

Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi Zlín

Bc. Lucie Nováková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie NOVÁKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti neziskového sektoru se zaměřením na specifika marketingových komunikací.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací zvoleného subjektu a stanovte pracovní hypotézy.
3. Provedte analýzu současné komunikace Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně a současně realizujte dotazníkové šetření u široké zlínské veřejnosti, jehož cílem bude zjištění povědomí o současných formách komunikace Útulku pro zvířata v nouzi.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy i dotazníkového šetření a ověřte platnost stanovených hypotéz.
5. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření navrhnete vlastní projekt komunikace Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.
6. Posuďte přínosy projektu i rizika, která by se mohla v průběhu realizace vyskytnout.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Rektořík, J. a kol. **Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení.** Express, Brno, 2001, ISBN 80-86119-41-6

Čepelka, O. a spol. **Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.** Omega, Praha, 1997, ISBN 80-902376-0-6

Hannagan, T. **Marketing pro neziskový sektor.** Management Press, Praha, 1996, ISBN 80-85943-07-7

Pelsmacker, P. a kol. **Marketingové komunikace.** Grada, Praha, 2003, ISBN 80-247-0254-1

Šindler, P. **Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.** Grada, Praha, 2003, ISBN 80-247-0646-6

Kozel, R. a kol. **Moderní marketingový výzkum.** Grada, Praha, 2006, ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.3.2010

Nováková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje organizaci poskytující dočasný azyl opuštěným, toulavým a pro týrání odebraným zvířatům – Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava. Cílem práce je navržení komunikační strategie. Ještě před návrhem strategie byla zpracována teoretická část, která se opírá o dosažitelnou odbornou literaturu. Praktická část analyzuje dosavadní komunikaci, kterou Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava využívá. Následuje výzkumná sonda, jež měla za cíl zjistit stávající povědomí zlínské veřejnosti o útulku a o jeho komunikaci. Návrhová část je postavena na základě odborné literatury, analýzy stávajících komunikací a výzkumné sondě. Je navržena komunikační strategie, která by měla zvýšit povědomí občanů Zlína a přilehlého okolí o útulku a tím také zajistit, aby si co nejvíce lidí bralo zvířata z útulku domů.

Klíčová slova: komunikační strategie, marketingová komunikace, útulek, neziskové organizace, dotazníkové šetření, zvířata, statutární město Zlín, fundraising

ABSTRACT

This diploma thesis applies to an organization providing temporary asylum to abandoned, runaway and due to cruelty taken away animals – Shelter for destitute animals in Zlin. The aim of the work is to project a communication strategy. Theoretical part is based on specialized publications and builds the grounds for the draft concept strategy. The practical part analyzes the current marketing communication of the shelter and is followed by a research probe, which was designed to identify existing public awareness of shelter and its communication. The project part is based on the specialized literature, the analysis of existing communication and the research probe. This thesis proposes a communication strategy, which should increase the awareness about the shelter of the citizens of Zlin and its surroundings and therefore raise their interest to take one of the animals home with them.

Keywords: communication strategy, marketing communications, shelter, non-profit organizations, questionnaire, animals, statutarni město Zlin, fundraising

Na začátku bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Marcele Göttlichové za trpělivost, cenné rady a odborné vedení.

Dále pak patří můj dík statutárnímu městu Zlín, zejména Ing. Jolaně Michenkové za konzultace a připomínky k dané problematice. Poděkovat bych chtěla paní Daně Šmigurové a Evě Illíkové za široké množství poskytnutých informací týkajících se útulku a jejich obětavost, se kterou se věnují všem „útulkovým“ zvířatům. Má práce by nevznikla bez těch, kteří mě k práci inspirovali, tedy díky všem psům a kočkám z Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava.

V neposlední řadě děkuji své rodině za poskytnuté zázemí, mému příteli za nekonečnou trpělivost a taky mému čtyřnohému kamarádovi, tříletému biglovi Adamovi.

Motto:

„Pes je jediné stvoření na světě, které vás miluje víc, než sebe.“ [1]

Josh Billings

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE	13
1.1 CÍL PRÁCE.....	13
1.2 METODOLOGIE PRÁCE.....	13
1.3 HYPOTÉZY	13
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	14
2.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	15
2.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
2.2.1 Vize.....	15
2.2.2 Poslání	15
2.2.3 Funkce	16
2.2.4 Cíle	16
2.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2.4 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH SOUKROMOPRÁVNÍCH ORGANIZACÍ VZÁJEMNĚ PROSPĚŠNÝCH.....	17
2.4.1 Občanská sdružení.....	17
2.4.2 Zájmová sdružení právnických osob	18
2.4.3 Sdružení bez právní subjektivity	19
3 POTŘEBUJE NEZISKOVÁ ORGANIZACE MARKETING?	20
4 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	21
4.1 PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY.....	21
4.1.1 Název	21
4.1.2 Logo.....	22
4.1.3 Prostředí, v němž organizace působí.....	23
4.2 TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY.....	23
4.2.1 Plakáty a letáky.....	23
4.2.2 Hromadné dopisy.....	24
4.2.3 Výroční zprávy	24
4.2.4 Brožury	25
4.2.5 Firemní časopis.....	25
4.2.6 Drobné tištěné materiály.....	26
4.3 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	26
4.3.1 Tisková média	26
4.3.2 Tiskové konference.....	27
4.3.3 Televize	28
4.3.4 Rozhlas	28
4.3.5 Diapozitivy	28
4.3.6 Internet.....	28

4.4	NĚCO MÁLO Z NOVÝCH TRENDŮ	29
4.4.1	Guerilla marketing	29
4.5	AKCE JAKO PROSTŘEDKY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	29
4.5.1	Typologie akcí, využívaných neziskovými organizacemi	29
5	FUNDRAISING	31
5.1	ODKUD JE MOŽNÉ ZÍSKÁVAT ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	31
5.2	ZPŮSOBY FUNDRAISINGU	32
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
6.1	PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ.....	33
6.1.1	Dotazník a jeho náležitosti	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA	36
7.1	PROVOZOVATELÉ ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA	36
7.1.1	Hlavní činnosti sdružení provozovatelů útulku	36
7.2	VLASTNÍK ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA	37
8	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ÚTULKU V LETECH 2007 – 2009.....	39
8.1	PROSTŘEDKY ORGANIZAČNÍ KULTURY.....	39
8.1.1	Název	39
8.1.2	Logo, logotyp.....	39
8.1.3	Prostředí.....	40
8.2	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY	40
8.2.1	Plakáty, letáky.....	40
8.2.2	Hromadné dopisy.....	40
8.2.3	Výroční zpráva.....	41
8.2.4	Drobné tištěné materiály.....	41
8.3	HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	42
8.3.1	Tisková média	42
8.3.2	Tiskové konference.....	44
8.3.3	Televize	44
8.3.4	Rozhlas	45
8.3.5	Diapozitivy	45
8.3.6	Internet.....	45
8.4	AKCE JAKO PROSTŘEDKY KOMUNIKACE.....	46
8.4.1	Rok 2007	46
8.4.2	Rok 2008	47
8.4.3	Rok 2009	47
9	FUNDRAISING	51
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ROK 2010	52
10.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
10.1.1	Otázka č. 1: Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava?	53

10.1.2	Otázka č. 2: Věděli byste, jak vypadá logo zlínského útulku?	54
10.1.3	Otázka č. 3: Grafická úroveň loga je podle Vás... ..	54
10.1.4	Otázka č. 4: Znáte internetové stránky útulku?	55
10.1.5	Otázka č. 5: Grafická úroveň internetových stránek je podle Vás.....	55
10.1.6	Otázka č. 6: Informační náplň internetových stránek je dle Vás... ..	56
10.1.7	Otázka č. 7: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?	57
10.1.8	Otázka č. 8: Které médium považujete za nejefektivnější pro komunikaci útulku?	57
10.1.9	Otázka č. 9: Znáte nějakou akci, kterou útulek pořádá?.....	58
10.1.10	Otázka č. 10: Uvítali byste další akce zlínského útulku?	59
10.1.11	Otázka č. 11: Uvítali byste další formy propagace zlínského útulku?.....	59
10.1.12	Otázka č. 12: Pokud byste měli možnost přispět útulku pomocí dárcovské SMS, učinili byste tak?.....	59
10.1.13	Otázka č. 13: Měl(a) byste zájem o zasílání útulkových newsletterů (informačních letáků) emailem?.....	59
10.1.14	Otázka č. 14: Pohlaví respondenta	60
10.1.15	Otázka č. 15: Věk respondenta	60
10.2	POROVNÁNÍ SOUČASNÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SE ŠETŘENÍM Z ROKU 2008	60
10.2.1	Porovnání otázky: Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava?	60
10.2.2	Porovnání otázky: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?	61
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ	62
11.1	HYPOTÉZA Č. 1: HLAVNÍM ZDROJEM INFORMACÍ O ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA JE PRO ZLÍNSKOU VEŘEJNOST REGIONÁLNÍ TISK.....	62
11.2	HYPOTÉZA Č. 2: VÍCE JAK 50% RESPONDENTŮ ZNÁ AKCE POŘÁDANÉ ÚTULKEM.....	62
11.3	HYPOTÉZA Č. 3: VÍCE NEŽ 50% RESPONDENTŮ BY UVÍTALO DALŠÍ FORMY PROPAGACE ZLÍNSKÉHO ÚTULKU (NAPŘ. ÚTULKOVÝ ČASOPIS).....	62
11.4	HYPOTÉZA Č. 4: VÍCE NEŽ 50% DOTÁZANÝCH NEMÁ ZÁJEM O ZASÍLÁNÍ INFORMAČNÍCH NEWSLETTERŮ	62
11.5	HYPOTÉZA Č. 5: VÍCE JAK 50% RESPONDENTŮ NEZNÁ INTERNETOVÉ STRÁNKY ÚTULKU.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
12	ZÁKLADY, NA NICHŽ SE DÁ STAVĚT	65
12.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	65
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	66
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA.....	67
13.1	PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY.....	67
13.1.1	Nový design loga	67
13.1.2	Působení prostředí	68

13.2	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY.....	69
13.2.1	Direct marketing aneb hromadné dopisy.....	69
13.2.2	Firemní časopis versus brožura.....	70
13.2.3	Drobné tištěné materiály a jejich drobné úpravy.....	72
13.3	HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY.....	75
13.4	TISKOVÁ MÉDIA.....	75
13.5	DIAPOZITIV V GOLDEN APPLE CINEMA.....	75
13.6	MOCNÝ KRÁL MÉDIÍ – INTERNET.....	76
13.6.1	Stávající situace internetových stránek.....	76
13.6.2	Konfrontace s výsledky šetření.....	76
13.6.3	Revoluční změna.....	77
13.6.4	Jak by měl vypadat informační obsah stránek?.....	78
13.6.5	Informační leták zvaný newsletter.....	79
13.7	NOVÁ MÉDIA? PROČ NE.....	79
13.7.1	Guerilla marketing.....	79
13.8	LÉTO, HORSKÁ KOLA, ÚTULEK - AKCE PRO VEŘEJNOST V PLNÉ SVÉ KRÁSE.....	80
13.8.1	Jak by to mělo vypadat.....	81
13.8.2	Tištěné prostředky.....	82
13.8.3	Tisk.....	83
13.8.4	Televize.....	83
13.8.5	Rozhlas.....	83
13.8.6	Komunikace on-line.....	83
13.8.7	Finanční zajištění akce.....	84
13.9	VZDĚLÁVÁNÍ DĚTÍ NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH.....	85
14	ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	88
14.1	DÁRCOVSKÉ SMS.....	88
14.2	PARTNERSKÁ NABÍDKA.....	88
14.2.1	A ještě něco navíc.....	89
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
	SEZNAM GRAFŮ.....	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Diplomovou prací s názvem Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně navazuji na bakalářskou práci, která nesla název Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi. Téma jsem si zvolila záměrně, a to vzhledem k možnosti konfrontace změn, které mohly nastat v období uplynulých dvou let. Již z výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci bakalářské práce, vyplynulo, že široká veřejnost Zlínského kraje registruje komunikaci útulku pouze v rámci regionálního tisku, minimálně pak z regionální televize, rádií, informačních tabulí či internetových stránek útulku.

V diplomové práci bych nejprve chtěla analyzovat formu komunikace realizovanou v letech 2007 až 2009 samotným útulkem. Dále bych se ráda zaměřila na spolupráci útulku se studenty Fakulty multimediálních komunikací v oblasti propagace útulku. Na základě získaných informací pak následně navrhnout vhodnou komunikační strategii, která bude vyhovovat cílovým skupinám a bude pro tuto instituci realizovatelná i po finanční stránce, neboť tak jako převážná většina neziskových organizací, tak i zlínský útulok nedisponuje téměř žádnými finančními prostředky na marketingové komunikace. Důležitým podkladem pro návrh komunikační strategie budou rovněž výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bude zjistit vnímání marketingové komunikace útulku širokou veřejností Zlínského kraje.

V rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací jsem stála u zrodu projektu Němá tvář, který vznikl v roce 2007. Studenti se v rámci něj snaží vytvořit silnější povědomí o útulku pomocí integrované marketingové komunikace a získávat finanční prostředky na provoz této instituce. Pevně věřím, že nejen tento projekt, ale zejména má diplomová práce bude přínosem pro pracovníky útulku v případném užití mých návrhů v praxi a především pomůže všem opuštěným zvířatům v útulku, která jsou od jisté doby nedílnou součástí mého života.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE

1.1 Cíl práce

Primárním cílem práce je tvorba komunikační strategie pro Útulky pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava, která vychází z konfrontace současných výsledků analýzy marketingových komunikací a aktuálního dotazníkového šetření s výsledky šetření realizovaného v bakalářské práci.

1.2 Metodologie práce

Teoretická část obsahuje informace z dosažitelné odborné literatury a dalších zdrojů zejména z oblasti neziskového sektoru, marketingových komunikací a jejich specifik pro neziskový sektor a v neposlední řadě z fundraisingu.

Analytická část je zaměřena na podrobnou analýzu marketingových komunikací útulku v letech 2007-2009 a porovnání současných výsledků dotazníkového šetření s výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo v roce 2008.

Na základě získaných informací bude v projektové části navržena vhodná komunikační strategie útulku, která bude schopna realizace a povede k zefektivnění komunikace této organizace.

1.3 Hypotézy

1. Hlavním zdrojem informací o Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava je pro zlínskou veřejnost regionální tisk.
2. Více jak 50% respondentů zná akce pořádané útlkem.
3. Více než 50% respondentů by uvítalo další formy propagace zlínského útulku (např. útlkový časopis).
4. Více než 50% dotázaných nemá zájem o zasílání informačních newsletterů.
5. Více jak 50% respondentů nezná internetové stránky útulku.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

Pod pojmem neziskový sektor si můžeme představit řadu organizací. V národním hospodářství má neziskový sektor své nezastupitelné místo. Právě podle národního hospodářství a jeho principu financování můžeme neziskový sektor dělit na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Rektořík ve své knize Organizace neziskového sektoru rozdělil a specifikoval neziskový (netržní) sektor následovně:

Neziskový veřejný sektor je charakteristický tím, že je spravován a organizován veřejnou správou, s cílem poskytovat veřejné služby.

Soukromý neziskový sektor, mnohdy nazývaný třetí sektor neznámá, že subjekty v něm nevytvářejí účetní zisk. Organizace fungující v soukromém neziskovém sektoru zisk mohou vytvořit, nemohou jej však rozdělit mezi majitele organizace či zaměstnance. Tyto finanční prostředky by měly být použity zejména na realizaci svého poslání. Tato část národního hospodářství je financována ze soukromých financí, kdy se mohou fyzické či právnické osoby rozhodnout podporovat konkrétní a předem stanovený projekt, aniž by očekávali, že jim toto spojení vynese jakýkoliv zisk.

Sektor domácností je nedílnou součástí národního hospodářství, zejména díky svému začlenění do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu.

Z těchto specifikací tedy vyplývá, že soukromý neziskový sektor stojí spíše mimo dosah veřejné správy, kdežto veřejný neziskový sektor je pilířem veřejné správy. Neměli bychom však mylně usuzovat, že soukromý neziskový sektor nemá co dočinění s veřejnou správou. Ta v tomto případě stanovuje podmínky, za nichž mohou tyto organizace fungovat a je významným subjektem v jejich okolí. [2, s. 14]

2.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace mají obvykle charakter soukromé organizace, kterou zakládají občané zcela dobrovolně. Tyto instituce jsou zřizovány proto, aby řešili konkrétní problémy současné doby, nebo se snažili těmto problémům předcházet. Aniž by zakladatelé očekávali jakýkoliv zisk, snaží se plnit stanovené poslání organizace. [3]

Rektořík chápe práci neziskových organizací následovně:

„Jsou vyjádřením postoje určité společnosti (komunity) lidí k některému z veřejných problémů a jsou závislé na financování z velké části z prostředků dobrovolných dárců.“

[2, s. 26]

Pojem „neziskový“, který vznikl patrně z anglického „non-profit“ je trochu zavádějící, protože každá nezisková organizace může, ba dokonce měla by, vytvářet nějaký zisk. Daleko výstižnější by v tomto případě bylo další anglické spojení a to „non-for-profit“. To daleko lépe vystihuje charakter ziskovosti těchto organizací. [4]

2.2 Princip fungování neziskových organizací

2.2.1 Vize

Všichni, kdo zvažují založení neziskové organizace, jsou hned na začátku postaveni před několik úkolů. V úvodu by měli tito zakladatelé vypracovat formulaci vize, která bude srozumitelná, bude se dívat do daleké budoucnosti, popíše neměnný stav, v němž chce organizace uplatňovat svou činnost a bude obsahovat další záměry. [2, s. 34]

2.2.2 Poslání

Po vizi je na pořadí zpracování poslání. Při jeho tvorbě se očekává jistá dávka kreativního a tvůrčího přístupu, nejlépe od všech zaměstnanců neziskové organizace. Aby bylo poslání zpracováno opravdu kvalitně a zahrnulo co nejvíce názory lidí, kteří se na něm podílí, často je využíváno technik jako například brainstorming či brainwritting.

Poslání tedy vyjadřuje to, čím se bude organizace zabývat, jaká bude její cílová skupina a vymezí také pole působnosti. I poslání, stejně tak jako vize by mělo být jednoduché, srozumitelné, stručné, motivační a v neposlední řadě by mělo jasně definovat jedinečnost organizace. Správně a kvalitně zpracované poslání je tedy základním pilířem úspěšné neziskové organizace. [5, s. 23]

„Základním posláním Nadace Terezy Maxové dětem je umožnit každému dítěti vyrůstát v rodině.“ [6]

2.2.3 Funkce

Poslání, které si organizace stanoví, je možné realizovat prostřednictvím funkcí, jejichž výsledkem může být produkce statků či služeb, nebo podmínky pro produkci těchto statků. Primárními funkcemi nazýváme ty, které svou činností naplňují poslání organizace. Obsah činnosti těchto funkcí je velmi rozmanitý, protože jsou vzhledem k diferencovaným posláním (nemocnice, ekologie, škola, divadlo) velmi rozdílné. Sekundární funkce, plní funkci personální, provozní, správní a funkci komplexního hospodaření, mají tedy ve všech organizacích neziskového sektoru stejnou strukturu.

2.2.4 Cíle

Nezisková organizace, stejně tak jako jakákoliv společnost v ziskovém sektoru, musí mít stanoveny cíle, kterých by chtěla dosáhnout v určitém období. Dlouhodobé cíle organizace uvádí v koncepci rozvoje ve strategickém plánu. Pokud se jedná pouze o cíle krátkodobé, tyto jsou uváděny ve věcném a finančním plánu organizace. Neziskové instituce si mohou zvolit kritérium, podle kterého budou členit své cíle. Může se jednat například o kritérium funkce, kdy si stanovuje cíle primární či sekundární, kritérium času, kde stanoví, zda budou cíle operativní, krátkodobé (do 3 let), střednědobé (3-10 let) či dlouhodobé (10-15 let), nebo kritérium adresnosti, kde se cíle dělí dle jednotlivých pracovníků až po organizační části. [2, s. 37]

2.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace jako celek, můžeme rozdělit do pěti skupin s následujícími typologickými znaky:

- a. neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné
(například: odbory, profesní sdružení)
- b. neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné
(například: ekologie, vzdělávání, sociální služby)
- c. neziskové veřejnoprávní organizace
(například: mateřské školy, městská policie)
- d. ostatní neziskové veřejnoprávní organizace
(například: veřejné vysoké školy, Česká televize)
- e. neziskové soukromoprávní organizace
(nadace, občanská sdružení, církevní organizace) [7, s. 37]

2.4 Právní formy neziskových soukromoprávních organizací vzájemně prospěšných

2.4.1 Občanská sdružení

Vznik a fungování občanského sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Založit jej musí vždy minimálně tři osoby, z nichž alespoň jedna musí být starší 18 let. Jedná se o vůbec první uzákoněný typ neziskových organizací od roku 1989. Obvykle zajišťuje vzájemně prospěšnou činnost prostřednictvím různých spolků, hnutí, klubů a dalších. Občanské sdružení musí vypracovat stanovy. Jejich náležitosti jsou:

- název (od července 2006 musí názvy nových sdružení obsahovat označení „občanské sdružení“ nebo „o.s.“, stávající sdružení musí provést změnu nejpozději do července 2009)
- sídlo
- cíl činnosti
- orgány oprávněné jednat
- organizační jednotky
- zásady hospodaření

Tyto stanovy jsou následně registrovány Ministerstvem vnitra, na odboru všeobecné správy, oddělení volební a sdružování, úsek sdružování. Podání návrhu na registraci je bezplatné. Sdružení může zaniknout dobrovolným rozpuštěním, fúzí s jiným sdružením či pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra o jeho rozpuštění.

Důvodem zakládání občanských sdružení může být například výhoda spojení více lidí, kteří sledují stejný cíl, kdy hlas této skupiny může mít větší váhu, než hlas jednotlivce. Dále pak fakt, že občanské sdružení je osvobozeno od některých správních poplatků a může získávat různé granty na podporu své činnosti nejen od soukromých dárců či nadací, ale také od mezinárodních institucí. [8]

2.4.2 Zájmová sdružení právnických osob

Zájmová sdružení právnických osob jsou taková sdružení, která zakládají právnické osoby k ochraně svých zájmů nebo dosažení jiných účelů. Řídí se zákonem č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku § 20f – 20j ve znění pozdějších předpisů. K založení sdružení se vyžaduje písemná zakladatelská smlouva, nebo schválení založení sdružení na ustanovující členské schůzi. K těmto musí být přiloženy stanovy a určení osob oprávněných jednat jménem sdružení. Stanovy v tomto případě musí obsahovat:

- název, sídlo a předmět činnosti
- úpravu majetkových vztahů
- vznik a zánik členství
- práva a povinnosti členů
- orgány sdružení a vymezení jejich působnosti
- způsob zrušení sdružení a naložení s jeho likvidačním majetkem
- výši členského příspěvku

Právní způsobilosti sdružení nabývá zápisem do registru sdružení, které je vedeno u krajského úřadu příslušného podle sídla sdružení. Příkladem takového sdružení může být základní škola Integra Vsetín, jejímiž členy jsou: Město Vsetín, Pedagogická fakulta University Palackého v Olomouci a Salesiánské sdružení Vsetín. Ve Zlínském kraji je k 8. září 2009 celkem 41 zájmových sdružení právnických osob. [9]

2.4.3 Sdružení bez právní subjektivity

Stejně tak jako zájmové sdružení právnických osob, i sdružení bez právní subjektivity se řídí zákonem č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku, tentokrát § 829 - § 841 ve znění pozdějších předpisů. Je to sdružení, které nemá způsobilost k právům a povinnostem a při jeho založení sepisuje zakládací smlouvu, v níž specifikuje své poslání. V ní jsou také uvedeny majetkové vklady jednotlivých osob. Tento typ sdružení se neregistruje a zaniká na základě dohody účastníků, většinou po splnění vytyčeného poslání. [2, s. 50]

3 POTŘEBUJE NEZISKOVÁ ORGANIZACE MARKETING?

Pojem marketing má mnoho definic. Některé z nich jsou zaměřeny spíše na manažerský přístup, kde je primárním cílem prodej. Jiné vidí marketing spíše z pohledu sociálního, kdy je úloha marketingu chápána jako proces poskytování vyššího životního standardu.

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [10, s. 24]

Pokud vyjdeme z definice, že cílem marketingu je přinášet firmě zisk, zjistíme, že i neziskové organizace marketing potřebují a měly by jej využívat. Navíc mají neziskové organizace ještě jeden nástroj a tím je fundraising, tedy získávání finančních a jiných zdrojů od firem, donátorů, sponzorů a dalších. To značí fakt, že nezisková organizace musí umět dobře prezentovat své záměry, poslání a cíle, aby tyto finanční prostředky získala.

Nezisková organizace by tedy měla využívat nejen marketingu směrem ke svým zákazníkům či klientům, kteří využívají jejích služeb, ale také fundraisingu směrem ke svým sponzorům nebo donátorům, kterými mohou být státní instituce, nadace a další. [4]

„Na závěr lze říci, že marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“ [11, s. 40]

Komunikační strategie využívá a kombinuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, tedy reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing či sponzoring. [12, s. 38]

4 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

4.1 Prvky organizační kultury

Komerční společnost, či nezisková organizace nekomunikuje s veřejností pouze pomocí konkrétních textů, plakátů či projevů. Ačkoliv si to někteří z nás neuvědomují, komunikují s námi také tím, jak tyto společnosti vypadají či jak se chovají. Ať už ve veřejném, či neziskovém sektoru se v této oblasti můžeme setkat s pojmem firemní kultura či firemní identita. Firemní kultura určuje priority společnosti i to, jak se chová.

„Firemní kulturu lze definovat jako „hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci firmy, působí podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvnějšku“. [13, s. 32]

Přestože pojem firemní kultura a firemní identita spolu úzce souvisí, firemní identita symbolizuje zejména způsob komunikace společnosti a způsob chování před cílovými skupinami. Identita firmy je spojena s produktem, značkou, komunikací, chováním k veřejnosti i k partnerům. Pokud tedy organizace či firma chce úspěšně prezentovat svou identitu, musí být veškerý komunikovaný materiál jednotný. Firemní identitu zviditelňují například hlavičkové papíry, vizitky, dárky, oděvy, zařízení a další prvky. Tyto by měli mít ucelený design.

4.1.1 Název

O důležitosti a významu názvu organizace, nemusíme hovořit, protože bez něj se neobejde žádná komerční, ani nekomerční společnost. Název organizace je její první vizitkou, proto by mělo být:

- dobře zapamatovatelné a vyslovitelné
- mělo by mít souvislost s předmětem činnosti organizace
- nemělo by být zaměnitelné
- a nemělo by vzbuzovat negativní asociace

4.1.2 Logo

Logo je grafický symbol, který vizuálně identifikuje společnost, organizaci, produkt, událost. S logem je často spjat také logotyp. Jedná se o spojení symbolu (loga) s určitým textem, například s názvem. [14]

I neziskové organizace by měly dbát na to, aby jejich logo co nejvíce napovědělo o jejich organizaci a poslání. Samozřejmostí je, že logo bude originální, snadno zapamatovatelné, čitelné, může obsahovat výtvarný prvek, obrázek, může být s názvem i bez něj.

V případě, že budeme chtít hodnotit kvalitu loga, můžeme tak učinit dle těchto kritérií:

- logo by mělo jasně vystihovat poslání organizace
- logo musí být originální
- logo má působit emocionálně a nejlépe hned na první pohled zaujmout
- logo by mělo být řešeno s výtvarným citem. Při tvorbě loga platí pravidlo, v jednoduchosti je krása [15, s. 137]

„Logo není ani povinným ani podstatným prvkem designové kultury neziskových organizací, a pokud již nějaké máte, klidně ho nechte beze změn, i kdyby se vám teď zdálo, že ho můžete vylepšit.“ [15, s. 137]

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš v knize Reklama – Jak dělat reklamu hovoří o významu barev v komunikaci. Barvy jsou symboly, které zprostředkují vizuální poselství, umožní příjemci snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Významy některých barev charakterizují následovně:

- bílá – čistota, mír, nevinnost, nedosažitelnost
- žlutá – oslnivost, jasnost, vitalita, lesk, teplo
- červená – síla, energie, dynamika, ale také oheň, nebezpečí, krev
- zelená – klid, naděje, svěžest, příroda
- modrá – kvalita, čistota, hloubka, uvolněná atmosféra

- hnědá – pevnost, zdravý život
- černá – důstojnost, elegance, vysoká kvalita, ale také smrt [16, s. 71]

4.1.3 Prostředí, v němž organizace působí

Stejně tak, jak je u lidí důležitý první pohled, i při vstupu do firem, společností či organizací si uděláte první dojem podle toho, jak na vás zapůsobí prostředí, v němž organizace pracuje. Člověk automaticky reaguje na barevnost prostor, vzhled, pořádek, situační rozložení nábytku atd. Prostředí je důležité nejen pro ty, kteří v něm pracují, ale i pro ty, kteří jej pravidelně či nepravidelně navštěvují. [15, s. 138]

I přesto, že neziskové organizace často nemají dostatek finančních prostředků a mnohdy je nábytek a vybavení starý, může udržovat pořádek a čistotu, což by měl být elementární předpoklad k fungování každé z nich. Každý z nás se rád vrací tam, kde se mu líbilo a bylo příjemně. Návštěvníci organizace si podvědomě budují a utváří „obrázek“ o organizaci, organizace si získává jejich sympatie a důvěru, tudíž by měl být kladen důraz na prostředí, v němž organizace působí.

Květinová výzdoba, uspořádání pracovišť, stylový nábytek, umělecké předměty, obrazy, to vše zvyšuje úroveň podnikové kultury. Konkrétní organizační kultura nemusí být celopodnikově stereotypní, například v marketingovém oddělení může vyvolávat spíše uvolněnou atmosféru, na rozdíl od toho v obchodním či ekonomickém úseku by měla atmosféra působit přísněji. Je tedy na zvážení firmy jak využije dnešní četné možnosti při úpravě interiérů a exteriérů. [17]

4.2 Tištěné prostředky

4.2.1 Plakáty a letáky

Grafická úprava tiskovin by rozhodně neměla být opomíjena. I v tomto případě se klade důraz na stejný styl, stejné grafické prvky, barvy, logo a to na všech tiskovinách, které organizace šíří jak uvnitř, tak i na veřejnosti.

Plakáty obvykle bývají ve větším formátu než letáky, neměly by obsahovat tolik textu, avšak musí být řešeny tak, aby upoutaly pozornost příjemce sdělení už na dálku. Tisk plakátů je však poměrně nákladný, tak si jej nemohou dovolit všechny organizace. [15, s. 145]

100ks plnobarevných plakátů/formát A3	4.000 Kč bez DPH
100ks plnobarevných letáků/formát A5	1.000 Kč bez DPH

Tabulka č. 1: Ceník tiskovin (zdroj MATCHBALL s.r.o. – www.matchball.cz)

Letáky jsou s oblibou využívány k tomu, aby informovaly o aktuální akci či službách a díky tomu, že jsou tiskovinou neadresnou, nelze tedy předem určit, komu a kde se dostane do rukou. [15, s. 146]

4.2.2 Hromadné dopisy

Pod označením hromadné dopisy bychom si neměli představovat pouze žádosti o příspěvky či nabídky zboží. Je sem možné zařadit například poděkování za účast na společenské akci, informační dopisy týkající se akcí, které bude organizace pořádat, výsledky projektů, na které sponzoři přispěli a jiné. Hromadné dopisy můžeme pokládat za základ direct mailingu. [15, s. 148]

4.2.3 Výroční zprávy

Postupem času je přikládán čím dál větší význam výročním zprávám. Ty reprezentují organizaci a přehledně informují o tom, jak organizace pracuje a jaké má výsledky.

„Kvalitní výroční zpráva nemusí být vždy drahá, ale vždy vyžaduje spoustu pečlivé práce“

[15, s. 152]

Osnova výroční zprávy obsahuje zpravidla úvodní slovo, popis organizace a jejího poslání, strukturu organizace, zprávu o činnosti, informace a spolupráci s veřejností, finanční zprávu a poděkování.

Výroční zpráva informuje stávající i potenciální akcionáře, domácím i zahraničním investorům představuje společnost, je hlavním marketingovým nástrojem ve vztahu k odběratelům a dodavatelům a v neposlední řadě je propagačním materiálem podniku, vhodnou pomůckou při prezentaci organizace na akcích, výstavách apod. [18]

4.2.4 Brožury

Čepelka popisuje brožuru jako tiskovinu o více než dvou listech, které drží pohromadě. Taková tiskovina obsahuje třeba podrobný popis činnosti organizace, nebo může být vytvořena pro příležitost akce či události, která si vyžaduje vydání takové tiskoviny a jiné. Na organizaci pak záleží, za jakým účelem se rozhodne brožuru vydat, komu bude určena, jak bude rozsáhlá a také, kolik finančních prostředků na ni bude připraveno. [15, s. 155]

4.2.5 Firemní časopis

O firemních časopisech hovoříme jako o tiskovinách periodických, které se vydávají pravidelně nebo alespoň opakovaně. Záleží na vedení organizace, jestli bude tyto distribuovat pouze interně, nebo je bude šířit mimo organizaci. Pokud je však bude šířit mimo organizaci nejméně 2x ročně, pod stejným názvem a v úpravě pro tento druh tisku, je nutné řídit se zákonem č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). [15, s. 157]

Ředitelka útvaru komunikace Českých aerolinií a.s. Ing. Dana Dvořáková, MBA říká, že firemní časopis by měl informovat, bavit, má být vždy nejlépe v tištěné podobě tak, aby se v něm zaměstnanci našli, aby ho brali do rukou znovu či aby jej ukazovali své rodině. Dle jejího názoru fungují fotky, soutěže a rozhovory s lidmi. Důležité je, aby nebyl tento časopis dostupný pouze vrcholovému managementu, ale i běžným zaměstnancům. [19]

Firemní časopis by měl mít tyto náležitosti: stručný obsah, úvodní slovo redaktora, dopisy, reakce čtenářů, kalendář zajímavých akcí, poděkování sponzorům, kteří se podílí na vydání časopisu, jména redaktorů a adresu redakce, periodicitu, datum a počet výtisků.

„Účelem vydávání časopisu je především informovat a přesvědčovat důležité cílové skupiny.“ [15, s. 158]

Svůj časopis Trojský koník vydává dvakrát do roka pražská ZOO, v nákladu 4000ks. Tento časopis má celkem 48 stran, stojí 49 Kč a zájemci si jej mohou zakoupit přímo v zoo, nebo si jej objednat na dobírku. Časopis získal v roce 2008 v jedné z kategorií soutěže Zlatý

středník ocenění za nejlepší firemní publikaci, což svědčí o významu vydávání firemních časopisů i u neziskových organizací. [20]

4.2.6 Drobné tištěné materiály

Neziskové organizace by neměly zapomínat ani na drobné tištěné materiály, jimiž jsou například faktury či dopisní obálky, na nichž může být umístěno například logo či slogan, dále pak na samolepky, PF karty, které jsou dnes již běžným novoročním přáním, jež by se neměly podceňovat, záložky do knih, pohlednice, nástěnné a stolní kalendáře, pozvánky a další.

Do kategorie drobných tištěných materiálů Čepelka řadí vývěsky a informační tabule. Vývěsky jsou obvykle umístěny uvnitř budov, informační skříňky jsou pak ryze venkovním prostředkem. [15, s. 159]

4.3 Hromadné sdělovací prostředky

Masová komunikace se uskutečňuje prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, často nazývaných masová média. Masová komunikace je neosobní a jednosměrná. Informace putuje od zdroje k velkému množství příjemců s minimální vzájemnou vazbou, s cílem ovlivnit jejich chování a rozhodování. [21, s. 14]

4.3.1 Tisková média

Neziskové organizace by měly neustále udržovat a budovat kontakt s uživateli služeb. [11, s. 40]

Do kategorie tiskových médií řadíme noviny a časopisy, mohou sem však patřit i firemní časopisy, nebo ročenky. Neziskové organizace obvykle udržují dobré vztahy zejména s místními médii, těžší je pak proniknout do celostátního tisku. [7, s. 47]

Při budování vztahů s médii je dobré dodržovat tato pravidla:

- mluvit pravdu
- uvést nejdříve fakta, poté vlastní názor
- dodržovat uzávěrky
- kontrola a správnost textů, které dáváme novinářům

„Tisková zpráva je jedna ze základních komunikačních forem pro sdělovací prostředky.“
[15, s. 187]

Výhodou tiskových zpráv je, že nemusíme čekat, až za nás některý z novinářů napíše článek. Ještě před začátkem psaní tiskové zprávy bychom si měli odpovědět na několik otázek:

- komu je tisková zpráva určena?
- co chceme jejím prostřednictvím sdělit?
- jaká máme fakta pro podpoření zprávy?
- co je cílem zprávy?
- bude někoho naše zpráva zajímat?

Obecně se při psaní tiskových zpráv můžeme řídit zásadou pěti „W“ : kdo, kdy, kde, jak a proč?

Tisková zpráva by neměla být delší než jedna strana formátu A4, její součástí by mělo být záhlaví, v němž jsou uvedeny údaje o tom, kdo zprávu poskytuje, datum, označení „Tisková zpráva“, titulky, čísla stránek a celkový počet stran, kontaktní osoba, konec tiskové zprávy by měl být označen slovem „konec“. Používá se čitelné písmo, velikost písma 12, zpráva by měla být přehledná, proto text dělíme do odstavců, okraje minimálně 2,5 centimetru z obou stran či dvojitě řádkování. [22]

4.3.2 Tiskové konference

V současné době je to jedna z častých a velmi efektivních forem kontaktu se sdělovacími prostředky. Tisková konference musí mít téma, měli bychom volit vhodné prostory pro její konání, stanovit vhodný čas zahájení, novináře pozvat nejpozději týden před datem konání, zajistit účast kompetentních osob. Tiskovou konferenci je dobré řídit, tedy přivítat novináře, představit osoby, které se konference účastní, ujasnit si organizaci celé konference, dát prostor pro otázky či novinářům nachystat malé občerstvení. [15, s. 182]

4.3.3 Televize

Televize je mocným médiem, které ovlivňuje a formuje životní styl milionů lidí. Dnes je již v každém větším městě redakce, která pracuje ať už pro celostátní, nebo regionální televizi. Televize v menších městech jsou obzvláště zajímavé z toho pohledu, že mají možnost poskytovat více prostoru například pro rozhovory, pořady či reportáže. [15, s. 193]

4.3.4 Rozhlas

Rozhlas má tu výhodu, že člověka může doprovázet jak na procházce, tak i při jízdě autem či práci na zahradě. Na rozdíl od televize nepotřebuje soustředěné sledování, často slouží pouze jako zvuková kulisa. Při jednání s rozhlasem či televizí bychom měli vystupovat jako rovnocenný partner, který nabízí zajímavost, přičemž otázka financí by neměl být vůbec zmiňována. Tato média, stejně jako například tištěná mohou neziskové organizace podporovat bezplatně. [15, s. 191]

4.3.5 Diapozitivy

Pokud má nezisková organizace možnost nechat si vyrobit diapozitiv, určitě by jí měla využít. Jedná se totiž o velmi účinný prostředek komunikace a reklamy. [15, s. 194]

4.3.6 Internet

Internet je rychle se rozšiřujícím prostředkem komunikace. Nejpoužívanější formou marketingové komunikace je elektronická pošta (e-mail) a webové stránky (World Wide Web), často je využívána i grafická reklama na internetu (bannery, pop-up okna).

Emailový marketing je jednou z nejstarších forem internetové reklamy, prostřednictvím níž můžeme rozesílat tzv. direct emaily, newslettery apod. Nediskutovatelnou výhodou emailového marketingu, kterou mohou neziskové organizace ocenit, je rychlost a nízké náklady, přičemž cena nezávisí na počtu adresátů.

Webové stránky umožňují každému uživateli rozhodnout se, které informace ho zajímají a na kterou stránku se tedy zaměří. [13, s. 498]

4.4 Něco málo z nových trendů

4.4.1 Guerilla marketing

Můžeme jej charakterizovat jako nekonvenční reklamní kampaň, za níž stojí minimální množství finančních prostředků, ovšem kreativní nápad, někdy s troškou drzosti. Guerilla marketing je často chápán jako něco nezákonného, agresivního či neetického. Ve skutečnosti to tak ale není. [23]

4.5 Akce jako prostředky práce s veřejností

Každá akce by měla mít stanovený cíl, kterého chce dosáhnout. Neziskové organizace pořádají akce například z těchto důvodů:

- poskytnutí informací veřejnosti
- získání finančních prostředků
- vyvolání publicity
- získání hmotné pomoci
- citové sblížení s těmi, v jejichž prospěch se akce koná

„Většinou je třeba plánovat kromě vlastní akce i její publicitu. Mít připravené propagační materiály, zajímavosti pro novináře, návrhy článků.“ [15, s. 197]

4.5.1 Typologie akcí, využívaných neziskovými organizacemi

Neziskové organizace využívají například těchto akcí:

- vzdělávací a prezentační akce
(semináře, konference, výstavy, dny otevřených dveří)
- společenské a benefiční akce
(společenská setkání, vernisáže, rauty, plesy, festivaly, sportovní akce)
- bojkoty, petice, soudní žaloby
- happeningy a demonstrace

Neziskové organizace si mohou zvolit, jakou formou budou komunikovat s veřejností či se svými partnery. Vhodně zvolená komunikační strategie může přinést nejen kýžený efekt, ale i splnit stanovené komunikační cíle. [15, s. 198-213]

5 FUNDRAISING

K neziskovým organizacím neodmyslitelně patří nejen naplňování svého poslání a cílů, ale také zajišťování dostatečného množství zdrojů tak, aby mohla organizace bez problémů fungovat na trhu. K tomuto je možné využít tzv. fundraisingu, tedy vyhledávání zdrojů, které mohou následně pomoci organizaci zbavit se nedostatku finančních prostředků.

Velmi jednoduše avšak jasně hovoří o fundraisingu i Ken Burnett ve své knize *Relationship – Fundraising*. Říká, že donátoři jsou přátelé naší organizace, kteří s námi sdílí dobré i špatné a rozvíjí dlouhotrvající vztah, který přináší výhody oběma stranám. [24, s. 4]

„Fundraising je obor managementu, který se zabývá rozvojem zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací (NNO).“ [25]

V praxi je běžné, že organizace čerpá z několika finančních zdrojů, jeden z nich je však hlavní. Neměla by však být závislá pouze na jednom zdroji příjmů, měla by se pokusit zajistit si i vedlejší zdroje. U fundraisingu se nejedná pouze o získávání finančních zdrojů, ale také o darování výrobků či služeb. [5, s. 66]

5.1 Odkud je možné získávat zdroje financování

Získávání finančních zdrojů je běžná součást každé neziskové organizace. Ta by měla mít přehled o tom, odkud je možné tyto zdroje získat.

- státní instituce a samospráva
(grantové programy, dotace)
- nadace a nadační fondy
(je možné žádat jak u českých, tak i u některých zahraničních nadací)
- podniky a podnikatelé
(je možné žádat nejen o finanční podporu, ale i o zboží či služby)
- individuální dárci
(členové organizace, lidé podobných zájmů)
- vlastní činnost
(aukce, prodej vlastních výrobků, služby)

- členské příspěvky
(pouze u sdružení, která jsou konstituována na členském principu)
- daňové úlevy [7, s. 104]

5.2 Způsoby fundraisingu

Naskytá se tedy otázka, jakými způsoby je možné získávat peněžní dary. Rektoričk uvádí následující způsoby:

- formou hromadného formálního adresného či neadresného dopisu (tzv. direct mail), obvykle se do dopisu vkládá obálka se známkou pro odpověď či poštovní poukázka. Tuto formu využívá například Fond ohrožených dětí, který svým dárcům pravidelně jednou ročně zasílá na jimi uvedenou adresu poštovní poukázku.
- formou vyhlášení veřejné sbírky, která však vyžaduje nejen dobrou přípravu, ale také využití prostředků propagace či svědomité pracovníky. Veřejná sbírka zasahuje předem neurčený okruh dárců.
- benefiční akce, nejlépe se zajímavým programem a osobností, která připoutá pozornost cílové skupiny, která v tomto případě není nikterak konkrétně specifikována.
- formou osobního dopisu či telefonického rozhovoru, nebo odborně nazývaného telefonního fundraisingu. Předpokládá se, že dárci, kterému je dopis určen, již jednou dar poskytl a nyní se od něj očekává obnovení daru.
- formou písemné žádosti o grant. Jedná se obvykle o žádosti u veřejných institucí (města, kraje) a charakteristický je zde zdlouhavý byrokratický postup.
- formou fundraisingu „od dveří ke dveřím“, kde již sám název napovídá, že se jedná o získávání darů navštěvováním dárců v jejich soukromí, což může být velkou nevýhodou tohoto způsobu získávání prostředků.
- a formou osobní návštěvy u vytipovaných dárců, která se jeví jako neúčinnější způsob. [2, s. 92]

Záleží tedy na organizaci, jaký způsob získávání finančních prostředků, služeb či produktů si zvolí.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V dnešní době můžeme hovořit o tom, že relevantní, validní a v neposlední řadě pravdivé informace mají cenu zlata pro každého marketingového pracovníka. Ať už v ziskovém či neziskovém sektoru.

V souvislosti s Útulkem pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava budeme hovořit o výzkumu marketingové komunikace v oblasti služeb. Podstatné tedy bude získat informace týkající se komunikačních kampaní, jejich úspěšnosti vzhledem k definovaným cílům atd. Marketingový výzkum však může posloužit také při identifikaci cílových skupin, preferenci komunikačních nástrojů u cílových skupin, citlivosti vnímání jednotlivých médií, účinnosti provedené kampaně či při zjišťování image společnosti u cílových skupin. [12, s. 244]

Shromážděny budou primární informace, které poslouží jako odrazový můstek pro návrh nové komunikační strategie zlínského útulku.

„Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel.“ [12, s. 66]

6.1 Písemné dotazování

Písemné dotazování je často využívaným typem dotazování. U tohoto typu dotazování bychom neměli zapomenout na průvodní dopis, vhodně bychom měli volit formu, rozsah, téma a obsah dotazníku. Důležité je správně zvolit cílovou skupinu a v případě, že se nejedná o anonymní dotazník také motivovat respondenta tak, aby měl důvod dotazník vyplnit. Při písemném dotazování respondent sám vyplňuje dotazník, proto požadavky na zpracování dotazníků jsou mnohem větší než například u osobního, telefonického či elektronického dotazování. [12, s. 151]

Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, jednoduchá organizace, adresnost, široké území rozložení, dostatek času na odpověď a nemožnost ovlivnit respondenta. Nevýhodou je pak nízká návratnost a nutnost sledování respondenta, dlouhé čekání na odpověď, nebo možnost, že respondent neporozumí zadaným otázkám.

6.1.1 Dotazník a jeho náležitosti

Nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů jsou dotazníky. Vždy musí být pečlivě sestaveny a vyzkoušeny. Vhodně zvolené otázky a správná stylizace umožní získat

kvalitní a relevantní informace. Při tvorbě dotazníku je možné volit jak otázky uzavřené, při nichž si respondent vybírá z nabízených odpovědí, tak i otázky otevřené, které může libovolně sám dokončit. Délka dotazníku je volena libovolně, z pravidla závisí na zkoumaném tématu a vztahu respondenta k tomuto tématu. [12, s. 66]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA

Zlínský Útulek pro zvířata v nouzi je situován v okrajové části města – Vršava a na této adrese: Mezilesí 628, Zlín PSČ 760 01 funguje od podzimu roku 2004. Původní útulek Suchý důl byl umístěn v areálu skládky Suchý důl ve Zlíně-Mladcové. Nejen špatná dopravní dostupnost byla podnětem k vybudování útulku nového. Útulek slouží jako dočasný azyl pro opuštěná, toulavá a pro týraní odebraná zvířata zejména pro oblast Zlína a příměstských částí. Zvířata z jiných obcí je možné tady umístit na základě smlouvy a za úplatku. Současná kapacita je 80 psů a 40 koček, přičemž je dlouhodobě překračována. Pro veřejnost je útulek přístupný denně mimo pondělí a čtvrtek od 14.00 – 17.00 hodin.

Areál útulku se skládá celkem z pěti objektů, konkrétně je to administrativní budova, karanténa, dva objekty pro psy a jeden objekt pro kočky a handicapovaná zvířata. Součástí útulku je psí hotel s kapacitou 20 psů.

„Už teď ale můžeme konstatovat, že Zlín má jeden z nejpěknějších útulků v České republice s vysokou odbornou úrovní.“ [26, s. 23]

7.1 Provozovatelé Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Provozovatelem zlínského útulku je po celou dobu jeho působení v novém areálu na Vršavě sdružení níže uvedených fyzických osob:

- Danuše Šmigurová
- MVDr. Dominik Gregořík
- Mgr. Eva Ottová, Ph.D.

Tito jsou sdružení ve smyslu ustanovení § 829 a následného zákona č. 40/1964Sb. ve sdružení s názvem Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava.

K současným pracovníkům patří Eva Illíková v pozici provozní útulku, dále pak tři ošetřovatelky a externí spolupracovnice MVDr. Petra Mládková. [27]

7.1.1 Hlavní činnosti sdružení provozovatelů útulku

Mimo povinnosti plynoucí ze smlouvy, kterou mají provozovatelé útulku uzavřenou se statutárním městem Zlín (viz. níže), patří mezi jejich hlavní činnosti:

- poskytovat v útulku dočasný azyl opuštěným, toulavým a pro týrání odebraným zvířatům se snahou, aby si co nejvíce lidí z široké veřejnosti zvíře vzalo do vlastní péče a poskytlo mu tak důstojný život;
- zajištění finančních prostředků, komunikačních či osvětových aktivit směrem k veřejnosti, evidence statistik příjmu a výdeje zvířat;
- zajištění hotelových služeb;
- a další

Rok	2007	2008	2009
Počet psů	489	441	407

Tabulka č. 2: Počet psů vydaných z útulku v jednotlivých letech zpět majiteli či do pěstounské péče (Zdroj: výroční zpráva 2008 města Zlína, Útulek – statistiky uplynulých let)

Rok	2007	2008	2009
Počet koček	235	224	189

Tabulka č. 3: Počet koček vydaných v jednotlivých letech z útulku do pěstounské péče (Zdroj: výroční zpráva 2008 města Zlína, Útulek – statistiky uplynulých let)

7.2 Vlastník Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Statutární město Zlín je vlastníkem Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava. Pro efektivnější zajištění provozu vypsalo statutární město Zlín ze zákona výběrové řízení na provozovatele zlínského útulku.

Na základě výběrového řízení uzavřelo město Smlouvu o zabezpečení služeb souvisejících s ochranou zvířat v útulku a s provozem Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava se sdružením paní Šmigurové, Mgr. Ottové, Ph.D. a MVDr. Gregoříka.

Smlouva provozovatelům určuje například povinnosti týkající se provozu útulku, provádění odborného zabezpečení zvířat v útulku, včetně jejich ošetření a krmení, evidence všech umístěných zvířat, spotřebu krmiv, veterinárních léčiv a v neposlední řadě navrhování řešení problematiky opuštěných, zaběhnutých či pro týrání odebraných zvířat.

Dle smluvní dohody je sdružení oprávněno ročně účtovat statutárnímu městu Zlín částku více než 2 miliony korun, která je určena na pokrytí provozních nákladů útulku.

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava má ve své kompetenci Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ÚTULKU V LETECH 2007 – 2009

8.1 Prostředky organizační kultury

8.1.1 Název

Název organizace na sebe strhává pozornost už při prvním setkání s příjemcem sdělení, ať již jde o jednotlivce – či celou veřejnost. V případě zlínského útulku pro zvířata je patrné, že se jedná o zcela konkrétní, nezaměnitelný, zapamatovatelný a dobře se vyslovující název: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava. Jedná se o delší název, tento však poskytuje příjemci jasné informace o tom, jakou činností se organizace zabývá a v jaké geografické oblasti působí.

8.1.2 Logo, logotyp

Dvoubarevné logo Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava doplňuje černou a bílou barvou psaný název organizace, který je součástí loga. Pomineme-li tedy černou a bílou barvu, najdeme v logu především barvu žlutou a modrou. Tyto barvy byly zvoleny záměrně tak, aby korespondovaly s vizuálním stylem loga statutárního města Zlína. Žlutá barva obvykle asociuje charakteristiky jako například vitalita a jasnost, modrá barva pak může u příjemce vyvolávat pocit kvality, čistoty, hloubky či uvolněné atmosféry.

Své logo má nejen útulek, ale také hotel pro psy, přičemž tato loga jsou totožná, pouze s tím rozdílem, že logo psího hotelu má ve své grafice zabudován nápis Hotel pro psy.

Veřejnost tedy vnímá logo, které díky barvám poukazuje na jasnou spojitost zlínského útulku a statutárního města, navíc je jeho součástí název, který přesně identifikuje, k čemu logo patří a v neposlední řadě tady najdeme také grafický symbol, obrázek hlavy psa, tudíž je téměř nemožné, aby příjemce nepochopil, k jaké organizaci logo patří a čím se organizace zabývá.

Logo bylo vytvořeno při příležitosti otevření nového útulku a od té doby na něm nebyly provedeny žádné změny. Vzhledem k postupu času a současným trendům při tvorbě log by se mohlo zdát, že se bude jevit současné logo jako zastaralé a nevhodné k použití. (Příloha č. 1)

8.1.3 Prostředí

Jak se říká: „Šaty dělají člověka“. Prostředí, v němž organizace působí je důležité nejen pro ni samotnou, pro její zaměstnance, ale i pro širokou veřejnost či stávající a nové partnery.

Zlínský útulek má nemalou výhodu v tom, že byl vybudován v roce 2004, tudíž prostředí i vybavení útulku působí čistě a nově. Obvykle všude, kam se návštěvník podívá, vidí viset plakáty zvířat. V současné době se v interiéru nenachází žádné květiny. Areál útulku je udržován v neustálé čistotě, exkrementy zvířat jsou pravidelně uklíženy. Protože je útulek situován v okrajové části města, je zasazen do okolního prostředí zcela nenásilně a i v samotném areálu se nachází velké množství zeleně. (Příloha č. 2)

8.2 Tištěné prostředky

8.2.1 Plakáty, letáky

Útulek prozatím nevyužil žádné plakáty ani letáky ke své propagaci, vyjma těch situací, kdy pořádá vlastní akce. V takovém případě připraví a vytiskne potřebné množství těchto plakátů a letáků. Výjimkou byly reklamní plakáty týkající se kampaně „Hledám pána. Zn.: NAPOŘÁD“ v city-light vitrínách situovaných v centru města Zlína. Na této kampani se podílelo statutární město Zlín společně se studenty a společností euroAWK s.r.o.. Partnerem kampaně byla společnost MATCHBALL s.r.o., která zajistila tisk plakátů. Grafika plakátů byla jednou obměněna. Plakáty byly k vidění v centru města na frekventovaných zastávkách MHD, například na ulici Dlouhá, Mostní, Štefánikova/Slovenská, Tř. T. Bati a další. Celkem se jednalo o 10 nosičů. Kampaň byla nasazena celkem třikrát, vždy v délce tří měsíců. V současné době se uvažuje o jejím dalším nasazení. Předpokládaný termín realizace je duben 2010. (Příloha č. 3)

8.2.2 Hromadné dopisy

Útulek doposud nevyužil ani možnosti rozesílání hromadných dopisů, vydávání brožur či firemního časopisu.

8.2.3 Výroční zpráva

Na konci každého roku je útulkem zpracována zpráva o provozu, která obsahuje statistiky za uplynulý rok, objektivní zhodnocení chodu zařízení, aktivity, které byly vyvíjeny směrem k veřejnosti či pořádané akce.

Magistrát města Zlína útulek zmiňuje každoročně ve své výroční zprávě, která má tištěnou i elektronickou podobu a je dostupná každému občanovi na stránkách www.zlin.eu.

8.2.4 Drobné tištěné materiály

Z kategorie drobných tištěných materiálů jsou pravidelně využívány například „péefka“, vizitky a protokoly o příjmu zvířat na útlukový hotel, na nichž je umístěno jeho logo. PF karty jsou zasílány zejména sponzorům, dále pak osobám, které podporují nějaké zvíře formou adopce na dálku (tzv. virtuální adopce) a taky těm, kteří chodí psy venčit. (Příloha č. 4)

Objevilo se i útlukové pexeso. Pohlednice, nástěnné či stolní kalendáře ani záložky do knih zatím nebyly realizovány.

V roce 2009 si útulek nechal zhotovit trička s logem a fotografií psů. Tato pak následně prodával v hodnotě 200 Kč případným zájemcům. Ti mohli touto formou útulku přispět.



Obrázek č. 1: Propagační trička (zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)

Do kategorie drobných tištěných materiálů jsou řazeny také vývěsky či informační tabule. Útulek má celkem pět informačních nástěnek. Dvě z nich jsou umístěny přímo v areálu útulku, další je možné najít na náměstí Míru ve Zlíně, v budově radnice města a v prodejně Zvěrokruh ve zlínském nákupním centru Čepkov. Nástěnka na náměstí Míru ve Zlíně byla

v roce 2009 obměněna nejen, co se informací týče. Její nový vzhled by měl nahradit ten původní a upoutat tak více pozornosti procházejících lidí. (Příloha č. 5)

Nově byly v roce 2009 po vzájemné dohodě umístěny nástěnky do ordinací veterinárních lékařů ve Zlínském kraji, konkrétně:

- veterinární ordinace MVDr. Dominika Gregoříka, Slušovice
- veterinární ordinace MVDr. Jaroslava Brychty, Zlín
- veterinární ordinace MVDr. Petr Mlček, Luhačovice (Příloha č. 6)

Nástěnky jsou aktualizovány v intervalu 3 měsíců. Jejich čtenáři na nich najdou informace o dění v útulku, o připravovaných akcích, o možnostech pomoci a nabídku útulkových psů.

Součástí útulku a jeho komunikace jsou i informační cedulky určené návštěvníkům, umístěné v areálu útulku.



Obrázek č. 2: Informační cedulka v areálu útulku (zdroj: vlastní)

8.3 Hromadné sdělovací prostředky

8.3.1 Tisková média

V případě útulku můžeme považovat tisk za velmi silné médium. Útulek má s médii, respektive s novináři vybudovány velmi pozitivní vztahy, na základě kterých má snadnější cestu ke zveřejňování informací. Vzhledem k tomu, že útulek do této oblasti nemůže investovat žádné finanční prostředky, je dobrý vztah s médii nezbytným předpokladem k tomu, aby se do tištěných médií dostaly potřebné informace. Úkolem pověřeného člena útulku je

pravidelně předávat aktuální zprávy novinářům za účelem přitáhnout pozornost čtenářů. Útulek však využívá také dlouholetých vztahů s médii k tomu, aby zde pravidelně umísťoval současnou nabídku psů. Spolupráce s médii je tak tedy založena jednak na pravidelném zasílání tiskových zpráv, ale i na možnosti umístění nabídky psů, kteří čekají na své pány.

8.3.1.1 Zlínský deník

O dlouhodobé spolupráci můžeme hovořit v případě Zlínského deníku. Ten zveřejňuje příležitostné zprávy, jeho novináři se účastní útlkových akcí. V neposlední řadě Deník dává nepravidelně prostor pro prezentaci útlkových psů. (Příloha č. 7)

8.3.1.2 Sedmička Zlín

Nově byla navázána spolupráce s regionálním týdeníkem Sedmička Zlín, který vydává Mladá fronta a.s., kdy je prezentována nabídka dvanácti psů v pravidelném měsíčním intervalu. Objevily se i články či rozhovor s provozovatelkou útulku paní Danuší Šmigurovou. Nespornou výhodou tohoto týdeníku je, že čtenáři a případní zájemci jej mohou získat bezplatně. Naleznou je ve stojanech umístěných na několika desítkách míst nejen ve Zlíně, ale i v Otrokovicích, Fryštáku, Slušovicích, Vizovicích či Napajedlech. Zlínský deník i týdeník Sedmička Zlín mají své internetové stránky, kde si čtenář může tyto tituly přečíst on-line. (Příloha č. 8)

8.3.1.3 Blesk

Občas se stane, že se mohou čtenáři setkat se zlínským útlkem také v celostátních denících. Je tomu tak v případě celostátního vydání Blesku. I toto bulvární médium má svoji rubriku, kde pravidelně zveřejňuje fotografie psů z útulků z celé České republiky. Nepravidelně se objevují i články týkající se zlínského útulku, obvykle jsou tyto zveřejněny, pouze pokud jsou spojeny s nějakým skandálem či se známou osobností. Naposled deník Blesk otiskl zprávu o týrané fence německého ovčáka Britě, kterou si vzala nová majitelka právě z útulku ve Zlíně a po čtyřech měsících v péči této mladé dámy se musela vrátit zpět, tentokrát však týraná, dehydrovaná a vyhublá. Plné znění článku je dostupné také na internetových stránkách www.blesk.cz. [28]

8.3.1.4 Magazín Zlín

Magistrát města Zlína vydává jednou za měsíc Magazín Zlín. Jedná se o další tiskové médium, se kterým útulek úzce komunikuje. Objevují se tady nejen pravidelná roční shrnutí fungování útulku, ale i články týkající se připravovaných akcí. Novinkou v Magazínu Zlín je umístění reklamního letáku ke kampani „Hledám pána, zn.: NAPOŘÁD“, které se tady objevilo celkem dvakrát. Elektronická verze měsíčníku je dostupná na www.zlin.eu. (Příloha č. 9)

8.3.1.5 Další tisková média

V situaci, kdy útulek pořádá nějakou kulturní akci, jsou tiskovým zprávám nakloněna i média, která běžně o útulku nepíší. Jsou to například:

- Právo (celostátní titul)
- inZlin (regionální titul) (Příloha č. 10)
- regionální příloha deníku Mladá fronta Dnes
- nováček na trhu tištěných médií Náš Zlín (regionální titul) (Příloha č. 11)

Naproti tomu regionální magazín Okno do kraje v letech 2007 – 2010 (duben) neotiskl žádnou zprávu ani rozhovor týkající se útulku.

8.3.2 Tiskové konference

Tiskové konference nejsou útlukem pořádány. Výjimkou byla tisková konference k akci „Cvičme v rytme ... tentokrát pro hafany“, kdy útulek navštívily vítězky soutěže Česká Miss. (Příloha č. 12)

8.3.3 Televize

V letech 2007 a 2008 útulek spolupracoval se společností J. D. Production s.r.o, která pravidelně vysílala pořad věnovaný útulku s názvem „Dej pac!“. Tento byl vysílán na regionální televizní stanici TV Zlínsko. V roce 2009 byla spolupráce ukončena a navázána nová, tentokrát se společností RTA Zlín. Jedná se o celostátní vysílání této televizní společnosti, která prostřednictvím pořadu „Němé tváře“ nabízí od 6. listopadu 2009 každý první pátek v měsíci v čase od 17.50 – 17.55 na TV Prima vždy šest svých svěřenců a informuje o dění v útulku. Jednotlivé díly je možné vidět i na www.rtazlin.cz. Statutární město Zlín přispívá

na tento pořad částku 10.000 Kč měsíčně a částkou 2.000 Kč přispívá útulek. Společnost RTA Zlín prezentuje logo útulku na svých stránkách.

8.3.4 Rozhlas

V souvislosti s ukončením spolupráce se společností J. D. Production s.r.o. byla ukončena také spolupráce s regionální rozhlasovou stanicí Rádio Zlín, kde byl pravidelně jednou měsíčně rozhovor s provozními útulku o aktuálním dění a nejrůznějších tématech s ním spojených. V současné době tedy žádná spolupráce s rozhlasovými stanicemi neprobíhá. To však neznamená, že Rádio Zlín není nakloněno akcím týkajícím se zlínského útulku, a proto tyto akce mediálně podporuje.

8.3.5 Diapozitivy

V multikině Golden Apple Cinema má útulek svůj diapozitiv od samého začátku. Multikino v roce 2009 navštívilo téměř 260 tisíc diváků, přičemž reklamní diapozitiv byl zobrazen celkem 9.716krát. Totožný diapozitiv mohli zhlédnout také diváci Velkého kina ve Zlíně a kina Květen v Malenovicích. (zdroj: Golden Apple Cinema, Příloha č. 13)

8.3.6 Internet

Zlínský útulek je možné najít i na internetu. Internetové stránky www.utulek.zlin.cz jsou zaměřeny na poskytování všech potřebných informací, tedy těch, které se týkají útulku. Z dotazníkového šetření z roku 2008 vyplynulo, že 54% dotázaných, kteří se zapojili do marketingového výzkumu s názvem Povědomí široké veřejnosti Zlínského kraje o Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně, internetové stránky neznalo. Na stránkách můžeme najít informace stálé, jako jsou například: kontaktní údaje, podmínky při venčení útlukových psů, nabídka psů, možnosti pomoci a další. Dále pak aktuální informace, které dostatečně a včas informují návštěvníky o současném dění v útulku. Internetové stránky útulku jsou součástí stránek www.zlin.cz. Návštěvník stránek tedy může najít stránky www.zlin.cz a tady si v levém bočním sloupci kliknout na odkaz útulku, případně musí znát přesnou internetovou adresu www.utulek.zlin.cz.

Z praktického hlediska se jeví zapamatovatelnost internetové stránky a její dostupnost poněkud složitá. Co se týká vzhledu, internetové stránky nejsou nikterak designově řešeny, zobrazují pouze logo a odkazy jednotlivých informací.

8.4 Akce jako prostředky komunikace

Útulek ve Zlíně rozhodně není z těch, kdo by kulturními akcemi šetřil. Ba naopak. Pořádá několik akcí ročně, z toho některé lze považovat již za tradiční, jiné za příležitostné. Na většině akcí spolupracuje se studenty Fakulty multimediálních komunikací, vyjma „Podzimního setkání útulkových psíků a jejich páníčků“. Studenti ve svém školním, ale mnohdy i volném čase aktivně pracují na projektu Někdo má tvář, jehož základním úkolům patří:

- vyvíjet aktivity určené ke zvyšování povědomí občanů a široké veřejnosti Zlínského kraje o zlínském útulku
- docílit toho, aby si co nejvíce lidí osvojilo pejsky a umožnilo jim tak plnohodnotný život
- zajistit finanční či hmotnou pomoc

8.4.1 Rok 2007

8.4.1.1 „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků“

Na podzim roku 2007 proběhl pod záštitou útulku druhý ročník „Podzimního setkání útulkových psíků a jejich páníčků“. Při této akci se setkávají majitelé psů, kteří si je osvojili z útulku. Zábavné odpoledne je doplněno o ukázkou canisterapie nebo představením nejkvotnějších útulkových psů. Cílem akce je každoroční setkání s majiteli útulkových psů, a tím udržování vzájemných pozitivních vztahů. (Příloha č. 14)

8.4.1.2 „Cvičme v rytme ... tentokrát pro hafany“

Rok 2007 je magický také v tom, že právě na jeho přelomu započala spolupráce se studenty. První a velmi zdařilou akcí bylo „Cvičme v rytme ... tentokrát pro hafany“. Široká veřejnost si mohla přijít zacvičit se známým tanečníkem Charlesem Burtonem a Českou Miss Lucíí Hadašovou a Českou Miss Marketing 2007 Michaelou Řehákovou. Celou akci doprovázela silná komunikační kampaň, kterou útulek doposud na žádné ze svých akcí nerealizoval. Výtěžek z této akce byl věnován na nákup krmiva a potřebných vakcín pro zvířecí obyvatele útulku. Cíl, tedy zviditelnit útulek a získat finanční pomoc, byl splněn nad všechna očekávání. (Příloha č. 15)

8.4.2 Rok 2008

8.4.2.1 „Podme v rytme ... opět s hafany!“

Na jaře roku 2008 byla realizována akce „Podme v rytme ... opět s hafany!“, která plynule navazovala na akci z konce minulého roku. Zdánlivě malá akce si až neuvěřitelnou rychlostí získala své příznivce. Jak sám název napovídá, spočívala v tom, zapojit veřejnost do venčení útlkových psů a vzít jich na procházku co nejvíce. To, že veřejnost má zájem pomoci útulku, je zřejmé již z toho, že vyvenčeno bylo všech 80 psů, přičemž na některé z návštěvníků už čtyřnozí přátelé vůbec nezbyli. (Příloha č. 16)

8.4.2.2 „Podzimní setkání útlkových psíků a jejich páníčků“

„Podzimní setkání útlkových psíků a jejich páníčků“ je akcí tradiční, proto probíhalo standardně na podzim roku. Doposud se jednalo o jedinou akci, která by se dala nazvat jako tradiční, protože v roce 2008 proběhla už potřetí.

8.4.2.3 „Vánoční strom v útulku ... tentokrát s hafany“

I tento rok byl, stejně jako minulý, něčím nový. Poprvé totiž proběhla akce s názvem „Vánoční strom v útulku ... tentokrát s hafany“. Organizátoři, tedy útulek a studenti, využili vánoční atmosféry a zorganizovali pro veřejnost setkání v útulku u vánočního stromu. K příjemné atmosféře zazpívaly děti z jedné ze zlínských základních škol. Každý, kdo se zúčastnil, si mohl dát doušek svařeného vína, ochutnat voňavý perník a v neposlední řadě přispět koupí vánoční baňky na provoz útulku. Finanční částka 8.000 Kč, kterou studenti během akce vybrali, byla více než uspokojivá a dle výrazů v tvářích zúčastněných, byla spokojenost na obou stranách. V té době ještě nikdo z organizátorů nemohl tušit, že se akce stane pravidelnou a s rostoucím počtem návštěvníků. (Příloha č. 17)

8.4.3 Rok 2009

8.4.3.1 „Stojíme za němou tváří“

Nic většího doposud útulek nezažil. Přípravy na akci „Stojíme za němou tváří“ čítaly mnohdy nekonečné hodiny práce a času, které však byly oceněny úspěchem a radostí z dosaženého cíle. „Stojíme za němou tváří“ je název akce, která byla doposud nejrozsáhlejší, co se příprav a organizačního zajištění týče. Probíhala v průběhu pěti dnů, kdy každý

z nich, měl jiný program a jiný cíl. Hlavním úkolem organizátorů bylo nafotit kolekci fotografií nazvanou „Kráska a zvíře“. Ta byla následně jedním z hlavních pilířů, o který se celá akce opírala. S nafocení fotografií pomohly vítězky přední české soutěže krásy Česká Miss z roku 2007 a 2008 Lucie Hadašová, Michaela Řeháková a Elisavet Charalambidu. (Příloha č. 18)

První den byly představeny fotografie na slavnostní vernisáži za přítomnosti zpěvačky a moderátorky paní Marty Kubišové. V prostorách Baťova mrakodrapu bylo vystaveno 10 fotografií. Současně byla zahájena internetová dražba dalších pěti fotografií na aukčním portálu www.aukro.cz. Studenti využili příležitosti, že paní Marta Kubišová přijela do Zlína, a požádali ji o natočení jednoho dílu pořadu *Chcete mě?*. Po vzájemné dohodě byl pořad natočen a následně vysílán 1. května 2009 v České televizi. Navíc je kdykoliv možné ho zhlédnout na internetových stránkách www.ceskatelevize.cz. Známé osobnosti jsou velkým „magnetem“ pro novináře. Jejich nebývalý zájem útulek mile překvapil. (Příloha č. 19, 20)

Studenti jsou mladí a chtějí se bavit. Proto byla **druhý den** uspořádána pro jejich vrstevníky akce „Retrospektiv Night“. Ta probíhala ve zlínském Musiclandu. Návštěvníci mohli pomoci díky vstupnému, nebo zakoupením některého z reklamních odznáček, které byly vyrobeny speciálně pro tuto příležitost, opět přispět útulku. (Příloha č. 21)

Třetí den byl obzvláště významný, neboť probíhala dražba fotografií, která se stejně tak jako vernisáž konala v Baťově mrakodrapu za účasti Českých Miss. Díky veřejnosti a partnerům, kteří byli na dražbu pozváni, byla vybrána částka více než dvacet tisíc korun. (Příloha č. 22)

„Proč je pes nejlepším přítelem člověka?“ Všichni, kteří přišli **čtvrtý den** na náměstí Míru ve Zlíně, mohli získat odpověď na tuto otázku. Co se cílových skupin týče, studenti každou z akcí, která probíhala v rámci cyklu „Stojíme za něnou tvář“, směřovali záměrně na jiné cílové publikum. Byly tady představeny činnosti, při nichž je pes nejlepším přítelem člově-

ka, nebo situace, kdy pes člověku pomáhá. Součástí odpoledne byla ukázka agility, výcviku policejních a záchranářských psů, nebo například ukázka canisterapie. Tento den byl zařazen také do programu tradičního Dne Země, pořádaného statutárním městem Zlín. (Příloha č. 23)

Poslední, tedy **pátý den**, se dá nazvat dnem odpočinkovým. Po celém a velmi náročném týdnu se nejen organizátoři, ale i návštěvníci tradičního pochodu těšili, až si oddechnou v přítomnosti některého čtyřnohého přítele na dvouhodinovém výšlapu po okolí zlínské Vršavy. Tento den, a vlastně celý pětidenní maraton, byl zakončen již tradičním opékáním špekáčků, které bylo stejně jako v roce 2008 všem odvážlivcům odměnou. (Příloha č. 24)

Z pohledu komunikace se tato akce s předešlými nedá srovnávat. Velký zájem ze strany novinářů budila především jména osobností. Články se objevovaly jak v regionálních médiích, tak v celostátních. Překvapením nebyly ani internetové servery www.super.cz, www.idnes.cz, několik článků v tištěné verzi deníku Blesk a další.

8.4.3.2 „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků“

Po prázdninovém odpočinku úturek již počtvrté zorganizoval „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků“. Tato akce má své stálé návštěvníky, ke kterým rok od roku přibývají další.

8.4.3.3 Útulkové Vánoce 2009

Zima byla opět ve znamení svařeného vína, chutných perníků a prodeje vánočních baněk. Tentokrát se na vánočním útulkovém jarmarku prodávaly nejen baňky, ale nově také ručně šitá zvířátka a reklamní odznáčky. Pro nejmenší návštěvníky si studenti přichystali nálepky s tematikou vánoc. V tomto roce byly do projektu zapojeny také děti z dětských domovů ve Zlínském kraji, které měly za úkol namalovat obrázek toho, jak si představují, že vypadají Vánoce v útulku. Odměnou jim pak byl sladký dort či volné vstupenky do multikina Golden Apple Cinema ve Zlíně. Při této akci se to v útulku dětmi jenom hemžilo. Samozřejmě byly děti z 5. základní školy ve Zlíně, které dokreslily atmosféru Vánoc koledami.

Výtěžek této akce a také její návštěvnost všechny mile překvapila. Celkově bylo útulku předáno téměř 12.000 Kč a návštěvnost se zvedla o téměř 40%. (Příloha č. 25)

9 FUNDRAISING

Získávání finančních zdrojů se v mnohých organizacích jeví jako poměrně velký a neřešitelný problém. Útulek má v současné době nastaveny pevné vazby s některými svými donátory či sponzory.

Hned na úvod je třeba zmínit, že jediným a hlavním zdrojem financí je statutární město Zlín, které útulku přispívá pevně stanovenou částkou každý rok. V určitých situacích je však připraveno útulku vypomocet také s nepředvídanými výdaji, jako jsou například opravy.

Dalším velmi silným zdrojem je tzv. adopce na dálku (virtuální adopce), kdy si individuální dárci mohou na internetu vybrat pejska, kterého budou pravidelnou měsíční částkou podporovat. Tato forma podpory je známá především v neziskových organizacích, které podporují děti v nejchudších zemích světa. Takovýmto regionálním občanským sdružením je například Samari o.s., z pohledu celé České republiky se pak jedná například o občanské sdružení ADRA či Člověk v tísni.

Ve zlínském útulku se tato forma pomoci velmi osvědčila a je významným zdrojem finančních prostředků.

Na konci každého roku se objeví společnosti, které útulku finančně pomohou. O některých z nich můžeme hovořit jako o pravidelných dárcích.

Útulek se snaží komunikovat i s Nadací na ochranu zvířat, která může poskytnout potřebnou finanční částku na konkrétní věc, pokud si organizace o tuto zažádá. Takto byl do útulku získán strojek na stříhání zvířat v hodnotě 12.500 Kč.

Značnou finanční podporu přináší také studenti Fakulty multimediálních komunikací, přičemž některé výtěžky z akcí se staly již pravidelným zdrojem příjmu.

Mimo finanční podporu města, virtuální adopci, několik málo sponzorů, útulek neoslovuje žádné další partnery.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ROK 2010

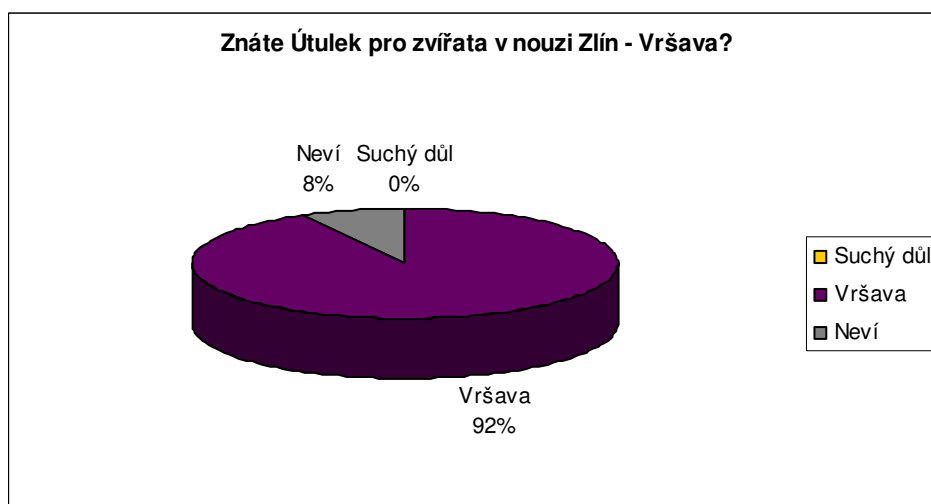
Stejně jako v roce 2008 bylo i letos osloveno dotazníkovým šetřením 100 respondentů, a to z důvodu dodržení stejného počtu respondentů, které bylo osloveno při původním šetření.

Primárním cílem šetření bylo zjistit úroveň povědomí zlínské veřejnosti o útulku, na jehož základě by bylo možno potvrdit či vyvrátit stanovené pracovní hypotézy diplomové práce. Závěry by se staly podkladem návrhu nové komunikační kampaně pro zlínský útulek. Šetřením bylo osloveno 60 žen a 40 mužů ve věku od osmnácti let. I tentokrát byly dotazníky distribuovány jak široké zlínské veřejnosti, tak i těm, kteří bydlí v přilehlém okolí (např. Luhačovice, Vizovice, Malenovice a podobně). Sběr proběhl v únoru roku 2010.

10.1 Analýza dotazníkového šetření

10.1.1 Otázka č. 1: Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava?

Tato otázka se dá považovat za jakýsi pilíř celého dotazníku. Bez všeobecné znalosti útulku nemá smysl, aby se respondenti dotazníku dále věnovali.



Graf č. 1: Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava? (zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že převážná většina dotázaných zná zlínský útulek. Podstatné je, že žádný z respondentů neodpověděl chybně, že útulek sídlí na Suchém dole. Je patrné, že velké množství dotazovaných je seznámeno s tím, kde útulek najde. Z tabulky uvedené v příloze je zřejmé, že největší znalost projevily ženy ve věkové kategorii 18-30 let. Podobně je tomu i u mužů, kdy útulek znají především ti, ve věku 18-30 let. (Příloha č. 26)

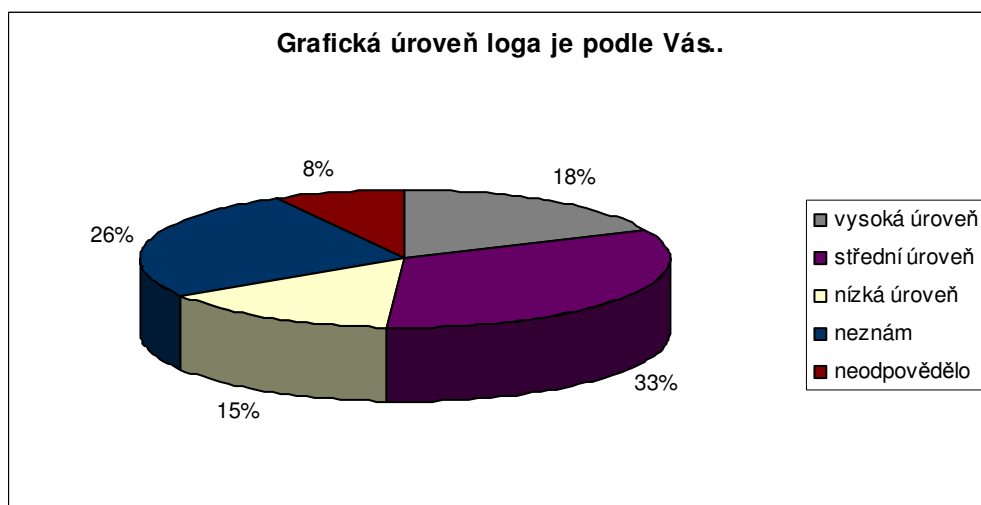
10.1.2 Otázka č. 2: Věděli byste, jak vypadá logo zlínského útulku?

Respondenti, kteří neznali odpověď na první otázku, nemuseli dále ve vyplňování dotazníku pokračovat. Je tedy celkem 8 respondentů, kteří v otázce č. 1 odpověděli záporně, tudíž ani v dalších otázkách nepokračovali. Jedná se o 6 mužů a 2 ženy. Logo je pro komunikaci velmi důležité, proto v dotazníku zazněla výše uvedená otázka. 66% dotázaných vědělo, jak vypadá logo útulku, z toho 45% znalo jeho přesnou podobu a 21% si ho uvědomilo, ale jeho přesnou podobu si nevybavuje. (Příloha č. 27)

Logo útulku registrují nejlépe ženy ve věku 18-30 let. Ze 17 z nich, které odpověděly, že znají logo útulku, si 11 vybavuje i konkrétní grafickou podobu loga. 15 žen ve věku 30 – 40 let uvedlo, že znají logo útulku, přičemž 12 z nich znalo jeho přesnou podobu. Milým překvapením je, že 3 ženy ve věku 50 a více let dokázaly přesně popsat, jak logo útulku vypadá. O poznání hůř jsou na tom muži, kdy znalost loga projevili zejména ti, ve věkové kategorii 18-30 let, kdy z devíti kladných odpovědí, si pouze čtyři vybavili jasnou podobu. Muži ve věku 40 – 50 a více let neznají logo útulku vůbec. (Příloha č. 27)

10.1.3 Otázka č. 3: Grafická úroveň loga je podle Vás...

Loga se týkala i otázka č. 3, která směřovala k tomu, aby se laická veřejnost vyjádřila ke grafické úrovni loga útulku. Tento názor je velmi cenný. Osm respondentů na otázku neodpovědělo.



Graf č. 2: Grafická úroveň loga je podle Vás... (zdroj: vlastní)

Názor žen na grafiku loga plyne jasně z přehledné tabulky v příloze č. 28. Překvapením může být poměrně vysoký počet názorů ženského pohlaví všech věkových kategorií, které považují grafickou podobu loga za nízkou. Naopak 15 žen ze všech dotázaných míní, že je grafická úroveň loga vysoká. Třináct mužů ze všech dotázaných vůbec nezná logo, nemůže proto jeho grafickou podobu hodnotit. Za nízkou ji považují zejména mladí muži ve věku 18-30 let, a jako vysokou ji hodnotí 3 muži ze všech dotázaných. (Příloha č. 28)

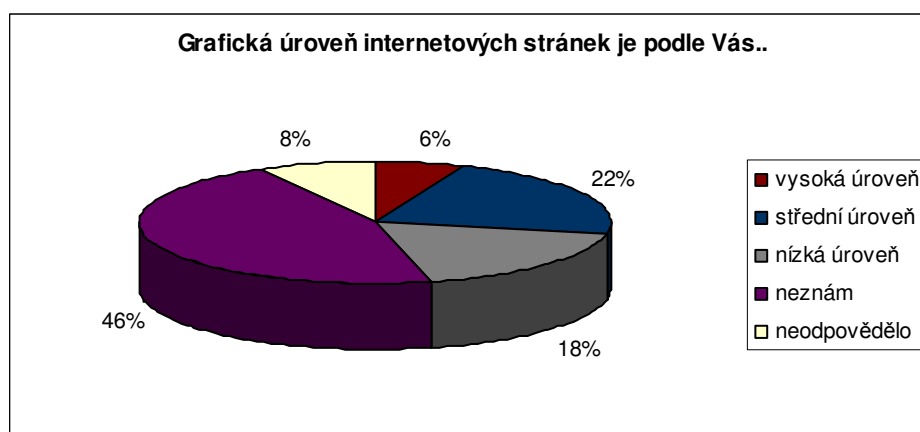
10.1.4 Otázka č. 4: Znáte internetové stránky útulku?

Dalším komunikačním médiem jsou internetové stránky, kterým bylo v dotazníku také věnováno své místo. Znalost a neznalost internetových stránek je vyrovnaná, kdy 46% respondentů odpovědělo kladně a stejný počet záporně..

Ženy z převážné většiny internetové stránky útulku znají, na rozdíl od mužů, kde převážná většina na tuto otázku odpověděla negativně. (Příloha č. 29)

10.1.5 Otázka č. 5: Grafická úroveň internetových stránek je podle Vás...

Graf č. 3 zobrazuje, jaké hodnocení veřejnost grafice internetových stránek dala.



Graf č. 3: Grafická úroveň internetových stránek je podle Vás... (zdroj: vlastní)

U této otázky je podstatné zjistit, jak odpovídala jednotlivá pohlaví, samozřejmě s ohledem na jejich věk.

Pohlaví/věk		18-30	30-40	40-50	50 a více
Ženy	vysoká	1	2	3	0
	střední	4	3	6	3
	nízká	5	6	1	0
	neznám	12	7	4	1
Muži	vysoká	0	0	0	0
	střední	1	3	1	1
	nízká	3	2	0	1
	neznám	12	6	3	1

Tabulka č. 4: Vyhodnocení otázky č. 5 (zdroj: vlastní)

Žádný z dotazovaných mužů neuvedl, že by byla grafická úroveň stránek vysoká. Ta se jim zdá spíše nízká či střední, a celkem 22 mužů útlkové stránky nezná, tudíž nemůže hodnotit jejich grafickou úroveň. Jako vysokou, hodnotily grafickou úroveň zejména ženy ve věku 40-50 let. V tomto věku zároveň 6 dalších žen uvedlo, že je grafická úroveň střední a za nízkou ji označilo 5 žen v letech 18-30 let a 6 žen mezi 30-40 lety.

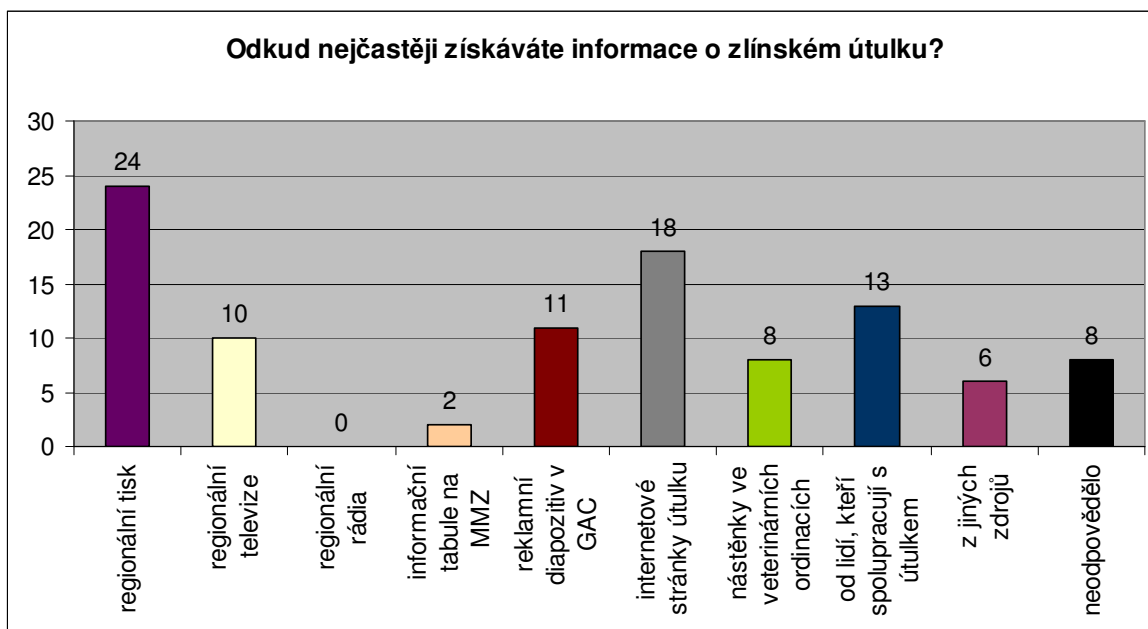
10.1.6 Otázka č. 6: Informační náplň internetových stránek je dle Vás...

Práce s internetem a s tím spojená znalost internetových stránek je v dnešní době již nezbytností. Šetření však ukázalo, že až 46% dotázaných nezná útlkové stránky, přičemž těm, kteří je znají, ve velké většině jejich obsah stačí, pouze 10% uvedlo, že obsah stránek je nedostačující.

Za dostačující informační náplň stránek útulku považuje 25 žen a 11 mužů, oproti tomu za nedostatečnou 9 žen a 1 muž. Zejména ženy ve věku 40-50 (celkem 10 žen) hodnotí informační náplň kladně, 5 žen mladšího věku (18–30 let) označilo informace za nedostatečné. Pouze jeden muž ve věkové kategorii 30-40 let označil informační obsah za nedostatečný. (Příloha č. 30)

10.1.7 Otázka č. 7: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?

Respondenti mohli zaznačit pouze jednu odpověď. Právě proto, že někteří z nich označili odpovědi více, musely být jejich dotazníky vyřazeny z hodnocení.



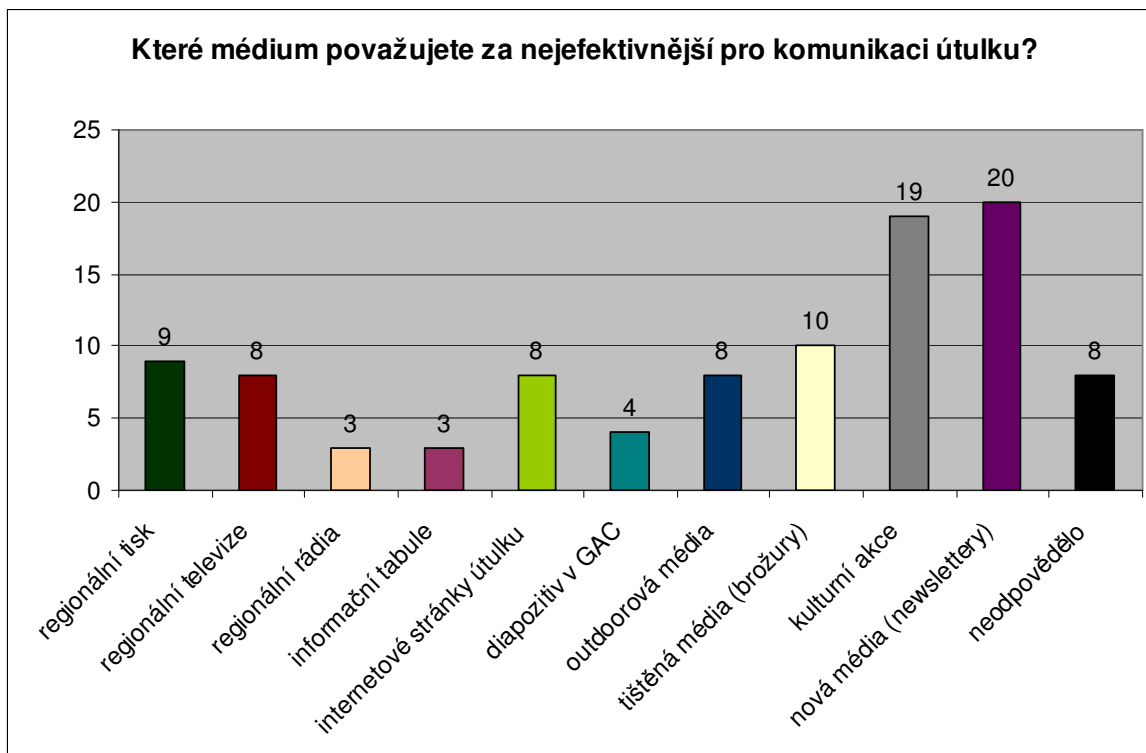
Graf č. 4: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku? (zdroj: vlastní)

Jednoznačné prvenství má regionální tisk. Podle respondentů je to právě toto médium, skrze které se k nim nejčastěji informace o útulku dostávají. Nejslabší jsou regionální rádia, což odpovídá současné komunikaci útulku se zlínskými rozhlasovými stanicemi.

Je nutné uvést, že pouze jedna z dotazovaných žen odpověděla, že informace o útulku získává z jiných zdrojů, konkrétně od svých dětí. Dalších pět mužů ve stejné otázce uvedlo, že se informace o útulku dozvídají od známých, z internetových stránek www.nematvar.cz, z akcí, které útulek pořádá a z city-light vitrín.

10.1.8 Otázka č. 8: Které médium považujete za nejefektivnější pro komunikaci útulku?

Další z velmi významných otázek, která by mohla napomoci k úspěšnému návrhu komunikační strategie.



Graf č. 5: Které médium považujete za nejefektivnější pro komunikaci útulku?

(zdroj: vlastní)

U této otázky „těsně vedou“ nová média a kulturní akce. Zajímavostí je, že v otázce č. 7 odpověděla výrazná část, že se k nim nejvíce informací dostává přes diapozitiv umístěný v multikině Golden Apple Cinema. V otázce č. 8 však diapozitiv výrazně zaostává, respondenti jej nepovažují za jedno z nejefektivnějších médií.

10.1.9 Otázka č. 9: Znáte nějakou akci, kterou útulek pořádá?

Otázka odpovídá nejen na to, zda respondenti znají nějakou útulkovou akci, ale i na to, jestli se některé někdy zúčastnili. (Příloha č. 31)

Více než polovina dotázaných už o některých akcích útulku slyšela, 26% dotázaných se dokonce některé z akcí zúčastnilo, 12% respondentů akce útulku nezná. Jedná se o 6 mužů a 6 žen. Akce navštěvují hlavně muži ve věkovém rozmezí od 18-40 let. Dotázané ženy odpověděly, že o útulkových akcích slyšely, ale pouze minimum z nich se akcí zúčastnilo.

Respondenti nejčastěji slyšeli o vánočních útulkových akcích a pravidelných venčeních. V podvědomí respondentů je také „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků“.

Někteří dotázaní slyšeli o dražbě kolekce fotografií „Kráska a zvíře“ z roku 2009 a také o akci „Cvičme v rytme ... tentokrát pro hafany“, která proběhla v prosinci roku 2007.

10.1.10 Otázka č. 10: Uvítali byste další akce zlínského útulku?

Z šetření vyplynulo, že více než polovina dotázaných by uvítala další akce v útulku.

Ženy jsou nakloněny tomu, aby se konaly další akce pro útulek, u mužů dochází k poměrně vyrovnanému počtu názorů, nicméně akce by uvítali spíše respondenti mladší ve věkových kategoriích 18-30 a 30-40 let. (Příloha č. 32)

Oslovení mohli v této otázce vyjádřit, jaké by případně uvítali akce. Byly to například sportovní akce, větší zapojení základních škol a zapojení osobností.

10.1.11 Otázka č. 11: Uvítali byste další formy propagace zlínského útulku?

V této otázce bylo respondentům naznačeno, že jako další formu propagace mohou chápat například útlukový časopis. Téměř 80% oslovených se vyjádřilo kladně k dalším formám propagace.

Nové formy propagace by uvítaly zejména ženy a to téměř všech věkových kategorií. Muži jsou na tom velmi podobně. Zajímavé je, že celkem 4 mladí muži ve věku od 18-30 let nemají zájem o nové formy propagace útulku. (Příloha č. 33)

10.1.12 Otázka č. 12: Pokud byste měli možnost přispět útulku pomocí dárcovské SMS, učinili byste tak?

Zdá se, že trend podpory pomocí dárcovských SMS by se i v takové organizaci, jako je útulek mohl ujmout. Ženy i muži jsou této podpoře nakloněni. (Příloha č. 34)

10.1.13 Otázka č. 13: Měl(a) byste zájem o zaslání útlukových newsletterů (informačních letáků) emailem?

Rozesílání newsletterů nepatří k příliš oblíbeným. Je to zejména z toho důvodu, že mnozí lidé považují newsletter za spam, či za obtěžující poštu. Proto je velmi pozitivní, že dotázaní respondenti mají o tuto formu komunikace zájem. (Příloha č. 35)

10.1.14 Otázka č. 14: Pohlaví respondenta

Celkem se do šetření zapojilo 100 respondentů, z toho 60% žen a 40% mužů. (Příloha č. 36)

10.1.15 Otázka č. 15: Věk respondenta

Záměrně byli osloveni respondenti v širokém věkovém rozpětí. 39% z nich bylo ve věku 18-30 let, 31% ve věku 30-40 let, 20% ve věku 40-50 let a 10% z nich bylo starších než 50 let. (Příloha č. 37)

10.2 Porovnání současného dotazníkového šetření se šetřením z roku 2008

Stěžejní pro porovnání obou šetření byly tyto dvě otázky:

- Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava?
- Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?

10.2.1 Porovnání otázky: Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava?

V roce 2008 odpověděli respondenti následovně:

- ano, sídlí na Suchém dole 2%
- ano, sídlí na Vršavě 84%
- nevím 14%

V roce 2010 odpověděli respondenti následovně:

- ano, sídlí na Suchém dole 0%
- ano, sídlí na Vršavě 92%
- nevím 8%

Výsledkem je, že informovanost veřejnosti o tom, kde se zlínský útulek nachází, se zvedla o 8%. Na rozdíl od šetření z roku 2008, v roce 2010 si již žádný z respondentů nezaměnil jeho sídlo s původním sídlem na Suchém dole. (Příloha č. 38)

10.2.2 Porovnání otázky: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?

V roce 2008 se respondenti nejčastěji dozvídali o útulku z regionálního tisku, dále pak od lidí, kteří spolupracují s útulkem či z regionální televize.

O poznání méně pak informace pramenily z internetových stránek útulku, diapozitivu a regionálního rádia.

Za nejslabší zdroj informací jsou považovány informační tabule. (Příloha č. 39)

V roce 2010 respondenti opět označili za nejsilnější médium regionální tisk. Jako další podstatný zdroj informací se jeví internetové stránky, lidé, kteří spolupracují s útulkem či diapozitiv v multikině Golden Apple Cinema.

Nejméně zaujala regionální rádia a informační tabule.

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

11.1 Hypotéza č. 1: Hlavním zdrojem informací o Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava je pro zlínskou veřejnost regionální tisk

Až 24% dotázaných se shodlo na tom, že nejčastěji k nim proudí informace právě z regionálního tisku. Regionální tisk není problémem jak pro mladší, tak ani pro starší ročníky. Hypotéza č. 1 **byla potvrzena**. Při plánování nové komunikační kampaně by tedy toto médium nemělo být opomenuto, protože veřejnost je zvyklá zde informace získávat.

11.2 Hypotéza č. 2: Více jak 50% respondentů zná akce pořádané útulkem

Útulkové akce jsou relativně dobře propagovány, tudíž výsledek vyhodnocení této hypotézy může být stěžejní pro další iniciativu v této oblasti. Výzkumná sonda prokázala, že 54% dotazovaných již slyšelo o akcích, které útulek pořádá a dalších 26% dotázaných se dokonce některé z akcí zúčastnilo. Je tedy patrné, že téměř 80% všech dotázaných zná alespoň jednu z útulkových akcí. Hypotéza č. 2 **byla potvrzena**.

11.3 Hypotéza č. 3: Více než 50% respondentů by uvítalo další formy propagace zlínského útulku (např. útulkový časopis)

Mohlo by se zdát, že je veřejnost již přesycena některými formami propagace. Pro provozovatele útulku je důležité znát názor veřejnosti na nové možnosti propagace. V tomto případě se ukázalo, že pouhých 13% dotázaných by nemělo zájem o další formy propagace, přičemž až 79% lidí by přijalo pozitivně, kdyby útulek vyvinul další aktivity ke své propagaci. Hypotéza č. 3 **byla potvrzena**.

11.4 Hypotéza č. 4: Více než 50% dotázaných nemá zájem o zaslání informačních newsletterů

Newslettery jsou v současné době poměrně oblíbenou a levnou formou oslovení zákazníka. V případě neziskové organizace by byl obsah poněkud odlišný než u klasických komerč-

ních společností, nicméně veřejnost by tuto formu mohla považovat za obtěžující. Z oslovených kladně odpovědělo 66%, záporně pak 26%. Hypotéza č. 4 **nebyla potvrzena**.

11.5 Hypotéza č. 5: Více jak 50% respondentů nezná internetové stránky útulku

V dotazníkovém šetření v roce 2008 byla jedna z otázek: Víte, na jaké webové adrese najdete Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava? Při tomto šetření 32% oslovených znalo internetovou stránku útulku a více než polovina respondentů, konkrétně 54% tuto neznala.

V roce 2010 byla do dotazníku zařazena podobná otázka, ale bez přesnějšiho specifika a to: Znáte internetové stránky útulku? V tomto případě byly odpovědi respondentů naprosto vyrovnány. Internetové stránky útulku nezná 46% oslovených a 46% tyto zná.

Otázky z jednotlivých šetření není možné srovnávat, protože úroveň náročnosti každé z nich byla odlišná. Je tedy nutno vycházet z výsledku šetření, tudíž hypotéza č. 5 **nebyla potvrzena, ani vyvrácena**.

PROJEKTOVÁ ČÁST

12 ZÁKLADY, NA NICHŽ SE DÁ STAVĚT

Cílem diplomové práce je návrh komunikační strategie, která by vedla ke zvýšení povědomí veřejnosti Zlínského kraje o útulku. Z toho důvodu jsou významné nejen závěry analytické části zaměřující se na současné formy komunikace, ale zejména výsledky výzkumné sondy, které mohou odhalit nezbytné kroky vedoucí k postavení kvalitní komunikační strategie. Ta by měla být s ohledem na nízké finanční prostředky útulku realizovatelná a měla by splnit nastavený cíl.

Ještě před samotným zpracováním návrhu komunikační strategie je třeba stanovit si cíle, kterých má návrh a jeho případné následné užití dosáhnout, a to vzhledem k cílovým příjemcům strategie.

12.1 Cíl komunikační strategie

Dosažení cíle diplomové práce, kterým je návrh komunikační strategie, přímo koresponduje, jak již bylo zmíněno, s nezbytností realizace jednotlivých kroků vycházejících z výsledků realizovaného dotazníkového šetření. Jedná se o:

- návrh nového corporate designu (jednotného grafického vzhledu loga, tištěných prostředků, vizitek a především webové prezentace útulku)
- prohloubení spolupráce s některými médii, zejména těmi, která veřejnost vnímá jako nejefektivnější pro komunikaci útulku
- návrh nové akce, která by se mohla stát tradiční a pravidelnou s přihlédnutím na návrhy oslovených respondentů dotazníkovým šetřením
- návrh nové formy propagace útulku
- využití (jako jedné z variant komunikace) uplatnění nového média, na které veřejnost kladně reagovala při dotazníkovém šetření

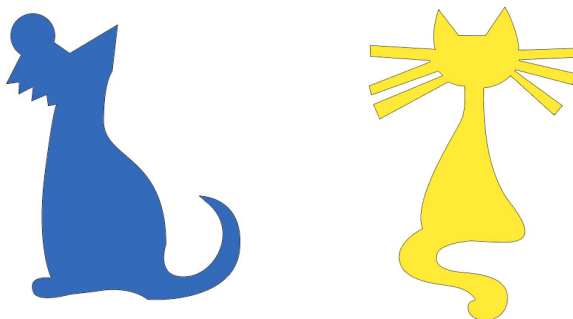
12.2 Cílová skupina

Útulek je organizace, která identifikuje svou cílovou skupinu jako velmi širokou. Jedná se jak o děti, tak i o dospělé či seniory. Všichni tito mohou být příjemci komunikačního sdělení. Například oslovování dětí již na základních školách má svůj význam v tom, že každá informace týkající se útulku či zodpovědnosti za zvíře může utvářet povědomí dětí o tom, jak se ke zvířeti chovat, jak se o něj starat. Tyto informace by se k dětem měly dostávat od útlého věku. Ani senioři by neměli být opomíjeni. To z toho důvodu, že je mnoho z nich, kteří jsou ve stáří opuštění, ale zároveň vitální a mohli by poskytnout některému z útlkových zvířat zázemí. Každá cílová skupina však má svá specifika a je nutno pro ni vytvořit konkrétní zacílení.

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN - VRŠAVA

13.1 Prvky organizační kultury

Celá navržená kampaň se bude opírat o dva maskoty, kteří budou vhodnými prostředníky v komunikaci s veřejností a mohou významně podpořit zapamatovatelnost útulku. Je tedy na čase představit pana Františka a slečnu Mínu. Psí pán a kočičí slečna budou v jednotlivých formách komunikace vystupovat a v konečném výsledku pomohou dotvořit ucelený pohled na celou komunikační strategii.



Obrázek č. 3: Maskoti útulku - pan František a slečna Mína

13.1.1 Nový design loga

Jednotný duch všech prezentovaných materiálů je nezbytný. Jak zní názor veřejnosti, logo útulku by mělo projít drobnými úpravami. Kompletní změna loga není na místě vzhledem k faktu, že logo je používáno a spojováno s útulkem již několik let. Barevnost loga musí být jednoznačně zachována, neboť symbolizuje vazbu se statutárním městem Zlín, které má stejné korporátní barvy. Za předpokladu zásahu grafika, například studenta FMK, který v rámci svého volného času (či některé své školní práce) pozmění současnou grafickou podobu loga, může vzniknout nová podoba a s ní i případná obměna tiskových materiálů. Představa je taková, že by v logu měla být umístěna hlava psa a nově i kočky. Útulek by měl sledovat současné trendy například v grafických ztvárněních log či propagačních materiálech jiných organizací. Jedině tak se bude moct udržet v povědomí veřejnosti. Příkladem neziskové organizace, která působí ve Zlínském kraji a má jednotný a moderní corporate design, je Samari o.s. (Příloha č. 40)

13.1.2 Působení prostředí

Prostředí zlínského útulku je nové, což se odráží i v jeho velmi dobrém působení. Čistota a pořádek v prostorách útulku, které na příchozího okamžitě zapůsobí, je samozřejmostí.

Již v praktické části diplomové práce bylo zmíněno přísloví: „Šaty dělají člověka“. Bude-
me hovořit o oděvech zaměstnanců. Pokud budou jejich oděvy jednotné, mohou nenásilně
reprezentovat organizaci při každodenním styku se zákazníky, případně partnery či dodava-
teli. Firemní oděv je důležitou součástí firemní image. V útulku působí několik provozních
a několik ošetřovatelů. Běžnému návštěvníkovi se tedy může stát, že při návštěvě útulku
nemůže rozeznat, na koho se obrátit se svým přáním. Proto by bylo vhodné, aby zaměst-
nanci útulku měli firemní oděv. Na místě je i barevné odlišení provozovatelů útulku od
ošetřovatelů. Například provozovatelé mohou mít trička v barvě žluté, ošetřovatelé v barvě
modré. Stále je nutné dodržovat korporátní barvy, tedy žlutou a modrou. Na levém rukávu
by mohlo být decentně vyšito logo útulku. (Příloha č. 41)

Cenový předpoklad je následující:

- | | |
|---|-----------|
| • dámská polokošile Fruit of the loom (různé velikosti) | 240 Kč/ks |
| • cena výšivky - logo 50x100mm | 35 Kč/ks |
| • cena vyšívacího programu (jednorázová platba) | 900 Kč |

(zdroj: www.fruitoftheloom.unas.cz, www.daks.cz)

Útulek může získat trička s potiskem formou daru od nějakého partnera. V současné době
by se tak někdo ze zaměstnanců musel věnovat oslovení a následné komunikaci
s partnerem. Jinou variantou je přijetí vlastního fundraisera, který by se o tyto záležitosti
staral (viz. kapitola 14.2.1).

13.2 Tištěné prostředky

13.2.1 Direct marketing aneb hromadné dopisy

Hlavním posláním útulku je zajištění azylu opuštěným, toulavým či pro týrání odebraným zvířatům. S tím je spojený fakt, že se musí útulek postarat také o to, aby se co nejvíce těchto zvířat dostalo zpět do rodin, ať už vlastních či pěstounských. Proto je na místě vytvořit „propagační“ akci, jejímž výsledkem bude vzbudit zájem ze strany veřejnosti o adopci útlukových psů. Zde by byla vhodná direct marketingová kampaň, která povede ke splnění tohoto úkolu a navíc může vést ke zvýšení povědomí o samotném zařízení.

Cílovou skupinou jsou dospělí obyvatelé Zlína a přilehlého okolí. Celkově by měl být osloven vzorek cca 500 osob. Bohužel neexistuje žádná databáze „rodin bez psů“, dopis tedy bude distribuován do vybraných oblastí jako například do okrajové části Zlína - Vršavy, Fryštáku, Štípy, Kostelce a podobně.

Klíčovým prvkem celé strategie jsou emoce, příběh a personalizace. Samotný dopis pak popisuje osobitým způsobem život pejska, který již svou rodinu našel a poukazuje na rozdíl mezi životem v útulku a životem v rodině. Tento pejsek zmiňuje i fakt, že v útulku stále zůstává jeho nejlepší přítel, pan František. Příběh tedy bude inspirován skutečnou událostí, psán v první osobě, kdy vypravěčem je sám pes, který píše pozdrav do útulku.

Dopis by měl být psán na kvalitním žlutém papíře (jasnost, oslnivost), nejlépe takovým fontem, který imituje ruční písmo a působí osobním dojmem. Obálka pak bude v barvě modré (hloubka, kvalita, uvolněná atmosféra) s oslovením konkrétního cílového „zákazníka“. Obálka dopisu obsahuje nápis: „Dopis od Žeryka“.

Zpětná vazba se změří dle uskutečněných návštěv útulku, v období dvou týdnů od rozeslání dopisů. Zaměstnanci se budou návštěvníků ptát, zda útulek oslovili na základě této kampaně. Na internetových stránkách návštěvníci najdou pod odkazem „Dopis od Žeryka“ umístěnou krátkou anketu s dotazem, zda byli osloveni touto kampaní či nikoliv.

Předpokládané náklady:

- | | |
|----------------------------------|----------|
| • dopisní obálka modrá /500 kusů | 2.000 Kč |
| • žlutý papír / 500 kusů | 199 Kč |
| • tisk A4 / 500 kusů | 750 Kč |
| • poštovné / 500 kusů | 5.000 Kč |

(zdroj: www.ceskaposta.cz, www.obchod.activa.cz, www.kastro.cz, www.svetobalek.eu)

Celkový rozpočet je téměř 8.000 Kč, což je pro útulek poměrně vysoká částka a vzhledem k omezenému rozpočtu si ji zřejmě nebude moci dovolit. Nabízí se jediné východisko, kterým je fundraising, jež by mohl tuto marketingovou aktivitu podpořit.

V tomto případě je nutností také integrace direct marketingové kampaně, tudíž bude potřeba doplnit tyto komunikační aktivity i jinými nástroji. Důraz by měl být kladen na PR kampaně, dále na informace uvedené v regionálních rádiích moderátory či na reportáže v lokálních televizních stanicích. Tímto by bylo zajištěno, že se o probíhající kampani dozví ještě větší počet představitelů potenciální cílové skupiny, tudíž roste šance na úspěch v podobě většího zájmu veřejnosti o poskytnutí zázemí některému z útlukových psů.

13.2.2 Firemní časopis versus brožura

Firemní časopis by měl smysl pouze v tom případě, kdyby mohl vycházet pravidelně a s aktuálními informacemi. Navíc podmínky vydávání časopisu se řídí tzv. tiskovým zákonem (zákon č. 46/2000 Sb.).

Lepším řešením v případě útulku je vydání informační brožury. Cílovou skupinou jsou dospělí i senioři. Brožurou provází pan František a slečna Mína, což může přitáhnout i pozornost dětí. Samozřejmostí je kvalitní grafické zpracování doplněné fotografiemi a plnohodnotná informační náplň. Brožura bude vydána na dobu neurčitou. Měla by mít informační charakter a může se využít i propojení s internetovými stránkami útulku. Příklad obsahové náplně:

- **přední obálka brožury** – do detailů graficky zpracovaná obálka brožury v barvách dané corporate identity včetně loga a názvu brožury. Nejlepší variantou by bylo, kdyby obálka brožury byla z kvalitnějšího a pevnějšího papíru, než budou její vnitřní listy, kombinace lesku a matu
- **stránka první** – obsah
- **stránka druhá** – slovo provozovatele, jméno, fotografie, zkušenosti s prací se zvířaty
- **stránka třetí** - několik slov o zlínském útulku, o jeho historii, činnosti, službách, kapacitě
- **stránka čtvrtá** – pan František a slečna Mína informují o tom, proč si vzít psa či kočku z útulku, na co se připravit, co je třeba k převzetí psa do pěstounské péče, v jakém stavu je pes předáván
- **stránka pátá** – co dělat s toulavým či zraněným zvířetem, jak postupovat, když se Vám zatoulá pes
- **stránka šestá** – jak se zachovat, jste-li svědkem týrání zvířete
- **stránka sedmá** – informace o provozu hotelu, fotografie prostor, kde jsou zvířata dočasně umístěna, ceník
- **stránka osmá** – principy fungování virtuální adopce
- **stránka devátá** – informace o venčení útlukových psů, doplněno fotografií
- **stránka desátá** – nabídky pomoci, jak je možné útulku pomoci, číslo účtu
- **stránka jedenáctá** – adresa útulku, telefonní číslo, email, internetové stránky, mapa, číslo účtu, otevírací doba
- **zadní obálka brožury** – fotografie smutného psa za mřížemi, informace o tom, kdo brožuru vydal, kde byla vytištěna, v jakém nákladu, rok

Brožura by byla k dispozici nejen v areálu útulku, ale i v Informačním centru na Magistrátu města Zlína. Pro všechny zájemce by byla zdarma. Útulek by ji pak dále mohl využít při příležitosti svých akcí, které bude pořádat.

Tisk brožur je nákladnou záležitostí. Dle internetových stránek www.tisklevne.cz, vychází na cca 14.000 Kč, na základě níže uvedených požadavků:

- 1000 kusů
- formát A5 (148x210mm)
- obálka je z tvrdšího papíru (300g), než vnitřní listy
- obálka je plnobarevná, může obsahovat fotografie
- obálka je matná, s ochranou proti otěru
- papíry uvnitř 135g
- papíry uvnitř jsou plnobarevné, mohou obsahovat fotografie
- brožura má celkem 12 stran
- brožura je šitá dvěma skobami (podobně jako sešity)

V tomto konkrétním případě by mohlo být využito spolupráce útulku a magistrátu formou zažádání o příspěvek na tyto informačně – vzdělávací brožury. (www.tisklevně.cz).

13.2.3 Drobné tištěné materiály a jejich drobné úpravy

Vizitky

Drobná změna loga otevřela bránu k dalším úpravám stávajících tiskových materiálů, například vizitek. V současné chvíli jsou sice vizitky ve stejném designu jako logo, avšak pokud se změní logo, musí být změněny i vizitky. Navíc se jedná o vizitky pouze informační, na kterých jsou uvedena telefonní čísla, internetové stránky útulku, email a návštěvní hodiny. Návštěvní hodiny byly již dvakrát změněny, tudíž informace na vizitkách nejsou aktuální a potřebovaly by obměnit. Jistě by bylo také vhodnější udělat vizitky každému z provozovatelů útulku, tedy se jménem. Mohou působit osobněji.

Tisk vizitek lze zajistit prostřednictvím oslovení některé ze zlínských tiskáren, která by v nákladu např. 1.000 kusů tyto vytiskla. V takovém množství se cena plnobarevné vizitky pohybuje kolem 1,50 Kč za vizitku. (zdroj: www.vizitkyrychle.cz)

Předávací protokol

Opomenut by neměl být ani předávací protokol, který útulek dává při převážení psů na útulkový hotel. I tento a jakékoliv nové drobné tištěné materiály musí držet stejnou podobu v rámci corporate identity.

Nálepky

Nově by mohlo být pravidelně využíváno nálepek, určených převážně dětem, které chodí v doprovodu rodičů venčit útlkové psy. Nálepka by samozřejmě obsahovala nejen obrázek pana Františka a slečny Míny, ale i informaci v podobě internetových stránek útulku. Zcela nejefektivnější a finančně nejvýhodnější bude pro útulek zajistit si partnera na všechny tištěné materiály. Spolupráce s ním se ošetří smlouvou v délce trvání minimálně na jeden rok. Útulek si tak zajistí to, že nebude muset hledat na každou tiskovou akci nového partnera.

Kalendář

Doposud útulek nevyužil ani kalendáře. Finanční náročnost na tisk i grafické zpracování jsou poměrně vysoké. Na tisk se však počítá s partnerem, o němž byla řeč výše. Na grafické zpracování by mohla být opět využita možnost práce některého ze studentů grafického designu na Fakultě multimediálních komunikací. Samozřejmě je, že pokud si útulek zajistí takového člověka pro dlouhodobější spolupráci, má to své nesporné výhody. Zvážíme-li fakt, že v roce 2009 proběhla dražba fotografií kolekce „Kráska a zvíře“ v čele s vítězkami soutěže Česká Miss, které zapožovaly se psy a kočkou, byla by velká škoda nevyužít těchto fotografií. Mohly být využity právě do kalendáře, který se pak může prodávat jak v útulku, tak i například na Informačním centru zlínské radnice. Finančně bude tento produkt dostupný všem lidem, předpokládaná částka za 1 kus kalendáře je 500 Kč. Kupující, který si takový kalendář zakoupí, přispěje na psy a kočky ze zlínského útulku. Může získat dobrý pocit z toho, že přispěl na dobrou věc, navíc mu po dobu jednoho roku bude zdobit pracovní, kancelář či jakýkoliv jiný prostor kalendář ojedinělých fotografií z kolekce „Kráska a zvíře“.



Obrázek č. 4, 5: Fotografie z kolekce „Kráska a zvíře“ (zdroj: Němá tvář)

Záložky do knih

Děti jsou významnou cílovou skupinou pro útulek, i když to tak na první pohled nevypadá. Některé děti do útulku chodí se svými rodiči venčit psy, jiné o útulku vůbec nevědí. Rodiny si často pořizují zvíře na popud dítěte, které však mnohdy neví, co všechno starost o zvíře obnáší. Do budoucna by se tak mohlo předcházet takovým případům, kdy rodiče pořídí svému dítěti štěně jako dárek pod vánoční stromeček a za nedlouho poté zjistí, že dítě ztratilo zájem a hlavně zodpovědnost se o zvíře starat. I nejmladší generace by se měly vzdělávat a budovat si základní návyky týkající se chovu zvířat. Jako vhodné se jeví zaměření na děti v základních školách a jejich vzdělávání v oblasti péče o zvířata již od útlého věku.

Jednou z variant by mohly být záložky do knih. Tyto záložky by měly být vtipné, hravé a barevně zpracovány tak, aby vzbudily zájem dítěte mít takovou záložku u sebe a pravidelně ji používat. Především však záložky mají motivovat dítě k tomu, aby si uvědomilo, co je obsahem záložky. Logo na záložce spolu s vtipným sloganem je samozřejmostí, stejně tak jako její využití z obou stran. To značí dostatek místa jak pro samotné sdělení, tak pro kvalitní grafické zpracování. Stejně jako na nálepkách, i na záložkách se objeví pan František a slečna Mína.



Obrázek č. 6: Ilustrační obrázek záložek do knih (zdroj: deti-knihy.cz)

Cena takové záložky se může pohybovat od 5 – 20 Kč dle zvoleného materiálu, barevnosti a tvaru. (zdroj: www.matchball.cz)

13.3 Hromadné sdělovací prostředky

13.4 Tisková média

Tisková média byla označena jako ta, z nichž pramení nejvíce informací o útulku. I přesto, že má veřejnost zájem dozvědět se o útulku zejména z jiných médií, než jsou právě ta tištěná, bylo by dobré stávající spolupráci s tištěnými médii zachovat, ba dokonce prohloubit.

Prohloubit v tom smyslu, že v současné době se objevuje pravidelná nabídka útlkových psů pouze v týdeníku Sedmička. V dalších médiích je tato nabídka nepravidelná, proto obzvláště v případě Zlínského deníku by mělo být využito stávajících dobrých vztahů. Vzhledem k tomu, že se jedná o regionální deník, nabídka psů zde nabývá na významu a může se tady objevit v rámci mediálního partnerství. Aktuální zprávy z regionu přináší i týdeník Náš Zlín, kde jistě také nebude problém navázat bezplatnou pravidelnou spoluprací.

13.5 Diapozitiv v Golden Apple Cinema

Možnost prezentace diapozitivu ve zlínském multikině je k nezaplacení. O tom svědčí i výsledek šetření, kdy poměrně velká část respondentů označila, že se k nim informace dostávají právě touto formou komunikace. Proto by mělo být diapozitivu i nadále využíváno,

neuškodí však nějaká malá grafická obměna, nejlépe s oběma novými maskoty útulku a aktuálními návštěvními hodinami.

13.6 Mocný král médií – internet

Internet. Slovo denně používané, skloňované ve všech pádech. Útulek je organizace s širokou cílovou skupinou. Není proto možné vsadit pouze na internet, i když mnohé z komerčních firem svou komunikaci upínají už pouze k němu. Pomalu však přizpůsobit a zvládnou svou on-line komunikaci může i nezisková organizace.

13.6.1 Stávající situace internetových stránek

Webovou prezentaci útulku je možné najít na stránkách www.utulek.zlin.cz. Stránky jsou součástí informačního serveru zlin.cz, přičemž návštěvník těchto stránek si může v levém bočním menu vyhledat odkaz na zlínský útulek. Po kliknutí se mu zobrazí celkem 17 odkazů na jednotlivé informace. Jedná se například o odkazy:

- kde nás najdete
- virtuální adopce
- náš útulek
- hotelové služby a další

13.6.2 Konfrontace s výsledky šetření

V dotazníku znalo internetové stránky pouze 46% dotazovaných. Tito respondenti se ke grafické úrovni stránek vyjádřili následovně:

- pro 6% je grafická úroveň vysoká a nepotřebuje žádné úpravy
- pro 22% je grafická úroveň střední a měla by projít drobnými úpravami
- celkem 18% považuje grafickou úroveň za nízkou, proto by bylo dobré vytvořit nové internetové stránky

13.6.3 Revoluční změna

Vzhledem k faktu, že se shoduje procento těch, kteří znají internetové stránky a těch, kteří je neznají, dalo by se uvažovat o tvorbě nových samostatných internetových stránek útulku. Samostatných v tom smyslu, že nebudou součástí informačního serveru zlin.cz.

U tvorby nových stránek je již nutné řešit finanční stránku věci. Ani tato však není neřešitelná a pro útulek by mohla být přijatelná. Internetové stránky mohou fungovat na stejné bázi jako stránky www.nematvar.cz, stránky studentského projektu Někdo tvář, který zlínský útulek podporuje. Zakoupení volné domény stojí přibližně 274 Kč za rok. Hosting je možné si zajistit stejně tak jako v případě Někdo tváře u společnosti Štípanet, s.r.o., která by se mohla tímto stát dlouhodobým partnerem útulku.

Mezi volné domény patří například www.utulekzlin.cz nebo www.zlinskyutulek.cz. Vzhledem k faktu, že původní doména útulku je www.utulek.zlin.cz, bude vhodné, když se nová doména bude podobat co nejvěrněji té stávající. Jako nejvhodnější se tedy v současné situaci jeví doména www.utulekzlin.cz. Vzhledem k přechodu, který případně nastane, mohou na počátku běžet obě domény současně po dobu minimálně půl roku, aby si jejich návštěvníci zvykli na změnu, přičemž na starých internetových stránkách by bylo upozornění, že útulek je možné najít na nové internetové adrese. Časem pak původní doména úplně zanikne.

Výhody nové domény jsou nesporné. Zejména na těchto stránkách nepoběží reklamy jiných společností, útulek si je bude moct i nadále sám spravovat, jejich design bude přizpůsoben celému corporate designu a budou působit přehledněji, než tomu tak bylo doposud.

Další možnou variantou by bylo najít partnera, který se o celé stránky, včetně grafického zpracování postará a umožní útulku si je spravovat. Je to jedna z možností, která by mohla být přijatelnou.

V rámci nových stránek pak budou pozměněny i stávající odkazy, či vytvořeny nové. Níže jsou uvedeny jednotlivé odkazy a jejich nový, případně poupravený obsah.

13.6.4 Jak by měl vypadat informační obsah stránek?

Naši známí maskoti provedou návštěvníky stránek obdobně, jako tomu bylo v případě informační brožury.

U nás doma - základní informace o útulku, kdy vznikl, jeho poslání a statistiky

Pan František a kamarádi - fotografie psa, popis jeho vzhledu, charakteru a dosavadního života, video psa, informace, zda je pes již virtuálně adoptován

Ti, co přišli před nedávnem - fotografie psa, místo nalezení, popis jeho vzhledu

Štěňátka - fotografie štěňátka, datum možného odběru, očkování, která již štěně absolvovala

Ti, co jsou u nás už dlouho - fotografie psa, popis jeho vzhledu, charakteru a dosavadního života, video psa, informace, zda je pes již virtuálně adoptován

Slečna Mína a kamarádi - fotografie kočky, popis jejího vzhledu

Jiná zvířata v našem útulku - fotografie zvířete, popis jeho vzhledu

Aktuality - měly by obsahovat veškeré novinky o dění v útulku, o připravovaných akcích, o změnách

Informační servis - informace o podmínkách přijetí psů do útulku, informace o tom, co dělat, když se někomu ztratí pes, informace o tom, jak se zachovat, když někdo nalezne psa či kočku nebo jak se zachovat, když je někdo svědkem týrání zvířat, součástí tohoto odkazu by byl i formulář, který je možné vyplnit při ztrátě či nálezů zvířete, jak postupovat, má-li někdo zájem o zvíře z útulku a s čím je nutné počítat

Hotelové služby - informace, podmínky přijetí a ceník hotelových služeb

Virtuální adopce - informace o možnosti přispění formou virtuální adopce, seznam psů, kteří ještě nejsou adoptováni

Ti, co už se mají dobře - rubrika, kde budou pravidelně zveřejňovány dopisy těch, kteří si vzali zvíře z útulku, pokud možno doložené fotografiemi spokojených psů v novém zázemí

Nabídky pomoci - veškeré informace o tom, jak může veřejnost pomoci útulku ať už finančně, či formou hmotné pomoci

Útulkové akce – informace o již konaných nebo připravovaných akcích, fotografie z akcí

Kontakt - telefonní číslo, email, internetové stránky, otevírací doba, návštěvní hodiny, mapa, foto útulku, foto jednotlivých provozovatelů a pár slov o jejich dosavadní činnosti

13.6.5 Informační leták zvaný newsletter

Útulek využil tištěného informačního newsletteru poprvé ve spolupráci se studenty na vánoční akci v roce 2009. Hravý a barevně zpracovaný newsletter upoutával svou pozornost i přesto, že obvykle jsou lidé k informačním letákům poměrně skeptičtí. Fakt, že lidem informační leták neziskové organizace nevadí, potvrdilo i dotazníkové šetření. Formou emailu by mělo zájem přijímat ho 66% dotázaných.

Jedná se o nejlevnější možnou formu zasílání potřebných informací. Jediným současným problémem je fakt, že útulek má pouze omezenou databázi emailových adres. Nejedná se ovšem o problém neřešitelný. V současné době je možná distribuce tištěných informačních newsletterů formátu A5 přímo v areálu útulku a postupné sbírání emailových adres. Adresy budou získávány od všech, kteří si přijdou pro pejska, přijdou venčit pejska, dají pejska na hotel nebo virtuálně přispívají. Pokud by tito dali souhlas se zasíláním newsletterů (například v předávacím protokolu bude zmínka o možnosti zasílání newsletterů, včetně souhlasu s jejich zasíláním), nic nebrání tomu, aby za půl roku či za rok začal systém rozesílání informací přes email fungovat.

13.7 Nová média? Proč ne.

13.7.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing má jednu nespornou výhodu. Nesnaží se obtěžovat, ale zapojit. S nízkým rozpočtem realizovaná nekonvenční cesta k zákazníkovi, kterého se snaží zapojit.

S ohledem na charakter organizace, jako je zlínský útulek, by bylo možné propojit již realizovanou kampaň „Hledám pána, zn. NAPORĚD“. Je to velmi jednoduché. Celá guerilla marketingová kampaň by obnášela výtisk přibližně 100 kusů plnobarevných formátů A3, na nichž je zobrazen pes či kočka za mříží, slogan „Hledám pána, zn. NAPORĚD“ a internetové stránky útulku www.utulek.zlin.cz. Tyto plakáty pak budou laminovány do speciál-

ní nepromokavé fólie a umístěny na všechny možné MHD zastávky a přechody v centru města Zlína. Proč na přechody? Jedná se o místo, kde se zdržuje během dne poměrně velká část zlínské veřejnosti, přechody v centru města přejdou tisíce lidí.

Guerilla by však musela být zorganizována tak, aby o ní veřejnost nevěděla, nejlépe během noci. Právě o tom guerilla marketing je. Veřejnost se tak ráno setká s plakáty. Jedná se o velmi netradiční formu komunikace, proto jistě mnohé zaskočí. I to je však součástí guerilla marketingových kampaní. Navíc v den realizace kampaně mohou vyjít články v regionálních denících, které budou korespondovat s kampaní, informovat veřejnost, upoutávat její pozornost.

Celková cena kampaně se může pohybovat maximálně do 5.000 Kč, opět je tu možnost, že útulek požádá některou ze zlínských tiskáren o tisk těchto plakátů. Dobrovolníky, kteří samotnou kampaň připraví, zajistí útulek sám.

13.8 Léto, horská kola, útulek - akce pro veřejnost v plné své kráse

Zlínský útulek je v pořádání akcí poměrně aktivní. Ať už sám, či ve spolupráci se studenty FMK vytvořil několik akcí, které lze nazývat tradičními. Jsou to:

- venčení útlkových psů
- Podzimní setkání útlkových psíků a jejich páníčků
- Vánoce v útulku

Venčení útlkových psů probíhá každoročně v dubnu či květnu, setkání v září a Vánoce v prosinci. Jaro, podzim i zima. To jsou roční období, která již mají svou tradiční akci. Vybízí se tedy léto, které je jako stvořené k realizaci nějaké nové akce, která se zapíše do povědomí veřejnosti jako tradiční. Dotazníkové šetření odhalilo několik nápadů na další útlkové akce, např. spojení Dne dětí s propagací útulku, realizaci psích soutěží v prostorách útulku, akce směřující pro děti základních škol a také sportovní akce. Právě jejich realizace připadá v letním období jako nejpřínosnější.

2.8.1 Projekt sportovní akce

Tento pojem je rozsáhlý a každý si pod ním představí něco jiného. Naskýtá se však jedinečná šance vytvořit tradiční letní projekt, který se zapíše do povědomí veřejnosti jako projekt na podporu zlínského útulku. V létě je možnost provozovat jakýkoliv sport.

V rámci projektu by se pozornost zaměřila na cyklistiku, která se stává stále populárnější, což dokládá například rozšiřování a budování cyklostezek a cyklistických tras.

Název akce: „**Dog's TOUR 2010**“ aneb podpořme cyklistikou dobrou věc!

Termín realizace akce: červenec 2010

Vhodný den pro konání akce: sobota nebo neděle

Čas konání akce: od 10.00 do 19.00 hodin

Předpokládaný počet účastníků: 200 osob

Cíl: získání finančních prostředků na potřebné výdaje útulku

13.8.1 Jak by to mělo vypadat

Celá akce bude určena pro širokou zlínskou veřejnost, případně i pro občany okolních vesnic, kteří jsou ochotni se akce zúčastnit. Mohla by se zapojit mládež, dospělí, rodiče s dětmi, zkrátka všichni ti, kterým nevadí trocha sportu, čerstvého vzduchu a chuť přispět na dobrou věc. I tentokrát budou s akcí spojeni útulkový maskoti. Cílem je zrealizovat výšlap na horských kolech po okolní přírodě. Protože se předpokládá, že se výšlapu zúčastní děti i dospělí, jsou zvoleny dvě varianty tras. Tou náročnější trasou určenou pro dospělé by provedl účastníky pan František, tou snazší pro děti pak kočička slečna Mína.

- **Hurá za panem Františkem** (celkem 33,9 km)

Vršava – Kostelec (ul. Zámecká) – Fryšták (ul. Holešovská) – Lukoveček – Roztoka –

Lukov (kolem horního a dolního rybníka, dále pak po ul. Lukovská) – Kostelec – Vršava.

- **Hurá za slečnou Mínou** (celkem 10 km)

Vršava – Kostelec (ul. Zámecká) – Fryšták (ul. Holešovská)

Trasy vedou po zpevněných i nezpevněných cestách. (zdroj: <http://www.bikemap.net/route/352713>)

Významným bodem celého cyklistického výšlapu mohou být známé zlínské osobnosti, které by se také zúčastnily. Projeví tak nejen náklonnost k akcím, které pomáhají dobré věci, ale pomohou celé akci díky své popularitě získat větší pozornost veřejnosti a médií. Takovými mohou být například trojnásobný mistr světa v desetiboji Tomáš Dvořák, herečka Městského divadla Zlín Petra Hřebíčková nebo mluvčí zlínských hasičů Ivo Mitáček.

Na trase budou celkem tři stanoviště, kde mohou účastníci zastavit, odpočinout si, občerstvit se a získat nálepku (ta dokládá, že účastník projel stanovištěm).

Počáteční stanoviště bude situováno v obci Fryšták, druhé stanoviště v obci Lukoveček, přičemž další pak až v Lukově.

Cíl bude v areálu útulku, kde si všichni cyklisti budou moct vydechnout a v závěru pozdního odpoledne se občerstvit při táboráku. Ten nebude v útulku probíhat prvně, neboť je spojen s venčením útlukových psů, přičemž každoročně vyšší účast nejen na venčení, ale i na táboráku samotném dokládá, že se jedná o příjemné zakončení dne.

Startovné bude činit 200 Kč za dospělého a 50 Kč za děti a mládež do 18 let.

Na akci bude třeba zajistit moderátora, který návštěvníky akce přivítá a sdělí jim potřebné informace a pokyny k cestě. Samozřejmostí je fotograf a kameraman, kteří akci zdokumentují.

13.8.2 Tištěné prostředky

Ať je záměr pořádat jakoukoliv kulturní či sportovní akci sebelepší, bez kvalitní komunikační kampaně to nepůjde.

Bude nutné připravit plakáty i letáky. Předpokladem je cca 50 ks plakátů formátu A3 a 200 ks plakátů formátu A4 (4 ks letáků na A4). Již padla také zmínka o nálepkách, které budou cyklisté při průjezdu stanovišti získávat. Celkem bude třeba cca 1000 ks nálepek. Plakáty, letáky i nálepky budou ztvárněny ve stejném duchu, jako vhodné se jeví propojení s masko-

ty útulku. Distribuce proběhne v centru města, zejména ve výlohách prodejen, v informačním centru, na autobusových zastávkách v okolních vesnicích, v útulku, ve sportovních centrech, zverimexech, veterinárních ordinacích, na poliklinice či v lékařských domech a dalších.

Plakáty i letáky budou obsahovat též loga případných partnerů akce. Na nálepkách by měla být pouze grafika s maskoty a odkaz na internetové stránky útulku.

13.8.3 Tisk

Do tištěných médií, konkrétně do Zlínského deníku a týdeníku Sedmička budou zaslány tiskové zprávy týden předem. U měsíčníků, jako je Magazín Zlín, Náš Zlín či inZlín bude nutné dodržet termín uzávěrky a zaslat sem tiskové zprávy včas.

13.8.4 Televize

Oslovena bude regionální televize, s níž bude navázána podobná spolupráce jako s rádiem, včetně stejných podmínek a možností spolupráce. Televize by měla udělat reportáž ještě před akcí samotnou a informovat veřejnost o tom, co se připravuje. V den akce pak bude nutné natočit reportáž přímo z výjezdu.

13.8.5 Rozhlas

Komunikačně bude podpořena akce v regionálním rádiu, které se stane partnerem projektu. Budou tady běžet spoty týkající se akce po dobu asi deseti dnů před termínem konání. Týden před konáním akce budou moderátoři zvát na akci a den předem rádio navštíví některá z osobností, která se akce zúčastní a veřejnost formou rozhovoru s moderátorem na akci pozve a řekne o ní více informací. Jako vhodné se jeví pro spolupráci Rádio Zlín, které již s útulkem na několika podobných akcích pracovalo formou mediálního partnerství. Rádiu Zlín pak bude možné v rámci mediálního partnerství nabídnout na některém stanovišti připravit např. stánek s hudbou, případně nějakou vlastní soutěží apod.

13.8.6 Komunikace on-line

Internetové stránky útulku poslouží k informování o připravované akci, o jejím konkrétním programu či případných změnách v programu.

Elektronická pozvánka by měla být vložena na stránky www.zlin.cz.

Plakát v elektronické podobě bude zaslán těm, kteří s útlukem spolupracují, nebo si již některého psa osvojili a útulek na ně má kontakt. Dále jím mohou být osloveni partneři útulku, známí. Na sociální síti Facebook bude vytvořena pozvánka na tuto akci a ta následně rozeslána přátelům a známým těch, kteří budou akci pořádat.

13.8.7 Finanční zajištění akce

I tato akce, stejně tak jako ty předešlé, bude hrazena z finančních prostředků partnerů, kteří se na ní budou podílet. Oslovit bude možné stálé partnery, dále pak ty, kteří se alespoň jedenkrát podíleli na některé z útlukových akcí, v krajním případě budou osloveni partneři noví. Nejedná se o finančně náročnou akci.

Plánovaný rozpočet je následující:

Projekt: Dog's TOUR 2010 aneb podpořme cyklistikou dobrou věc!		
Datum konání: červenec 2010		
položka	cena	poznámka
tisk propagačních materiálů a nálepek	zdarma	oslovení společnosti MATCHBALL s.r.o.
moderátor	zdarma	dobrovolník/student
fotograf/kameraman	zdarma	dobrovolník/student
distribuce plakátů a letáků	2.000	cena za pohonné hmoty
táborák (špekáčky, chleba, občerstvení)	zdarma	oslovení společnosti Josef Pospíšil – Výrobna lahůdek a uzenin, s.r.o.
občerstvení na stanovištích	zdarma	oslovení společnosti SPAR Česká obchodní společnost s.r.o., nebo společnost TEKOO spol. s r.o. (ovoce) apod.
rezerva	5.000	další případné výdaje

Tabulka č. 5: Předpokládaný rozpočet akce Dog's TOUR 2010 (zdroj: vlastní)

V rámci akce by mohl být osloven i takový partner, jako je například Nadace Děti-kultura-sport. Ta podporuje podobné aktivity, přičemž získané finance mohou být využity například na výtisk malé informační brožury, která by se týkala nejen akce, ale všeobecně péče o zvířata.

Byla by velká škoda neoslovit žádného partnera, který může věnovat útulku například kr-mivo pro psy a kočky. Jako vhodná pro partnerství se jeví společnost Dibaq a.s., která již několikrát útulkové akce podobným způsobem podpořila, případně společnost GIMBORN Česká republika s.r.o..

Vzhledem k tomu, že útulek podpořilo v minulosti mnoho zlínských firem, nepředpokládá se, že bude problém tyto partnery oslovit i s výše uvedenou akcí. Prostředky od nich získané „nad“ potřebný rozpočet, mohou být využity například na nákup vakcín či jiných aktu-álně potřebných věcí.

13.9 Vzdělávání dětí na základních školách

V tomto případě není řeč o akcích konaných pro veřejnost jako takových. Jedná se o trochu jiné pojetí komunikace, avšak s ohledem na výzkumnou sondu a návrhy respondentů, by mohlo jít o poměrně důležitou formu komunikace. O nutnosti vzdělávat děti již na prvním stupni základních škol není nutno polemizovat. Děti se ve škole učí psát, číst a počítat, je nutné je však vzdělávat i v oblasti běžného každodenního života. Jak je tedy možné propo-jit útulek a děti na základních školách?

Na základních školách je v seznamu vyučovaných předmětů občanská výchova, nebo pří-rodověda. V rámci některého z těchto předmětů by každá základní škola ve městě i na jeho okraji (později, v případě úspěchu také například na základních školách na vesnicích) moh-la jednou za rok věnovat provozovatelům útulku jednu hodinu k prezentaci nejen útulku, ale všeobecně toho, jak se chovat ke zvířatům, jak se o ně starat, jak si zvíře vybírat atd. Ochrana zvířat je důležitým tématem dnešní doby. Zajímavou a atraktivní formou by tak mohla být tato oblast přiblížena žákům prvního stupně základních škol.

Na zaměstnancích útulku pak je, aby si se základními školami dohodli pevné termíny těch-to prezentací, sjednali dva dobrovolníky, kteří by se této aktivitě mohli věnovat a v neposlední řadě vymysleli, jak co nejlépe zaujmout pozornost dětí.

Představa je taková, že do třídy plné žáků přichází dva dobrovolníci. S sebou mají i dva maňásky – pana Františka v barvě modré a slečnu Mínu v barvě žluté. Ti následně dětem vypráví o tom:

- jak se jim přihodilo, že se dostali do útulku
- jak se jim žije v útulku
- kdo a jak se o ně stará
- jaký je jejich běžný den v útulku
- co by si přáli
- a podobně

Děti pak od dobrovolníků dostanou záložky, které si mohou ponechat, a v závěru se maskoti zapojí do dialogu s dětmi o tom, zda mají doma nějaké zvíře, jak se o něj starají, jestli znají zlínský útulek atd. Navíc by děti obdržely pozvánku do útulku (například na venčení pejsků), určenou zejména pro jejich rodiče. Pokud to technické vybavení jednotlivých škol umožní, mohlo by být dětem ukázáno krátké video z života zvířat v útulku.

Opomenuty nezůstanou ani děti na druhém stupni základních škol. Pro ty však nebude připraven program, jako pro děti z nižšího stupně, ale v den, kdy dobrovolníci do školy přijdou, budou distribuovat i těmto odrostlejší dětem v období přestávek letáky a nálepky.

Tento projekt zřejmě bude potřebovat nějakou finanční podporu, která však nebude nikterak vysoká a bude možné ji získat například z Ekofondu města Zlína, případně od Nadace Děti-kultura-sport, nebo Nadace na ochranu zvířat. Nadace se zaměřením na vzdělávání dětí či na podporu ochrany zvířat rády tyto informačně-vzdělávací projekty finančně podporují. Ze získané částky by bylo možné uhradit:

- maňásky
- výrobu záložek
- natočení krátkého videa
- tisk letáků (pozvánek)

- dopravné
- nebo příspěvek za práci dobrovolníkům

Co se týká propagace, tak ta v tomto případě není až tak nutná, protože organizátor přichází přímo k cílové skupině. Nicméně projekt může být podpořen v tištěných médiích, případně v televizi, aby se i veřejnost dozvěděla, že jsou děti na základních školách seznamovány s problematikou zodpovědnosti za zvířata a jinými.

14 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ

14.1 Dárcovské SMS

Téměř 80% respondentů oslovených dotazníkovým šetřením projevilo ochotu přispět útluku pomocí dárcovské SMS. Služba DMS je určena zejména nestátním neziskovým organizacím v České republice, jako možnost získávat dárcovské příspěvky od jednotlivců prostřednictvím SMS zpráv. Tato služba se v posledních letech stala velmi oblíbenou. V České republice je vysoké procento občanů všech věkových kategorií, kteří vlastní mobilní telefon. (Příloha č. 42)

Dárcovské SMS jsou využívány na projekty z oblasti zdravotnictví, životního prostředí a ekologie, ochrany zvířat, kultury a umění a dalších. Technické a softwarové vybavení zajišťuje společnost Advanced Telecom Services, s.r.o.. Organizace je povinná splnit všechny potřebné náležitosti a dodat dokumenty, které jsou nutné ke spolupráci. Cena dárcovské SMS činí 30 Kč, přičemž příjemce pomoci, v tomto případě útulek, obdrží 27 Kč.

Útulek se může rozhodnout, který projekt dárcovskými SMS zaštití. Zda se bude jednat o jeden konkrétní krátkodobý projekt, či dárcovská SMS poslouží pro fungování útulku jako takového. V případě prvním je možné získávat finanční prostředky na operace psů, kteří do útulku přijdou a nezbytně nějakou operaci potřebují. Na tyto útulek nemá dostatek financí.

14.2 Partnerská nabídka

Útulek je organizace, pro kterou je velmi důležitá komunikace se sponzory či dárci. Proto by měl mít vytištěnou a kdykoliv k užití připravenou partnerskou nabídku, která bude partnerovi či dárci předložena. V dnešní době kdokoliv, kdo chce přispět na dobrou věc, chce vědět, jaké je poslání organizace, jak si stojí, jaké má za sebou výsledky atd. Velmi efektivní je mít připravenou krátkou zprávu, respektive nabídku pro partnery, která bude využita vždy ve chvíli, kdy bude útulek žádat o finanční podporu a to jak státní, tak soukromé společnosti. Tato forma bude rozhodně efektivnější, než při každém novém oslovení partnera psát zvláštní dokument. Zpracování partnerské nabídky musí korespondovat s corporate identity organizace. Součástí nabídky bude text, který je doložen například ně-

kolika fotografiemi, je psán na běžném papíře, vložen do složky. I taková drobnost, jako je partnerská nabídka může v komunikaci se sponzory hrát velkou roli. Samozřejmostí je kvalitní zpracování a dostatek potřebných informací.

14.2.1 A ještě něco navíc

V útulku není žádná osoba, která se věnuje získávání finančních prostředků a jejich následnému vynakládání (například do kvalitní komunikační kampaně). Bylo by dobré, aby útulek takového člověka měl, protože mu může zajišťovat příjem finančních a mnohdy i hmotných darů. Navíc by tento člověk měl v kompetenci komunikaci útulku, vyjednávání spolupráce s partnery, komunikaci s médii a přípravu akcí a další. To znamená, že útulek bude lépe vidět na veřejnosti a rovnoměrně s tím by se mohl zvýšit výdej zvířat do pěstounské péče.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila představit zlínský útulek a podat ucelený pohled na jeho dosavadní komunikaci. Součástí práce jsou hypotézy, které byly v souvislosti s výzkumnou sondou verifikovány. Cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii tak, aby vycházela jak ze současné analýzy marketingových komunikací, tak z konfrontace dvou dotazníkových šetření. Kritériem pro tvorbu strategie byl fakt, že útulek nedisponuje finančními prostředky na komunikaci tak, jako je tomu například u komerčních firem.

Samozřejmostí byla hluboká znalost fungování celé organizace, jejího provozu a v neposlední řadě její dosavadní komunikace.

Navržená strategie zohledňuje všechna fakta zmíněná výše a předpokládá se, že přispěje k výraznější komunikaci s veřejností ze Zlína i okolí. Vytvořením uceleného komunikačního návrhu byl splněn cíl práce.

Pevně věřím, že práce obsahuje řadu cenných rad na zlepšení komunikace. Výsledkem by mělo být umístění co největšího počtu psů a koček do pěstounské péče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BILLINGS, J., [online], [cit. 2. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.doglove.cz/>
- [2] REKTOŘÍK, J., *Organizace neziskového sektoru*, dotisk 1. vydání, Praha, Ekopress, 2004, 177 s., ISBN 80-86119-41-6
- [3] *Jaké existují typy neziskových organizací, co mají společného a v čem se liší?* [online], [cit. 10. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.neziskovky.cz/cz/ostatni/2520.html>
- [4] ŠEDIVÝ, M., *Potřebuje nezisková organizace marketing?* [online], [cit. 10. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=315780>
- [5] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., *Úspěšná nezisková organizace*. Praha, Grada Publishing, 2009, 154 s., ISBN 978-80-247-2707-3
- [6] *Naše poslání* [online], [cit. 10. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>
- [7] BAČUVČÍK, R., *Marketing neziskového sektoru*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s., ISBN 80-7318-436-2
- [8] *Jak založit občanské sdružení*. [online], [cit. 10. listopadu 2009]. Dostupné na <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&x=132554>
- [9] LYSONĚK, L., *Registr zájmových sdružení právnických osob a dobrovolných svazků obcí*. [online], [cit. 10. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=41279&nid=6921&doctype=ART>
- [10] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozš. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [11] HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7
- [12] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, 2006, 277 s., ISBN 80-247-0966
- [13] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

- [14] Co je to logo a co logotyp? [online], [cit. 23. listopadu 2009]. Dostupné na <http://www.chces.cz/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=5>
- [15] ČEPELKA, O., *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, nadace Omega, 1997, 248 s., ISBN 80-902376-0-6
- [16] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama : Jak dělat reklamu*, Praha, Grada, 2003, 122 s., ISBN 80-247-0557-5
- [17] KAPOUN, J., Firemní kultura v teorii a praxi. [online], [cit. 23. listopadu 2009]. Dostupné na http://mam.ihned.cz/109-25005990-on-firemn%ED+kultura-100000_d-d3
- [18] Výroční zpráva: k čemu slouží. [online], [cit. 13. prosince 2009]. Dostupné na <http://www.vyrocnizprava.cz/k-cemu-slouzi>
- [19] Firemní časopis? Nesmí být hláskou troubou managementu... [online], [cit. 13. prosince 2009]. Dostupné na http://www.topvision.cz/pdf_press/1153290169.pdf
- [20] Veřejnost – PR, marketing. [online], [cit. 13. prosince 2009]. Dostupné na <http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2001-2002/verejnost-pr-marketing>
- [21] FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, 2. rozš. vydání, Praha, Grada, 2009, 200 s., ISBN 978-80-247-2678-6
- [22] JURÁŠKOVÁ, O., *Práce s médii*. [online], [cit. 15. prosince 2009]. Dostupné na <http://lide.fmk.utb.cz/olga-juraskova/public-relations-1/>
- [23] Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. [online], [cit. 15. prosince 2009]. Dostupné na http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#SlideFrame_1
- [24] BURNETT, K., *Relationship:Fundraising*. 2nd ed., San Francisco, HB Printing, 2002, 350 p., ISBN 2002008577
- [25] LEDVINOVÁ, J., *Fundraising*. [online], [cit. 21. prosince 2009]. Dostupné na http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fundraising__s387x5077.html
- [26] VAŠÁTKOVÁ, M., *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana*, Zlín, Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2005, 80 s.

[27] Náš útulek [online], [cit. 9. února 2010]. Dostupné na
<http://zlin.cz/index.php?ID=61085>

[28] ČERVENÁ, S., *Britu zachránili před smrtí!* [online], [cit. 11. února 2010]. Dostupné
<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/122922/britu-zachranili-pred-smrti.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Propagační trička	41
Obrázek č. 2: Informační cedulka v areálu útulku	42
Obrázek č. 3: Maskoti útulku - pan František a slečna Mína	67
Obrázek č. 4, 5: Fotografie z kolekce „Kráska a zvíře“	74
Obrázek č. 6: Ilustrační obrázek záložek do knih	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Znáte Útulěk pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava?	53
Graf č. 2: Grafická úroveň loga je podle Vás...	54
Graf č. 3: Grafická úroveň internetových stránek je podle Vás...	55
Graf č. 4: Odkud nejčastěji získáváte informace o zlínském útulku?	57
Graf č. 5: Které médium považujete za nejefektivnější pro komunikaci útulku?	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Ceník tiskovin	24
Tabulka č. 2: Počet psů vydaných z útulku v jednotlivých letech zpět majiteli či do pěstounské péče	37
Tabulka č. 3: Počet koček vydaných v jednotlivých letech z útulku do pěstounské péče	37
Tabulka č. 4: Vyhodnocení otázky č. 5	56
Tabulka č. 5: Předpokládaný rozpočet akce Dog's TOUR 2010	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Logo útulku, logo hotelu pro psy	39
Příloha č. 2: Areál útulku	40
Příloha č. 3: Kampaň „Hledám pána, zn. NAPOŘÁD“	40
Příloha č. 4: Vizitky, PF karty	41
Příloha č. 5: Nástěnky	42
Příloha č. 6: Nástěnky v ordinacích veterinářů	42
Příloha č. 7: Zlínský deník	43
Příloha č. 8: Týdeník Sedmička	43
Příloha č. 9: Magazín Zlín	44
Příloha č. 10: Měsíčník inZlín	44
Příloha č. 11: Náš Zlín	44
Příloha č. 12: Fotodokumentace z tiskové konference v rámci konání akce „Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany“	44
Příloha č. 13: Diapozitiv	45
Příloha č. 14: „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků“	46
Příloha č. 15: „Cvičme v rytme...tentokrát pro hafany“	46
Příloha č. 16: „Podme v rytme...opět s hafany!“	47
Příloha č. 17: „Vánoční strom v útulku...tentokrát s hafany“	47
Příloha č. 18: „Stojíme za němou tváří“	48
Příloha č. 19: Návštěva paní Marty Kubišové	48
Příloha č. 20: Články v médiích týkající se akce „Stojíme za němou tváří“	48
Příloha č. 21: „Retrospektiv Night“	48
Příloha č. 22: Dražba fotografií	48
Příloha č. 23: Den Země	49

Příloha č. 24: „Proč je pes nejlepším přítelem člověka?“	49
Příloha č. 25: „Vánoční strom v útulku 2009“	50
Příloha č. 26: Vyhodnocení otázky č. 1	53
Příloha č. 27: Vyhodnocení otázky č. 2	54
Příloha č. 28: Vyhodnocení otázky č. 3	55
Příloha č. 29: Vyhodnocení otázky č. 4	55
Příloha č. 30: Vyhodnocení otázky č. 6	56
Příloha č. 31: Vyhodnocení otázky č. 9	58
Příloha č. 32: Vyhodnocení otázky č. 10	59
Příloha č. 33: Vyhodnocení otázky č. 11	59
Příloha č. 34: Vyhodnocení otázky č. 12	59
Příloha č. 35: Vyhodnocení otázky č. 13	59
Příloha č. 36: Vyhodnocení otázky č. 14	60
Příloha č. 37: Vyhodnocení otázky č. 15	60
Příloha č. 38: Porovnání otázek	61
Příloha č. 39: Porovnání otázek	61
Příloha č. 40: Samari o.s.	67
Příloha č. 41: Firemní oděv	68
Příloha č. 42: Tabulka	88
Příloha č. 43: Dotazník	

PŘÍLOHA PI: LOGO ÚTULKU, LOGO HOTELU PRO PSY

Logo Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



Logo hotelu pro psy, který je součástí útulku

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



PŘÍLOHA P 2: AREÁL ÚTULKU

Administrativní budova (zdroj: vlastní)



Psinec (zdroj: vlastní)



Kočí pavilon (zdroj: vlastní)



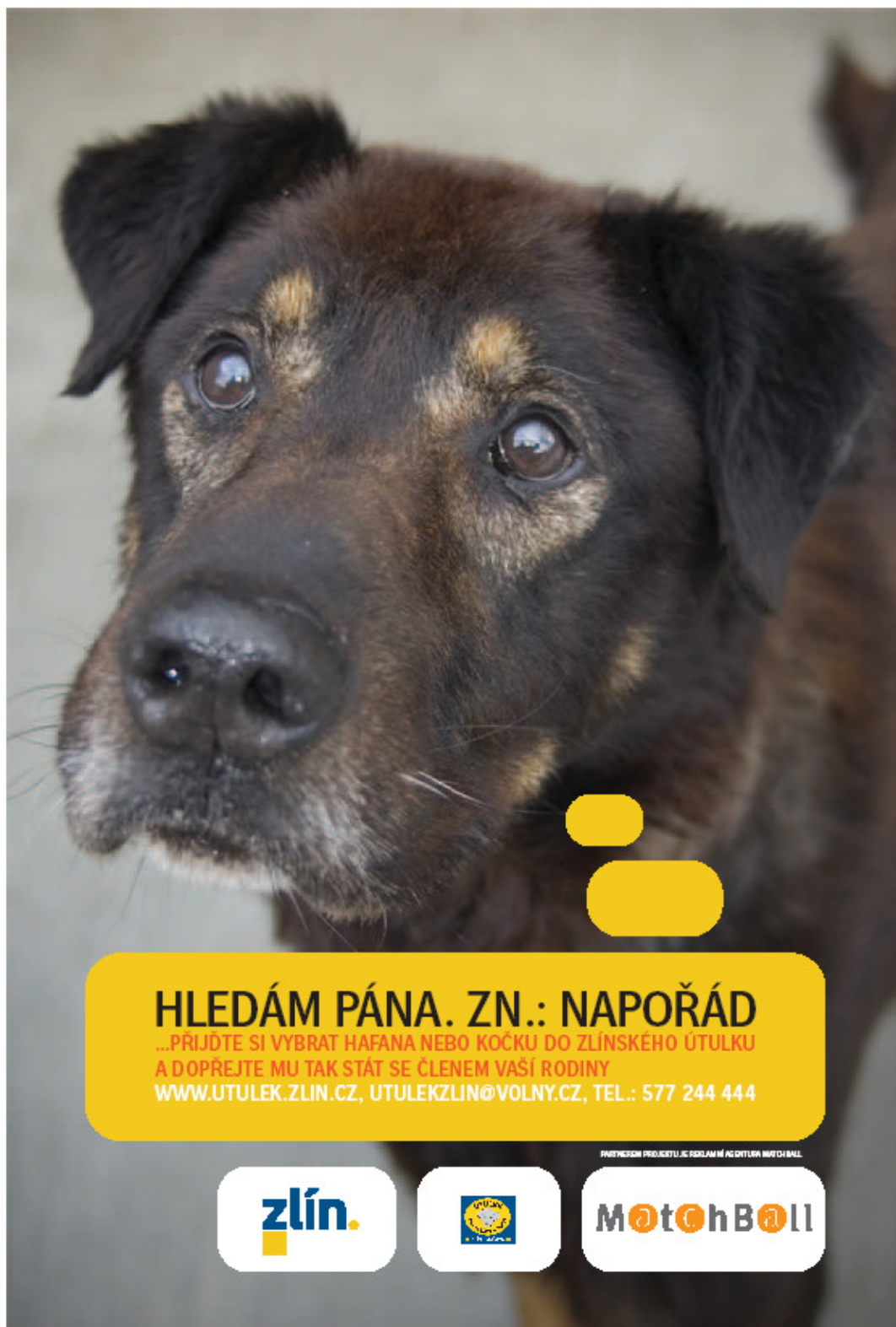
Přijímací místnost (zdroj: vlastní)



PŘÍLOHA P 3: KAMPAŇ „HLEDÁM PÁNA, ZN. NAPOŘÁD“


Grafická podoba prvního plakátu kampaně „Hledám pána, zn. NAPOŘÁD“

(zdroj: Němá tvář)



HLEDÁM PÁNA. ZN.: NAPOŘÁD
...PŘIJĎTE SI VYBRAT HAFANA NEBO KOČKU DO ZLÍNSKÉHO ÚTULKU
A DOPŘEJTE MU TAK STÁT SE ČLEMEM VAŠÍ RODINY
WWW.UTULEK.ZLIN.CZ, UTULEKZLIN@VOLNY.CZ, TEL.: 577 244 444

PRÁVNICKÝ PROJEKTU JE PODLÍMÁNÍ AGENTURA MATCHBALL

zlin.  **MatchBall**

Grafická podoba druhého plakátu kampaně „Hledám pána, zn. NAPOŘÁD“

(zdroj: NĚMÁ TVÁŘ)



HLEDÁM PÁNA. ZN.: NAPOŘÁD

...PŘIJĎTE SI VYBRAT HAFANA NEBO KOČKU DO ZLÍNSKÉHO ÚTULKU
A DOPŘEJTE MU TAK STÁT SE ČLENEM VAŠÍ RODINY
WWW.UTULEK.ZLIN.CZ, UTULEKZLIN@VOLNY.CZ, TEL.: 577 244 444


němá tvář
studentský projekt



zlin.

PARTNEREM PROJEKTU JE SPOLEČNOST MATCHBALL
MatchBall

Fotodokumentace kampaně (zdroj: vlastní)



Fotodokumentace kampaně (zdroj: euroAWK s.r.o.)



PŘÍLOHA P 4: VIZITKY, PF KARTY

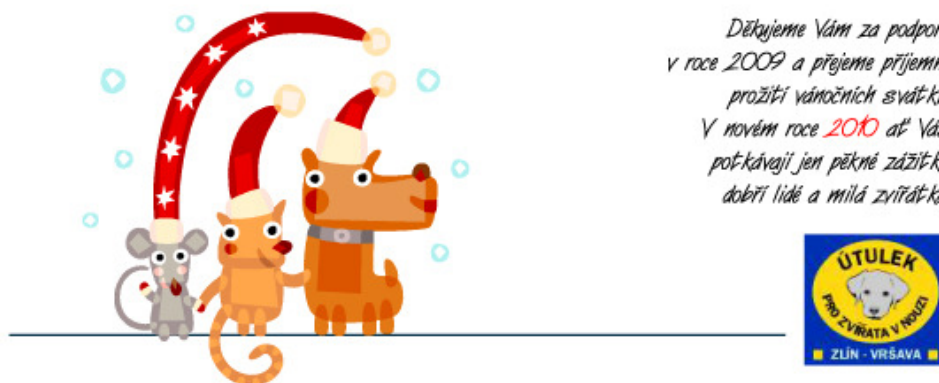
Vizitky (zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



PF karta 2007(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



PF karta 2009 (zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



PŘÍLOHA P 5: NÁSTĚNKY

Nástěnka v areálu zlínského útulku (zdroj: vlastní)



Původní vzhled nástěnky na náměstí Míru ve Zlíně (zdroj: vlastní)



Nový vzhled nástěnky na náměstí Míru ve Zlíně (zdroj: vlastní)



PŘÍLOHA P 6: NÁSTĚNKY V ORDINACÍCH VETERINÁŘŮ

Vzhled nástěnky (zdroj: vlastní)



Nástěnka v čekárně ordinace MVDr. Jaroslava Brychty (zdroj: vlastní)



PŘÍLOHA P 7: ZLÍNSKÝ DENÍK

Článek o týrané Britě (zdroj: Zlínský deník)

Vzala fenku z útulku a nechala ji téměř zemřít

Třileté zvíře majitelka týrala nedostatkem jídla a vody. Hrozí jí půlmilionová pokuta

GABRIELA DVORNÍKOVÁ

Zlín/ Když v dubnu přivezli strážníci do zlínského Útulku pro zvířata v nouzi vitální tříletou fenku křížence německého ovčáka, nebylo pochyb, že se pro ni brzy najde nový majitel. Tak se také stalo a po měsíčním pobytu mezi opuštěnými psy si Britu odvedla mladá žena. V polovině září bylo ale zvíře nalezeno v zahradkářské kolonii v Malenovicích na pokraji smrti.

„Když se k nám Brituška dostala poprvé, vážila dvacet čtyři kilo. Teď má kolem sedmnácti, ale to už za posledních deset dní přetáhla přípraha.“ popsala stav podvyživeného psa reditelka útulku na Vršavě Danuše Šmiguřová. Fenku si podle ní majitelka vybrala téměř hned po příchodu psa do zvířecího azylu.

„Psala nám, jaký o ni má zájem, ptala se na její povahu.“ vzpomněla reditelka. Žena prý tvrdila, že psům rozumí a že má pro Britu dokonce zahradu i kotel.

Začátkem října ale zavolali na městskou policii sousední zahradkáři, že je zvíře neustále samo, nedostává nazrát a že poslední dny se už nemůže ani zvednout. „I tak jsem

ale naštvaná. Mohli si přece tak hrubě zanedbávání povšimnout mnohem dřív.“ nanesla Šmiguřová.

Podle veterináře Dominika Gregorika, který se o fenku stará, bylo zvíře asi v takovém stavu, jako by člověk, běžné váží sedmdesát kilo, měl najednou pouhých pětáct. „Pejsk byl týraný, v nedostatkem jídla a vody.“ vysvětlil.

„Fyzicky bude snad časem úplně v pořádku. Závažné jsou ovšem psychické následky špatné péče.“

Veterinář Dominik Gregorík.

Podle něj je pro takové zvíře nebezpečná zejména dehydratace, kdy dostávají zabrat ledviny a játra.

Mezi dalšími projevy nedostatku potravy, tekutin a pohybu měla Brita při opětovném přivezení do útulku boláky na kůži, zapadle oči a zranění u ocasu.

Po zhruba čtrnáctidenní intenzivní péči se ale stav fenky zlepšil. „Fyzicky bude

snad časem úplně v pořádku. Závažné jsou ovšem psychické následky špatné péče.“ podotkl veterinář. Pes je podle jeho slov nervózní a neustále chce někam chodit. To je prý kvůli tomu, že byla fena hodně sama.

„Takové jednání majitelky považují spíš než za zanedbání za nějaký druh úchyly.“ upozornil. Pokud totiž měla žena jakékoliv materiální potíže, mohla prý zvíře kdykoliv bez problému vrátit.

Dočasnou majitelku zuboženého psa se před několika dny podařilo zkontaktovat zlínským policistům. „Třiařdvacetiletá žena z Malenovic se přiznala, že psovi nedávala krmění.“ sdělila jejich mluvčí Jana Bartíková.

Majitelka se údajně také vmlouvala na speciální stravu, kterou prý pes vyžadoval. Podle ošetrujícího veterináře to ale není pravda. „Možná bylo vhodné podávat odlehčenější potravu, než se zvíře adaptuje na nové prostředí, ale žádnou speciální dietu si u feny nepamatuji.“ dodal.

Policisté ženu podezřívají z přestupku. „Na základě zákona na ochranu zvířat ji hrozí pokuta až do výše 500 tisíc korun.“ dodala Bartíková.

Brita zůstane podle ošetru-



KOST A KŮŽE. Když se fenka vrátila do útulku, vážila jen kolem desíti kilogramů.

Foto: Útulek pro zvířata v nouzi

jitcho lékaře v útulku ještě nejméně měsíc, než prodělá všechna potřebná vyšetření. „Pote budeme vzhledem k její psychice velmi uvážlivě vybirat nového majitele.“ zakončil veterinář.



TĚMĚŘ NEPŘEŽILA. Majitelka nedávala feně dostatek žrádla ani pití. Zvíře skoro nepřežilo. Foto: Útulek pro zvířata v nouzi



ZOTAVUJE SE. Nyní už je na tom Brita výrazně lépe, přibrala asi pět kilogramů. Foto: Útulek pro zvířata v nouzi

Nabídka psů z útulku ve Zlínském deníku (zdroj: Zlínský deník)

Kterí psi v útulku postrádají pána?

Všichni pejsci byli nalezeni na konci června tohoto roku a Útulek Vršava doufá, že se ozvou jejich majitelé.

GORO je asi tříletý sibiřský husky. Je celý světle šedý a levé oko má světle modré. Byl nalezen na Mladcově a v útulku je od 26. června.

FIL je nedůvěřivý, asi dvouletý německý boxer. Má kožený obojek, bílou náprsenku a jic

vané uši a je žíhaný s bílou náprsenkou. Byl nalezen v Malenovicích a v útulku je od 26. června.

ENDY má pět nebo šest let, je to milý a přátelský hladkosrstý jezevčík. Údajně byl nalezen v parku ve Zlíně někdy kolem 18. června, v útulku je od 26. června.

VALDA je asi šestiletý drsnosrstý jezevčík. Je hodný a v dobré kondici, má kožený obojek. V útulku je od 27. června, nalezen byl na cestě mezi Tlumačovem a Kvasicemi.

ALMA má asi rok. Je to milá fenka, křížence labradora. Nalezli ji ve Hvozdně, v útulku je od 27. června. (red)

Snímky: útulek

PŘÍLOHA P 8: TÝDENÍK SEDMIČKA

Nabídka psů v týdeníku Sedmička (zdroj: Sedmička)

www.sedmicka.cz HLEDÁME NOVÉHO PÁNA 23

Chcete psa? Čekají na vás

Vážení čtenáři, dnes vám na této straně představujeme psy z útulku pro opuštěná zvířata na Vršavě ve Zlíně. Vydavatelství Mladá fronta chce tímto způsobem pomoci opuštěným tvorům, kteří čekají na svého nového pána. Budeme velmi rádi, když si najdete čas a stránku si prohlédnete, případně se rozhodnete některému ze psů pomoci. Zájemci si zvířata nemusí brát rovnou domů – psi budou vděční i za občasné vyvenčení, pohlázení nebo pamlsek. Jednou z forem pomoci je například virtuální adopce. Nabídku opuštěných zvířat vám budeme pravidelně přinášet jedenkrát měsíčně. Vaše Sedmička /red/

Benži  Věk: 8-9 let Rasa: kříženec knírač Povaha: Bývalý majitel se o něho špatně staral, proto byl nedůvěřivý. Benžiho si musíte získat, ale to není problém. Na lidi v útulku si rychle zvykl. Není to pes do rodiny.	Fil  Věk: 2 roky Rasa: německý boxer Povaha: Fil nemá typickou boxerův povahu. Je ostražitý a než se s někým pomazlí, dvakrát si to promyslí. Jeho důvěra k lidem je narušená. Je třeba k němu přistupovat trpělivě.	Alfonz  Věk: 6 let Rasa: kříženec jezevčika a labradora Povaha: Alfonz je velký mazal a má vždy dobrou náladu. Je vhodný do rodiny, protože potřebuje kontakt s lidmi. Potřebuje i dostatek pohybu.	Ben  Věk: 1 rok Rasa: kříženec německého ovčáka Povaha: Ben je dobrušedný obr. Je to krásný, mladý pes, který miluje lidi a procházky. Je vhodný do domku se zahradou, ale ne na hlídání objektů.	
Diesel  Věk: 1 rok Rasa: kříženec německého ovčáka a brazilské fily Povaha: Diesel je nedůvěřivý pes, přístup k němu musí být opatrný a trpělivý. Patří do rukou zkušenému kynologovi, není vhodný k dětem.	Max  Věk: 3 roky Rasa: bigl Povaha: Max je pes se silnými loveckými pudy, který potřebuje výcvik a prostor pro vybití energie. Je velmi temperamentní, zvidavý a bohužel nevychovaný.	Vláďa  Věk: 4 roky Rasa: kříženec Povaha: Pes po zemřelém majiteli. Bydlel v bytě, je hodný a přátelský, ale také docela temperamentní. Rozhodně potřebuje pořádně proběhnout nebo delší vycházky.	Roxy  Věk: 1 rok Rasa: kříženec stafforda Povaha: Roxy je anděl s ďáblem v těle. Miluje pohyb, a proto je pro ni pobyt v kotci utrpením. Očividně jí aktivita schází, a v útulku se proto nudí. Ostatní psy příliš v oblíbě nemá.	Alba  Věk: kříženec německého ovčáka Rasa: 4 roky Povaha: Alba je velmi bázliva a nedůvěřivá fenka, kterou si lze získat laskavým přístupem. Zájemce musí počítat s tím, že bude třeba trpělivosti.
Šimon  Věk: do 1 roku Rasa: kříženec německého ovčáka Povaha: Šimon je mimořádně milý a přátelský pes, který je vhodný do rodiny i k malým dětem. Je to ohromný mazlík, miluje pohlázení a má rád i ostatní psy. Je ve výborné kondici a očištěný.	Matouš  Věk: 10 měsíců Rasa: kříženec Povaha: Matouš je odrostlé štěně, které je velmi přátelské, hravé a vhodné i do rodiny s dětmi. Lépe než venku na zahradě mu bude v bytě, protože potřebuje kontakt s lidmi. Snese se s ostatními psy a je očištěný.	Roky  Věk: 2 roky Rasa: kříženec stafforda Povaha: Roky je velmi temperamentní a veselý pes. Má rád děti, je vhodný do rodiny, ale nesnese se s ostatními psy. V útulku je už podruhé, poslední pěstouni jej vrátili z důvodu stěhování, ale velmi těžce se s ním loučili.	Richard  Věk: 10 let Rasa: kříženec Povaha: O tohoto psa se už ze zdravotních důvodů nemohla postarat jeho bývalá majitelka. Nebyl v dobrém zdravotním stavu, ale neuvěřitelně rychle se dal do pořádku. Richard je velice vděčný za každé pohlázení.	PSÍ ÚTULEK VE ZLÍNĚ Adresa: Útulek pro zvířata v nouzi najdete na Vršavě, ulice Pod Vrškem 2324. Otvírací doba: každý den mimo pondělí od dvou hodin do pěti odpoledne. Telefon: 577 244 444 Webové stránky: www.zlin.cz

PŘÍLOHA P 9: MAGAZÍN ZLÍN

Pravidelné celoroční shrnutí v Magazínu Zlín (zdroj: Magazín Zlín)

ROK 2007 V ÚTULKU PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN-VRŠAVA

Jako každoročně, tak i v roce 2007 praskal útulek ve svých. Zařazením prošlo celkem 588 psů, včetně 88 štěňátek. Do péstounské péče si lidé převzali 259 psů a k majitelům se vrátilo 230 psů. Hotelových služeb využilo 86 psů majitelů.

U koček byla situace od letních měsíců téměř neúnosná, když na kapacitu 40 míst jsme měli naplň v srpnu 61 většinou koťat. Celkem prošlo útulkem 364 koček a vydáno bylo 235. Vykastrováno bylo 64 koček, což se může zdát málo, ale znalec ví, že ke kastraci lze přistoupit až kolem 7 měsíční věku koťete. Lidé ale měli převážně zájem o malá koťátka, nejlépe do dvou měsíců stará.

Zazimovali jsme kolem 20 ježků a přechodně byla během roku umístěna v útulku různá hendikepovaná malá i větší zvířata a ptáci všeho druhu včetně dravců.

Propagaci zvířat jsme věnovali velkou pozornost ve všech dostupných médiích. Pravidelně měsíčně natáčela život v útulku regionální TV a v každém díle pořadu "Dej pac" byla uvedena nabídka psů. V Rádiu Zlín byly každý měsíc na programu hodinové relace se zajímavostmi z útulku.

V září se ozvala také ČT a natáčela pořad "Chcete mě" a dlužno uvést, že měla velký ohlas, protože o předváděné psy byl velký zájem ze všech koutů republiky.

Máme své pěkné webové stránky, které mají značnou sledovanost a tím je podporován zájem o odběr psů do péstounské péče. Zlínské deníky se také zajímaly o dění v útulku a výjimečné případy byly uváděny současně v novinách s celostátní působností.

Velmi často navštěvují útulek malé děti ze škol a s velkým zájmem sledují výklad o útulku spojený obvykle s informacemi o správném zacházení se zvířaty. Obvykle bývá jejich návštěva spojená s připsáním různých pamlsků pro psy, což dokazuje, že správně chápou opuštěnost těchto zvířat a mají snahu jim život v útulku vylepšit.

Nelze opomenout konání našeho už II. ročníku "Setkání útulkových psů a jejich páničků".

První ročník byl zřejmě tak zdařilý, že se lidé sami domáhali pokračování a přihlašovali se už dlouho před akcí.

HOTEL PRO PSY
ÚTULEK
PRO ZVÍŘATA V NOUZI
ZLÍN - VRŠAVA

Ta měla i velkou podporu sponzorů, takže nejen vítězové, ale každý účastník tohoto setkání odcházel s diplomem a nějakým věcným dárkem.

V loňském roce jsme také zkusili už v jiných útulcích probíhající akci "virtuální adopce psů".

Jde v podstatě o finanční podporu v nadstandardní léčbě psů postižených různými chorobami, které si sice neoduzují k úhynu, ale jsou jistou zátěží v jejich běžném životě a lze jim tímto léky nebo operativními zákroky ulehčit. Zájem od lidí byl překvapivě velký a ještě stále trvá, a tak jsme mohli pomoci 8 postiženým psům a někteří ozdravení se už i dostali do nových domovů. Moc za ně děkujeme všem, kteří se na této opravdu bojující pomoci podíleli.

Ke konci roku, kolem svátečních dnů, byla návštěvnost útulku ohromná a lidé se různými způsoby snažili projevit svůj vztah k opuštěným zvířatům. Nosili jim krmivo, pamlsky, pomůcky, dary a někteří i finanční příspěvky k vylepšení jejich života.

Poprvé se zaktivizovali v tomto smyslu i studenti UTB a k zajištění materiálů i finanční podpory útulku uspořádali akci "Cvičme v rytmu... tentokrát pro hařany". Úspěšnost této nové akce byla završena příspěvky materiálními i finančními a lze jen kvitovat s povděkem, že i mladí lidé mají takový smysl a zájem udělat něco konkrétního pro útluková zvířata.

Všem těmto příznivcům útulku, a do toho je nutno zahrnout i firmy, které se sponzorsky finančně podílely na výpomoci obyvatelům útulku, chceme touto cestou moc poděkovat a ujistit je, že jejich podíl na vylepšení života zvířat je významný.

Co se týče provozních záležitostí útulku, došlo ke dvěma zásadním změnám. Příjem zvířat do útulku je již možný jen přes pracovníky odchytové služby při MÚ, tudíž nejsou přijímána ztoulaná zvířata od veřejnosti.

Od 1. 1. 2008 se také změnila provozní a návštěvní doba. Útulek je nyní pro veřejnost otevřen každý den mimo pondělí od 14.00 do 17.00 hodin.

Každého, kdo do útulku přichází s dobrým úmyslem pomoci našim čtyřnohým obyvatelům, velmi rádi přivítáme.

Danuše Šmíгурová
www.utulek.zlin.cz



Kampaň „Hledám pána, zn. NAPOŘÁD“ v Magazínu Zlín (zdroj: Magazín Zlín)

...mni archivu.
...mnasi "maturoval jako primus.
...ndicemi a ještě našel dost času na
...čtiny a francouzštiny, které během
...pěstoval také vášnivě hudbu a vedl
...herbáře, sbíral známky a mince.

...ednoroční dobrovolník v Tridentu
...řijal pak místo ločního lékaře u ra-
...l. (...) Ve službách Lloydu procesto-
...rozhodlo o jeho celoživotním sklo-
...ž byl skoupý na důvěrnou sdílnost,
...poznal život hodně dobrodružný,
...civilní místo, a to jako sekundář
...ých několikaměsíčních intervalech
...ckých klinik v Praze. V Prostějově
...o půl roku, než nastoupil místo
...Do Zlína ho přivedla náhoda. Če-
...znických lázních. Jel se na ně po-
...to bylo r. 1908 ... a pro druhého lé-
...velké obživy nebylo. Proto si Dr.
...a tak ve staré škole před kostelem

...ně přerušila světová válka. Již na
...at Rusy a odvezen na Sibíř do
...román lékař zhubných epide-
...zázrakem zůstal sám nákazy ušet-
...velké bohatství osobních zážitků
...o, kde mu všude otvírala cestu je-
...po cestě kolem světa o vánocích r.
...ní služby čsl. legii. Do dějin naše-
...jako obětavý lékař průkopník, jed-
...k a organizátor hudebního života.
...pracovník, který neznal ordinač-
...e ještě jezdilo ... v košatině, sjezdil
...podobách rozmarného počasí. (...)
...ováváme člověka zlatého srdce, ...
...dobro. Za jeho rakví by dnes stálo
...řů, které obětavě a často zadarmo
...kdo, kdo na to má. Stály by tu de-
...sni půjčoval za zaplat pámbu. (...)
...mnoho pro popularizaci hudby ve
...zích umělců mival účast při do-
...ní číslu. Hrál na klavír, cello a vio-

jako tentokrát. (...) Toto velké duševní bohatství bylo ovšem
dobyto perně. Dr. Král je přímo čítankový vzor úspěchu za
houževnatou práci. A jeho život je románem."

Zdeněk Pokluda,
Státní okresní archiv Zlín-Klečůvka



HLEDÁM PÁNA. ZN.: NAPOŘÁD
...PŘIJĚTE SI VYBRAT HAŘANA NEBO KOČKU DO ZLÍNSKÉHO ÚTULKU
A DOPŘEJTE MU TAK STÁT SE ČLEMEM VAŠÍ RODINY
WWW.UTULEK.ZLIN.CZ, UTULEKZLIN@VOLNY.CZ, TEL.: 577 244 444

PARTNEREM PROJEKTU JE MATCHBALL

zlin  MatchBall

PŘÍLOHA P 10: MĚSÍČNÍK INZLIN

Článek v měsíčníku inZlin (zdroj: inZlin)



Pod'me v rytme opět pro hafany

Studenti a nadšenci Fakulty multimediálních komunikací opět pořádají akci pro zlínský útulek. Tentokrát se jedná o společné venčení psů, psíků, hafanů a hafíků, na které zvou širokou veřejnost. Pokud máte rádi huňaté kamarády, tato akce je stvořena přímo pro vás. Není nic lepšího než strávit příjemný jarní den v obležení hafanů a hafíků. A na závěr celé akce je připraveno překvapení.

Akce s názvem „Pod'me v rytme ... opět pro hafany“ navazuje na úspěšnou předvánoční show „Cvičme v rytme s Charlesem Burtonem“, ze které výtěžek putoval na podporu zlínského útulku. Akce se koná i v případě špatného počasí, takže pláštěnky s sebou!“

.... a nakrmíme i vás

20. 4. 14.00

Útulek pro zvířata v nouzi

ZL Vršava

PŘÍLOHA P 11: NÁŠ ZLÍN

Článek o akci „Stojíme za němou tvář“ v titulu *Náš Zlín* (zdroj: *Náš Zlín*)

Stojíme za němou tvář

Cyklus pěti charitativních akcí na podporu zlínského Útulku pro zvířata v nouzi se v dubnu uskuteční ve Zlíně. Vše realizují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a to v rámci projektu Němá tvář. Patronkami se stejně jako v loňském roce staly Česká Miss 2007 Lucie Hadašová a Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková. Výtěžek ze

všech akcí bude věnován psům a kočkám ze zlínského útulku.

Projekt vznikl v roce 2007, během dvou let působení pomohl zlínskému útulku získat finanční a materiální pomoc za více než 70 tisíc korun. „Primárním cílem projektu je zvyšovat povědomí zlínské veřejnosti o útulku. Mimo to se však Němá tvář zamě-

21. 4. v 17.00 Vernisáž fotografií „KRÁSKA A ZVÍŘE“

české miss ruku v ruce s chlupáči na fotografiích vytvořených speciálně pro projekt Němá tvář – oficiální zahájení projektu za účasti Marty Kubišové (Bařtův mrakodrap, terasa, 16. patro)

22. 4. ve 21.00 RETROSPEKTIV NIGHT

hudební exkurze od 50. let do současnosti (Musicland Zlín, vstupné: 30 Kč)

24. 4. ve 14.00 Proč je pes nejlepším přítelem člověka

vzdělávací a informační odpoledne – agility, záchranářští psi či canisterapie (náměstí Miru)

25. 4. ve 14.00 „Pojď se mnou...“ Rex

venčení psů z útulku zakončené již tradičním opékáním špekáčků (Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně, Vršava)



• Psi a jejich cvičitelé se předvedli na zlínském náměstí veřejnosti také v březnu. Foto: Josef Omelka

řuje i na materiální a finanční pomoc. V neposlední řadě se členové projektu snaží „dělat radost“ samotným psům, a to formou pravidelného venčení,“ uvedla PR manažerka projektu Vendula Vondráčková. Více na www.nematvar.blog.cz či www.naszlin.cz.

**PŘÍLOHA P 12: FOTODOKUMENTACE Z TISKOVÉ KONFERENCE
V RÁMCI KONÁNÍ AKCE „CVIČME V RYTME...TENTOKRÁT
PRO HAFANY“**

Tisková konference v prostorách útulku (zdroj: Němá tvář)



Focení před psincem (zdroj: Němá tvář)



PŘÍLOHA P 13: DIAPOZITIV

Diapozitiv, který je promítán v multikině Golden Apple Cinema ve Zlíně

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



Je důležité, aby každé zvíře mělo svůj domov...

www.utulek.zlin.cz

utulekzlin@volny.cz

577 244 444

ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI
■ ZLÍN - VRŠAVA ■



Návštěvní hodiny denně mimo pondělí 14.00 - 17.00

...přijďte si vybrat hafana nebo kočku do zlínského útulku a dopřejte mu tak stát se členem vaší rodiny

PŘÍLOHA P 14: „PODZIMNÍ SETKÁNÍ ÚTULKOVÝCH PSÍKŮ A JEJICH PÁNÍČKŮ“

Plakát „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků 2006“

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



Dovolujeme si Vás pozvat na

Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků

kteř se koná v sobotu dne **7. října 2006 od 13.00 hod.**
v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Vršava-Zlín

Program dne:

- Shromáždění a představení všech účastníků setkání, pejsků i páníčků
- Rozdělení pejsků do tří skupin podle velikosti (malí, střední, velcí)
- Ve skupinách předvedení – vztah psíka a pěstouna, jak se mají rádi, kdo koho poslouchá, znalí se budou moci ukázat i na překážkové dráze, ti ostatní mohou zkusit jestli je to baví
- Všichni přítomní mohou anketními listky průběžně hodnotit, který z pejsků se jim nejvíce líbí
- Na závěr budou v každé skupině vyhlášeni první tři s nejvyšším počtem hlasů a odměnění

Program bude zpestřen představením profesionálního agility tombolou a občerstvením

Kdo se může zúčastnit?

Ten, kdo má psíka ze zlínského útulku a pošle přihlášku **do poloviny září 2006**




poštou – Útulek pro zvířata v nouzi, Pod Vrškem 2324 Zlín 76001,
mailem – utulekzlin@volny.cz

Vstupné: dobrovolné

Jako divák, který bude hlasovat a fandit, se může zúčastnit kdokoliv
!!!

Podrobné informace a přihlášku naleznete na www.utulek.zlin.cz nebo si ji můžete vyzvednout na útulku.

Zvou Vás pracovníci a čtyřnozí obyvatelé útulku !!!



Plakát „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků 2007“

(zdroj: Útulěk pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava))



II. ročník Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků

se bude konat v sobotu dne **29. září 2007 od 13.00 hod.**
v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Vršava-Zlín

Kdo se může zúčastnit?

Ten, kdo má psíka ze zlínského útulku a pošle přihlášku do poloviny září.



Program

- 13.00 Přejímka pejsků - kontrola očkovacích průkazů, obdržení čísla
Zahájení setkání
- 14.00 Kategorie malých psíků
Ukázka agility a výcviku psů klubu Argus
- 15.00 Kategorie středních psíků
- 16.00 Kategorie velkých psíků

V každé kategorii si popovídáme s novým páníkem, sdělí nám své zkušenosti, radosti i starosti, předvede co pejsek umí a může vyzkoušet také překážky.....
Přihlížející budou fandit a dávat hlasy !!!

Opět na Vás čeká tombola a občerstvení.

NOVESTA 

Sponzoři :  



Podrobné informace sledujte na našich stránkách nebo na telefonu
577 244 444. Přihlášku naleznete na www.utulek.zlin.cz nebo si ji můžete
vyzvednout na útulku.

Plakát „Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků 2008“

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)

Podzimní setkání útulkových psíků a jejich páníčků – III. ročník –

akce se bude konat v areálu
Útuku pro zvířata v nouzi Vršava-Zlín
v sobotu **20. září 2008 od 13.00 hod.**



Kdo se může zúčastnit?

Ten, kdo má psíka ze zlínského útuku a pošle přihlášku (možnost vzít si na útulek nebo najít na www.utulek.zlin.cz)
A všichni, co přijdou jen tak, a budou fandit a hlasovat o vítězích!

Program

13.00 Přejímka pejsků / kontrola očkovacích průkazů / zahájení setkání
13.45 Kategorie malých psíků
14.30 Kategorie středních psíků
15.15 Kategorie velkých psíků
16.00 Vyhlášení vítězů



Každá dvojice se předvede, popovídáme si s novým pánečkem a může nám třeba ukázat, co nového náš bývalý psík z útuku umí a jak se má dobře... **Přihlízející budou rozhodovat svými hlasy!**
Těšit se můžete i na představení "Tanec se psem" a ukázkou canisterapie. Opět na Vás čeká také tombola a občerstvení.

Podrobné informace sledujte na našich stránkách www.utulek.zlin.cz, nebo na telefonu +420 577 244 444.



amilo mobile



amilo car



Plakát „Podzimní setkání útulkových psů a jejich páničky 2009“

(zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava)



V sobotu 26. září 2009 od 13.00 hodin

**v areálu Útulku pro zvířata v nouzi Vršava-Zlín
se bude konat**

4. ROČNÍK

PODZIMNÍ SETKÁNÍ ÚTULKOVÝCH PEJSKŮ A JEJICH PÁNŮ



Kdo se může zúčastnit?
Ten kdo má psa ze zlínského útulku
a podle přihlášky (Přihlášku si můžete vyzvednout přímo
v útulku, nebo ji vyplnit na www.utulekzlin.cz).
Všichni jsou také vítězni co se přijdou jen podívat,
budou šanci a hlasovat o vítězích.

Podrobné informace sledujte na www.utulekzlin.cz nebo na telefonu **577 244 444**

Program:

13.00 Přejímka psů
(kontrola očkovacích průkazů)

13.30 Zahájení setkání

Kategorie malých psů

Kategorie středních psů

Kategorie velkých psů

Vyhlášení vítězů

**Opět na vás čeká bohatá tombola a občerstvení.
Dále v doprovodném programu uvidíte ukázky
šikovnosti útulkových paů a canisterapie.**



Popovídáme o všech zážitcích s našimi bývalými svěťenci,
o společném soužití s nimi, co se naučili navzájem nového
a nakonec bude z každé kategorie vyhlášen nejsympatičtější
pejsk. Přihlížejtef budou o vítězi rozhodovat svými hlasy.



PŘÍLOHA P 15: „CVIČME V RYTME...TENTOKRÁT PRO HAFANY“

Plakát „Cvičme v rytme ... tentokrát pro hafany“ (zdroj: Němá tvář)



Cvičme v rytme...
...tentokrát pro hafany
... s CHARLESEM BURTONEM

**Zveme vás na charitativní sportovní podvečer.
Výtěžek bude věnován na podporu Útulku
pro zvířata v nouzi ve Zlíně.**

Hosté večera:
Česká Miss 2007 Lucie Hadašová
a Česká Miss Marketing 2007 Michaela Řeháková

Program:
18:30–18:45 zahájení
18:45–19:45 Hip–Tum–Bums (Charles Burton)
19:45–20:15 Power Yoga

13. 12. 2007
nafukovací sportovní hala
Gymnázia TGM pod umělým svahem
start v 18:30
Vstupné: 99,-

www.utulek.zlin.cz
Tento projekt podpořil Akademický senát FMK.

MatchBall CHARLESB FIT radio Zlín ZVĚROKRUH
CENTROPROJEKT amilo Dibaq opal MP RENTAX AUTOBAZAR Zlín

němá tvář
studentský projekt

Fotodokumentace z akce „Cvičíme v rytme ... tentokrát pro hafany“ (zdroj: Němá tvář)



PŘÍLOHA P 16: „POĎME V RYTME...OPĚT S HAFANY!“

Plakát „Podme v rytme...opět s hafany!“ (zdroj: Němá tvář)



němá tvář
studentský projekt

POĎME V RYTME ...opět s hafany!

Pojďte s námi strávit pěkné odpoledne
a vzít na procházku opuštěné psy ze zlínského útulku.

20. dubna 2008
Útulek pro zvířata v nouzi Vřešava, ve 14.00
..... a nakrmíme i vás

V případě špatného počasí pláštěnky s sebou. Mladší 18 let v doprovodu dospělých.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ÚTULEK
PRO ZVÍŘATA V NOUZI
VŘEŠAVA

zlín.

amilo car
amilo mobile

Svoboda Březik

Venčení útulkových psů (zdroj: Němá tvář)



Tradiční zakončení táborákem (zdroj: Němá tvář)



PŘÍLOHA P 17: „VÁNOČNÍ STROM V ÚTULKU...TENTOKRÁT S HAFANY“

Plakát „Vánoční strom v útulku...tentokrát s hafany“ (zdroj: Němá tvář)

Než zabalíte svým blízkým dárečky pod stromeček, přijďte za námi do útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě strávit hezké předvánoční chvíle, vypít svařák a ochutnat voňavé perníky. Zakoupením vánočních ozdob přispějete na provoz útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně.



Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně na Vršavě
15. PROSINCE 16:00 AŽ 19:00
VÁNOČNÍ STROM V ÚTULKU
TENTOKRÁT S HAFANY

Vstupné dobrovolné.

www.utulek.zlin.cz



PŘÍLOHA P 18: „STOJÍME ZA NĚMOU TVÁŘÍ“

Plakát „Stojíme za němou tvář“ (zdroj: Němá tvář)

Cyklus akcí na podporu Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně

STOJÍME ZA NĚMOU TVÁŘÍ

21.4. – 25.4. 2009

Výtěžek ze všech akcí bude věnován psům a kočkám ze zlínského útulku

21.4. v 17:00
VERNISÁŽ FOTOGRAFIÍ „KRÁSKA A ZVÍŘE“
České miss ruku v ruce s chlupáči na fotografiích vytvořených speciálně pro projekt Němá tvář, oficiální zahájení projektu za účasti Marty Kubišové
Současně startuje internetová dražba fotografií na aukčním portálu www.aukro.cz
Bařův mrakodrap, terasa, 16. patro

22.4. ve 21:00
RETROSPEKTIV NIGHT
hudební exkurze od 50. let do současnosti
Musicland, vstupné: 30 Kč

23.4. v 19:00
DRAŽBA FOTOGRAFIÍ „KRÁSKA A ZVÍŘE“
dražba proběhne za účasti finalistek soutěže Česká Miss
Bařův mrakodrap, terasa, 16. patro, vstup na základě pozvánky

24.4. ve 14:00
PROČ JE PES NEJLEPŠÍM PŘÍTELEM ČLOVĚKA
vzdělávací a informační odpoledne (agility, záchranářští psi, canisterapie,..)
náměstí Míru

25.4. ve 14:00
„POJĎ SE MNOU...“ REX
venčení psů z útulku zakončené již tradičním opékáním špekáčků
Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně

Zvláštní poděkování: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Mediální partneři: vychyteno.cz
Vychytení lidé i zvířata

Partneři: J Aukro ELIPSE amilo car GRESKY DeSan musicland art interior

zlin. ZLÍN DNES.cz PLASTOL VETERINÁRNÍ KLINIKA SEGIPE VIPAX.cz CONSULTING GROUP Carletti ASC Friskies STIPA.NET.COM DĚTSTVÍ POSPISILSKÉ

Projekt je podporován nicizadním městem Zlín

MATCHBALL AVONET vedral.eu | FOTO.CZ Bata NIGHTMARE.CZ Golden Apple Cream MULTIZINDO Genini VÝCHOVĚNÝ ÚSTAV ZLÍN

NADACE Děti-kultura-sport radio Zlín ÚČESNÁČKA POKROKOVÉ POKROKOVÉ POKROKOVÉ Fitness Evol TEMOO ZOO SHOP ŽELVIČKA MANIFEST

Poslanec Parlamentu ČR
Mgr. Tomáš Úlehla

europoslanec
Mgr. Tomáš Zatloukal

sólistka Státní opery Praha
MgA. Pavlína Senicová

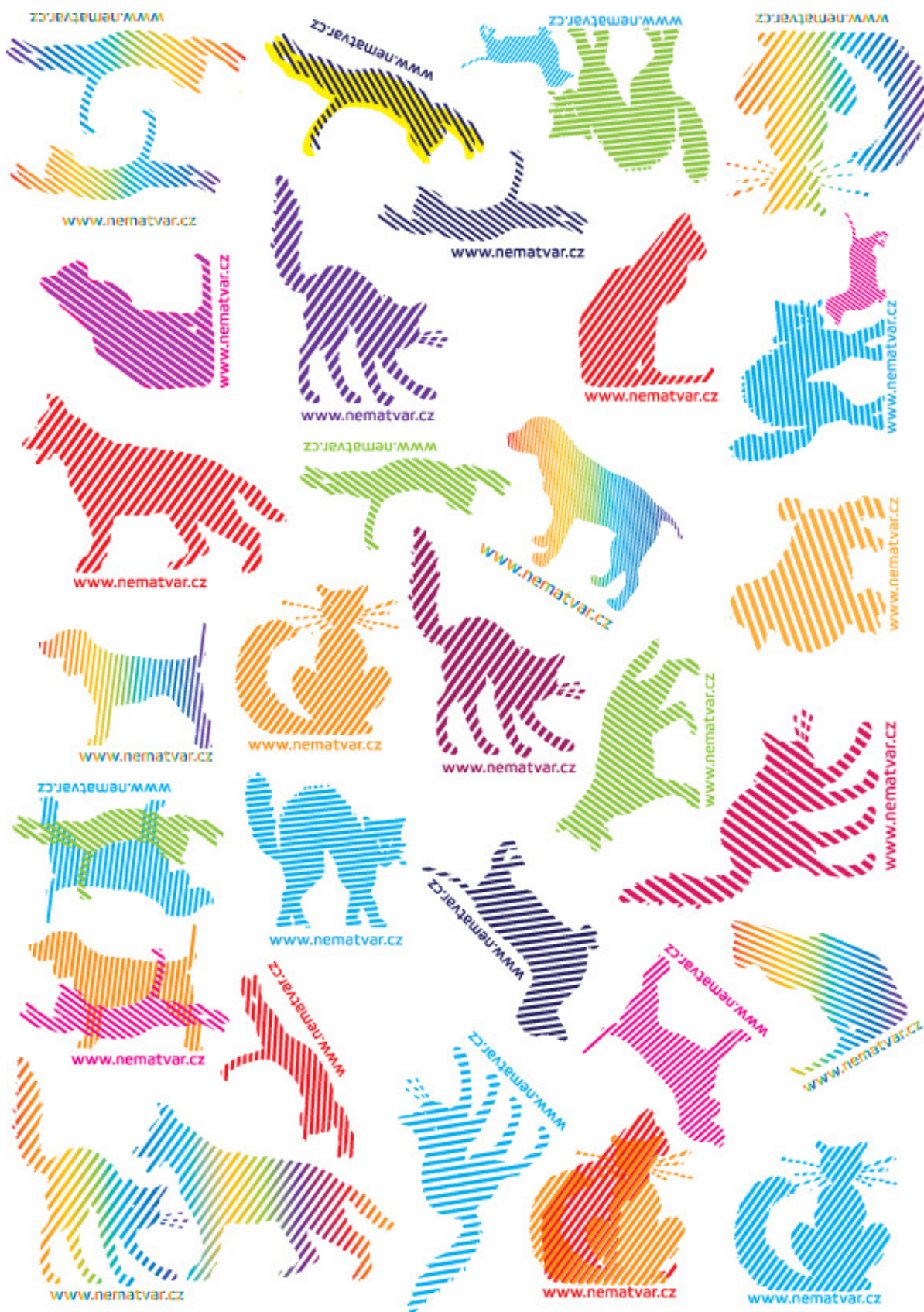
ZOO SHOP ŽELVIČKA

Buttons projektu NĚMÁ TVÁŘ, které byly vyrobeny v rámci akce „Stojíme za něnou tvář“

(zdroj: NĚMÁ TVÁŘ)



Nálepky k akci „Stojíme za němou tváří“ (zdroj: Némá tvář)



Dražební podmínky (zdroj: Němá tvář)



OBEČNÉ DRAŽEBNÍ PODMÍNKY

ÚČASTNÍK DRAŽBY

Účastníkem dražby může být pouze fyzická osoba starší 18-ti let, která má způsobilost k právním úkonům v plném rozsahu.

VYVOLÁVACÍ CENA DRAŽENÉHO PŘEDMĚTU

Dražené předměty jsou označeny v katalogu čísly, pod kterými budou draženy. Vyvolávací cena každého z nich je uvedena v příloženém seznamu a moderátor ji před dražením jednotlivých fotografií vždy veřejně oznámí.

PRINCIP DRAŽBY

Veřejná dražba dobrovolná se koná za podmínek stanovených zákonem č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, zákonem č. 40/1964 Sb., občanským zákoníkem, zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Účastníci dražby přihazují během dražby osobně, nabídka musí být učiněna zvednutím paže. Majitelem se stává kupující, jehož nabídka bude nejvyšší a nebude překonána žádným jiným zájemcem. Cenou dosaženou vydražením se rozumí nejvyšší podání učiněné vydražitelem a tuto cenu nelze dodatečně snížit. Vydražitel je povinen uhradit cenu dosaženou vydražením ve lhůtách stanovených zákonem č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách.

NABYTÍ VLASTNICTVÍ A PŘEDÁNÍ PŘEDMĚTU DRAŽBY

Vydražený předmět bude vydán vydražiteli za podmínek, že uhradí částku na místě konání dražby. Součástí ceny, za níž byla fotografie vydražena je rám.

www.nematvar.cz



Dražební podmínky (zdroj: Němá tvář)

POŘADÍ DRAŽENÝCH FOTOGRAFIÍ S VYVOLÁVACÍ CENOU



1. Michaela Řeháková, bernský salašnický pes

Vyvolávací cena 500 Kč



2. Elisavet Charalambidu, Lucie Hadašová, Michaela Řeháková,

jorkšírský teriér

Vyvolávací cena 500 Kč



3. Elisavet Charalambidu, irský setr

Vyvolávací cena 500 Kč



4. Lucie Hadašová, jack russel teriér

Vyvolávací cena 500 Kč



5. Elisavet Charalambidu, kočka domácí

Vyvolávací cena 500 Kč



Dražební podmínky (zdroj: Němá tvář)



6. Lucie Hadašová, bigl

Vyvolávací cena 500 Kč



7. Michaela Řeháková, jack russel teriér

Vyvolávací cena 500 Kč



8. Elisavet Charalambidu, Lucie Hadašová, Michaela Řeháková,
jorkšírský teriér

Vyvolávací cena 500 Kč



9. Lucie Hadašová, německá doga

Vyvolávací cena 500 Kč



10. Elisavet Charalambidu, jack russel teriér

Vyvolávací cena 500 Kč

