South Africa: Juta and Co. Ltd., 2005 [cit. 2022-01-29]. ISBN 0-7021-6509-3 (elektronická verze). Dostupné z:

<http://books.google.com.pk/books?id=T3UUfNBE1DcC&printsec=frontcover&dq=marketing+communications&lr=&cd=17#v=onepage&q&f=false> [Accessed March 5, 2011]

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752.

MOST PRO ops, 2022. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 30.3.2022, 9:23. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MOST-PRO-ops-126125060749378>

MOST PRO, ©2022. In. *Mostpro.cz* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <https://mostpro.cz/>

MOST PRO O. P. S., ©2022. O nás. In. *Mostpro.cz* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://mostpro.cz/o-nas/>

MOST PRO O. P. S., ©2022. Rodina. In. *Mostpro.cz* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://mostpro.cz/rodina/>

MRÁZEK, Aleš, 2016. Lobbing je nebezpečný! Pokud je ho málo.... In. *Svetneziskovek.cz* [online]. Publikováno 11. 10. 2016 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/lobbing-je-nebezpecny-pokud-je-ho-malo>

[Neziskové organizace v ČR], 2014. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. Publikováno uživatelem Redakce Světa neziskovek, 1. 3. 2014. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/neziskovy-sektor-v-cr>

[Počet neziskových institucí i jejich zaměstnanců dále roste], 2021. In. *Socialnropolitika.eu* [online]. Publikováno uživatelem ISPV, 2. 2. 2021. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://socialnropolitika.eu/2021/02/pocet-neziskovych-instituci-i-jejich-zamestnancu-dale-roste/>

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.

RICHTER, Vít, 2013. Lobbovat – komunikovat – spolupracovat. In. *Duha.mzk.cz*. Publikováno 18. 11. 2013 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/lobbovat-komunikovat-spolupracovat>

ŘIHÁŘEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH, 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6382-2.

SALAMON, Lester M., Helmut K. ANHEIER. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis* [online]. United Kingdom: Manchester University Press, 1997 [cit. 2022-01-29]. ISBN 9780719049026 (elektronická verze). Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=ffY_NY3EpYcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

[Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020], 2005. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. Publikováno uživatelem Redakce Světa neziskovek, 1. 1. 2005. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/typologie-nno-v-cr-podle-statni-politiky-vuci-nno-v-letech-2015-2020>

UNITE FOR SIGHT, ©2022. Module 1: What is Social Marketing? In. *Uniteforsight.org* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: www.uniteforsight.org/social-marketing/module1

URBAN, Břetislav, 2016. FUNDRAISING PUBLIC RELATIONSHIPS LOBBING Marek Šedivý. In. *Docplayer.cz* [online]. Publikováno 2016. [cit. 2022-1-29]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/10403388-Fundraising-public-relations-lobbying-marek-sedivy.html>

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

Výroční zpráva 2018 [online]. Pardubice: Most pro o. p. s., ©2022 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://mostpro.cz/wp-content/uploads/2020/09/vyrocní-zprava-2018-www.pdf>

Výroční zpráva 2020 [online]. Pardubice: Most pro o. p. s., ©2022 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://mostpro.cz/wp-content/uploads/2021/03/vyrocní-zprava-2020.pdf>

7 Ps: A brief summary of marketing and how it works [online]. Maidenhead: The Chartered Institute of Marketing, ©2015 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atp. A tak podobně

Č. Číslo

I.e. For example (anglicky například)

Např. Například

O. p. s. Obecně prospěšná společnost

P0 Participant číslo 0

P1 Participant číslo 1

P2 Participant číslo 2

P3 Participant číslo 3

P4 Participant číslo 4

P5 Participant číslo 5

P6 Participant číslo 6

P7 Participant číslo 7

P8 Participant číslo 8

Sb. Sborníku

Tzv. Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Členění národního hospodářství dle principu financování.....	12
Obrázek 2 – Image	27
Obrázek 3 – Organizační struktura	35
Obrázek 4 – Rodina pod Mostem	36
Obrázek 5 – Logo	38
Obrázek 6 – Webové stránky	39
Obrázek 7 – Ukázka designu výroční zprávy	40
Obrázek 8 – Ukázka letáčků Rodina, Propagace a Poradna Hlinsko	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obecná struktura rozhovoru s Mgr. Michaelou Tetrao, Ph.D.

Příloha P II: Obecná struktura rozhovoru s participanty

Příloha P III: Emailová komunikace s Mgr. Michaelou Tetrao, Ph.D., 2022. Pardubice, 9. 4. 2022

Příloha P IV: Odkaz na webové úložiště s polostrukturovanými rozhovory s jednotlivými participanty

PŘÍLOHA P I: OBECNÁ STRUKTURA ROZHOVORU S MGR. MICHAELOU TETRAO, PH.D.

Dobrý den,

mohla byste prosím potvrdit, že souhlasíte s nahráváním tohoto rozhovoru a zpracováním Vašich odpovědí ve výzkumu pro bakalářskou práci na téma Komunikace neziskových organizací v období koronaviru ve spolupráci s Most pro o. p. s.?

Děkuji. Začněme tedy s rozhovorem:

Jak byste charakterizovala organizaci?

Jaký máte názor na společenskou prospěšnost organizace?

Jaký máte názor na důvěryhodnost organizace?

Jaký máte názor na to, jak se organizace prezentuje na veřejnosti?

Jak hodnotíte nabídku služeb organizace?

Jaký máte názor na kvalitu sociálních služeb?

Jaký máte názor na kvalitu služby Rodina pod Mostem?

Jak hodnotíte kompetentnost sociálních pracovníků organizace?

Jak hodnotíte kompetentnost tlumočnicků organizace?

Jak byste celkově hodnotila kvalitu spolupráce organizace s úřady a dalšími institucemi, zaměstnavateli, atp?

Které informační prostředky organizace jsou podle Vás nejužitečnější?

Které komunikační prostředky organizace patří podle Vás k těm nejúčinnějším?

Jak se změnila komunikace organizace v období pandemie?

Co dalšího mi chcete sdělit?

PŘÍLOHA P II: OBECNÁ STRUKTURA ROZHOVORU S PARTICIPANTY

Dobrý den,

mohl/a byste prosím potvrdit, že souhlasíte s nahráváním tohoto rozhovoru a zpracováním Vašich odpovědí ve výzkumu pro bakalářskou práci na téma Komunikace neziskových organizací v období koronaviru ve spolupráci s Most pro o. p. s.?

Děkuji. Začněme tedy s rozhovorem:

Jak byste charakterizoval/a organizaci?

Jaký je Váš názor na organizaci?

Jaký máte názor na společenskou prospěšnost organizace?

Jaký máte názor na důvěryhodnost organizace?

Jaký máte názor na to, jak se organizace prezentuje na veřejnosti?

O jakých službách organizace máte povědomí?

Se kterými službami organizace máte zkušenosti?

Jak hodnotíte nabídku služeb organizace?

Jaký máte názor na kvalitu sociálních služeb?

Jaký máte názor na kvalitu sociálně aktivizačních služeb Rodina po Mostem?

Jak můžete popsat zkušenost se sociálními pracovníky organizace?

Jak hodnotíte kompetentnost sociálních pracovníků organizace?

Jak můžete popsat zkušenost s tlumočnický organizace?

Jak hodnotíte kompetentnost tlumočnicků organizace?

Jak byste celkově hodnotil/a kvalitu spolupráce s organizací?

Které komunikační prostředky organizace znáte?

Kde získáváte informace o organizaci?

Které informační prostředky organizace jsou pro Vás nejužitečnější?

Které komunikační prostředky organizace patří podle Vás k těm neúčinnějším?

Jak se změnila komunikace organizace v období pandemie?

Co dalšího mi chcete sdělit o Vaší zkušenosti s organizací?

PŘÍLOHA P III: EMAILOVÁ KOMUNIKACE S MGR. MICHAELOU TETRAO, PHD., 2022. PARDUBICE, 9. 4. 2022



Michaela Tetrao

09/04/2022 12:58



To: Sandra Tepla

Dobry den,
zasílám

- 1. Kde se nachází letáčky organizace a jakým způsobem se tam dostanou?**
V tuto chvíli se nachází na KACPU, OAMP, ve CPIC, na ubytovnách u některých zaměstnavatelů. Distribuci letáčků si zajišťujeme sami skrze terénní práci.
- 2. Existují ještě další formy propagace? (mám povědomí o webových stránkách, účtu Facebook, výročních zprávách, letáčcích, stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí a stránkách Cizinci.cz)**
Žádný jiný kanál nevyužíváme. V současné situaci jsme natáčeli několik reportáží pro Český rozhlas Pardubice a ČT24. Hlineckou poradnu propagujeme v místních novinách.
- 3. Potýká se organizace s konkurencí, např. při získávání dotací, na které je často pořádáno výběrové řízení atp.?**
Samozřejmě konkurence je, ale nemyslím, že bychom pociťovali vyloženě rivalitu. S odmítnutím se setkáváme ze stran nadací, které mají omezené zdroje. Samozřejmě například ministerstvo, či kraje mají omezené zdroje, které rozdělují mezi určité procento subjektů, které splní požadavky v žádosti balik peněz se více rozmělní.
- 4. Mohla byste několika slovy popsat financování organizace?**
vícezdrojové, komplikované, nejisté, jednoleté, závislé,

Hezký víkend

Mgr. Michaela Tetrao, Ph.D.
ředitelka organizace

**PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA WEBOVÉ ÚLOŽIŠTĚ
S POLOSTRUKTUROVANÝMI ROZHOVORY S JEDNOTLIVÝMI
PARTICIPANTY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1HCYG432N1pbP1FyUX1ebVOKgQbC0KlMN?usp=sharing>