

Komunikace neziskové organizace Rett Community

Bakalářská práce

Hana Kuželová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Kuželová**
Osobní číslo: **K16365**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace neziskové organizace Rett Community**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury z oblasti marketingového a komunikačního mixu a oblasti neziskového sektoru v marketingových komunikacích.
2. Stanovte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte danou neziskovou organizaci s orientací na současné realizované formy komunikace.
4. Proveďte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu zhodnoťte komunikaci zvolené neziskové organizace a vypracujte případná doporučení pro zlepšení.
6. Naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM., 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9

DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. 2016. Nevýdělečné organizace v teorii. 2.aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer., 407 s., ISBN 978-80-7552-103-3.

KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN. 2007. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7. vyd., Pearson Education Limited, 504 s., ISBN 978-01-317-5372-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. Úspěšná nezisková organizace. 2.,aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s., ISBN 978-80-247-4041-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy., 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Hana Kaželová
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komunikací neziskové organizace Rett Community, primárně komunikací orientovanou na své klienty. Za cíl si klade komparaci dvou výzkumů, kvalitativního a kvantitativního, zjistit, zdali jsou klienti organizace spokojeni s nastavenou komunikací organizace Rett Community. Teoretická část se zabývá především pojmy z oblasti neziskového sektoru, marketingových komunikací, komunikace jako takové a marketingového výzkumu. Praktická část se dělí na dvě části – vnímání komunikace z pohledu vedení neziskové organizace Rett Community postavené na kvalitativním šetření, a dále na vnímání komunikace organizace z řad klientů, kdy jejich názory byly zjišťovány pomocí kvantitativních dotazníků, které byly rozeslány prostřednictvím e-mailu.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová komunikace, Rett Community, Rettův syndrom, komunikace, spokojenost

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the communication of non-profit organization Rett Community, mainly with the communication with the organization's clients. It aims to get to know if the Rett Community's clients are satisfied and happy with their already set communication by comparison of two researches – quantitative and qualitative. The theoretical part deals mainly with the notion of non-profit sector, marketing communications, communication and marketing research. Practical part is divided into the two parts – perception of communication from the leader's point of view, which could be done thanks to qualitative research, and perception of Rett Community's communication by their clients, whose opinions were discovered thanks to quantitative questionnaire, sent by e-mail.

Key words: non-profit organization, marketing communication, Rett Community, Rett syndrome, communication, satisfaction

~ „Vzdělávání myslí bez vzdělávání srdce není žádné vzdělávání.“ ~

- Aristoteles

Ráda bych tímto poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové, která nebyla jen běžnou vedoucí mé práce, nýbrž i podporou v časech, kdy jsem si myslela, že to z různých důvodů nezvládnou.

Poděkování také patří Mgr. Lence Kohoutkové a to nejen za zodpovězení všech mých zvědavých otázek, ale – a to především – za vše, co pro Rett Community, jejich členy a holčičky dělá.

V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své sestře a Tondovi nejen za podporu, ale i za střechu nad hlavou během krušných dní strávených nad touto prací a Tomovi – za relax a za to, že je.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	10
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	10
1.2 TYPICKÉ ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	10
1.3 STÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.4 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.5 PŘEHLED NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1.1 4P.....	15
2.1.2 4C	21
3 KOMUNIKACE	23
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	23
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKACE	24
3.3 KOMUNIKACE A NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODY PRÁCE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 RETT COMMUNITY.....	32
6.1 O ORGANIZACI	32
6.2 POSLÁNÍ ORGANIZACE.....	32
6.3 RETTŮV SYNDROM	33
6.4 RETT COMMUNITY & PERCIPIO.....	33
7 KOMUNIKACE Z POHLEDU VEDENÍ.....	34
7.1 RESPONDENTKA	34
7.2 UŽITÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	34
7.2.1 E-mail.....	34
7.2.2 Newsletter	35
7.2.3 Telefonický rozhovor	35
7.2.4 Webové stránky.....	36
7.2.5 Osobní setkání.....	37
7.2.6 Sociální sítě	38
7.3 SOUČASNÝ POSTUP NAVÁZÁNÍ KOMUNIKACE S NOVÝM KLIENTEM	39
8 KOMUNIKACE Z POHLEDU KLIENTŮ	40

8.1	UŽITÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	41
8.1.1	E-mail	41
8.1.2	Newsletter	42
8.1.3	Telefonický rozhovor	43
8.1.4	Webové stránky	44
8.1.5	Osobní setkání	48
8.1.6	Sociální sítě	49
8.2	KRIZOVÁ KOMUNIKACE	50
9	KOMPARACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ	52
9.1	E-MAIL	52
9.2	NEWSLETTER	52
9.3	TELEFONICKÝ ROZHOVOR	52
9.4	WEBOVÉ STRÁNKY	52
9.5	OSOBNÍ SETKÁNÍ	53
9.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	53
10	SHRNUTÍ	54
10.1	ODPOVĚĎ NA VO1	54
10.2	ODPOVĚĎ NA VO2	54
10.3	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Cílem práce je zjistit spokojenost s komunikací neziskové organizace Rett Community z pohledu jejích klientů na základě kvantitativního šetření, která budou probíhat formou dotazníků rozeslaných prostřednictvím e-mailu a která budou v komparaci s kvalitativním šetřením, které bude aplikováno na vedení organizace. Autorka se chce ve své práci zaměřit především na spokojenost a pocity z komunikace Rett Community a jejích klientů, zda jim vyhovuje forma a četnost komunikace, kterou tato nezisková organizace praktikuje.

Autorka si vybrala toto téma záměrně, na základě její předchozí osobní zkušenosti s Rett Community, kterou získala jako manažerka neziskového studentského projektu Percipio. Během doby vedení týmu Percipia komunikovala nejen s vedením neziskové organizace Rett Community, která byla toho času pod vedením Mgr. Lenky Kohoutové, ale také s členy této neziskové organizace, kterými byly rodiny ze Zlínského kraje, jejichž dcery trpí závažným genetickým onemocněním – Rettovým syndromem. Rett Community tyto dívky a jejich rodiny sdružuje a snaží se jim být oporou nejen psychickou, ale i právníckou či jinou. Protože je onemocnění extrémně vzácné, Rett Community čítá okolo 100 členů, jichž se toto onemocnění více či méně týká. Autorka udržuje komunikaci s Rett Community i nadále a ráda by touto prací pomohla ve zlepšení komunikace Rett Community s jejími členy. V době vedení projektu Percipio autorka sama nasbírala zkušenosti a informace týkající se komunikace Rett Community a jejích členů, historie spolku a mnohé další, proto se považuje za způsobilou podávat tyto informace bez nutnosti citace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

1.1 Definice neziskové organizace

„Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.“ (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 21)

Z výše uvedené definice vyplývá, že neziskové organizace mohou mít dvojího zřizovatele, a to stát nebo lid. Pokud je zřizovatelem stát, jsou tyto organizace nazývány státní neziskové organizace. Naopak pokud je zřizovatelem skupina lidí, jde o nestátní neziskové organizace. Těchto organizací je také početně více než těch státních.

Jiná definice se naopak věnuje spíše výčtu sektorů, ve kterých neziskové organizace působí. Doslovně pak Dobrozemský a Stejskal (2016, s. 21) říká, že „nezisková organizace označuje právnické osoby či organizace, které se primárně zabývají získáváním a přerozdělováním finančních prostředků pro účely dobročinné, rozvoje náboženství, kultury, vzdělání, sociální účely nebo pro realizaci dalších „dobrých skutků“.

Celý neziskový sektor je však podle Bačuvčíka (2011, s. 36) širokým pojmem, ve kterém můžeme nalézt velice odlišné organizace a to z pohledu jak velikosti, tak právní formy nebo i oboru činnosti a je tedy, podle něj, téměř nereálné definovat obecný model neziskové organizace.

1.2 Typické znaky neziskových organizací

Podle Dobrozemského a Stejskala (2016, s. 22-23), tak ale jako i u mnoha dalších autorů, kteří se věnují tématu neziskového sektoru, lze neziskové organizace charakterizovat následujícími znaky:

- prospěšné – NO mají usilovat o dobro lidí a společnosti jako takové a zároveň mají samy přispívat k veřejnému dobru.
- dobrovolné – NO využívají na svých činnostech dobrovolnosti jejich členů, ale i široké veřejnosti. Dobrovolnost těchto lidí se pak projevuje jako výkon neplacené práce pro organizaci, forma darů či čestná účast ve správních radách.

- samosprávné a nezávislé – NO jsou schopny řídit samy sebe, nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně. Mají vlastní postupy a struktury, které umožňují kontrolu jejich vlastních činností.
- neziskové – NO nesmí přerozdělovat nabyté zisky mezi vedení organizace. Je však přípustné, ba přímo žádoucí, aby tyto zisky byly použity na dané cíle a poslání organizace.
- soukromé – V čele NO nesmí být státní úředníci ani státní správa. NNO je od těchto činitelů oddělena a tudíž je jedná v podstatě o soukromý sektor.
- institucionalizované – NO mají svou organizační strukturu a to bez ohledu na to, jestli jsou právně registrovány.

1.3 Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace, oficiálně příspěvkové, bývají zakládány ministerstvy či místními úřady. Tyto organizace fungují velmi podobně jako nestátní neziskové organizace. Rozdíl je však ve financování, kdy státní (příspěvkové) organizace bývají dotovány přímo ze státního rozpočtu. Mezi příspěvkové organizace lze zařadit např. dětské domovy, knihovny, informační centra, ústavy sociální péče, domovy pro seniory aj. Na rozdíl od minulosti, kdy to vypadalo, že se státní správa bude chtít příspěvkových organizací zbavit, je nyní trend opačný – úřady i ministerstva do těchto organizací investují a podporují je. Avšak čím dál více příspěvkových organizací si uvědomuje, že tato situace nemusí trvat věčně, a proto častěji vyhledávají své vlastní finanční zdroje, pracují na vztazích s veřejností a budují si vlastní základnu dárců, obdobně jako organizace nestátní. (MPSV, 2009)

1.4 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace, tj. soukromé, bývají z velké míry zřizovány občany jakožto formální organizace. Existence těchto organizací často vychází ze samořízení společnosti a schopnosti vzájemného korigování chování lidí. Často je ve spojitosti s nestátními neziskovými organizacemi spojován výraz “nezávislý sektor”, z něž je patrné, že tyto organizace fungují nezávisle na vládě. Dalším pojmenováním pro nestátní neziskové organizace je také “dobrovolný sektor”, který zdůrazňuje dobrovolnost působení ve zmiňovaném sektoru a v

neposlední řadě je to „občanský sektor“, který poukazuje na propojenost neziskových organizací a občanské společnosti. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 20)

1.5 Přehled nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace se dle vícero autorů člení dále do několika základních kategorií, jejichž vymezení vychází z právních forem typických pro tuto oblast.

- **Círky a náboženské společnosti**

Náboženskou společností a církví je myšleno dobrovolné společenství osob, které má vlastní strukturu a předpisy, náboženské obřady a jiné projevy víry. Po registraci podle zákona č. 3/2002 Sb. se církev nebo náboženská společnost stávají právnickou osobou. Vznikat a vyvíjet se však nemůže církev a náboženská společnost, jejíž činnost je v rozporu s právními předpisy. (Zákon č. 3/2002 Sb.)

- **Politické strany a politická hnutí**

Zákon z r. 1991 (Zákon č. 424/1991 Sb.) o sdružování v politických stranách a v politických hnutích doslova říká, že „občané mají právo se sdružovat v politických stranách a v politických hnutích (dále jen "strany a hnutí"). Výkon tohoto práva slouží občanům k jejich účasti na politickém životě společnosti, zejména na vytváření zákonodárných sborů a orgánů vyšších územních samosprávných celků a orgánů místní samosprávy. Zvláštní zákony stanoví, ve kterých případech je výkon tohoto práva omezen.“

- **Ústav**

Podle nového občanského zákoníku je ústav právnická osoba, jejímž účelem je provozování společensky či hospodářsky užitečné činnosti, u které se předpokládá využití svých vlastních a majetkových prostředků. Ústav činní tak, že jeho výsledky jsou rovnocenně dostupné všem za předem stanovených podmínek. Provozuje-li ústav jinou vedlejší činnost, tak nesmí být provoz na škodu kvalitě, rozsahu a dostupnosti služeb poskytovaných v rámci hlavní činnosti. Zisk může ústav použít jen k podpoře činnosti, pro niž byl založen, a k úhradě nákladů vlastního chodu. (Zákon č. 89/2012 Sb.)

- **Nadace, nadační fond**

Nadace a nadační fondy se díky novému občanskému zákoníku staly podmnožinou tzv. fundací a jsou to primárně účelová sdružení majetku, která byla zřízena z důvodu dosahování

obecně prospěšného cíle, kterým je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv či jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a rozvoj vědy, vzdělávání a sportu. (Neziskovky.cz, 2010)

- **Spolek**

Spolek je dobrovolným a samosprávným svazkem právnických a fyzických osob, který byl založen k naplňování společného zájmu členů spolku. Pro jeho založení je potřeba alespoň tří osob se společným zájmem. Po vzniku má spolek právo na spolčování, kterému moderní demokratický stát vychází maximálně vstříc. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 110)

Aktivity osob, které jsou společně v jednom spolku, jsou známy již odnepaměti. Spolek jako takový je však oficiálně znám až z dob římského práva, které stanovilo zásadu „tres faciunt collegium“ – tedy, že tři tvoří spolek. V minulosti mělo sdružování lidí, podobně jako dnes, různý charakter, např. ekonomický (středověké cechy), politický (ochrana veřejných zájmů) nebo zájmový (vznik kulturních nebo sportovních spolků). (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 110)

Mezi zásady spolkového práva, které jsou zaznamenány i do právní úpravy, patří:

- zásada dobrovolnosti členství,
- princip osobního, nepřevoditelného členství,
- členská základna s hlasovacím právem,
- spolek má právo na právní osobnost a tím pádem i procesní způsobilost a omezenou deliktní způsobilost,
- oddělenost od státu na základě ústavního principu,
- zásady neexistence vkladové povinnosti členů spolku,
- zásada odděleného majetku členů spolku od samotného spolku,
- zákonem stanovené ručení hlavní spolku za finanční dluhy pobočných spolků a to ve množství, které je určeno stanovami,
- obecně prospěšná náplň činnosti, která se liší od hospodářského účelu,
- použití zisku k obecně prospěšnému účelu spolku,
- struktura orgánů a další. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 112)

Práva členů spolu se dají rozdělit do tří kategorií:

- 1) spolurozhodování – právo podílet se na spolkových činnostech a členských schůzích, právo vyjadřovat se a podávat návrhy, hlasovací právo či právo volit a být volen do orgánů spolku.
- 2) ochranná práva – patří sem právo člena na vystoupení ze spolku nebo právo žalovat spolek o náhradu škody.
- 3) užívací práva – jedná se o majetkové právo užívat objekty a předměty ve vlastnictví spolku nebo účastnit se jeho akcí. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 118)

Povinnosti členů je možno rozdělit následovně:

- 1) osobní – povinnost dodržování stanov, účast na činnosti, loajalita a respektování spolku či zákaz poškozování dobrého jména spolku.
- 2) majetkové – nejvýznamnější povinností je placení členského příspěvku, který je často jediným zdrojem financování spolku. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 118)

Spolek je jednou z nejvýznamnějších právních forem neziskového sektoru, což dokládá i přehled nestátních neziskových organizací, kdy bylo k dubnu roku 2017 zapsáno v rejstříku celkem 93 651 spolků z celkových 129 947 neziskových organizací, což činí zhruba 72% podíl. Dokládají to i čísla (viz níže), která jsou uvedena na webových stránkách www.neziskovsky.cz (Statistika počtu..., [b. r.])

Rok / právní forma	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2912	206	4 156	87 698	26 225
2015 (prosinec)	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (březen)	505	1 544	2 865	488	4 166	90 412	26 463
2016 (červen)	510	1 574	2 840	557	4 170	91 307	26 583
2016 (září)	510	1 592	2 814	626	4 170	91 931	26 359
2016 (prosinec)	516	1 635	2 792	686	4 177	92 878	26 370
2017 (duben)	515	1 670	2 774	752	4 171	93 651	26 414

Tabulka 1: Znárodnění počtu jednotlivých NO v průběhu let (zdroj: www.neziskovsky.cz)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Podle Bačuvčíka (2011, s. 63) jsou neziskové organizace ekonomicky propleteny s ostatními subjekty národního hospodářství, což znamená, že se stejně jako komerční firmy nachází v určitém marketingovém prostředí. Z uvedeného vyplývá, že ačkoliv mají neziskové organizace jiné financování než komerční subjekty, je i pro ně vhodné zavádění marketingu.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 85) vidí marketing neziskových organizací více jako věc strategie. Je důležité, aby organizace znala:

- komu chtějí něco nabídnout a zda to jsou jednotlivci či organizace, za úplatu či zdarma,
- jak je cílová skupina rozsáhlá,
- kde se jejich cílová skupina nachází – jaké je nejenom jejich bydliště, ale i místa, která často navštěvují, časopisy, které čtou, jaké pořady v televizi vyhledávají, která rádia poslouchají,
- kdo ve skutečnosti jsou, jaké mají skutečné potřeby, co chtějí a kdo se jich na tyto věci zeptal a jestli takové potřeby opravdu mají.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jako soubor taktických marketingových nástrojů, který slouží k úpravě nabídky podle cílových skupin, využíván nejen v komerční sféře, ale i neziskovém sektoru, přičemž vytváření marketingového mixu se v obou případech nijak zvlášť neliší, protože vždy musí být navržen tak, aby bylo dosaženo naplnění cílů organizace a byly uspokojeny potřeby zákazníků. (Hisrich, s. 141- 142)

2.1.1 4P

Dnes klasická koncepce marketingového mixu, která je známá již od roku 1960. Má čtyři součásti - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). (Bačuvčík, 2015, s. 72)

Product

Bačuvčíkova teorie (2011, s. 85) spočívá v tom, že každý produkt (ať už služba nebo hmotné zboží) má své jádro, vlastníka produktu a širší produkt, ale zároveň by bylo podle něj krátkozraké se domnívat, že neziskový sektor je z důvodu financování z jiných zdrojů předurčen k pouze vlastnímu jádru produktu a na víc se nezmůže. Opak je pravdou – díky různým dotačním programům a grantům mohou i neziskové organizace dosáhnout na vyšší patra produktu jako celku. Vzhledem k rozmanitosti oborů, ve kterých neziskové organizace fungují, je však opravdu komplikované charakterizovat či nějak obecně definovat produkt v neziskové sféře.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 87) se na celou problematiku produktu v oblasti neziskové sféry dívají trochu jinak. Uvědomují si, že produktem v tomto sektoru je převážně služba a té je vhodné dát „hmatatelné znaky“, což klient ocení. „Zhmotnit“ službu lze například zabalením, kdy namísto užití krabice použije NO zajímavě graficky zpracovaný leták plný podstatných informací o poskytované službě. Klienta či donátora určitě také potěší hmatatelný dárek, který dostane poté, co službu organizace spotřeboval. Takovým dárkem může být třeba certifikát o absolvování, knížka či drobný dáreček.

Podobně jako výše uvedení se na produkt dívají i Andreasen s Kotlerem (2008, s. 194-196). Dle nich lze celou strategii produktu rozdělit do tří skupin:

- hlavní produkt – úplný základ produktu, který odpovídá na otázky: Jaké benefity cílová skupina opravdu hledá? Jakou potřebu výrobek uspokojuje? Podle těchto autorů je důležité zjistit podstatu samotného produktu, ne jen jeho vlastnosti;
- hmatatelný produkt – hmatatelný produkt navazuje na hlavní a je popisován až s 5 vlastnostmi, mezi které patří: brand, obal, kvalita produktu, design produktu a vlastnosti produktu samotné;
- rozšířený produkt – autoři zmiňují, že u produktu lze nabídnout také další benefity a servis, nad rámec hmatatelného produktu, což je obzvláště v neziskovém sektoru větší či menší podstatou k úspěchu.

Price

Podle Bačuvčíka (2011, s. 86) je v neziskové oblasti marketingu velmi obtížné diskutovat o ceně, protože na rozdíl od komerčního sektoru se nejedná pouze o finanční částku, kterou by

zákazník za produkt zaplatil a která rozhodně nepokryje veškeré náklady služby. Je nutné přemýšlet o ceně i v několika rovinách:

- a. z pohledu veřejné správy – jedná se nejen o výši dotace, která by neziskové organizace mohla být udělena, ale také o alternativní náklady, které by se vyskytly, pokud by daná nezisková služba nebyla uskutečněna
- b. z pohledu firem – v tomto případě jsou náklady nejenom konkrétní finanční částky, ale také implicitní náklady v podobě společenských problémů, které by mohly komerční subjekty ohrozit např. v konkurenčním boji
- c. z pohledu realizátora – cenou pro realizátora může být čas a energie, ale i riziko nelibosti a neakceptování ze strany veřejnosti.

Šedivý s Medlíkovou (2017, s. 88) se ale na problematiku cenotvorby dívají více striktně. Stojí si za tím, že cenotvorbu by měl mít na starosti zkušený pracovník a že cena za produkt, respektive službu, by měla pokrýt alespoň náklady. Navíc dodávají, že pokud jsou některé služby poskytovány zdarma, mohou často na klienty působit nekvalitně, čímž ztrácí na hodnotě. Navrhují nastavit alespoň drobný, administrativní poplatek, který bývá ve většině případů veřejností vnímán kladně.

Place

Touto položkou v marketingovém mixu je vyjádřen způsob, jakým se dostane produkt ke svému zákazníkovi. Protože produktem jsou v této sféře především služby, nejde o nikterak pevně stanovené místo, na kterém by byl produkt poskytován. Jde spíše o pokrytí určitého prostoru, jakými v neziskovém sektoru jsou:

- zařízení poskytovatele (např. kultura je poskytována v divadle nebo v galerii, náboženství v kostele apod.),
- sídlo uživatele (v tomto případě je kultura poskytována televizí a např. vzdělávání prostřednictvím e-learningu),
- pracoviště uživatele (práce – odbory),
- terén (zde je kulturou pouliční divadlo),
- bez vazby na místo (komunitní rozvoj – rozvoj občanské společnosti). (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Promotion

Promotion, propagace či marketingová komunikace jsou pojmy, které znamenají jediné – jak se může zákazník dozvědět o produktu nebo službě. V neziskovém sektoru ale většinou na ni nejsou dostatečné prostředky. V dnešní době se však spousta reklamních agentur nabízí s možností realizace promo aktivit bez nároku na zisk. Má to však i stinnou stránku – reklamní agentury zpravidla dělají zdarma pro neziskové organizace z toho důvodu, aby se samy mohly veřejnosti ukázat jako solidární a kreativní. Dá se však s jistotou tvrdit, že neziskové organizace jsou mistři na vytváření levných propagačních prostředků, mnohdy ale za cenu absolutně nekvalitního zpracování. V komerční i neziskové sféře se běžně vyskytuje 5 nástrojů, které spadají pod promotion: přímý marketing, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR, z čehož pro neziskový sektor je nejdůležitější oblast public relations, osobní prodej ve smyslu jednání s donátory a v neposlední řadě také různé formy podpory prodeje, především pak event marketing. Další neopomenutelnou položkou je stále se rozvíjející marketingová komunikace na internetu, která výše míněné staví do nového světla. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

- **Osobní prodej v neziskovém sektoru**

Jedná se o přímou a oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je nejen prodat výrobek či službu, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy a posilovat kladnou image produktu i samotné organizace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Jak Bačuvčík (2011, s. 88) tvrdí, právě osobní prodej mívá pro marketingovou komunikaci neziskových organizací obrovský význam.

Podle Přikrylové (2019, s. 136 – 138) se osobní prodej uskutečňuje face to face, jde tedy často o párovou či skupinovou komunikaci, kde je pro prodávajícího důležité přizpůsobit obsah i podobu zprávy. Ve své teorii nastiňuje rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou, kupříkladu, že osobní prodej na rozdíl od reklamy neumožňuje tak kvalitní kontrolu nad obsahem zprávy a jeho předáním. Také tvrdí, že osobní prodej nemá takový dosah jako mediální reklama. Dle autorky pak osobní prodej také zahrnuje prodej v terénu (kdy lze navštívit klienty v jejich místě bydliště) a pultový prodej, který je typický pro maloobchodní síť.

- **Podpora prodeje v neziskovém sektoru**

Podpora prodeje se skládá ze stimulů, které mají krátkodobý charakter a jejichž cílem je motivace zákazníka ke koupi určitého produktu či služby. Tato forma komunikačního mixu

využívá různých nástrojů, nejčastěji pak slev, kuponů, dárků a poskytnutí jiných výhod. (Johnová, 2008, s. 228)

Jak Bačuvčík (2011, s. 88) uvádí, speciálním odvětvím podpory prodeje je tzv. event marketing, který se zaměřuje na propagaci neziskové organizace během určité události. Mezi tyto události mohou patřit různé benefiční akce nebo například dny otevřených dveří s ukázkami provozu či služeb.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 66) se věnují této problematice více do hloubky. Pořádání akcí je, podle těchto autorů, jednou z nejdůležitějších aktivit neziskové organizace a je potřeba ji řádně připravit. Vyzdvihují důležitost znalosti cílové skupiny plánované akce, ale také případnou poradu s odborníky – právníkem či ekonomem v případě, že jde o akci, která by měla vynést finanční obnos. Žádoucí je i shodnout se na cílech, které má event přinést, a to jak ze strany managementu, tak ze strany zaměstnanců či dobrovolníků. Je navrhováno vytvořit pro event speciální slogan a logo, obzvláště pokud je akce ji tradiční záležitostí.

- **Přímý marketing v neziskovém sektoru**

Tento druh marketingu spočívá v přímém oslovování zákazníků. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků a snažit se co nejvíce personalizovat danou nabídku dané cílové skupině. Důležitou součástí přímého marketingu je i zpracovaná a tříděná databáze klientů. (MEDIAGURU, ©2018)

Mezi nástroje direct marketingu patří:

- direct mail – představuje sdělení v písemné formě; velká škála forem direct mailu je jeho výhodou, např. brožury, letáky, e-mailová korespondence a newslettery, katalogy, ale in online katalogy v podobě e-shopů;
- telemarketing – značí komunikaci využívající telefon, která je zacílená na vztah se zákazníkem; lze jej dále rozdělit dvěma směry a to na aktivní telemarketing (kdy firma obvolává partery či zákazníky s nabídkou) a pasivní telemarketing (v tomto případě zákazník kontaktuje firmu a jeho příchozí hovor je zpracován operátory v call centru);
- reklama s přímou odezvou – využívá masových médií (především televize, rozhlasu a rádia) pro komunikaci se spotřebitelem, u kterého se snaží vyvolat přímou zpětnou vazbu např. zavoláním na tel. číslo nebo otevřením konkrétní webové stránky
- online marketing – komunikace uskutečňována díky internetu nebo mobilnímu telefonu; je založena na odhadu chování cílové skupiny a následně se snaží přesvědčit

ke koupi či jiné akci; veškerá online komunikace je považována za přímou, neboť dochází k bezprostředním reakcím zákazníka. (Přikrylová, 2019, 106-113)

- **Reklama v neziskovém sektoru**

Reklama je placená forma neosobní komunikace a umožňuje prezentovat produkt zajímavým způsobem s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Nejčastěji využívá komunikačních kanálů typu internet, tisk, rozhlas, venkovní reklamy a televize. Faktem zůstává, že ačkoliv jde díky reklamě oslovit široké publikum několika cílových skupin, komunikace je bohužel jednosměrná a velmi neosobní. (Vysekalová, 2012, s. 21)

I přes to, že reklama je jedním z finančně nejnáročnějších forem komunikačního mixu, spousta komerčních společností či přímo reklamních agentur nabízí služby týkající se reklamy a propagace se značnou slevou či úplně zdarma. V této oblasti se užívá pojem „pro bono“ – v zájmu obecného dobra. Komunikační a reklamní agentury se rády angažují v oblasti sociálních reklam, neboť nejsou tolik svázány zadáním. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

- **Public relations v neziskovém sektoru**

V doslovném překladu je možné chápat public relations jako sociálně komunikační aktivitu, která přispívá k budování a udržování pozitivních vztahů s veřejností. Marketingová komunikace v neziskové sféře probíhá třemi směry: k veřejnosti, ke sponzorům a k samotným uživatelům neziskových služeb. Z tohoto důvodu je public relations nejrozšířenější formou marketingových komunikací v neziskové oblasti. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Jak tvrdí Šedivý a Medlíková (2017, s. 57), obecně lze tedy PR v neziskové organizaci charakterizovat jako všechny aktivity a činnosti, které jsou zde prováděny pro dobrou pověst samotné organizace – v reálu to značí líbivost organizace napříč veřejností, oblíbenost pořádaných eventů, kontaktování zástupců médií o odborný názor dané organizace či dlouhodobá spolupráce s dodavateli. Výstupy aktivit, které jsou v neziskových organizacích nejčastěji prováděny v rámci PR lze shrnout do šesti kategorií:

- Posilování firemní kultury a image organizace
- Provozování webových stránek
- Vydávání propagačních tištěných materiálů
- Pořádání eventů a akcí
- Komunikace s důležitými partnery a jinými subjekty

- Komunikace s médii

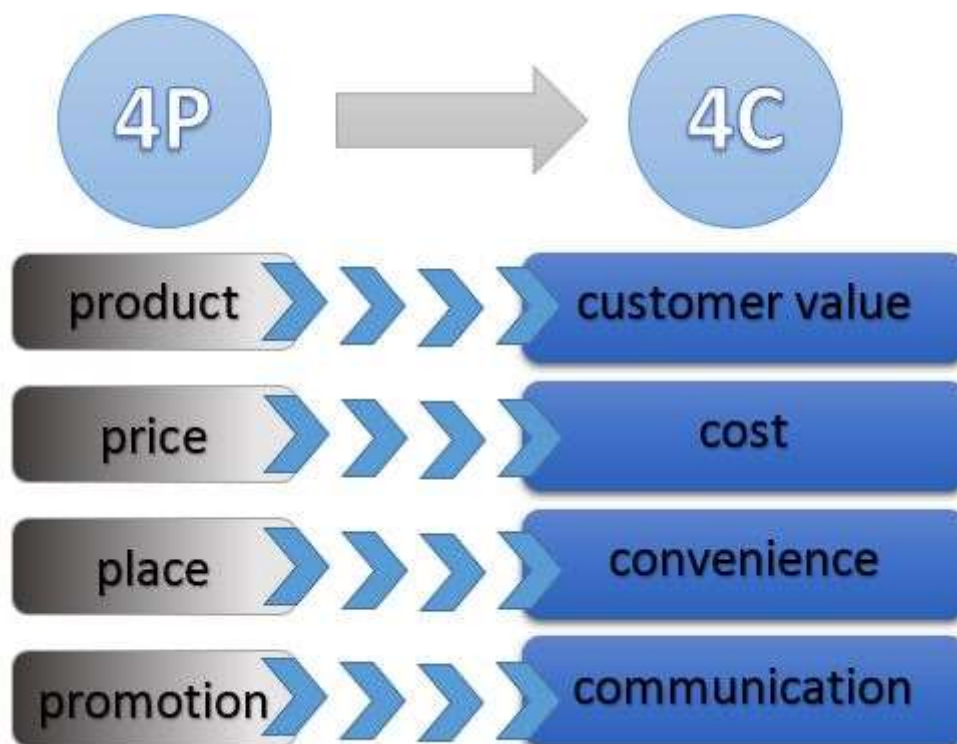
Bačuvčík (2011, s. 92 – 94) však vytyčil více forem (či aktivit) PR v neziskovém sektoru, viz Příloha č. 1.

2.1.2 4C

V kontinuitě charakteru neziskových organizací je však vhodnější se na marketingový mix podívat z pohledu zákazníka, klienta – tedy přemýšlet spíše o modernější koncepci 4C než 4P. V tomto případě se pod 4C tedy skrývá:

- **zákaznická hodnota** (customer value) – něco, co je schopno uspokojit zákaznickovy potřeby i přání a přinést mu největší užitek v různých podobách (úspora, lepší pocit, respekt ve společnosti nebo zvětšení užitku už dřív pořízeného zboží)
- **zákaznické náklady** (customer costs), které zahrnují vše, co musí zákazník investovat k získání produktu a to jak finanční či časová ztráta, tak i fyzická námaha nebo psychické vypětí; organizace by pak neměla nahlížet na cenu jen jako na údaj na účtence, ale měla by zvážit veškeré náklady svého zákazníka
- **pohodlí** (convenience), které obsahuje všechny aktivity, které pomáhají k zákazníkovi přiblížit nabídku; v podstatě se jedná o distribuční proces, který zahrnuje ne-sčetněkrát náročnou cestu hmotného výrobku od producenta k zákazníkovi, proto je důležité zvážit, s jakým pohodlím či námahou se zákazník k prodejnímu místu dostane; firmy, které poskytují svým zákazníkům služby (což neziskové organizace jsou), mají však v tomto případě výhodu a to tu, že si mohou celý proces samy kontrolovat, což u prodeje produktů není zcela reálné z důvodu zapojení většího množství subjektů
- **komunikace** (communication) – podstatou jsou veškeré informace o produktu či službě (kde a jakým způsobem se dá produkt koupit, náklady s tím spojené a případná hodnota, kterou koupě přinese), které se k zákazníkovi musí dostat v opačném směru je pro organizaci klíčová zpětná vazba (především tedy reakce zákazníka), aby věděla, jak se zákazníkem „mluvit“, což je v době moderních komunikačních prostředků více než žádoucí. (Přikrylová, 2019, s. 19)

Bačuvčík (2015, s. 74) také dodává, že v koncepci 4C se jednotlivé položky zdánlivě prolínají a nejsou pevně ohraničené, jak je tomu u 4P. Na základě toho tedy usuzuje, že koncepce 4C je vhodnější pro marketingovou realitu i praxi (Obrázek 1).



Obrázek 1: Přejchod od 4P k 4C (Zdroj: vlastní zpracování dle přiložené teorie)

3 KOMUNIKACE

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí...“ (Foret, 2006, s. 6)

3.1 Komunikační proces

Obecně znamená komunikace předávání nějakého sdělení či informace od zdroje k příjemci, přičemž důvody k takovému sdělení se liší. Komunikační proces probíhá napříč všemi subjekty – mezi firmou a současnými i potenciálními zákazníky, mezi organizací a dodavateli atp. (Příkrylová, 2019, s. 24)

Komunikační proces tak, jak ho známe dnes, byl poprvé popsán v roce 1949 Norbertem Wienerem a Claudem Shannonem, kteří definovali matematickou teorii komunikace. Ta se opírá o následujících 7 prvků:

- komunikátor – producent, vlastník produktu nebo nápadu, který má záměr v tom, aby komunikace započala
- kódování – převedení podstaty předmětu komunikace do souboru tvarů, prvků nebo symbolů
- sdělení – vyústění kódovacího procesu, který v marketingovém světě značí produkt či nabídku firmy / organizace
- prostředek komunikace (kanál) – distributor zprávy, její nosič
- dekódující příjemce – příjemce musí zprávu nejenom přijmout, ale také ji správně dekódovat; jde o celý myšlenkový proces, kdy příjemce na základě svých zkušeností a znalostí interpretuje obsah sdělení
- zpětná vazba – díky reakci příjemce je možná oboustranná komunikace a vzájemná interakce
- šum – veškeré faktory, které zasahují do celého komunikačního procesu a ovlivňují ho (Foret, 2006, s. 8)

Celý komunikační proces tak lze vyjádřit v základním modelu obrázku 3, který je tvořen z výše uvedených prvků.



Obrázek 2: Model komunikačního procesu (Zdroj: Foret, 2006, s. 8)

3.2 Nástroje komunikace

Celý přenos sdělení je, jak píše Příkrylová (2019, s. 26), uskutečňován pomocí komunikačních kanálů, které, pokud jsou správně zvolené, o to více podporují samotné sdělení. Naopak, špatně zvolené komunikační kanály mohou vést k úplné destrukci zprávy. Komunikační kanály jako takové lze rozdělit do dvou skupin:

- I. **komunikační kanály řízené firmou** – v těchto případech má zdroj, komunikátor, kontrolu nad dalšími fázemi komunikačního procesu, konkrétně pak nad definicí, sestavováním a šířením sdělení; kanály řízené firmou se mohou dále štěpit na osobní (tedy ty, u kterých jde o přímou komunikaci mezi jednou a druhou osobou, příp. vícero) a na neosobní, kde mezi komunikátora a příjemce vstupuje médium, které neumožňuje přímou zpětnou vazbu
- II. **komunikační kanály firmou nekontrolované** – tyto kanály lze také rozdělit na osobní a neosobní, kdy v prvním případě jde např. o šíření pochvaly či pomluvy z úst zákazníka či dokonce konkurenta a ve druhém případě lze hovořit např. o výsledcích testů v nezávislém spotřebitelském časopise.

Příkrylová (2019, s. 27) se, na rozdíl od Foreta (2006, s. 17), zaobírá dalším dělením prostředků komunikačního procesu. Je tomu tak nejspíše proto, že Foretovy teorie jsou na dnešní dobu poměrně zastaralé. Výše zmíněná tedy dělí prostředky komunikačního procesu na následující:

- I. **prostředky individuálního působení** – telefonáty, osobní komunikace face to face, dopisy, e-maily, videokonference, ale i prostředky dalšího působení (dárkové předměty, blahopřání aj.)
- II. **prostředky skupinového působení** – konference, prezentace, firemní dny a jiné reprezentativní akce, tiskoviny (jako např. letáčky, plakáty, firemní zprávy a publikace), vlastní webové stránky, ale především média a to tisková (časopisy, různé deníky), elektronická (internet, rozhlas, televize aj.), outdoor a indoor.

3.3 Komunikace a neziskové organizace

Průzkum ukázal, že samy neziskové organizace pocítují problémy v komunikaci s veřejností a to primárně kvůli financím (57 %) a nedostatku času (54 %). Kromě toho, 41 % dotázaných neziskových organizací vůbec neví, jak na správnou komunikaci. (Neziskovky vidí rezervy..., 2016)

Na webu darujme.cz (5 stylů online komunikace..., 2017) lze najít článek o 5 komunikačních stylech vhodných pro neziskovou organizaci v online světě, nicméně lze níže uvedené aplikovat v menší obměně i pro klasickou komunikaci offline:

I. Storytelling

56 % lidí, kteří sledují neziskové organizace na sociálních sítích využívajících principu storytellingu, se rozhodnou takovouto organizaci podpořit právě na základě přečtení putavého příběhu. Samotný storytelling (vyprávění příběhů) o tom, jak je organizace svému okolí nápomocná, je jedním z nejsilnějších prostředků komunikace, jak donutit dáorce k podnikání pozitivních kroků směrem vůči organizaci.

II. Marketing

Marketing znamená používání strategie obsahu a komunikačních kanálů k tomu, aby byl přímo dosažen zisk. V oblasti neziskových organizací jde však primárně o zvýšení počtu dárců, návštěvníků pořádaných akcí nebo odběratelů newsletteru. Mnoho organizací, pro něž je svět sociálních sítí stále nový, se ve své obsahové strategii až příliš věnují právě marketingu a to i na úkor ostatních forem komunikace. Z toho důvodu musí stále vyhledávat nové dáorce, návštěvníky či odběratele.

III. Fundraising

Fundraisingový obsah zahrnuje nejen marketing samotný, ale i storytelling. Jeho unikátnost spočívá v motivaci jednotlivců i firem k darování a to nejen jednou, ale opakovaně.

IV. Vtáhnutí do hry

Vtáhnutím do hry se míní zapojení fanoušků do komunikace organizace. Na sociálních sítích toho lze nejjednodušeji dosáhnout pomocí konverzací pod příspěvky – např. pomocí komentářů na Facebooku. Vtáhnutí do hry může mít však také neblahé účinky pro organizaci a to tehdy, když zvolí špatnou strategii, např. děkování za každého nového člena nebo děkování za každý komentář u příspěvku.

V. Sdílení obsahu

Spousta organizací nemohou ze své vlastní podstaty vytvářet poutavý obsah pravidelně. V tomto jim ale mohou napomoci organizace se stejným či podobným záměrem, od kterých mohou sdílet jejich tvorbu. Nicméně pokud je organizace sama schopna připravit lákavý obsah pro své fanoušky, má vyhráno, dárci a příznivci organizace se totiž ztotožňují se zájmy, které daná organizace zastupuje.

Jak je uvedeno na webu www.neziskovky.cz (Neziskovky vidí rezervy..., 2016), nejčastějším nástrojem k vlastní prezentaci jsou webové stránky (100 %), následně Facebook (98 %), vlastní propagační materiály (86 %), výroční zprávy (73 %) a tisk je využíván zhruba polovinou dotázaných. 89 % dotázaných neziskových organizací používá k získávání fanoušků sociální sítě, 73 % je využívá ke komunikaci s klienty a v neposlední řadě celých 63 % k získávání sponzorů.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jádrem výzkumu v marketingu je nabídnout profesionální, objektivní, ale především aktuální informace, které danému subjektu napomáhají zmenšit rizika při uskutečňování různých rozhodnutí. Výsledky marketingového výzkumu rozšiřují znalosti o trhu a jsou také dále zpracovány v oblasti reklamy, distribuce, při rozhodování o ceně apod. Výzkum lze na základě metodologie rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. (Belko, 2004)

Výzkum má pak několik fází, které není radno podcenit z důvodu vysokých nákladů na uskutečnění samotného výzkumu.

I. Definice problému

Pro mnoho firem je toto nejsložitější, avšak nejdůležitější část výzkumu, protože si musí uvědomit, co má být cílem výzkumu, jaké je jeho zaměření a jaké lze očekávat výsledky. Je podstatné naplánovat hypotézy, které představují jednotlivé otázky výzkumu a možné odpovědi se všemi jejich možnostmi.

II. Sestavení plánu výzkumu

Plán, který může obsahovat primární i sekundární informace, by měl být sestaven kvalifikovaným marketingovým manažerem, který je schopný zároveň správně interpretovat výsledky výzkumu. Tento manažer by měl mít co nejvíce reálný přehled o nákladech na realizaci.

III. Sběr dat

Sběr dat probíhá různými technikami, např. pozorováním, průzkumem nebo experimentem, za pomoci dotazníků či různě vedených rozhovorů. Sběr dat lze uskutečnit i pomocí různých technických a moderních pomůcek.

IV. Analýza

Zpracování dat probíhá obvykle pod vedením zkušených lidí, kteří ke své práci využívají pomoci počítačů a programů k tomu určených. Tým analytiků zjišťuje potřebné hodnoty, jako např. střední hodnoty nebo závislosti mezi proměnnými atd.

V. Závěrečné zpracování

Závěrečná zpráva může být i formou prezentace. Nicméně by měla obsahovat nejen závěry výzkumu, ale i následná doporučení. (Marketingový výzkum..., ©2015)

V rámci bakalářské práce bude využito jak kvantitativního výzkumu, tak kvalitativního.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Jde o hlubší poznání dané problematiky. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory nebo projektivní techniky. Kvalitativní výzkum se využívá i při vstupu do nového prostředí, ve kterém je potřeba se nejdříve zorientovat. (Belko, 2004)

Podle Tahala (2017, s. 31) se tento druh výzkumu snaží odpovědět na otázku „Proč?“, výzkumníci pracují s menším počtem respondentů, příp. pouze s jednotlivci. Výsledky z kvalitativního výzkumu se běžně podrobují obsahové analýze, která napomáhá data uspořádat do kategorií a najít v nich potřebné informace.

4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je uskutečňován s cílem pokrýt dostatečný a zastupující vzorek jednotlivců. Výsledné měřitelné informace je možno zobrazit v tabulkách či grafech. Pro zjištění výsledků se používají metody experimentu, dotazování či pozorování, ale lze využít např. i panelového výzkumu, který sleduje stejné proměnné v různém časovém intervalu. (Belko, 2004)

Tahal (2017, s. 31) doplňuje výše zmíněné informace a dodává, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“ a jeho následná data se dají statisticky zpracovat. Mimo již uvedené se také dá stavět na datech z proběhlých výzkumů a firemních databázích.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Záměrem bakalářské práce je na základě popsaných teoretických východisek a zejména pak prostřednictvím komparace výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu zhodnotit komunikaci neziskové organizace Rett Community s jejími klienty, která jakožto spolek shromažďuje rodiny zasažené Rettovým syndromem. Práce je orientována na spokojenost klientů s formou a četností komunikace neziskové organizace Rett Community.

5.2 Výzkumné otázky

Pro potřeby práce a pro zjištění spokojenosti klientů s komunikací Rett Community byly sestaveny dvě základní výzkumné otázky:

VO1: Využívá dostatečně Rett Community odpovídajících forem komunikačních kanálů vzhledem ke své cílové skupině?

VO2: Jsou klienti Rett Community spokojeni s komunikací organizace, její četností a zvolenými kanály?

5.3 Metody práce

Teoretická část

Teoretické znalosti budou využívány jako odborná opora pro zpracování praktické části. Jedná se především o odborné zdroje týkající se marketingových komunikací, neziskových organizací, komunikace a marketingového výzkumu.

Kvalitativní výzkum

V případě této bakalářské práce slouží kvalitativní výzkum jako „předskokan“ kvantitativnímu výzkumu. Prostřednictvím e-mailové korespondence a telefonického rozhovoru bude

proveden výzkum s vedením neziskové organizace Rett Community, Mgr. Lenkou Kohoutkovou, díky kterému bude zjištěn aktuální stav nejenom této organizace jako celku, ale především jejich vnější komunikace s klienty Rett Community.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativním výzkumem, konkrétně pak dotazníkovým šetřením, bude sledována spokojenost klientů Rett Community s komunikací vůči nim samotným. Dotazníky budou v souvislosti s nařízením o ochraně osobních údajů rozeslány díky vedení této organizace.

Shrnutí

Výsledná data z obou výzkumů budou dána do komparace a na jejich základě budou zodpovězeny výzkumné otázky a případně navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu komunikace s klienty organizace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 RETT COMMUNITY

6.1 O organizaci

Rett Community je nestátní nezisková organizace, konkrétně spolek a to se všemi právy a povinnostmi, které byly zmíněny již v teoretické části práce (viz kapitola 1.5 teoretické části této práce). Byl založen v roce 2004 za účelem podpory komplexní a provázané péče o osoby s Rettovým syndromem a jejich pečující tak, aby došlo k celkovému zkvalitnění jejich života. (Kdo jsme a co nabízíme?, ©2019)

Organizace v současnosti čítá dohromady 105 členů, mezi nimiž se nachází odborníci zaměřující se o vzácná genetická onemocnění, pravidelní podporovatelé spolku a celkem 57 rodin, jejichž děti trpí Rettovým syndromem (tj. zhruba 60 % všech nemocných s RS v ČR), jak uvádí Kohoutková v e-mailové komunikaci ze dne 9. 4. 2019, viz Příloha 2.

6.2 Poslání organizace

Rodiny, které právě obdržely diagnózu RS, se snaží organizace podpořit v kontinuitě s citlivým provázením. Pro své nové členy je Rett Community oporou a snaží se jim případně poskytnout telefonický či osobní kontakt s těmi, kteří mají stejné obtíže a bydlí poblíž jejich bydliště. Mimo to jim organizace pomáhá v orientaci sociální podpory, např. při výběru vhodné sociální služby či s žádostí o sociální dávky a jiné příspěvky.

Rett Community se zároveň snaží o edukaci – nově přichozím členům radí, jak trávit volný čas s dívkou s RS, upozorňují na možná rizika spojená s nemocí, snaží se shromažďovat a zveřejňovat dostupné informace o Rettově syndromu nejen uvnitř svého spolku, ale vydávají i publikace pro širokou veřejnost. Získané informace o RS, odkazy na odborné databáze a články, překlady ze zahraničních odborných publikací, zkušenosti lékařů, pedagogů, pečovatелů, terapeutů, rodičů atd. zveřejňují na webových stránkách, které sami provozují. Podílí se také na vydávání informačních materiálů a pořádají odborné semináře za účelem zvýšení povědomí o RS.

Organizace pořádá několikadenní setkání během prázdnin právě a pouze pro rodiny pečující o dívku s Rettovým syndromem, tzv. respitní (odlehčovací) pobyty. Zde mají rodiče dívek s RS možnost vzájemně se poznat, předat si informace a vyměnit si zkušenosti. Zároveň se

mohou zúčastnit různých (každoročně dle potřeb obměňovaných) aktivit z připraveného programu, odpočinout si a nabrat síly. Po celou dobu pobytu jim organizace zajišťuje celodenní osobní asistenci dívek s RS. (Kdo jsme a co nabízíme?, ©2019)

6.3 Rettův syndrom

Rettův syndrom je neurovývojové genetické onemocnění, které se váže na X chromosom. Z tohoto důvodu se nemoc projevuje výhradně u dívek, ale ve velmi vzácných případech i u chlapců. V běžné populaci se toto vzácné onemocnění vyskytuje v poměru 1:10 000. O Rettově syndromu se mohla veřejnost poprvé dozvědět r. 1966, kdy rakouský pediatr Andreas Rett sepsal jeho typické příznaky. Avšak do obecného povědomí se dostal až na základě studie vypracované doktorem Bengtem Hagbergem a jeho kolegy v roce 1983. Rettův syndrom se objevuje v různých stupních závažnosti onemocnění, které jsou dány především typem mutace (mutací Rettova syndromu je v současnosti popsáno více než 200), ale také fenotypem a dalšími faktory. (Základní informace..., ©2019)

Samotným Rettovým syndromem v ČR trpí zhruba 90 dívek a 4 chlapci (ačkoliv je RS u chlapců extrémně vzácný). Nicméně je možné, že tato čísla nejsou konečná. (Pomáhat jen tak..., [b.r.]).

6.4 Rett Community & Percipio

Percipio je studentský neziskový projekt, který je pořádán od r. 2009 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho cílem je prostřednictvím dražby různých předmětů vybrat co nejvíce financí na konkrétní dobročinný účel. V minulosti Percipio podpořilo např. dětský domov ve Vizovicích, canisterapeutické centrum, konkrétní jedince zasažené různými nemocemi či dětské oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně.

Od r. 2016 je autorka práce hlavní manažerkou projektu Percipio. Během svého prvního ročníku v tomto projektu navázala úzkou spolupráci s Rett Community, aby společně hmotně i finančně podpořili tři konkrétní rodiny ze Zlínského kraje. Autorka – manažerka měla možnost navázat bližší vztah se všemi těmito rodinami, který přetrvává až do současnosti.

7 KOMUNIKACE Z POHLEDU VEDENÍ

7.1 Respondentka

Kvantitativní výzkum byl aplikován na předsedkyni spolku, Mgr. Lenku Kohoutkovou. Ta má v neziskové organizaci Rett Community na starosti především poradenství - a to jak pro nově přichozí členy organizace, tak i pro ty stávající, ale i laickou veřejnost. Mezi její další činnosti pro spolek patří i správa webových stránek a sociálních sítí, fundraising v podobě kontaktování komerčních firem i institucí pro žádost o granty a dotace a v neposlední řadě je Kohoutková také jednou ze dvou hlavních kontaktních osob při krizové intervenci. (Kontakty, ©2019)

Jak sama Kohoutková (viz Příloha č. 2) píše, práce pro Rett Community není její hlavní pracovní činností, nýbrž formou dobrovolné činnosti, z čehož vyplývá, že ji tato aktivita opravdu naplňuje. Pracuje pro organizaci už devátým rokem, z toho pátým rokem stojí v jejím čele a je ráda, že rodiny její pomoc oceňují a že za sebou tudíž vidí výsledky.

7.2 Užití komunikační kanály

Nezisková organizace Rett Community aktuálně komunikuje se svými klienty (potažmo zákazníky, resp. členy spolku) prostřednictvím několika komunikačních kanálů, které se jim v průběhu fungování spolku osvědčily. Toto tvrzení je podloženo kvalitativním výzkumem ze dne 16. 4. 2019, který byl aplikován na předsedkyni spolku, Mgr. Lenku Kohoutkovou.

7.2.1 E-mail

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, neziskové organizace využívají komunikaci přes e-maily poměrně často. U Rett Community tomu není jinak. Podle slov Kohoutkové (Lenka Kohoutková, 2019) tvoří komunikace s klienty prostřednictvím e-mailové korespondence polovinu veškeré komunikace. Pro hladký chod celé organizace si tuto komunikaci mezi sebe dělí dvě členky vedení, z nichž jednou je i paní Kohoutková.

Bylo zjištěno, že organizace si uvědomuje potřeby svých klientů (konkrétně pak potřebu informace a druh pomoci a podpory) a závažnost celé situace ohledně zdraví jejich dcer, a proto bylo zavedeno nepsané, interní pravidlo komunikace, kdy svým klientům odepisují

nejpozději do 48 hodin od přijetí e-mailu a to navíc i v době víkendu. Během běžného, pracovního týdne odpovídá Kohoutková či její kolegyně prakticky okamžitě. A právě tyto kroky vedou k vytvoření důvěry se zákazníkem, respektive s klientem, a následně k větší spokojenosti s postupy, prací a komunikací organizace.

E-mail je následně, po době odmlčení a smíření se s nemocí dítěte členů spolku, využíván jako komunikační kanál, skrze který Kohoutková posílá praktické odkazy (například na články a informace, které se nachází na jejich webové stránky) a odpovídá na jejich otázky v návaznosti na tzv. uvítací balíček informací – „...někoho víc zajímají věci kolem školství, kolem vzdělávání, kolem komunikace, někoho víc zajímají zdravotní obtíže a tak...“ (Lenka Kohoutková, 2019)

7.2.2 Newsletter

Výzkum ukázal, že Rett Community rozesílá prostřednictvím e-mailu i newslettery (viz Příloha č. 4), které klienty informují o aktuálním dění organizace, o nových poznacích z oblasti lékařství, které je zaměřeno na Rettův syndrom, ale i o plánovaných i již proběhlých akcích a eventech, které jsou organizované nejen samotnou organizací, ale i partnerskými spolky. Zároveň se snaží RC informovat své klienty i o praktických informacích, např. o změnách v legislativě, nových zdravotních pomůckách aj. Tyto newslettery rozesílá RC všem svým členům bez ohledu na to, zda jsou aktivní či nikoliv a to v rozestupu zhruba 6 týdnů v závislosti na množství nasbíraných informací. (Lenka Kohoutková, 2019)

7.2.3 Telefonický rozhovor

Práce ukázala, že komunikace s klienty prostřednictvím telefonních rozhovorů je stejně četná jako e-mailová korespondence. Dle Kohoutkové (Lenka Kohoutková, 2019) záleží pouze na osobnosti každého člena spolku, jaký typ komunikačního kanálu preferuje.

Bylo zjištěno, že telefonním rozhovorům však musí organizace Rett Community, respektive její vedení, věnovat o mnoho více času než e-mailové komunikaci. Telefonní rozhovory, obzvláště pak ty delšího charakteru, probíhají především během prvního kontaktu klienta s organizací. V tu dobu mají totiž klienti nespočet otázek, zejména se pak ptají na možný zdravotní vývoj, specializované pomůcky či žádají o osobní setkání.

Rett Community se snaží využívat všech telekomunikačních prostředků, skrze které by mohla být blíže svým, po republice „rozsetým“, klientům, a proto jim také nabízí možnost

rozhovoru přes Skype. Jak však ale sama Kohoutková dodává, skypového telefonátu málokterý člen využije a pokud ano, tak až právě po prvotním šoku.

7.2.4 Webové stránky

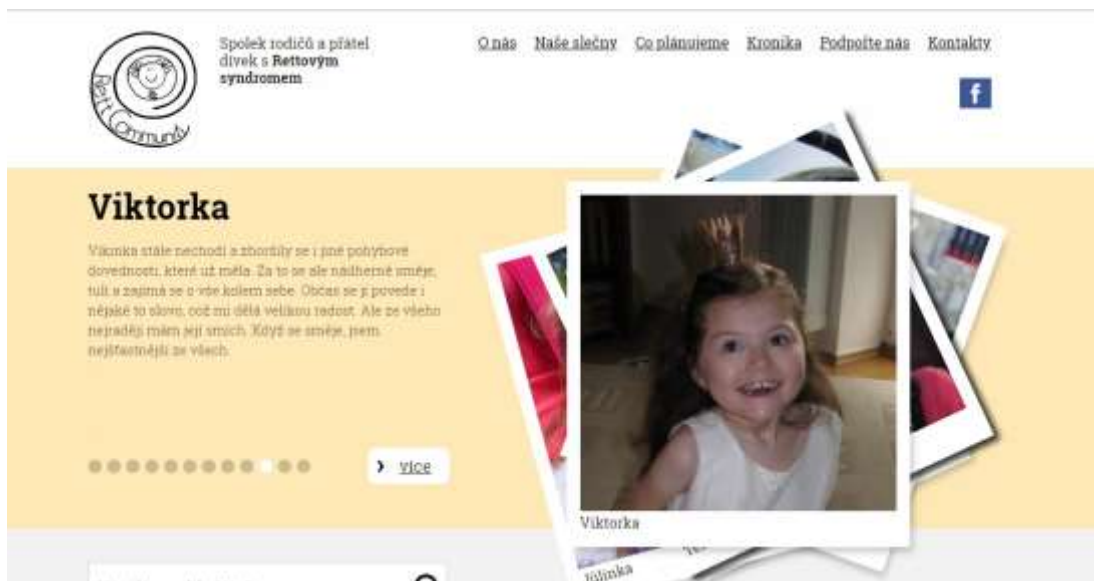
Během výzkumu se zjistilo, že Kohoutková (Lenka Kohoutková, 2019) nepovažuje webové stránky Rett Community za významný komunikační prostředek, respektive jim nepřikládá takovou důležitost jako výše zmíněným e-mailům či telefonickým rozhovorům, i když na ně ve svých newsletterech či telefonátech často odkazuje.

Sama Kohoutková (Lenka Kohoutková, 2019) tvrdí, že webové stránky spolku Rett Community jsou velmi podrobně zpracované – jsou rozděleny na sekci o samotné organizaci a zvláště pak o Rettově syndromu jako nemoci. Rett Community plánuje v brzké budoucnosti oslovit správce webových stránek a nyní, po třech letech od spuštění, by si sami rádi udělali analýzu oblíbenosti příspěvků na webu a celkového zájmu a návštěvnosti webových stránek.

Vzhledem k významnosti webových stránek coby komunikačního kanálu byla pozornost výzkumu zaměřena i tímto směrem. Výsledkem byl fakt, že organizace nemalou měrou komunikuje i přes své webové stránky, a to především skrze sekci „Co je u nás nového?“, která se nachází přímo na domovské stránce, příp. skrze sekce „Kronika“, „Příběhy rodin“ a „Historie spolku“. Z tohoto důvodu a také na základě předložené teorie (viz Kapitola 2, PR) by mělo vedení neziskové organizace Rett Community přemýšlet nad tím, jaké články či

příspěvky budou zveřejňovat, neboť i samotná historie webových stránek slouží k dotváření celkového dobrého PR a image organizace.

Na webových stránkách spolku RC lze také najít sekci „Odběr newsletteru“, který nového klienta odkáže na přihlášení se k odběru novin, čímž se propojuje kontinuita celkové komunikace s klientem, protože, jak už bylo zmíněno výše, skrze newslettery komunikuje organizace veškeré podstatné (viz příložený Obrázek č. 3).



Obrázek 3: Náhled webových stránek RC - www.rett-cz.com

7.2.5 Osobní setkání

Výzkum dále ukázal, že osobní setkání nejsou z důvodu vzdálenosti klientů a sídla RC běžná. Klienti se setkávají s vedením Rett Community a s dalšími členy pouze sporadicky, párkrát do roka – míní se tím především plánovaná setkání, organizovaná ze strany spolku. I proto je RC odkázána komunikovat se svými klienty prostřednictvím výše zmíněných komunikačních kanálů. (Lenka Kohoutková, 2019)

Na základě provedeného výzkumu lze však s jistotou tvrdit, že si organizace uvědomuje potřebu komunikace tzv. face to face, o to více, když se věnuje ojedinělé nemoci, která psychicky zatěžuje celou rodinu. Z tohoto důvodu pořádá RC dvakrát do roka setkání v ZŠ Zahradka v Praze, přičemž vedení organizace (které se školení účastnilo taky a aktivně se zapojilo) je mezi klienty oblíbeno, vztah obou stran působil velice přátelsky, komunikace probíhala s každým klientem personifikovaně a s ohledem na výjimečnou situaci každého jedince.

Kohoutková (Lenka Kohoutková, 2019) dodává, že právě ona setkání slouží nově příchozím členům k seznámení se s celou organizací. O takové seznámení mají však rodiče nemocných dívek zájem až poté, co se odmlčí a smíří s diagnózou jejich dcer. Až jsou sami připraveni se podívat, jaký vývoj má nemoc u starších dívek, přijedou se dobrovolně „představit“ organizaci a jejím členům.

Dalším významným eventem, který RC pořádá a je největší položkou na jejich každoročním finančním plánu, je několik dnů trvající odlehčovací pobyt, při kterém se vedení Rett Community blíže seznámí se svými klienty. Na těchto specializovaných pobytech pak probíhá edukace rodičů nemocných slečen, ať už ze strany psychologa či fyzioterapeuta. Péče o dívky s RS je zajištěna zkušenými výchovnými asistentkami, takže si jejich rodiče mohou částečně odpočinout. Především ale dochází k seznamování se navzájem. Rett Community tímto krokem, dle výše zmíněné teorie, utužuje vztah se svými „zákazníky“, buduje v nich důvěru, ale zároveň vytváří určitou formu PR, protože tímto eventem o sobě dává vědět i široké veřejnosti, především z řad donátorů či dobrovolníků, kteří jim pomáhají specializovaný pobyt zajistit.

7.2.6 Sociální síť

Výzkum dále ukázal, že nezisková organizace Rett Community využívá ze všech možných nabízených sociálních sítí primárně Facebook pro komunikaci nejen se svými klienty, ale i s fanoušky stránky, mezi kterými je odborná i laická veřejnost. Zvolení této sociální sítě pro komunikaci se svými klienty je hodnoceno velmi kladně nejen z důvodu lepšího šíření vlastních příběhů (viz storytelling v teoretické části), ale i proto, že velká část populace vy-užívá především tuto sociální síť, jak je všeobecně známo.

Jak již bylo zmíněno, Facebookový profil spolku RC spravuje samo vedení organizace, konkrétně tedy paní Kohoutková. Přestože rovněž není analýza sociálních sítí předmětem bakalářské práce, je opět důležité věnovat i této formě komunikace náležitou pozornost. Jak bylo zjištěno, příspěvky nejsou přidávány v pravidelných intervalech, jejich náplní je větší-nou informovat klienty o nadcházející či uplynulé akci nebo o novinkách ze světa Rett Community. Občas Rett Community sdílí příspěvek z jiného média proto, že se týká buďto členů Rett Community (např. rozhovor s Kohoutkovou či interview s některou z maminek dítěte s RS) nebo Rettova syndromu obecně.

7.3 Současný postup navázání komunikace s novým klientem

Výzkum ukázal, že během doby svého fungování si RC vytvořila určitý komunikační postup se svými klienty právě na základě jejich potřeb a požadavků. První kontakt je, jak je veřejně známo, velmi důležitý, neboť během něj dochází k vytváření prvního dojmu, který později mnohdy nelze změnit. Přístup vedení organizace je však maximálně je chápavý, ochotný odpovědět na spoustu otázek, ale především je velmi subjektivní vůči každému nově přichozímu členu a jeho situaci. Postup navázání vztahu a komunikace by se dal generalizovat jako následující:

- 1. První kontakt** – klient s potvrzenou diagnózou své dcery kontaktuje organizaci na základě vyhledávání informací na internetu nebo jej na organizaci odkáže odborné pracoviště, kde bylo dítě vyšetřováno. Kohoutková (Lenka Kohoutková, 2019) uvádí, že v tomto případě probíhá předávání informací prostřednictvím e-mailu nebo telefonního rozhovoru. Výzkum ukázal, že pokud si klient zvolí první variantu, tedy e-mail, je mu vedením zaslán tzv. „welcome balíček“, ve kterém najde veškeré informace ohledně RS, RC atp. Pokud klient kontaktuje RC nejprve telefonicky, je, jak je výše uvedeno, tento telefonát zdlouhavý, ale posléze se komunikace taktéž přesune na e-mail, právě kvůli již zmíněnému welcome balíčku.
- 2. Odmlčení** – práce zjistila, že po prvotním kontaktu se klienti na nějaký čas odmlčí. Důvodem je, dle Kohoutkové (Lenka Kohoutková, 2019), šok a smíření se s blízcí se budoucností a zhoršujícím se stavem jejich dcery. RC je už na tuto odmlku zvyklá, dopřeje svým klientům prostor a dostatek času na vypořádání se s tak zásadní informací a vyčkává na další kontakt. Tento krok je velmi kladný, protože v opačném případě by nátlak mohl způsobit jen nelibost u klientů vůči RC.
- 3. Doptávání** – poté, co se klienti vypořádají s nemocí dcery, kontaktují opět RC s dodatečnými otázkami, příp. s žádostí o osobní setkání. Během tohoto období dochází k utváření vztahu a budování důvěry s organizací.
- 4. Osobní setkání** – poslední fází je případné osobní setkání. Jak Kohoutková (Lenka Kohoutková, 2019) uvádí, některým klientům trvá i několik let než se se zdravotním stavem své dcery vypořádají natolik, aby byli schopni čelit dalším, stejně postiženým dětem. Jiní si naopak vyžádají kontakt na podobně postiženou dívku z jejich okolí již během prvního kontaktu a začleňují se tak do organizace dříve. V obou případech bylo zjištěno, že RC nevytváří na své klienty žádný nátlak a snaží se jim být pouze oporou, pokud si o ni sami zažádají.

8 KOMUNIKACE Z POHLEDU KLIENTŮ

Výzkum probíhal prostřednictvím kvantitativních dotazníků, který byl členům Rett Community rozeslán prostřednictvím e-mailu. Všichni respondenti jsou aktivními členy neziskové organizace Rett Community, respektive rodinami, jejichž dcery trpí tímto syndromem.

Jak již bylo zmíněno výše, v České republice se nachází zhruba 94 pacientů s diagnózou Rettova syndromu, jelikož jde o velmi vzácné onemocnění, což je zároveň celkový možný počet cílové skupiny. Kvantitativní výzkum byl aplikován na všech 57 členů - rodin, které Rett Community čítá. Autorce se podařilo získat odpovědi od 31 respondentů, což činí větší polovinu klientů spolku Rett Community a zároveň jsou to odpovědi od téměř 33 % celé reálné cílové skupiny.

Samotná komunikace je pak vnímána rozdílně nejen na základě věku klientů, ale i z důvodu různé délky členství v dané neziskové organizaci. Výzkum ukázal, že nadpoloviční většina respondentů je klienty Rett Community déle než 5 let (viz Příloha č. 5). Věk respondentů (klientů spolku) je nejčastěji zastoupen v rozmezí 31-40 let a 41-50 let (viz Příloha č. 6.)

Výzkum se zaměřil také na to, zda jsou klienti spokojeni s četností kontaktu s Rett Community. Téměř tři čtvrtiny z nich, tj. 74 %, odpovědělo, že jim četnost kontaktování ze strany spolku maximálně vyhovuje. Zbýlých 26 % uvádí, že jsou spíše spokojeni (Graf 1).



Graf 1: Spokojenost klientů s četností kontaktu spolku RC (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.1 Užité komunikační kanály

Jak již bylo zmíněno v první půli praktické části této práce, Rett Community si sama zvolila způsob komunikace, jakým promlouvá ke svým klientům. Výzkum ukázal, že není třeba přidávat další komunikační kanály, neboť klienti RC využívají již nabízených forem komunikace ke kontaktování organizace a další připomínky ke komunikaci ze strany spolku většina z nich nemá (viz Příloha č. 7).

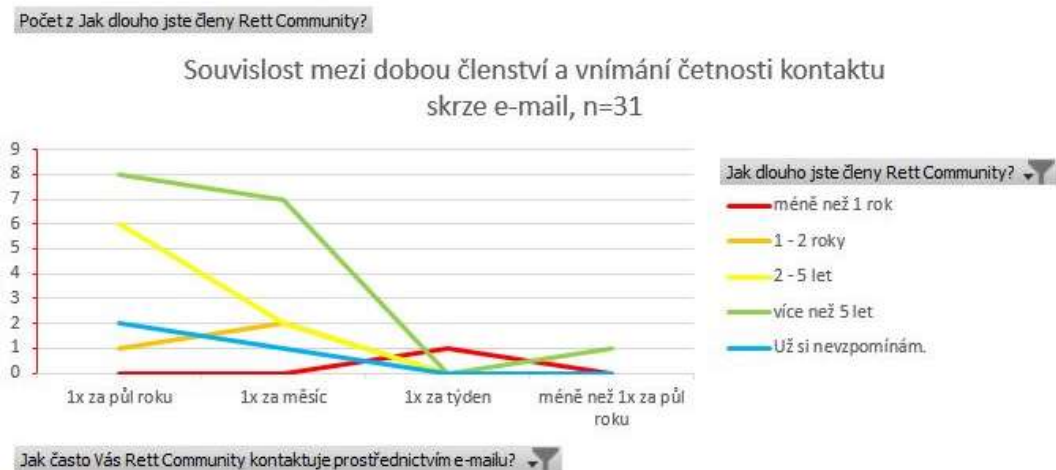
8.1.1 E-mail

Výzkumem bylo zjištěno, že klienti opravdu komunikují se zástupci Rett Community i prostřednictvím emailu, jak již bylo řečeno Kohoutkovou výše. Zajímavostí však je, že respondenti vnímají četnost e-mailové komunikace odlišně. Větší polovina (55 %) tvrdí, že spolek s nimi komunikuje skrze e-mail zhruba jednou za půl roku. 39 % účastníků výzkumu odpovědělo, že Rett Community s nimi komunikuje prostřednictvím e-mailu zhruba jedenkrát za měsíc (Graf 2).



Graf 2: Četnost kontaktování skrze e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování)

Skutečností, proč klienti spolku vnímají četnost kontaktování odlišně, byla doba, po kterou jsou účastníci výzkumu členy neziskové organizace – tzn., čím déle jsou respondenti členy spolku RC, tím méně častější se jim zdál kontakt e-mailem ze strany RC (Graf 3). Celkem 14 dlouhodobých členů spolku RC uvedlo, že e-maily z Rett Community jim chodí odhadem jedenkrát za půl roku, zatímco členové, kteří jsou ve spolku kratší dobu, než jsou dva roky, měli dojem, že jim e-mail chodí častěji, tj. jednou za týden či jednou za měsíc.



Graf 3: Znázornění vztahu mezi dobou členství ve spolku a vnímáním četnosti kontaktu skrze e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výzkum se také zaměřil na spokojenost klientů s rozesílanými e-maily. Pro tyto výsledky byla v dotazníkovém šetření položena otevřená otázka, jejíž kompletní výsledky jsou v Příloze 8. Jak sami respondenti uvedli, jsou spokojeni s obsahem e-mailové komunikace – na celý zkoumaný vzorek působí e-mailová korespondence dobře, příjemně, pozitivně či přátelsky. Zhruba třetina respondentů také zvláště uvádí, že oceňují informace, které jim Kohoutková podává právě prostřednictvím e-mailu. Díky této otázce bylo možno také zjistit, že přinejmenším jedna respondentka je čerstvou členkou Rett Community, protože jak sama uvedla: „je to teď pro nás velký zdroj informací, protože to, že má naše dcera Rettův syndrom, víme jen krátce“. Kvantitativní výzkum týkající se komunikace skrze e-mail také nastínil vztah, který vedení RC, konkrétně tedy Kohoutková, má ke svým klientům. Dva respondenti uvedli: „Řešíme s Lenkou konkrétní věci, které potřebujeme zjistit“ a „vždycky, když něco potřebujeme zjistit, Lenka nám rychle odpoví a pošle spoustu informací a odkazů,“ z čehož lze soudit, že Mgr. Lenka Kohoutková si s těmito respondenty tyká. I díky tomuto přístupu tak lze snadno vybudovat důvěru s klienty.

8.1.2 Newsletter

Jak již bylo zmiňováno výše, Kohoutková rozesílá v intervalu zhruba šesti týdnů informační newsletter, který klienti spolku přijímají prostřednictvím e-mailu. Dle nastudované teorie jde o formu direct marketingu, která by měla přímo oslovit zákazníka – a to se v případě Rett Community daří, neboť na základě provedeného výzkumu celých 97 % respondentů (viz Příloha č. 9) čte newslettery, které jsou Kohoutkovou rozesílány. Jedna jediná respondentka

(staršího věku) uvedla, že newslettery nečte, načež bylo výzkumem zjištěno, že dané respondence tyto newslettery na e-mail nechodí.

Výzkum dále zjišťoval, co se klientům Rett Community na rozesílaných newsletterech líbí (viz Příloha č. 10). Faktem je, že klienti si nejvíce cení informací, které jim paní Kohoutková skrze newsletter poskytuje. S takovouto odpovědí se ztotožnilo téměř 55 % účastníků výzkumu. Celkem 19 % tvrdí, že také oceňují informování ať už o nadcházejících či o proběhlých akcích. Z výše uvedeného pak vyplývá, že klienti Rett Community mají přinejmenším zájem o to, co se v rámci spolku, kterého jsou členy, děje, což potvrzuje i následující z odpovědí: „Připomenutí nových informací z webových stránek. Připomenutí, že jsem členem aktivní organizace.“ Další odpověď, dle všeho nového člena RC, také potvrzuje výše uvedené: „Zatím jsme dostali dva (newslettery, pozn. autorky), bylo fajn dostat odkazy na články a také vědět, na jakých akcích můžeme potkat někoho z Rett Community.“ – a právě tato a výše uvedená odpověď naznačují, že respondenti jsou členy spolku dobrovolně a rádi.

Daná část výzkumu však také odhalila, že poměrná část (celkem 19 %) z celkového počtu respondentů na danou otázku vůbec neodpověděla. Tento jev je vysvětlen tím, že ačkoliv byly dotazníky anonymní, otázka líbivosti – nelíbivosti je pro některé z dotázaných i přesto citlivá a soukromá a z toho důvodu zanechali někteří respondenti kolonku s odpovědí u otázky prázdnou.

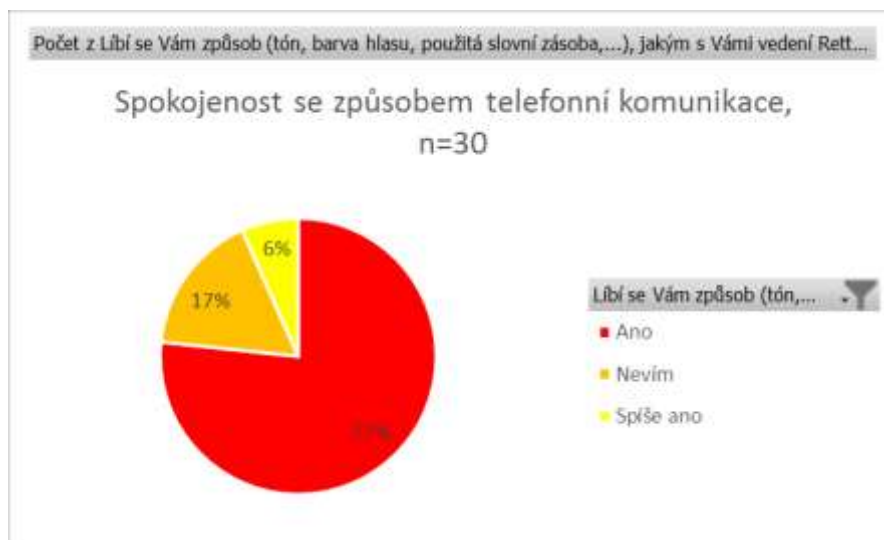
Na dotaz „Co Vám naopak v těchto newsletterech chybí“ odpovědělo pouze 14 respondentů (viz Příloha č. 11), přičemž polovina z nich si myslí, že newsletterům nic nechybí. 4 respondenti nevědí či nedokážou posoudit, zdali jim v rozesílaných newsletterech něco chybí a od jednoho respondenta dorazila poměrně motivační odpověď: „Stále je co zlepšovat :-).“ Nicméně konkrétních nápadů na zlepšení se od daného respondenta nedostalo.

8.1.3 Telefonický rozhovor

Otázky týkající se telefonního rozhovoru byly klientům RC položeny na základě tvrzení Kohoutkové, ve kterém zaznělo, že zhruba s polovinou klientů si píše e-maily a se zhruba polovinou klientů se telefonuje. Podstatou práce tedy bylo i zjistit, jak telefonní rozhovory vnímají sami „zákazníci“ spolku.

Výzkum ukázal, že větší polovina respondentů vnímá četnost kontaktování skrze telefonát méně než jednou za půl roku (viz Příloha č. 12). Souvislost mezi délkou členství a četnostní vnímání kontaktu nebyla v tomto případě zjištěna.

Práce se, stejně jako při zkoumání e-mailové komunikace, zaměřila i na spokojenost s aplikovanou komunikací po telefonu. Otázka zněla: „Líbí se Vám způsob (tón, barva hlasu, použitá slovní zásoba apod.), jakým s Vámi vedení Rett Community mluví po telefonu?“ Tím byla mírně specifikována zkoumaná kritéria, ovšem pouze pro lepší pochopení otázky. V tomto případě odpovědělo 77 % respondentů (Graf 4), že se jim líbí způsob, jakým s nimi vedení Rett Community komunikuje po telefonu. Pouze 17 % si nebylo jisto, jak se k této problematice vyjádřit, což je, zřejmě, opět zapříčiněno tím, že je to otázka týkající se vyjádření libosti či nelibosti.



Graf 4: Procentuální zastoupení libosti se způsobem telefonní komunikace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

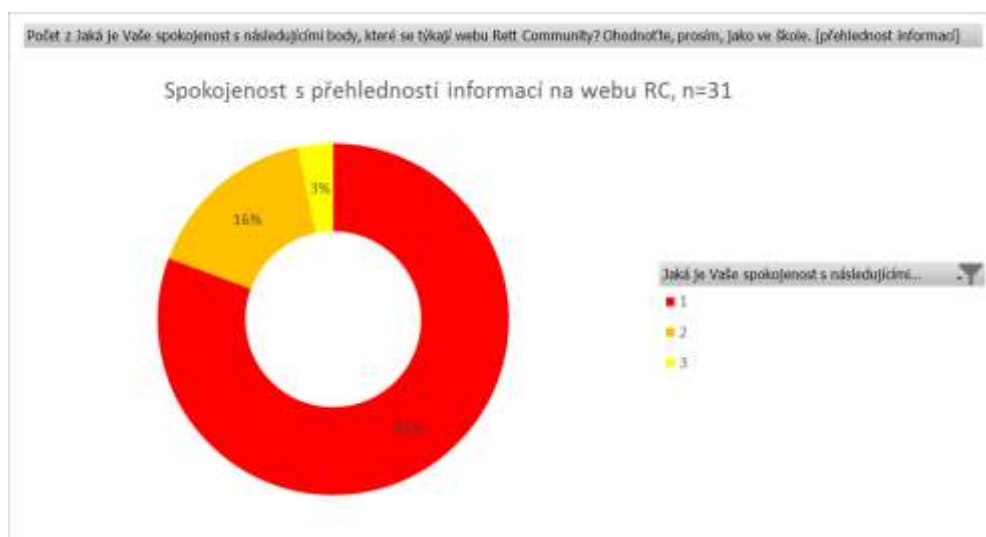
8.1.4 Webové stránky

Pro kompletnost výzkumu bylo třeba také zjistit, jak často klienti Rett Community navštěvují webové stránky spolku a také jak je vnímají. Téměř 42 % dotázaných respondentů uvedlo, že webové stránky organizace navštěvují asi jedenkrát do měsíce (viz Příloha 13). Jednou za týden web navštíví 16 % dotázaných, co půl roku zhruba 22 % respondentů. Méně než jednou za půl roku navštíví web RC 19 % účastníků výzkumu. Jak však výzkum prokázal, jedná se spíše o starší členy tohoto spolku, což by na danou návštěvnost mohlo mít vliv (viz Příloha 14).

Výzkum se zabíral také líbivostí webu RC. Tato otázka byla rozdělena do několika sekcí, z nichž každou měl respondent ohodnotit na škále 1-5, jako ve škole.

- **Přehlednost informací**

Dotazníkové šetření obsahovalo i otázku, jak jsou klienti spolku spokojeni s přehledností informací na webu Rett Community. 81 % z nich hodnotí přehlednost informací na výbornou. Pro 16 % respondentů je přehlednost chvalitebná a pouhá 3 % hodnotí výše uvedené jakožto dobré (Graf 5).



Graf 5: Procentuální zastoupení spokojenosti s přehledností informací na webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Obsáhlost informací**

Jak ukázal výzkum aplikovaný na vedení spolku RC, paní Kohoutkovou, informací na webu je poměrně hodně. Podstatou výzkumu ale bylo také zjistit, jak šíří informací na webových stránkách RC vnímají klienti. Na otázku „Jaká je Vaše spokojenost s následujícími body? – obsáhlost informací“ odpovědělo celých 84 % respondentů známkou 1 – tedy výborně. Zbylých 16 % hodnotí šíří informací chvalitebně (viz Příloha 15).

- **Sekce „Kontakty“**

Výzkum se na sekci s kontakty zaměřil zvláště, především proto, že najít kontakty je primárně pro nově příchozí či potencionální klienty velice důležité – bez nich by nemohlo dojít k celému komunikačnímu procesu, protože, jak již bylo uvedeno v teoretické části (Kapitola 3 – komunikace), komunikátor potřebuje k předání sdělení určitý komunikační nosič, který by příjemci zprávu předal.

Zkoumání ukázalo, že klienti mohou najít odkaz na kontakty v hlavním menu, které je statické pro všechny podstránky webu spolku. Na stránce s kontakty lze poté najít tabulku se jmény, jejich funkcemi a konkrétními kontakty na některé ze členů neziskové organizace, viz příložený Obrázek 4.

Kontakty

RETT COMMUNITY, z. s.

Klapázkova 2238
149 00 Praha 11 - Chodov

IČO: 26650941

bankovní spojení: transparentní účet u Raiffeisen Bank, a.s.: [6015602001/5500](#)

IBAN CZ 4755000000006015602001, SWIFT kód banky RZBC CZ PP

e-mail: info@rett-cz.com

web: www.rett-cz.com

Rada spolku		
Mgr. Lenka Kohoutková (předsedkyně spolku) poradenství, činnost spolku, granty, web, krizová intervence	lenka@rett-cz.com	724 675 428
Růžena Kovačová první kontakt pro nové rodiny, poradenství, krizová intervence	ruzenka@rett-cz.com	606 313 487
Ing. Martina Bohadlová		
Renée Lavecká, BA.	renee@rett-cz.com	
Ing. Michal Kozíšek	michal@rett-cz.com	606 619 400
Revizní komise		
Pavla Roučková, DiS.		
Mgr. Kateřina Haufová		

Obrázek 4: Ukázka sekce „Kontakty“ na webu RC (zdroj: <http://www.rett-cz.com/rett-community/kontakty/>)

Se sekci „Kontakty“ bylo spokojeno na výbornou celkem 81 % dotázaných klientů RC, což je téměř 44 % všech klientů RC trpících Rettovým syndromem. Dalších 16 % respondentů ohodnotilo tuto sekci chvalitebně a 3 % jako dobře (viz Příloha č. 16).

- **Prezentace reálných příběhů členek RC**

„Příběhy, které sepsali jejich milující rodiče, vám o diagnóze Rettův syndrom řeknou to, co v knížkách nenajdete.“ (Naše slečny, ©2019)

V návaznosti na zkoumání způsobu komunikace s klienty Rett Community bylo potřeba také zjistit, jakou cestou je spolek schopen podat relevantní informace o Rettově syndromu potenciálním či novým klientům. Výzkumem bylo zjištěno, že na webových stránkách RC se nachází celkem 19 prezentací slečen s Rettovým syndromem. Každá z nich má svou podstránku, kde se lze dočíst o vývoji nemoci konkrétních dívek (Naše slečny, ©2019).

Výzkum zjistil, že s těmito prezentacemi je maximálně spokojeno celkem 68 % dotázaných respondentů. Následující hodnocení jako chvalitebné bylo zjištěno u 29 % tázaných klientů. Jeden respondent ohodnotil tuto sekci jako dobrou (viz Příloha č. 17).

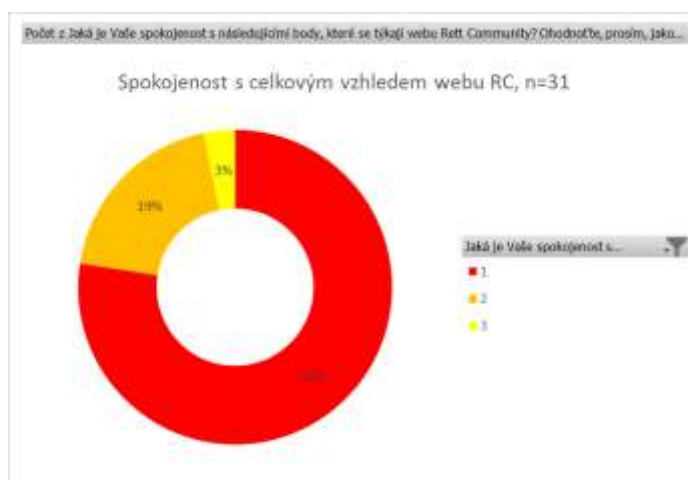
- **Barvy webu**

Další částí výzkumu bylo zjistit, jak jsou klienti spokojeni s užitými barvami webových stránek organizace, protože i prostřednictvím nich lze se svými zákazníky (klienty) komunikovat. Rett Community používá na své webové propagaci spíše světlejší barvy, které jsou sladěny s oblastí jejich zájmu – tedy s nemocnými dívkami.

Z celkového počtu všech dotázaných respondentů odpovědělo 74 % z nich, že zvolené barvy webu hodnotí na 1, tedy jako výborně zvolené. 19 % je s danými barvami spokojeno o něco méně a 7 % respondentů odpovědělo, že barvy web RC byly zvoleny dobře (viz Příloha č. 18).

- **Celkový vzhled webu**

Respondenti výzkumu také měli hodnotit, jak na ně web působí komplexně. Výzkum prokázal, že webové stránky neziskové organizace Rett Community působí na 78 % klientů výborně (Graf 6).



Graf 6: Spokojenost s celkovým vzhledem webu Rett Community (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.1.5 Osobní setkání

Podstatou výzkumu bylo také zjistit, jak často se respondenti schází s dalšími členy spolku a co jim taková setkání přináší. Bylo zjištěno, že větší polovina respondentů, tj. 53 %, se s ostatními členy spolku vidí méně než jednou za půl roku. Dalších 37 % se setkává jednou za půl roku a zbylých 10 % zhruba jedenkrát za měsíc (viz Příloha č. 19).

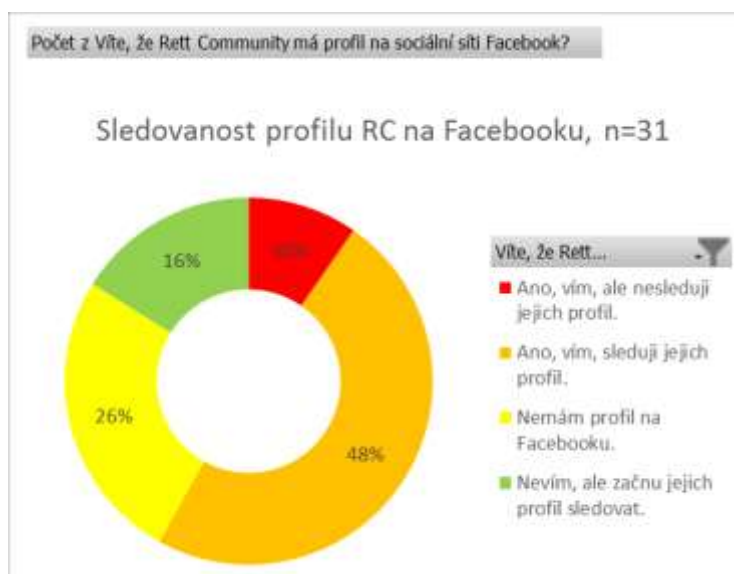
Jednou z možností, kde může dojít k osobnímu setkání, je odlehčovací pobyt, kterého se už někdy zúčastnilo 55 % dotázaných (viz Příloha č. 20). Od těchto respondentů bylo dále formou otevřené otázky zjišťováno, co jim tento pobyt přinesl (viz Příloha č. 21). Velká část z nich ocenila nové kontakty s rodinami, které mají stejný problém jako oni. Další část bere pobyt jako možnost si odpočinout a v neposlední řadě oceňují také nové informace, které během týdne načerpají. Nejlépe výše uvedené shrnuje následující výpověď jedné z respondentek: „Pomohl mi překonat to nejtěžší období. Na prvním pobytu jsme byli už v roce 2004. Asi nejvíc mi pomohlo zjištění, že nejsme sami a mohli jsme sdílet pocity, zkušenosti, informace s lidmi, přáteli, kteří mají stejné problémy, prožívají stejně situace a mají stejné starosti. Není to jen o vážných věcech, večery na takovém pobytu jsou velmi veselé až bujaré a to je další věc, proč se pobyt tak moc těšíme, přijdeme na jiné myšlenky, bavíme se, setkáváme se s přáteli, odpočineme si většinou jen psychicky, protože program je velmi pestrý a zažívání mnoho nového (nordic wallking, setkání s psychologem, fyzioterapeutem, neurologem, genetikem, ergoterapeutem, fotografem, ...). Jednou jedna asistentka na takovém pobytu byla velmi překvapena, jak jsme se my rodiče dokázali bavit, smát se a myslím, že není jediná. Jsme docela normální 😊😊😊“.

Výzkum také zjišťoval, proč se zbylých 45 % respondentů odlehčovacího pobytu nezúčastnilo. Na otevřenou otázku (viz Příloha č. 22) odpověděli klienti RC různě, individuálně podle jejich harmonogramů, místa bydliště a stupně onemocnění dcer. Téměř 36 % nechalo kolonku pro odpověď prázdnou, další uvedli, že jim nevyhovoval termín, že neměli dostatek času nebo že zdravotní stav dcery je natolik vážný, že jim účast na pobytu neumožňuje, např.: „Dcera se bojí spát v jiné posteli. Celý pobyt by musela spát vsedě na křesle.“

Možnost osobního setkání souvisí také s místem bydliště respondentů. I na toto se výzkum zaměřil a zjistil, že největší podíl v osídlení členy Rett Community má kraj Hl. město Praha, kde bydlí celkem 13 respondentů. Nicméně zbývající, větší část tázaných bydlí nerovnoměrně rozmístěna po celé ČR a tudíž je možnost setkání, obzvláště s nemocnou a mnohdy nepohyblivou dcerou, velmi náročná (viz Příloha č. 23).

8.1.6 Sociální sítě

Na základě potřeby informace o tom, jak probíhá komplexní komunikace spolku RC s jejími klienty, byla zkoumána i komunikace na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, kde vedení Rett Community komunikuje směrem k celkem 330 fanouškům profilu, mezi nimiž je i, dle zjištěného, část respondentů výzkumu této práce.



Graf 7: Sledovanost profilu spolku na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak je patrné z výše uvedeného grafu (Graf 7), celkem 48 % dotázaných respondentů sleduje Rett Community na Facebooku. Výzkum však také ukázal, že poměrně velká část, 16 % z celkového počtu respondentů, vůbec neví, že Rett Community komunikuje se svými členy spolku i na výše zmíněné sociální síti. 10 % dotázaných nemá o komunikaci na Facebooku vůbec zájem a zbylých 26 % klientů nemá tuto sociální síť. Jak je patrné (viz Příloha 24), jde především o klienty vyššího věku, u nichž, jak je všeobecně známo, není tak vysoká míra zastoupení v užívání této sociální sítě.

Výzkum dále zjišťoval, jak jsou klienti, kteří sledují profil RC na Facebooku, spokojeni s nastavenou komunikací. Téměř 67 % z nich uvedlo, že se jim komunikace spolku na Facebooku líbí, zbývajících 33 % bylo s komunikací spokojeno o něco méně (viz Příloha č. 25).

8.2 Krizová komunikace

V tomto případě se krizovou komunikací míní akutní kontaktování zástupců organizace z důvodu především zdravotního zhoršení dcery či náhlé potřeby jakékoliv informace. Výzkum zjišťoval, jestli klienti vůbec ocení, že jim je vedení spolku k dispozici při těchto situacích. Výsledkem je, že 97 % účastníků výzkumu odpovědělo, že oceňují možnost pomoci při nenadálých záležitostech (viz Příloha č. 26).

Mimo jiné také bylo zkoumáno, který komunikační kanál klienti volí, pokud nastane situace, kdy je třeba akutně kontaktovat vedení Rett Community. Průzkum nabídl respondentům tři možnosti kontaktování – telefonem, e-mailem, osobní kontakt a kombinaci předchozích. Výsledky hovoří jasně – celkem 17 respondentů uvedlo, že při krizové intervenci kontaktují k tomu určené pracovníky prostřednictvím svého mobilního telefonu (Graf 8).

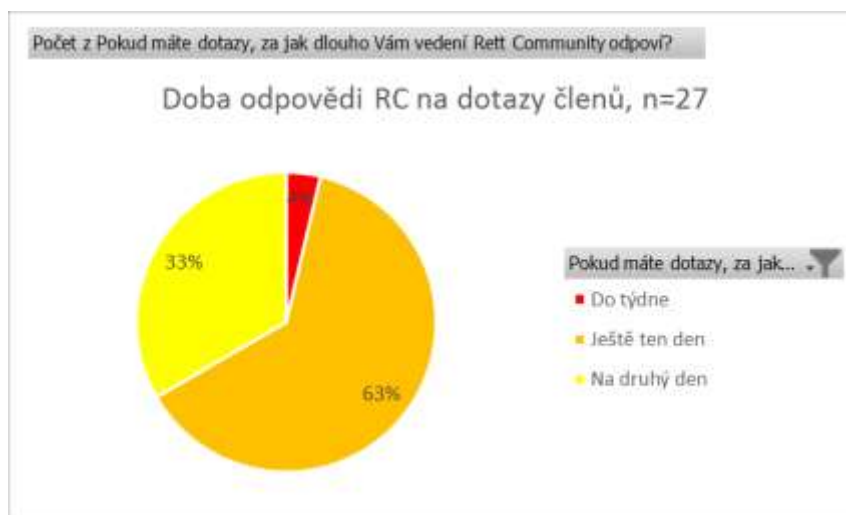


Graf 8: Zvolený komunikační prostředek při krizové intervenci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na druhém místě se s celkovým zastoupením šesti respondentů za každou kategorii umístil e-mail a kombinace mobilního telefonu a e-mailu.

Výzkum ukázal, že jeden respondent volí pro prostředek krizové komunikace pouze osobní setkání. Dalším zkoumáním byl však zjištěn vztah mezi zvoleným kontaktním prostředkem a místem bydliště. Respondent, který zvolil odpověď pouze *osobní setkání*, totiž pochází z kraje HL. města Prahy, kde se také nachází sídlo spolku Rett Community – tudíž je pro něj přímý kontakt snazší. I přesto je ale pro část respondentů důležitější pohodlí, které jim poskytuje mobilní telefon navzdory blízké vzdálenosti od sídla spolku (viz Příloha č. 27).

Výzkum se také zabíral tím, za jak dlouho vedení spolku odpoví svým klientům, neboť i časová prodleva odpovědi do jisté míry ovlivňuje vnímání kvality komunikace s klienty. Dotázaní (celkem 63 %) uvedli, že jim Kohoutková, příp. někdo další z vedení RC, odpoví na jejich dotazy ještě tentýž den. Dalších 33 % respondentů uvedlo, že svou odpověď dostanou následující den. Zbylá 4 % klientů uvedla, že odpověď jim bývá doručena do týdne (Graf 9).



Graf 9: Doba, za kterou RC odpoví svým klientům na dotazy (Zdroj: Vlastní zpracování)

9 KOMPARACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ

Pro zjištění kompletních výsledků celého výzkumu bakalářské práce je nutné výsledky obou výzkumů, kvantitativního i kvalitativního, navzájem porovnat a zjistit tak, jak celkovou komunikaci nastavenou neziskovou organizací Rett Community vnímají její klienti.

9.1 E-mail

Jak oba dva výzkumy prokázaly, nezisková organizace **Rett Community** opravdu využívá e-mailu pro komunikaci s klienty. Kohoutková uvedla, že mimo běžnou komunikaci řeší skrze e-maily i nově přichozí klienty, kterým rozesílá obsáhlé „uvítací“ informace. Kvantitativní výzkum následně zjistil, že klienti jsou spokojeni s obsahem e-mailové korespondence, zprávy na ně působí přátelsky a oceňují informace, které jim vedení spolku dokáže takto zprostředkovat.

9.2 Newsletter

Porovnáním obou výzkumů bylo zjištěno, že newslettery jsou rozesílány v časovém rozmezí zhruba jednou za měsíc. Vedení Rett Community se snaží prostřednictvím newsletterů informovat své klienty o proběhlých či plánovaných akcích, nových informací ze světa Rettova syndromu a jak bylo zjištěno, klienti rozesílané informace v tomto časovém intervalu vítají.

9.3 Telefonický rozhovor

Kohoutková během kvalitativního zkoumání uvedla, že s přibližně polovinou klientů komunikuje přes mobilní telefon. Kvantitativní výzkum v komparaci prokazuje, že klienti sami volí tento komunikační kanál pro komunikaci s organizací, především během krizové intervence.

9.4 Webové stránky

V kvalitativním výzkumu bylo zjištěno, že Kohoutková považuje webové stránky spolku za informačně obsáhlé. S tímto tvrzením se ztotožnil nadpoloviční podíl respondentů – klientů organizace během kvantitativního zkoumání. Dále se oba výzkumy snažily zjistit, jakým dalším způsobem komunikuje spolek skrze své webové stránky. Bylo zjištěno, že sekce „Naše slečny“ dokáže klientům lépe přiblížit každodenní život s dívkou s RS a zároveň, že samotným klientům se tato sekce líbí. Kohoutková také během rozhovoru prozradila, že by v brzké době ráda provedla analýzu celkové návštěvnosti webových stránek. Kvantitativní

výzkum následně ukázal, že webové stránky jsou klienty navštěvovány nejčastěji jednou za měsíc.

9.5 Osobní setkání

Obě skupiny respondentů se shodly na tom, že osobní setkání nejsou z důvodu bydliště členů po celé republice reálná ne vícekrát než párkrát do roku. Výzkum také ukázal, že Rett Community organizuje jednou za rok několikadenní pobyt, během kterého a jak prokázal kvantitativní výzkum, klienti sbírají nové informace, seznamují se s dalšími rodinami a vytváří vztahy vůči neziskové organizaci.

9.6 Sociální sítě

Kvalitativní výzkum zjistil, že Rett Community používá pro komunikaci nejen se svými klienty, ale i s širší veřejností sociální síť Facebook. Kvantitativní prokázal, že téměř polovina tázaných klientů sleduje jejich komunikaci, nicméně poměrná část respondentů neměla o profilu RC na Facebooku tušení a další skupina klientů nemá profil na Facebooku vůbec, tudíž se konkrétně k těmto respondentům komunikace spolku vůbec nedostane.

Výše uvedenou komparaci kvalitativního i kvantitativního výzkumu lze jednoduše shrnout (Tabulka 2), kde je znázorněno, jaké komunikační kanály Rett Community využívá a zdali jsou jejich klienti s komunikací na těchto komunikačních prostředcích spokojeni.

Rett Community	Klienti
E-mail	Ano
Newsletter	Ano
Telefon	Ano
Web	Ano
Osobní setkání	Ano
Sociální sítě	Ano

Tabulka 2: Komparace kvantitativního a kvalitativního výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

10 SHRNU TÍ

Díky nastudované literatuře, která je součástí bakalářské práce, a interpretaci kvalitativního i kvantitativního výzkumu v předešlých kapitolách praktické části lze nyní zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

10.1 Odpověď na VO1

VO1: Využívá dostatečně Rett Community odpovídajících forem komunikačních kanálů vzhledem ke své cílové skupině?

Na základě nastudované teorie i provedených výzkumů bylo zjištěno, že nezisková organizace Rett Community maximálně využívá odpovídajících forem komunikačních prostředků. Cílová skupina Rett Community, tedy její klienti, využívají pro komunikaci s vedením spolku stejné komunikační kanály, tedy e-mail, newsletter, telefon, webové stránky, sociální síť Facebook a osobní setkání, z nichž nejvíce upřednostňují e-mail a telefon ze vzdálenostních důvodů. Tyto dva komunikační prostředky jsou natolik vytížené, že se na jejich komunikaci podílí dvě členky vedení Rett Community, mezi nimiž je i respondentka kvalitativního výzkumu, paní Kohoutková.

10.2 Odpověď na VO2

VO2: Jsou klienti Rett Community spokojeni s komunikací organizace, její četností a zvolenými kanály?

Kvantitativní výzkum prokázal, že klienti spolku Rett Community jsou spokojeni s komunikací organizace, její četností i zvolenými komunikačními prostředky (viz Kapitola 8). Respondenti odpovídali také na otázky týkající se jejich detailnějšího názoru na webovou prezentaci a komunikaci s ní spojenou. Výzkum se zajímal o jejich spokojenost s osobní komunikací během různých setkání členů spolku, ale také o názor těchto klientů na komunikaci během krizového období.

10.3 Navrhovaná doporučení

V kontinuitě provedených výzkumů autorka navrhuje několik změn, které povedou ke zlepšení komunikace mezi neziskovou organizací Rett Community a jejími klienty. Navrhovaná doporučení jsou následující:

- výrazně doporučit svým členům přihlášení k odběru newsletteru;
- plánovat lokální setkání v rámci zdravotních možností nemocných dcer;
- pokračovat v pravidelném aktualizování webových stránek;
- zpracovat na sekci „Naše slečny“ – pokud je možno, přidat kontakty na dané rodiny z důvodu propojení komunikace i mezi členy spolku;
- s ohledem na časové a finanční možnosti zvážit aktualizaci webových stránek po designové a grafické stránce;
- pravidelně komunikovat a upozorňovat na profil sociální sítě Facebook – klienti tak budou v přímém čase informováni o důležitých zprávách, akcích či novinkách ze světa Rett Community;
- pokusit se zajistit výběr několika termínů pro konání odlehčovacího pohybu, zvážit společné hlasování o jednotném termínu tak, aby vyhovoval více rodinám;
- pro odlehčení práce vedení zvážit nastavení oblastních či krajských zástupců, kteří by mohli být prvním osobním kontaktem pro nově příchozí členy spolku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, jak probíhá komunikace neziskové organizace Rett Community (zabývající se vážným neurologickým postižením, Rettovým syndromem) s klienty, jaké komunikační kanály využívají a jak jsou sami klienti spokojeni s touto komunikací a její četností. Účelem práce bylo poskytnout pomoc spolku s komunikací směrem k jejich klientům a tuto komunikaci, pokud možno, vylepšit.

V teoretické části práce se autorka věnovala pojmům z oblasti neziskového sektoru, například členění neziskových organizací, dále pak marketingovým komunikacím, marketingovému výzkumu a komunikaci obecně.

V rámci praktické části autorka uskutečnila dva druhy výzkumů – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní šetření ve formě dotazníků bylo aplikováno na konkrétní vzorek respondentů, kterými byly rodiny (a zároveň členové spolku) potýkající se s Rettovým syndromem. Kvalitativní výzkum byl proveden v rámci rozhovoru s Mgr. Lenkou Kohoutkovou, předsedkyní spolku Rett Community.

Ačkoliv si je autorka vědoma poměrně úzké vybrané skupiny respondentů, věří, na základě svých předchozích zkušeností se tímto spolkem, že výsledky jsou aplikovatelné na celou organizaci. Výsledky výzkumu totiž ukázaly, že klienti této organizace jsou plně spokojeni s tím, jak je tato komunikace nastavena. Oceňují aktivní přístup a zájem organizace o jejich problémy. Vyhovují jim užité komunikační prostředky a kanály a v rámci jejich možností se rádi setkávají s ostatními členy spolku, což jim sám spolek umožňuje.

Autorka je zpětně velmi ráda, že si vybrala toto téma, neboť tak mohla prostřednictvím své práce pomoci konkrétnímu subjektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- literatura:

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th edition. Harlow : Pearson Prentice Hall. 504 s., ISBN 978-0-13-175372-3
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeR-BuM. 190 s., ISBN 978-80-87500-68-2
- [4] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. 2016. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. 407 s., ISBN 978-80-7552-103-3.
- [5] FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [6] HISRICH, Robert D. *Marketing* [online]. 2nd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's, c2000, 297 s. [cit. 2018-03-15]. ISBN 07-641-1404-2. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=o05H7TYvcC&pg=PA141&dq=marketing+mix+of+nonprofit+organizations&hl=cs&sa=X&ei=5JWuVOr0KtXlariSAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20of%20nonprofit%20organizations&f=false>
- [7] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing. 284 s., ISBN 978-80-247-2724-0
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 328 s., ISBN 978-80-271-0787-2
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 165 s., ISBN 978-80-271-0249-5
- [11] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 261 s., 978-80-271-0206-8.

- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8

- internetové zdroje:

- [13] [5 stylů online komunikace pro neziskové organizace], 2017. In Darujme.cz. [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/5-stylu-online-komunikace-neziskove-organizace/>
- [14] [Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze]. ©2015. In. Marketing-mix.cz. [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [15] [Neziskovky vidí rezervy v komunikaci], 2016. In Neziskovky.cz. [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/2242/602/zpravodajstvi-home/neziskovky-vidi-rezervy-v-komunikaci/>
- [16] [Pomáhat jen tak, obyčejně a lidsky], [b.r.]. In Umenidarovat.cz. [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/5-stylu-online-komunikace-neziskove-organizace/>
- [17] [Statistika počtu NNO v letech 2014-2017]. [b.r.]. In Neziskovky.cz. [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_duben2017txt16852.pdf
- [18] BELKO, Dušan. 2004. *Marketingový výzkum v kostce*. In. Marketingové noviny.cz. [online]. 20. 9. 2004 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [19] MEDIAGURU. ©2018. *Mediální slovník*. In. Mediaguru.cz. [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>.
- [20] MPSV. 2009. *Aby státní i nestátní neziskové organizace byly úspěšné...* In mpsv.cz. [online]. Publikováno pod zkratkou MPSV. 20. 10. 2009 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/7721>

- [21] NEZISKOVKY.CZ, 2010. *Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR*. In neziskovky.cz. [online]. 03/ 2010. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf
- [22] Kdo jsme a co nabízíme?. © 2019. In. *Rett-cz.com*. Publikováno pod zkratkou LK. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.rett-cz.com/rett-community/kdo-jsme-a-co-nabizime/>
- [23] Kontakty. © 2019. In. *Rett-cz.com*. Publikováno pod zkratkou LK. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.rett-cz.com/rett-community/kontakty/>
- [24] Základní informace o Rettově syndromu. © 2019. In. *Rett-cz.com*. Publikováno pod zkratkou LK. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.rett-cz.com/rettuv-syndrom/co-je-rettuv-syndrom/zakladni-informace-o-rettove-syndromu/>
- [25] *Zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání*. 2002. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-3#cast1>
- [26] *Zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník*. 2012. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/#cast1>
- [27] *Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a v politických hnutích*. 1991. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/1991/424.html>

- osobní rozhovor, viz příloha č. 3:

- [28] Lenka Kohoutková. 2019. Zlín, 16. 4. 2019

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- RC Rett Community
- RS Rettův syndrom
- NO Nezisková organizace
- NNO Nestátní nezisková organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přechod od 4P k 4C (Zdroj: vlastní zpracování dle přiložené teorie)	22
Obrázek 2: Model komunikačního procesu (Zdroj: Foret, 2006, s. 8)	24
Obrázek 3: Náhled webových stránek RC - www.rett-cz.com	37
Obrázek 4: Ukázka sekce „Kontakty“ na webu RC (zdroj: http://www.rett-cz.com/rett-community/kontakty/)	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spokojenost klientů s četností kontaktu spolku RC (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Graf 2: Četnost kontaktování skrze e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Graf 3: Znázornění vztahu mezi dobou členství ve spolku a vnímáním četnosti kontaktu skrze e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
Graf 4: Procentuální zastoupení libosti se způsobem telefonní komunikace	44
Graf 5: Procentuální zastoupení spokojenosti s přehledností informací na webu (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Graf 6: Spokojenost s celkovým vzhledem webu Rett Community (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 7: Sledovanost profilu spolku na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Graf 8: Zvolený komunikační prostředek při krizové intervenci (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 9: Doba, za kterou RC odpoví svým klientům na dotazy (Zdroj: Vlastní zpracování)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Znázornění počtu jednotlivých NO v průběhu let (zdroj: www.neziskovky.cz)	14
Tabulka 2: Komparace kvantitativního a kvalitativního výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P1: Rozšířené informace o public relations (Bačuvčík)
- P2: E-mailová korespondence s Mgr. Kohoutkovou ze dne 9. 4. 2019, soubor na CD
- P3: Rozhovor s respondentkou výzkumu, Mgr. Kohoutkovou, ze dne 16. 4. 2019, soubor na CD
- P4: Newslettery Rett Community rozesílané klientům, soubory na CD
- P5: Délka členství respondentů v Rett Community
- P6: Věk členů Rett Community
- P7: Připomínky ke komunikaci Rett Community jejími členy
- P8: Spokojenost s obsahem e-mailové korespondence
- P9: Čtivost newsletterů
- P10: Líbivost newsletterů
- P11: Co newsletterům schází?
- P12: Četnost kontaktování klientů skrze telefon
- P13: Návštěvnost webu
- P14: Vztah mezi návštěvností webu a věkem klientů
- P15: Spokojenost s obsáhlostí informací
- P16: Spokojenost se sekci „Kontakty“
- P17: Spokojenost s prezentací příběhů slečen s RS
- P18: Spokojenost s barvami webu RC
- P19: Četnost osobního setkání
- P20: Zúčastnění odlehčovacího pobytu
- P21: Pozitiva odlehčovacího pobytu
- P22: Důvody neúčasti na pobytu
- P23: Bydliště klientů

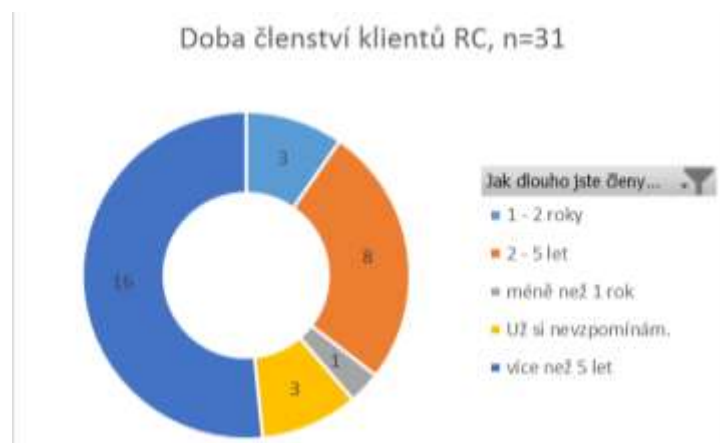
- P24: Vztah mezi uživateli Facebooku a jejich věku
- P25: Líbivost komunikace RC na Facebooku
- P26: Ocenění přítomnosti RC při krizové situaci
- P27: Vztah mezi využíváním telefonu a vzdáleností od sídla RC
- P28: Znění dotazníku kvantitativního výzkumu
- P29: Znění scénáře kvalitativního výzkumu
- P30: Kompletní odpovědi kvantitativního výzkumu, soubor na CD

PŘÍLOHA P1: ROZŠÍŘENÉ INFORMACE O PUBLIC RELATIONS (BAČUVČÍK)

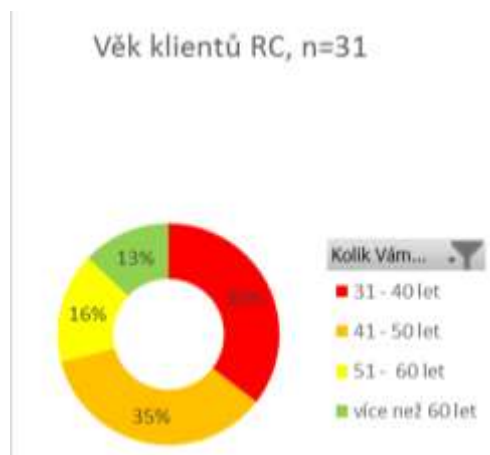
- media relations – vztah s médii, která jsou v tomto případě zprostředkovatelem informací mezi občany a samotnou organizací; svým přístupem k dané informaci mohou vytvářet „mediální realitu“, která by mohla veřejnost ovlivnit v jejím názoru; budování dobrých vztahů se zástupci médií je pro spoustu organizací prioritou a to především proto, že publicita v médiích je pro organizaci finančně výhodná
- community relations – značí vztahy a komunikaci mezi organizací a jejím nejbližším okolím, které jsou obzvláště důležité z důvodu podílení se na veřejném životě v regionu (obci či kraji)
- minority relations – vztah s minoritami, které může organizace chránit a hájit jejich zájmy, což je důvod ke vzniku mnohých neziskových organizací
- employee relations – představují v případě neziskového sektoru vztahy se zaměstnanci, členy a dobrovolníky; je důležité si uvědomit, že každý, kdo jakýmkoliv způsobem vystupuje uvnitř neziskové organizace, ji také prezentuje navenek,
- government relations – vztahy s orgány veřejné správy nelze omezit čistě na fundraising nebo lobbying, ale týkají se také vytváření společných neziskových projektů a komunitního plánování
- investor relations – tato oblast je v neziskové oblasti spojena s fundraisingem ve všech jeho podobách
- industry relations – vztahy mezi neziskovými organizacemi, kdy se jedná buďto o jejich podobné aktivity a náplň práce nebo o podporu brandů společených neziskových organizací

- university relations - vztahy se vzdělávacími institucemi obecně, které jsou pro neziskové organizace obzvláště důležité, neboť využívají dobrovolnosti z řad studentů, jejich času pro vykonání povinné praxe aj.
- celebrity relations – podpora ze strany veřejně známé osobnosti (ať už jde o celebritu či odborníky v oboru) je pro neziskovou organizaci nesmírně důležitá a to buď pro jejich punc „důvěryhodnosti“ nebo pro podporu při plánování veřejných eventů; spolupráce nebo úplné propojení organizace s celebritou může být ale také nebezpečné a to např. při spojení jména organizace s politiky či s těmi, kteří se časem dostanou do problémů (doping, závislost na alkoholu či drogách aj.)
- public affairs – jde o spojení propagačních aktivit neziskových organizací a komerčních firem. (Bačuvčík, 2011)

PŘÍLOHA P5: DÉLKA ČLENSTVÍ RESPONDENTŮ V RETT COMMUNITY



PŘÍLOHA P6: VĚK ČLENŮ RETT COMMUNITY



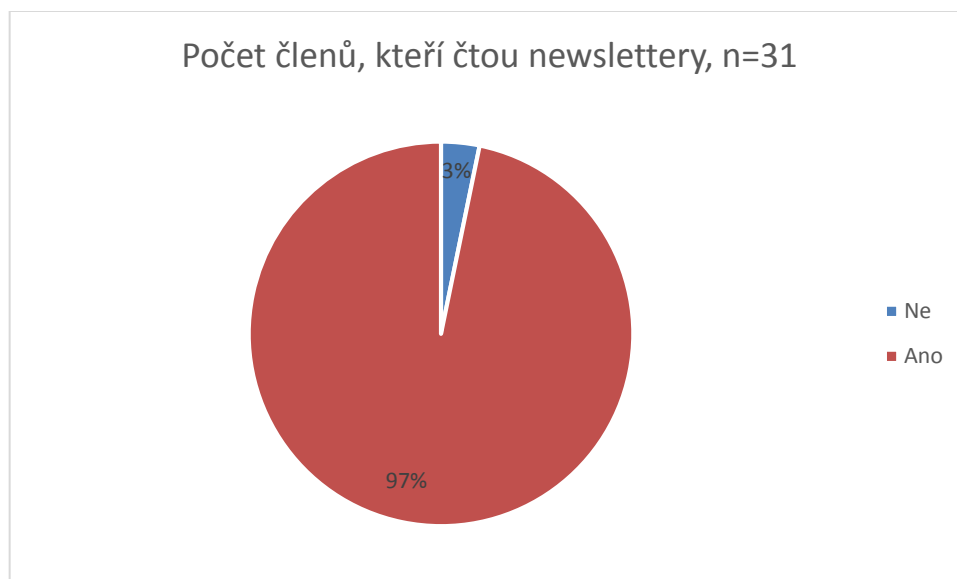
PŘÍLOHA P7: PŘIPOMÍNKY KE KOMUNIKACI RETT COMMUNITY JEJÍMI ČLENY

Popisky řádků	Počet z Máte nějaké připomínky týkající se komunikace Rett Community s jejími členy,
Ne	10
Ne.	1
chtěli bychom moc poděkovat za ochotu a vstřícnost	1
Nemam	1
nemám	1
není pro mě objektivní vyplnit tento dotazník, protože kontakt s Rett Community je pouze o info e-mailech	1
nie	1
Rett Community komunikuje v rámci svých personálních a časových možností.	1
Celkový součet	17

PŘÍLOHA P8: SPOKOJENOST S OBSAHEM E-MAILOVÉ KORESPONDENCE

Popisky řádků	Počet z Jak na Vás e-maily z Rett Community působí?
dobře	1
Dobře	2
dobře, obsahují přehledně vše potřebné	1
Fajn. Sú to dobré informácie	1
Jasně, stručně, lidsky, samé pozitivní správy.	1
je to pro mě informace o dění v Rett Community. Nemám jiný kontakt	1
je to teď pro nás velký zdroj informací, protože to, že má naše dcera Rettův syndrom, víme jen krátce	1
Jsem rada za informace, které se Rett com. týkají.	1
Jsem zakládající člen, Rett Community je super! :-)	1
Jsou informativní, přátelské, podporující a nabízející vždy něco inspirativního.	1
Kladně	1
odpoví mi na to, co potřebujeme	1
Povzbudivě	1
Pozitivně :-).	1
přátelsky	1
Přátelsky	1
příjemně	1
řešíme s Lenkou konkrétní věci, které potřebujeme zjistit	1
Sdělné, neformální, informativní, přátelské	1
Srozumitelné, přehledně uvedené informace, mile,	1
Úhledně a informativně :)	1
velmi dobře	1
vždycky, když něco potřebujeme zjistit, Lenka nám rychle odpoví a pošle spoustu informací a odkazů	1
Celkový součet	24

PŘÍLOHA P9: ČTIVOST NEWSLETTERŮ



PŘÍLOHA P10: LÍBIVOST NEWSLETTERŮ

Popisky řádků	Počet z Čtete newslettery, které Vám z Rett Community chodí na Váš e-mail?
<input type="checkbox"/> Ne	1
nechodí mi na email	1
<input type="checkbox"/> Ano	30
aktuálne informácie	1
informace	2
Informace o činnostech spolku a připravovaných aktivitach	1
informace, odkazy	1
informace, připomenutí setkání	1
Informovanost	1
Jasne, strucne, výstižné info, forma	1
Nejdůležitější a nejnovější informace	1
nové informací o nemoci	1
Obsahlost informací a velmi milý přístup	1
odkazy na informace a taky to, že se prostě ozvou	1
Poskytují informace	1
Přehlednost	1
Přehlednost a stručnost.	1
Připomenutí nových informací z web stránek. Připomenutí, že jsem členem aktivní organizace.	1
Připomínají aktuální dění.	1
Skvělý servis informací, novinek.	1
stručnost	1
Věršinou se jedná o novinky, plány do budoucna, hodnocení akcí	1
víme, kdy budou nějaké akce, jsou tam odkazy na novinky nebo na články	1
vždycky se dozvíme, co je nového	1
zatím jsme dostali dva, bylo fajn dostat odkazy na články a také vědět, na jakých akcích můžeme potkat někoho z Rett Community	1
že člověk nemusí hledat informace a přijdou mu včas	1
(prázdné)	6
Celkový součet	31

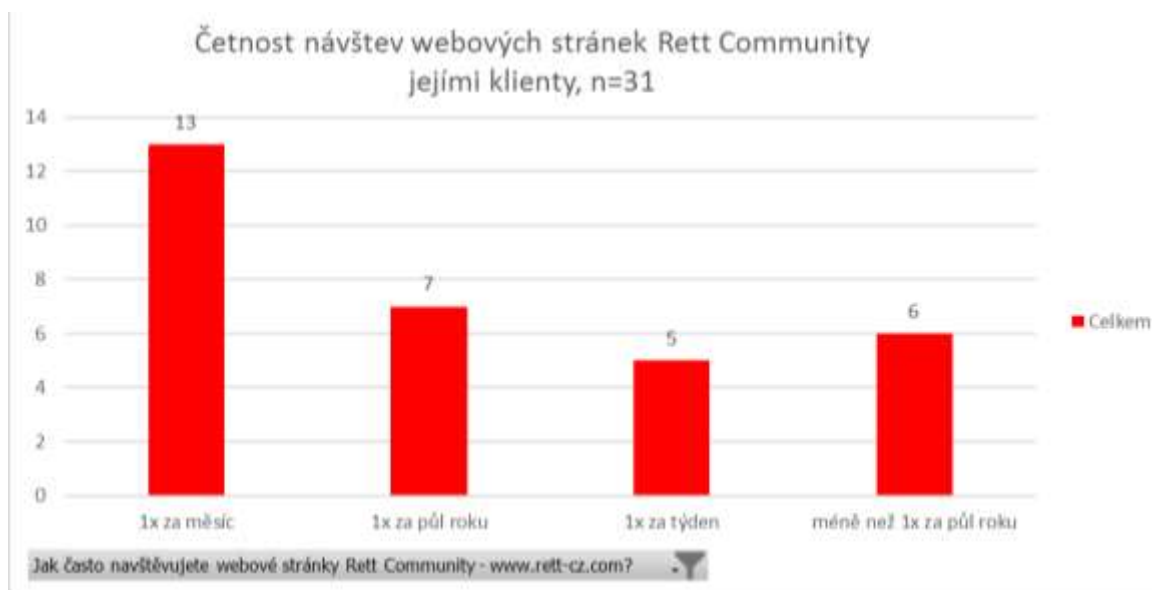
PŘÍLOHA P11: CO NEWSLETTERŮM SCHÁZÍ?

Popisky řádků	Počet z Co Vám naopak v těchto newsletterech chybí?
???	1
ani nevím	1
Ja som na Slovensku, takže máme obmedzené možnosti i kontakty, mne nič nechýba	1
neposoudíme, dostali jsme zatím dva	1
NEVÍM	1
nevím	1
nic	7
Stále je co zlepšovat :-).	1
Celkový součet	14

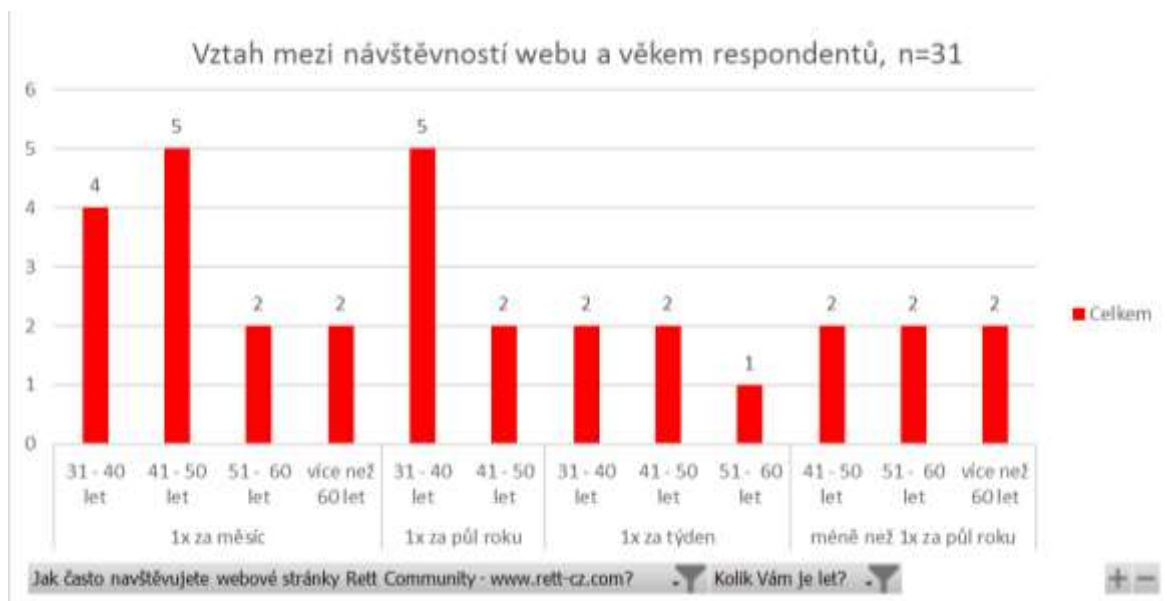
PŘÍLOHA P12: ČETNOST KONTAKTOVÁNÍ KLIENTŮ SKRZE TELEFON



PŘÍLOHA P13: NÁVŠTĚVNOST WEBU

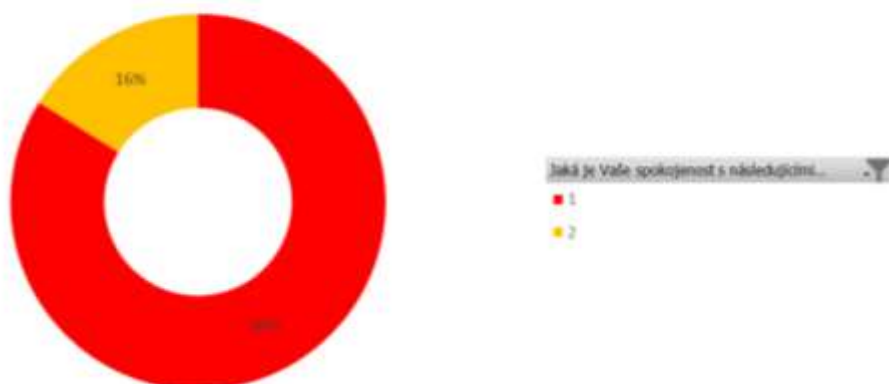


PŘÍLOHA P14: VZTAH MEZI NÁVŠTĚVNOSTÍ WEBU A VĚKEM KLIENTŮ



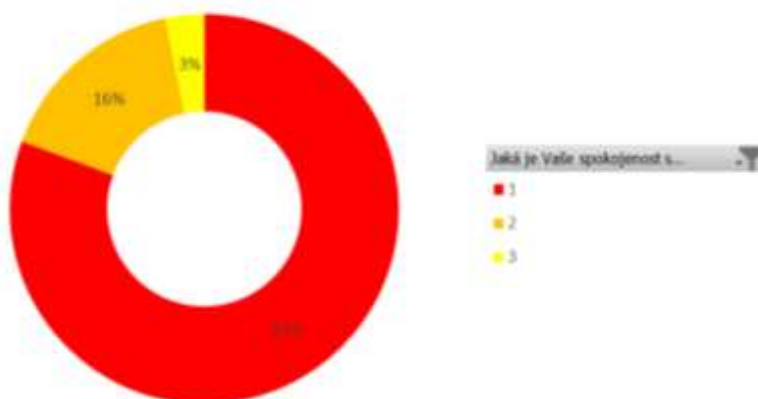
PŘÍLOHA P15: SPOKOJENOST S OBSÁHLOSTÍ INFORMACÍ

Spokojenost s obsahlostí informací na webu RC, n=31



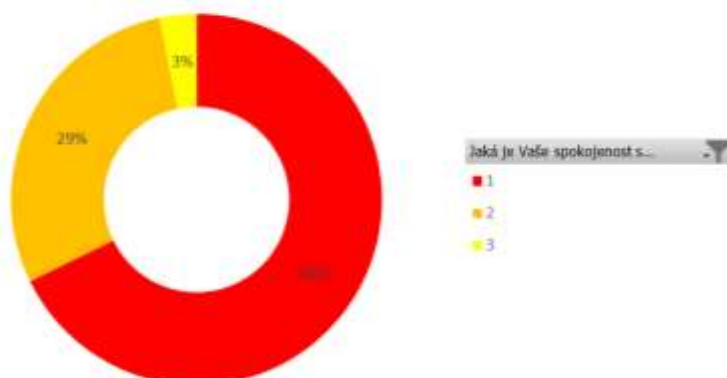
PŘÍLOHA P16: SPOKOJENOST SE SEKCI „KONTAKTY“

Spokojenost se sekci "Kontakty", n=31



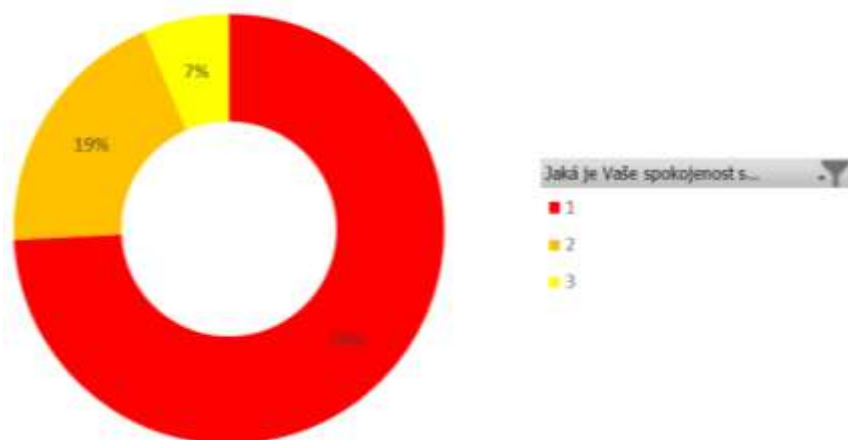
PŘÍLOHA P17: SPOKOJENOST S PREZENTACÍ PŘÍBĚHŮ SLEČEN S RS

Spokojenost se sekci "Naše slečny", n=31



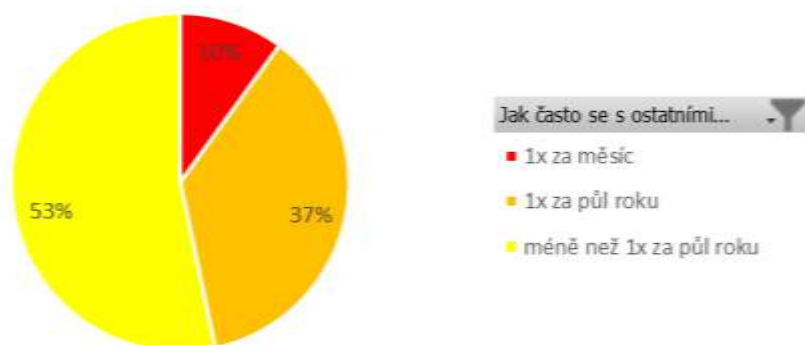
PŘÍLOHA P18: SPOKOJENOST S BARVAMI WEBU RC

Spokojenost s barvami webových stránek, n=31



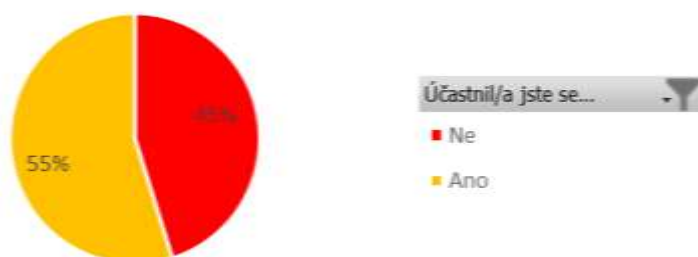
PŘÍLOHA P19: ČETNOST OSOBNÍHO SETKÁNÍ

Četnost setkání, n=30



PŘÍLOHA P20: ZÚČASTNĚNÍ ODLEHČOVACÍHO POBYTU

Účast na odlehčovacím pobytu, n=31



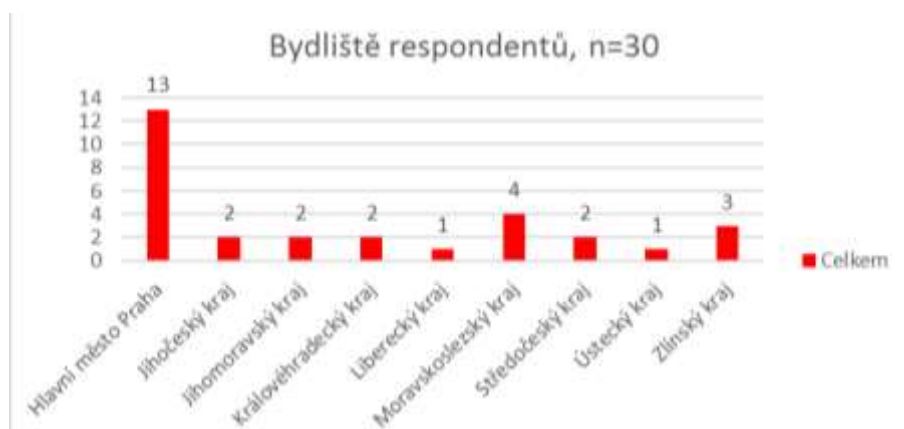
PŘÍLOHA P21: POZITIVA ODLEHČOVACÍHO POBYTU

Popisky řádků	Počet z Účastní/ů jste se někdy odlehčovacího pobytu s Rett Community?
<input type="checkbox"/> Ano	16
Jediná naše dovolená, odpočinek, nabítí psychických i fyzických sil, nové informace, výměna zkušeností mezi rodiči, skvělý program pro děti a Rett, děvčata, skvělá parta lidí!	1
kontakty, informace, odpočinek	1
na chvíli změnit každodenní stereotyp	1
Nové a užitečné poznatky, informace, kontakty, noví přátelé,se užitečně	1
Odpočinek, načerpání nových informací	1
Pomohl mi překonat to nejtěžší období. Na prvním pobytu jsme byli už v roce 2004. Asi nejvíc mi pomohlo zjištění, že nejsme sami a mohli jsme sdílet pocity, zkušenosti, informace s lidmi, přáteli, kteří mají stejné problémy, prožívají stejné situace a mají stejné starosti. Není to jen o vážných věcech, večery na takovém pobytu jsou velmi veselé až bujaré a to je další věc, proč se pobyt tak moc těšíme, přijdeme na jiné myšlenky, bavíme se, setkáváme se s přáteli, odpočineme si většinou jen psychicky, protože program je velmi pestrý a zažívání mnoho nového (nordick wolkling, setkání s psychologem, fyzioterapeutem, neurologem, genetikem, ergoterapeutem, fotografem) Jednou jedna asistentka na takovém pobytu byla velmi překvapena, jak jsme se my rodiče dokázali bavit, smát se a mysliím, že není jediná. Jsme docela normální 😊😊😊	1
prostě pohoda, je nám tam dobře, legrace, jsme jedna rodina	1
setkání s jinými rodinami, odpočinek, informace	1
Setkání s lidmi s podobným osudem, dnes již přátelství. Spoustu nových informací, které mi pomáhají zvládat tuto psychickou a fyzickou zátěž a které pomáhají mojí dceři. Zlepšují kvalitu jejího života a vlastně celé rodiny.	1
Setkání s rodinou se stejným problémem, odlečení péče o dceru s Rett s.	1
Seznámení s rodinami, podpora Komunity	1
seznámili jsme se s dalšími rodinami a hlavně tam jde o ty zkušenosti ostatních. I program je vždycky dobře vymyšlený a navíc nám hlídali děti, což jen tak nemáme.	1
vidíme se s ostatními rodinami, chodíme na přednášky, máme hlídání, krásné si se všemi popovídáme	1
Zajímavé a potřebné informace od jednotlivých lektorů a setkání se s lidmi s podobnými problémy plus sdílení a předávání informací, rad atd. Jediná společná rodinná dovolená v roce :-)	1
Získala jsem tam spoustu důležitých informací	1
Získání informací a výměna cenných informací a poznatku o našich dcerách	1
Celkový součet	16

PŘÍLOHA P22: DŮVODY NEÚČASTI NA POBYTU

Popisky řádků	Počet z Účastní/a jste se někdy odlehčovacího pobytu s Rett Community?
Ne	14
Časové důvody	1
Dcera se bojí spát v jiné posteli. Celý pobyt by musela spát v sedě na křesle.	1
Nedostatek času	1
Nemam potrebu	1
nevhodný termín	1
Nevhovoval termin	1
Som zo Slovenska, nemám auto a je to pre mňa ďaleko	1
z důvodu zdrav. stavu je to pro nás nedostupné (je to daleko)	1
Zatím jsme vždy měli jiný program.	1
(prázdné)	5
Celkový součet	14

PŘÍLOHA P23: BYDLIŠTĚ KLIENTŮ

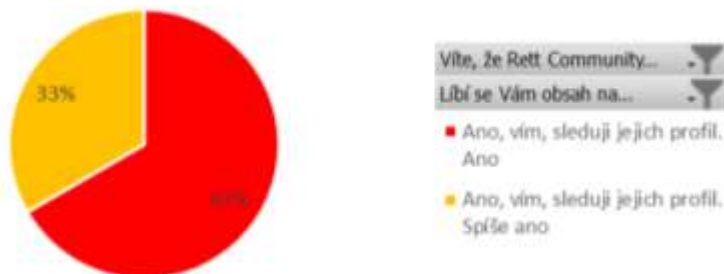


PŘÍLOHA P24: VZTAH MEZI UŽIVATELI FACEBOOKU A JEJICH VĚKU

Popisky řádků	Počet z Víte, že Rett Community má profil na sociální síti Facebook?
Ano, vím, ale nesleduji jejich profil.	3
31 - 40 let	3
Ano, vím, sleduji jejich profil.	15
31 - 40 let	7
41 - 50 let	5
51 - 60 let	3
Nemám profil na Facebooku.	8
41 - 50 let	4
51 - 60 let	2
více než 60 let	2
Nevím, ale začnu jejich profil sledovat.	5
31 - 40 let	1
41 - 50 let	2
více než 60 let	2
Celkový součet	31

PŘÍLOHA P25: LÍBIVOST KOMUNIKACE RC NA FACEBOOKU

Líbí se komunikace na FB klientům RC?, n=15



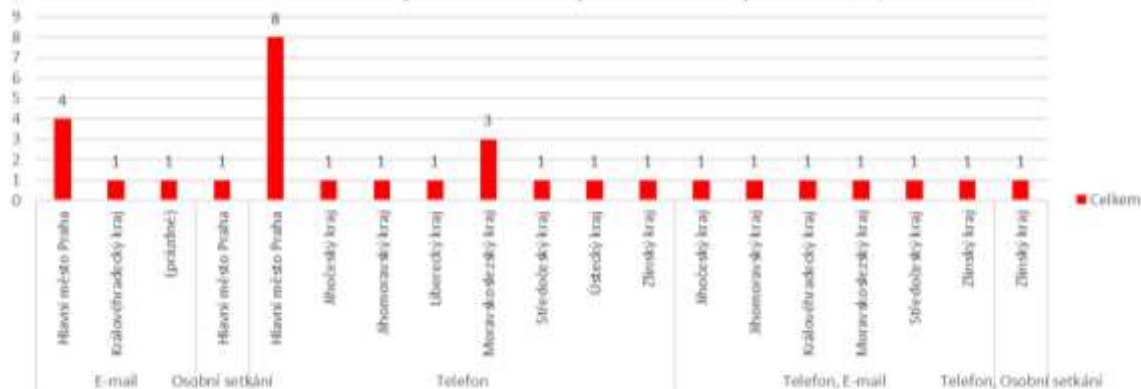
PŘÍLOHA P26: OCENĚNÍ PŘÍTOMNOSTI RC PŘI KRIZOVÉ SITUACI

Spokojenost s dispozicí zástupců RC při akutních problémech, n=31



PŘÍLOHA P27: VZTAH MEZI VYUŽÍVÁNÍM TELEFONU A VZDÁLENOSTÍ OD SÍDLA RC

Vztah mezi místem bydliště a zvoleným kontaktním prostředkem, n=31



PŘÍLOHA P28: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Otázky:

1. Jak dlouho jste členy Rett Community?
 - a. méně než 1 rok
 - b. 1 - 2 roky
 - c. 2 - 5 let
 - d. více než 5 let
 - e. Už si nevzpomínám.
2. Kolik let je Vaší dceři?
 - a. 0 - 5 let
 - b. 6 - 10 let
 - c. 11 - 15 let
 - d. 16 - 20 let
 - e. více než 20 let
3. Jak často Vás Rett Community kontaktuje prostřednictvím e-mailu?
 - a. každý den
 - b. 1x za týden
 - c. 1x za měsíc
 - d. 1x za půl roku
 - e. méně než 1x za půl roku
4. Jak na Vás e-maily z Rett Community působí? /otevřená otázka
5. Jak často Vás Rett Community kontaktuje prostřednictvím telefonního rozhovoru?
 - a. každý den
 - b. 1x za týden
 - c. 1x za měsíc
 - d. 1x za půl roku
 - e. méně než 1x za půl roku
6. Líbí se Vám způsob (tón, barva hlasu, použitá slovní zásoba,...), jakým s Vámi vedení Rett Community mluví po telefonu?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
7. Jak často se s ostatními členy Rett Community setkáváte osobně?
 - a. každý den
 - b. 1x za týden
 - c. 1x za měsíc
 - d. 1x za půl roku
 - e. méně než 1x za půl roku
8. Jak často navštívíte webové stránky Rett Community - www.rett-cz.com?
 - a. každý den
 - b. 1x za týden
 - c. 1x za měsíc
 - d. 1x za půl roku
 - e. méně než 1x za půl roku
9. Jaká je Vaše spokojenost s následujícími body, které se týkají webu Rett Community? Ohodnoťte, prosím, jako ve škole.
 - a. přehlednost informací
 - b. obsáhlost informací
 - c. sekce s kontakty
 - d. prezentace reálných příběhů členek Rett Community
 - e. barvy webu
 - f. celkový vzhled webu

10. Vyhovuje Vám četnost kontaktu ze strany Rett Community?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
11. Pokud máte dotazy, za jak dlouho Vám vedení Rett Community odpoví?
- a. Ještě ten den
 - b. Na druhý den
 - c. Do týdne
 - d. Do měsíce
 - e. Do půl roku
12. Pokud máte akutní problém, jaký komunikační prostředek pro kontaktování Rett Community volíte?
- a. Telefon
 - b. E-mail
 - c. Osobní setkání
13. Oceňujete, že Vám je vedení Rett Community při akutních problémech k dispozici?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
14. Čtete newslettery, které Vám z Rett Community chodí na Váš e-mail?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím, že by mi chodily
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
15. Co se Vám na newsletterech z Rett Community líbí? /otevřená otázka
16. Co Vám naopak v těchto newsletterech chybí? /otevřená otázka
17. Víte, že Rett Community má profil na sociální síti Facebook?
- a. Ano, vím, sleduji jejich profil.
 - b. Ano, vím, ale nesleduji jejich profil.
 - c. Nevím, ale začnu jejich profil sledovat.
 - d. Nevím, jejich profil mě nezajímá.
 - e. Nemám profil na Facebooku.
18. Líbí se Vám obsah na facebookovém profilu Rett Community?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne
 - e. Ne
19. Účastnil/a jste se někdy odlehčovacího pobytu s Rett Community?
- a. Ano
 - b. Ne
20. Pokud ano, v čem Vám tento pobyt pomohl? /otevřená otázka
21. Pokud ne, proč jste se nezúčastnil/a? /otevřená otázka
22. Setkáváte se s rodinami, které mají podobné obtíže jako Vy, i mimo setkání Rett Community?
- a. Ano
 - b. Ne
23. Co Vám členství v Rett Community přineslo? /otevřená otázka

24. Máte nějaké připomínky týkající se komunikace Rett Community s jejími členy, respektive s Vámi?
/otevřená otázka
25. Kolik Vám je let?
- a. 20 - 30 let
 - b. 31 - 40 let
 - c. 41 - 50 let
 - d. 51 - 60 let
 - e. více než 60 let
26. Ve kterém kraji bydlíte? - Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P29: ZNĚNÍ SCÉNÁŘE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Otázky:

„Jak funguje komunikace mezi Rett Community a klientem během prvního kontaktu?“

„Jak probíhá komunikace posléze, po prvotním šoku těchto klientů?“

„Jaké konkrétní komunikační kanály při komunikaci se svými klienty používáte?“

„Co Vás vedlo k využívání těchto komunikačních kanálů?“

„Osvědčily se Vám tyto metody?“

„Získáváte zpětnou vazbu na svou komunikaci s klienty? Jakým způsobem?“

„Cítíte rozdíl mezi komunikací s klienty, kteří bydlí v oblasti sídla RC a mezi klienty, kteří jsou rozptýleni po ČR?“