

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybrané neziskové  
organizace**

**Marketing communication of a selected nonprofit  
organization**

Marcela Horáčková

Plzeň 2020



# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marcela HORÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K17B0211P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky marketingu a marketingové komunikace v neziskovém sektoru.
2. Stručně představte vybranou společnost.
3. Zhodnoťte dosavadní nástroje využívané v oblasti marketingové komunikace dané organizace.
4. Navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Bachmann, P. (2011). *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBum.
- Drucker, P. F. (1994). *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press.
- Šedivý, M. & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky po dobu zpracování práce. Poděkování patří rovněž Ing. Jiřímu Študentovi, manažerovi organizace České ekologické manažerské centrum, za poskytnutí důležitých informací týkajících se zmíněné organizace a její marketingové komunikace.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 Neziskový sektor .....</b>	<b>12</b>
1.1 Nezisková organizace.....	12
1.1.1 Nestátní nezisková organizace.....	13
1.1.2 Klasifikace nestátních neziskových organizací .....	13
1.2 Financování neziskových organizací .....	15
1.3 Faktory úspěchu neziskových organizací.....	16
<b>2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru.....</b>	<b>17</b>
2.1 Význam marketingu v neziskových organizacích.....	18
2.2 Marketing služeb .....	18
2.3 Sociální marketing .....	19
2.4 Marketingové prostředí .....	19
2.5 Analýza prostředí .....	20
2.6 Marketingový mix.....	21
2.6.1 Produkt.....	21
2.6.2 Místo .....	22
2.6.3 Cena .....	22
2.6.4 Propagace.....	23
<b>3 Komunikační mix.....</b>	<b>24</b>
3.1 Public relations.....	24
3.1.1 Formy PR.....	25
3.1.2 Nástroje PR .....	26
<b>4 České ekologické manažerské centrum .....</b>	<b>31</b>
4.1 Cíle činnosti .....	31

4.2	Hlavní činnosti.....	31
4.3	Financování .....	32
4.4	Organizační struktura .....	33
<b>5</b>	<b>Marketingová komunikace organizace .....</b>	<b>34</b>
5.1	Význam marketingových aktivit .....	34
5.2	PR .....	35
5.2.1	Webové stránky.....	35
5.2.2	Sociální sítě .....	38
5.2.3	Propagační materiály.....	39
5.2.4	Pořádání akcí.....	42
5.2.5	Vztahy s médii.....	44
5.3	Marketingové prostředí.....	45
5.3.1	Makroprostředí .....	45
5.3.2	Mikroprostředí.....	46
5.4	SWOT analýza.....	48
5.4.1	Vyhodnocení SWOT matice .....	50
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>53</b>
6.1	Měření úspěchu.....	53
6.2	Cíle pro následující roky.....	54
6.3	Redesign webů, sjednocení vizuálního stylu a jejich propojení .....	55
6.4	Zapojení nových kanálů.....	58
6.5	Harmonogram.....	61
	<b>Závěr.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>69</b>



**Seznam použitých zkratek ..... 70**

**Abstrakt**

**Abstract**



# Úvod

V posledních letech nabývá neziskový sektor na objemu a mezi organizacemi tak sílí konkurence. Mnohdy neziskové organizace nesoutěží jen s ostatními neziskovými organizacemi, ale též s komerčními podniky. Není tak divu, že v neziskovém sektoru nabírá marketingová komunikace na důležitosti dynamickým tempem. Využitím marketingové komunikace mohou organizace dosáhnout několika cílů, jako poskytnutí informací, stimulaci poptávky či budování značky. V důsledku toho vznikla tato bakalářská práce nesoucí název *Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace*.

Práce je věnována tématu marketingové komunikace s aplikací na neziskový sektor a cílem této bakalářské práce je porozumění teoretickým poznatkům z oblasti marketingové komunikace a její uplatnění v neziskovém sektoru. Dále se práce věnuje představení vybrané neziskové organizace, kterou je České ekologické manažerské centrum z. s., spolek, který se věnuje především oblasti prevence v průmyslové ekologii. Poté se práce zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané organizace a představení jednotlivých vybraných aktivit, následované analýzou a zhodnocením současného stavu. Posledním cílem je navržení opatření, která pomohou organizaci k lepší prezentaci a zachování její udržitelnosti.

V prvních kapitolách je nejprve teoreticky vymezen neziskový sektor a definována nezisková organizace a klasifikace nestátních neziskových organizací. Součástí je také financování a faktory úspěchu neziskových organizací. Další kapitola obsahuje teoretické poznatky marketingové komunikace v neziskovém sektoru a její význam. Obsahem této kapitoly je i definování marketingu služeb a sociálního marketingu, marketingové prostředí a marketingový mix. Další samostatnou kapitolou je komunikační mix, kde jsou shrnuty hlavní nástroje, implikované na neziskový sektor.

Praktická část navazuje na teoretickou, nejprve je představena samotná organizace, následována kapitolou marketingové komunikace vybrané organizace a představením a zhodnocením nástrojů a aktivit Českého ekologického manažerského centra. Po analýze následují návrhy, které se zaměřují především na dlouhodobou udržitelnost organizace.

# 1 Neziskový sektor

Na neziskový sektor lze nahlížet dvěma pohledy: a sice jako na segment národního hospodářství a jako na prvek občanské společnosti, vzájemně se však tyto pohledy nevyklučují, nýbrž jeden podmiňuje druhý, a tak společně utvářejí podstatu existence neziskových organizací. Neziskový sektor společně s komerčním sektorem představuje smíšenou ekonomiku, tedy prostředí, kde se ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční) sektor společně podílejí na řešení ekonomických situací (Bačuvčík, 2011).

Bachmann (2011, s. 11) definuje neziskový sektor jako „*soubor institucionálně zakotvených organizací občanské společnosti*“. Touto definicí autor tvrdí, že mezi občanskou společností a neziskovým sektorem jako takovým existuje ovšem rozdíl, neboť do občanské společnosti lze zahrnout i veřejnost, která se nijak neangažuje v žádné instituci. Naopak v neziskovém sektoru se institucionalizace vyskytuje, díky neziskovým organizacím, které svou existencí a činností přispívají společnosti. Neziskový sektor tedy zasahuje do ostatních sektorů, neboť některé organizace mohou být ovlivněny státem či veřejnou správou, jejich instituce se mohou podílet na založení organizace. Zároveň platí, že v samotném neziskovém sektoru nepůsobí stát ani komerční podniky a jednotlivci.

## 1.1 Nezisková organizace

Nezisková organizace je takový subjekt, který nerozděluje zisk mezi své zakladatele nebo členy. To ale neznamená, že nemůže zisk vytvářet, avšak musí jej investovat do inovací nebo rozšíření poskytovaných služeb (Bačuvčík, 2011).

S touto definicí se ztotožňuje i Hopkins (2017), který ale zároveň upozorňuje na termín *not-for-profit*, který bývá často zaměňován za *nonprofit*. Mezi těmito termíny je ovšem rozdíl, neboť nonprofit (neziskový) je chápán jako typ organizace, kdežto non-for-profit (ne pro zisk) popisuje typ činnosti.

Drucker (1994) ve svém díle o neziskových organizacích tvrdí, že zisk je finančním měřítkem podniku a tvoří společně se ztrátou jedna z kritérií, podle kterých lze posoudit výkonnost podniku. Zároveň ale dodává, že nezisková organizace není placena za výkon, kdežto u komerčních podniků je tomu mnohdy naopak. Zisk, který tvoří

nejčastěji příjmy ze vstupného nebo z prodeje suvenýrů u neziskových organizací, je pouhým zlomkem nákladů, které vydá na provoz.

V březnu roku 2019 bylo v České republice registrováno 136 659 nestátních neziskových organizací, podrobnější pohled nabízí tabulka 1.

Tabulka 1 přehled neziskových organizací v České republice v roce 2019

typ neziskové organizace	počet
spolek	99 558
pobočný spolek	26 497
obecně prospěšná společnost	2 810
nadační fond	2017
nadace	556
zapsaný ústav	1083
církevní organizace nadace	4 138

Zdroj: idnes.cz, (2020), zpracováno autorkou

### 1.1.1 Nestátní nezisková organizace

Nezisková organizace dle Bačuvčíka (2011) je taková organizace, která:

- Má soukromou povahu, tedy není součástí veřejné správy a není řízena orgány, ve kterých převládají státní úředníci.
- Nerozděluje zisk. Pokud organizace vykazuje zisk, nerozděluje je svým členům, ale musí jej použít k dosažení stanovených cílů daných organizací.
- Je dobrovolná. Zahrnuje určitou část dobrovolné činnosti, například dobrovolná správní rada.
- Je samosprávná, autonomní. Jak již bylo výše zmíněno, není závislá na veřejné správě, ale má vlastní organizační strukturu a pravidla.

### 1.1.2 Klasifikace nestátních neziskových organizací

Server neziskovky.cz (n.d.) definuje formy nestátních neziskových organizací dle jejich právních forem následovně.

#### Účelové zařízení církve

Tato forma vznikla z dříve užívaného názvu Církevní právnická osoba. Jedná se o společnosti zřizované církví nebo náboženskými společnostmi.

## Ústav

Tuto formu zavedl nový Občanský zákoník. Nejedná se o členskou organizaci, ale funguje spíše na zaměstnaneckém principu. Ústav (zkratka z. ú.) poskytuje převážně různé druhy veřejně prospěšných služeb.

## Obecně prospěšná společnost

Takovou společnost (zkratka o. p. s.) již nelze založit, avšak společnosti vytvořené před 1. lednem 2014 však mohou existovat dál a mohou se transformovat v ústav či sociální družstvo.

## Nadace a nadační fond

Také tato forma prošla modernizací a nový Občanský zákoník nadačním fondům umožňuje možnost širších aktivit. Nadace i nadační fondy spadají do fundací, tedy sdružení majetku, které slouží k vymezenému účelu.

## Školská právnická osoba

Zde se jedná o instituce, které registruje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Mimo jiné zahrnují i církevní školy.

## Spolek a pobočný spolek

Zapsaný spolek (zkratka z. s.) byl zaveden v roce 2014, namísto do této doby existujícího občanského sdružení. U spolků je kladen důraz na charakter spolku a jejich činnost ve spolku (neziskovky.cz, 2020a). Pobočný spolek nabývá práv a povinností a je součástí hlavního spolku a funguje na stejné bázi jako pobočka obchodní společnosti – provozuje činnost v dané oblasti zájmu (Nováková, 2014).

Neziskovky.cz (n.d.) **rozděluje** nestátní neziskové organizace (NNO) mimo jiné **dle typu funkce** na zájmové, servisní, advokační a filantropické.

**Zájmové NNO** jsou členské organizace a čítají nejvíce organizací v českém neziskovém sektoru a organizují aktivity nejen pro své členy, ale i pro širší veřejnost. Zaměřují se především na oblast sportu a kultury, ale i na spolkovou činnost na venkově (např. dobrovolní hasiči).

**Servisní NNO** nejsou členskými organizacemi a zabývají se poskytováním služeb. Působí v oblasti sociální péče a zdravotnictví, sociálního začleňování nebo vzdělávání. Aktivně se zapojují také v charitě nebo rozvojové spolupráci a humanitární pomoci.

Další skupinu, kterou mohou být jak členské (spolky), tak i nečlenské (obecně prospěšné společnosti) organizace tvoří **advokační NNO**, které zastávají práva a zájmy

veřejnosti a vymezených skupin. Mezi jejich činnost se řadí ochrana životního prostředí a lidských práv a zvířat, prosazují rovnoprávnost a nediskriminaci.

**Filantropické NNO** jsou převážně nečlenskými organizacemi, které si kladou za cíl hmotně i nehmotně podpořit sféru veřejně prospěšných aktivit, poskytují dary či granty.

## 1.2 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace získávají finanční prostředky pro své fungování pomocí takzvaného fundraisingu, který je podle Bahmanna (2011, s. 242) „*dlouhodobá a systematická spolupráce s dárci (jednotlivci nebo organizacemi) vedoucí k zajištění finančních prostředků potřebných pro realizaci poslání organizace*“.

Medlíková & Šedivý (2017) vymezili **šest** různých **možností**, jak může organizace **získat zdroje**. Prostředky na financování mohou tvořit **příjmy z vlastní činnosti**, ať už z prodeje výrobků či služeb. Další možností, jak získat zdroje jsou takzvaní donátoři, kteří mohou být ze **soukromého** (podniky a korporace) i **veřejného sektoru** (ministerstva, Evropská Unie, kraje). V případě získávání prostředků z veřejných zdrojů je zapotřebí vypracovat projekt, případně žádost. Dalšími donátory jsou **individuální dárci** či **dobrovolníci**, kteří se ztotožňují s posláním a činností organizace. Získat finanční prostředky lze i od **nadací** a **nadačních fondů** či jiných **neziskových organizací** a dalších subjektů, jako ambasad nebo obchodní komory.

V roce 2016 **hospodařily** neziskové organizace s částkou **58,4 miliardy korun**, z toho necelých **18 miliard** korun tvořily veřejné zdroje. Na největší finanční příspěvek dosáhly organizace z oblasti **sportu**, konkrétně Fotbalová asociace ČR, Český atletický svaz a Český olympijský výbor. Dalšími obory, které dosáhly na významnou výši příspěvku byly **sociální sektor, vzdělávání a školství** nebo **kultura** (Jakicová, 2018).

**Nestátním neziskovým organizacím** bylo ze státního rozpočtu poskytnuto **10 873,4 miliónů Kč**, rozděleno do **13 442 dotací**, na které dosáhlo celkem **6 941 NNO** (Vláda ČR, 2016).

### 1.3 Faktory úspěchu neziskových organizací

Aby se dala organizace považovat za úspěšnou, musí plnit své nadefinované cíle, avšak Šedivý & Medlíková (2011) přidali další faktory, které organizaci vedou k úspěchu, pokud je náležitě splňuje:

- srozumitelné poslání
- disponuje fungujícím statutárním orgánem
- plánuje strategicky
- je financována z více zdrojů
- má jasně stanovená pravidla a vnitřní procesy
- rozvíjí firemní kulturu
- je slyšet a vidět
- zajímá se o budoucnost a očekává se, že dokáže odhadnout změny.

Na vícezdrojovém financování a srozumitelném poslání se tito autoři shodují s Ibrišević (2018), která navíc dodává, že k dosažení úspěchu v NO je nutné využívat agilní metody, které se zaměřují hlavně na častější kontrolu a přizpůsobování strategií, obvykle v řádu dvou týdnů. Zároveň klade důraz na práci v týmu a definici krátkodobých cílů.



## 2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Marketingovou komunikaci lze označit jako **propagaci**, jak uvádí Bačuvčík (2011) a představuje nejvíce viditelnou část marketingových aktivit. Karliček & Král (2011) tvrdí, že efektivní marketingová komunikace je shrnutím několika klíčových faktorů a fází, jejímž výsledkem je model marketingové komunikace.

Obrázek 1 Schéma marketingové komunikace



Zdroj: Karliček, K., & Král, P. (2011, s. 23), zpracováno autorkou

Tento model, který je zobrazen na obrázku 1 je složen ze tří hlavních částí. V první části se nachází **marketingové sdělení**, rozdělené do tří úrovní, které jsou navzájem propojeny a žádná z nich by neměla být opomíjena. Zmíněné marketingové sdělení je tedy složené ze **samotného sdělení**, **média**, které slouží jako prostředek ke sdělení cílové skupině a třetí úrovní je **situační kontext**, ve kterém je cílová skupina vystavena. Druhá část modelu, která se nachází uprostřed, je shrnutím nejdůležitějších procesů na straně **cílové skupiny**. Ideálního stavu by bylo dosaženo, kdyby marketingové sdělení **zaujalo** cílovou skupinu, bylo by **pochopeno**, a zároveň by cílovou skupinu **přesvědčilo**. V posledním kroku by vyvolalo **změnu postojů a chování** cílové skupiny. Poslední část modelu představuje **šíření ústním podáním**, tzv. word-of-mouth (WOM). WOM je jedním z klíčových faktorů, který předurčuje, zda bude marketingová komunikace efektivní. Jedná se vlastně o neformální komunikaci mezi lidmi, která je zdrojem zábavy, ale také cenných informací, protože platí, že diskuze WOM se velkým vlivem podílejí na nákupním rozhodování, neboť je lidmi považován za důvěryhodný a nezávislý zdroj informací.

## 2.1 Význam marketingu v neziskových organizacích

Podle Bachmanna (2011, s. 216) zní definice marketingu v neziskovém sektoru následovně: „*Marketing představuje činnost, která ovlivňuje potřeby, přání zákazníka (klienta) nebo jiného pro organizaci významného jedince tak, aby pozitivně reagovaly na chování, hodnoty a nabídku služeb a/nebo výrobků organizace.*“ Z těchto slov je patrné, že marketing je neoddělitelnou součástí řízení celé neziskové organizace, ač se neziskové organizace svojí strukturou liší od komerčních firem a v tuzemsku většinou nedisponují marketingovým oddělením. I tak je nezbytné, aby NO znaly potřeby veřejnosti a cílových skupin.

Podle Lake (2019) pomáhá marketing neziskovým organizacím především v těchto oblastech:

- šířit osvětu a své poslání
- přivádět potenciální dárce
- uspokojovat stávající dárce
- vytvářet pevné vztahy s ostatními organizacemi a státními institucemi
- získávat pozornost médií
- upozorňovat veřejnost na důležité zprávy a události
- oslovit více lidí svou činností.

## 2.2 Marketing služeb

Produktem neziskových organizací bývají zpravidla služby, proto je nutné si nadefinovat, jaké vlastnosti a specifika služby vlastně mají.

Vašítková (2014) charakterizuje služby pomocí následujících pěti vlastností:

- jsou **nehmotné**. Tato vlastnost nejvíce charakterizuje službu a její význam spočívá v tom, že si ji zákazník před nákupem nemůže nijak prohlédnout, osahat či vyzkoušet. Kvalitu nabízené služby tak odhalí zákazník až při spotřebě služby.
- Jsou **neoddělitelné** od poskytovatele, což znamená, že poskytovatel služby a zákazník se při její realizaci často setkávají. Lze tak říci, že zákazník se podílí na produkci služby.

- Jsou **proměnlivé**, neboli není možné u služeb provést výstupní kontrolu kvality před dodáním služby zákazníkovi, jako je tomu u hmotných produktů. Poskytování jedné a té samé služby se tak vždy liší.
- Jsou **pomíjivé**. Služby nelze nijak skladovat či uchovat, vrátit či znovu prodat.
- Nelze je **vlastnit**. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, nikoli službu jako takovou.

### 2.3 Sociální marketing

Společenský marketing hraje svojí roli nejen v komerčním sektoru, kde se firmy snaží o společenskou odpovědnost, ale i v tom neziskovém. Neziskové organizace využívají sociálního marketingu tím, že prosazují myšlenku nebo se angažují v různých oblastech, které vedou k lepšímu životu společnosti, komunity nebo konkrétních lidí (Bačuvčík & Harantová, 2016).

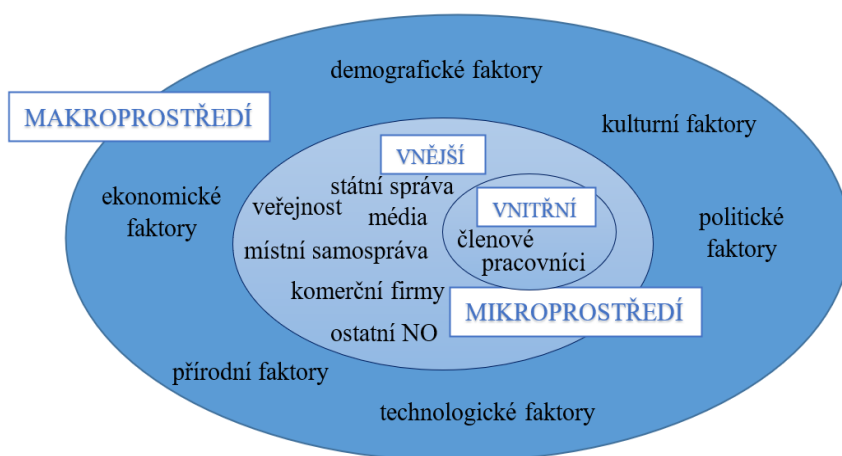
Kotler & Lee (2008) definují sociální marketing jako proces, který využívá marketingových zásad a technik k utváření a poskytování hodnot s cílem ovlivnit lidi k lepšímu chování, které společnosti prospívá. Takový marketing se využívá hlavně v oblastech veřejného zdraví (kampaně proti kouření), bezpečnosti (prevence domácího násilí), ochrany životního prostředí (kampaně na třídění a recyklaci odpadu) a společenské angažovanosti (dárcovství krve).

### 2.4 Marketingové prostředí

Bačuvčík (2011) pojímá marketingové prostředí v neziskovém sektoru jako mikroprostředí (vnitřní a vnější) a makroprostředí. Vlivy, které na organizaci působí, mohou mít sice stejnou povahu jako vlivy v komerčním prostředí, ale míra ovlivnění se značně liší, a to především díky financování neziskových organizací z jiných zdrojů, čímž rozhodovací právo přechází částečně na někoho jiného, než organizaci.

Jednotlivé prvky, které se v marketingovém prostředí odrážejí, jsou viditelné na následujícím obrázku 2.

Obrázek 2 Marketingové prostředí v neziskovém sektoru



Zdroj: Bačuvčík (2011), zpracováno autorkou

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) doporučují společností zaujímat k marketingovému prostředí aktivní postoj, tedy monitorovat a podnikat aktivní kroky. Ne všechny prvky se dají vždy ovlivnit, proto je důležité přizpůsobovat se těm, které mohou být potenciální hrozbou.

## 2.5 Analýza prostředí

Jedním z nástrojů, který pomáhá interpretovat výsledky provedené analýzy prostředí, je SWOT matice, která sestává z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Tuto analýzu si lze představit jako matici, sestávající ze čtyř kvadrantů. Vnitřní prostředí se soustředí na silné a slabé stránky, ve kterých se objevují skutečnosti, které dělá společnost dobře a přináší to výhody jí i klientům nebo se naopak projeví fakta, o kterých společnost ví, že je nedělá dostatečně efektivně. Ve vnějším prostředí se hodnotí příležitosti, kterých se může organizace chopit a přispět tím k úspěchu společnosti. Hrozby naopak představují rizika, trendy či události, které mohou zapříčinit neúspěch (Jakubíková, 2013).

Výhodou SWOT analýzy je její univerzálnost a tedy možnost aplikovat ji na plnou šíři oblastí. Její využití má své místo při analýze organizace jako celku nebo pouze jednotlivých částí, stejně tak jako produktu či řízení rizik (Managementmania.com, 2016).

Po sestavení analýzy je třeba provést celkové zhodnocení, které vychází z dostatečně objektivních informací. Konkrétně v oblasti marketingu může organizace po provedení analýzy začít se sestavováním konkrétních cílů, kterých chce v uvažovaném období dosáhnout (Světlík, 2018).

Konkrétní cíl by měl být vždy stanoven tak, aby splňoval metodu SMART, jak vysvětluje Karlíček, et al. (2018).

- **S** (specific) – dostatečně konkrétní
- **M** (measurable) – měřitelný
- **A** (agreed) – odsouhlasený celým týmem
- **R** (realistic) - realistický
- **T** (timed) – časově ohraničený

Mnohdy se setkáváme s neshodou u písmena A, kdy je *agreed* nahrazeno charakteristikou *achievable*, tedy cíl by měl být dosažitelný (Managementmania.com, 2019).

## 2.6 Marketingový mix

Bačuvčík (2011) definuje 4P, respektive 4C, které vymezují čtyři základní sféry komplexního produktu v nekomerčním marketingu, jak je zobrazeno v obrázku 3.

Obrázek 3 Základní marketingový mix



Zdroj: Bačuvčík (2011), zpracováno autorkou

### 2.6.1 Produkt

Šedivý & Medlíková (2011) definují produkt převážně jako službu, která odpovídá požadavkům cílové skupiny. Bačuvčík (2011) říká, že produkt lze rozdělit do několika

úrovni, první z nich je **jádro produktu**, za které lze považovat nějakou základní hodnotu nebo potřebu a uspokojení této hodnoty nebo potřeby sleduje zákazník nákupem (např. „přečkat noc v zimě“ pro osoby bez střechy nad hlavou lze uspokojit například noclehárnou pro bezdomovce). Za **vlastní produkt** autor považuje to, co reálně zákazník nákupem získá (např. Zázemí v azylovém domě). Poslední úroveň je **širší produkt**, který představuje doplňkové služby a další užitek (příkladem konzultace s psychologem). Dělení produktu existuje také z pohledu hmatatelnosti a existuje tak produkt hmotný a nehmotný. Za nehmotelný produkt lze považovat **čistou službu**, která je definována jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků a pro službu jako produkt je klíčová její kvalita (Vašítková, 2014). Produkt nehmotného charakteru tedy může být v neziskovém sektoru například vzdělávací akce či projekt (Kozáková, 2001).

### 2.6.2 Místo

Místo představuje způsob, kterým se k zákazníkovi produkt dostane. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace často produkují služby, nejedná se pokaždé o stálé a pevné místo. Lze vymezit pět základních druhů míst, které poskytují služby: zařízení poskytovatele (kultura – divadlo, náboženství - kostel), sídlo uživatele (sociální a zdravotní služby - ošetrovatelská a pečovatelská služba), pracoviště uživatele (sociální služby – podpora zaměstnání), terén (kultura - pouliční divadlo), bez vazby na místo (filantropie – rozvoj dárcovství) (Bačuvčík, 2011).

Bachmann (2011) přidává jako jeden ze způsobů distribuce i internet, který využívají především organizace, které se zabývají poradenstvím, neboť není povinností tuto službu zprostředkovat pouze v sídle organizace.

### 2.6.3 Cena

Na **cenu** v neziskovém sektoru je nutné nahlížet dvěma pohledy. Jedná se o částku, kterou spotřebitel zaplatí za služby a zároveň je nutné vidět cenu z pohledu donátora, a sice jako finanční prostředky od veřejné správy nebo jako alternativní náklady, pokud by nedošlo k realizování služby. Z pohledu donátorů z podnikatelského prostředí se jedná o sponzorský dar jako explicitní náklad a nebo také o konkurenční nevýhody, jako implicitní náklady v případě, kdy by nebraly v potaz společenskou odpovědnost, na rozdíl od konkurence (Bačuvčík, 2011).

#### 2.6.4 Propagace

Pojmy **propagace** nebo **komunikace** se rozumí možností, jak se zákazník o produktu dozví, případně jak ho při nákupním rozhodovacím procesu ovlivní. Neziskové organizace mají určitou cílovou skupinu, která vyžaduje mnohdy specifickou formu komunikace. Existují agentury, které jsou ochotny vytvořit a realizovat propagační aktivity se slevou nebo dokonce zdarma, v takovém případě se jedná o „pro bono” kampaň. Mezi nejdůležitější aktivity **marketingové komunikace** patří v neziskovém sektoru public relations (PR) a osobní prodej (Bačuvčík, 2011).

Autoři Vašítková (2014) a Bachmann (2011) tento základní marketingový mix obecně pro služby rozšiřují o další 3P, konkrétně o **materiální prostředí**, které definuje kvalitu služeb, **procesy**, jež představují způsob, kterým se služba poskytuje a **lidi**, myšleno zákazníky, kteří jsou nezbytnou součástí procesu poskytování služeb.

### **3 Komunikační mix**

Tato práce se zaměřuje především na marketingovou vybrané neziskové organizace, proto v této kapitole budou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které jsou specifické pro neziskový sektor, respektive pro vybranou organizaci.

Marketingová komunikace je jednoznačně nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, ale nelze se však spolehnout pouze na jeden komunikační prostředek, vždy je třeba pečlivě vybírat a kombinovat více možností. Dohromady tyto prostředky tvoří komunikační mix (Vašítková, 2014).

V počtu a výběru komunikačních prostředků se mezi sebou různí autoři liší. Například Kotler & Keller (2013) uvádějí hned 8 hlavních prostředků marketingové komunikace, mezi nimi reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing, interaktivní marketing, WOM a osobní prodej. Naopak Přikrylová, et al. (2019) považují za nástroje komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring, veletrhy a výstavy. Třetí autor, Karlíček, et al. (2016) pro komunikační mix zvolil sedm hlavních principů, kam se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Volbu komunikačního mixu ovlivňují jak komunikační cíle, tak především charakter trhu, na kterém se společnost pohybuje. Jiný komunikační mix budou volit formy působící na spotřebním trhu a jiný budou volit organizace působící v neziskovém sektoru. Například organizace, které kladou důraz na osvětové kampaně budou volit kombinaci reklamy a public relations (Karlíček, et al., 2016).

#### **3.1 Public relations**

Termín public relations (PR) lze do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností, v neziskovém sektoru tvoří jednu z nejrozšířenějších forem komunikace neziskových organizací.

Šedivý & Medlíková (2012) tvrdí, že do public relations patří vše, co organizace udělá pro to, aby se o ní mluvilo mezi veřejností dobře. Za cíl se v PR považuje v první řadě pozitivní vnímání image organizace veřejností, dále budování silné značky a dobrého



jména organizace. Tyto tři složky mají dohromady představovat a zosobňovat poslání, vize a hodnoty organizace.

Kromě cíle pozitivního vnímání organizace jsou mezi cíli i stimulovat zájem veřejnosti o aktivity organizace nebo zájem partnerských organizací spolupracovat a úspora nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností (Světlík, 2018).

Karlíček & Král (2011, s. 115) definují PR jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“. Mezi výše zmíněné skupiny patří investoři, dárci, dodavatelé nebo třeba místní komunity. Komunikace mezi organizacemi a klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení a dlouhodobé a úspěšné existenci organizace.

Public relations úzce souvisí s reklamou, účinky se však diametrálně liší (Věřčák, Girgašová & Liškařová, 2004). Rozdíly mezi těmito dvěma nástroji jsou uvedené v tabulce 2.

Tabulka 2 Rozdíly mezi reklamou a PR

<b>Reklama</b>		<b>Public Relations</b>
Mediální prostor je zaplacený	x	Mediální prostor je získaný distribucí zajímavých informací
Co si organizace vymyslí, to zaplatí	x	Organizace musí vymyslet to, co zajímá čtenáře a redaktora
Nízká důvěryhodnost sdělení	x	Vysoký důvěryhodnost (komunikace prostřednictvím třetích stran)
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově	x	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se oslovit intelekt
Náklady na reklamu jsou až 70 % rozpočtu na marketing	x	Náklady na PR jsou zhruba 30 % rozpočtu na marketing

Zdroj: Věřčák, Girgašová & Liškařová (2004, s. 16)

### 3.1.1 Formy PR

Bačuvčík (2011) nadefinoval několik **variant PR** a jejich **cílové skupiny**, které se v marketingu pro neziskový sektor liší od těch v komerčním.

Z hlediska marketingové komunikace jsou nejdůležitějšími vztahy **media reations** (press relations), neboli vztahy s médii, která jsou v první řadě zprostředkovatelem

informací mezi NO a veřejností. Zároveň ale mají velkou moc, neboť vytvářejí vlastní virtuální mediální realitu, jejich pojetí zpravodajství a publicistiky má významný vliv na veřejné mínění a hlavně zasahují všechny cílové skupiny organizace. Pro NO je tato forma komunikace výhodná, neboť zpravidla nestojí žádné peníze, a tak se řadí mezi hlavní priority.

**Community realitons** představují vztahy s nejbližším okolím organizace. U organizací, které se angažují v komunitním plánování nebo budování sociální ekonomiky, je důležitá komunikace v rámci regionu (obec, mikroregion, kraj).

Do **employee relations**, kterými se rozumí vztahy s vnitřní veřejností, patří vztahy se zaměstnanci, členy a dobrovolníky, případně také uživateli služeb organizace (např. zaměstnanci chráněných dílen). Řízení těchto vztahů je důležité, neboť každý příslušník NO může potenciálně za organizaci mluvit.

Další formou jsou **government relations**, které představují vztahy s orgány veřejné správy, důležité svou maximální informační otevřeností vůči každému, kdo by mohl mít vliv na činnost a existenci organizace.

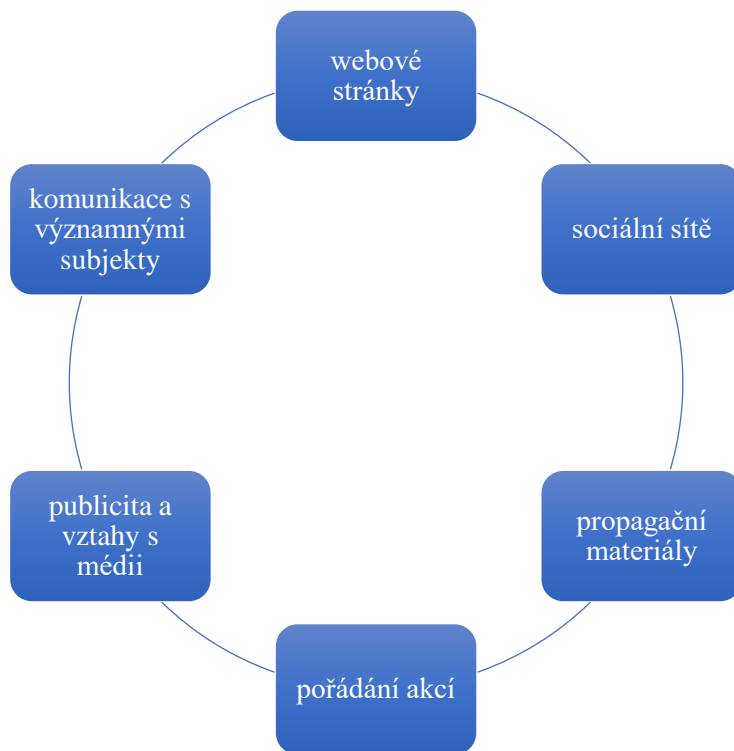
**University relations**, tzv. vztahy se vzdělávacími institucemi jsou pro NO významné například tehdy, kdy studenti vykonávají v NO povinné školní praxe či zpracování prací, organizace tím prakticky získá nezávislou a odborně fundovanou práci.

Poslední formou jsou **celebrity relations**, tedy vztahy se známými osobnostmi, které mohou vystupovat jako garanti organizace, například významní odborníci svých oborů (lékaři, vědci, kantoři), kteří u veřejnosti vyvolávají pocit důvěryhodnosti. Spolupráce či podpora u této formy má různé stupně intenzity – může se jednat o vystupování na veřejných akcích, úvodní slovo ve výroční zprávě nebo zmínku v souvislosti s vlastní činností odborníka.

### 3.1.2 Nástroje PR

Na vhodné použití nástrojů se zaměřují Šedivý & Medlíková (2012), je důležité si v PR stanovit jednotlivé cíle, protože jediné tak lze vybrat správné nástroje, aby došlo k naplnění stanovených cílů. Proto autoři definují nejdůležitější nástroje PR, které mají pro organizaci největší význam a pomáhají organizacím, aby byly veřejností vnímány pozitivně.

Obrázek 4 nástroje PR v neziskovém sektoru



Zdroj: Šedivý & Medlíková (2017), zpracováno autorkou

### **Webové stránky**

V dnešní době je pro budování značky samozřejmostí využívat internet ke komunikaci. Pokud se někdo chce dozvědět více o organizaci, s největší pravděpodobností použije právě internet. Pro kvalitu a efektivitu webových stránek organizace považují Šedivý & Medlíková (2017) stanovit si základní cíle a priority. Zcela klíčové jsou úvodní stránka a menu, tyto dva prvky tvoří na návštěvníky webu první dojem, zároveň by informace na úvodní stránce měly být průběžně aktualizovány, působí to lépe na důvěru návštěvníka. Efektivní webová stránka by měla být snadno přístupná, pro uživatele srozumitelná a měla by obsahovat odkazy v logické souvislosti. Graficky by měla být řešena tak, aby korespondovala s ostatními tištěnými materiály, které organizace produkuje.

Janouch (2010) k budování důvěry přidává další aspekty, které ovlivní návštěvníka stránky. Pro nově příchozí jsou důležité kvalitní stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače, publikování kvalitních článků, zpráv či případových studií. Pro stávající zákazníky, potažmo příznivce organizace považuje za žádoucí rozvíjet vztahy za pomoci uzavřených blogů či diskuzí. Pro webovou prezentaci je důležitý i termín

konverze, která je podle tohoto autora měrnou jednotku pro úspěšnost. Tou může být například kliknutí na článek, prohlédnutí konkrétní stránky, registrace, odběr noviněk, atd.

Nonprofit Tech for Good (2018) zveřejnili data z provedeného průzkumu mezi 5 352 NNO ze 163 zemí, který zjišťoval, jak si vedou neziskové organizace na poli technologií. Z toho průzkumu vyplynulo, že 92 % dotázaných NO používá webové stránky a 87 % z nich má webovou stránku optimalizovanou pro mobilní zařízení. Zajímavé výsledky přinesla odpověď na otázku, jakou doménu organizace používají. 68 % totiž využívá doménu org., pouze 10 % využívá doménu svého státu. Z pohledu donátorů a jejich důvěře k neziskovým organizacím, 30 % z dotázaných nevěří webovým stránkám, které používají doménu .net a 29 % nevěří doméně .com.

### **Sociální sítě**

Sociální média v dnešní době doprovází život mnoha lidí a není divu, že společnosti těchto platformy využívají ke svému zviditelnění. Sociální média tak nabízí hned několik možností – běžnou komunikaci, vyjádřit své pocity, lze je využít i k budování své kariéry (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015). Na absolutní špičce v oblíbenosti mezi sociálními sítěmi je Facebook, následovaný sítěmi YouTube a WhatsApp, jak uvádí průzkum Statista (2020).

Při budování důvěry na sociálních sítích funguje na principu **vytváření** užitečného **obsahu**, který cílí na jedince, jež daná problematika zajímá. Záruka kvalitního obsahu zaručí spontánní šíření a budování vztahu se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Jedná se o dlouhodobý nástroj a je nutné věnovat mu hodně času a práce, i tak výsledky se neobjevují do několika měsíců, ale zpravidla v horizontu až jednoho roku a déle (Eckhardtová, 2014). Při tvorbě obsahu je důležité začít se strategickým plánem pro samotnou tvorbu, nutné je také vytvořit plán pro publikování obsahu, analyzovat příjemce a nakonec měření výsledků na daných platformách (Chung, 2020).

Pro publikování obsahu je vhodná například platforma Facebook kde mimo video je vhodné upoutat pozornost návštěvníka také publikováním článků o činnostech, které organizace dělá, originálním obsahem jsou i adekvátní obrázky, které upoutají pozornost návštěvníka. Dalším vhodným obsahem jsou například fotografie, které v sobě nesou vtip či nějaký známý citát, protože ty povětšinou spouští lavinu mezi

uživateli a stávají se virálními. Takové fotografie by vždy měly být doplněny o logo společnosti, aby bylo zřetelné, kdo je autorem onoho obsahu (top vision, n.d.).

### **Propagační materiály**

Dobré jméno a image organizace ovlivňují i tištěné materiály, které organizace rozdělují na interní, do který spadají vizitky, papíry s vlastní hlavičkou, newsletter pro zaměstnance organizace a na externí materiály, které zahrnují časopisy, výroční zprávy nebo publikace. U každého materiálu je třeba zvolit správné množství a náplň informací podle toho, jaký účel má plnit. Distribuce probíhá u každého materiálu také jinak, zatímco letáky lze po předchozí domluvě nechat k dispozici na veřejném místě (vozy MHD, informační tabule, čekárny u doktorů), publikace jsou zpravidla vytvořeny pro určitou cílovou skupinu, proto je adekvátní osobní předání (Šedivý & Medlíková, 2012). Propagační materiály nezůstávají pouze u tištěných verzí, stejně jako v komerčním sektoru disponuje většina organizací i jinými předměty, jako oděvy (kšiltovky, trička, mikiny), doplňky (deštníky, tašky) nebo třeba psacími potřebami.

### **Pořádání akcí**

Každá akce, kterou NO uspořádá vede k utužování stávajících vztahů nebo ke vzniku zcela nových. Mohou být zaměřena odborně (konference, workshopy, osvětové kampaně) nebo veřejně (benefiční koncerty, sportovní akce, den otevřených dveří) (Šedivý & Medlíková, 2012). Pro uspořádání akce je klíčová, aby organizace měla dostatečné množství informací a vše potřebné údaje o tématu, kvůli kterému akce vzniká. Dále by měla mít přehled o stavu oboru v republice a stavu konkurence (Šedivý & Medlíková, 2017).

### **Publicita a vztahy s médii**

Jak již bylo zmíněno výše, vztahy s médii se označují jako media relations. Této problematice se konkrétněji věnují Věřčák, Girgašová & Liškařová (2004), dle kterých je pro efektivní komunikaci s médii zásadní si na počátku položit základní otázky: co – proč – kdo s kým – kdy – jak – jak často – jak dlouho. Poté si organizace nadefinuje cíle podle toho, zda jsou pro ni žádoucí. Cíle u vztahu s médii se dělí zaprvé na krátkodobé a dlouhodobé a zadruhé na neměřitelné cíle (např. budování image, zvýšení publicity), u kterých nelze vyčíslit efekt, neboť jsou založeny na pocitovém hodnocení a měřitelné cíle (např. zvyšování počtu citací v médiích), které lze vyčíslit a doložit tak jejich efekt. Bačuvčík (2011) tvrdí, že do vztahu s médii lze zařadit i tiskovou zprávu, kterou lze

posílat do předem vytipovaných médií, případně uspořádat tiskovou konferenci, pokud si to situace žádá.

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

V public relations je důležité mít velmi široké spektrum politiků, se kterými lze budovat vztahy nebo udržovat kontakty. Pro organizaci je nutností znát místní poměry, neboť zastupitelé jsou voleni do funkčních období na 4 roky a tak se obsazení může stále měnit. Organizace by měla být schopna dle těchto změn adekvátně reagovat a podle toho volit strategii vyjednávání se zastupiteli nebo úředníky (Šedivý & Medlíková, 2012).

## 4 České ekologické manažerské centrum

České ekologické manažerské centrum, z.s. (CEMC) je občanským sdružením, které bylo založeno podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů v roce 1992. Dle požadavků nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích bylo přetransformováno na **spolek**. CEMC je **nestátní, nezisková a nezávislá organizace**. Má právo si sama hospodařit a manipulovat se svými prostředky. Organizace je samostatná právnická osoba, která vystupuje svým jménem a je zodpovědná za svou činnost (CEMC, 2012).

### 4.1 Cíle činnosti

Organizace CEMC (2012) byla založena několika hlavními cíli k provozování své činnosti:

- stimulovat a podporovat průmyslový a podnikatelský sektor k pozitivnímu vztahu k životnímu prostředí v podobě zavádění prevenčních přístupů (zvýšení povědomí enviromentalismu, o společenské odpovědnosti, kompetencích managementu firem) u firem, ale i širší veřejnosti a státních institucí,
- připravovat projekty (analýzy, expertízy, vzdělávání a komunikace s odbornou a širší veřejností) v pověřených oblastech životního prostředí,
- adaptovat v České republice znalosti a metodologii z jiných zemí,
- spolupracovat s dalšími subjekty (firmy, neziskové organizace, akademická obec, atd.

### 4.2 Hlavní činnosti

Činnost organizace navazuje na stanovené cíle, především **prevencí** v oblasti průmyslové ekologie enviromentální politiky. Primárně se věnuje tématům jako je snížení administrativní zátěže podniků a prosazování jejich zájmů a udržitelný rozvoj. V této oblasti se věnuje i **vzdělávání** a informační enviromentální **podpoře**, případně projektovým grantům. Těchto činností dosahuje pomocí **organizováním** konferencí, seminářů a školení a **vydáváním publikací**. Dále se aktivně podílí na **tvorbě legislativy** pro životní prostředí, provádí, inovuje a hodnotí **výzkumy** a připravuje **projekty** týkající se již zmíněných oblastí. Pro organizaci je důležitá i spolupráce s významnými mezinárodními sdruženími, která propagují myšlenku udržitelného rozvoje. Svou

činnost orientuje i na **informační podporu**, především státní správy a samosprávy (CEMC, 2013a).

Obrázek 5 Stěžejní aktivity organizace

služby	vzdělávání	vydavatelská činnost	informační servis	tvorba legislativy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poradenské služby v oblasti průmyslové ekologie</li> <li>• ověřování environmentálních technologií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizace seminářů, konferencí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikace časopisů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• provoz informačního portálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• připomínkování vznikající legislativy v oblasti životního prostředí</li> </ul>

Zdroj: CEMC (2013), zpracováno autorkou

### 4.3 Financování

K financování organizace dochází z několika zdrojů. Největší význam mají pro organizaci **příjmy z vlastní činnosti**, které tvoří **drtivou většinu** z celkových zdrojů, v roce 2019 to bylo **3 400 835 Kč**. V souladu s definicí nestátní neziskové organizace, která nařizuje organizacím své zisky dále investovat do rozvoje a inovace své činnosti a působnosti jsou tak tyto prostředky dále použity na financování programů a aktivit CEMC. Prostředky lze také využít k podpoře činnosti jiných neziskových organizací, které působí taktéž v oblasti životního prostředí, a nebo další schválené účely. Z tržeb z vlastní činnosti tvořily v tomto roce největší podíl **příjmy z inzercí** v časopise, který organizace nabízí dalším subjektům. Druhým velkým příjmem je prodej služeb, v případě CEMC tedy poradenství a nově posuzování inovativních technologií. Dalšími méně významnými prostředky byly pro organizaci příjmy z předplatného v časopisu Odpadové fórum, který organizace publikuje a z inzerce na informačním portálu Třetí ruka či finanční prostředky z pořádání vzdělávacích aktivit. Dalším zdrojem financování pro organizaci jsou **členské příspěvky**, v roce 2019 to bylo **12 000 Kč**. Mimo tyto zdroje může být organizaci poskytnut finanční dar či dotace z podnikatelské sféry nebo z prostředků vlády České republiky. Na financování organizace se významně podílí i Evropská unie, která poskytuje dotace z evropských fondů. Není však pravidlem, že organizace získá dotaci každý rok. V roce 2019 získal CEMC z **dotačních programů 175 000 Kč** (interní zdroj, 2020).



## 4.4 Organizační struktura

V organizaci CEMC je **6 stálých zaměstnanců**, kterými jsou výkonný ředitel, manažer, finanční manažer, odborní poradci a šéfredaktor.

Se svým posláním podpory v oblastech životního prostředí či k prosazování udržitelného rozvoje je organizace otevřena všem, kteří mají k životnímu prostředí pozitivní vztah, využívají ekomanagement a dalších aktivit k prosazování udržitelného rozvoje (CEMC, 2013b).

CEMC propaguje myšlenku udržitelného rozvoje s názorem, že podnikání vytváří ekonomický a sociální základ společnosti a je tak významným faktorem pro zabezpečení jejího udržitelného rozvoje (interní zdroj, 2018). Formou informačního servisu a vzdělávacích aktivit, které organizace vykonává tak vede podnikatele k pozitivnímu vztahu k životnímu prostředí.

Svou pozornost CEMC dedikuje kromě **podnikatelské sféry i státní správě a samosprávě**, kde se zaměřuje především na **informační podporu**. Ke vzájemné spolupráci jsou ale zváni i **odborníci**, kteří představují vlastní příklady správné praxe či inovativní přístupy, které by se daly využít na firemní a municipální úrovni. K propagaci zajímavých přístupů, využívání dobrovolných nástrojů či výměně zkušeností a realizaci projektů jsou zváni kromě již zmíněných i inženýrské či **poradenské organizace, akademická půda** a rovněž fyzické osoby (CEMC, 2013a). Pro organizaci je i významným faktorem spolupráce s jinými **subjekty na mezinárodní úrovni** (Ethical Corporation – organizace prosazující odpovědné podnikání). V současnosti eviduje organizace **11** členů, mezi které patří individuální členové, **univerzity** (Agronomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně nebo Univerzita Pardubice), či **podnik** s počtem zaměstnanců do 500 (Kovohutě Příbram, nástupnická a.s.) (interní zdroj, 2020).

Každá činnost, kterou organizace vykonává má ale svou **specifickou cílovou skupinu**, která se v jednotlivých případech liší.

## 5 Marketingová komunikace organizace

Marketingovou komunikaci využívá České ekologické manažerské centrum převážně ke zvýšení povědomí o značce, neustálé budování dobré pověsti a posílení image. Zároveň se organizace snaží poskytnout informace a vést průmyslové podniky ke společenské odpovědnosti, které vycházejí z její činnosti.

Obrázek 6 Logo Českého ekologického manažerského centra



Zdroj: CEMC (2013a)

Následující kapitoly jsou zaměřeny na představení a analýzu vybraných marketingových aktivit, které CEMC aktuálně využívá ke své marketingové komunikaci.

K analýze současného stavu zvolila autorka zmapování marketingového prostředí s následným sestavením SWOT matice, po jejíž vyhodnocení jsou vytvořeny návrhy opatření pro efektivnější využití marketingové komunikace.

Hodnocení a návrhy zlepšení vycházejí z vlastního názoru autorky vyvozeného z načerpaných teoretických znalostí a zkušeností s účastí na vybraných akcích CEMC.

### 5.1 Význam marketingových aktivit

Před samotným představením jednotlivých aktivit je důležité **znát jejich význam a zdroje financování**. Jak již bylo zmíněno v kapitole o financování, organizace CEMC je financována **primárně z vlastních zdrojů** a jen **příležitostně z dotačních příspěvků** či jiných darů. Většina marketingových aktivit, kterými se organizace zabývá je tak **plně**, nebo alespoň **částečně zpoplatněna**. První aktivita, která přináší do rozpočtu organizace **nejvíce příjmů** je **časopis Odpadové fórum**, který je **plně financován z inzercí v časopisu** a dále **předplatného** a tyto prostředky jsou dále využívány na další výrobu, tisk časopisu a zajištění lidských zdrojů. Další významnou aktivitou je pořádání akcí, respektive konferencí. První **konference**, Předcházení vzniku odpadů je financována **primárně z finančních prostředků partnerů**, kteří poskytují finance na **zajištění technického zázemí** akce. Dále je tato akce financována z **vložného**

účastníků, primárně zástupců z podnikatelské sféry, neboť pro drtivou většinu účastníků (zástupci měst a obcí, jiných neziskových organizací a státní zaměstnanci) se organizace snaží získávat **dotační příspěvek** v podobě **grantu** z Ministerstva životního prostředí. Druhá **konference**, Týden výzkumu a inovací pro praxi a životní prostředí je financována **plně z vlastních zdrojů**, tedy z **vložného** účastníků akce. Předposlední aktivita, **provoz informačního portálu** Třetí ruka, je financována z **inzerce** na této webové stránce a z **příspěvků za placenou sekci portálu**. Poslední, finančně zatížená aktivita je **elektronický časopis** Waste Forum, který je **financován plně z vlastních zdrojů**. Časopis je sice volně přístupný čtenářům, avšak z důvodu zajištění lidských zdrojů je zpoplatněno přispívání autorů do tohoto periodika (Študent, 2020).

## **5.2 PR**

Mezi nástroje Public Relations, které organizace využívá, se řadí provoz webových stránek, které jsou v dnešní době již nedílnou součástí pro budování značky a sociálních sítí, které vytváří unikátní možnost sebeprezentace. Dalším nástrojem PR jsou propagační materiály, které CEMC vydává a pořádání událostí, které jsou jednou ze stěžejních aktivit pro snahu vést podniky k prevenci životního prostředí. Pro další rozvoj organizace využívá i spolupráci s médii.

### **5.2.1 Webové stránky**

CEMC využívá ke své prezentaci na internetu **několik webových stránek**, které jsou mezi sebou **propojené** a každá z nich má **primárně jiný cíl** a je **určena pro jinou cílovou skupinu**.

Obrázek 7 Schéma webových stránek organizace

<a href="http://www.cemc.cz">www.cemc.cz</a>	• webová stránka organizace k získání nových partnerů a členů
<a href="http://www.tretiruka.cz">www.tretiruka.cz</a>	• informační portál pro stávající příznivce
<a href="http://www.odpadoveforum.cz">www.odpadoveforum.cz</a>	• komunikace se čtenáři časopisu
<a href="http://www.wasteforum.cz">www.wasteforum.cz</a>	• komunikace se čtenáři časopisu
<a href="http://www.predchazeniodpadu.cz">www.predchazeniodpadu.cz</a>	• komunikace s účastníky konference
<a href="http://www.tvip.cz">www.tvip.cz</a>	• komunikace s účastníky konference

Zdroj: CEMC (2013), zpracováno autorkou

Tato část práce se zabývá webovou stránkou **www.tretiruka.cz**, která slouží jako **informační portál**, který vznikl s **několika cíli**. První z nich je **snaha přiblížit a vysvětlit** problematiku složek životního prostředí **cílové skupině**, kterou tvoří **živnostníci, malé a střední podniky, odborná a široká veřejnost či zaměstnanci státní správy a samosprávy** (interní zdroj, 2018). Důležitou roli hraje v oblasti fungování webu o životním prostředí také **aktuálnost**, kdy je třeba **reagovat na současná témata a legislativní změny**. Úlohou portálu je mimo jiné případná **pomocná ruka** pro podnikatele a možnost **svobodně prezentovat osobní názor a zkušenosti**. Portál zároveň vystupuje jako **mediální partner** událostí (výstavy, veletrhy, semináře, workshopy) s environmentálním zaměřením (CEMC, 2013c).

Obrázek 8 Vzhled portálu Třetí ruka



Zdroj: CEMC (2013c)

Vytvoření a provozování portálu pro tuto cílovou skupinu je v souladu s přibližováním činnosti organizace veřejnosti, angažující se v průmyslové a podnikatelské sféře. Zároveň je v zájmu CEMC tímto médiem oslovit **nastupující mladou generaci odborníků a podnikatelů** (CEMC, 2013c).

Informační portál je rozdělen na **bezplatnou** a **placenou** sekci. V bezplatné sekci se čtenáři webu dozví informace a novinky z oblastí, kterým se organizace aktivně věnuje. Pro placenou sekci portálu je nutnost být vlastníkem **věrnostní karty**, která přístup zajišťuje. V této sekci se návštěvníci webu dozví vše o legislativě v životním prostředí.

Portál byl založen v roce 2009 a jediným dostupným údajem z analytiky je návštěvnost. Za **první rok** existence zaznamenal **178 299 návštěv**. Díky postupnému vylepšování publikovaného obsahu a stále rostoucí oblíbeností elektronických médií dnes patří Třetí ruka mezi **nejvýznamnější informační kanály** v oblasti životního prostředí. Jen za rok **2019** čítal portál **731 361 návštěv** (Študent, 2020). Ačkoliv se návštěvnost v letech zvyšuje, stále to není zcela vypovídající hodnota o kvalitě webu, je třeba znát, co na stránkách uživatelé dělají. Tato problematika je dále zachycena v analýze.

Tabulka 3 Zdroje přístupu na portál Třetí ruka za posledních 12 měsíců

Zdroj přístupu	Počet prokliků
www.tvip.cz	5290
www.wasteforum.cz	1446

Zdroj přístupu	Počet prokliků
www.facebook.com	2006
www.nazeleno.cz	618
www.mzp.cz	472
www.predchazeniodpadu.cz	461

Zdroj: Študent (2020), zpracováno autorkou

Kromě přímého přístupu, který v roce 2019 činil 95 % z celé návštěvnosti webu, jsou podle tabulky 3 dalšími zdroji přístupu na stránku prokliky přes další webové stránky, které organizace spravuje. Mezi ně patří TVIP a Předcházení odpadů, dvě z pořádaných konferencí a Waste Forum, stránka určena elektronickému časopisu. Mimo tyto weby se na informační portál dostali uživatelé přes Facebook, ze stránek Ministerstva životního prostředí či z portálu nazeleno.cz, který, obdobně jako Třetí ruka funguje jako informační portál. Tyto prokliky tvořily v roce 2019 1,4 %. Zbýlých 3,6 % tvořily výsledky organického hledání na vyhledávačích Google a Seznam (Študent, 2020). Z takových dat vyplývá, že převážná většina uživatelů má o informačním portále povědomí nebo alespoň se o Třetí ruce již dozvěděli, pokud uživatelé nejčastěji stránku navštíví přímo.

### 5.2.2 Sociální sítě

Ač **sociální sítě** nabízí několik platforem, kde se zviditelnit, využívá CEMC pouze možnosti facebookové prezentace. CEMC nevyužívá možnosti spravovat profil pro organizaci jako takovou a zaměřuje se pouze na stránku **Odpadové fórum**, nesoucí stejný název jako odborný časopis, který organizace publikuje. Provoz facebookové stránky funguje především s cílem **budování značky**. Kromě budování značky slouží profil Facebooku ke komunikaci odpadových témat, které organizace na stránce zveřejňuje, nejčastěji formou sdílení zajímavých aktuálních podnětů, jako jsou články, videa, rozhovory nebo novinky z dané oblasti. Další aktivitou je vyjádření postojů a stanovisek k myšlenkám jiných odborníků. Mimo to informuje formou fotek o své činnosti nebo projektů, do kterých se zapojila. Stránka je veřejně přístupná i bez nutnosti přihlášení, tudíž se na stránku dostane každý, kdo dané informace vyhledává.

Jako profilový obrázek je zvoleno logo odborného časopisu a úvodní fotku tvoří několik časopisů poskládaných vedle sebe. Pozornost si také zaslouží zveřejněné informace, kde

uživatel nalezne obecné informace o měsíčníku, dále telefonní kontakt a odkaz na webovou stránku časopisu. Úvodní strana stránky nabízí také tlačítko „koupit“, která odkazuje přímo na objednávkový formulář odborného časopisu (Facebook, 2020).

Facebooková stránka byla založena v říjnu 2010 a ke dni 8.4.2020 čítá 1298 „to se mi líbí“ a celkem ji sleduje 1401 uživatelů (Facebook, 2020).

### 5.2.3 Propagační materiály

Tak jako ostatní neziskové organizace, i CEMC využívá možnosti tvorby vlastních propagačních materiálů, mezi které se řadí především vydávání časopisů, které budou v této kapitole rozebrány.

První časopis nese název **Odpadové fórum** a je publikován každý měsíc s výjimkou období letních prázdnin. Jak již bylo zmíněno, jedná se o **odborný časopis**, který se věnuje **průmyslové a komunální ekologii** a oblasti **odpadového hospodářství** (CEMC, 2020).

Obrázek 9 Logo časopisu



Zdroj: CEMC (2019)

Tato vydavatelská činnost **začala** již v **roce 2000**, s cílem přiblížit vysvětlit čtenářům problematiku cirkulární ekonomiky. Mezi čtenáře a odběratele publikace se řadí především společnosti, které se zabývají odpadovým hospodářstvím a životním prostředím, obce a zaměstnanci státní správy a samosprávy. Časopis má své předplatitele i mezi jednotlivci odborné veřejnosti, kteří mají pozitivní vztah k této oblasti (CEMC, 2020).

V roce **2016** prošel časopis několika **změnami**. Po obsahové stránce došlo k rozšíření stran, díky čemuž vznikl prostor pro **více témat**. Nyní se tak časopis může věnovat více problematice **životního prostředí** a dopadu činnosti firem na něj. Zároveň časopis dodává kompletní aktuální **informační servis** v oblasti evropské politiky životního prostředí, sleduje změny a vývoj v **legislativě** a informuje o **dotlačných příležitostech** či **školení**. Poslední změny se týkaly designu, kdy vznikl nový, moderní vzhled časopisu (CEMC, 2020).

Obrázek 10 Titulní strana časopisu



Zdroj: CEMC (2019)

Na úroveň odbornosti dohlíží **redakční rada**, což je odborný orgán, který se účastní jednání o náplni jednotlivých čísel, schvaluje formu zpracování příspěvků nebo navrhuje vhodné recenzenty. Dalšími úkoly jsou například stanovení koncepce časopisu, schvalování uzávěrek, pokyny autorům nebo vyjadřování k odborným příspěvkům a jejich schvalování. Členové redakční rady by se měli také podílet na propagaci časopisu a aktivně se podílet na získávání nových příspěvků. **Členství** v této radě je zcela **dobrovolné** a **bezplatné**. Členům redakční rady také vzniká nárok na jeden výtisk z vydaného čísla časopisu (Národní knihovna ČR, 2015). Redakční radu Odpadového fóra tvoří celkem **18 členů**, mezi nimi například Ing. Petr Havelka (ředitel České asociace odpadového hospodářství), Ing. Pavlína Kulhánková (ředitelka odboru



průmyslové ekologie Ministerstva průmyslu a obchodu) nebo Ing. Jaromír Manhart (bývalý ředitel odboru odpadů Ministerstva životního prostředí) (CEMC, 2020).

Každé číslo tohoto měsíčníku je věnováno jinému tématu, které se řídí edičním plánem. Ten je vytvořen s předstihem pro následující rok, takže odběratelé jsou informováni o **okruhu témat** pro daný rok (CEMC, 2020). Výběr designu titulní strany vždy koresponduje s hlavním tématem měsíce, takže časopis působí moderním vizuálním stylem. V každém čísle se nachází úvodní slovo v podobě **editorialu šéfredaktora**, věnovaný jeho postojům a úvahám o aktuálním tématu. Dále časopis obsahuje rubriky v podobě **rozhovorů, odborných článků, reportáží** nebo **polemiky** na vybraná zajímavá témata. Každý článek je vždy obohacen o relevantní obrázky či grafy, mimořádně i o zajímavé motto, které motivuje čtenáře ke společenské odpovědnosti.

Časopis vychází v **11** číslech za rok, neboť červencové a srpnové vydání je spojeno v dvojčíslo. Výhodou časopisu je, že organizace nabízí **tištěnou i elektronickou** verzi a zároveň lze na webových stránkách časopisu dohledat v archivu jednotlivá čísla. Časopis lze získat **zdarma** na odborných akcích a nebo **předplacením**, kdy základní cena ročního předplatného činí 1100 Kč včetně DPH. Časopis má v České republice a na Slovensku **1700 stálých předplatitelů** a měsíční distribuce časopisu činí **2 500 výtisků** (Študent, 2020).

**Druhý časopis**, který CEMC vydává se jmenuje **Waste Forum** a vychází pravidelně každé **čtvrtletí** již od roku 2008. Anglický název je zvolen z důvodu použití angličtiny jako jednoho z publikačních jazyků s cílem proniknout do mezinárodních databází. Zařazen je například v **mezinárodní databázi** vědeckých časopisů společnosti **EBSCO Publishing**. Dalším jazykem, který je kromě angličtiny a samozřejmě češtiny schválen, je slovenština. Časopis je určen **k publikování vědeckých prací z oblasti průmyslové a komunální ekologie**. Rozdělen je na dvě části, kdy první část obsahuje vědecké práce a druhá část je vyhrazena příspěvkům, které jsou nerecenzované nebo mají komerční charakter (CEMC, 2013d).

Jeho zveřejnění probíhá v **elektronické** podobě a k přečtení je dostupný na stránkách časopisu, které nesou stejný název jako časopis. Oproti časopisu Odpadové fórum je tento časopis **volně přístupný** ke stažení. Naopak zpoplatněna je publikace vědecké práce v něm, každý autor, který chce svůj příspěvek v **publikaci zveřejnit**, zaplatí **částku 500 Kč**. Toto periodikum je recenzované, tedy všechny články jsou před

uveřejněním v časopisu posouzeny dvěma nezávislými recenzenty, které vybírá redakce či členové redakční rady (CEMC, 2013d).

#### 5.2.4 Pořádání akcí

Organizace se věnuje pořádání akcí, mezi které patří školení a semináře, které jsou vytvořeny za účelem edukace v oblasti průmyslové ekologie a dále pravidelné konference, u kterých hraje důležitou roli především informovat účastníky, ale zároveň jim poskytnout možnost setkat se s odborníky z praxe.

U pořádání akcí je důležité, aby se konaly kontinuálně, tedy pravidelně, aby akce získaly tradici a vzbuzovaly důvěryhodnost a zájem ze strany cílové skupiny.

Tato práce se zaměřuje na dvě největší akce, které se každoročně konají, a sice **Předcházení vzniku odpadů** a **Týden výzkumu a inovací pro praxi a životní prostředí**.

##### Předcházení vzniku odpadů

V tomto případě se jedná o konferenci pořádanou organizací CEMC, konanou každý rok na podzim v Praze. Jak již název napovídá, konference se týká především **prevence v oblasti odpadového hospodářství**, které se stává nedílnou součástí života v novodobé historii a již se začíná pravidelně objevovat i v právních předpisech. Program předcházení vzniků odpadů **vznikl díky směrnici** Evropského parlamentu a Rady č. 98/2008, která v roce 2013 pověřila členské státy zpracováním koncepčního materiálu. (CEMC, 2013e) Vytvořením akce takového formátu chtěla organizace **dosáhnout pozice klíčového hráče** na cestě předcházení vzniku odpadů, což by **zvýhodnilo** jeho **pozici** při **přípravě** a **posuzování projektů** v této problematice (interní zdroj, 2019).

Samotný **program** konference je sestaven po konzultacích s programovým výborem a odborníky, kteří se danou problematikou zabývají. Využívány jsou přednášky, workshopy a diskuze (CEMC, 2013e).

**Cílem** této konference je **ukázat a prezentovat inspirativní příklady správné praxe**, každý rok na jiné téma. Zároveň jde o unikátní příležitost pro **setkání** všech **zainteresovaných stran**. Účastníci se tak mohou setkat s **odborníky z praxe** a vyměnit si své názory nebo se podělit o své zkušenosti. Mezi odborníky, kteří se konferencí pravidelně účastní jsou zástupci z Ministerstva životního prostředí a průmyslu a ochodu,

kontrolních orgánů nebo představitelé firem či obcí. Na straně druhé stojí **cílová skupina**, pro kterou je tato konference určena. V tomto případě jsou cílovou skupinou **pracovníci** v odpadovém hospodářství, **zástupci firem** a samospráv. Mezi účastníky ale také patří příslušníci odborné veřejnosti, kteří mají kladný vztah k oběhovému hospodářství v České republice (CEMC, 2013e).

Tabulka 4 Vývoj počtu účastníků

Rok	Počet účastníků konference
2014	300
2015	200
2016	160
2017	150
2018	160
2019	400

Zdroj: interní zdroj (2020), zpracováno autorkou

Z tabulky 4 vyplývá, že o historicky první ročník byl větší **zájem**, než následující čtyři roky. Za vysokou účastí v roce 2014 stála především **čerstvost** a **aktuálnost** tématu, kterému je konference věnována. Zároveň se hned první ročník, který měl jednodenní program **stal součástí prestižního** cyklu **odborných akcí** Odpadové dny, které jsou koordinovány společností EKO-KOM a.s. Díky dotaci v rámci podpory aktivity nestátních neziskových organizací od Ministerstva životního prostředí bylo vstupem na akci pouze **symbolické vložné**. Ačkoliv byly další čtyři ročníky pořádány s **dvoudenním programem** a organizaci se dařilo získávat pro konferenci **několik významných partnerů**, účastníků **ubývalo**. S nižším počtem účastníků ale souvisí fakt, že byla **stanovena výše vložného** za účelem vyšší prestižnosti pořádaného eventu (interní zdroj, 2018). Pro 6. ročník, konaný v říjnu 2019 si organizace stanovila cíl, realizovat konferenci jako jednodenní akci pro 300-500 osob. Na základě zpětné vazby od zúčastněných tak organizace provedla změny, jak v oblasti skladby a odbornosti programu, tak ale i v oblasti komfortu účastníků, dále zapojila známou osobnost k moderování akce a přidala atraktivní doprovodný program. Tím vším se podařilo přilákat **rekordní počet** účastníků.

## **Týden výzkumu a inovací pro praxi a životní prostředí**

Pořádání této akce **vychází z dlouhodobých aktivit CEMC**, mezi které patří vydávání odborného časopisu Odpadové fórum a Waste Forum, provozování portálu Třetí ruka a hodnocení inovací metodologií. V tomto případě se jedná opět o **konferenci**, která má několikadenní program a koná se v Hustopečích u Brna. Konference je pořádána pod záštitou několika významných institucí a osobností, mezi nimi například Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy nebo MVDR. Pavel Bělobrádek, Ph.D., MPA (interní zdroj, 2016).

Událost byla vytvořena s **cílem dát prostor k výměně zkušeností a názorů** v oblasti problematiky interakce společnosti a životního prostředí. Záměrem organizace je prostřednictvím této konference pomoci uplatnit inovativní řešení a podporu konkurenceschopnosti opět v oblasti životního prostředí (interní zdroj, 2015).

**Cílovou skupinou** jsou v tomto případě všichni odborníci, kteří se zabývají aplikovaným výzkumem a průmyslové podniky, které zavádějí inovativní řešení do praxe s jasným cílem pozitivně ovlivnit životní prostředí (CEMC, 2013f).

Z pohledu účasti na konferenci se mezi ročníky 2014 až 2016 projevil **klesající trend účasti**, kdy se konference účastnilo méně zainteresovaných lidí, než si organizace představovala (interní zdroj, 2016). Proto bylo třeba **přijmout opatření**, která by tento trend zastavila. Díky **inovacím** na odborné úrovni, jako kladení většího důrazu na **odbornost** při tvorbě programu, který je klíčovým pro odlišení se od konkurenčních aktivit nebo intenzivní spolupráci s akademickou půdou, průmyslovými svazy a výzkumnými organizacemi formou dlouhodobé **spolupráce** zaznamenaly další dva ročníky **nárůst** účastníků, který se teď pravidelně pohybuje okolo čísla 180, přičemž poměr odborníků z praxe a firemní sféry, která je doplněna o zástupce státní správy a samosprávy je téměř totožný, což **odpovídá cíli vytvoření této události** (interní zdroj, 2019).

### **5.2.5 Vztahy s médii**

V oblasti PR hrají pro neziskové organizace velkou roli i pozitivní vztahy s médii. Tuto možnost využívá organizace především v rámci vzdělávacích aktivit. Spolupráce jsou vybírány vždy podle aktuálnosti tématu a relevantnosti média.

Mezi elektronická média, se kterými organizace spolupracuje se řadí například [zjimej.se](http://zjimej.se), [euractiv.cz](http://euractiv.cz) a [ekolist.cz](http://ekolist.cz). V oblasti tištěných médií spolupracuje organizace s dalšími časopisy, konkrétně Pro města a obce a Chemagazín (Študent, 2020).

### 5.3 Marketingové prostředí

Následující kapitola obsahuje analýzu marketingového prostředí, které je zaměřeno na vnitřní prostředí a vnější prostředí a jejím cílem je podat obecný přehled o okolí CEMC.

#### 5.3.1 Makroprostředí

**Přírodní faktory** mají na organizaci značný vliv, neboť se organizace zabývá udržitelným rozvojem, odpadovým hospodářstvím a ochranou životního prostředí. Životní prostředí se potýká s jedním hlavním problémem, kterým je kvalita ovzduší. V České republice jsou největším zdrojem znečištění právě průmyslové podniky, jak uvádí Patočka (2019), přičemž tyto podniky patří do cílové skupiny CEMC. Na druhou stranu, v současné době, tedy v době, kdy platí striktní omezení ve snaze zabránit šíření nemoci COVID-19, se celý svět setkává se zlepšením kvality ovzduší, kdy nad evropskými metropolemi a významnými průmyslovými zónami poklesla koncentrace oxidu dusičitého ([novinky.cz](http://novinky.cz), 2020).

**Sociálně-kulturní faktory** jsou hodnoty, názory a postoje lidí a jejich životní styl. Z průzkumu Hodnocení ochrany životního prostředí, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění (2019) vyplývá, že tři pětiny domácností šetří energii a vodu. Negativní výsledek ukázal nákup výrobků šetrných k životnímu prostředí a omezení jízdy autem, neboť tyto činnosti dělá méně než třetina lidí.

**Politické faktory** hrají v organizaci velkou roli, neboť organizace je aktivní v připomínkování vznikající legislativy v oblasti životního prostředí. Své návrhy a připomínky směřuje na vznikající zákony, vyhlášky a nově vznikající legislativu o odpadovém hospodářství.

**Technologické faktory**, tedy nové technologie mají na CEMC zásadní dopad, neboť jsou jedinou organizací na českém a slovenském trhu, která má akreditaci pro hodnocení inovací metodou Environmental Technology Verification (EU ETV). Tento nástroj slouží k urychlení uvádění inovací na evropském a světovém trhu. Jedná se o udělení certifikace inovativnímu technologickému projektu, který má kladný dopad na

životní prostředí (CEMC, 2013a). Druhým faktorem je také informační a digitální společnost, neboť služby realizované organizací jsou distribuovány také přes internet. Dle Českého statistického úřadu (2020) používalo v roce 2019 80,9 % lidí starších 16 let internet. Smartphone používalo v témže roce 69,6 % a internet na nich používalo 58,4 % osob.

**Ekonomické faktory** mají dopad na celou společnost především zásluhou pandemie koronaviru a predikce, které byly vytvořeny na začátku tohoto roku se značně liší od těch, které byly vytvořeny v dubnu 2020. Rok 2019 zaznamenal zpomalení růstu HDP na 2,6 % a mezi hlavní faktory patřily výdaje domácností na konečnou spotřebu, ale i investice do fixního kapitálu. Nejnovější predikce počítají s propadem ekonomického výkonu až o 5,6 % oproti původní predikci poklesu na 2,5 % oproti roku 2019. K propadu by mělo dojít zejména v oblasti zahraničního obchodu a investic do fixního kapitálu, ovšem počítá se i s nižší spotřebou domácností. S ekonomickým propadem souvisí i klesání zaměstnanosti nebo zvýšení míry nezaměstnanosti a tato situace se promítne i do roku 2021, kdy se očekává pokles průměrné měsíční mzdy (Žurovec, 2020).

### **5.3.2 Mikroprostředí**

Organizace CEMC je ovlivňována jednotlivými složkami mikroprostředí, které se dělí na vnitřní, kam patří členové a pracovníci, tedy složky, které jsou součástí organizace a vnější prostředí, do kterého se řadí složky, které organizaci ovlivňují v její bezprostřední blízkosti.

#### **Vnitřní prostředí**

**Pracovníků** neboli zaměstnanců má organizace šest, čímž se řadí k menším neziskovým organizacím. Její zaměstnanci tak zároveň vystupují jako reprezentanti organizace a svou loajalitou k dané organizaci, mnohaleté zkušenosti a monitoring vývoje aktuálních změn či trendů, tak veřejnosti pozitivně propagují. Zaměstnanci si chod organizace zajišťují sami, tedy věnují se své činnosti a o marketing se stará také sama. Jelikož je tato organizace malá a činností provozuje mnoho, objevují se nedostatky ve správě marketingové komunikace. Evidence všech potřebných databází k identifikaci a zpracování počtu předplatitelů časopisu, jakožto jedné z důležitých aktivit organizace probíhá nepravidelně a je nedostatečná, pro následující analýzy k vyhodnocení úspěchu.

**Členové** představují pro CEMC jednak finanční faktor, neboť členské příspěvky představují pro organizaci jeden ze zdrojů financování. Organizace tyto členy zapojuje ale i jinak, neboť prostřednictvím nástrojů organizace tito členové vyjadřují svůj postoj k otázkám životního prostředí (interní zdroj, 2020).

### **Vnější prostředí**

**Komerční firmy**, především pak průmyslové podniky fungují pro CEMC v roli odběratelů, na které jsou zacíleny služby a poradenství CEMC, ale i časopis Odpadové fórum, informační portál Třetí ruka a konference. Výhodou zůstává, že organizace není pouze lokálního významu, ale dosah má po celé republice a částečně i na Slovensku. Tyto podniky mají na CEMC vliv především ve smyslu jejich činnosti (zpravidla výroba či spalování) a šetrnosti k životnímu prostředí, neboť primárním cílem CEMC je prostřednictvím marketingových aktivit vést tyto podniky ke společenské odpovědnosti.

**Státní správa a místní samospráva** funguje především jako donátor, díky dotačním programům Ministerstva životního prostředí. Každá organizace může pro rok 2020 podat maximálně 3 projekty a výše dotace je maximálně 70 % nákladu projektu a maximálně 250 tisíc Kč (Ministerstvo životního prostředí, 2020). To v roce 2019 poskytlo CEMC finanční grant na konferenci Přecházení vzniku odpadů a zároveň spolu s Ministerstvem průmyslu a obchodu převzala tato ministerstva nad konferencí záštitu. Místní samospráva, konkrétně Magistrát hlavního města Prahy poskytuje v rámci dotačního programu, který je věnován ochraně životního prostředí (Magistrát hlavního města Prahy, 2020). Na finanční příspěvek od tohoto orgánu však organizace již několik let po sobě nedosahuje (interní zdroj, 2020).

**Ostatní neziskové organizace**, které se zabývají stejnou problematikou představují pro CEMC možnost spolupráce či participaci na projektech. Zároveň představují neziskové organizace i určitou konkurenci, ne však z celkového hlediska rozsahu aktivit organizace. Z dílčího hlediska existuje několik organizací, které se zabývají stejnými či podobnými aktivitami jako CEMC. Jednou z nich je například spolek Arnika, který se zabývá odpadovým hospodářstvím obcí a ekologickým poradenstvím a vzdělávacími aktivitami (Arnika, 2014). Druhou konkurenční organizací je Institut cirkulární ekonomiky, z. ú., který stejně jako CEMC cílí na podniky a municipality. Zároveň se zabývá taktéž pořádáním konferencí na téma cirkulární ekonomiky a provozuje informační portál Zajímej.se (Institut cirkulární ekonomiky, n.d.).

**Média** pro organizaci představují způsob, jak komunikovat s veřejností a lze rozlišit dva typy médií, vnitřní a vnější. Mezi vnitřní média CEMC se řadí webové stránky a odborné časopisy. Mezi vnější média lze zařadit mediální komunikaci, například komentování odpadových témat, naposledy v roce 2019 pro Seznam Zprávy (Študent, 2020).

**Veřejnost** má na veškeré neziskové organizace vliv, především kvůli financování z veřejných rozpočtů, respektive z daní občanů. Tímto se stává komunikace se širokou veřejností významným faktorem, jak si u ní získat důvěru. CEMC komunikuje s veřejností skrze sociální média, která jsou určena k debatě o odpadových tématech a webové stránky, které informují o novinkách. V očích odborné veřejnosti se organizace snaží získat na důvěře především pořádáním eventů.

#### **5.4 SWOT analýza**

Autorka práce se rozhodla sestavit SWOT analýzu se zaměřením na komunikaci organizace, která poslouží k jasnému vytyčení silných a slabých stránek marketingové komunikace organizace CEMC a jejích vnějších vlivů, mezi které patří příležitost a hrozby.



Tabulka 5 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
	<p>dlouholetá praxe v oboru</p> <p>odbornost poskytovaných informací</p> <p>tradice a pravidelnost pořádání akcí</p> <p>rozmanitost marketingových aktivit</p> <p>aktuálnost</p> <p>schopnost reakce na změny</p> <p>loajalita a vášně pro danou problematiku</p>	<p>velikost organizace</p> <p>měření dosažených cílů</p> <p>nevidování</p> <p>prezentace na internetu</p>
Vnější prostředí	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
	<p>legislativní změny</p> <p>dotační programy</p> <p>spolupráce s jinými organizacemi</p> <p>informační společnost</p> <p>omezení výroby v Evropě</p>	<p>konzumní společnost</p> <p>odliv stávajících příznivců</p> <p>ekonomická situace</p>

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

## 5.4.1 Vyhodnocení SWOT matice

### Silné stránky

Shrnutím této analýzy lze říci, že mezi silnými stránkami organizace je především dlouholetá praxe v oboru, neboť organizace působí na trhu již od roku 1992 a má tak bohaté zkušenosti s danou problematikou, s čímž souvisí další silná stránka, kterou je odbornost poskytování informací. Právě díky dlouholetým zkušenostem a vzdělanosti zaměstnanců tak dochází k sofistikovanému sdělení informací cílové skupině. CEMC může těžit z toho, že využívá velkého množství aktivit v rámci marketingu, čímž může potenciálně zasáhnout větší cílovou skupinu. Rozmanitost aktivit, které mají vždy u cílové skupiny svá specifika, tak dává možnost oslovit více lidí. Při pořádání akcí klade organizace důraz na jejich kontinuálnost a všechny události jsou tak konány s určitou pravidelností. Konference Přecházení vzniku odpadů a Týden výzkumu a inovací pro praxi a životní prostředí lze díky jejich dlouholetosti pořádání prohlásit za tradiční. I tyto faktory hrají důležitou roli při důvěryhodnosti akce. Mezi silné stránky společnosti patří jednoznačně i aktuálnost poskytovaných informací, neboť zaměstnanci organizace stále sledují nové trendy a změny týkající se oblastí odpadového hospodářství, ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje, s čímž opět souvisí jiná silná stránka, a to schopnost reagovat na změny z výše uvedených oblastí. Výjimečnost a unikátnost organizace tkví také v loajalitě jejích zaměstnanců a vášni k dané organizaci. Celá organizace je velkým fanouškem ochrany životního prostředí a celkovou společenskou odpovědností veřejnosti a svou interpretací se snaží vést veřejnost k tomu samému.

### Slabé stránky

Do slabých stránek se autorka rozhodla zařadit velikost organizace, neboť zaměstnanci jsou zaneprázdnění činnostmi ohledně účasti na projektech, součinnosti při tvorbě legislativy, apod. a na správu marketingové komunikace již nezbyývá tolik prostor, s čímž souvisí měření cílů, neboť organizace nevyužívá metody SMART a lze tak těžko vyhodnocovat proběhlé marketingové aktivity, když není stanoven jasně vymezený cíl. Další slabou stránkou je špatné vedení databází, neboť konkrétně u vydavatelské činnosti a časopisu Odpadové fórum neexistuje evidence předplatitelů z minulých let a organizace tak nemůže sledovat vývoj, zda je nastaven rostoucí či klesající trend

předplatitelů. Jako poslední slabá stránka je zvolena prezentace na internetu, neboť CEMC neaktualizuje vzhled svých webových stránek a působí tak velmi zastarale.

### **Příležitosti**

Příležitostí pro CEMC jsou případné legislativní změny, které mohou přinést novinky v odpadovém hospodářství a ochraně životního prostředí. Na jejich základě dokáže organizace obratem poskytnout tápajícím subjektům pomoc, ať už v případě poradenských služeb, edukace či informačního servisu. Jinou příležitostí je získání dotací, ať už z prostředků vlády České republiky nebo z prostředků evropských fondů na své projekty. Konkrétně program LIFE, který přispívá k rozvoji nízko-emisního hospodářství. Jakožto organizace, která poskytuje informační servis se může zapojit do programu informačních kampaní a informačních projektů (Ministerstvo životního prostředí, 2020). Finanční prostředky mají bezpochyby vliv na kvalitu činnosti a díky dostupnosti financí tak může organizace rozvíjet své aktivity a jejich promování. Ke spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi v České republice je příležitostí vyhledat organizace, které získaly z evropských fondů dotace na své projekty, neboť k těmto projektům se váže určitá povinnost publikování, čímž může CEMC nabídnout spolupráci formou poskytnutí prostoru v časopisu Odpadové fórum. Příležitostí zůstává i informační společnost, díky které může organizace vložit energii do komunikace prostřednictvím internetu. Poslední příležitost tvoří současné omezení výroby v Evropě, díky čemuž se pročistilo ovzduší a průmyslové podniky tak mají šanci si uvědomit, jak se znečišťováním ovzduší naložit do budoucna, respektive zda nebude lepší volit výrobu šetrnější k životnímu prostředí.

### **Hrozby**

Největší hrozbou pro organizaci, která se zabývá pozitivním vztahem k ekologii je jednoznačně konzumní společnost, která je založena na spotřebě a svou bezohledností přetěžuje přírodu všemi druhy odpadových materiálů a nechová se společensky odpovědně. Právě kvůli této společnosti pak vznikají problémy u výroby, kdy podniky nedbají na ekologii, ale orientují se pouze na zisk. Druhou hrozbou pro organizaci CEMC je odliv stávajících příznivců. Tento jev se projevil především u pořádaných konferencí, kdy obě akce zažily odliv účastníků. Aktuální hrozbou je také současná ekonomická situace, která může mít za následek omezení poskytování finančních

prostředků neziskovým organizacím, ať už ze strany státu či Evropské Unie z důvodu probíhající pandemie koronaviru a soustředění finančních prostředků do jiných aktivit.

## 6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou některá opatření pro zlepšení marketingové organizace CEMC. Návrhy vycházejí z poznatků, které autorka načerpala při zhodnocení a analýze jednotlivých marketingových aktivit. Cílem nových opatření pro marketingovou komunikaci organizaci je především zajistit její udržitelnost, respektive oslovit potenciální příznivce z řad cílové skupiny.

### 6.1 Měření úspěchu

Pro zahájení marketingové kampaně či dalších marketingových aktivit je zprvu nutné mít **uspořádané současné nástroje**. Z analýzy vyplynulo, že organizace sice marketingové aktivity dělá se správným zacílením a ucházejícím výsledkem, avšak nestojí za tím **žádné řádně stanovené cíle či výchozí data**, podle kterých lze **hodnotit úspěch** v jednotlivých letech. Je zapotřebí vytvořit **databázi předplatitelů časopisu** a průběžně, alespoň kvartálně kontrolovat evidenci, aby nedošlo k pochybení jako mezi lety 2008-2017, kdy neprobíhala průběžná evidence předplatitelů a databáze byla nerelevantní a nelze se tak opřít o žádná data z těchto let. Zároveň je nutné evidenci konkretizovat a udělat strukturu konkrétních podniků, obcí a státních institucí, které časopis odebírají. Tento krok tak pomůže k mapování současných odběratelů a možnosti oslovit potenciální odběratele.

K **měření úspěchu v oblasti internetu** je vhodným doporučením začít používat nástroj **Google Analytics**, který poskytuje důležité informace do hloubky o uživateli a jejich chování na webu. Pro organizaci jsou důležité následující konverze:

- **návštěvnost** – tuto metriku využívala doposud organizace k měření úspěchu portálu Třetí ruka, ovšem návštěvnost je důležitou metrikou pouze pro partnery, kteří chtějí na webu inzerovat své firmy/organizace.
- **Přečtení článku** – tuto metriku zatím organizace nevyužívá, ovšem k měření úspěchu obsahu webu je velice důležitá. Díky ní tak CEMC bude moct měřit, kolik návštěvníků webu si přečte publikované novinky a články nebo si přečte elektronický časopis.

- **Přihláška/objednávka** – na portálu Třetí ruky je také možnost přihlásit se na akce pořádané CEMC či odebírat časopis a při využití těchto konverzí organizace uvidí, jaký úspěch tento prvek na webu má.

## 6.2 Cíle pro následující roky

Organizace by si měla před zahájením jakékoliv kampaně **stanovit jasný cíl**, který splňuje metodu SMART, na základě kterého mohou poté aktivity vyhodnocovat, zda byly splněny či nikoliv. **Příklady cílů** jsou následující:

- *V roce 2020 získáme mezi průmyslovými podniky a municipalitami alespoň 100 nových předplatitelů pro časopis Odpadové fórum.*

Získat za rok 100 nových předplatitelů je při současném počtu 1700 předplatitelů dosažitelný cíl, avšak zároveň ambiciózní. V zájmu organizace je základnu předplatitelů stále navyšovat a informovat tak o cirkulární ekonomice větší množství subjektů.

- *Další ročník konference Předcházení vzniku odpadů v roce 2020 uspořádáme s jednodenním programem pro alespoň 400 účastníků.*

Stanovený počet 400 účastníků navazuje na předchozí ročník, kterého se zúčastnilo stejné množství lidí. Pro organizaci je tak výzvou uspořádat akci s cílem stejného počtu účastníků, v návaznosti na vývoj trendu v počtu účastníků tak lze po události vyhodnotit, zda ročník splnil očekávání. Konkurenční subjekt Institut cirkulární ekonomiky například pořádá akci s názvem Odpad zdrojem v podobném duchu, avšak s kapacitou 100 osob (Institut cirkulární ekonomiky, 2019). Tudíž je motivací uspořádat akci většího rozsahu než konkurence.

- *Každé čtvrtletí budeme měřit konverze návštěvníků portálu Třetí ruka a jeho subdomén a dosáhneme konverzí ve výši alespoň 40 %.*

Třetí ruka není prodejní web a z větší části je veřejně přístupná (kromě právních předpisů). 40 % ze všech návštěvníků, kteří si přečtou aktualitu/článek, neboť zprostředkování těchto informací je primárním cílem webové stránky, je tedy naprosto adekvátní.

- *Získáme co nejvíce cílených návštěvníků, které zajímá problematika odpadového hospodářství a životního prostředí. Po zahájení kampaně PPC tak získáme alespoň 100 návštěvníků týdně pomocí tohoto nástroje.*

Návrh PPC reklamy je popsán v kapitole 6.4. Po vytvoření efektivní a fungující PPC reklamy tak není 100 návštěvníků za týden zcela ambiciózní cíl, avšak CEMC je v tomto prostředí naprostým nováčkem, proto je důstojným cílem tento počet.

### 6.3 Redesign webů, sjednocení vizuálního stylu a jejich propojení

Organizace ke své prezentaci na internetu využívá 6 různých webových stránek, které jsou mezi sebou sice vzájemně propojeny, avšak po designové stránce návštěvník webů nepozná, že jsou spravovány jednou a tou samou organizací. Přitom zpravidla v dnešní době je **webová prezentace klíčovým faktorem**, neboť **internet** je jedno z **prvních míst**, jak se potenciální příznivec **s organizací setkává**.

Všechny webové stránky je tedy **zapotřebí sladit do stejného vizuálního stylu**, tedy využít stejné šablony. Jednotný vizuální styl **podpoří image organizace** a zároveň **demonstruje její serióznost**. Sjednocený vizuální styl tak **odráží firemní image** a veškeré aktivity, které organizace dělá.

**Nejdůležitější** webovou stránkou je informační portál **Třetí ruka**, přičemž jeho provoz koresponduje jednou z činností organizace poskytovat informační servis. Zároveň organizace nabízí na tomto portále možnost využít **inzertní plochu** dalším subjektům, což tvoří jeden ze **zdrojů financování** organizace, proto je následující část zaměřena především na úpravu tohoto webu.

Důležitý je u webových stránek **první dojem**, avšak na první pohled působí Třetí ruka **zastaralým dojmem**, působí **nepřehledně**, je **přehlcena informacemi**, přičemž základní a **důležité informace** na titulní straně **chybí** a navíc je web psán velice **malým písmem**.

Podle Krále (2012) by měla úvodní strana webu, která je pro návštěvníka klíčová, splňovat určité náležitosti. Pro úvodní stranu je v dnešní době důležité provedení a design webu, protože **zastaralá provedení webu už z principu neudrží návštěvníka na stránce nikterak dlouho**. Z hlediska obsahu je důležité na **titulní stranu umístit zajímavé informace a pomocnou ruku pro další orientaci**. Rozhodně by titulní strana neměla působit jako nepřehledné skladiště, tedy umístění všech informací a odkazů z celého webu na jedné straně, protože to je pro uživatele nepřehledné. Pro důvěru návštěvníka je také vhodné umístit na titulní stranu **informace, které odrazuje renomé v oboru dané organizace či recenze od nezávislých autorit či institucí**.

Pro webdesign jsou důležité i **trendy**, které se velmi dynamicky mění díky technologickým postupům a kreativitě. V posledních dvou letech patřily mezi trendy, které zaručí na webu konverzi prvky jako **rychlost**, **video pozadí** či více **fotek**, **hamburger menu**, **minimalismus**, **mikro-animace** či **geometrické tvary** (Fresh mill, 2018).

**Úprava portálu Třetí ruka** tedy zahrnuje **následující prvky**:

- nová šablona (sjednocena s dalšími weby)
- využití sliderů a dalších moderních prvků
- přidání fotek
- logo jako zpětný odkaz na hlavní stranu
- nové hamburger menu
- využití nadpisů H1-H6
- optimalizace responzivní verze webu a její sjednocení s původní verzí webu
- odstranění nedostatků (dva stejné formuláře na jedné straně, nepřehledné ceníky, odkaz na neaktivní sociální síť)
- základní informace o portálu a organizaci na úvodní straně
- přehledná a jasně vymezená inzerční plocha
- přehlednější rozdělení veřejné a placené sekce.

Tvorbou nových webových stránek je tak důležité **poskytnout návštěvníkovi lepší přehlednost webu a jeho ovládání**. Zároveň by webové stránky měly **reflektovat odbornost a kvalitu samotné organizace**, což představují konverze návštěvnosti. Za těchto předpokladů je pak možné vytvořit nové, fungující webové stránky.

Na **doméně Třetí ruky** tvoří v menu **3** záložky **další subdomény**, které jsou věnovány časopisu a konferencím. Při tak velkém množství webových stránek, které organizace spravuje je vhodnou variantou **tyto weby propojit a dle jejich důležitosti pak volit samotnou doménu či subdoménu**. Nový návrh zachycuje obrázek 11.



Obrázek 11 Schéma návrhu pro vytvoření subdomén



Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

Pro lepší ovládání a správu všech webů je **řešením převedení na subdomény**, čímž tak třeba **zanikne rozdíl** mezi časopisy, neboť Odpadové fórum dosud mělo vlastní doménu, ač je převážně publikováno tištěnou formou, zatímco ryze elektronický časopis Waste Forum, který má zahraniční dosah, tuto možnost neměl. Hlavním důvodem modifikace subdomén je ale především **usnadnění práce zaměstnancům organizace**, kteří tak budou spravovat pouze dvě stěžejní domény a ostatní aktivity budou přehledně na jedné webové stránce. Ačkoliv se nabízí volit subdoménu na domovský web organizace, tedy CEMC, pro budování značky organizace a její povědomí, nabízí portál **Třetí ruka efektivnější zázemí**, především díky **inzerční ploše** pro partnery portálu, kterou je nejprve třeba upravit a jasně ohraničit.

**Rozpočet** k tomuto návrhu byl vytvořen za předpokladu oslovení freelancera nebo agentury. Ceny jsou kompilací platných ceníků agentur v následující tabulce 6.

Tabulka 6 Rozpočet k redesignu a sjednocení webů

ROZPOČET	
položka	cena (Kč bez DPH)
konzultace	5 000
kostra webových stránek	15 000
tvorba grafiky	30 000

položka	cena (Kč bez DPH)
naprogramování, tvorba responzivní verze webových stránek	45 000
úprava obsahu webových stránek	12 000
testování	10 000
oprava zjištěných chyb	7 000
<b>CELKOVÁ CENA</b>	<b>124 000</b>

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

Redesign webů, sjednocení vizuálního stylu a propojení je pro organizaci poměrně **nákladným návrhem**, avšak **přidají CEMC na kredibilitě**. Kvalitní správa webu dokáže **přilákat a upoutat větší pozornost návštěvníků**, zejména v dnešní technologické éře, kdy je třeba držet krok s nastavenými trendy, které se velmi dynamicky vyvíjí. Časem tak lze očekávat **větší zájem o obsah webu** nejen ze strany **návštěvníků**, ale i ze strany **partnerů**, kteří na takovém webu chtějí **inzerovat**, čímž by se tato **investice** organizaci **vyplatila**. Tohoto výsledku lze dosáhnout i jiných aktivit, například **zapojením nových kanálů**.

#### 6.4 Zapojení nových kanálů

Do zapojení nových kanálů je zapojena reklama, konkrétně PPC reklama, kterou Bachmann (2012) považuje za vhodný nástroj u marketingu na internetu neziskových organizací, především proto, že dokáže zviditelnit organizaci.

PPC (pay-per-click) reklama, neboli platba za proklik spočívá v tom, že inzerent zaplatí pouze v případě, že uživatel klikne na inzerentovu reklamu ve vyhledávačích. Výhodou tohoto kanálu je přesné zacílení na publikum, které inzerenta zajímá a zobrazí se uživatelům, kteří hledají konkrétní téma, které inzerent propaguje. Zároveň lze u tohoto nástroje dobře sledovat návratnost investice (Němec, 2018).

Tento nástroj je třeba **využít u portálu Třetí ruka**, který konverzi **návštěvnosti** využívá jako jeden z **argumentů nabídky inzerce partnerům**, takže tento údaj může vylepšit prestiž při nabídce inzerování. Primárním cílem PPC reklamy je ale přilákat uživatele, kteří se o danou problematiku zajímají a vykonají na základě kliknutí na tuto reklamu v konečném důsledku danou konverzi, kterou je v případě portálu Třetí ruka **přečtení článku** nebo aktuality či odeslání objednávkového formuláře. Druhým webem,

pro který se nabízí zvolit PPC reklamu je **samotný web organizace**, kde jsou **nabízeny služby CEMC**.

K využití PPC reklamy je vhodné využít **nástroj Google Ads**, který pomáhá ke zvýšení návštěvnosti webu skrze vyhledávání na Google a **Sklik.cz** pro vyhledávání na Seznamu.

- **Prvním krokem** k relevantní reklamě je **vytvořit seznam klíčových slov**, které organizaci definují. Autorka na základě statistik vyhledávání klíčových slov a za použití nástroje Google Trends, který poskytl statistiky zájmu o vyhledávaná slova za posledních 12 měsíců na území České republiky. Výsledky ukázaly, že **následující slova** by mohla posloužit jako **klíčová slova**: třídění odpadu, komunální odpad, životní prostředí, recyklace, plýtvání.
- **Dalším krokem** je **nastavit si měsíční limit rozpočtu**, který bude na PPC reklamu vymezen. Z důvodu první takovéto kampaně pro CEMC je měsíční limit stanoven **1 000 Kč pro Sklik** a **2 500 Kč pro Google Ads**. Částka **3 500 Kč není nijak ambiciózní**, avšak pro malou organizaci a **nezkušenost** v tomto prostředí bohatě **postačí**. Tato částka se dá však optimalizovat na základě výsledků, které reklama přinese.
- **Třetí krok** zahrnuje **vytvoření kampaně** pro reklamu za prokliky, optimálně **oslovit profesionály**, neboť samotní zaměstnanci CEMC nemají s tímto nástrojem žádné zkušenosti.
- **Poslední krok** při zapojení nového kanálu je jeho **monitoring** a **vyhodnocení úspěchu kampaně**. K měření výsledků prokliků je třeba využít nástroje **Google Analytics**, který poskytne spolehlivé informace o přínosu reklamy v detailním rozměru.

**Rozpočet** v tabulce 7 zahrnuje detailní položky vytvoření PPC kampaně při **oslovení konzultanta** na volné noze, neboť CEMC tuto možnost využívá poprvé a navíc je tato varianta je levnější než oslovení agentury.

Tabulka 7 Odhad rozpočtu pro vytvoření PPC kampaně

ROZPOČET	
položka	cena (Kč bez DPH)
posouzení vhodných systémů PPC	800
analýza klíčových slov	1 000
vytvoření reklamních sestav	2 000
nastavení kampaně	1 500
sledování kampaně	750
optimalizace a úpravy	1 000
měsíční rozpočet	3 500
ohodnocení pracovníka	zahrnuto ve mzdě
<b>CELKOVÁ CENA</b>	<b>10 550</b>

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

Nutno dodat, že částka 10 550 Kč **zahrnuje vytvoření kampaně a její měsíční limit**. Ten však **není jednorázovým výdajem** a každý měsíc po dobu realizace PPC reklamy bude vynaložen tento příspěvek. Pokud se cena prokliku pohybuje okolo 2,3 Kč/proklik, z limitu 3500 Kč za měsíc tak navštíví skrze tuto reklamu **1521** uživatelů. Pro konkrétní vyčíslení a měření těchto kampaní ale slouží nástroj Google Analytics, který je organizaci již doporučen.

**Vhodnou platformou** pro reklamu je i **Facebook**. **Důkazem**, že i nezisková organizace dokáže reklamou na Facebooku dosáhnout mnohanásobné návratnosti investice do reklamy je **americká botanická zahrada**, která k propagaci večírku v prostorách zahrady využila **Facebook událost**, která se **zobrazovala pouze cílové skupině události**. Propojení Facebooku s platformou na prodej vstupenek, aniž by uživatel opustil Facebook přineslo pořadateli akce lepší konverzní poměr. **Výsledkem investice do reklamy**, která činila 50 amerických dolarů tak byla **61x násobně vyšší návratnost investice do reklamy a 15 000 oslovených lidí** (Facebook, 2020).

Tato **případová studie** může být **vzorem** pro CEMC při **propagaci konference Předcházení vzniku odpadů**. Stačí s dostatečným předstihem, tedy zhruba 3 měsíce před konáním akce, kdy se otevírají přihlášky pro účastníky akce, **vytvořit událost** na Facebooku a **propagovat ji mezi cílovou skupinu**, segment lidí od **25-55 let**, tedy roky, které jsou pravděpodobné pro pracovní život. Propagace by také cílila na lidi se **zájmy**

neplýtvání, třídění odpadu, recyklace nebo ochrana životního prostředí. V **popisu události** musí být jasně zřetelné, že konferenci **pořádá nezisková organizace CEMC**, **datum a místo konání, program a doplňující informace**, jako možnost dopravy či občerstvení. Dále je důležitou informací cena **vstupného** na konferenci a fakt, že zástupci municipalit, státní správy a samosprávy, škol a dalších neziskových organizací mají vstup **zdarma**. Poté je nezbytné přiložit **odkaz na přihlášku** na konferenci a webové stránky s dalšími informacemi.

Doba trvání propagace je odhadována na 20 dnů a konkrétní harmonogram je zachycen v tabulce 9.

Tabulka 8 Odhad rozpočtu na reklamu na Facebooku

ROZPOČET	
položka	cena (Kč bez DPH)
limit na propagaci	150 (za jeden den)
ohodnocení pracovníka	zahrnuto ve mzdě
<b>CELKOVÁ CENA</b>	<b>3 000</b>

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

**Rozpočet**, zachycen v tabulce 8 byl vytvořen na základě **odhadu** dle vytvoření fiktivní události ve správě reklam na Facebooku. **Denní limit** je **odhadován na 150 Kč na den**, přičemž marketingovým účelem je **projevení zájmu**, respektive **reakce na událost s následnou konverzí prokliku na přiložený odkaz**. Úspěchem této investice je pak počet přihlášek prostřednictvím konverze na propagované události na Facebooku.

## 6.5 Harmonogram

Při vytváření kampaní pro marketingovou komunikaci je nepostradatelnou součástí také harmonogram všech podílejících se aktivit. Harmonogram je sestaven pro úpravu webů, PPC kampaně a reklamu na Facebooku.

Při tvorbě časového rozvrhu aktivit je třeba brát v potaz, že reklama za prokliky musí být realizována až po úpravě webu, nikoliv za stávající situace. Časově nejnáročnější aktivitou je tvorba nových webů, která trvá 2-3 měsíce, v závislosti na vybrané agentuře.

Tabulka 9 Harmonogram aktivit pro červen 2020 až květen 2021

HARMONOGRAM	červen 2020	červenec 2020	srpen 2020	září 2020	říjen 2020	listopad 2020	prosinec 2020	leden 2021	únor 2021	březen 2021	duben 2021	květen 2021
<b>WEBY</b>												
vyhledání adekvátního profesionála	X											
oslovení profesionála		X										
konzultace		X										
tvorba webu		X	X	X								
zkušební verze					X							
opravení chyb					X							
spuštění nových webových stránek						X						
<b>PPC REKLAMA</b>												
vyhledání adekvátního profesionála							X					
oslovení profesionála							X					
konzultace								X				
tvorba reklamy								X				
zkušební verze reklamy								X				
odstranění nežádoucích nedostatků									X			
spuštění reklamy									X			
monitoring reklamy									X	X	X	X
<b>UDÁLOST NA FACEBOOKU</b>												
vytvoření události			X									
nastavení reklamy			X									
samotná propagace				X								
ukončení reklamy					X							
vyhodnocení reklamy					X							

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

## Závěr

Tato práce byla zaměřena na shromáždění teoretických poznatků z oblasti neziskového sektoru, respektive marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou rozpracovány v první části této práce.

V následujících kapitolách byla blíže prezentována vybraná nezisková organizace, konkrétně České ekologické manažerské centrum, z. s. a zároveň byl poskytnut přehled o činnosti organizace, jejím chodu a taktéž financování, čímž došlo k naplnění dalšího cíle, tedy k představení vybrané neziskové organizace.

Práce si kladla za cíl také představit a zhodnotit současně využívané nástroje v marketingové komunikaci organizace. Tento cíl byl naplněn zanalyzováním aktivit v oblasti marketingové komunikace prostřednictvím situační analýzy, ze které vyústila SWOT analýza, která shrnula zásadní poznatky z vnitřního i vnějšího prostředí organizace, které poskytly dostatek podkladů pro další cíl, tedy vytvoření vybraných návrhů ke zefektivnění marketingové komunikace CEMC.

Cíl navržení opatření, která povedou ke zlepšení je naplněn v závěrečné části práce, kde jsou navržena opatření, která vedou především k udržitelnosti organizace a jejímu rozvoji. Opatření jsou zaměřena nejprve na základní prvky při tvorbě marketingové komunikace, tedy správnou formulaci cílů tak, aby v budoucnu šlo snadno ověřit, zda byly naplněny či nikoliv. Dalším základním prvkem je navržení využívání nástrojů, které jsou v hodné k využívání měření úspěchu. Jiná navržená opatření se týkají webové prezentace a její úpravy, která je především postavena tak, aby vedla k co největšímu usnadnění práce zaměstnancům organizace při správě marketingových aktivit. Zároveň je do návrhů zahrnuto využití nových kanálů, které přispějí organizaci k většímu povědomí o samotné značce a zvýšení počtu návštěvníků.

Pro komplexní zlepšení a úpravu marketingové komunikace CEMC poslouží provedená analýza, která poskytla objektivní pohled na současný stav organizace a může do budoucna sloužit jako odrazový bod pro další rozvoj a úspěšné fungování organizace.

# Seznam použitých zdrojů

## Literatura

- Bachmann, P. (2011). *Management neziskové organizace*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Bačuvčík, R. & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Drucker, P. F., (1994). *Řízení neziskových organizací*. Praha, Česko: Management Press.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Hopkins, B. R. (2017). *Starting and Managing a Nonprofit Organization: A Legal Guide*. New Jersey, USA: Wiley
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. (2. vyd) Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, K., et al. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd) Praha, , Česko: Grada.
- Karlíček, K., et al. (2018). *Základy marketingu*. Praha, , Česko: Grada.
- Karlíček, K., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. and Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (3. vyd) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP a. s., Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying*. Praha, Česko: Grada.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace*. (3. vyd.) Praha, Česko: Grada
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Věřčák, V., Girgašová, J., & Liškařová, R. (2004). *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress.



## Elektronické zdroje

- Arnika (2014). *Naše služby*. Dostupné 1.5.2020 z <https://arnika.org/nase-sluzby#vzdelani>
- Bachmann, P. (2012). Internetový marketing v neziskové organizaci. *Trendy v podnikání*, (2), 33-40. Dostupné z <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16199/1/Bachmann.pdf>
- CEMC (2013b). *Kontaktní údaje*. Dostupné 5.3.2020 z <https://www.cemc.cz/kontakt/>
- CEMC (2013a). *Naše služby*. Dostupné 2.4.2020 z <https://www.cemc.cz/nase-sluzby/>
- CEMC (2019). *Odpadové fórum 9/2019*. Dostupné 3.4.2020 z <http://odpadoveforum.cz/cz/stranka/archiv/rocnik-2019/9-2019/406/>
- CEMC (2020). *Odpadové fórum*. Dostupné 13.4.2020 z <http://odpadoveforum.cz/cz/>
- CEMC (2013e). *PVO*. Dostupné 14.4.2020 z <https://www.tretiruka.cz/media-a-odpady/predchazeni-vzniku-odpadu/>
- CEMC (2013c). *Tretiruka.cz*. Dostupné 26.4.2020 z <https://www.tretiruka.cz/web/>
- CEMC (2013f). *TVIP*. Dostupné 14.4.2020 z <https://www.tretiruka.cz/konference/>
- CEMC 2013d). *Waste forum*. Dostupné 13.4.2020 z <https://www.tretiruka.cz/waste-forum/>
- Český statistický úřad (2019). *Informační společnost v číslech – 2020*. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420c.pdf/01ab7bd8-1baa-4b8d-854d-81d000d0c953?version=1.2>
- Eckhardtová, J. (2014). *Nástroje marketingová komunikace*. Dostupné 2.3.2020 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Facebook (2020). *Facebook for business*. Dostupné 3.5.2020 z <https://www.facebook.com/business/success/lewis-ginter-botanical-garden>
- Facebook. (2020). *Odpadové fórum*. Dostupné 8.4.2020 z <https://www.facebook.com/odpadoveforum/>
- Fresh mill (2018). *Web design trendy pro rok 2019*. Dostupné 25.4.2020 z <https://freshmill.cz/web-design-trendy-pro-rok-2019/>
- Chung, E. (2020). *3 Nonprofit marketing trends you absolutely need to know*. Dostupné 2.3. 2020 z <https://www.classy.org/blog/3-nonprofit-marketing-trends-you-absolutely-need-to-know/>
- Ibrišević, I. (2018). *7 Key Characteristics of a nonprofit successful*. Dostupné 27.12.2019 z <https://donorbox.org/nonprofit-blog/characteristics-of-a-successful-nonprofit/>
- iDnes.cz (2019). *Služby neziskovek se v Česku lepší. Jejich image v očích veřejnosti nikoli*. Dostupné 18.4.2020 z [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/neziskove-organizace-lepsi-sluzby-horsi-medialni-obraz-zprava-udrzitelny-rozvoj-usaid-avpo-cr.A191031\\_123626\\_domaci\\_tho](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/neziskove-organizace-lepsi-sluzby-horsi-medialni-obraz-zprava-udrzitelny-rozvoj-usaid-avpo-cr.A191031_123626_domaci_tho)
- Institut cirkulární ekonomiky (n.d.) *Naše projekty*. Dostupné 1.5.2020 z <https://incien.org/nase-projekty/>

Institut cirkulární ekonomiky (2019). *Odpad zdrojem 2019*. Dostupné 2.5.2020 z <https://incien.org/odpad-zdrojem-2019/>

Jakicová, M. (2018). *Neziskové organizace získaly 58 miliard: kolik jim přispěl stát a kdo čerpal nejvíce*. Dostupné 18.4.2020 z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/neziskove-organizace-ziskaly-58-miliard-kolik-jim-prispel-st/r~959bc916ddea11e8b1a40cc47ab5f122/>

Kozáková, S. (2001). *Charakter produktu a jeho realizace*. Dostupné 18.4.2020 z <http://www3.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1produkt.html>

Král, M. (2012). *Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat*. Dostupné 25.4.2020 z <https://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat/>

Lake, L. (2019). *8 Easy steps to marketing your nonprofit organization*. Dostupné 29.2.2020 z <https://www.thebalancesmb.com/eight-easy-steps-to-marketing-your-nonprofit-organization-2294906>

Magistrát hlavního města Prahy (2020). *Granty na podporu projektů ke zlepšení stavu životního prostředí hl. m. Prahy a Program Čistá energie Praha*. Dostupné 1.5.2020 z [https://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/finance/dotace\\_a\\_granty/mestske\\_granty/zivotni\\_prostredi\\_a\\_energetika/index.html](https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/finance/dotace_a_granty/mestske_granty/zivotni_prostredi_a_energetika/index.html)

Managementmania.com (2019). *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)*. Dostupné 2.5.2020 z <https://managementmania.com/cs/smart>

Managemenmania.com (2016). *SWOT analýza*. Dostupné 18.4.2020 z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Ministerstvo životního prostředí (2020). *Unijní program Life*. Dostupné 15.4.2020 z [https://www.mzp.cz/cz/komunitarni\\_program\\_life](https://www.mzp.cz/cz/komunitarni_program_life)

Ministerstvo životního prostředí (2020). *Výzva Programu na podporu projektů NNO pro rok 2020 – Podprogram A*. Dostupné 20.4.2020 z [https://www.mzp.cz/cz/projekty\\_nno\\_2020](https://www.mzp.cz/cz/projekty_nno_2020)

Nadace Neziskovky.cz (n.d.) *Neziskové organizace*. Dostupné 04.01.2020 z <https://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

Nadace Neziskovky.cz (n.d.) *Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020*. Dostupné 24.02.2020 z [https://neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta/\\_typy\\_neziskovych\\_organizaci/](https://neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta/_typy_neziskovych_organizaci/)

Národní knihovna ČR (2015). *Stanovy redakční rady*. Dostupné 24.3.2020 z <https://knihovnavue.nkp.cz/zakladni-informace/stanovy-redakcni-rady>

Němec, R. (2018). *PPC kampaně – na co se nejvíc ptáte*. Dostupné 2.5.2020 z <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Nonprofit Tech for Good (2018). *2018 Global NGO Technology Report*. Dostupné z [https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de6d45aee027c401be467e4\\_2018-TechReport-English.pdf](https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de6d45aee027c401be467e4_2018-TechReport-English.pdf)

Novinky.cz (2020) *Koronavirus pročistil ovzduší*. Dostupné 3.5.2020 z <https://www.novinky.cz/koronavirus/clanek/koronavirus-procistil-ovzdusi-40320098>

Novotná, I. (2014). Integra centrum s.r.o. *Pobočný spolek*. Dostupné 14.3.2020 z <https://www.integracentrum.cz/aktuality/pobocny-spolek-280>

Patočka, J. (2019). *Lidé přehlížejí ekologické problémy. Soudí, že stav životního prostředí je dobrý*. Dostupné 3.5.2020 z <https://denikreferendum.cz/clanek/28964-lide-prehlizeji-ekologicke-problemy-soudi-ze-stav-zivotniho-prostredi-je-dobry>

Sociologický ústav AV ČR (květen 2019). *Hodnocení ochrany životního prostředí – květen 2019*. Dostupné z [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4964/f9/oe190625.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4964/f9/oe190625.pdf)

Statista (2020). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. Dostupné 3.4.2020 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Top vision (n.d.) *Jak by se měla firma prezentovat na sociálních sítích?* Dostupné 2.4.2020 z <https://www.topvision.cz/blog/jak-by-se-mela-firma-prezentovat-na-socialnich-sitich>

Vláda ČR (2016) *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2016*. Dostupné z [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/rozbor\\_2016\\_material\\_pro\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/rozbor_2016_material_pro_web.pdf)

Žurovec, M. (2020). *MF očekává pokles české ekonomiky o 5,6 %, v příštím roce hospodářský růst 3,1 %*. Dostupné 4.5.2020 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-ocekava-pokles-ceske-ekonomiky-o-56--38098>

### **Ostatní zdroje**

CEMC (2015). *Zpráva o činnosti za rok 2014*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2016). *Zpráva o činnosti za rok 2015*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2017). *Zpráva o činnosti za rok 2016*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2018). *Zpráva o činnosti za rok 2017*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2019). *Zpráva o činnosti za rok 2018*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2020). *Zpráva o činnosti za rok 2019*. Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

CEMC (2012). *Stanovy Českého ekologického manažerského centra, z.s.* Interní dokument organizace České ekologické manažerské centrum, z.s. se sídlem v Praze.

Študent, J. (2020). Manažer portálu Třetí ruka a šéfredaktor časopisu Odpadové fórum organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. se sídlem v Praze.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 přehled neziskových organizací v České republice v roce 2019.....	13
Tabulka 2 Rozdíly mezi reklamou a PR.....	25
Tabulka 3 Zdroje přístupu na portál Třetí ruka za posledních 12 měsíců.....	37
Tabulka 4 Vývoj počtu účastníků.....	43
Tabulka 5 SWOT analýza .....	49
Tabulka 6 Rozpočet k redesignu a sjednocení webů.....	57
Tabulka 7 Odhad rozpočtu pro vytvoření PPC kampaně.....	60
Tabulka 8 Odhad rozpočtu na reklamu na Facebooku.....	61
Tabulka 9 Harmonogram aktivit pro červen 2020 až květen 2021 .....	62

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma marketingové komunikace.....	17
Obrázek 2 Marketingové prostředí v neziskovém sektoru .....	20
Obrázek 3 Základní marketingový mix .....	21
Obrázek 4 nástroje PR v neziskovém sektoru .....	27
Obrázek 5 Stěžejní aktivity organizace .....	32
Obrázek 6 Logo Českého ekologického manažerského centra .....	34
Obrázek 7 Schéma webových stránek organizace .....	36
Obrázek 8 Vzhled portálu Třetí ruka .....	37
Obrázek 9 Logo časopisu.....	39
Obrázek 10 Titulní strana časopisu.....	40
Obrázek 11 Schéma návrhu pro vytvoření subdomén .....	57

## Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CEMC	České ekologické manažerské centrum
DPH	daň z přidané hodnoty
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU ETV	Environmental Technology Verification
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
n. d.	no date
NO	nezisková organizace
NNO	nestátní nezisková organizace
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
PPC	pay per click
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírky
SMART	smart, measurable, agreed, realistic, timed
SWOT	strenghts, weaknesses, opportunities, threats
tzv.	takzvaný
WOM	Word of mouth
z. s.	zapsaný spolek
z. ú.	zapsaný ústav

## **Abstrakt**

Horáčková, M. (2020). *Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** nezisková organizace, marketingová komunikace, marketing, komunikační mix

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané neziskové organizace. Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace ve vybrané organizaci a navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení této situace. Práce se dělí na tři části – teoretickou, praktickou a návrhovou. V práci je nejprve přiblížena problematika neziskových organizací a marketingové komunikace a její uplatnění v neziskovém sektoru. Ve druhé části je představena samotná organizace České ekologické manažerské centrum, z. s. Dále jsou prezentovány jednotlivé aktivity v rámci marketingové komunikace s následnou analýzou a zhodnocením. Na závěr jsou představeny návrhy a doporučení, které na základě analýzy vznikly a vycházejí tak z aktuálních potřeb organizace.

## **Abstract**

Horáčková, M. (2020). *Marketing communication of a selected nonprofit organization* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** nonprofit organization, marketing communication, marketing, communication mix

The presented thesis is focused on the marketing communication of a selected nonprofit organization. The goal is to evaluate the present state of the marketing communication in the chosen organization and to propose recommendations for the improvement of the present situation. The whole work consists of three main sections – theoretical, practical and proposals. First of all, the issue of nonprofit organizations and marketing communication and its application in the nonprofit sector are specified. The second part of the thesis, the practical one deals with the introduction of the organization České ekologické manažerské centrum, z. s. Subsequently, the marketing activities of the organization are presented and then analysed and evaluated. In the end, the recommendations and proposals are given, based on the analysis and current needs of the organization.