

# **Analýza marketingové komunikace DDM Astra Zlín**

Klára Měsíčková

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Měsíčková  
Osobní číslo: M20139  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza marketingové komunikace DDM Astra Zlín

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou organizaci.
- Proveďte analýzu marketingové komunikace ve vybrané organizaci.
- Vyhodnotte výsledky získané analýzou a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-875-0001-9.
- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Marketing*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, 756 s. ISBN 978-0-19-957-961-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018, 203 s. ISBN 978-80-247-3075-2.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových komunikací ve vybrané organizaci DDM Astra Zlín. Práce je členěna na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá definicí neziskové organizace. Dále jsou zde zmíněny přínosy neziskových organizací v různých oblastech. Jsou zde vysvětlena specifika marketingu ve veřejném sektoru a samotné nástroje marketingových komunikací, financování organizace a vysvětlení pojmu fundraising. Také byly vybrány dvě marketingové situační analýzy. Praktická část se zaměřuje na využívané prostředky současné marketingové komunikace a zdroje financování. Ke konci práce je proveden kvalitativní průzkum formou rozhovorů a jeho celkové shrnutí. Organizace je podrobena PEST a SWOT analýze. Závěr práce obsahuje návrhy a doporučení pro zlepšení nástrojů marketingové komunikace.

Klíčová slova: nezisková organizace, zdroje financování, marketingová komunikace, příspěvková organizace

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing communications in the selected organization DDM Astra Zlín. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the definition of a non-profit organization. It also mentions the benefits of non-profit organizations in various areas. It also explains the specifics of marketing in the public sector and the actual marketing communications tools, the organization's financing, and an explanation of the concept of fundraising. Two marketing situational analyses have also been selected. The practical part focuses on the means used in contemporary marketing communications and sources of financing. Towards the end of the thesis, qualitative research in the form of interviews is conducted and its overall summary is presented. The company is also subjected to a PEST and SWOT analysis. The thesis concludes with suggestions and recommendations for improving marketing communication tools.

Keywords: non-profit organization, sources of financing, marketing communication, contributory organization

Chtěla bych moc poděkovat vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Kamilu Dobešovi, PhD. za opravdu lidský a ochotný přístup, vynikající spolupráci a důležité rady, které mi po celou dobu poskytoval a pomohly mi při zpracování mé bakalářské práce.

Poděkování patří hlavně organizaci Domu dětí a mládeže Astra Zlín a jejich vedoucí pracovníci Mgr. Ivě Vladíkové a také paní ředitelce Bc. Ivaně Vladíkové za svěřenou důvěru, poskytnuté interní materiály a spolupráci.

Dále děkuji rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 SPECIFIKA ORGANIZACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU.....</b>	<b>13</b>
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	13
1.1.1 Aspekty neziskových organizací.....	14
1.1.2 Přínos a udržitelnost neziskové organizace.....	14
1.1.3 Strategie udržitelnosti neziskové organizace .....	15
1.2 ORGANIZACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	16
1.2.1 Státní neziskové organizace v ČR.....	16
1.2.2 Nestátní neziskové organizace v ČR.....	16
<b>2 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU .....</b>	<b>19</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	19
2.2 SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU.....	19
2.3 ÚLOHY MARKETINGU .....	20
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....</b>	<b>21</b>
3.1 REKLAMA.....	21
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	21
3.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
3.4 PODPORA PRODEJE .....	24
3.5 DIRECT MARKETING .....	25
<b>4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM .....</b>	<b>26</b>
<b>5 ZDROJE FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....</b>	<b>27</b>
5.1 PRINCIPY FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	27
5.2 DEFINICE FUNDRAISINGU A JEHO ZÁSADY .....	28
5.3 FUNDRAISER.....	29
5.4 MOŽNOSTI FINANČNÍCH ZDROJŮ.....	30
5.5 METODY FUNDRAISINGU .....	31
<b>6 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>32</b>
6.1 PEST ANALÝZA .....	32
6.2 SWOT ANALÝZA .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>7 DDM ASTRA ZLÍN .....</b>	<b>35</b>
7.1 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE .....	35

7.2	POSLÁNÍ .....	35
7.3	AKTIVITY .....	36
7.3.1	Pravidelná činnost .....	36
7.3.2	Příležitostná činnost .....	37
7.3.3	Prázdninové aktivity.....	38
7.3.4	Výukové programy.....	38
7.4	FINANČNÍ ZDROJE.....	38
7.5	KONKURENCE .....	41
<b>8</b>	<b>PROSTŘEDKY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>42</b>
8.1	REKLAMA.....	42
8.2	PUBLIC RELATIONS.....	42
8.3	TIŠTĚNÉ PŘEDMĚTY .....	43
8.4	PREZENTACE NA INTERNETU .....	45
8.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	48
8.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
8.7	SHRNUTÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	48
<b>9</b>	<b>KVALITATIVNÍ PRŮZKUM .....</b>	<b>50</b>
9.1	VYPRACOVÁNÍ OTÁZEK K ROZHOVORŮM .....	50
9.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....	51
9.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU .....	56
<b>10</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
10.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	58
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	58
10.3	SOCIO-KULTURNÍ FAKTORY.....	59
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	60
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>62</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>65</b>
12.1	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DDM ASTRA ZLÍN.....	65
12.1.1	Cílové skupiny komunikační strategie .....	65
12.1.2	Návrh komunikační strategie pro zajištění většího povědomí o organizaci .....	65
12.1.3	Komunikační strategie pro získání sponzorů .....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

„Ti nejšťastnější, nejzdravější a nejspokojenější lidé na světě jsou ti, kteří si našli v životě svou vášeň a věnují se jí. A téměř vždy to bývá poslání, činnost, kterou zároveň nějakým způsobem pomáhají druhým“.

Robin S. Sharma, odborník na leadership.

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace Domu dětí a mládeže Astra Zlín, příspěvkovou organizaci, dále jen DDM Astra Zlín. Tato organizace je mi blízká a mým hlavním záměrem bylo pomoci jejich stávající situaci v marketingových komunikacích a najít vhodná řešení pro jejich celkové zlepšení a rozvoj. Na marketingové komunikace v neziskových organizacích není kladen dostatečný důraz, většinou hlavně z finančních důvodů nebo z důvodu chybějícího pracovníka pro tuto pozici. Tuto konkrétní neziskovou organizaci jsem zvolila z toho důvodu, že jejím posláním je vést nejen děti k účelnému naplňování volného času, čímž je podporována primární prevence ve městě, přičemž cílem organizace je služba veřejnosti, nikoliv dosahování zisku.

V úvodu teoretické části mé bakalářské práce jsem se zaměřila na definici neziskové organizace a její aspekty. Dále jsem zmínila přínosy neziskových organizací v různých oblastech, ať již v kultuře, ve sportu či vzdělání aj. Zaměřila jsem se na rozdíly mezi státními a nestátními neziskovými organizacemi a na samostatný výčet nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji. Vysvětluji pojem marketing ve veřejném sektoru a společný pilíř marketingu v ziskových a neziskových organizacích. Dále se v práci zabývám samotnými nástroji marketingových komunikací. V neposlední řadě jsem se zaměřila na samotné financování a případné využití fundraisingu a jeho metod. Vybrala jsem dvě marketingové situační analýzy, které jsou blíže popsány v druhé části práce.

V praktické části je popsána samotná organizace DDM Astra Zlín společně s její organizační strukturou. Věnuji se zde hlavnímu poslání a samotným nabízeným aktivitám, které jsou blíže popsány. Dále se zaměřuji na finanční zdroje organizace a konkurenční prostředí. V této části práce jsou popsány nástroje marketingové komunikace, které jsou aktuálně v organizaci využívány. Pro svou práci jsem vybrala kvalitativní průzkum ve formě rozhovorů, které jsou v práci rozebrány a následně interpretovány. V praktické části je vypracována SWOT a PEST analýza. Na konci se již zabývám samotnými návrhy a doporučeními k vylepšení stávající marketingové komunikace DDM Astra Zlín.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace neziskové organizace DDM Astra Zlín. Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení nástrojů marketingové komunikace DDM Astra Zlín, které by mohly pomoci zvýšit povědomí o této příspěvkové organizaci a zároveň si udržet stávající klientelu či získat nové klienty. Dílčím cílem bylo také zhodnotit pozitivní a negativní stránky stávající marketingové komunikace a najít vhodná doporučení k aktuální situaci.

V teoretické části je cílem získat informace potřebné pro realizaci praktické části. V praktické části byla využita forma kvalitativního průzkumu formou rozhovorů, jejichž cílem je posouzení současné situace neziskové organizace a zjištění pozitivních a negativních stránek. Dále byla aplikována analýza PEST, tedy analýza, která je využívána pro sledování vnějších faktorů, které na organizaci působí. Jako poslední byla provedena analýza SWOT, která přehledně zobrazuje silné a slabé stránky organizace, ale také příležitosti a hrozby. Je to způsob sledování vnějšího i vnitřního marketingového prostředí.

Vyhodnocené shrnutí a závěry z provedených rozhovorů budou předány dané organizaci k vlastnímu posouzení a možnému zavedení podnětů do stávajících procesů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPECIFIKA ORGANIZACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

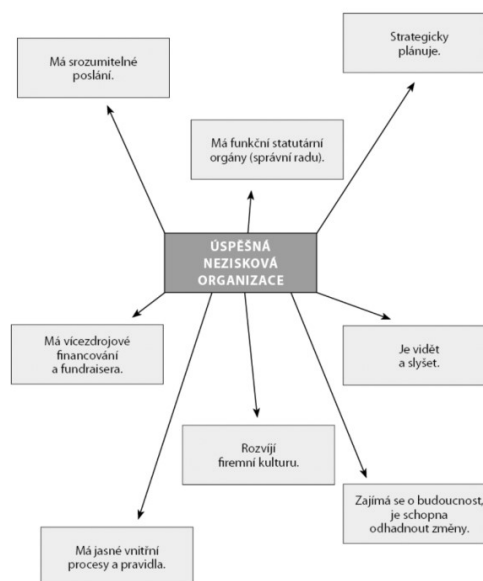
V současné ekonomice je potřebné se zabývat nejen problematikou ziskových subjektů, ale také tzv. neziskových, jelikož jejich význam roste, a to na národní, ale i na mezinárodní úrovni. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

## 1.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace představují v ekonomice důležitou roli. Neziskový sektor se zaměřuje na pomoc v mnoha oblastech lidského života, tím plní funkce, které stát nedokáže zabezpečit. Jestliže taková organizace vykáže zisk, mezi vedení organizace ani mezi vlastníky není rozdělován, ale je investován zpět do organizace. (Vašítková, 2014) Neziskové organizace ale zajišťují zisk v etické nebo morální oblasti a představují důležitý indikátor společenského rozvoje. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

*„Nezisková organizace je založena nikoli z důvodu dosahování zisku, který bude dále rozdělen jejím vlastníkům, ale z důvodu poskytování služeb lidem, kteří tyto služby potřebují“.* (Bachmann, 2011, str. 23).

Pojem „neziskový“ má představovat způsob, jak s daným ziskem naložit. Z toho plyne, že pokud by organizace zisku dosáhla, nic se nestane. Zisk však musí zainvestovat zpět do činností, které naplňují poslání organizace. (Bachmann, 2011). Dále nezisková organizace zaujímá klíčová kritéria, dle kterých by měla být schopna dosáhnout úspěchu. Know-how úspěšné neziskovky vidíme na obrázku č.1.



Obrázek 1 Know-how úspěšné neziskovky (Šedivý, Medlíková, 2017, str. 7)

### 1.1.1 Aspekty neziskových organizací

Nezisková organizace by také měla naplňovat následující aspekty z hlediska kritéria posuzování „neziskovosti“ dané organizace (Bachmann, 2011):

#### **Institucionalizace**

- daný neziskový subjekt má funkční a reálnou strukturu

#### **Soukromý charakter**

- představuje nezávislost na státu

#### **Nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů**

- to znamená že organizace může dosáhnout zisku, ale musí zajistit to, aby jeho rozdělením naplňovala poslání, pro které byla ustanovena

#### **Samostatné řízení**

- předpoklad toho že, organizace není řízena jinými organizacemi ani do jejího řízení není nijak zasahováno

#### **Dobrovolnost**

- vyjadřuje, že chod organizace probíhá na základě těch, kteří o ní pečují a na základě jejich dobré vůle

### 1.1.2 Přínos a udržitelnost neziskové organizace

Neziskové organizace posilují pocity v oblastech solidarity a komunity. Mají za úkol povzbuzovat proces spolupráce, tvořit důvěru a také vyplňují prostor mezi občanem a státem. Svůj přínos v České republice zastávají zejména v těchto oblastech (Vašítková, 2014):

**Kultura a umění** – divadla, muzea, knihovny

**Sport a rekreace** – tělovýchovné organizace, tábory pro děti, sportovní kluby

**Vzdělávání a výzkum** – odborné školství, vzdělávání dospělých, předškolní výchova

**Zdraví a sociální služby** – nemocnice, instituce duševního zdraví, péče o mládež a o rodinu, služby handicapovaným, lidem bez domova, starším občanům

**Ekologie** – životní prostředí a jeho ochrana, ochrana zvířat, péče o čistotu okolí

**Rozvoj komunity a bydlení** – sousedské aktivity, hasiči, organizace podporující zaměstnanost

**Organizování dobročinnosti** – charita, nadace, centra pro dobrovolníky

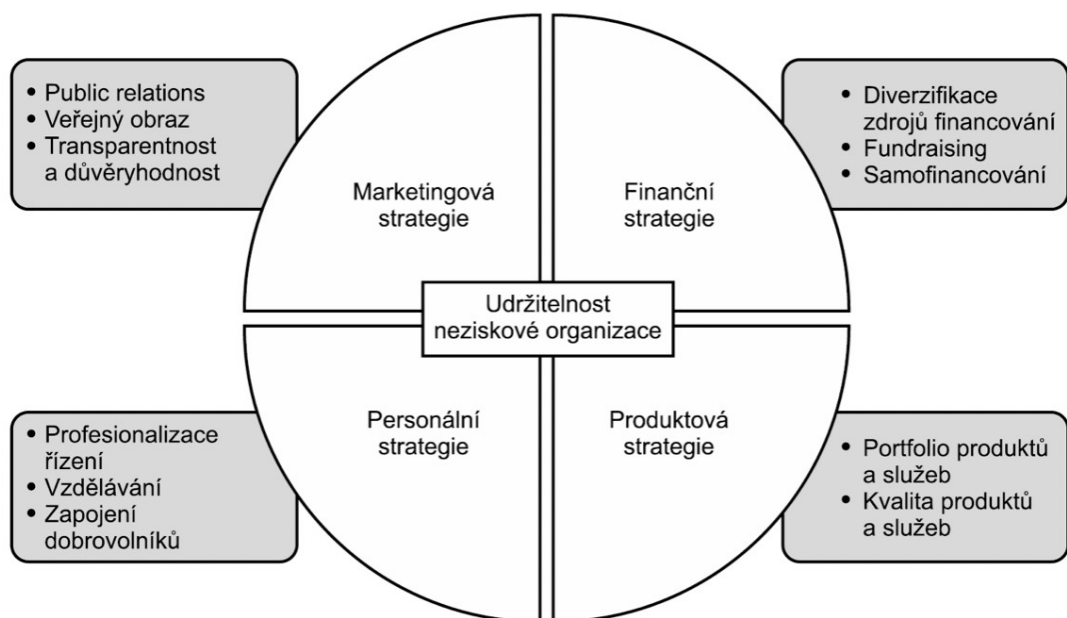
**Pracovní vztahy** – odborové organizace a profesní komory

Tento výčet by mohl být rozšířen o organizace, které jsou známé mezi laickou i odbornou veřejností. Jedná se o domy dětí a mládeže (či střediska volného času), nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, mateřské, základní a střední školy, zřizované územní celky, myslivecké i rybářské spolky.

### 1.1.3 Strategie udržitelnosti neziskové organizace

Pro dosažení udržitelnosti neziskové organizace je důležité se věnovat tvorbě strategie a dlouhodobému plánování. Součástí managementu nestátních neziskových organizací je strategické řízení. Prostřednictvím rozhodovacích úloh je řízena každá organizace, cílem je zajistit úspěšnost organizace v konkurenčním prostředí a alokaci disponibilních zdrojů.

Pro udržitelnost neziskové organizace jsou výchozí strategie, které vidíme na obrázku č. 2.



Obrázek 2 Strategie pro udržitelnost neziskové organizace (Krechovská, Hejduková, Homerová, 2013, str. 53)

## 1.2 Organizace v neziskovém sektoru

Následující kapitola se zaměřuje na státní neziskové a nestátní neziskové organizace.

### 1.2.1 Státní neziskové organizace v ČR

Instituce veřejného sektoru zřizují státní neboli vládní neziskové organizace. Tyto organizace mají za úkol zprostředkovat obyvatelům veřejné služby ve formě smíšených nebo veřejných statků.

Přehled státních neziskových organizací zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 1 Státní neziskové organizace (vlastní zpracování, *kulturni-noviny.cz, 2011*)

Název	Příklad
<b>Státní podniky</b>	- Lesy ČR
<b>Příspěvková organizace</b> státu a územních samosprávních celků	- školy, knihovny, muzea, galerie, domovy seniorů  - domy dětí a mládeže
<b>Organizační složky</b> státu a územních samosprávních celků	- Nejvyšší kontrolní úřad  - Soudy  - Akademie věd ČR

### 1.2.2 Nestátní neziskové organizace v ČR

Tyto organizace mohou zřizovat soukromé subjekty, a upravují je odlišné právní předpisy, než je tomu u státních neziskových organizací. Spolupráce při poskytování služeb mezi soukromým neziskovým a veřejným neziskovým sektorem je v praxi zřejmá.

*„Často též dochází k dalšímu aspektu, a to vytváření konkurenčního prostředí v rámci neziskových organizací, na což by se však nemělo pohlížet negativně, neboť takovéto vnitřní konkurenční prostředí může vést ke vzájemnému zvyšování kvality služeb a k efektivnějšímu řízení u obou typů neziskových organizací.“* (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2015, str. 28)



Za nejpodstatnější nestátní neziskové organizace lze podle aktuální právní úpravy považovat (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018):

- fundace,
- ústavy a spolky,
- zájmová sdružení právnických osob,
- politické strany a politická hnutí,
- školské právnické osoby,
- honební společenstva,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- veřejné výzkumné instituce a odborové organizace.

Krajský úřad Zlínského kraje zpracoval databázi nestátních neziskových organizací, která je aktuální k 31.12. 2020. Výpis organizací zahrnuje všechny města a obce, které se ve Zlínském kraji nachází.

Následující tabulka čerpá z dat výše uvedené databáze. Tabulka zobrazuje výčet NNO ve Zlínském kraji. Jen v obci Zlín je celkem 1033 nestátních neziskových organizací.

Tabulka 2 NNO ve Zlínském kraji (vlastní zpracování, *zlinasky.cz*, 2023)

Název	Počet organizací	Charakter poslání
Církve a církevní spolky	250	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace
Nadace a nadační fondy	124	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace
Obecně prospěšné organizace	115	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace
Spolky	4 694	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace
Ústavy	32	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace
Ostatní	2	Veřejně prospěšné, soukromoprávní organizace

Nestátní neziskový sektor má také za úkol plnit funkce, které jsou následující (Stejskal, Kuvíková, Mařat'áková, 2012):

- **ekonomická funkce** – má nezanedbatelný národohospodářský význam,
- **sociální funkce** zahrnující:
  - servisní funkci – poskytování a výkon statků,
  - participační funkci – sdružování se, uspokojování potřeb, aktivní zapojení do života společnosti,
- **politická funkce** zahrnující:
  - **ochranářskou funkci** – ochrana před porušováním základních lidských práv pro jednotlivce i skupiny obyvatel,
  - **demokratizační funkci** – je přínosem demokratického rozvoje, lidé mají možnost ovlivnit veřejné mínění a politiku.

## 2 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

V dnešní době se neustále navyšuje význam organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu. Role neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu se odlišuje od role komerčních subjektů nebo orgánů veřejné správy. Rozdílná je jejich právní a organizační základna, princip ekonomického fungování, ale zejména jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z toho plyne, že musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a v marketingové filozofii vůbec. (Bačuvčík, 2011)

### 2.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing je obousměrný proces. Nejde jen o to, aby veškerou práci odvedla marketingová organizace. Velký podíl na tom má také zákazník. Marketing souvisí s procesem výměny mezi kupujícím a prodávajícím. (Baines, 2011)

Marketing v neziskovém sektoru můžeme přirovnat k výroku amerického dobrodruha: „*Je mnohem snazší Brooklynský most prodat než ho někomu darovat.*“ (Vašítková, 2014, str. 213). Pokud budete nabízet něco úplně zdarma nikdo vám nebude důvěřovat. Za hlavní cíl u marketingu v neziskových organizacích je označována služba klientovi. Společný pilíř marketingu ziskových a neziskových organizací je služba danému zákazníkovi a vzájemná výhodná výměna. Nezisková organizace má snahu, aby konečný spotřebitel, který využívá jejich služeb, byl aktivním spolupracovníkem, nejenom pouhým uživatelem. (Vašítková, 2014)

### 2.2 Specifika marketingu ve veřejném sektoru

Marketingové aktivity v neziskových organizacích často postrádají systém, jsou často nahodilé, je zde patrná absence marketingového plánu. Ani ve velkých neziskových organizacích není běžné mít své vlastní marketingové oddělení. Marketingové aktivity, ale vyžadují určitou koordinaci. Většina neziskových organizací nemá finanční prostředky na to, aby si zaplatila marketingového odborníka. Jako vhodné řešení se nabízí navázání spolupráce s dalšími neziskovkami a vytvoření servisní organizace, která by se specializovala pouze na marketingové služby. Případně lze řešit marketingové aktivity prostřednictvím sponzorského daru komerční firmy. (Bačuvčík, 2011)

Jako hlavní problém můžeme vnímat to, že marketingové aktivity postrádají systém. Marketingová komunikace probíhá bez stanoveného cíle a bez plánu. V neziskových

organizacích většinou nepracují lidé s marketingovým myšlením, jsou zaměřeni spíše na prospěšnou činnost, a tudíž nevidí značnou důležitost ve funkčnosti marketingu. Přehlížejí, že organizace je součástí ekonomicky propojeného světa. Můžeme tedy přepokládat, že budou úspěšné právě ty organizace, které si vytvářejí ve společnosti dobré jméno, lidé o nich mají povědomí, dobře se s nimi komunikuje. Dále jsou to organizace, které umí nabídnout zajímavé aktivity pro veřejnost, realizují veřejně prospěšné projekty. (Bačuvčík, 2011)

## **2.3 Úlohy marketingu**

Mezi nejdůležitější úlohy marketingu v neziskových organizacích se zahrnuje (Vašítková, 2014):

### **Analýza trhu**

- potencionální dárci, klienti, silné a slabé stránky organizace

### **Vymezení pozice dané organizace**

- vůči konkurenci

### **Segmentace trhu a výběr cílových skupin**

- výběr skupin, na které se organizace zaměří, a se kterými bude komunikovat

### **Tvorba plánu**

- potřeba vytvoření plánu s cílem uspokojení potřeb daných cílových skupin dle možností organizace

### **Volba optimální marketingové strategie**

- jedná se o nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu služeb

### **Výcvik a výběr dobrovolníků**

- výběr těch, kteří se věnují zabezpečení realizace programu

### **Kontrola**

- je třeba kontrolovat plnění předem stanovených cílů a případně korekce odchylek

### **Implementace**

- uvádění daných programů a strategie do praxe

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“*

(Karlíček, 2018, str. 193)

#### 3.1 Reklama

U reklamy jde o vztah mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Reklama chce oslovovat stávající i nové zákazníky a prodat nabízené zboží. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

K dosažení cílové skupiny využívají komunikační média placené zprávy. Patří sem zejména (Vysekalová, Mikeš, 2018):

- inzerce,
- televizní a rozhlasová reklama,
- nové média a sociální sítě,
- direct marketing,
- public relations
- podpora prodeje
- sponzoring.

#### Výhody a nevýhody reklamy

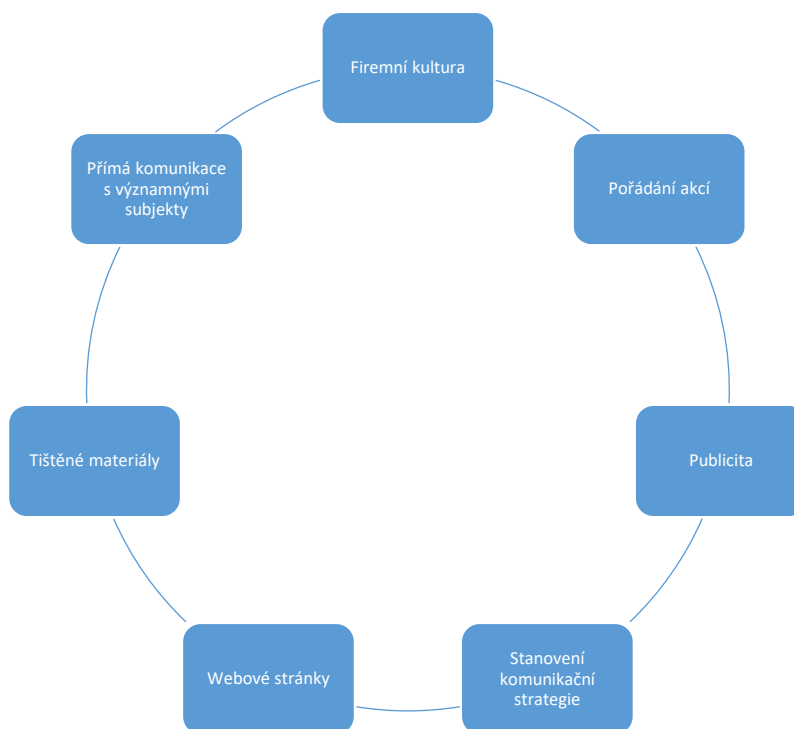
Jako výhodu můžeme vnímat to, že zadavatel má kontrolu nad obsahem zprávy. Dále i rychlé působení reklamy a to, že zadavatel má možnost ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne. Mezi nevýhody řadíme především cenu pro malé firmy, reklama je neosobním sdělením, osobní komunikace bývá přesvědčivější. U reklamy se zpětná vazba neprojevuje ihned, účinnost prostředků je tedy obtížnější změřit. (Vašítková, 2014)

#### 3.2 Public relations

Prostřednictvím této řídicí a marketingové techniky se předávají informace o organizaci, její části, jejich službách a výrobcích, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání podpory a sympatií institucí i veřejnosti, které mají možnost ovlivnit dosažení marketingových záměrů. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Vztahy s veřejností v překladu znamená public relations. Vše, co uděláme proto, aby o naší organizaci ostatní dobře mluvili se řadí do public relations. Budování silné značky, dobrého jména organizace a také jak pozitivně naši organizaci vnímají ostatní tedy její image to můžeme považovat za cíl public relations. Budování silné značky, dobrého jména a image mají dohromady znázorňovat poslání a vizi organizace. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Nástroje v neziskovém sektoru, které by měly zajistit, aby se o organizaci mluvilo pozitivně, můžeme vidět na obrázku č.3



Obrázek 3 Nástroje neziskového sektoru (vlastní zpracování dle Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Firemní kultura**

Soubor zvyklostí a pravidel, podle kterých se řídí fungování organizace na její každodenní bázi. Do firemní kultury zahrnujeme (Šedivý, Medlíková, 2012):

- loajalita pracovníků a dobrovolníků k organizaci,
- úroveň jednání lidí navenek a uvnitř organizace,
- oblečení a celková úprava pracovníků,
- prostředí v organizaci (celkový dojem),
- úroveň spolupráce jednotlivců v organizaci,
- odměny a postihy.

### **Pořádání akcí**

Jakákoli pořádaná akce nám může přinést možnosti získání nových kontaktů a vybudovat nové vztahy. Neziskové organizace pořádají výstavy, sportovní akce, benefiční koncerty, aukce, veřejné sbírky aj. Před uspořádáním jakékoliv se stanoví cíl, a to co se od dané akce očekává. I přesto, že pořádat akci stojí mnoho příprav, času, peněz, energie a dobrovolné práce tak dva velké důvody pro pořádání akcí jsou peníze a vztahy s příznivci a podporovateli organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Publicita**

Moc médií je velká, reportáže či články, které o organizaci budou napsány můžou buď posílit nebo zničit dobré jméno organizace. Důležité je stanovení strategických cílů a na ně poté navázat s mediální strategií. Organizace si vybere, jestli je jí vyplatí pracovat s celostátními médii či s regionálními. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Stanovení komunikační strategie**

Strategie musí přispívat k naplnění cílů organizace a musí mít respekt ke strategii dané organizace. K naplnění cílů musíme vybrat vhodné nástroje. Budování vztahu s veřejností má složku externí tedy vztahy navenek a interní tedy vztahy uvnitř organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Webové stránky**

Bez webové stránky nelze budovat dobré jméno ani image organizace. Často se jedná místo, kde se setká člověk s organizací, kterou doposud neznal. Při tvorbě stránek je důležité myslet na tři základní věci, a to pro koho je web určen a jeho cíl, jak bude webová vizuální stránka a dále co bude web obsahovat. Web je nutné udržovat pořád aktuální, zveřejňovat aktuální informace a akce. K navazování dalších kontaktů se využívají i sociální sítě Facebook, Instagram, Youtube. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Tištěné materiály**

Organizaci ovlivňují i tiskoviny, které vydává. Lze členit na interní materiály tedy vizitky, smlouvy, faktury a hlavičkové papíry. Mezi externí materiály se řadí časopisy, výroční zprávy, propagační a informační letáky. Musí se naplánovat, jak materiály budou vypadat, pro koho jsou určeny a jejich forma a distribuce. Buď nechat letáky na veřejném místě nebo je rozdávat jako pozornost. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Přímá komunikace s významnými subjekty**

Je důležité udržovat kontakty s politickým spektrem. Pro prohlubování vztahů je klíčová znalost partnerů. Nezisková organizace by měla dostatečně znát místní a poměry a být schopná na ně reagovat a vyjednávat se zastupiteli či úředníky. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **3.3 Osobní prodej**

Forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Za cíl se považuje dosažení prodeje. Jedná se o vysoce efektivní způsob komunikace, bohužel ale také nákladný. Cílem je také vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Výhody osobního prodeje (Vašítková, 2014):

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

### **3.4 Podpora prodeje**

Marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které přímo vedou k posílení prodeje. Jde o krátkodobé stimuly prodeje, které zvyšují objemy prodeje, ale většinou nevedou k získání dlouhodobě loajálních zákazníků. Svoji roli mají při výprodejích, zavedení produktu na trh aj. (malamarketingova.cz, 2018)

Souhrn nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu (Vysekalová, Mikeš, 2018):

- soutěže,
- hry,
- výstavy,
- zábavní akce,
- vzorky,
- prémie,
- akce na místě prodeje,



- kupony.

### **3.5 Direct marketing**

Technika, která využívá jedno či více médií, k tomu, aby dosáhla měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jedná se o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Přímý marketing je založen na reklamě uskutečněné prostřednictvím telefonu, pošty, novin, rozhlasu, či časopisů. Mezi výhody můžeme řadit vytvoření osobního vztahu se zákazníkem, dlouhodobost využívání, názornost předvedení produktu, kontrolovatelnost aj. (Vašítková, 2014)

## 4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM

Cílová skupina je okruh lidí či zákazníků na které cílí propagace a na které je důležité se zaměřit. Vymezení cílové skupiny ovlivňuje způsob komunikace i podobu textů a samotné reklamy. Jde o vybranou skupinu osob, na kterou je potřebné se zaměřit. Této vybrané skupině je nutno přizpůsobit reklamu, texty, webové stránky. Zaujetí většího množství klientů či zákazníků zvyšuje právě znalost cílové skupiny. (*rascasone.com*, 2021)

Při chystání určitých komunikačních plánů se z důvodu příliš vysokého záběru cílová skupina dělí na několik podskupin (Vašítková, 2014):

- rodiny s dětmi,
- důchodci,
- nezaměstnaní,
- postižení.

Cílové skupiny je třeba analyzovat co nejpřesněji. Analýzu malých cílových skupin jde snadněji zajistit a charakterizovat jejich chování a přiřadit vhodné komunikační kanály. Komunikační strategie se odlišuje tím, o jakou danou cílovou skupinu se jedná. Ve strategiích jde formulovat konkrétním skupinám konkrétní aktivity. Na základě měřitelných výstupů strategických aktivit by se mělo dát určit, zda dané cíle byly dosaženy. Občané jsou hlavní cílovou skupinou. Novináři a zástupci sdělovacích médií jsou také cílová skupina, na kterou by se strategie neziskových organizací měla určitě zaměřit. Média zajišťují funkci ovlivňování občanů, proto jsou tyto vztahy tak důležité. (Vašítková, 2014)

## 5 ZDROJE FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jako klíčový nástroj pro zajištění finanční prostředků funguje fundraising. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

### 5.1 Principy financování neziskových organizací

Aby fungování neziskové organizace bylo dlouhodobě udržitelné, je zapotřebí zabezpečit její financování. Principy financování určují, jak se organizace chovají ve vztahu klient – nezisková organizace – financující orgán. Mezi základní principy jsou zařazovány (Stejskal, Kuvíková, Matáťková, 2012):

#### 1. Vícezdrojovost

- Tento princip spočívá ve využívání více zdrojů financování organizace, aby organizace nebyla závislá pouze na jednom zdroji a vyhnula se tak negativním důsledkům v případě jeho selhání. Je tedy potřeba hledat i další zdroje na pokrytí finančních potřeb. Někteří donátoři přímo podmiňují jejich finanční podporu, tím že organizace má na své fungování využít i vlastní zdroje. Jedná se o spolufinancování projektů.

#### 2. Samofinancování a fundraising

- Samofinancování je spatřováno jako důležitá součást procesu nezávislosti organizace a zabezpečování finanční stability. Jestliže organizace je schopna generovat příjmy vlastní činností tak je organizace tzv. samofinancovaná. Samofinancování je činností, která umožňuje organizaci zabezpečit další druhy příjmu mimo příjmy dotační.

#### 3. Neziskovost

- Vytvořené příjmy není možné využít na obohacování vlastníků organizace. Příjmy musí být využity na úhradu nákladů činností, které slouží k naplňování organizace. Tím se odlišuje od podnikatelského sektoru.

#### 4. Osvobození od daní

- Tento princip je vztahován na činnosti poskytované organizací bez ohledu na její právní normu nebo se vztahuje právě na organizačně-právní normu.

## 5.2 Definice fundraisingu a jeho zásady

Neziskové organizace se v rámci snahy o samofinancování odkazují na získávání externích zdrojů. V tomto případě se jedná o tzv. fundraising, který „představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání.“ (Boukal, 2013, str. 34)

Podle jakých metod a je potřeba postupovat při získávání finančních a jiných prostředků pro neziskovou organizaci to určuje právě fundraising. Pokud organizace peníze nesežene, tak nemůže správně vykonávat svoji práci a plnit tak poslání organizace, kvůli kterému byla založena. Získání finančních prostředků zahrnuje dlouhodobý proces, začíná se plánováním a končí zhodnocením. Zhodnocení pomáhá určit jakou metodu fundraisingu pro organizaci využít. Aby byl fundraising úspěšný vyžaduje především dodržování určitých zásad:

### Zásada komplexnosti

- Fundraising je hlavně o lidech, jedná se o vztah a o jeho následné budování mezi dávajícími a obdarovaným. Jen fundraiser s nadšením a zápalem je schopen zajistit podporu pro svou organizaci. Z tohoto důvodu je doporučován spíše interní fundraising. (Boukal, 2013)

### Zásada začlenění

- Je důležité vědět proč vlastně fundraising probíhá. Jestli se jedná o fundraising pro přežití či k rozvoji organizace, k omezení podporovatelů, k vybudování podpory, k vytvoření udržitelné NNO. (Boukal, 2013)

### Zásada strategičnosti

- Již při založení organizace je formulováno její poslání a filozofie zdrojového pokrytí. Strategické řízení organizace je součástí fundraisingu. (Boukal, 2013)

### Zásada aktivity

- Ve fundraisingu je třeba být stále aktivní. Hlavní představitelé a fundraiseři neustále hledají nové postupy k tomu, aby okolí motivovali k podpoře organizace. (Boukal, 2013)

### **Zásada vzdělávání a okolí**

- Fundraiser musí umět dobře komunikovat s okolím, jelikož na tom závisí jeho úspěch. V průběhu komunikace musí neustále vysvětlovat poslání organizace a obsah jejích činností a motivaci k tomu je vykonávat. (Boukal, 2013)

### **Zásada poděkování**

- Poděkovat je pro fundraisera klíčové. Poděkováním za sebemenší dar reprezentuje organizaci jde i o cestu k případnému opakování daru. Je důležité poděkovat adekvátním způsobem. (Boukal, 2013)

### **Zásada optimismu**

- Je důležité si zachovat optimistickou mysl a nevzdávat se. Pouze 5-10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. (Boukal, 2013)

### **Zásada výsledku**

- Fundraisingové aktivity je potřeba zabezpečit personálně. U menších neziskových organizací to má na starost nejčastěji ředitel či vedoucí organizace. U velkých je možno využívat specializovaného fundraisera. (Boukal, 2013)

## **5.3 Fundraiser**

Fundraiser je člověk, který pořádá akce a kampaně s cílem získání finančních prostředků a darů pro danou organizaci. Fundraiseri pracují primárně pro neziskové organizace. Dobrý fundraiser by měl umět dobře komunikovat a využívat své organizační schopnosti. (*nonprofitpro.com*, 2023)

Mezi povinnosti fundraisera patří (*nonprofitpro.com*, 2023):

- výzkum potencionálních dárců,
- kontakt a vyhledání potencionálních dárců,
- uspořádání kampaně nebo akce za účelem získání darů,
- uchování záznamů informací o dárcích,
- vyhodnocení úspěšnosti fundraisingových akcí.

## 5.4 Možnosti finančních zdrojů

V této kapitole je uvedeno kde fundraiser hledá peníze, služby, dobrovolníky a příznivce pro svou organizaci (Šedivý, Medlíková, 2012):

### Veřejná správa

- je tvořena státní správou a samosprávou. Finanční prostředky je možno získat prostřednictvím dotace nebo grantu. Nezisková organizace musí při dotaci vypracovat projekt a při grantu ještě navíc žádost. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### Individuální dárci

- získání dárců je řazeno k náročným činnostem, o dárce musíme pečovat a mít s nimi dostatečnou trpělivost. Specifická forma může být dobrovolnictví. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

### Firmy

- Jedná se o třetí nejvýznamnější zdroj. Rozdělují se do dvou velkých podskupin tedy malé a střední podniky a velké podniky a korporace. U malých a středních podniků je potřeba většinou přesvědčit jednu osobu ve vedoucí pozici např. majitele, ředitele. Je potřeba mít přesvědčovací schopnosti a jasně argumentovat. U velkých firem a korporací je potřeba mít kvalitní podklady a vypracovaný projekt. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### Nadace a nadační fondy

- Vznikají pro účel finanční podpory projektů nestátních neziskových organizací, které však nějakým způsobem odpovídají jejich poslání. U většiny případů je potřeba dobře vypracovaný projekt a žádost o grant. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

### Ostatní instituce

- Jde o ambasády, obchodní komory, Rotary kluby aj. Tady je důležité se na dané jednání připravit. Znat firemní kulturu a vědět, s kým bude vztah navazován. Dle toho je možno nastavit telegonickou či emailovou komunikaci a jednání na schůzce. (Šedivý, Medlíková, 2012)

### **Příjmy z vlastní činnosti**

- Jedná se o příjmy z prodeje vlastních výrobků a služeb. Strategie se zaměřuje na budování vztahu se zákazníky pro neziskovou organizaci jsou to jak dárci organizace, tak i vlastní klienti. (Šedivý, Medlíková, 2012)

## **5.5 Metody fundraisingu**

Je také důležité vědět, jak peníze z jednotlivých zdrojů získat. Organizace si sama vybírá, které způsoby budou pro ni nejvhodnější.

**Mezi metody fundraisingu tedy řadíme** (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018):

- veřejnou sbírku,
- benefiční akce,
- aukce,
- oslovení dárce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci nebo grant,
- oslovení dárce prostřednictvím internetu,
- dárcovská SMS,
- sdílený marketing,
- prodej vlastních výrobků a služeb,
- direct mail,
- členské příspěvky aj.

## 6 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

### 6.1 PEST analýza

Analýza PEST je měřicí nástroj, který se používá k posouzení trhů pro konkrétní produkt nebo podnik v daném časovém rámci. Jakmile jsou tyto faktory analyzovány, organizace mohou přijímat lepší obchodní rozhodnutí. PEST analýza pomáhá při strategických obchodních rozhodnutích, plánování marketingových aktivit, vývoji produktů a výzkumu. (*economictimes.indiatimes.com*, 2023)

PEST analýza zahrnuje následující faktory:

- **Politicko-právní faktory**

Tyto faktory zahrnují politickou stabilitu, vliv politických stran, stabilitu vlády, zákony, fiskální a sociální politiku, ochranu životního prostředí, činnost zájmových sdružení a svazů aj. (Jakubíková, 2013)

- **Ekonomické faktory**

Zde je zahrnován vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace, životní minimum, dávky sociální podpory, kupní síla. (Jakubíková, 2013)

- **Socio-kulturní faktory**

Tyto faktory se týkají kulturních hodnot, spotřebních zvyků, vnímání, osobního image, uspořádání tříd společnosti, příjmy, majetek, výše životní úrovně, mobilita obyvatel. (Jakubíková, 2013)

- **Technologické faktory**

Jedná se o trendy ve vývoji a výzkumu, rychlost změn v technologii, informační, komunikační výrobní a dopravní technologie. (Jakubíková, 2013)



## 6.2 SWOT analýza

Jako SWOT analýzu můžeme označit celkové hodnocení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Je to způsob sledování vnějšího i vnitřního marketingového prostředí. (Kotler, Keller, 2016).

Za cíl SWOT analýzy může být považováno do jaké míry se současná strategie firmy a její silná a slabá místa, dokážou vyrovnat se změnami v ekonomickém prostředí. (Jakubíková, 2013)

Marketingová strategie a její vhodná aplikace je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit její silné a slabé stránky (S-W analýza) a jak je schopna identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T analýza). (Vašítková, 2014)

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)

Obrázek 4 SWOT analýza (vlastní zpracování, dle Jakubíková, 2013)

### **Silné stránky**

Zaznamenávání skutečnosti, které firmě či zákazníkům přinášejí výhody.

### **Slabé stránky**

Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.

### **Příležitosti**

Skutečnosti, které mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch, také skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku.

### **Hrozby**

Skutečnosti, události či trendy, které mohou zapříčinit snížení poptávky či způsobit nespokojenost zákazníků.

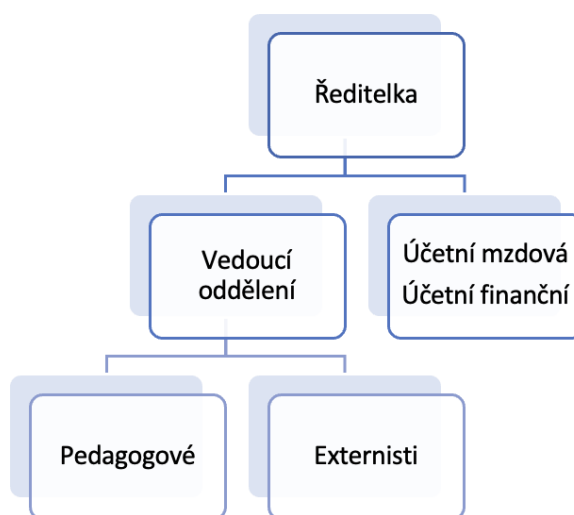
(Jakubíková, 2013)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DDM ASTRA ZLÍN

### 7.1 Představení organizace

Dům dětí a mládeže ASTRA Zlín, je příspěvkovou organizací, působící v oblasti primární prevence, jež zřizuje statutární město Zlín. DDM je školským zařízením zapsaným v rejstříku škol vedeným u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Jako samostatná příspěvková organizace byla zřízena k 1. 1. 1998, avšak od roku 2007 je zřizována Statutárním městem Zlínem. Organizace je tvořena pevným jádrem dvanácti interních pracovníků, také má pod sebou 120 externích pracovníků. V organizaci lze pracovat na DPP či si plnit pedagogickou praxi. Organizační struktura v organizaci je následující:



Obrázek 5 Organizační struktura organizace (vlastní zpracování)

### 7.2 Poslání

DDM je zaměřena na rekreační a výchovně vzdělávací činnost pro děti, žáky, studenty, pedagogy. Astra byla zřízena za účelem poskytování zájmového vzdělání. Jejím hlavním cílem je směřovat účastníky k dovednosti kvalitního naplňování volného času, podporuje talenty a rozvíjí osobnostní předpoklady jedinců, pracuje s rodinami. Také se zabývá primární prevencí vůči rizikovým (sociálně-patologickým) jevům chování. Organizace působí ve městě Zlín. Činnost je v současné době provozována na pěti pracovištích, tedy 4 stále budovy a kynologické cvičiště na Burešově, kde je poskytováno široké spektrum

aktivit. Při vykonávaných aktivitách se musí brát v potaz prostorové, personální, materiální a finanční možnosti. Dům dětí a mládeže působí v těchto hlavních oblastech:

- pravidelná činnost (kroužky, kluby),
- víkendové, prázdninové akce pro rodiny s dětmi, pro děti, studenty,
- otevřené dílny pro veřejnost,
- poradenská činnost,
- výukové programy,
- chovatelství, kynologie.

### 7.3 Aktivity

Mezi hlavní činnosti se řadí pravidelné zájmové činnosti, které jsou realizovány formou zájmových útvarů neboli kroužků. Organizace se také věnuje činnostem příležitostným, tedy organizování táborů, spontánním aktivitám či pořádání soutěží. Mezi významnou aktivitu se řadí environmentální činnost a osvěta realizovaná prostřednictvím výukových programů. Organizace je také zapojena do projektu Čtení dětem v nemocnici. Tato dobrovolnická akce má svého koordinátora a studenty z řad dobrovolníků. Astra má v tuto chvíli k dispozici dvě větší místnosti, ve kterých jsou realizovány taneční a pohybové aktivity. Za účelem realizace sportovních kroužků jsou tělocvičny pronajímány od základních a středních škol.

#### 7.3.1 Pravidelná činnost

Pod pravidelnou činnost jsou zahrnovány zájmové útvary a kroužky. Kroužky jsou realizovány v průběhu celého školního roku s výjimkou prázdnin a státních svátků, obvyklou frekvencí scházení se je jedenkrát týdně v rozsahu 60 minut. Nábory do kroužků probíhají začátkem školního roku, primárně formou tištěných materiálů. Zápisy do jednotlivých kroužků probíhají v červenci. V tomto roce Astra nabízí až 173 kroužků. *Kroužky jsou podle zaměření členěny do skupin:*

#### **Přírodovědné a výtvarné**

- terarista, rybař, chovatelský kroužek, kynologie, štetěček a pastelka, keramika

#### **Sportovní a pohybové**

- aerobik, mažoretky, roztleskávačky, street dance, buď fit

#### **Taneční a hudební**

- táborová kytara, hra na keyboard, flétna

**Jazykové**

- angličtina pro nejmenší, doučování z angličtiny, francouzština pro začátečníky

**Technické**

- železniční a letecký modelář, mladý technik, 3D tisk, programování

**Smíšené kurzy pro mládež a dospělé**

- kruhový trénink, trampolíny, pilates

**Kroužky pro rodiče s dětmi**

- keramika pro prarodiče s dětmi, cvičení pro maminky s dětmi

**7.3.2 Příležitostná činnost**

DDM Astra ročně zorganizuje stovky akcí a stále vznikají nápady na další. Mezi každoročně nejúspěšnější akcí řadí taneční soutěž TanceR Cup, která v tomto roce zažila svůj již třináctý ročník. V roce 2023 se akce zúčastnilo 2 000 návštěvníků. K nejoblíbenějším akcím pro rodiny s dětmi můžeme zařadit Pohádkový les, či každoroční Ples princezen. Nově také Dům dětí a mládeže pořádá Aerobic Cup – soutěž jednotlivců, u které je v plánu druhý ročník. Začíná se také s akcemi pro děvčata předškolního věku v princeznovském tématu s vyráběním a tanečky. U dětských akcí je třeba se přizpůsobovat době a novým trendům, jelikož právě tato témata mají u dětí největší ohlas a setkávají se s hojnou účastí.

Ačkoliv se z výše uvedeného může zdát jednostranná zaměřenost, opak je pravdou. Nabídka akcí pro děti, žáky, studenty a rodiny s dětmi je opravdu pestrá. Kromě tanečních soutěží a pohybově-tvořivých dopolední pro předškoláky probíhají soutěže technické tvořivosti dětí a mládeže, sportovní/hudební/taneční soustředění, stále oblíbenější Vláčkové soboty, Stezky odvahy, dětské diskotéky, sportovní klání či dny otevřených dveří v odborné učebně zvané Malá ZOO. Všechny tyto akce Astra organizuje samostatně a zajišťuje svépomocí.

Kvalita poskytovaných služeb je na vysoké úrovni, a proto není neobvyklé, že se DDM Astra podílí i na akcích přesahujících region města. Jedná se například o přírodovědný stánek v rámci Dnů Zlínského kraje, malování na obličej v průběhu Muzejní noci, doprovodná pohybová stanoviště na Barum Rally, zajištění části festivalové vesničky v rámci filmového festivalu či spoluúčast na akcích Živého Zlína.

### 7.3.3 Prázdninové aktivity

Aktivity v Astře probíhají téměř u všech prázdnin, ať už se jedná o velikonoční prázdniny, jarní/podzimní prázdniny, pololetní prázdniny nebo hlavní. V létě probíhají především příměstské tábory, které mají různá zaměření. Každý rok je v nabídce okolo 35 táborů, kterých se zúčastní průměrně 650 dětí.

Zaměření táborů vychází z typů činnosti, které jsou v průběhu roku nejoblíbenější. Nabídka tak zahrnuje technické campy, taneční a pohybové tábory, kreativní a výtvarné tábory nebo tábory se sportovní a hudební tematikou. Věkové rozmezí je různé, zpravidla jsou pokryty děti i žáci.

### 7.3.4 Výukové programy

Přes školní rok probíhají výukové programy pro mateřské a základní školy. V nabídce jsou programy týkající se přírodovědy jako jsou Bioodpad s žížalou Julií, Dary lesa či Fenologie a mnoho dalších. U výukových programů se orientovaných na kreativní činnost se setkáme s programem zaměřeným na tradiční lidové zvyky tedy Velikonoce, Masopust či Dušičky. Dále je možné využít program Badmintonová škola pro získání technické i pohybové dovednosti nebo program Filmová škola pro výuku základní filmové techniky, která slouží pro lepší orientaci v mediálním prostoru. Na rok 2024 je plánován výukový program pro mateřské školy a první stupeň ZŠ se zaměřením na taneční a pohybové aktivity.

## 7.4 Finanční zdroje

Financování DDM Astra Zlín probíhá vícezdrojově. Mluvíme tzv. o vícezdrojovém financování. Finanční prostředky na platy pracovníků rozdělujeme podle normativu Krajský úřad. Dle možností přispívá i magistrát města Zlína. Provoz organizace je pokrýván z příspěvku na provoz od zřizovatele a z vlastních zdrojů organizace. Podpora ze strany dárců či sponzorů je spíše minimální. V Astře není uplatňován fundraising. V domu dětí a mládeže funguje jako fundraiser doslova každý. Funkce pro jednoho fundraisera není přijatelná z důvodu nedostatku finančních prostředků. Tím, že je organizace v očích veřejnosti považována za státní neziskovou organizaci s dostatkem finančních prostředků, nemá veřejnost potřebu takové podpory jako u nestátních neziskovek. Problémem je také to, že v době rostoucí inflace a zvyšujících se nákladů na zabezpečení životních jistot není možné v organizaci zvyšovat ceny kroužků, jelikož pak není splněn účel primární prevence (zájmové vzdělání dostupné pro všechny). Základní myšlenkou primární prevence je

plošnost a velký dosah na většinu populace, přičemž neustále zvyšování ceny kroužků, které je nezbytné pro zabezpečení materiálů a zajištění lektorů, pronájmu aj. této myšlenky odporuje. V případě, že budou kroužky drahé, dosáhne na ně jen část obyvatel, a lidé, kteří se nacházejí například ve složité finanční situaci, na toto vzdělávání nedosáhnou. Níže v tabulce můžeme vidět přehled dárců, kteří organizaci pravidelně či nárazově podpořili.

Tabulka 3 Dárci (vlastní zpracování)

<b>Dárci</b>	<b>Finanční dary</b>	<b>Hmotné dary</b>	<b>Podpora pro organizaci</b>
<b>Edhouse s.r.o.</b>	ANO	NE	Vybavení učeben, příměstský tábor pro děti
<b>Continental Barum s.r.o.</b>	ANO	NE	Mladí technici, Holešovská Regata
<b>Greiner packaging Slušovice s.r.o.</b>	ANO	NE	Taneční soutěž TanceR Cup
<b>VEST spol. s r.o.</b>	NE	ANO	Taneční soutěž TanceR Cup
<b>Fatra, a.s.</b>	NE	ANO	Taneční soutěž TanceR Cup
<b>BAŤA, akciová společnost</b>	NE	ANO	Taneční soutěž TanceR Cup
<b>SYNOT TIP, a.s.</b>	ANO	NE	Jednorázové aktivity, soutěže (dle vypsání projektů nadace)

Pro organizaci jsou dárci velmi důležití, jelikož v době inflace je těžké získat jakéhokoli darce, protože firmy mají omezené prostředky. Tudíž opravdu každý dar se počítá. V rámci financování organizace byl také zpracován v následující tabulce návrh střednědobého rozpočtu pro roky 2023-2024 (v tis. Kč)

Tabulka 4 Návrh rozpočtu (*ddmastra.cz, 2020*)

v tis. Kč	Rok 2023	Rok 2024
Výnosy celkem	13682	13732
Příspěvek zřizovatele	1480	1480
Provozní dotace z jiných výnosů	8732	8732
Zúčtování 403 do výnosů	23	23
Zapojení fondů do výnosů	147	147
Ostatní výnosy	3300	3350
Náklady celkem	13682	13732
Osobní náklady	10082	10132
Odpisy	147	147
Ostatní náklady	3453	3453

V tabulce můžeme vysledovat výnosy a jejich jednotlivé složky pro rok 2023 a 2024. V roce 2023 byl návrh rozpočtu celkových výnosů 13 682 000 oproti roku 2024, kdy výnosy vzrostly na částku 13 732 000 Kč. V obou letech jsou příspěvky od zřizovatele tedy Statutárního města Zlína ve stejné výši 1 480 000 Kč. Částka také zůstává stejná v obou letech u provozních dotací z jiných výnosů, a to ve výši 8 723 000 Kč. U další složky zúčtování 403 do výnosů, kde číslo 403 představuje účet v účtové skupině 40 pod názvem transfery na pořízení dlouhodobého majetku, tento účet představuje zejména přijaté dotace na pořízení dlouhodobého majetku je také částka v obou letech shodná ve výši 23 000 Kč. U zapojení fondů do výnosů částka také zůstává stejná ve výši 147 000 Kč. Avšak u poslední položky ostatních výnosů došlo k navýšení částky 3 300 000 Kč z roku 2023 na 3 350 000 Kč v roce 2024. V druhé části tabulky nalezneme náklady. V roce 2023 byl návrh rozpočtu celkových nákladů 13 682 000 Kč oproti roku 2024, kdy náklady vzrostly na 13 732 000 Kč. V roce 2023 osobní náklady činily 10 082 000 Kč, kdežto v roce 2024 vzrostly na 10 132 000 Kč. Odpisy a ostatní náklady zůstávají ve stejné výši v obou letech odpisy v částce 147 000 Kč a osobní náklady v částce 3 453 000 Kč. Na rok 2024 tedy mají plán výnosů a nákladů vyšší o zhruba 100 000 Kč. V obou letech se výnosy rovnají nákladům,



takže organizace nedosahuje zisku. Výhledově to s financováním domů dětí a středisek volného času nevypadá dobře, jelikož jsou plánovány omezení z důvodu státních úspor.

## 7.5 Konkurence

Dům dětí a mládeže také musí čelit hrozbě z hlediska konkurence. Vzniká stále více center se stejným zaměřením na volnočasové aktivity. Tím pádem se organizace musí snažit nabízet aktivity na vysoké úrovni. Největší konkurenti jsou sledováni ve volnočasových aktivitách, kroužících, v pořádání táborů a dětských akcí. V této kapitole jsou popsáni dva konkurenti, kteří poskytují stejné či velmi podobné aktivity jako organizace DDM Astra Zlín.

### Kamarád NENUDA

Rodinné centrum, které vzniklo v roce 2007. Hlavní pozornost je věnována rozvoji rodinných vztahů a rodičovských kompetencí. Centrum se nabízí širokou škálu volnočasových aktivit a tím také smysluplné trávení volného času. Jejich cílovou skupinou jsou všechny generace od nejmenších dětí po seniory. Věnují se pořádání volnočasových akcí a také příměstských táborů. Soustředí se na děti se specifickými potřebami např. ADHD aj. Věnují se hlavně kurzům pro děti a rodiče, kurzům pro děti a mládež, také mají možnost hlídání dětí.

### Kroužky, o.p.s.

Organizace, která má snahu pomáhat rodičům, aby jejich děti byly schopné od raného věku rozvíjet jejich talent a osobnost. Jejich hlavní náplní je organizace zájmových a vzdělávacích kroužků pro děti, víkendové a týdenní tábory ve vlastním areálu. Také pořádají jednorázové víkendové akce a taneční soutěže. Kroužky o.p.s. mají pobočky po celé České republice.

Tabulka 5 Konkurence (vlastní zpracování)

	DDM Astra Zlín	Kamarád NENUDA	Kroužky, o.p.s.
<b>Působení</b>	Zlín a okolí	Zlín	Celá republika, lokálně i Zlín
<b>Právní forma</b>	Příspěvková organizace	Zapsaný spolek	Obecně prospěšná společnost
<b>Financování</b>	Vícezdrojové	Vícezdrojové	Vícezdrojové

## 8 PROSTŘEDKY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se zaměříme na analýzu reklamy a public relations, tištěné propagační předměty, prezentaci na internetu, osobní prodej a přímý marketing.

### 8.1 Reklama

Věnovat se v reklamě v domě dětí a mládeže je důležité. Řadíme ji totiž mezi hlavní složky, které mohou ovlivnit úspěšné fungování organizace. V rámci internetových serverů jsou k propagaci využívány vlastní webové stránky organizace, které jsou pravidelně aktualizovány. Ze sociálních sítí jsou využívány Facebook, Instagram, a TikTok. Pro taneční soutěž TanceR Cup byly vytvořeny vlastní webové stránky, které slouží ke komunikaci s ostatními tanečními skupinami.

### 8.2 Public relations

Organizace spolupracuje se Zlínským deníkem, který se přímo podílí na organizačním zajištění akcí nebo o nich uveřejní reportáž či článek. Na obrázku č. najdeme článek uveřejněný ve Zlínském deníku ze dne 24. 2. 2023, který pojednává o akci pro předškoláky s vyráběním a tanečky.

V sobotu 18. února 2023 se konala první ze tří plánovaných tanečně-tvořivých akcí pro předškoláky. Do Astry v ulici Osvooboditelů ve Zlíně dorazilo 12 krásných princezen. Děti čekal zajímavý dopolední program, kdy s princeznou Klárou tvořily, ale také tancovaly s trásněmi a mažoretkovými hůlkami.



Taneční dopoledne v "Modrém království". | Foto: Iva Vladíková, DDM Astra ve Zlíně

Obrázek 6 Článek ([zlinsky.denik.cz](https://zlinsky.denik.cz), 2023)

Jako nejdůležitější součást propagace působí tzv. „vnitřní propagace“, kdy pedagogové pro své akce a kroužky vytvářejí letáčky a plakáty, které jsou dále vyvěšovány v budovách a jejich přilehlém okolí. Také jsou za tímto účelem využívány vitríny v centru města Zlína. Brožurky jsou rozdávány dětem v kroužcích, táborech a na akcích. Důležitou součástí reklamy jsou samotní pracovníci organizace – jak před veřejností vystupují a jak se chovají. Pokud je rodičům daný pracovník sympatický, získá si jejich důvěru a prokáže své schopnosti a odbornost při realizaci činnosti s dětmi, děti se do kroužků hlásí opakovaně každý rok, popř. vyhledávají akce a další kroužky, které má tento pracovník na starost. Tento aspekt velice pomáhá získávat nové členy a celkově rozšiřovat celou organizaci.

Náklady na reklamu se pohybují v řádu korun. Neziskové organizace musejí umět pracovat „low-cost“. Články ve Zlínském deníku a ostatních magazínech jsou často uveřejňovány bezplatně, například v sekci Čtenář reportér.

### 8.3 Tištěné předměty

Dle finančních možností jsou v září jsou také do trolejbusů vyvěšovány po dobu 14 dnů plakáty informující o zápisu do kroužků a každoročních pravidelných aktivitách. Mezi používané tištěné prostředky se řadí zejména brožury v počtu výtisků 1 500 ks do škol a školek, dále plakáty a letáky na budovách, vitríny u každé budovy a na ulici Školní. Tyto prostředky mají hlavně informační charakter a jsou určeny k propagaci poskytovaných služeb. Grafická úprava je velice jednoduchá. K vytváření těchto tiskovin je využíván program Canva, který funguje jako bezplatný online nástroj pro grafický design. Je možno ho využít i k vytváření příspěvků na sociálních sítích, různých prezentací a primárně tedy propagačních plakátů. Grafické materiály vytvářejí zaměstnanci svépomocí. Bohužel jsou velice omezené finanční prostředky na grafické služby poskytnuté zvenčí, takže se prakticky vůbec nevyužívají. Grafika tedy neodpovídá nejlepším výsledkům, a tím je také ovlivněna celková reklama domu dětí a mládeže. Složitost grafiky závisí také na daném pracovníkovi, a jeho schopnostech, nápadech a věnovaném času, který je schopen ze své pedagogické práce uvolnit.

Na obrázku můžeme vidět jeden z letáčků, který byl využit k propagaci akce. Základní informace jsou zpravidla totožné, je uvedeno datum, místo, čas, název akce a hlavní zaměření. Jsou uvedeny také základní kontaktní informace a logo organizace. Na obrázku č. 7 můžeme vidět propagační leták k pořádané akci s velikonoční tematikou.



Obrázek 7 Propagační letáček (*ddmastra.cz*, 2020)

Aktuálně je v plánu rozšířit letáčky více do kaváren, obchodů, škol atd. Také se usiluje o reklamní plochy např. bannery u cesty v centru Zlína, ovšem překážkou jsou taktéž omezené finanční prostředky. Co se týče nákladů na tuto formu reklamy, pro organizaci je téměř zadarmo. Přidělený interní pracovník, který je v organizační struktuře zařazen mezi vedoucí pracovníky, letáčky navrhne, vytiskne a rozveze na různá místa. Daný pracovník tuto marketingovou činnost vykonává navíc tudíž, náklady na něj jsou nulové. Účinnost reklamy se dá těžce posoudit a změřit. Může se posuzovat podle toho, kolik návštěvníků se zrovna dané akce zúčastní. Pokud se jedná o malý počet, uvažuje se o tom, zda byla špatná reklama, popř. špatně zvolené datum či téma akce. Jednotlivých ukazatelů může být více, také počasí hraje v případě některých akcí svou roli, dále překrývání se s jinými akcemi ve Zlíně atd. Nejsnadnější na propagaci jsou akce, které jsou již známé a oblíbené, proto si je lidé vyhledávají sami, např. vláčková sobota aj., které jsou určeny pro konkrétní cílovou skupinu, což je značná výhoda, největší návštěvnost se pohybovala kolem 650 účastníků.

Náklady na výrobu plakátů na začátek školního roku pro potřebných 1 000–1 500 ks brožurek:

- Přidělený pracovník – 0 Kč
- Program Canva – zdarma (jako školské zařízení)
- Spotřebovaný papír – 800 Kč
- Inkoust – 250 Kč
- Nafta potřebná k rozvozu – 500 Kč

Celkem náklady na brožurky = 1 550 Kč

## 8.4 Prezentace na internetu

Mezi hlavní tři prostředky sloužící k propagaci organizace na internetu, které vykazují nejvyšší návštěvnost, patří webové stránky, Facebook a Instagram. Sociální sítě jsou zřízeny a provozovány bezplatně. Správu a údržbu má na starost jeden přidělený pracovník, který tuto činnost vykonává nadstandardně bez finančního ohodnocení.

Pedagogové jsou povinni se vzdělávat a dále rozvíjet své dovednosti. Pravidelně absolvují sdílení, kurzy a semináře zaměřené na jejich hlavní odbornosti a pedagogické dovednosti, nicméně mají za sebou i vzdělávání v oblasti sociálních sítí. V porovnání s ostatními domy dětí a mládeže či středisky volného času v celé republice je zlínský dům dětí vzorem ostatním, je ve vedení, co se týče sledovanosti i rozsahu prezentace směrem k veřejnosti.

### Webové stránky

V rámci internetových serverů jsou k propagaci využívány vlastní webové stránky organizace, které jsou pravidelně aktualizovány. Najdeme zde:

- aktuality,
- kontakty,
- kroužky,
- akce,
- tábory,
- pracovní nabídky.

Na obrázku můžeme vidět úvodní stránku organizace.



Obrázek 8 Úvodní stránka (*ddmastra.cz*, 2020)

### Instagram

- Instagram je také pravidelně aktualizován a denně zásobován několika příspěvky. Příspěvky se týkají fotografické dokumentace z kroužků, akcí, táborů. Obsahuje pozvánky na akce, ale také aktuální informace týkající se provozu.
- K datu 3. 4. 2023 vykazuje daný instagramový účet 1 593 sledujících a 1 601 příspěvků. Jen o měsíc později už je vidět navýšení na 1 629 sledujících a 1 633 příspěvků.

### Facebook

- Facebook je také pravidelně aktualizován. K datu 3. 4. 2023 vykazuje daný facebookový účet 2 500 sledujících.

### Tiktok

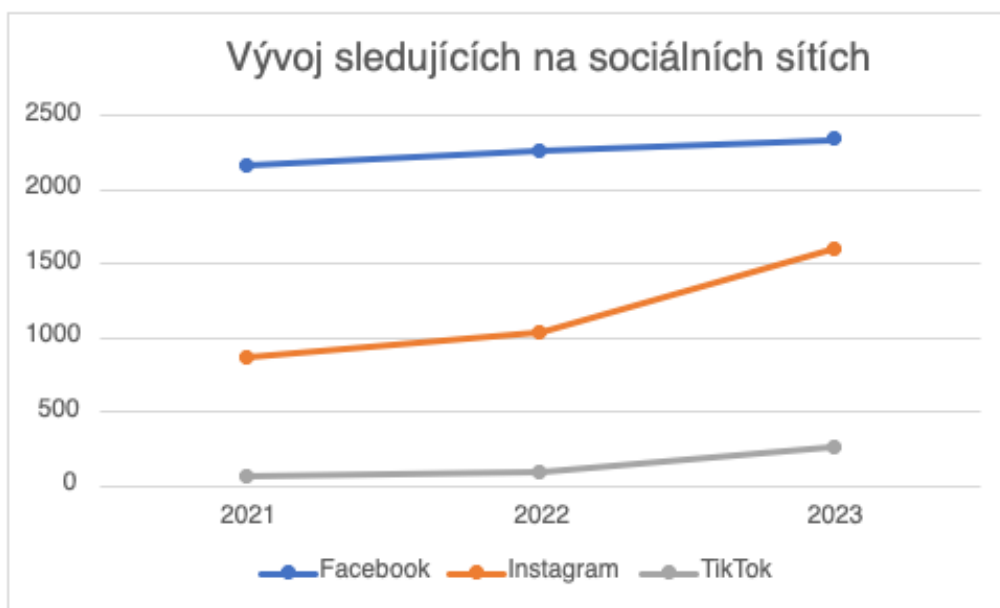
- Tiktok je k propagaci organizace využívána od roku 2021. K datu 3. 4. 2023 vykazuje 233 sledujících.
- Tato sociální síť je využívána jen minimálně. Obsah, který by se měl na této sociální síti prezentovat například komentovaná videa, naučná videa, osvětové příspěvky, není možné z hlediska časové kapacity vytvářet.

### YouTube

- Tuto sociální síť organizace zřídila v době covidu. Sloužila k motivaci a aktivizaci veřejnosti. Jejím prostřednictvím pedagogové působili na děti, sdíleli výuková videa

z oblasti přírodovědy, tance i nápady na rukodělné činnosti. Současně byla tato síť využívána pro distanční výuku.

Níže na obrázku můžeme vidět vývoj sledujících na sociálních sítích od roku 2021 do roku 2023. Daný počet sledujících byl zaznamenán koncem roku 2021 a 2022. A počet sledujících v roce 2023 je zaznamenán z data 14. 4. 2023. V roce 2021 Facebook vykazoval celkem 2 161 sledujících, v roce 2022 2 265 sledujících a v roce 2023 vzrostl na 2 342 sledujících. V roce 2021 vykazoval Instagram celkem 863 sledujících, v roce 2022 1036 sledujících a v roce 2023 vzrostl na více než 1 597 sledujících. Jako poslední sociální síť, u které se eviduje nárůst počtu sledujících je TikTok, který v roce 2021 vykazoval 60 sledujících, v roce 2022 89 sledujících a v roce 2023 vzrostl na počet sledujících na 259. Ve všech letech se jedná o nárůst, což je dobře a počet sledujících přibývá. Nejvíce sledujících má tedy sociální síť Facebook, poté Instagram a nejméně sledujících má TikTok.



Obrázek 9 Vývoj sledujících na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Sociální síť Instagram dosahuje nárůstu hlavně díky tomu, že této platformě je věnována největší pozornost ze strany organizace a přiděleného pracovníka. TikTok má menší čísla díky tomu, že rodiče tuto sociální síť neznají a nevyužívají. Je tedy mířena hlavně na mladší generaci.

## 8.5 Osobní prodej

Organizace se každoročně zapojuje do množství akcí a projektů pořádaných v rámci Zlínského kraje. Pravidelně se účastní Zlínského filmového festivalu, prvomájového průvodu, různých dnů sportu. Má tak možnost se zaměřit na akce vyžadující osobní komunikaci. Přidělení pracovníci mohou s rodiči hovořit přímo a předat jim základní informace o organizaci a objasnit, čemu se vlastně organizace věnuje. Dům dětí a mládeže však i sám ročně uspořádá (každý rok je to jiné) okolo 200–300 svých akcí, které dohromady navštíví desetitisíce účastníků. Akce jsou pořádány nejen o víkendech, na veřejných místech ve Zlíně nebo v budovách organizace. Každá akce má své zaměření a cílí buď na rodiny s dětmi, nebo na úplně nejmenší děti, žáky či studenty.

Každá menší akce pro děti má svůj rozpočet. Je vybíráno vstupné na pokrytí mezd pracovníků zajišťujících akci, nezbytných nákladů, dle typu akce se může jednat o materiál k vyrábění, materiál pro výuku rybaření, materiál k výrobě stanovišť na Pohádkový les a jiné.

## 8.6 Přímý marketing

Členům organizace jsou pravidelně rozesílány maily o blížících se akcích, ohlášky a informace o volných místech v krouzcích. Tyto maily jsou rozesílány hromadně jednou až dvakrát do měsíce na zhruba 2 500 adres. Činnost vykonává zvolený interní pracovník.

## 8.7 Shrnutí současné marketingové komunikace

Kapitola 8 se zaměřovala na současné prostředky marketingové komunikace v organizaci DDM Astra Zlín. Reklamu řadíme mezi hlavní složky, které mohou ovlivnit úspěšné fungování organizace.

Organizace spolupracuje se Zlínským deníkem, který se přímo podílí na organizačním zajištění akcí nebo o nich uveřejní reportáž či článek. Články ve Zlínském deníku a ostatních magazínech jsou často uveřejňovány bezplatně, například v sekci Čtenář reportér. Jako nejdůležitější součást propagace působí tzv. „vnitřní propagace“, kdy pedagogové pro své akce a kroužky vytvářejí letáčky a plakáty, které jsou dále vyvěšovány v budovách a jejich přilehlém okolí. Důležitou součástí reklamy jsou samotní pracovníci organizace – jak před veřejností vystupují a jak se chovají. Tento aspekt velice pomáhá získávat nové členy a celkově rozšiřovat celou organizaci. Mezi používané tištěné prostředky se řadí zejména brožury v počtu výtisků 1 500 ks do škol a školek, dále plakáty a letáky na budovách, vitríny



u každé budovy a na ulici Školní. Tyto prostředky mají hlavně informační charakter a jsou určeny k propagaci poskytovaných služeb.

Mezi hlavní tři prostředky sloužící k propagaci organizace na internetu, které vykazují nejvyšší návštěvnost, patří webové stránky, Facebook a Instagram. Sociální sítě jsou zřízeny a provozovány bezplatně. V rámci internetových serverů jsou k propagaci využívány vlastní webové stránky organizace, které jsou pravidelně aktualizovány.

Organizace se každoročně zapojuje do množství akcí a projektů pořádaných v rámci Zlínského kraje. Má tak možnost se zaměřit na akce vyžadující osobní komunikaci. Dům dětí a mládeže však i sám ročně uspořádá okolo 200–300 svých akcí, které dohromady navštíví desetitisíce účastníků, každá akce má jiné zaměření a věkovou cílovou skupinu. V rámci přímého marketingu jsou členům organizace pravidelně rozesílány maily o blížících se akcích, ohlášky a informace o volných místech v kroužcích. Tyto maily jsou rozesílány hromadně jednou až dvakrát do měsíce na zhruba 2 500 adres.

## 9 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána forma rozhovorů. Rozhovory byly zvoleny na základě vzájemné domluvy, jelikož se pro organizaci jeví výhodněji, protože osobní kontakt s rodiči je pro organizaci důležitý, aby se dále rozvíjely vzájemné vztahy. V organizaci dosud nebyla forma rozhovorů s rodiči ještě nikdy aplikována, proto se jim tato forma zamlouvala více a zajímá je, jaká bude odezva na základě osobního setkání. Byly osloveny maminky z DDM, se kterými byl navázán kontakt v rámci aktivit. Dvě oslovené maminky jsou pracující a jedna je na mateřské dovolené. Byly osloveny tři maminky, dvě pracující a jedna na mateřské dovolené. Všechny ochotně přistoupily ke zodpovězení zadaných otázek. Zvolily se jasně formulované otázky, všechny v otevřené formě. Rozhovory byly provedeny 11. 4. 2023.

Cílem následné analýzy rozhovorů je posouzení současné situace neziskové organizace a zjištění pozitivních a negativních stránek.

### 9.1 Vypracování otázek k rozhovorům

Tyto otázky byly vybrány účelně na základě mého dlouhodobého působení v organizaci a zkušeností, které jsem zde již získala.

1. Kde jste se o organizaci dozvěděla?
2. Víte, čemu se organizace věnuje?
3. Znáte internetové stránky organizace?
4. Jak často internetové stránky organizace navštěvujete?
5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?
6. Sledujete organizaci na sociálních sítích?
7. Myslíte si, že je propagace organizace a jejich akcí dostatečná?
8. Jsou nějaké aktivity, které byste nově uvítala? (pro dítě, pro Vás)
9. Jak často organizaci navštěvujete? (Vaše dítě)
10. Je pro Vás název Dům dětí a mládeže odrazující?
11. Zdají se Vám ceny za nabízené aktivity přijatelné?
12. Pokud by došlo ke zdražování, navštěvovali byste organizaci dále?

## 9.2 Vyhodnocení rozhovorů

Součástí této kapitoly jsou jen nejdůležitější informace z provedených rozhovorů. Celé rozhovory jsou součástí Přílohy P I.

### Otázka č. 1

- Kde jste se o organizaci dozvěděla?

První oslovená maminka vyhledávala organizaci cíleně, na základě dlouhodobého povědomí o organizaci. Druhá maminka zná organizaci díky tomu, že často prochází kolem budov Astry, a všimla si tak propagačních letáčků umístěných na plotech, také si organizace všimla na dětské akci v parku. Třetí maminka se o organizaci dozvěděla prostřednictvím doporučení od známé.

U otázky č.1 si můžeme všimnout, že každá maminka byla oslovena jinou formou reklamy. Což je dobře, jelikož z toho vyplývá, že v organizaci například nepřevažuje jen jedna forma reklamy a funguje jich více. Na jednu maminku zapůsobila historie organizace a už dlouho tedy věděla o její existenci, na druhou zapůsobila reklama formou reklamních letáků a fotek umístěných hned před vstupem do budovy. Na třetí maminku zapůsobila forma reference od známé. Obecně také u kroužků a aktivit pro děti funguje v první řadě doporučení od ostatních rodičů či známých, kamarádů. Reference se řadí mezi nejstarší formy reklamy. Pokud bude klient spokojen se službami, rád je doporučí dál svým známým. Pro neziskovou organizaci je bezesporu velice výhodná, jelikož náklady jsou nulové, reference však mohou být také negativní. Pokud se dostane do oběhu jedna špatná reference, tak se poté špatně vyvrací a organizaci to může nevratně poškodit.

### Otázka č. 2

- *Víte, čemu se organizace věnuje?*

Všechny tři maminky vědí, čemu se organizace věnuje a odpověděly skoro stejně. Tedy, že organizace se věnuje volnočasovým aktivitám, kroužkům a dětským akcím. Ani jedna maminka však nezmínila například výukové programy, to může být způsobeno tím, že rodiče tuto aktivitu nevyhledávají. Je nabízena primárně školám.

**Otázka č. 3**

- *Znáte internetové stránky organizace?*

Všechny tři maminky internetové stránky organizace znají a ví, jak vypadají, jak je na nich organizace prezentována.

Z toho tedy vychází, že organizace se své stránky pravidelně udržuje a přidává aktuální příspěvky.

**Otázka č. 4**

- *Jak často internetové stránky organizace navštěvujete?*

První maminka stránky navštěvuje pouze jednou za šest měsíců. Druhá pouze ojediněle, pokud si nějaké informace chce ověřit. Třetí maminka stránky navštíví stránky jednou za tři měsíce.

Ani jedna maminka tedy stránky nenavštěvuje v pravidelnějších intervalech. Nemají tak přehled o pravidelných příspěvcích a všech aktualitách. Řešením by bylo stránky upravit nebo ještě více propagovat, jelikož organizace se propagací webových stránek primárně nevěnuje. Bohužel k propagaci webových stránek nejsou dostatečné finanční prostředky. Musela by se zaplatit reklama např. ve formě topování na vyhledávačích.

**Otázka č. 5**

- *Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?*

První maminka odpověděla, že spíše ano. Avšak raději sleduje sociálních sítí organizace, jako je Facebook či Instagram. Se stejnou odpovědí jsem se setkala i u druhé a třetí maminky. Sociální sítě pro ně představují seznámení se s aktualitami rychleji a přehledněji než samotné internetové stránky.

Z těchto odpovědí vyplívá, že u rodičů může převládat pravidelná kontrola sociálních sítí naproti pravidelné kontrole webových stránek. Sociální sítě jsou pro ně rychlejší např. jen rozkliknutí instagramového stories zabere minimum času. Také vyzdvihují větší přehlednost všech příspěvků. Větší úspěšnost návštěvnosti sociálních sítí před webovými stránkami je možná zapříčiněna tím, že využívání sociálních sítí je stále více trendy a návštěva samotných webových stránek tedy upadá.

**Otázka č. 6**

- *Sledujete organizaci na sociálních sítích?*

Všechny tři maminky sledují pravidelně Facebook a Instagram organizace. Avšak, ani jedna nezná a nepoužívá sociální síť TikTok.

Z těchto odpovědí můžeme usuzovat, že Facebook a Instagram jsou u rodičů známé a jsou využívány. Naproti tomu sociální TikTok nepoužívá ani jedna maminka. Organizace z toho tedy může vyvodit, že příspěvky na této sociální síti jsou spíše určeny tedy pro děti a studenty a nejsou tolik zaměřeny právě na rodiče.

**Otázka č. 7**

- *Myslíte si, že je propagace organizace a jejích akcí dostatečná?*

První maminka si myslí, že není. Jelikož tvrdí, že na propagaci by se dalo ještě více zapracovat a zaměřit se přímo na MŠ a ZŠ. Také si myslí, že by se měly více roznášet letáčky do obchodů, kaváren. Letáčky podle strádají na kvalitě a nemají dostatečnou grafickou úpravu. Druhá maminka si myslí, že spíše ano, ale určitě by se něco dalo zlepšit. Např. udělat na ploty u vstupů do budov nějaký pěkný přehled všech oblastí a kroužků, do např. pojmové mapy. Aby člověk věděl, čemu všemu se organizace věnuje. Že se věnují jak aktivitám pro nejmenší děti, tak aktivitám pro děti, žáky, studenty, dospělé. Také že jsou pořádány různé víkendové akce, pro rodiče, tematické – halloween, pohádkový les, velikonoční tvoření. Třetí maminka si myslí, že určitě je co zlepšovat. Organizace by se například mohla více objevovat na akcích po celém Zlíně, či uspořádat nějaký den dětí. Také propagační letáky na plotech by mohly být více uspořádané a přehlednější, jelikož se u nich každý zastaví. Reklamní prospekty by měli být umístěny i do trolejbusů, na billboardy u cesty apod.

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že maminky samotnou propagaci organizace znají, avšak mají námitky. Objevuje se zde návrh na spolupráci s MŠ a ZŠ. Také návrhy na zlepšení grafické úpravy tiskovin. V neposlední řadě je také navrženo lépe uspořádat tiskoviny na plotech, aby bylo jasně poznat, co vše organizace nabízí.

**Otázka č. 8**

- *Jsou nějaké aktivity, které byste nově uvítala?*

První maminka by nově uvítala společný kroužek pro dítě a rodiče, avšak nejen pro ty nejmenší děti, a prarodiče s dětmi, které již Astra nabízí, ale i pro ty starší děti. Druhé

mamince nabídka přijde dostatečná, avšak navrhuje přidat cvičení pro maminky po porodu, také by uvítala hudební kroužky pro nejmenší např. zpívanky či dětský sbor. Třetí maminka je s nabízenými aktivitami spokojena a nové by nepřidávala.

Z těchto odpovědí je možno usuzovat, že některé aktivity v organizaci stále chybějí a je potřebná inovace. Nejlépe udělat průzkum mezi rodiči, o které nové aktivity by tedy měli zájem. To by organizaci přivedlo nové klienty a dále by se rozrůstala. Každý nový školní rok se do nabídky přidávají nějaké nové kroužky, ale není jich mnoho nových. Zůstávají klasické kroužky, u kterých je jistota naplnění a zájmu. Jde tedy o to, jestli se organizace chopí příležitosti přidat do nabídky nové kroužky, které dostatečně zpropaguje.

### Otázka č. 9

- *Jak často organizaci navštěvujete?*

První maminka navštěvuje organizaci jedenkrát týdně s dcerou, která chodí do kroužku aerobiku pro děti 11–13 let. Účastní se taky víkendových tanečních soutěží, které pedagogové z Astry s dětmi absolvují. Druhá maminka chodí jedenkrát do týdne se synem do otevřené herny pro maminky s nejmenšími dětmi. Také se účastní víkendových akcí pro děti. Sama navštěvuje kruhový trénink jedenkrát za dva týdny. Třetí maminka navštěvuje organizaci jedenkrát týdně s dcerou, která chodí do mini mažorettek, účastní se také akcí pro předškoláky, například tancování a vyrábění s princeznou Elsou, Den s Barbie a jiné.

Je nutné zmínit, že všechny tyto akce jsou koncepčně zpracovány tak, že děti vzdělávají, rozvíjí jejich kreativitu, motoriku a další. Nejedná se o akce postrádající smysl. Vždy je zastoupen výchovný nebo vzdělávací charakter.

Z těchto odpovědí vyplývá, že děti oslovených maminek navštěvují svůj kroužek jedenkrát týdně. Všechny děti se účastní také víkendových akcí, což je pro organizaci velmi dobře, jelikož je vidět, že o akce je zájem v každé věkové skupině. Jedna maminka využívá aktivit pro dospělé. Dvě maminky tuto aktivitu nezmnily. Což je možná zapříčiněno i tím, že Astra je primárně zaměřena na děti, mládež a aktivity pro ně. V nabídce organizace jsou také aktivity pro dospělé, ale nejsou tolik známé a rozšířené. Což je také příležitost pro organizaci, aby tyto aktivity pro dospělé začala více propagovat, protože někteří rodiče o nich nemusí mít žádné povědomí.

**Otázka č. 10**

- *Je pro Vás název Dům dětí a mládeže odrazující?*

Všechny maminky se shodly na tom, že název Dům dětí a mládeže pro ně není odrazující. První maminka tvrdí, že je to zaběhlý název a je již historicky známý. Druhé to také nepřijde odrazující, ale navrhuje přidat podtitulek např. Aktivity pro děti a jejich rodiče, aby na první pohled bylo jasné, že organizace realizuje činnost nejen pro děti ale i pro dospělé, rodiče s dětmi. Třetí mamince přijde název také jako historicky známý.

Z těchto odpovědí vyplývá, že rodičům název organizace vyhovuje a jsou na něj zvyklí. Starší generaci tedy název neodrazuje. Zajímavý je také návrh přidat názvu podtitulek, je možné, že to by mohlo pomoci organizaci zviditelnit jejich zaměření na aktivity pro rodiče. Mohly by se tedy přidávat nové aktivity a navýšil by se počet klientů. Organizace by se tedy mohla více zaměřit i na další cílovou skupinu.

**Otázka č. 11**

- *Zdají se Vám ceny za aktivity přijatelné?*

Všechny maminky se shodují, že ceny za aktivity jsou nízké, tedy zcela přijatelné. První mamince přijdou ceny v pořádku a úměrně kvalitě organizace. Druhé mamince a třetí mamince se ceny také zdají zcela vyhovující. Jsou toho názoru, že oproti konkurenčním zařízením má Astra ceny výrazně nižší.

Z těchto odpovědí lze usoudit, že Astra má ceny nastaveny relativně nízko. Což rodičům vyhovuje, jelikož např. konkurence má ceny nastaveny výše. Ve srovnání s Kroužky o.p.s., které jsou zmíněny v kapitole konkurence, např. kroužek Angličtina pro nejmenší, který má v nabídce i Astra za 950 Kč na pololetí, tedy za celý rok rodič zaplatí 1 750 Kč. Naproti tomu Kroužky, o.p.s. mají tento kroužek v nabídce za 1 530 Kč na pololetí, tedy za celý rok rodič zaplatí 3 060 Kč. Pro rodiče by to tedy znamenalo, že u konkurence zaplatí o 1 310 Kč více. A jelikož je doba zdražování, tak pro rodiče je důležité, aby ušetřili. Proto se cenově výhodněji jeví právě DDM Astra Zlín.

**Otázka č. 12**

- *Pokud by došlo ke zdražení, navštěvovali byste organizaci dále?*

První maminka je toho názoru, že organizaci by navštěvovala dále i pokud by zde došlo ke zdražování, jelikož organizaci navštěvují již dva roky a v aerobiku má dcera úspěchy. Druhá maminka odpověděla, že by se synem organizaci také dál navštěvovali, pokud by došlo ke

zdražení aktivit. Třetí maminka by také navštěvovala organizaci dále, jelikož se v této době zdražuje vše, proto počítá i s případným zdražením volnočasových a zájmových aktivit, a dále také mini mažoretky jinde ve Zlíně ani nefungují.

Z odpovědí vyplývá, že rodiče by navštěvovali organizaci i kdyby došlo k případnému zdražení, jelikož už teď ceny nejsou tak vysoké. Někteří rodiče tedy i se zdražením počítali a mají na to případně vymezený rozpočet. Organizace zdražování zvažuje, proto byla tato otázka do rozhovoru vybrána.

### 9.3 Shrnutí výsledků kvalitativního průzkumu

Z provedených rozhovorů je možno vyvodit tyto závěry. V organizaci fungují různé druhy reklamy např. forma referencí a reklamních plakátů u vstupů do budov. Organizace je také známá tím, čemu se věnuje tedy volnočasovým aktivitám, kroužkům a dětským akcím. O těchto základních činnostech mají klienti povědomí. O vedlejších aktivitách, kterým není věnována až taková propagace, však povědomí nemají.

Maminky také znají webové stránky organizace a mají přehled o tom, jak vypadají a fungují. Avšak je nenavštěvují často ani v pravidelných intervalech. Jako výhodnější alternativa se pro ně jeví návštěva sociálních sítí konkrétně Facebooku a Instagramu. Sociální sítě sledují pravidelně každý den. Je vyzdvihována hlavně rychlost a přehlednost sledování příspěvků na sociálních sítích, které jsou denně přidávány.

Hlavní sociální sítě organizace jsou tedy Facebook a Instagram. Je využíván i Tiktok, ale tuto sociální síť rodiče neznají a nevyužívají, spíše jejich děti. Co se týče aktivit v organizaci, jejich nabídka se zdá být maminkám dostatečná. Avšak byly navrženy i nové aktivity, o které by jevily zájem. To je tedy příležitost pro organizaci přijít s novými aktivitami a získat tak nové účastníky.

Děti maminek navštěvují organizaci jedenkrát do týdne v rámci jedné cvičební hodiny. Zúčastňují se také jednorázových víkendových akcí pro různé věkové kategorie a s různými zaměřeními. Pouze jedna maminka ze tří navštěvuje i lekce pro dospělé. To může být zapříčiněno tím, že tyto lekce nejsou ještě tak známé a mnoho rodičů nemá ponětí o tom, že organizace takové aktivity pro dospělé nabízí, jelikož organizace je primárně zaměřena na vzdělávání dětí a mládeže. Organizace se však má snahu tuto neznalost veřejnosti prolomit a pracuje na lepší propagaci a rozšíření nabídky.



Další otázka byla věnována názvu organizace tedy dům dětí a mládeže. Pro maminky tento název odrazující není, jsou na něj zvyklé a nic by na něm neměnily. Je však známo, že mládeži tento název může připadat méně atraktivní – mládež sleduje trendy in názvů, nehledě na kvalitu poskytovaných služeb. Tato otázka v rozhovoru byla položena za účelem zjištění toho, jestli název vadí i rodičům či jen jejich dětem. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že rodiče s názvem problém nemají.

Ohledně nastavených cen za aktivity a akce byla odezva pozitivní. Ceny jsou pro všechny tázané maminky přijatelné, ať už pro ty pracující, či pro tu na mateřské. Také oproti konkurenci jsou ceny nižší. Ceny organizace byly také jeden z důvodů jejího výběru. Pokud by došlo k případnému zdražení, všechny maminky by své děti v organizaci ponechaly a dále by ji navštěvovaly. Tedy v případě nutnosti navýšení cen za aktivity, by klienti v organizaci spíše setrvali. Z provedených rozhovorů vyplývají silné i slabší stránky organizace, na které je potřeba se zaměřit.

## 10 PEST ANALÝZA

Tato kapitola je věnována analýze PEST. V práci je využita tato metoda ke zmapování vnějšího prostředí. V jejím rámci jsou identifikovány politicko-legislativní faktory, ekonomické faktory, socio-kulturní faktory a technologické faktory.

### 10.1 Politicko-legislativní faktory

DDM Astra se řídí platnými zákony České republiky. Pro neziskovou organizaci platí konkrétně i například tak zvaný malý rozpočtový zákon (č. 250/2000 Sb.). Jelikož je DDM Astra Zlín zaměstnavatelem, musí se řídit zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce, jeho novelizací i dalšími právními předpisy, které se týkají pracovněprávních vztahů. Právní formou je příspěvková organizace. Zřizovatel DDM Astra je Statutární město Zlín. Zlínští zastupitelé schválili rozpočet na rok 2023. Celkové příjmy města Zlína mají dosáhnout výše 1,99 miliardy Kč, zatímco výdaje 2,11 miliardy Kč. V porovnání příjmů a výdajů rozpočet bude schodkový. Schodek v rozpočtu ve výši více než 120 milionů Kč chce město v dalším roce krýt čerpáním schválených investičních úvěrů a zapojením nevyčerpaných prostředků minulých let. Stránku příjmů organizace mohou zčásti ovlivnit priority zřizovatele a politická situace. Organizace si také vede vlastní účetnictví, dodržuje účetní předpisy a daňové zákony. Činnost této organizace by mohl pozitivně ovlivnit vznik nových dotačních programů. Hrozbu pro organizaci představuje omezení finančních prostředků na mzdy interních pracovníků. Normy, které se stát snaží nastavit, však nezohledňují specifické podmínky jednotlivých DDM a SVČ v republice. Každý dům dětí má jiné podmínky pro své fungování, někdo má k dispozici velký sportovní sál, jiný dopravní hřiště, někdo disponuje několika menšími středisky, jiný velkou budovou rozsahu školy někde působí více konkurence. Normy, které stát nastavuje nezohledňují stejnoměrné podmínky pro fungování středisek.

### 10.2 Ekonomické faktory

Organizace a samotný průběh její činnosti je ovlivněn ekonomickými faktory. Pro NNO je také velice důležitý přístup k finančním zdrojům. Organizace je závislá na čerpání příspěvků na mzdy a na provoz a také na darech, kterých je ovšem minimální počet. DDM Astra je však hlavně závislá na příjmech z kroužků, akcí atd., aby mohla dostatečně pokrýt všechny náklady. Organizace je také do jisté míry závislá na čerpání dotací, a i zdražování energií má vliv na celkový chod organizace. V roce 2023 bylo pro neziskové a podobné organizace

uvolněno 19,1 miliardy. Oproti roku 2022 kdy bylo uvolněno 16,3 miliardy to představuje zlepšení. Příležitostmi z hlediska ekonomických faktorů mohou být také dotace z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, které zveřejnilo například výzvu na podporu volnočasových pohybových aktivit organizací pracujících s dětmi a mládeží na rok 2022. Věcným zaměřením a účelem této Výzvy je pokrytí nákladů na úhradu energií souvisejících s provozem prostor sloužících pro volnočasové pohybové aktivity dětí a mládeže ve věku od 6 do 26 let. V rámci finanční podpory nestátních neziskových organizací v oblasti práce s dětmi a mládeží, ministerstvo zveřejňuje výzvy Práce s dětmi a mládeží k podání žádostí o poskytnutí dotace na rok 2023. Poptávku po službách ovlivňuje také nezaměstnanost, míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji za měsíc duben v roce 2023 činila 3,6 %. Trh práce v Česku zůstává silný a v dubnu dokázaly zejména sezónní vlivy přispět ke snížení podílu nezaměstnaných. Ten poklesl z březnových 3,7 % právě na zmíněných 3,6 %.

Inflace ovlivňuje celou ekonomiku a tím i samotnou organizaci, která kvůli rostoucí inflaci může být nucena své služby zdražovat. Inflace v dubnu letošního roku činila 12,7 %, klienti organizace mohou začít mít finanční problémy a tím vznikne problém s omezenými prostředky na volnočasové aktivity pro jejich děti, které organizaci dosud navštěvovali. Také v roce 2023 ceny zboží úhrnem vzrostly o 14,5 % a ceny služeb o 10,1 %. Jelikož se dům dětí a mládeže zaměřuje i na děti ze sociálně slabších rodin, pro které je krize finančně náročná, může hrozit úbytek dětí v organizaci. I z tohoto důvodu organizace zdražovat nechce, jelikož pro všechny děti je pohyb, spolupráce v kolektivu a vzdělávání důležité.

### 10.3 Socio-kulturní faktory

Faktory socio-kulturní jsou pro neziskovou organizaci klíčové. Tyto faktory jsou důležité, jelikož organizace je zaměřena na zájmové vzdělávání dětí a mladistvých. Úspěšnost organizace určuje postoj veřejnosti a také celkový zájem o organizaci a její služby. Zvýšený zájem o služby organizace by prospěl jejímu rozvoji. Podle Českého statistického úřadu ve Zlínském kraji žilo podle předběžných údajů 571 367 obyvatel, v průběhu roku 2022 se počet snížil o 1 065. Celkový úbytek byl způsobený primárně přirozeným úbytkem obyvatelstva. Socio-kulturní faktory může také ovlivnit počet nově narozených živých dětí v nadcházejících letech. Klesající trend počtu narozených dětí je patrný s výjimkou roku 2021 již od roku 2018. V roce 2022 byl propad 11 %, tedy největší za posledních 18 let. Počet zemřelých převýšil počet narozených o 1 379. V průběhu roku 2022 se ve Zlínském kraji živě narodilo 5 313 dětí. Také dlouhodobý růst seniorské složky, její početní převaha

nad dětskou složkou (trvá od roku 2006) a snižování podílu obyvatel v produktivním věku, vede k postupnému stárnutí populace, tyto faktory jako jsou propad porodnosti a dlouhodobá převaha seniorské složky nad dětskou by pro organizaci představovali hrozbu v podobě ubývajícího počtu dětí v organizaci. Také dle hodnotové orientace u dětí ve věku 6-15 let vyplývá, že čím vyšší mají rodiče vzdělání a čím lépe je rodina socioekonomicky situována, tím spíše mají rodiče přehled o činnosti svých dětí ve volném čase. Děti rodičů se základním vzděláním či vzděláním bez maturity jich do žádné volnočasové aktivity nedochází 38 % oproti pouhým 13 % dětí rodičů se vzděláním vysokoškolským. Nezájem o kroužek je hlavní důvod u dětí z dobře a průměrně situovaných rodin, u dětí ze špatně situovaných rodin to může být právě finanční situace a u velmi dobře situovaných rodin to může být z důvodu, že daná aktivita není v lokalitě nabízena či vysoké nároky dítěte na vybranou aktivitu.

Mezi tyto faktory můžeme zařadit také stávající konkurenci. Velkou konkurenci představují školy. Jelikož na školách probíhají kroužky za výhodnou cenu, a navíc není třeba nikam přejíždět. Kroužky ve školách však automaticky neznamenají podnětnou činnost, jelikož se dítě nachází stále ve stejném prostředí, mezi stejnými pedagogy. Je na rodiči, aby zvážil na jedné straně pohodlnost zastřešení školy, na druhé straně variantu aktivizace dítěte v jiném prostředí. Dle provedených rozhovorů bylo zjištěno, že DDM Astra si stojí v cenách oproti konkurenci velmi dobře. Ve srovnání například s Kroužky o.p.s., které jsou zmíněny v kapitole konkurence, zájmová kroužek Angličtina pro nejmenší, který má v nabídce i DDM Astra za 950 Kč na pololetí, tedy za celý rok rodič zaplatí 1 750 Kč. Naproti tomu Kroužky, o.p.s. mají tento kroužek v nabídce za 1 530 Kč na pololetí, tedy za celý rok rodič zaplatí 3 060 Kč. Pro rodiče by to tedy znamenalo, že u konkurence zaplatí o 1 310 Kč více. Aktuálně je pro rodiče důležité ušetřit.

## 10.4 Technologické faktory

V době technického pokroku a neustále modernizace technologií musí i nezisková organizace držet krok a nezaostávat. Bez kvalitně zpracovaných webových stránek a v neposlední řadě také účtů na sociálních sítích již není možno fungovat. Pokud by organizace tento technologický pokrok odmítala přijmout tak by to pro ni představovalo velké problémy v oblasti získávání nových klientů a jejich následné udržení. Nová doba také zahrnuje využívání tzv. influencerů k propagaci různých firem či organizací což je zmiňováno i v příležitostech v rámci SWOT analýzy. Jedná se o využití influencer marketingu. Jde o způsob, pomocí kterého lze na trh uvést služby či zboží pomocí vlivných

lidí. Spolupráce s influencery probíhá pomocí placené spolupráce. Mikro influencer se zaměřuje na jedno specifické téma a cena za příspěvek se pohybuje kolem 600-1500 Kč. Postupem moderních technologií je třeba inovovat technické vybavení pro organizaci, avšak s ohledem na finanční prostředky.

## 11 SWOT ANALÝZA

Při zpracování SWOT analýzy bylo vycházeno z dostupných informací, vlastního pozorování a expertních odhadů vedoucích pracovníků. SWOT analýza také vychází ze zjištěných dat v předchozích analýzách.

<p><b>Silné stránky</b></p> <p><i>Široká nabídka aktivit, akcí</i></p> <p><i>Vstřícný a individuální přístup</i></p> <p><i>Specializovaní lektori</i></p> <p><i>Historie</i></p> <p><i>Systematická činnost</i></p> <p><i>Možnost realizovat se v různých oblastech</i></p> <p><i>Příprava na budoucí povolání</i></p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p><i>Propagační materiály</i></p> <p><i>Nedostatek sponzorů a kontaktů</i></p> <p><i>Komunikační strategie</i></p> <p><i>Název organizace může potenciálním klientům připadat málo atraktivní</i></p> <p><i>Malé prostory, chybí tělocvična a sportovní sál</i></p> <p><i>Chybí moderní venkovní hřiště (stávající je staré)</i></p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p><i>Zájem veřejnosti o taneční školu, pohybové a tvořivé workshopy</i></p> <p><i>Dotace na podporu vzdělávání pracovníků</i></p> <p><i>Perspektivita univerzity UTB a jejich fakult</i></p> <p><i>Oslovení organizace ze strany MŠ, ZŠ a SŠ za účelem pravidelných výukových programů</i></p> <p><i>Zájem mladé generace – podpora influencerů</i></p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p><i>Konkurence</i></p> <p><i>Financování</i></p> <p><i>Hrozba zániknutí domů dětí a mládeže</i></p>

Mezi silné stránky se řadí široká nabídka aktivit v podobě zájmových kroužků a akcí s danou tematikou. Každým rokem nabízí organizace až 170 kroužků a pořádáno je minimálně 200–300 akcí. Dále vstřícný a individuální přístup vedoucích pracovníků, zaměstnanců i externistů ke každému dítěti či rodiči. Každý lektor se věnuje dostatečně svému kroužku a pohybuje se v oblasti, která ho zajímá a naplňuje. Stále se tak rozvíjí dovednosti a znalosti dítěte i samotného lektora. Mezi silné stránky se řadí historie, organizace ve Zlíně funguje už od roku 1998. Za další silnou stránku může být vnímána systematická činnost, kdy externí lektor či interní pracovník pracuje s různými věkovými skupinami, také má možnost se realizovat v různých oblastech. V rámci vzdělávacích aktivit může u některých účastníků dojít k přípravě na budoucí povolání, jelikož se z hobby může často stát životní náplň.

Do slabých stránek jsou zařazovány hlavně propagační materiály ve špatné kvalitě, ať už se jedná o tiskoviny či zveřejňované fotografie a videa na sociálních sítích. Vizuál není celistvý, pracuje se s tím, co kdo dodá – to odráží absenci člověka vyhrazeného pro tuto náplň práce. Dále se organizace potýká s nedostatkem lektorů, o některé kroužky je velký zájem, ale kroužek nemá kdo vést. Bohužel potencionální lektory neláká ani finanční odměna či započtení praxe ke studiu. V některých případech se lektor sežene, ale časem se může ukázat, že není dostatečně kompetentní k vedení kroužku nebo prokazuje nedostatečnou zodpovědnost, například na kroužek se opakovaně nedostaví atd. Toto je v kompetenci interních pracovníků, kteří situaci umí zpravila pohotově řešit. Také ve slabých stránkách můžeme najít, že název organizace může připadat málo atraktivní. U názvu organizace jde o věkovou generaci, rodiče název berou jako samozřejmost a součást historie, bohužel je jiná doba a dnešní mladá generace častěji slyší na středisko volného času, protože dům dětí a mládeže jí nepřijde in. Problém může být i ve školách, respektive osnovách odborných předmětů, ve kterých by měli učitelé či přednášející umět správně vysvětlit a zdůraznit rozdíl mezi domem dětí a mládeže, domovem mládeže a dětským domovem. Další slabou stránkou je špatně nastavená komunikační strategie organizace, tedy celkové postavení k reklamě, která je málo řešena a poměrně zanedbávána. Organizace musí být více vidět na akcích pořádaných ve Zlíně a okolí a zapracovat na kvalitě propagačních materiálů. Nedostatek sponzorů a kontaktů představuje pro organizaci také problém. Je potřebné získávat nové kontakty a také je udržovat. Bohužel v době rychlého růstu inflace, mají firmy méně peněz a tím je způsobeno to, že i firmy, které organizaci v minulých letech podporovaly, teď již ty prostředky nemají. Aktuálně je vysoká poptávka po sponzoringu, která výrazně převyšuje poptávku v předešlých letech. Na základě opravdu vysoké poptávky po sponzoringu akcí

reklamními předměty byly některé firmy nuceny do odvolání změnit interní pravidla pro tuto formu sponzoringu. Tudíž organizace má i omezené možnosti sponzorství. Organizace se setkala také s problémem velice drahých prostorů pro organizování větších akcí, na které její budovy prostorově nevyhovují. Nájemy jsou tak vysoké, že je dům dětí a mládeže nemá šanci zaplatit, tudíž nezorganizuje tolik akcí, na které má potenciál. Mezi slabé stránky tedy patří malé prostory, chybějící tělocvična a sportovní sál, také chybějící moderní herní hřiště, jelikož stávající je již staré.

Jako hlavní příležitost je vnímáno potencionální otevření taneční školy, která by spadala pod DDM. To by mohlo organizaci pomoci se zviditelnit a otevřela by se tak další cesta k získání dalších finančních prostředků. Aktuálně v organizaci probíhají změny a plánuje se mnoho novinek. Mezi ně se řadí i pořádání workshopů se zkušenými lektory pro širokou veřejnost s různými věkovými hranicemi. Dále je v plánu od září otevření taneční školy. Zaměstnanci si vzájemně mohou sdělit své zkušenosti a znalosti. Mezi příležitostmi se řadí možnost přidělení dotací na vzdělávání pracovníků. Také spolupráce s UTB by byla vnímána jako příležitost z důvodu projektového řízení, zařízení praxe, podpory studentů pedagogických, ale i technických oborů. Dále intenzivnější spolupráce s MŠ, ZŠ a SŠ při realizaci zájmového vzdělávání, projektové dny. Také případná spolupráce s influencery či známými osobnostmi. Jako hrozbu vnímáme konkurenci, jelikož ve Zlíně stále přibývají nové organizace se stejnými aktivitami. Rozhodnutí veřejnosti, kterou organizaci si vyberou, poté ovlivní právě celkové působení organizace a její viditelnost. Také financování organizace je hrozbou, jelikož finanční prostředky na pořádání akcí jsou omezené. Dům dětí a mládeže si tedy musí poradit s rozdělováním peněz na akce a prostředky pro celkové fungování a udržení chodu organizace. Také může přijít omezení podpory ze strany MŠMT. Hrozba zániku domu mládeže může vzniknout z důvodu omezení příspěvků na provoz a platy pracovníků ze strany státu.



## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola se bude věnovat konečným návrhům a doporučením pro danou organizaci, které by mohli pomoci vylepšit stávající marketingové komunikace. Hlavním východiskem pro tyto návrhy jsou výsledky z provedených analýz.

### 12.1 Návrh komunikační strategie DDM Astra Zlín

#### 12.1.1 Cílové skupiny komunikační strategie

DDM Astra Zlín se zaměřuje primárně na děti. Z provedených rozhovorů vyplývá, že maminky nemají dostatečné povědomí o aktivitách pro dospělé, které jsou nabízeny. Pro zlepšení této situace by bylo potřeba zavést více aktivit pro dospělé a uspořádat např. Sportovní akci pro rodiče s možností vyzkoušení různých aktivit. Na akci by bylo vybíráno vstupné v hodnotě 250 Kč. Vybrané peníze poté lze použít na zrealizování nových kroužků pro dospělé. Taková akce by mohla proběhnout v rámci jedné hodiny, např. pravidelně jednou měsíčně. Tuto akci by dostali na starost tři externí pracovníci z oddělení tanečních a sportovních aktivit. Pro takovou akci by bylo potřeba počítat s mzdovými náklady na pracovníky, které se pohybují okolo 100-150 Kč na jednoho, musí se také počítat s cenou za pronájem větší tělocvičny, která se pohybuje kolem 350 Kč za hodinu. Také by dalo uvažovat o placené reklamě na Instagramu, jelikož z rozhovorů můžeme usuzovat, že ho rodiče využívají nejčastěji. Cena takové reklamy ve formě stories se pohybuje kolem 50 Kč za den. Takovou akci by bylo třeba dle zkušeností s akcemi propagovat na Instagramu minimálně dva týdny v kuse před jejím uskutečněním. Tedy náklady činí 700 Kč. Z průběhu takové akce lze očekávat možný nárůst nových dospělých klientů, což by pomohlo k rozšíření povědomí o organizaci, jelikož rodiče využívají reklamu ve formě referencí a navzájem by si aktivity doporučily. Očekávalo by se více kroužků s tímto zaměřením.

#### 12.1.2 Návrh komunikační strategie pro zajištění většího povědomí o organizaci

Organizace se musí zaměřit hlavně na celkové vylepšení prostředků marketingové komunikace. Tyto doporučené návrhy vycházejí ze slabých stránek ve SWOT analýze. Aktuálně je potřeba si vše dělat svépomocí, finanční prostředky na reklamu oproti komerčním subjektům jsou velmi omezené, není možné si nechat zaplatit marketing externě. Nedostatek zaměstnanců, kteří by disponovali marketingovými schopnostmi je jednou z možných příčin slabého využívání nástrojů marketingu. V současné době veřejnost o organizaci nemá velké povědomí, i přes barvitou historii. Mezi hlavní problémy je

zařazováno více aspektů např. nedostatek financí a nedostatečný počet externistů na vymyšlení či pořádání akcí a workshopů. Je také potřeba dávat brožury na více míst po celém Zlíně minimálně jedenkrát za půl roku například do školských zařízení, kaváren, obchodů. Musí se naplánovat, jak materiály budou vypadat, pro koho jsou určeny a jejich forma a distribuce. Přidělený interní pracovník, který je v organizační struktuře zařazen mezi vedoucí pracovníky, letáčky navrhne, vytiskne a rozveze na různá místa. Daný pracovník tuto marketingovou činnost vykonává navíc tudíž, náklady na něj jsou nulové. Náklady na várku 1000-1500 brožur se pohybují okolo 1 550 Kč. Program Canva je pro školská zařízení zdarma, spotřebovaný papír vyjde na 800 Kč, inkoust 250 Kč, nafta potřebná k rozvozu 500 Kč. Pro organizaci je potřebné Je potřeba získat reklamní plochy, bannery u cesty, o které se již dlouhodobě usiluje. Je možné, že třeba některý z rodičů takové plochy nabízí či provozuje, proto by bylo vhodné na ně zacílit z hlediska formy sponzorství. O tom více v kapitole níže.

Cena billboardové plochy se průměrně pohybuje okolo 6 000 Kč. Cenu billboardu však ovlivňuje také lokalita, viditelnost a osvětlení plochy. Také je ale potřeba připočítat cenu za grafický design, výrobu billboardu a náklady na pracovníka, který natištěné plotny papíru nalepí. Propagační materiály jsou zařazeny ve slabých stránkách organizace, ke zlepšení kvality brožur a letáků by bylo potřeba mít pracovníka, který by se věnoval jen marketingové oblasti ideálně v rámci celého dne. Takový člověk by pak bez problému pokryl web, sociální sítě i zpracování grafiky. To by představovalo mzdové náklady na pracovníka, nebo zaučení stávajícího pracovníka, či proplacení vzdělávacích programů. Například individuální online kurz v programu Canva vyjde na 3 900 Kč. Pro účely spravování sociálních sítí by byl také potřeba jeden pracovník, který by se mohl věnovat jen marketingu. Měl by se přidávat jednotný obsah s grafickou úpravou. Pro videa a fotografie, které jsou přidávány by se měl pořídit kvalitní fotoaparát či služební telefon kvalitním fotoaparátem pro určeného pracovníka. Cena takového telefonu se však pohybuje okolo 15 000 Kč. Z provedených rozhovorů bylo také zjištěno, že webové stránky organizace rodiče pravidelně nenavštěvují. Na správu webových stránek by bylo potřeba také vyčlenit jednoho pracovníka, který by měl na starost jejich pravidelnou aktualizaci a kontrolu. Úplně nový grafický design stránek v nejjednodušší formě se pohybuje okolo 16 000 Kč.

Lze očekávat přínosy z hlediska získání nových klientů pro organizaci, které by inovace reklamních prostředků mohla přesvědčit k návštěvě organizace. Náklady na tyto zlepšení jsou ale pro organizaci značně vysoké. Proto navrhuji přistoupit k levnějším alternativám.

Místo tvorby úplně nových stránek, by se stávající nechaly jen barevně vylepšit a více by se propagovaly. Někteří pracovníci takový telefon či fotoaparát vlastní, proto by bylo vhodné, aby tyto fotografie získávali a zveřejňovali primárně oni. Zde jsou návrhy k celkovému vylepšení prostředků marketingové komunikace, tyto návrhy vycházejí primárně z provedené SWOT analýzy.

### 12.1.3 Komunikační strategie pro získání sponzorů

Aktuální situace v organizace je taková, že podpora ze strany dárců či sponzorů je spíše minimální. Pro získání nových sponzorů by bylo dobré otevřít taneční školu, která je součástí příležitostí ve SWOT analýze. Potenciální sponzor by si mohl dle svého zájmu vybrat taneční skupinu, ke které by měl nejbližší. Dále při oslovování sponzorů je důležitý osobní kontakt a nadále udržování tohoto kontaktu. Pro sponzory je důležitá image organizace a také to, jak je organizace důvěryhodná. Vzniká stále více center se stejným zaměřením na volnočasové aktivity a prakticky každý se snaží najít sponzory, kteří mají v době vysoké inflace omezené prostředky. A na základě opravdu vysoké poptávky po sponzoringu například akcí reklamními předměty, která výrazně převyšuje poptávku v minulých letech, musí například změnit pravidla pro tuto formu sponzoringu. Podporují výhradně akce na žádost svých zaměstnanců či rodinných příslušníků. Jedině tak dokážou spravedlivě hospodařit se svěřenými prostředky.

A jelikož je poptávka opravdu vysoká, navrhuji se zaměřit v první řadě na rodiče a rodinné příslušníky. Navrhuji na konci každého školního roku uspořádat taneční přehlídku pro děti a jejich rodiče. Důležité je zajistit prostory. Akce by trvala odhadem čtyři hodiny. Pronájem vhodného prostoru na tuto akci, v takovém časovém intervalu vyjde zhruba na 5 000 Kč, avšak jen pro neziskovou organizaci se slevou. Také je potřeba zajistit výzdobu, která vyjde zhruba na 500 Kč. Dále připravit pozvánky s konkrétním časovým harmonogramem v minimálním počtu 500 ks, což může vyjít zhruba na 600-700 Kč. A také by bylo potřeba připravit informační balíčky za účelem oslovení sponzorů. Na tuto akci by bylo vhodné zaplatit i fotografa, aby z akce byly získány kvalitní výstupy, které by mohly sloužit k propagaci pro následující školní rok. Fotograf stojí zhruba 1 000 Kč/hod, takže na celou akci by vyšel celkem na 4 000 Kč. Během jednotlivých vystoupení by byly představeny jednotlivé taneční skupiny a jejich trenérky, aby rodiče věděli, komu děti svěřují a na koho mohou případně směřovat své dotazy ohledně sponzorství konkrétní taneční skupiny. Úvodní slovo vedoucí pracovnice organizace by se zaměřovalo právě na získání sponzorů ze strany rodičů případně rodinných příslušníků. Bylo by stručně vystihnuto, čeho chce

organizace dosáhnout. Rodiče mají s organizací blízký vztah a osobní kontakt, proto mohou představovat vhodné adepty pro sponzoring. Je třeba zmínit co pro děti na nadcházející školní rok připravit, a na co by byli konkrétní peníze využity. Bylo by potřebné zdůraznit finanční podmínky, a to, že pro organizaci i každý menší finanční dar či materiální pomoc jsou přínosem.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout zlepšení nástrojů marketingové komunikace DDM Astra Zlín, které by mohly pomoci zvýšit povědomí o této příspěvkové organizaci a zároveň si udržet stávající klientelu či získat další klienty.

Úvod teoretické části se zaměřuje na definici neziskové organizace a její aspekty. Dále jsou zde zmíněny přínosy neziskových organizací v různých oblastech a rozdíly mezi státními a nestátními neziskovými organizacemi. Jde zde vysvětlit pojem marketing ve veřejném sektoru a nástroje marketingových komunikací. V neposlední řadě byly zahrnuty pojmy jako fundraising, PEST a SWOT analýza.

Praktická část vycházející z poznatků části teoretické, zahrnuje základní informace o neziskové organizaci DDM Astra Zlín. Byly vytvořena PEST analýza, pomáhá při strategických obchodních rozhodnutích, plánování marketingových aktivit, vývoji produktů a výzkumu. Dále byl proveden kvalitativní průzkum ve formě provedených rozhovorů, jejich cílem bylo posouzení současné situace neziskové organizace a zjištění pozitivních a negativních stránek. Závěrem byla sestavena SWOT analýza, která přehledně zobrazila silné a slabé stránky organizace, ale také příležitosti a hrozby.

Závěrem práce byly zpracovány návrhy a doporučení. Především je doporučeno se začít věnovat i dalším cílovým skupinám. Také využít komunikační strategie k zajištění většího povědomí o organizaci. Zde jsou uvedeny návrhy k celkovému vylepšení prostředků marketingové komunikace, které vycházejí primárně z provedené SWOT analýzy. Jako poslední je navržena strategie k získání sponzorů.

Mým záměrem bylo pomoci organizaci s jejich stávající situací v marketingových komunikacích a najít vhodná řešení pro jejich celkové zlepšení a rozvoj. Doufám, že tyto návrhy budou organizací přínosem a že i nadále budou naplňovat funkci primární prevence, jejíž základní myšlenkou je plošnost a velký dosah na většinu populace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 9788074351303.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Marketing*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, xxxiii, 756 s. ISBN 9780199579617.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert. ISBN 9788024744872.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson, [2016], 344 s. ISBN 9781292093147.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 9788073579739.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management. ISBN 9788024740416.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

[Český Statistický úřad \[online\]. 2023 \[cit. 2023-05-15\]. Dostupné z:](#)

<https://www.czso.cz/csu/czso/rocnik-narozenych-2022-je-nejslabsi-za-poslednich-18-let>

[Český Statistický Úřad \[online\]. 2023 \[cit. 2023-05-15\]. Dostupné z:](#)

<https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

*Dům dětí a mládeže Astra Zlín, příspěvková organizace* [online]. 2020 [cit. 2023-05-10].

Dostupné z: <https://www.ddmastra.cz/o-nas-dokumenty>

*The Economic Times* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>

*Kamarád Nenuda z. s. - Zlín* [online]. 2018 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://www.nenuda.cz>

*Kulturní noviny* [online]. 2011 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: [https://www.kulturni-](https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2015/46-2015/5648fbb1f147d)

[noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2015/46-](https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2015/46-2015/5648fbb1f147d)

[2015/5648fbb1f147d](https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2015/46-2015/5648fbb1f147d)

*Kurzy.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

*Kurzy.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

[https://www.kurzy.cz/zpravy/703969-pohyb-obyvateľstva-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2022-](https://www.kurzy.cz/zpravy/703969-pohyb-obyvateľstva-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2022-v-kraji-zilo-k-31-12-2023-571-367-obyvateľ/)

[v-kraji-zilo-k-31-12-2023-571-367-obyvateľ/](https://www.kurzy.cz/zpravy/703969-pohyb-obyvateľstva-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2022-v-kraji-zilo-k-31-12-2023-571-367-obyvateľ/)

*Kroužky* [online]. 2021 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.krouzky.cz>

*Malá marketingová* [online]. 2018 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

*Metodický portál RVP.cz* [online]. 2012 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

[https://clanky.rvp.cz/clanek/c/NAE/14965/DETI-A-VOLNY-CAS---JAKE-KROUZKY-](https://clanky.rvp.cz/clanek/c/NAE/14965/DETI-A-VOLNY-CAS---JAKE-KROUZKY-DETI-NAVSTEVUJI.html)

[DETI-NAVSTEVUJI.html](https://clanky.rvp.cz/clanek/c/NAE/14965/DETI-A-VOLNY-CAS---JAKE-KROUZKY-DETI-NAVSTEVUJI.html)

*Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z:

<https://www.msmt.cz/mladez/podpora-nejstatnich-nejziskovych-organizaci-pro-rok-2023-v>

*NonProfitPRO* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://www.nonprofitpro.com/post/who-is-a-fundraiser/>

*Rascasone, s.r.o.* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

*Státní rozpočet 2023 v kostce* [online]. 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z:

[https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2023-03-28\\_Statni-rozpocet-2023-v-kostce\\_v02.pdf](https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2023-03-28_Statni-rozpocet-2023-v-kostce_v02.pdf)

*Státní rozpočet 2022 v kostce* [online]. 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z:

[https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2022-06-07\\_Statni-rozpocet-2022-v-kostce\\_v02.pdf](https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2022-06-07_Statni-rozpocet-2022-v-kostce_v02.pdf)

Zlínský deník.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://zlinsky.denik.cz/ctenar-reporter/tanecni-dopoledne-v-modrem-kralovstvi-deti-tancovaly-i-s-trasnemi-20230224.html>

Zlínský kraj [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://zlinskykraj.cz/databaze-nestatnich-neziskovych-organizaci-ve-zlinskem-kraji>

ZLIN.CZ [online]. 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://zlin.cz/zpravy/rozpocet-zlina-na-rok-2023-bude-schodkovy-nejvice-penez-pujde-do-dopravy/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj.	A jiné
a.s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
DDM	Dům dětí a mládeže
Kč	Koruna česká
MŠ	Mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
Např.	Například
NNO	Nevládní nezisková organizace
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SŠ	Střední škola
SVČ	Středisko volného času
UTB	Univerzita Tomáše Bati
ZŠ	Základní škola

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Know-how úspěšné neziskovky (Šedivý, Medlíková, 2017, str. 7).....	13
Obrázek 2 Strategie pro udržitelnost neziskové organizace (Krechovská, Hejduková, Homerová, 2013, str. 53) .....	15
Obrázek 3 Nástroje neziskového sektoru (vlastní zpracování dle Šedivý, Medlíková, 2012) .....	22
Obrázek 4 SWOT analýza (vlastní zpracování, dle Jakubíková, 2013) .....	33
Obrázek 5 Organizační struktura organizace (vlastní zpracování).....	35
Obrázek 6 Článek ( <i>zlinsky.denik.cz</i> , 2023) .....	42
Obrázek 7 Propagační letáček ( <i>ddmastra.cz</i> , 2020) .....	44
Obrázek 8 Úvodní stránka ( <i>ddmastra.cz</i> , 2020) .....	46
Obrázek 9 Vývoj sledujících na sociálních sítích (vlastní zpracování) .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Státní neziskové organizace (vlastní zpracování, <i>kulturni-noviny.cz</i> , 2011).....	16
Tabulka 2 NNO ve Zlínském kraji (vlastní zpracování, <i>zlinskykraj.cz</i> , 2023).....	17
Tabulka 3 Dárci (vlastní zpracování).....	39
Tabulka 4 Návrh rozpočtu ( <i>ddmastra.cz</i> , 2020) .....	40
Tabulka 5 Konkurence (vlastní zpracování).....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory

# PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY

## Rozhovor č. 1

**1. Kde jste se o organizaci dozvěděla?**

Historicky je známo, že v DDM Astra se již mnoho let pořádají volnočasové aktivity u nás ve Zlíně, vyhledávala jsem tedy cíleně.

**2. Víte, čemu se organizace věnuje?**

Pořádá volnočasové a zájmové aktivity (kroužky) pro děti a dospělé.

**3. Znáte internetové stránky organizace?**

Moc ne, sleduji spíše sociální sítě.

**4. Jak často internetové stránky organizace navštěvujete?**

Cca jednou za šest měsíců.

**5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?**

Spíše ano, ale raději sleduji například Facebook a Instagram. Zde jsou pravidelně umístovány aktuality.

**6. Sledujete organizaci na sociálních sítích?**

Ano, sleduji Facebook a Instagram.

**7. Myslíte si, že je propagace organizace a jejích akcí dostatečná?**

Myslím si, že není. Jelikož v propagaci by se dalo ještě více zapracovat a zaměřit se přímo na MŠ a ZŠ, na ty se mi zdá je málo cíleno. Také by se měly více roznášet letáčky do obchodů, kaváren. Letáčky však postrádají na kvalitě a nemají dostatečnou grafickou úpravu.

**8. Jsou nějaké aktivity, které byste nově uvítala? (pro dítě, pro Vás)**

Ano, uvítala bych nějaký společný kroužek pro dítě a rodiče (nejen pro ty nejmenší, ale i pro větší). Víím, že jsou již kroužky pro babičky/dědy a vnučata.

**9. Jak často organizaci navštěvujete?**

1x týdně s dcerou, která chodí na Aerobic a o víkendech jezdíme s organizací na taneční soutěže v okolí.

**10. Je pro Vás název Dům dětí a mládeže odrazující?**

Není. Astra má ve Zlíně dlouholetou historii název bych rozhodně neměnila.

**11. Zdají se Vám ceny za nabízené aktivity přijatelné?**

Ceny jsou nízké. Podle mého názoru jsou naprosto v pořádku a plně úměrné kvalitě vedení organizace. Oproti porovnání s konkurencí jsou ceny v organizaci relativně nízké.

**12. Pokud by došlo ke zdražení, navštěvovali byste organizaci dále?**

Organizaci bych navštěvovala dále i pokud by zde došlo ke zdražování, jelikož organizaci navštěvujeme již druhým rokem v kroužku Aerobicu.

## Rozhovor č. 2

### 1. Kde jste se o organizaci dozvěděla?

Chodila jsem kolem budovy Astry na Tyršově nábřeží, poblíž jsem bydlela. Občas jsem zahlédla název a logo na nějaké akci v parku. Také vídám na plotě před budovou různé letáčky, prospekty a vypsání kroužky.

### 2. Víte, čemu se organizace věnuje?

Ano, věnuje se volnočasovým aktivitám, kroužkům a akcím pro děti. Nedávno jsem se dozvěděla, že mají akce i pro nejmenší děti, či pro prarodiče s dětmi.

### 3. Znáte internetové stránky organizace?

Ano, znám. Nenavštěvuji je však velmi často.

### 4. Jak často internetové stránky organizace navštěvujete?

Moc ne, spíše ojedíněle. Jen, když si potřebuji ověřit nějakou informaci či se přihlásit na akci. Myslím si, že na stránkách jde najít vše důležité, v přehledné formě.

### 5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?

Spíše ano, rychlejší cesta pro aktuální informace je ale pro mě Instagram. Tam jsou všechny akce pravidelně vyvěšovány.

### 6. Sledujete organizaci na sociálních sítích?

Ano, sleduji pravidelně příspěvky na Facebooku a Instagramu.

### 7. Myslíte si, že je propagace organizace a jejích akcí dostatečná?

Spíše ano. Určitě by se něco dalo zlepšit. Třeba udělat na ploty u vstupů do budov nějaký pěkný přehled všech oblastí a kroužků do pojmové mapy. Aby člověk věděl, čemu všemu se organizace věnuje. Že se věnují jak aktivitám pro nejmenší děti, tak aktivitám pro děti, žáky, studenty, dospělé. Také že jsou pořádány různé víkendové akce, pro rodiče, tematické – halloween, pohádkový les, velikonoční tvoření.

### 8. Jsou nějaké aktivity, které byste nově uvítala? (pro dítě, pro Vás)

Nabídka mi přijde dostatečná. Určitě by se hodilo nějaké cvičení přímo pro maminky po porodu na diastázi a pomalou regeneraci. A nepostřehla jsem, jestli jsou nějaké hudební kroužky pro ty menší děti, nebo školáky. Třeba nějaké zpívánky, uvítala bych dětský pěvecký sbor.

### 9. Jak často organizaci navštěvujete?

1x týdně chodíme s malým do otevřené herny na Osvoboditelů nebo Kotěrovu ulici. Taky do Otevřené Zoo na Družstevní. Účastníme se i víkendových akcí jako jsou vláčková sobota, stezka odvahy. Také sama navštěvuji kruhový trénink pro dospělé 1x za 2 týdny.

**10. Je pro Vás název Dům dětí a mládeže odrazující?**

Vůbec by mě z názvu nenapadlo, že jsou organizovány i akce pro dospělé, rodiče. Odrazující to není. Ale mohlo by to mít nějaký podtitulek – Aktivity pro malé děti i jejich rodiče.

**11. Zdají se Vám ceny za nabízené aktivity přijatelné?**

Ano, určitě ceny mi přijdou dosti vyhovující. Právě docela dost nízké oproti jiným kroužkům, aktivitám u konkurence.

**12. Pokud by došlo ke zdražení, navštěvovali byste organizaci dále?**

Organizaci bychom navštěvovali se synem i pokud by došlo k mírnému zdražování.

**Rozhovor č. 3**

**1. Kde jste se o organizaci dozvěděla?**

Od známé, která mi organizaci doporučila, když jsem hledala kroužek pro dítě.

**2. Víte, čemu se organizace věnuje?**

Hlavně kroužkům a akcím pro děti.

**3. Znáte internetové stránky organizace?**

Ano znám.

**4. Jak často internetové stránky organizace navštěvujete?**

Jednou za tři měsíce.

**5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?**

Ano, jsou. Přijdou mi i dostatečně přehledné dá se tam najít vše, co zrovna potřebuji.

**6. Sledujete organizaci na sociálních sítích?**

Sleduji Facebook a Instagram.

**7. Myslíte si, že je propagace organizace a jejích akcí dostatečná?**

Určitě je co zlepšovat. Organizace by se například mohla více objevovat na akcích po celém Zlíně, či uspořádat nějaký den dětí. Také propagační letáky na plotech by mohly být více uspořádané a přehlednější, jelikož se u nich každý zastaví. Umístila bych reklamní prospekty i do trolejbusů, na billboardy u cesty.

**8. Jsou nějaké aktivity, které byste nově uvítala? (pro dítě, pro Vás)**

Spíše ne, nabízené aktivity jsou vyhovující.

**9. Jak často organizaci navštěvujete?**

1x týdně s dcerou, která navštěvuje hodinu mini mažoretek a účastníme se různých akcí pro předškoláky například tancování s Elsou, Den s Barbie aj.

**10. Je pro Vás název Dům dětí a mládeže odrazující?**

Není, Dům dětí a mládeže je zaběhnutý název, neměnila bych.

**11. Zdají se Vám ceny za nabízené aktivity přijatelné?**

Ceny mi přijdou nízké oproti jiným organizacím ve Zlíně, co nabízejí stejné aktivity. Jsou tedy určitě přijatelné.

**12. Pokud by došlo ke zdražení, navštěvovali byste organizaci dále?**

Organizaci bychom navštěvovali dále, jelikož v této době se zdražuje vše. Tudíž počítám ve svém rozpočtu s případným zdražením volnočasových a zájmových aktivit. Mini mažoretky také jinde ve Zlíně nefungují.