



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO VYBRANOU NEZISKOVOU SPOLEČNOST

MARKETING CAMPAIGN PROPOSAL FOR A SELECTED NON-PROFIT COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Daniela Terschová**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**

**BRNO 2024**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Daniela Terschová</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Návrh marketingové kampaně pro vybranou neziskovou společnost**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Teoretická východiska  
Analýza současného stavu  
Návrhy na řešení  
Závěr  
Seznam literatury  
Seznam příloh

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz současného stavu navrhnout marketingovou kampaň pro organizaci Nepanikař z. s.

**Základní literární prameny:**

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KRYŠKOVÁ, Šárka. Nestátní neziskové organizace – právní úprava, účetnictví, audit, daně. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-610-1.

NOVÁKOVÁ, Iva. Zdravotní nauka 1.díl: učebnice pro obor sociální činnost. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3708-9.

PELIKÁNOVÁ, Anna. Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2117-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce řeší téma marketingu a jeho využití v oblasti neziskových organizací. V první části jsou vymezena teoretická východiska zaměřující se na široké a v dnešní době velmi aktuální téma marketingu, služeb a v poslední řadě se práce zaměřuje na téma neziskových organizací. Ve druhé části diplomové práce je popsána vybraná nezisková společnost a jsou provedeny potřebné analýzy. V poslední části práce jsou na základě získaných dat zpracovány návrhy na zlepšení marketingových aktivit vybrané společnosti.

## **Abstract**

The thesis deals with the topic of marketing and its use in the field of non-profit organizations. In the first part, the theoretical background is defined, focusing on the broad and nowadays very topical topic of marketing, services and last but not least, the thesis focuses on the topic of non-profit organizations. In the second part of the thesis a selected non-profit company is described and the necessary analyses are made. In the last part of the thesis, based on the obtained data, suggestions for improving the marketing activities of the selected company are elaborated.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová kampaň, nezisková společnost, spolek, duševní zdraví

## **Key words**

Marketing, marketing campaign, non-profit company, association, mental health

### **Bibliografická citace**

TERSCHOVÁ, Daniela. *Návrh marketingové kampaně pro vybranou neziskovou společnost* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/157024>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 5. dubna 2024

.....

Bc. Daniela Terschová

autor

### **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla velmi poděkovat paní docentce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, a to za věnovaný čas, rady a komentáře při tvorbě této práce. Také bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za velkou podporu po celou dobu zpracování této diplomové práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY ZPRACOVÁNÍ .....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	16
1.1 Marketing .....	16
1.1.1 Společenské dopady marketingu .....	17
1.1.2 Služby a jejich marketing .....	18
1.1.3 Marketing v neziskových organizacích .....	20
1.1.4 Analýza prostředí firmy .....	21
1.1.5 Analýza konkurence .....	23
1.1.6 Analýza zákazníků .....	23
1.1.7 Marketingový mix ve službách.....	24
1.2 Neziskové organizace.....	26
1.2.1 Neziskový sektor a jeho charakteristika .....	27
1.2.2 Význam neziskových organizací .....	28
1.2.3 Možnosti financování .....	29
1.3 Spolek.....	31
1.3.1 Členství a organizace .....	32
1.4 Duševní zdraví .....	34
1.4.1 Duševní zdraví .....	34
1.4.2 Duševní onemocnění.....	36
1.5 Marketingový výzkum .....	40
1.5.1 Fáze marketingového výzkumu .....	41
1.5.2 Dotazování .....	43
1.6 Shrnutí teoretických východisek .....	45

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	46
2.1	Popis společnosti.....	46
2.1.1	Základní informace .....	46
2.1.2	Stručná historie .....	47
2.1.3	Organizační struktura.....	47
2.1.4	Cíl a poslání .....	47
2.2	Analýzy vnějšího prostředí společnosti .....	48
2.2.1	Analýza PESTE .....	48
2.2.2	Analýza konkurentů .....	49
2.3	Analýza 7P .....	53
2.3.1	Product (produkt).....	53
2.3.2	Price (cena) .....	55
2.3.3	Place (místo) .....	56
2.3.4	Promotion (propagace) .....	57
2.3.5	People (lidé).....	59
2.3.6	Process (proces) .....	60
2.3.7	Physical evidence (fyzické důkazy).....	60
2.4	Analýza zákazníků .....	63
2.5	Průzkum a zmapování obecného povědomí a znalostí studentů a pedagogů v České republice .....	65
2.5.1	Metodologie výzkumu .....	65
2.5.2	Analýza dat .....	68
2.5.3	Výsledky výzkumu .....	84
2.5.4	Závěry a limity výzkumu.....	84
2.6	Shrnutí provedených analýz.....	85
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	87

3.1	Influencer marketing .....	88
3.1.1	Výběr vhodných influencerů .....	88
3.1.2	Oslovování influencerů .....	89
3.1.3	Sjednání podmínek a plánování obsahu.....	90
3.1.4	Tvorba obsahu, schvalování a úpravy.....	92
3.1.5	Publikace a propagace příspěvků.....	92
3.1.6	Monitorování výsledků .....	93
3.1.7	Odměna a děkování .....	93
3.1.8	Časový plán návrhu .....	94
3.1.9	Vyčíslení nákladů .....	94
3.2	Propagační videa .....	95
3.2.1	Obsah a formát videa .....	95
3.2.2	Vizuální prvky a grafika .....	96
3.2.3	Délka a struktura videa .....	97
3.2.4	Distribuce a propagace videí.....	97
3.2.5	Časový plán návrhu .....	97
3.2.6	Vyčíslení nákladů .....	98
3.3	Tvorba vlastního podcastu .....	100
3.3.1	Plánování obsahu podcastu.....	100
3.3.2	Produkce a nahrávání podcastu.....	103
3.3.3	Postprodukce a editace.....	104
3.3.4	Distribuce a propagace epizod.....	104
3.3.5	Časový plán návrhu .....	106
3.3.6	Vyčíslení nákladů .....	106
3.4	Finanční přínosy a nefinanční přínosy .....	107
3.5	Shrnutí.....	107

ZÁVĚR .....	109
POUŽITÉ ZDROJE.....	110
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	116
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....	117
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	118
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	119

## ÚVOD

Podle studie, která byla zpracována vědci z Národního ústavu duševního zdraví (NUDZ), vyplývá, že 40 % žáků devátých tříd základních škol po celé České republice trpí známkami středních až těžkých depresí a 30 % z nich má nějaké známky úzkosti. Studie také poukazuje na to, že ve všech oblastech duševního zdraví jsou mnohem více zasaženy dívky. Oproti chlapcům jich těmito depresivními a úzkostnými příznaky trpí více než dvojnásobek.

Většina duševních onemocnění má podle odborníků svůj počátek již v dětství a dospívání jedinců. Tato zmíněná životní období se vyznačují zvýšeným rizikem právě v oblasti duševního zdraví a pohody. Podle ředitele NUDZ pana Petra Winklera je v aktuální situaci, kdy je chronický nedostatek dětských psychologů a psychiatrů, který není možný vyřešit ani v horizontu několika let, potřeba se intenzivně zaměřit právě na preventivní složku systému péče o duševní zdraví.

Diplomová práce se věnuje tématu marketingu v oblasti neziskových organizací. Marketing je nejen pro neziskové organizace velmi důležitý. Pomocí něj se společnosti seznamují především se zákazníky, jejich potřebami a představami. Pomocí marketingu vytváří firmy hodnoty pro své stávající zákazníky, ale i přilákávají zákazníky nové.

V této práci se autorka zaměřila na marketing pro neziskové organizace. Neziskové organizace tvoří v dnešní ekonomice neopomenutelnou součást společnosti. V současnosti roste jejich sociální i ekonomický vliv a jsou tak důležitou součástí národního hospodářství. Důležitost jejich existence nespočívá jen v přidané ekonomické hodnotě, ale jejich dopad na společnost je mnohem komplexnější.

Nezisková společnost, která byla pro tuto diplomovou práci vybrána, se jmenuje Nepanikař z.s. Jedná se o spolek sídlící v Břeclavi založený v roce 2020. Společnost se zabývá správou mobilní aplikace Nepanikař, která podporuje lidi s duševním onemocněním, a destigmatizací problematiky duševního onemocnění.

Práce se skládá ze tří hlavních částí. První částí jsou teoretická východiska, druhou je analytická část a poslední částí je vlastní návrh marketingových změn pro vybranou neziskovou společnost.

První kapitola diplomové práce se zabývá teorií zaměřenou na marketing a neziskové organizace. Nejprve se vymezil pojem marketing, jeho dopady na společnost a propojenost marketingu se službami, následně s neziskovými organizacemi. Druhá polovina této kapitoly se věnuje problematice neziskových organizací a také duševního zdraví. Jak se člení, jaké jsou způsoby jejich klasifikace, jejich charakteristika a význam.

Ve druhé kapitole je představena vybraná společnost Nepanikař z.s. Kapitola obsahuje informace o vzniku společnosti, krátkou historii, organizační strukturu a jiné. Na tyto informace navazují analýzy této společnosti a jejího okolí potřebné ke zhodnocení aktuální situace a stávajících marketingových aktivit a je proveden marketingový výzkum.

Ve třetí kapitole jsou vypracovány návrhy na zlepšení marketingových aktivit, zejména v oblasti propagace a distribuce pořádaných workshopů neziskovou společností Nepanikař z.s., které budou zpracovány autorkou na základě zadání zakladatelky Nepanikař z.s.

## **CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové kampaně pro neziskovou společnost Nepanikař z.s., která poskytuje služby v oblasti duševního zdraví. Marketingová kampaň bude navržena podle potřeb a požadavků zakladatelky i celé neziskové společnosti. Důležitým dílčím cílem této práce je analyzovat aktuální stav trhu a potřeby zákazníků. Dalším dílčím cílem je vymezení a stanovení pojmů týkajících se marketingu a neziskových organizací.

Navržená marketingová kampaň bude sloužit jako nástroj ke zvýšení propagace i distribuce nejen workshopů, které nezisková společnost pořádá. To může vést k oslovení potenciálními zákazníky i následnému zvýšení povědomí firmy napříč celou společností.

Práce se skládá ze tří hlavních částí. První částí jsou teoretická východiska, druhou je analytická část a poslední částí je vlastní návrh marketingové kampaně pro vybranou společnost.

První kapitola diplomové práce se zabývá teorií zaměřenou na marketing a neziskové organizace. Nejprve je vymezen pojem marketing, jeho společenské dopady a jeho význam při poskytování služeb. V dalším úseku první části jsou neziskové organizace, jejich charakteristika a klasifikace. Třetí segment této části se věnuje problematice duševního zdraví. Jak jej lze definovat, jaké faktory ovlivňují duševní zdraví, jak jej lze podpořit a jaká existují duševní onemocnění.

Ve druhé kapitole je představena vybraná společnost Nepanikař z.s. Kapitola obsahuje informace o vzniku společnosti, krátkou historii, organizační strukturu a další. Na tyto informace navazují analýzy potřebné ke zhodnocení aktuální situace a stávajících marketingových aktivit. Sběr dat pro analytickou část bude realizován prostřednictvím standardizovaného dotazování prostřednictvím dotazníkového šetření metodou CAWI.

Ve třetí kapitole jsou vypracovány návrhy na marketingovou kampaň zaměřující se nejen na pořádané workshopy s cílem edukace v oblasti duševního zdraví. Protože v analýze bylo zjištěno, že duševní zdraví se v poslední době stává velmi aktuálním tématem

a problematikou, je důležité, aby společnost věděla a dostupných možnostech pomoci v této oblasti.

Při zpracování teoretické části byly použity informace z odborné literatury týkající se marketingu, služeb, neziskových organizací a duševního zdraví. Informace shromážděné z různých tištěných i elektronických literárních pramenů byly zpracovány metodou literární rešerše. Literární rešerše je text, který přináší aktuální pohled na danou problematiku z hlediska současné literatury, v podstatě se jedná o souhrn teoretických východisek k zadanému tématu.

Analytická část vychází z poskytnutých materiálů a informací od společnosti a jiných veřejně dostupných zdrojů. Tato část popisuje základní informace o společnosti a jsou zde provedeny analýzy zaměřující se na zmapování aktuální situace na trhu a také zmapování potřeb a postojů zákazníků. Analýza je proces, kdy se zkoumaný objekt rozloží na dílčí části, a ty se pak dále zkoumají. Jde o rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Mezi vybrané analýzy patří analýza vnějšího prostředí organizace, analýza 7P, analýza zákazníků, analýza konkurence a dotazníkové šetření.

V návrhové části bylo provedeno sjednocení dvou předcházejících částí. Na základě předchozích částí byla vytvořena komplexní marketingová kampaň zaměřující se na zvýšení distribuce služeb poskytované společností Napanikař z.s. Při tvorbě této kampaně je využita metoda syntézy. Syntéza je myšlenkové spojení poznatků získaných analytickými metodami v celek. Syntézu lze chápat jako sumarizaci poznatků vedoucí k získání nových poznatků, vztahů a zákonitostí. Marketingová kampaň pro společnost byla vytvořena tak, aby vyhovovala všem jejím potřebám.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První kapitola diplomové práce se zaměřuje na teorii týkající se daného tématu marketingu, neziskového sektoru a organizací i duševního zdraví, která je následně využita v dalších kapitolách.

Nejobsáhlejší část této diplomové práce se věnuje marketingu a jeho souvislosti se službami. V kapitole je vymezen samotný pojem marketing, jeho dopady, služby a jejich propojenost s marketingem a marketingový mix.

## 1.1 Marketing

Neexistuje jedna definice pro pojem marketing. Naopak, definic marketingu existuje mnoho. Podle pánů Kotlera a Kellera (2013) se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských i společenských potřeb, a to tak, aby toto uspokojování tržeb bylo ziskové. Podle pana Vochozky a kol. (2012) je marketing společensky řídicí proces, kde se jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a vyžadují. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím.

Všechny tyto platné definice mají společný rys, a to kladení důrazu na význam zákazníka a jeho potřeb, které by v ideálním případě mělo být pro každou firmu ziskové. Marketing je především o budování vztahů se stávajícími zákazníky, než o získávání zákazníků nových a budování jejich vztahu ke značce. (Karlíček, 2018).

*„Firmy dnes prodávají své výrobky a služby prostřednictvím široké škály přímých i nepřímých kanálů. Hromadná reklama již není ani zdaleka tak účinná, jak bývala, proto marketéři prozkoumávají nové formy komunikace, jako jsou experienciální komunikace, zábava a virální marketing. Zákazníci říkají společně, jaké typy výrobků nebo služeb požadují a kdy, kde a jak je chtějí kupovat. Stále častěji sdělují své názory na určité společnosti a jejich výrobky ostatním spotřebitelům pomocí e-mailu, blogů, podcastů a dalších digitálních médií. Sdělení vysílaná samotnou společností tvoří stále menší zlomek všech konverzací týkajících se výrobků a služeb.“* (Kotler a Keller, 2013, str. 23)

Marketing je neoddelitelnou součástí každého podnikání. Jak bylo zmíněno výše, pozornost marketingu se zaměřuje především na tvorbu hodnoty pro zákazníka a jeho

potřeb. Aby firmy mohly tyto hodnoty tvořit a aby je mohly tvořit kvalitně, musí nejprve každá firma zjistit a analyzovat, kdo jsou její zákazníci, jaká jsou jejich přání, potřeby a představy (Karlíček, 2018).

Existuje také několik klíčových strategických otázek, jejichž odpovědi pomáhají firmám dlouhodobě fungovat. Největší podíl na hledání těchto odpovědí by měl mít podle pana Karlíčka (2018) ředitel firmy spolu s marketingovým oddělením. Spousta ředitelů však odpovědi na tyto klíčové otázky mnohdy nezná a nedokáže na ně odpovědět. Zmíněnými strategickými marketingovými otázkami jsou:

- Kdo je náš zákazník?
- Jaké hodnoty nabízíme našim zákazníkům?
- Jaká je naše konkurenční výhoda?
- Jak budeme tuto výhodu udržovat? (Karlíček, 2018)

### **1.1.1 Společenské dopady marketingu**

Marketing je v dnešní době vnímán spíše negativně. Americký výzkum ukazuje, že slovo marketing evokuje převážně negativní asociace, jako jsou lži, podvody, otravování a jiné. Lidé kritizují neustálou a agresivní přítomnost reklamy a dalších marketingových nástrojů. Tato situace má název marketingový smog. Ten obtěžuje a snižuje kvalitu života. Často jsou lidé ve vyspělých zemích vystaveni tisícům marketingových sdělení denně, což vyvolává negativní reakce (Karlíček, 2018).

V reakci na marketingový smog se lidé snaží vyhýbat marketingové komunikaci, což jen zvětšuje problém marketingového smogu. Firmy často reagují na odpor svých potenciálních zákazníků zvyšováním investic a financí do marketingové komunikace. Přehlcená nabídka produktů může také vyvolat zmatení a frustraci, což vede k tzv. paradoxu volby. Výraznou kritiku vyvolávají i kontroverzní nebo urážlivé reklamy, zejména ty, které mohou urážet různé skupiny obyvatelstva nebo zneužívat lidské neštěstí (Karlíček, 2018).

Pan Karlíček (2018) zmiňuje ale i pozitivní dopady marketingu. Marketing představuje nezbytnost spotřeby pro život a radosti spojené s nakupováním a spotřebou. Role marketingu je mimo jiné důležitá také při podporování inovací a uvádění nových

produktů na trh. I když některé inovace mohou působit nadbytečně, jsou takové příklady inovací, které výrazně zlepšují kvalitu života – jako nové lékové formy či chytré dětské hodinky (Karlíček, 2018).

### 1.1.2 Služby a jejich marketing

Služba může být definována jako výkon, který jedna strana poskytuje straně druhé a ve své podstatě je nehmatatelná. Služba po jejím poskytnutí nezakládá žádná vlastnická práva druhé straně. Výroba služeb může být vázána na fyzický produkt, ale není to podmínkou (Kotler a Keller, 2013).

*„V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb.“ (Vašítková, 2014, str. 23).*

### KATEGORIE SLUŽEB

Služby se mohou klasifikovat podle několika hledisek. Prvním z nich je například klasifikace podle podílu na celkové nabídce společnosti. Podle tohoto hlediska se rozlišuje 5 kategorií nabídek:

- **Ryze hmotné zboží** – nabídku tvoří pouze zboží bez doprovodných služeb.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – čím vyspělejší je výrobek, tím je větší i potřeba kvalitních doprovodných služeb.
- **Hybrid** – výrobky i služby hrají v nabídce stejně důležitou roli.
- **Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – výrazná služba s dodatečnou službou či podpůrným zbožím.
- **Ryzí služba** – primárně nehmatatelná služby (Kotler a Keller, 2013).

### CHARAKTERISTIKY SLUŽEB

Marketingové programy služeb jsou významně ovlivňovány těmito charakteristikami služeb: nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost (Kotler a Keller, 2013).

### **Nehmatatelnost**

Služby nemohou být zákazníkovi prohlédnuty, osahány ani poslechnuty před tím, než dojde k jejich pořízení. Je proto velmi důležité, aby poskytovatelé služeb vedly a řídili takové důkazy kvality a hodnot, které pomáhají zákazníkům snížit jejich míru nejistoty před pořízením služeb. Mezi takové důkazy může patřit například provozovna – její vzhled, oblečení zaměstnanců, informační materiály apod (Kotler a Keller, 2013).

### **Neoddělitelnost**

Narozdíl od hmotných výrobků jsou služby vyráběny a spotřebovávány ve stejný čas. Také poskytovatel ani zákazník nelze od služby oddělit, a proto je tato interakce jednou z charakteristik marketingu služeb. Limitace, která z neoddělitelnosti služby vychází, lze ovšem obejít (Kotler a Keller, 2013).

### **Proměnlivost**

Vzhledem k tomu, že úroveň poskytovaných služeb závisí na poskytovateli, časovém rámci, místě i zákazníkovi, mohou se služby výrazně lišit. Například, i když se jedná o identickou službu, nenabízejí všichni její poskytovatelé stejnou míru kvality. Někteří poskytovatelé proto nabízejí tzv. záruku spokojenosti sloužící k ujištění zákazníků o kvalitách nabízených služeb (Kotler a Keller, 2013).

### **Pomíjivost**

Pomíjivost služeb je spojena s jejich nemožností je skladovat. Ta se stává pro poskytovatele problémem v situacích, kdy dochází ke kolísání nabídky (Kotler a Keller, 2013).

Pomíjivost neboli zničitelnost služby neznamena, že by špatně poskytnutou službu nemohl zákazník reklamovat. Ne vždy lze však nekvalitní službu reklamovat poskytnutím jiné, kvalitní služby (Vašítková, 2014, str. 23).

## **MARKETING SLUŽEB**

*„Marketing služeb stojí ve 21. století před novými skutečnostmi způsobenými posilováním postavení zákazníků, spoluprací zákazníků a potřebou uspokojovat nejen zákazníky, ale i zaměstnance.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 416).*

Aby byly společnosti schopné dosáhnout dokonalého marketingu v oblasti služeb, je potřeba mít vynikající úroveň i marketingu externího (např. stanovení ceny), interního (např. motivace zaměstnanců) i interaktivního (schopnosti zaměstnanců obsluhovat klienta) (Kotler a Keller, 2013).

Dokonalý marketing služeb je mimo jiné postaven na diferenciaci nabízených služeb. V případě, že zákazníci považují poskytovanou službu za velmi podobnou nebo dokonce stejnou u různých poskytovatelů, je pro ně méně důležitý samotný poskytovatel, a zaměřují se spíše na cenu této služby. To znamená, že faktor ceny má pro ně větší váhu než identita nebo pověst poskytovatele (Kotler a Keller, 2013).

### **1.1.3 Marketing v neziskových organizacích**

Neziskové organizace se zaměřují na mnoho různorodých činností a zaměřují se na široké spektrum cílových skupin. Z tohoto důvodu neexistuje jednotný styl marketingu pro tyto organizace (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Marketing v neziskových organizacích se může dělit podle 4 různých typů cílových skupin:

- marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb,
- public relations,
- fundraising,
- sociální marketing (Bačuvčík a Harantová, 2016).

## **MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S UŽIVATELI SLUŽEB**

Cílová skupina neziskových organizací poskytující především služby může být velmi rozmanitá. Uživatelé mohou být lidé ze zámožných vrstev, kteří pravidelně využívají služeb např. divadel a filharmonii, nebo lidé z chudých vrstev využívající sociální služby

(např. osoby bez domova). Tato oblast marketingu se nejvíce podobná marketingu služeb v komerčního sektoru (Bačuvčík a Harantová, 2016).

## **PUBLIC RELATIONS**

Velká část neziskových organizací je financována pomocí veřejných dotací a rozpočtů, které jsou tvořeny z peněz daňových poplatníků. Neziskové organizace se proto samy snaží aktivně objasňovat a informovat veřejnost o tom, za jakým účelem tyto prostředky potřebují a jak je využívají (Bačuvčík a Harantová, 2016).

## **FUNDRAISING**

Fundraising ve své podstatě znamená rozšiřovat své zdroje financování. Většina neziskových organizací nedokáže vydělat pouze svou aktivitou dostatek financí na provoz a musí tedy hledat i jiné zdroje (Bačuvčík a Harantová, 2016).

## **SOCIÁLNÍ MARKETING**

Neziskové organizace jsou jedním z nejčastějších zadavatelů sociálních marketingových kampaní. Samotnému sociálnímu marketingu se věnuje pouze malá část organizací v neziskovém sektoru. Cílem sociálního marketingu je prodávání změny chování. (Bačuvčík a Harantová, 2016).

### **1.1.4 Analýza prostředí firmy**

Prostředí představuje okolnosti, které ovlivňují firmy a jejich činnosti. Marketingové prostředí představuje pro firmy mnoho příležitostí ale i hrozeb. Analýza tohoto prostředí má za úkol tyto příležitosti a hrozby identifikovat, analyzovat a najít vhodná řešení pro firmu a jejímu přizpůsobení (Jakubíková a Janeček, 2023).

## **PESTE ANALÝZA**

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu vnějšího prostředí může být využita PESTE analýza. PESTE analýza zkoumá faktory: politické, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické (Jakubíková a Janeček, 2023).

### **Politicko-právní faktory**

Všechny podnikatelské a podnikové činnosti jsou ovlivňovány a regulovány státem. Tyto faktory, jako je politická stabilita, fiskální politika, zákony a jiné, představují pro firmy větší či menší omezení. Jinými slovy, ne všechny trhy jsou v ČR regulovány stejnou měrou. Některé regulace mohou pro firmy představovat příležitost (Karlíček, 2018).

### **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory se řadí vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra inflace, míra nezaměstnanosti nebo kupní síla. Ani kupní síla není mezi populací rozložena rovnoměrně. Tyto ekonomické faktory ovlivňují také nákupní zvyky spotřebitelů (Jakubíková a Janeček, 2023).

### **Sociální faktory**

Sociálními faktory jsou v analýze prostředí myšleny zejména demografické a kulturní faktory. Při zkoumání demografických faktorů je analýza zaměřena na obyvatelstvo jako celek – hustota, struktura dle pohlaví, věková struktura – stárnutí populace, míra plodnosti i migrace. Do kulturních faktorů se pak řadí spotřební zvyky, jazyk, vnímání firem a společností a jiné. „*Kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Je to složitý systém všech člověkem vytvořených skutečností a výtvorů.*“ (Zamazalová, 2009), (Karlíček, 2018).

### **Technické a technologické faktory**

Hlavním technologickým faktorem jsou trendy ve výzkumu a vývoji. Tam patří především výrobní technologie, skladovací, komunikační i informační technologie, ale i rychlost technologických změn. Technologický pokrok umožňuje firmám a společnostem dosahovat lepšího hospodářského výsledku a zvyšovat tak jejich konkurenceschopnost (Jakubíková a Janeček, 2023).

## **Ekologické faktory**

Stále většího významu nabývají v dnešní době faktory ekologické. Společnosti mají velmi velký vliv na životní prostředí a jejich nevratné zásahy do přírody jsou proto čím dál více monitorovány (Zamazalová, 2009).

### **1.1.5 Analýza konkurence**

Konkurence zahrnuje všechny existující, ale i potenciální nabídky a alternativy od jiných firem, které by mohly přitahovat zájem kupujících (Kotler a Keller, 2013).

V dnešní době je firem s podobnou nabídkou velmi mnoho, a tak je boj o zákazníky, kterých je naopak jen omezeně, velmi obtížný. Firmy se v boji s konkurencí snaží především na trhu obstát a udržet, nejlépe však být lepší než konkurent. U konkurenčních firem se sledují marketingové nástroje a cenová politika (Zamazalová, 2009).

Při analýze konkurentů společnosti zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se v budoucnu konkurentem mohl pro společnost stát, jak je konkurence silná a jaké má slabé a silné stránky. Při této analýze je potřeba brát na vědomí, že konkurencí nemohou být brány pouze firmy, které produkují stejné zboží nebo služby (Jakubíková a Janeček, 2023).

Neexistuje jeden univerzální návod pro všechny společnosti na trhu jak vyhrát boje s konkurencí. Cena není vždy jediným správným nástrojem v boji s konkurencí, úspěšné jsou i firmy, které pátrají po možnostech diferenciaci (Zamazalová, 2009).

### **1.1.6 Analýza zákazníků**

Zákazníkem se může stát jakákoli fyzická i právnická osoba. Zákazník může být v roli spotřebitele, výrobce, obchodníka, státu i zahraničních kupců. Jednotlivé role se navzájem liší motivací ke koupi určitého zboží či produktu (Jakubíková a Janeček, 2023).

Analýza zákazníků je využívána společnostmi k zodpovězení otázek týkajících se produktů a trhů v souvislosti se zákazníky. Touto analýzou se mimo jiné zjišťují informace o ročních nákupech, růstu prodeje, kupní metody nebo informace o nákupním rozhodování (Jakubíková a Janeček, 2023).

Analýza zákazníků je zásadní pro stanovení strategie každé společnosti. Mezi podstatné informace, které je důležité a relevantní zjišťovat o svých zákaznících, jsou například: jejich potřeby (proč si daný produkt nebo službu pořizují), jejich názory na kvalitu, způsob, jakým se rozhodují, ale také jejího postoje, hodnoty a životní styl (Johnson et al., 2008).

Zákazník v dnešní době dokáže přesně říci, co chce a co si přeje. Technologický pokrok umožňuje zákazníkům snadno dohledat potřebné informace a zhodnocovat je. Díky této skutečnosti je zákazník čím dál náročnější a zkušenější (Jakubíková a Janeček, 2023).

Získávání informací o zákaznících je klíčovým prvkem pro strategické rozhodování firem. To lze provádět systematickým sběrem dat při běžném chodu firmy v rámci marketingové strategie, stejně jako pomocí jednorázových výzkumů, které si mohou malé a střední firmy realizovat vlastními silami. Při průběžném zjišťování informací je nezbytné, aby firma promýšlela metody získávání, evidování, analýzy a pracování s těmito informacemi s ohledem na budoucí využití, náklady a ochranu osobních údajů. Mezi potenciální zdroje dat patří například informace z obchodní sítě, zpětná vazba od zaměstnanců a souhrnné informace z interních databází. Alternativně mohou firmy využívat jednorázové výzkumy, jako jsou online dotazníky nebo individuální a skupinové rozhovory, což je zejména užitečné v případě omezených finančních prostředků (Johnson et al., 2008).

### **1.1.7 Marketingový mix ve službách**

Marketingový mix je soubor nástrojů, které marketingoví manažeři využívají k formování vlastností služeb nabízených svou společností s cílem uspokojit potřeby zákazníků a přinést tak organizaci zisk. Původní čtyři prvky mixu (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) byly rozšířeny o další tři P: materiální prostředí, lidé a procesy. Tato rozšíření jsou nezbytná zejména v odvětví poskytujícím služby, kde vlastnosti služeb vyžadují specifický přístup. Faktory jako fyzický důkaz, interakce s lidmi a optimalizace procesů hrají klíčovou roli v efektivním poskytování a vnímání služeb zákazníky (Vašítková, 2014).

## **PRODUKT**

Produkt představuje veškerý hmotný i nehmotný sortiment, který organizace poskytuje zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. V případě ryzích služeb je produkt popisován jako specifický proces, často bez konkrétních hmotných výsledků. Klíčovým faktorem charakterizujícím službu je především její kvalita. Rovněž rozhodování týkající se produktu zahrnuje jeho vývoj, životní cyklus, obraz značky a rozsah nabízených produktů (Vašítková, 2014).

## **CENA**

Manažer, který má na starosti stanovení ceny, musí při stanovování zohledňovat náklady, relativní úroveň ceny, úroveň poptávky založené na kupní síle, roli ceny při podpoře prodeje (včetně různých slev) a jiné. Vzhledem ke kontextu nehmotné povahy služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od poskytovatele přináší další specifika při stanovování cen služeb (Vašítková, 2014).

## **DISTRIBUCE**

Rozhodování o distribuci se týká usnadnění přístupu zákazníků k poskytovaným službám. Distribuce zahrnuje lokalizaci služby a volbu možného prostředníka pro dodání služby. Mimo jiné distribuce služeb spočívá také v pohybu fyzických prvků, které jsou nedílnou součástí poskytovaných služeb (Vašítková, 2014).

## **PROPAGACE**

Efektivní využití komunikačních nástrojů umožňuje rychlou, srozumitelnou a účinnou komunikaci společností s okolím a zákazníky, což přispívá k dosahování cílů. Vzhledem k různorodosti organizací musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a koordinovat strategie pro jasnou a přesvědčivou prezentaci. Ústní reklama ovlivňující obraz společnosti je doplněna komunikací se zákazníky a veřejností pomocí nástrojů marketingového mixu, včetně reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. Fragmentace trhů a rychlý vývoj informačních technologií vedou k novým přístupům v marketingové komunikaci (Vašítková, 2014).

## **LIDÉ**

Při poskytování služeb dochází k interakcím mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, tj. zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že zákazník je aktivním účastníkem procesu tohoto poskytování služeb, má zákazník vliv na její kvalitu. Společnosti by měly klást důraz na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Rovněž je důležité stanovit jasná pravidla pro chování zákazníků, což přispívá k vytváření pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

## **PROCESY**

Jak bylo nyní zmíněno, důležitým faktorem pro zkvalitnění služeb a jejich poskytování je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, a to během celého procesu. Například zbytečné čekání u lékaře nebo v restauraci může negativně ovlivnit celkový dojem zákazníků. Z tohoto důvodu je nezbytné provádět neustále analýzy těchto procesů poskytování služby, vytvářet schémata, klasifikovat a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají, zejména u složitějších procesů (Vašítková, 2014).

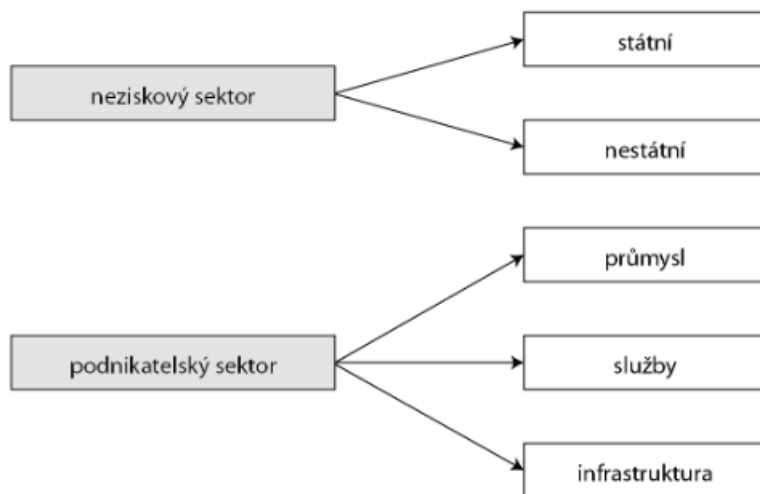
## **FYZICKÉ DŮKAZY**

Nehmatatelnost služeb způsobuje, že zákazník nemá možnost řádně posoudit kvalitu služby před jejím využitím, což má za následek zvýšení rizika při jejím výběru. Materiální prostředí tak hraje důležitou roli jako důkaz vlastností poskytované služby. Má různé formy: fyzické prostory (budovy nebo kanceláře, ve kterých se služba realizuje), informační materiály a jiné. Důkazem kvality služby může být i oblečení zaměstnanců, které často odráží charakteristický styl společnosti poskytující služby (Vašítková, 2014).

### **1.2 Neziskové organizace**

Neziskový sektor se ve smíšené ekonomice rozděluje na organizace soukromé ziskové, soukromé neziskové a organizace veřejného sektoru. V některých literaturách je toto rozdělení pojmenováno jako třísektorové národní hospodářství (Pelikánová, 2018).

Do veřejného neziskového sektoru patří především obce, kraje, územní samosprávné celky, příspěvkové organizace státu a další veřejnoprávní instituce, které jsou zakládány na základě speciálních zákonů (Bačuvčík a Harantová, 2016).



**Obrázek 1: rozdělení organizací ve smíšené ekonomice (Zdroj: Pelikánová, 2018)**

Organizace v neziskovém sektoru nejsou zakládány za účelem dosahování zisku. Cílem těchto organizací je pouze přímá produkce užitku spotřebitelů. Vytvořený zisk z aktivit neziskových organizací se tak nerozděluje mezi vlastníky, ale musí být použit na rozvoj těchto organizací (Pelikánová, 2018).

Neziskové organizace tvoří v ekonomice neopomenutelnou součást společnosti. V současnosti roste sociální i ekonomický vliv neziskových organizací téměř po celém světě a je tak důležitou součástí národního hospodářství. Důležitost jejich existence nespočívá jen v přidané ekonomické hodnotě, ale jejich dopad na společnost je mnohem komplexnější. Neziskové organizace hrají významnou roli v rozvíjení občanské společnosti a veřejného mínění (Pelikánová, 2018; Krechovská a spol, 2018).

### **1.2.1 Neziskový sektor a jeho charakteristika**

Mezi základní rysy nestátních neziskových organizací patří: veřejná prospěšnost, neziskovost, dobrovolnost, a samosprávnost. Podle těchto znaků neziskové organizace usilují především o veřejné dobro jak jednotlivců, tak společnosti, a to pomocí neplacené práce dobrovolníků, darů a jiných prostředků. Neziskové organizace nerozdělují

vytvořený zisk mezi vlastníky nebo jiné vedení organizací, ale využívají jej k rozvoji a dalším aktivitám organizace. Tyto organizace nejsou kontrolované státem nebo jinými institucemi, které stojí mimo neziskové organizace (Pelikánová, 2018).

Smyslem každé neziskové organizace je poslání. Toto poslání by mělo jasně definovat účel organizace, její hlavní činnost, vedlejší činnosti a jiné cíle. Poslání musí být zaznamenané v zakládacích listinách, smlouvách a jiných důležitých dokumentech (Kryšková, 2022).

Podle paní Krechovské a dalších autorek knihy (2018) lze nezastupitelnost neziskových společností spatřovat především ve skutečnosti, že neziskové organizace mohou některé činnosti poskytovat s větším efektem než by tomu bylo u ziskových podniků v komerčním sektoru.

### **1.2.2 Význam neziskových organizací**

Neziskové organizace působí v mnohem oblastech – např. školství, zdravotnictví, sociální služby, kultura a jiné. Všechny tyto služby se nazývají veřejné služby (Pelikánová, 2018).

Paní Krechovská a spol. se v knize (2022) odkazují na paní Tetřevovou, která uvádí, že neziskový sektor plní následující funkce:

- ekonomickou,
- sociální,
- politickou.

#### **EKONOMICKÁ FUNKCE**

I přes to, že neziskové organizace nejsou primárně zakládány za účelem tvorby zisku, jsou důležitou součástí ekonomiky. Neziskové organizace se na trhu přispívají jako zaměstnavatelé, spotřebitelé i nabízející (Krechovská a spol, 2018).

## **SOCIÁLNÍ FUNKCE**

V neziskovém sektoru subjekty mimo jiné také slouží k rozvoji celé společnosti a jejího mínění a postojů. Svými činnostmi tak neziskové organizace zasahují do života celé společnosti a uspokojuje její specifické potřeby (Krechovská a spol, 2018).

## **POLITICKÁ FUNKCE**

Politická funkce chrání neziskové organizace před porušováním práv a jiných zákonů. Nejenže neziskové organizace ovlivňují společnost a její mínění, ale i veřejnost může díky této funkci ovlivňovat politiku a mít vliv na tyto organizace (Krechovská a spol, 2018).

### **1.2.3 Možnosti financování**

Zdroje financování mohou být různé a rozlišují se podle typu neziskové organizace. Mezi hlavní zdroje se řadí: dary, dotace, příjmy ze státního rozpočtu, investice od zřizovatele, příjmy z hlavní i vedlejších činností, členské příspěvky a další (Kryšková, 2022).

Adekvátní strategie při získávání finančních zdrojů je pro každou neziskovou organizaci velmi důležitá. Je vhodné nemít pouze jeden zdroj finančních prostředků nebo se na jejich získávání podílet vlastními činnostmi. Paní Kryšková (2022) uvádí, že neziskové subjekty si musí dávat takové cíle, kterých jsou organizace schopny dosáhnout nejenom finančně, ale i materiálně a organizačně.

Ať už se subjekt pohybuje v soukromém nebo veřejném sektoru, je pro jejich existenci potřeba zajistit zdroje na financování svých činností. Je vždy vhodné mít na financování více zdrojů. Tyto zdroje se mohou rozdělit podle následujících kritérií:

- charakter zdroje,
- geografický původ zdroje,
- prostředky organizace,
- způsob nabytí,
- typ vlastnictví zdroje (Pelikánová, 2018).

**Tabulka 1: Zdroje financování neziskových organizací**

charakter zdroje	finanční zdroje (peněžní prostředky)
	nefinanční zdroje (dary, dobrovolnictví)
geografický původ zdroje	lokální
	zahraniční
prostředky organizace	interní zdroje (vlastní činnost)
	externí zdroje (veřejné a soukromé zdroje)
způsob nabytí	přímé zdroje
	nepřímé zdroje (daňové úlevy)
typ vlastnictví zdroje	veřejné zdroje (státní správa, samospráva)
	soukromé zdroje (nadace, podnikatelé)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Pelikánová, 2018)

## SAMOFINANCOVÁNÍ

Samofinancování vlastních aktivit za pomoci příjmů z prodeje vlastních výrobků a služeb a z členských příspěvků zajišťuje neziskovým organizacím nezávislost, flexibilitu i psychologické výhody. Čím vyšší je míra samofinancování, tím vyšší míru nezávislosti neziskové organizace mají. Ta jim zabezpečuje nejen finanční nezávislost, ale také nezávislost v rozhodování v organizaci (Pelikánová, 2018).

Flexibilita plynoucí ze samofinancování umožňuje neziskovým organizacím utrácet finanční prostředky ve struktuře, jakou si sami stanoví, a termínu, který vyhovuje vlastníkům/ vedení organizace. Příjmy tvořené samofinancováním lze plánovat a ovlivňovat mnohem snadněji než finance z jiných forem financování, a to zaručuje plynulejší tok těchto financí (Pelikánová, 2018).

Psychologické výhody samofinancování jsou především v posílení sebevědomí vlastníků, ale i zaměstnanců organizace, a v ovlivnění dárců a sponzorů. Schopnost vytvářet vlastní příjmy a nebyť závislí jen na pomoci jiných má pozitivní vliv na pracovní úsilí i psychiku. Mnoho donátorů také pozitivně hodnotí schopnost neziskových organizací tvořit z nějaké části své vlastní příjmy. To může mít pak vliv na rozhodování o potenciálních darech a dotacích (Pelikánová, 2018).

## **FUNDRAISING**

Fundraising je unikátní formou získávání finančních zdrojů a je nejvíce typický pro neziskové organizace nevládního charakteru (Krechovská a spol., 2018).

Fundraising je činnost, kdy se pověřené osoby aktivně snaží získávat externí zdroje financování. Podstatou fundraisingu je oslovování dárců a sponzorů a vytváření vzájemných vztahů a hodnot – a to nejlépe dlouhodobých. Nejde jen o dary finanční, ale i nefinanční podstaty: věcné dary, zkušenosti, informace a jiné (Pelikánová, 2018).

Smyslem fundraisingu není jen opatřování finančních prostředků, ale také získávání důvěry, stability, nových členů a přátel. Fundraising se intenzivně podílí na kvalitě interních i externích vztahů neziskové organizace. Dárcům poskytuje pocit spoluúčasti a začlenění, což přináší sponzorům dobrý pocit (Pelikánová, 2018).

Fundraising může mít mnoho podob:

- individuální – získávání prostředků od jednotlivců.
- firemní – oslovování firem.
- fundraising od státních donátorů – získávání prostředků formou projektů státní správy.
- nadace, nadační fondy – získávání prostředků pomocí nadačních příspěvků, grantů, dotací.
- EU – získávání prostředků prostřednictvím projektů EU (Pelikánová, 2018).

### **1.3 Spolek**

Spolek je jednou z forem nestátních neziskových organizací, kterou upravuje zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Spolky před vytvořením nového občanského zákoníku fungovaly jako občanská sdružení (zkratka o.s.) a v České republice jich existovalo více jak 100 tisíc (Bačuvčík a Harantová, 2016).

*„Spolek lze obecně definovat jako sdružení či skupinu osob. V českém právu je od 1. ledna 2014 spolek zvláštní formou právnické osoby, určenou pro samosprávné a dobrovolné sdružení osob vedených společným zájmem.“* (Kryšková, 2022, str. 36)

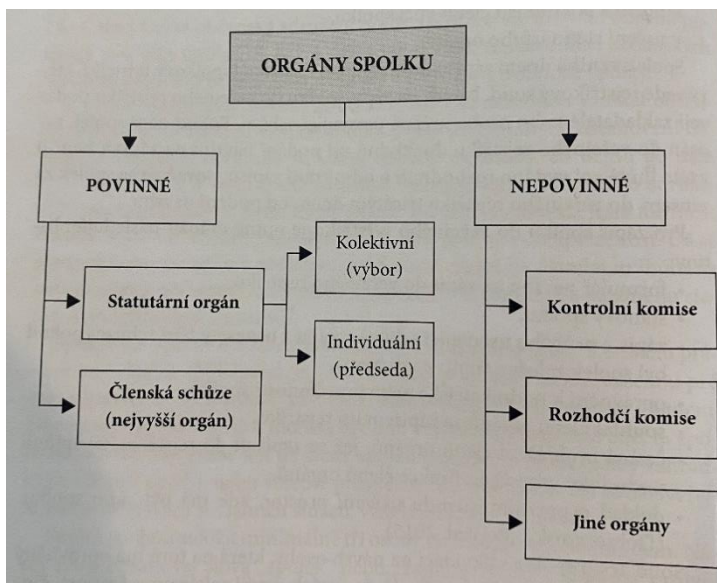
Spolek je právnická osoba. Účel založení této formy neziskové organizace může být zcela soukromý (zakladatelé spolku se společně věnují společnému zájmu), veřejný, či dokonce v kombinaci (Pelikánová, 2018).

### **1.3.1 Členství a organizace**

Členem spolku se může stát fyzická, ale i právnická osoba. Pokud vytvořené stanovy neurčí jinak, členství ve spolku zůstává vázáno na osobu člena a nepřechází na jeho právního nástupce. O přijetí každého člena rozhoduje nejvyšší orgán spolku nebo jiný orgán určený stanovami (zákon č. 89/2012, Pelikánová, 2018).

Členství ve spolku může zaniknout několika způsoby. Jedním ze způsobů je vystoupení člena ze spolku. Dalšími důvody jsou pak: vyloučení člena či nezaplacení členského příspěvku. O vyloučení je spolek povinen informovat vyloučeného člena (zákon č. 89/2012, Pelikánová, 2018).

Pokud není stanovami určeno jinak, je nejvyšším orgánem každého spolku členská schůze. Ta musí svolat zasedání minimálně jednou ročně. Dalším orgánem, který není pro vedení spolku povinný, je kontrolní komise, která má za cíl kontrolovat řádné vedení záležitostí spolku (Pelikánová, 2018). Statutárním orgánem spolku je předseda nebo výbor.



**Obrázek 2: orgány spolku (Zdroj: Kryšková, 2022)**

„Oddělení řízení organizace od její správy vykonávající dohled je nejdůležitějším principem pro kvalitní a profesionální fungování neziskové organizace. Ideální je, pokud složení, role, odpovědnosti a rozhodovací pravomoci jednotlivých orgánů jsou jasné a jednoznačně popsány v zakládacích listinách nebo stanovách.“ (Šedivý a Medláková, 2017, str. 56).

Existence spolku může být ukončena dobrovolně nebo nuceně. Obě tyto varianty mají 2 fáze: zrušení a zánik. Postup dobrovolného zániku upravují především stanovy spolku. V případě, že stanovy zánik neupravují, se postupuje podle obecných ustanovení o zrušení právnických osob. Při nuceném zániku spolku vzniká třetí fáze likvidace. Nejčastějším důvodem nuceného zániku je porušování zákonných povinností. Zrušit spolek je možno i soudem na základě návrhu osoby, která má na tomto ukončení spolku oprávněný zájem. Spolek zaniká dnem, kdy je vymazán z veřejného rejstříku (Pelikánová, 2018; Kryšková, 2022).

## 1.4 Duševní zdraví

### 1.4.1 Duševní zdraví

Dle Světové zdravotnické organizace (WHO) se duševní zdraví může definovat jako „stav duševní pohody, který lidem umožňuje vyrovnat se se stresem života, realizovat své schopnosti, dobře se učit a dobře pracovat a přispívat ke své komunitě.“ Duševní zdraví je podle této definice nedílnou součástí zdraví a pohody každého jedince, jenž podporuje individuální i kolektivní schopnosti. Je to tedy takový stav, kdy jedinec dodržuje správně základní pravidla a zásady duševní hygieny (Nováková, 2011).

Duševní zdraví není jen absence nějakého jednoho či více duševních onemocnění. Velmi úzce také souvisí s tělesným zdravím. Onemocnění lidských orgánů či bolest může mít negativní dopad na duševní pohody a rovnováhu. Duševní zdraví je tedy stav, kdy člověk netrpí žádnou tělesnou, ani psychickou nemocí (Nováková, 2011).

Zhodnocení duševního zdraví je u každého jedince velmi subjektivní. Mezi kritéria, která mohou pomoci při hodnocení duševního stavu, patří například míra schopnosti seberealizace, sebeuspokojení, samostatnosti, snášenlivosti, odolnosti vůči stresu a jiné (Nováková, 2011).

### **FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DUŠEVNÍ ZDRAVÍ**

V dnešní zrychlené době existuje mnoho skupin faktorů, které mohou duševní zdraví člověka posilovat či podkopávat. Faktory se mohou rozdělit do skupin: individuální faktory, sociální či strukturální. Faktory pozitivně ovlivňující duševní zdraví se nazývají ochranné. Tyto skupiny faktorů ovlivňují, jak se jednotlivci cítí v oblasti duševního zdraví.

Aby člověk podpořil svou duševní stabilitu, je potřeba zlepšovat a osvojovat si schopnost adaptace. Podle Novákové (2011) znamená celý život každého jedince stálou adaptaci na měnící se podmínky, se kterými se člověk setkává od narození až do smrti. Je tedy důležité uvědomění, že překážky a problémy v životě jedinců jsou běžné a překonávání těchto problémů si každý osvojuje podle sebe. Dobře zvládnutá adaptace na měnící se

životní podmínky tak pomáhá lidem lépe zvládat životní situace a udržuje vyvážený stav duševního zdraví.

Rizika se mohou projevit ve všech fázích života, ale škodlivá jsou zejména ta, která se vyskytují ve vývojově citlivých obdobích, zejména v raném dětství. Je například známo, že kruté rodičovství a fyzické tresty podkopávají zdraví dětí a šikana je hlavním rizikovým faktorem duševních poruch (WHO, 2022).

### **Individuální faktory**

Do této skupiny se mimo jiné řadí faktory jako jsou emoční dovednosti, genetika, schopnost zvládat myšlenky a vypořádat se se stresory, komunikační či sociální dovednosti.

### **Sociální faktory**

Mezi sociální faktory patří například chudoba, násilí, šikana, sounáležitost nebo účast ve společnosti.

### **Strukturální faktory**

Do této skupiny lze řadit faktor bezpečného životního prostředí, vzdělání, diskriminace/nediskriminace, zaměstnání a jiné.

### **Ochranné faktory**

Faktory poskytující odolnost vůči negativním vlivům, které naopak posilují duševní pohodu, jsou například silné sociální vztahy, efektivní zvládání stresu a stresorů, dostupnost psychologické pomoci a další.

### **Podpora a prevence duševního zdraví**

Duševní stabilitu a pohodu jednotlivců i celého národu je důležité nejenom posilovat a chránit, ale také řešit a navracet při výskytu duševního onemocnění. Podle WHO by tohoto cíle mělo být dosaženo prostřednictvím komunitní péče o duševní zdraví, která je dostupnější a přijatelnější než ústavní péče, pomáhá předcházet porušování lidských práv

a přináší lepší výsledky zotavení lidí s duševním onemocněním. Tato komunitní péče je v ideálním případě složena z několika navzájem propojených služeb jako jsou:

- služby, které jsou začleněny do všeobecné zdravotní péče,
- služby, které jsou poskytovány přímo komunitními centry,
- služby, které jsou poskytovány mimo zdravotnická zařízení (WHO, 2022).

### **1.4.2 Duševní onemocnění**

Duševní onemocnění se v současné době týká poruch vnímání, poznávání, emocí a chování. Porucha může být mírná nebo těžká, akutní nebo chronická a může být přičítána vadě mysli nebo těla nebo nějaké neznámé kombinaci obou (Pressman, 1993).

Pro duševní poruchu je charakteristická významná porucha kognice, chování jedinců nebo emoční regulace. Duševní poruchy zasahují důležité části základního fungování. Proto také existuje několik různých typů duševních poruch (WHO, 2022).

Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů (MKN) je publikace Světové zdravotnické organizace (WHO), která zakotvuje systém označování a klasifikace lidských onemocnění, poruch a zdravotních problémů. V současné době je v ČR v platnosti její desátá revize (MKN-10), pro účely této práce bude ovšem využita verze MKN-11 dostupná na oficiálních stránkách WHO psané v angličtině.

#### **Úzkostné poruchy**

Pro úzkostné poruchy je charakteristický především přílišný strach a obavy, ale také související poruchy chování. Aby se jednalo o úzkostné poruchy, musí být symptomy natolik závažné, že způsobují významné narušení fungování jedince a jedinec zažívá značné trápení. Existuje několik typů úzkostných poruch: panická porucha, separační úzkostná porucha, sociální úzkostná porucha a jiné (WHO, 2022).

#### **Deprese**

Deprese a každodenní chvilkové změny či výkyvy nálad a emocí se významně liší. Pokud člověk trpí depresí, zažívá po tuto dobu například velkou podrážděnost, pocit smutku,

prázdnotu, osamělost, ale také se potýká se ztrátou zájmu a jakékoli aktivity během dne. Takový stav musí trvat nejméně 2 týdny, aby mohl být prohlášen za depresi. Mezi další příznaky, které ukazují na toto duševní onemocnění, patří mimo jiné nízké sebevědomí, pocit nadměrné viny, špatná koncentrace, či dokonce sebevražedné myšlenky. Právě u lidí s depresí hrozí zvýšené riziko sebevraždy (WHO, 2022).

### **Bipolární porucha**

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) lidé s bipolární poruchou zažívají střídavé depresivní epizody s obdobími manických příznaků. Depresivní epizody, jak už byly výše popsány, jsou stavy, kdy jedinec prožívá pocity smutku, podrážděnosti a prázdnoty, a to téměř každý den. Mezi manické příznaky pak patří příznaky euforie, zvýšené aktivity, návaly energie či uspěchané neutříděné myšlenky, zvýšená hovornost a snížená potřeba spánku. I lidé s touto duševní poruchou mají zvýšené riziko sebevraždy (WHO, 2022).

Podle pana Duška a paní Večeřové-Procházkové (2015) intenzita epizod není vždy stejná. Častější epizody jsou ty depresivní. K projevům této duševní poruchy dochází nejčastěji po psychogenních zátěžích, úrazech hlavy nebo i po porodu, kdy dojde k velkému fyzickému i psychickému vypětí.

Frekvence jednotlivých epizod je velmi individuální. Frekvence epizod může být velmi častá a epizody se tak projeví i několikrát do roka. Jedincům s touto frekvencí se někdy říká „rychlí cykléři“. Naopak pak existují jedinci s touto poruchou, u nichž jsou epizody velmi řídké a rozestup mezi jednotlivými epizodami je i několik let (Dušek a Večeřová-Procházková, 2015).

### **Posttraumatická stresová porucha (PTSD)**

Touto duševní poruchou trpí lidé, kteří prožili na životě ohrožující, či jinak extrémně stresovou událost nebo sérii více událostí. Posttraumatická stresová porucha je charakteristická těmito třemi hlavními příznaky:

- přetrvávající vnímání zvýšené aktuální hrozby
- opakované prožívání traumatické události nebo událostí v přítomnosti (vzpomínky, flashbacky nebo noční můry)

– vyhýbání se činností, situacím nebo lidem připomínajícím událost. Příznaky PTSD trvají po dobu nejméně několika týdnů a způsobují významné zhoršení fungování (WHO, 2022).

## **Schizofrenie**

Pro schizofrenii jsou typické výrazné poruchy vnímání a četné změny v chování. U jedinců s touto poruchou se také objevují halucinace, přetrvávající bludy, dezorganizované myšlení, extrémní neklid nebo vysoce dezorganizované chování (WHO, 2022).

Toto onemocnění se začíná projevovat nejčastěji kolem dvacátého roku jedince, ale existuje i možnost, že se schizofrenie projeví už v dětství. Schizofrenie může mít kontinuální průběh či se projevovat v takzvaných relapsech (Dušek a Večeřová-Procházková, 2015).

## **Poruchy příjmu potravy**

Mezi nejznámější poruchy příjmu potravy patří mentální anorexie a mentální bulimie. Tato duševní onemocnění se vyznačují atypickým stravováním a zaujatostí jídlem, která je pozitivní, ale i negativní. Mezi další příznaky pak patří výrazné obavy o tělesnou hmotnost a tvar těla. Mentální anorexie má velmi často svůj začátek v období dospívání nebo rané dospělosti a je spojena s předčasným úmrtím v důsledku zdravotních komplikací, kdy tělo už není schopno přijímat potravu v žádném stavu. Jedinci s mentální bulimií jsou vystaveni výrazně zvýšenému riziku užívání návykových látek, sebevraždy a zdravotních komplikací (WHO, 2022).

Jedním ze základních diagnostických kritérií u mentální anorexie je snížení tělesné hmotnosti minimálně o 15 %, které si pacient způsobuje sám například vyhýbáním se jídlu nebo zvracením. Toto onemocnění postihuje spíše ženy a mladé dívky, u mužů je mentální anorexie vzácnější (Dušek a Večeřová-Procházková, 2015).

Mentální bulimie se od mentální anorexie kromě jiného liší například záchvaty přejídání. Není ale dáno, že se mentální bulimie musí vyskytovat pouze samostatně. V mnoha případech se vyskytuje v kombinaci s anorexií. Při tomto onemocnění se také mohou

vyskytovat jiné poruchy – deprese, úzkostné poruchy či obsedantně kompulzivní poruchy (Dušek a Večeřová-Procházková, 2015).

### **Rušivé chování a disociální poruchy**

Rušivé chování a disociální poruchy jsou charakterizovány hlavně nepřetržitými problémy s chováním, jako je neustálý vzdor nebo neposlušnost vůči chování jiných, které trvale porušuje základní práva ostatních, nebo také hlavní společenské normy, pravidla nebo zákony přiměřené věku nemocného jedince. (WHO, 2022).

Jedinci s disociální poruchou osobnosti uspokojují své potřeby bez svědomí a ohledu na práva druhých osob. Tito jedinci trpí velmi nízkou tolerancí a velmi snadno se stanou frustrovanými a agresivní. Chybí jim empatie a soucit. Jejich neschopnost dodržovat společenské normy a morální pravidla způsobuje, že jsou velmi těžce léčitelní (Práško, 2012).

### **Poruchy neurovývoje**

Neurovývojové poruchy jsou poruchy chování a kognitivních funkcí. Tyto poruchy vznikají především během vývojového období jedince a zahrnují značné potíže při osvojování a provádění základních funkcí, jako jsou: intelektuálních, motorických, jazykových nebo sociálních funkce. Do neurovývojových poruch se řadí ku příkladu porucha autistického spektra a porucha pozornosti s hyperaktivitou, známou spíše pod zkratkou ADHD.

ADHD je charakterizována neustálým měněním nepozornosti a impulzivity hyperaktivity, což má přímý negativní dopad na pracovní nebo sociální fungování.

Porucha autistického spektra je typická různorodou skupinu stavů, pro které je charakteristický určitý stupeň obtíží se sociální komunikací a oboustrannou sociální interakcí, stejně jako přetrvávající omezené, opakující se a nepružné vzorce chování, zájmů nebo činností.

Pro srovnání rozdílů mezi klasifikací podle MKN-10 a MKN-11 byla vytvořena následující tabulka. V této tabulce je ve tedy stručnosti naznačen systém MKN-10 platný v tuto chvíli v ČR.

**Tabulka 2: Kategorie duševních onemocnění**

Označení skupiny podle MKN-10	Název kategorie duševních onemocnění
F00-F09	Organické duševní poruchy včetně symptomatických
F10-F19	Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním psychoaktivních látek
F20-F29	Schizofrenie, poruchy schizotypální a poruchy s bludy
F30-F39	Afektivní poruchy (poruchy nálady)
F40-F48	Neurotické, stresové a somatoformní poruchy
F50-F59	Syndromy poruch chování, spojené s fyziologickými poruchami a somatickými faktory
F60-F69	Poruchy osobnosti a chování u dospělých
F70-F79	Mentální retardace
F80-F89	Poruchy psychického vývoje
F90-F98	Poruchy chování a emocí s obvyklým nástupem v dětství a v dospívání
F99	Neurčená duševní porucha

(Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy MKN-10, ÚZIS)

## 1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí. Pomocí něj firmy zjišťují, co jejich zákazníci chtějí a co potřebují. Bez marketingového výzkumu jsou firmy odkázány pouze na svou intuici a předtuchy, které by v případě nesprávnosti měly špatné následky pro firmu. V dnešní době nejsou ovšem marketingové výzkumy veřejností oblíbené, což stěžuje sběr dat potřebných k tvoření marketingových strategií a rozhodnutí firmy (Karlíček, 2018).

### **1.5.1 Fáze marketingového výzkumu**

V procesu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze – fáze přípravy a fáze realizace. Jednotlivé fáze jsou sestaveny z několika dílčích kroků, které na sebe navazují a navzájem se doplňují. Nedostatky vzniklé již v přípravné fázi mohou významně negativně ovlivnit další fázi a její jednotlivé kroky či dokonce znehodnotit celý výzkum (Foret a Melas, 2021).

#### **STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU**

První a nejdůležitější fází výzkumu je stanovení cíle. Podle Karlička (2018) by cílem výzkumu nemělo být zjištění co nejvíce informací zjištěné při jednom sběru dat. Před zahájením každého marketingového výzkumu je potřeba si jasně definovat, jaký problém chce firma tímto výzkumem řešit a jaké informace chce nasbírat.

Je důležité, aby stanovený cíl nebyl zadán příliš široce, ale ani příliš úzce. Existují i případy, kdy marketingový výzkum či průzkum má za cíl objevovat (např. skutečnou podstatu problému), nebo jen popisovat (např. kvantifikace poptávky) (Kotler a Keller, 2013).

#### **URČENÍ ZDROJŮ INFORMACÍ**

V další fázi je potřeba určit vhodné zdroje informací pro sběr potřebných dat. Těmito zdroji jsou nejčastěji: zákazníci, dodavatelé, experti, konkurenti. Jako další zdroje může firma použít volně dostupné databáze, provedené studie a jiné již existující výzkumy (Karliček, 2018).

Potřebná data mohou být primární, sekundární, nebo kombinace obou. Často se začíná právě těmi sekundárními, aby výzkumníci mohli zjistit, zda už výzkumy a studie na zadaný problém neexistuje (Kotler a Keller, 2013).

#### **STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH METOD**

Další podstatnou fází je výběr vhodné výzkumné metody. Mezi nejčastěji používané metody patří: dotazování, experiment, pozorování a další. V této fázi je potřeba, aby si firma a lidé pověřeni výzkumem uměli odpovědět na otázky jako: jaké množství

respondentů chce firma nasbírat a kde a jak budou tyto respondenty vybírat (Karlíček, 2018).

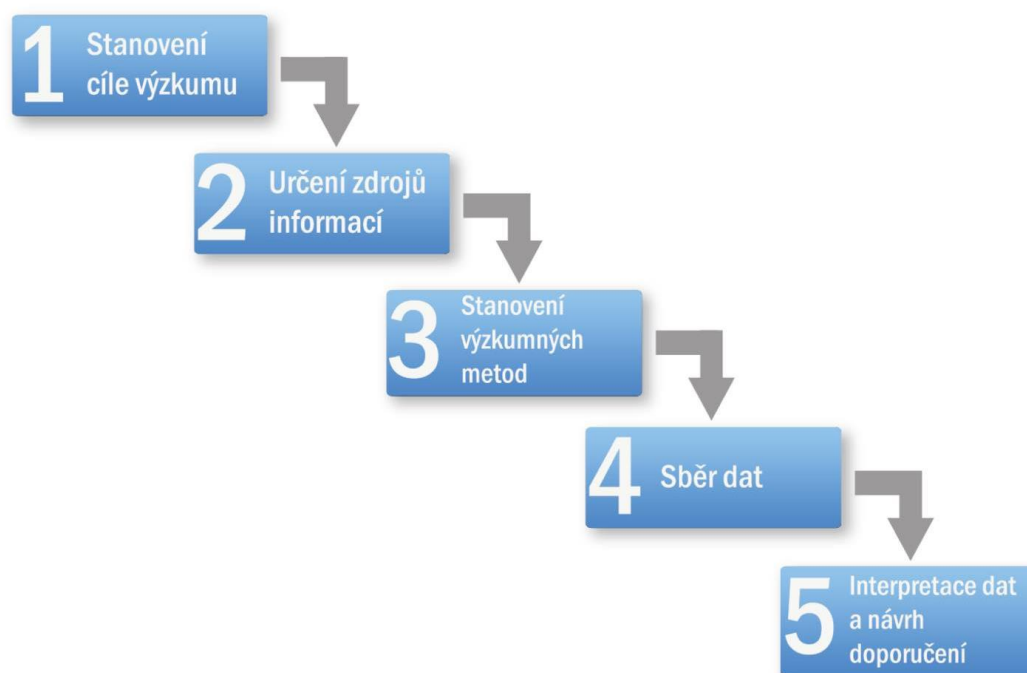
## **SBĚR DAT**

Pánové Kotler a Keller (2013) ve své knize uvádí, že fáze sběru dat je tou nejnákladnější a zároveň na chybu nejnáchylnější částí výzkumu trhu. Jednou z největších překážek při sběru dat je pak potřeba konzistence. To úzce souvisí se správným výběrem cílové skupiny respondentů a jejich reprezentativního vzorku v případě kvantitativního výzkumu.

Informace sesbírané v marketingovém výzkumu by měly být relevantní pro daný řešený problém, validní, spolehlivé pro správnou interpretaci a následné návrhy a efektivní ve smyslu, že budou získány rychle a s přijatelnými náklady (Foret a Melas, 2021).

## **INTERPRETACE DAT A NÁVRH DOPORUČENÍ**

Posledním krokem marketingových výzkumů je analýza dat, jejich interpretace a následné vymýšlení návrhů doporučení na zlepšení situace a aktivit společnosti. Jako metody analýzy se používají například statistické metody, počítání průměrů a míry rozptylu, testování hypotéz a jiné (Kotler a Keller, 2013).



**Obrázek 3: Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Karlíček, 2018)**

### **1.5.2 Dotazování**

Dotazování je jednou z nejnámějších a nejpoužívanějších metod sběru dat. Představuje metodu, při které se sbírají primární data pomocí přímého nebo zprostředkovaného kontaktu s respondenty. Konkrétní typ dotazování se pak vybírá v závislosti na výhodách či nevýhodách každého konkrétního typu. Mezi rozhodovací faktory při tomto výběru jsou: téma, doba dotazování, cílová skupina respondentů a jiné. Mezi nejvýznamnější negativa využití této metody je neochota respondentů spolupracovat či záměrně zkreslovat informace či dokonce uvádět čistě nepravdivé informace (Kozel et al., 2011, str.98, 176 a 187).

Dotazníkové šetření je nejčastější podobou kvantitativního výzkumu, jejichž cílem je měření intenzity zkoumaných jevů. Typickou otázkou tohoto typu výzkumu je „Kolik?“ (Karlíček, 2018).

Při tvoření otázek je důležité mít na paměti, kdo jsou cíloví respondenti, a podle nich volit takové otázky a odpovědi (při uzavřených otázkách), aby jim dostatečně porozuměli a jejich odpovědi tak byly adekvátní a přínosné (Kozel et al., 2011, str.187).

Existuje tzv. vyčerpávající šetření, jehož podstatou je dotazování všech jedinců z dané cílové skupiny, tedy všech jedinců základního souboru. Ve valné většině je ovšem toto šetření nereálné. Z tohoto důvodu se vybírá pouze reprezentativní vzorek ze základního souboru (Karlíček, 2018).

## ONLINE DOTAZOVÁNÍ

Online dotazování je v dnešní době nejrozšířenější technikou dotazování. Pro online průzkumy se ustálila zkratka CAWI – computer aided web interviewing (Karlíček, 2018).

Při této formě dotazování se informace od respondentů zjišťují pomocí dotazníků. Ty jsou šířeny prostřednictvím emailů nebo jiných webových stránkách. Jedná se o nejmladší formu dotazování využívající moderní dobu internetu (Kozel et al., 2011, str.177).

Největší výhodou online dotazování je finanční nenáročnost a malá časová náročnost při jeho rozesílání. Další výhodou je i zpracování nasbíraných dat, které některé aplikace na vytvoření dotazníku dělají automaticky (Kozel et al., 2011, str.177).

Největší nevýhodou je naopak důvěryhodnost odpovědí. Jak bylo výše zmíněno, je dotazování v dnešní době nejrozšířenější a nepoužívanější metodou, a proto je spousta lidí neochotná dotazník vyplňovat či ho vyplňovat poctivě a pravdivě. S tím úzce souvisí i návratnost (viz Obrázek 4) (Kozel et al., 2011, str.178).

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Online (elektronické) dotazování	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Levné,</li> <li>● rychlé,</li> <li>● adresné,</li> <li>● lze využít pomůcky,</li> <li>● možnost dobré grafické prezentace,</li> <li>● dostatek času na odpovědi,</li> <li>● propojení s PC,</li> <li>● jednoduché vyhodnocování.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vybavenost,</li> <li>● návratnost,</li> <li>● důvěryhodnost.</li> </ul>

Obrázek 4: Výhody a nevýhody online dotazování (Zdroj: Kozel et al.,2011)

## **1.6 Shrnutí teoretických východisek**

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu. Znalost těchto pojmů je východiskem pro zpracování analytické i návrhové části diplomové práce.

Nejprve byl definovány pojmy jako marketingu a služby. Následná část teorie byla zaměřena analýzu marketingového prostředí a neziskové organizace a jejich fungování. Poslední součástí teoretické části je vymezení pojmů a definic v oblasti duševního zdraví. Závěr se věnoval marketingovému výzkumu a dotazování.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza současného stavu začíná popisem a charakteristikou vybrané neziskové společnosti. Na seznámení se se společnostmi navazují vstupní analýzy potřebné k zmapování aktuální situace problematiky v dané oblasti. Pro analýzu vnějšího prostředí byla využita analýza PESTE a analýza konkurentů. Na tyto analýzy navazuje analýza 7P, analýza zákazníků, analýza konkurence a marketingový výzkum. Na konci kapitoly se nachází samotné zhodnocení aktuální situace neziskové společnosti.

### 2.1 Popis společnosti

Pro tuto diplomovou práci byla autorkou vybrána nezisková společnost s názvem Nepanikař z.s. Společnost se zabývá destigmatizací a osvětou problematiky duševního onemocnění a také správou aplikace Nepanikař, která podporuje lidi s duševním onemocněním. Nepanikař z.s. vytvořila českou mobilní aplikaci, která pomáhá uživatelům zdarma a poskytuje první rychlou psychologickou pomoc, kterou uživatelé potřebují.

#### 2.1.1 Základní informace

Tabulka 3: Základní informace o Nepanikař z.s.

INFORMACE	
Název neziskové společnosti	Nepanikař z.s.
Vznik	8. září 2020
Sídlo	Slovácká 2823/6, 690 02 Břeclav
Právní forma	Spolek
Předseda	Veronika Kamenská

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **2.1.2 Stručná historie**

Projekt NEPANIKAŘ začal v roce 2019 s hlavním cílem vytvořit českou mobilní aplikaci pro první rychlou psychologickou pomoc. Zakladatelka Veronika Kamenská se při tvorbě aplikace inspirovala vlastními zkušenostmi s duševním onemocněním. V roce 2020 začala nezisková společnost Nepanikař poskytovat anonymní, bezplatnou chatovou a e-mailovou poradnu. Kromě toho vytvořili také rozsáhlou Mapu pomoci, obsahující přes tisíc kontaktů na odborníky v oblasti psychologie, psychoterapie, psychiatrie, pedagogicko-psychologické poradny a krizová centra. V roce 2021 rozšířil nabídku projektu o on-line terapie, které umožňují spolupráci s odborníky. Nepanikař také aktivně vzdělává veřejnost o duševním zdraví prostřednictvím workshopů.

### **2.1.3 Organizační struktura**

Organizace je strukturována do několika sekcí: aplikace, poradna, workshopy, terapie a sociální síť spolu + marketing. Každá z těchto buněk má svého koordinátora, přičemž Veronika Kamenská zastává roli šéfkordinátorky koordinátorů. V rámci poradny existují dva samostatné oddíly – chat a mail, přičemž oba mají svého vlastního koordinátora. Počet koordinátorů podřízených hlavnímu koordinátorovi závisí na velikosti týmu a rozsahu práce – například v poradně je jeden koordinátor, zatímco u chatu jich působí dalších pět. Tito koordinátoři mají na starost organizaci dobrovolníků. Buňky chat a poradna jsou pak rozděleny a mají přibližně 50 lidí v každé z obou buněk.

Workshopy jsou řízeny koordinátorem, který má primárně odpovědnost za komunikaci se školami, má na starosti management a samotné lektory. Ti pracují ve dvojicích a vyjíždí na jednotlivé školy za účelem pořádání workshopu. Celkově je lektorů kolem deseti.

V rámci sociálních sítí a marketingu působí tým složený z jedné koordinátorky a dvou stážistek. Tato sekce se zaměřuje na strategie propagace a komunikace na sociálních sítích, a zároveň vede marketingové aktivity organizace.

### **2.1.4 Cíl a poslání**

Cílem společnosti je poskytovat první pomoc při psychických obtížích lidem s různými duševními onemocněními jako např.: deprese, úzkosti či panika, sebepoškozování a jiné.

Mimo poskytování této pomoci společnost usiluje o seznamování a vzdělávání široké veřejnosti s tématem duševního zdraví skrze workshopy pro školy a firmy.

## **2.2 Analýzy vnějšího prostředí společnosti**

Analýza vnějšího prostředí se soustředí na analýzu širších faktorů a trendů, které mají vliv na fungování organizace. Tyto aspekty nemohou být společností přímo ovlivňovány, avšak je pro ni klíčové porozumět jim a adekvátně na ně reagovat. Jsou to faktory, které organizaci mohou formovat a ovlivňovat, a proto je nezbytné sledovat jejich vývoj a adaptovat strategie v souladu s jejich změnami.

### **2.2.1 Analýza PESTE**

V rámci analýzy PESTE, která se skládá z 5 faktorů (politické faktory, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální faktory), byly vybrány pouze 2 faktory, které souvisí s tématem diplomové práce.

#### **Sociální faktory**

Největším sociálním faktorem pozitivně ovlivňujícím společnost je jednoznačně rostoucí povědomí a zájem o znalosti v oblasti duševního zdraví. Postoj společnosti k tomuto tématu se ovšem může měnit, a je proto důležité změny sledovat. Dalším faktorem je dostupnost jiných dostupných psychologických služeb. Společnost je nucena zohledňovat diverzitu svých klientů a jejich potřeby při poskytování psychologické pomoci.

#### **Technologické faktory**

Mezi technologické faktory, jež mohou mít vliv na společnost, patří rozvoj technologií a digitální transformace. Je důležité sledovat a implementovat moderní metody a nástroje pro zlepšení poskytování psychologické pomoci prostřednictvím mobilní aplikace. Společnost musí svým klientům zaručit zajištění vysokých standardů bezpečnosti a ochrany soukromí dat uživatelů mobilní aplikace.

**Tabulka 4: tabulka dílčích vybraných částí analýzy PESTE**

FAKTORY	
Sociální	* rostoucí povědomí a zájem o znalosti v oblasti duševního zdraví
	* stigmatizace duševních problémů a onemocnění
Technologické	* rozvoj technologií a digitální transformace
	* bezpečnost osobních údajů klientů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V souhrnné tabulce č. 4 jsou zobrazeny jednotlivé body vycházející ze dvou vybraných faktorů pro zpracování této analýzy. Všechny tyto body mohou být vnímány jako příležitosti pro vybranou neziskovou společnost.

### **2.2.2 Analýza konkurentů**

Analýza konkurentů je klíčová pro zmapování a lepšímu porozumění prostředí, ve kterém nezisková organizace působí. Pomocí této analýzy lze získat důležité a užitečné informace o silných/ slabých stránkách konkurence, jejich strategii a schopnostech.

Podle slov zakladatelky sl. Kamenské je Nepanikař velmi unikátní tým, že má široké spektrum aktivit. Takové široké spektrum, které organizace nabízí, nepokrývá zatím žádná jiná organizace v ČR. Proto je konkurence rozdělena podle jednotlivých sekcí aktivit. Konkurence v jednotlivých sekcích:

#### **1. Workshopy**

##### **Nevypusť duši z.s.**

Spolek Nevypusť duši byl oficiálně založen v roce 2016 dvěma studentkami, které společně studovaly v Anglii. Obě zakladatelky trpěly v mladém věku duševním onemocněním a jejich snem tak bylo zvýšit míru informovanosti o duševním zdraví v ČR tak, jak tomu bylo v zahraničí. Za pomoci partnerských organizací, firem i soukromých dárců se věnují prevenci pro školy, firmy i veřejnost pro celou ČR. Nevypusť duši tedy odborně informuje o duševním zdraví, poskytuje praxi pracovníkům souvisejících profesí a aktivně se zapojují do reforem v péči o duševní zdraví. Nepanikař z.s. se oproti tomu zaměřuje spíše na duševní onemocnění.

## Hlavní cíle organizace:

- aby byla konverzace o duševním zdraví součástí každodenního života každého jedince,
- aby se nikdo nebál říct si o pomoc, každý věděl, kde ji vyhledat, a žádná služba nenesla stigma, které by lidem bránilo se na ni obrátit,
- aby děti i dospělí věděli, jak o své duševní zdraví pečovat, a vzájemně si naslouchali,
- aby bylo duševní zdraví tématem, které má své pevné místo ve školách, a potřeby všech mladých lidí byly brány vážně,
- a jiné.



Obrázek 5: logo Nevypust' duši (Zdroj: Nevypust' duši)

## 2. Aplikace

### VOS health (VOS: pečuj o své nitro)

Tato placená mobilní aplikace pomáhá uživatelům udržovat přehled o jejich náladě a překonávat psychicky náročné situace. Základem aplikace je umělá inteligence, která je doplněna spoluprací s experty v oblasti duševního zdraví. VOS používá údaje jako je počasí, čas strávený u obrazovky, používání sociálních sítí a délka spánku, aby každému uživateli pomohl identifikovat vzorce a situace, které ho ovlivňují. Měsíční členství je za 169 Kč, roční členství má výhodu v týdenní zkušební době, poté se platí 959 Kč/ rok. Všechny informace programátoři pečlivě VOS šifrují, což znamená, že k nim nemají přístup ani oni, ani jakákoli třetí strana. Jsou pouze uživatelů. VOS pomáhá zvládat stres, zvyšovat produktivitu a zlepšovat duševní pohodu.



Obrázek 6: Logo VOS health (Zdroj: Google obrázky)

### 3. Chat a mail

V této sekci se za konkurenci mohou považovat víceméně jakékoli linky důvěry – Linka bezpečí, Linka první psychologické pomoci, Modrá linka a jiné.

#### **Linka bezpečí**

Linka bezpečí se zaměřuje na pomoc dětem a studentům zažívající obtížné životní situace nebo řešící každodenní starosti a problémy. Linka bezpečí je dostupná pro všechny uživatele České republiky, a to nonstop na telefonní lince, na emailové poradně nebo online chatu. Věnuje se i prevenci a to ve formě pravidelných návštěv škol a sportovních klubů. Dále také pomocí vzdělávacích videí, podcastů a blogu.

K roku 2023 je Nepanikař z.s. srovnatelná s Linkou bezpečí, co se týče počtu uživatelů využívající chat a emailovou poradnu, Linka bezpečí má vyšší frekvenci a počet uživatelů na telefonní lince, protože linka je zdarma a přístupná nonstop.



Obrázek 7: Logo Linky bezpečí (Zdroj: Linka bezpečí)

## 4. Sociální sítě

Konkurence na sociálních sítích je silná a hojná. Ačkoli se jedná většinou o konkurenci nepřímou, protože každý účet přináší trochu jiný obsah, v dnešní digitální době je na sociálních sítích mnoho tvůrců. Spousta uživatelů zaměřujících se na oblast duševního zdraví se naopak doplňuje a své příspěvky předsílí. Mezi konkurencí v této sekci patří např: Nevypusť duši, Holka z blázince, Je ok nebýt ok a jiné.

### Holka z blázince

Instagramový profil "Holka z blázince" byl založen mladou slečnou Klárou, která sama trpí úzkostně – depresivní poruchou. Slečna Klára se rozhodla využít svých osobních zkušeností se svou poruchou a svého příběhu k tomu, aby informovala širokou veřejnost o problematice duševního zdraví a psychologie prostřednictvím svého online profilu. Prostřednictvím sdílení svých vlastních zážitků a emocí se snaží poskytnout podporu a informace svým sledujícím, kteří mohou také trpět podobnými obtížemi. Tímto způsobem se Klára snaží vytvořit komunitu, která nabízí bezpečný a podpůrný prostor pro tyto sledující, kde mohou také sdílet své pocity, zkušenosti a najít podporu od ostatních lidí, kteří procházejí podobnými situacemi. Tento instagramový profil tedy představuje nejen platformu pro sdílení osobních příběhů a podpůrných zpráv, ale také zdroj informací o psychickém zdraví a strategiích pro zvládnutí duševních obtíží. Tvůrkyně Klára se snaží otevřeně mluvit o stigmatizovaných tématech jako jsou právě duševní poruchy, a poskytuje užitečné nástroje a tipy.

Kromě instagramového profilu si slečna Klára založila i webové stránky se stejným názvem. Tyto webové stránky představují důležitý kanál komunikace, který Klára používá jednak jako blog, kde píše články s tipy a zkušenostmi, ale také se snaží oslovit své sledující i širší veřejnost pomocí svého merche (reklamní předmět či oblečení, které si mohou fanoušci zakoupit a tím podpořit svého oblíbeného jedince). Tento merch zahrnuje různé předměty a oblečení, které Klára vytvořila jako způsob, jak umožnit svým fanouškům vyjádřit svou podporu a zároveň si pořídit zajímavý suvenýr spojený s názvem "Holka z blázince". Merch obsahuje trička, plechové

hrnečky, plátěné tašky nebo záložky do knihy. Webové stránky se staly prostředkem, jak rozšířit dosah působení slečny Kláry a zároveň poskytnout fanouškům možnost podpořit ho prostřednictvím zakoupení produktů z merche.

## **SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENTŮ**

Společnost Nepanikař jako jediná společnost zatím nabízí na trhu takové široké spektrum různých služeb a aktivit zaměřených na podporu duševního zdraví. Díky tomu má společnost Nepanikař jedinečnou pozici na trhu. Tento fakt ji odlišuje od jakékoliv konkurence na trhu. Analýza konkurence ukazuje, že Nepanikař poskytuje široké spektrum aktivit, které zahrnují workshopy, mobilní aplikaci, linky důvěry a sociální média. Například, v oblasti workshopů se Nepanikař soustředí na poruchy duševního zdraví, zatímco jiné organizace, jako Nevypusť duši z.s., se zaměřují spíše na prevenci a informovanost. Tento rozdíl ve specializaci je klíčovým faktorem v konkurenčním prostředí, které zdůrazňuje unikátnost Nepanikař z.s.

Důležitost udržení této konkurenční výhody spočívá v potenciálním zvýšení povědomí a poptávky po službách Nepanikař. Pokud žádná jiná firma nenabízí takový rozsah služeb v oblasti neziskového sektoru, Nepanikař může být nejlepší v péči o duševní zdraví v ČR. Aby toho bylo dosaženo, je potřeba trvalé úsilí o inovaci a rozvoj, aby Nepanikař udržela a posilovala svou pozici na trhu. To zahrnuje nejenom zachování a zlepšování stávajících služeb, ale také neustálé hledání nových možností rozšíření portfolia služeb, které by lépe vyhovovaly potřebám a očekáváním klientů.

### **2.3 Analýza 7P**

Následující podkapitola se zabývá analýzou vnitřního prostředí. Pro tuto analýzu vybrala autorka metodu rozšířeného marketingového mixu 7P. Ta je tvořena produktem, cenou, distribucí, propagací, lidským faktorem, procesy a fyzickou evidencí.

#### **2.3.1 Product (produkt)**

Nepanikař z.s. se zaměřuje na poskytování podpory a první psychologické pomoci v oblasti duševního zdraví a nabízí klientům širokou škálu služeb. Klienti mohou využívat mobilní aplikace, která slouží jako užitečný nástroj ke sledování a zlepšování

svého duševního stavu. K dispozici je také možnost konzultací v poradně a nabídka terapeutických služeb. Společnost organizuje workshopy pro školy a firmy po celé České republice a nově i kurzy pro veřejnost v oblasti krizové intervence. Celkově se Nepanikař z.s. snaží podporovat klienty ve všech sférách jejich duševního zdraví prostřednictvím různorodých a dostupných služeb.

### **Mobilní aplikace**

Aplikace slouží jako nástroj první pomoci při psychických obtížích jako jsou deprese, panika či úzkost. Aplikace je dostupná v 11 jazycích a obsahuje 7 modulů. Těmito moduly jsou: Deprese, úzkost, sebepoškozování, myšlenky na sebevraždu a poruchy příjmu potravy + moje záznamy (nálada, spánek, deník) a kontakty na pomoc. Aplikace je dostupná pro Android i IOS systémy. Aplikace pomáhá pomocí praktických tipů a cvičení při nejčastějších psychických potížích. Aplikace funguje převážně v offline režimu, tzn. není potřeba připojení k internetu. Internetové připojení je potřeba pouze při využívání chatové poradny.

### **Poradna**

Prostřednictvím online poradny poskytují pracovníci Nepanikař z.s. orientační psychologické poradenství. To je poskytováno prostřednictvím CHAT nebo e-mail poradny. Zatímco CHAT poradna funguje pouze pracovní dny (pondělí–pátek) od 16-22 hodin, e-mail poradna funguje nonstop. Kvalifikovaní poradci jsou na CHATu k dispozici každému klientovi maximálně 60 minut, odpověď na e-mail je pak garantována do 7 dní. Systém Nepanikař z.s. je nastavena tak, aby celá poradna byla zcela anonymní. Poradna tedy nabízí podporu, informace, orientační poradenství ohledně možností řešení krizových situací a je schopna předat kontakty na další specializované služby.

### **Terapie**

Terapie jsou nabízeny online formou. Klient má možnost si osobně vybrat terapeuta, kteří jsou představeni na webových stránkách organizace. U každého terapeuta je uvedena cena, oblasti, na které se každý terapeut specifikuje, jaké je jeho vzdělání, absolvované kurzy, praxe i jazyky, ve kterém terapeut může vést terapii. Terapii a vybraného terapeuta

je potřeba dopředu zarezervovat. Terapie lze vést přes chat, hovor nebo videohovor. Žádné terapie není nahrávána a je vedena anonymně.

## **Workshopy**

Nepanikař z.s. se věnuje organizaci workshopů pro školy zaměřených na podporu duševního zdraví žáků. Obsah těchto workshopů zahrnuje témata jako školní stres, psychohygiena, duševní onemocnění a strategie pro poskytování pomoci v situacích paniky. Kromě toho Nepanikař z.s. nabízí podobné workshopy i pro pedagogy zaměřené na lepší porozumění potřebám žáků a prevenci vyhoření ve školním prostředí.

Pro firmy poskytuje Nepanikař z.s. individuálně přizpůsobitelné workshopy s cílem podporovat duševní zdraví zaměstnanců. Témata těchto workshopů mohou zahrnovat péči o duševní zdraví, zvládání pracovního stresu, relaxační techniky a prevenci vyhoření. Organizace klade důraz na flexibilitu, umožňujíc klientům vybrat si obsah a formu workshopu dle svých potřeb.

## **Kurzy**

Organizace v neposlední řadě poskytuje kurzy krizové intervence, které jsou dostupné jak ve formě osobního setkání (face2face), tak i online, a to pro odbornou veřejnost. Nabízené kurzy, jako například "Základy krizové intervence I.", jsou zaměřeny na poskytnutí účastníkům základních teoretických i praktických znalostí v oblasti krizové intervence. Tyto kurzy, které vede vždy dvojice zkušených lektorů, jsou navrženy tak, aby účastníkům poskytly potřebné dovednosti pro práci s klienty v krizi, a to prostřednictvím propojení teorie s praktickým nácvikem. Kurzy jsou strukturovány do osmi hodin intenzivního výukového programu, který přináší podrobné pochopení krizové situace a metody intervence. Nabídka kurzů obsahuje i online varianty, které umožňují flexibilitu vzdělávání.

### **2.3.2 Price (cena)**

Mobilní aplikace a poradenské služby, ať už formou CHATu či e-mailu, jsou klientům plně dostupné zcela zdarma bez jakýchkoli nákladů. Tyto moderní a flexibilní formy komunikace umožňují uživatelům získat podporu a rady téměř kdykoliv a kdekoli, a to

naprosto bezplatně. Cena terapií pak závisí především na výběru konkrétního terapeuta. Jednotlivé terapie mají standardní délku přibližně 50 minut, a jejich cena se pohybuje v rozmezí od 450 do 1000 Kč. Každý terapeut si stanovuje cenu sám, a to na základě svého vzdělání a zkušeností. Tato variabilita cen umožňuje klientům vybrat si terapeuta podle svých preferencí, ale i finančních možností, což podporuje dostupnost a individualitu v poskytovaných terapeutických službách.

### **2.3.3 Place (místo)**

Mobilní aplikace je k dispozici v 11 jazycích, což umožňuje oslovit a podporovat uživatele z různých kultur a komunit nejen z České republiky. Tato aplikace je nejen plně funkční, ale také dostupná zdarma pro uživatele s mobilními telefony se systémem Android i IOS, což zajišťuje široký dosah a bezproblémový přístup k nabízeným službám pro co nejvíce lidí.

S pomocí mnoha lektorů a spolupracovníků má organizace možnost pořádat workshopy po celé České republice, což umožňuje oslovit co nejvíce lidí a přispět k povědomí o duševním zdraví v různých částech republiky.

Distribuce workshopů po celé České republice je pro neziskovou organizaci jedním z dalších klíčových prvků v poskytování vzdělávacích a podpůrných služeb v oblasti duševního zdraví. Na základě přijatých objednávek od škol, firem a dalších institucí organizuje společnost cílené workshopy, které jsou navrženy tak, aby splňovaly konkrétní potřeby a očekávání klientů. Díky flexibilitě je snadné pro Nepanikař z.s. přizpůsobit obsah, délku a formu workshopů podle individuálních požadavků každé objednávky.

## 2.3.4 Promotion (propagace)

### Reklama

Nepanikař se při reklamě primárně zaměřuje na osobní interakci a distribuci materiálů přímo cílovým skupinám. Jejich hlavním nástrojem jsou letáky, roll-upy a dárkové předměty, jako jsou propisky a náramky, které jsou distribuovány na různých akcích a setkáních. Tyto materiály slouží nejen k propagaci, ale také jako prostředek pro zapojení a angažování účastníků. Kromě toho organizace vytváří příručky pro učitele, které slouží jako užitečný nástroj pro šíření informací a vzdělávání ve školních prostředích. Letáky a další propagační materiály jsou distribuovány především účastníkům na workshopech nebo jiných akcích s cílem poskytnout jim konkrétní informace.



Obrázek 8: Letáček Nepanikař z.s. (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.)

Nezisková organizace využívá sekundárně i tradičních médií jako je rozhlasová nebo televizní reklama. V rámci propagace Nepanikař jsou tedy také využívány články a reportáže, do kterých se organizace zapojuje nebo je oslovována pro rozhovory. Tyto média slouží k posílení povědomí o problematice duševního zdraví mezi širší veřejností a mohou zároveň poskytnout konkrétní informace o dostupných službách nejen pro mladé jedince. Spolupráce s reportéry a psaní odborných článků mohou také v neposlední řadě přispět budování důvěry veřejnosti.

### Public relations

Určitou PR roli hrají v propagaci neziskové organizace ocenění, která se jí dostala. Tyto prestižní tituly a ceny, kterých Nepanikař dosáhli, posilují nejenom důvěryhodnost

a reputaci organizace, ale také odrážejí úspěšnost jejich úsilí a práce. Mezi oceněními, která organizace získala, patří Cena Gratis Tibi, Forbes 30 pod 30, kde se Veronika Kamenská, zakladatelka organizace, dostala mezi nejtalentovanější a nejvýznamnější osobnosti ve svém oboru. Cena ministra školství podtrhuje přínos Nepanikař v oblasti edukace a osvěty v školách a ve vzdělávacím systému obecně. Nezisková organizace byla rovněž oceněna cenami SDGs 2022, Czech Digimed Award a další. Tato ocenění jasně dokumentují význam, který nezisková organizace Nepanikař má v rámci české společnosti a edukace v oblasti duševního zdraví.

### **Webové stránky**

Nezisková organizace se zaměřuje na využití webových stránek jako nástroje ve své propagaci svých služeb a poskytování podpory v oblasti duševního zdraví. Jejich webové stránky jsou navrženy tak, aby poskytovaly užitečné a relevantní informace pro jednotlivce hledající pomoc nebo informace ohledně duševních problémů. Obsah stránek je pečlivě strukturován a organizován, aby byl snadno přístupný a srozumitelný pro širokou škálu uživatelů.

Kromě toho organizace využívá webové stránky k propagaci svých aktivit a událostí, jako jsou workshopy, semináře a kampaně zaměřené na osvětu a prevenci duševních problémů. Důležitou součástí webových stránek je také možnost poskytovat anonymní online poradenství a podporu prostřednictvím chatovacích služeb nebo e-mailové komunikace. Tato forma komunikace umožňuje jednotlivcům získat pomoc a podporu bez obav z předsudků nebo odsouzení od třetích stran spojené s hledáním pomoci v oblasti duševního zdraví.

### **Sociální sítě**

Nezisková organizace Nepanikař z.s., která se věnuje podpoře duševního zdraví mladých lidí, si vybrala pro svou propagaci primárně online kanály, především sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook i LinkedIn. Tyto platformy umožňují neziskové organizaci oslovit široké publikum a sdílet inspirativní příběhy, informace o poskytovaných službách a tipy na zlepšení duševního zdraví. Skrze vizuální obsah a příspěvky mohou členové organizace komunikovat s mladými lidmi neformálním a přátelským způsobem.

Důležitou součástí propagace je také pravidelná aktualizace obsahu na sociálních sítích, aby organizace udržela svou aktivitu a zůstala viditelná pro své sledující. Zajímavé a interaktivní příspěvky motivují sledující ke sdílení a šíření informací, čímž se zvyšuje dosah organizace.

### **2.3.5 People (lidé)**

Každý člen týmu se zaměřuje na určitou oblast, což umožňuje hlubší porozumění klientům a efektivní řešení v odborných tématech v oblasti duševního zdraví. Díky rozmanitosti odborných dovedností lze lépe reagovat na individuální potřeby klientů a poskytovat jim komplexní a kvalitní služby. Noví zaměstnanci jsou vybíráni na základě vysokých standardů, což zajišťuje, že tým disponuje kvalifikovanými jednotlivci. Kvalitní náborové procesy zajišťují, že každý nový člen týmu přináší do organizace přidanou hodnotu a zapadá do firemní kultury. Firemní prostředí aktivně podporuje inovace a další učení umožňující každému jednotlivci rozvíjet své dovednosti a dosahovat svého plného potenciálu. Možnosti pro osobní rozvoj nejen zvyšují spokojenost zaměstnanců, ale také posilují celkovou výkonnost organizace.

Schopnosti všech pracovníků v neziskové společnosti se kontrolují a rozvíjejí pomocí supervize a dalšího vzdělávání v podobě kurzů a jiných. Supervize má za cíl rozvíjet profesní dovednosti zaměstnanců, posilovat vztahy v pracovním týmu a hledat efektivní řešení případných problémů.

Pocit užitečnosti v práci vytváří u zaměstnanců pocity uspokojení a seberealizace, kdy každý z nich chápe, že jeho snaha má reálný vliv na cíl organizace – pomoci duševně nemocným, mladým lidem. Když zaměstnanec vnímá smysluplnost své práce, je pravděpodobněji motivován, což přispívá k celkové produktivitě a spokojenosti. Sounáležitost v týmu vytváří silné pouto mezi členy. Zajištění bezpečného pracovního prostředí, v případě Nepanikař hlavně emocionálně, umožňuje zaměstnancům cítit se chráněni a podporováni v rámci pracovního kolektivu. Otevřená komunikace a transparentní vedení posilují důvěru v organizaci, což má pozitivní vliv na pracovní morálku a motivaci.

### **2.3.6 Process (proces)**

Nezisková společnost uplatňuje hojně využívá pomoci dobrovolníků při poskytování svých služeb. Aby získala vhodné dobrovolníky, společnost vypisuje výběrová řízení třikrát až čtyřikrát ročně. Tato selekce je klíčová pro zajištění kvalifikovaných jednotlivců, kteří budou schopni poskytovat adekvátní krizovou intervenci a efektivní podporu.

V rámci výběrového řízení jsou uchazeči podrobeni zkoušce, která hodnotí jejich schopnosti v oblasti poskytování krizové intervence. Tato zkouška slouží jako důležitý nástroj pro vyhodnocení dovedností a připravenosti uchazečů na náročnou a citlivou práci v oblasti duševního zdraví mladých lidí. Absolventi výběrového řízení, kteří prokážou tyto potřebné schopnosti, následně podstupují další interní školení, které rozvíjí jejich odborné dovednosti.

Po úspěšném absolvování interního školení jsou dobrovolníci začleňováni do chat poradny nebo emailové poradny, kde poskytují podporu mladým lidem. Jejich práce probíhá pod dozorem a systematickými intervizemi, které slouží k udržení kvality poskytovaných služeb a k posílení profesního rozvoje dobrovolníků. Tímto způsobem nezisková společnost zajišťuje, že dobrovolníci jsou dostatečně připraveni a podporováni ve své náročné roli poskytovatelů duševní zdravotní pomoci.

### **2.3.7 Physical evidence (fyzické důkazy)**

Evidence úspěchu Nepanikař z.s. v poskytování psychologické pomoci lidem v oblasti duševního zdraví je hlavně ve formě pozitivních recenzí jednotlivých klientů a hodnocení od samotných uživatelů mobilní aplikace. Na webových stránkách organizace, stejně jako na platformách například Google Play a App Store, mohou lidé sdílet své osobní zkušenosti s poskytovanými službami. Kvalitní a pozitivní recenze přímo od uživatelů pomáhají novým potenciálním klientům rozhodnout se o využití služeb právě od společnosti Nepanikař.

Dalším fyzickým důkazem úspěchu organizace jsou příběhy lidí trpících duševním onemocněním, kteří díky Nepanikař z.s. dokázali překonat své obtíže a výzvy. Tito lidé svými zkušenostmi a úspěšnými příběhy poskytují konkrétní důkaz účinnosti práce

organizace a podpory, kterou poskytuje. Jejich příběhy slouží jako inspirace a motivace pro další jedince, kteří se potýkají s podobnými problémy.

Jiným důkazem úspěchu neziskové organizace je i navyšující se zájem a podpora od veřejnosti, partnerů a dalších organizací v oblasti duševního zdraví. V neposlední řadě se mezi tyto důkazy řadí i počet stažení mobilní aplikace. Hodnocení dostupných terapeutů a dobrovolníků, kteří jsou k dispozici v rámci služeb Nepanikař, jsou k nalezení na internetové stránce [Znamylekar.cz](http://Znamylekar.cz), který byl založen právě k těmto účelům v roce 2008.

Nepanikař z.s. zvolila při tvorbě loga, webových stránek a mobilní aplikace fialovou barvu. Tato volba je opřená hned o několik různých důvodů. Fialová barva symbolizuje harmonii a rovnováhu, ale i důvěrou a klidem. Použití této barvy poskytuje zákazníkům pocit stability a spolehlivosti, což je v oblastech zdravotní péče velmi důležité.



**Obrázek 9: Logo Nepanikař (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.)**

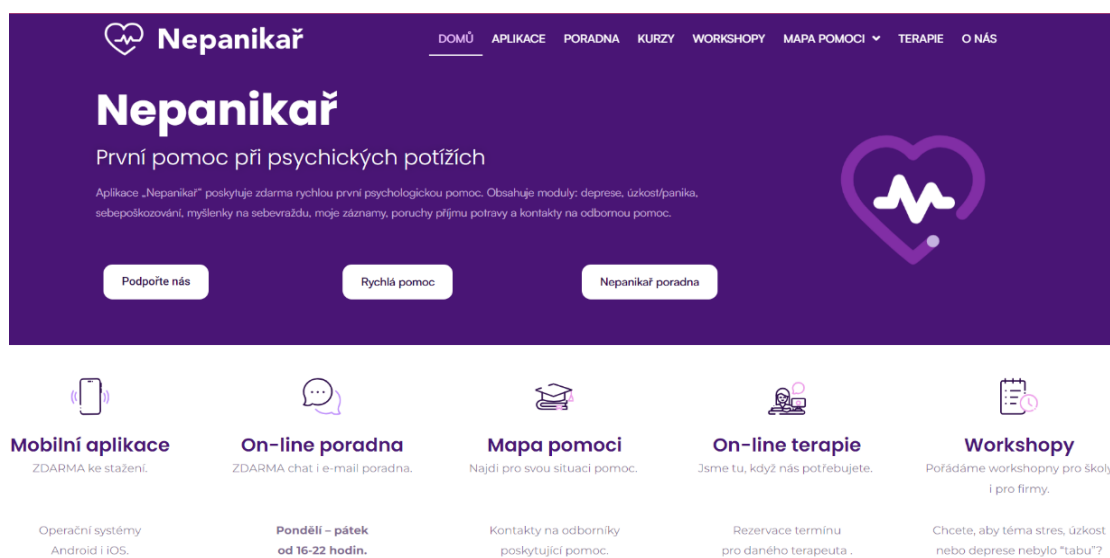
Logo neziskové společnosti Nepanikař z.s. je jednoduché, ale zároveň jasné a výrazné. Hlavním prvkem loga pouze jediné slovo – Nepanikař. Symbolika tohoto slova je spojována s hlavním posláním organizace, které je zaměřeno na podporu lidí trpících úzkostí a panickými ataky. Barevná paleta loga používá odstíny, které vytvářejí dojem klidu, podpory a bezpečí, jak již bylo zmíněno výše. Jednoduché a úderné logo je snadno zapamatovatelné.

Hlavním prvkem designu je opět fialová barva, která zaujímá pozornost uživatele a zároveň přispívá k pocitu spolehlivosti a bezpečí, což je zásadní pro uživatele hledající podporu v oblasti duševního zdraví. Jak webové stránky, tak mobilní aplikace jsou navrženy s důrazem na jednoduchost a intuitivnost použití. Uživatelé mají snadný přístup ke všem funkcím a informacím, které potřebují k porozumění nabízeným produktům

a službám. Mobilní aplikace přináší uživatelům sedm modulů, z nichž každý je jasně rozlišen a popsáný, což usnadňuje navigaci a využívání funkcí aplikace.



Obrázek 11: mobilní aplikace (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.)



Obrázek 10: webové stránky Nepanikař (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.)

## **SHRNUTÍ ANALÝZY VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ**

Analýza vnitřního prostředí se zaměřila na metodu rozšířeného marketingového mixu 7P, která zahrnuje produkty, cenu, distribuci, propagaci, lidský faktor, procesy a fyzickou evidenci. Nepanikař z.s. nabízí široké spektrum služeb v oblasti duševního zdraví, včetně mobilní aplikace, online poradny, terapií, workshopů a kurzů krizové intervence. Další silnou stránkou je flexibilita cen. Cena např. terapeutických služeb je variabilní a závisí na výběru konkrétního terapeuta, což umožňuje klientům vybrat si služby podle svých preferencí a finančních možností.

Mezi slabé stránky patří relativně velká závislost na dobrovolnících a omezený dosah propagace služeb. Organizace se zdá být velmi závislá na dobrovolnících pro poskytování svých služeb, což může vést k nedostatečné stabilitě a kontinuitě ve službách. Co se týče propagace, i přesto, že organizace využívá různé formy propagace, může být dosah těchto aktivit omezený, což může následně brzdit růst a rozvoj organizace.

### **2.4 Analýza zákazníků**

Primární cílovou skupinou organizace Nepanikař jsou děti ve věku 11 až 15 let, tedy žáci základních škol druhého stupně. Tato skupina je identifikována jako velmi náchylná k duševním obtížím, jako je úzkost nebo deprese. Vzhledem k jejich mladému věku je poskytování psychologické pomoci velmi důležité. Organizace Nepanikař se zaměřuje na tuto specifickou věkovou skupinu s cílem poskytnout jim prostředky a znalosti k tomu, aby se naučili pojmenovat a řešit své duševní obtíže. Mimo jiné, i když společnost primárně zaměřuje svou činnost na děti ve věku 11 až 15 let, poskytuje své služby i zákazníkům mimo tuto vyhrazenou skupinu. Terapii, workshopy či poradnu může využít v případě zájmu kdokoli, v jakékoli věkové kategorii.

Nezisková organizace Nepanikař z.s. úspěšně vyvinula mobilní aplikaci, která se stala důležitým nástrojem pro uživatele v hledání psychologické podpory při duševních obtížích. Aplikace je zcela anonymní, proto není možné analyzovat věci jako věk nebo pohlaví uživatelů. I přes tuto anonymitu aplikace však bylo zjištěno, že v roce 2022 byla stažena 120 657krát, přičemž od jejího vzniku dosáhla celkového počtu stažení již 420 000. Tato vysoká čísla ukazují rostoucí potřebu duševní podpory mezi mladou

generací a zároveň zdůrazňují úspěch organizace v poskytování zdarma dostupných zdrojů prostřednictvím moderních technologií.

Nejvíce využívaným modulem v aplikaci je "Úzkost a panika", který byl v roce 2022 využit zhruba 290 000krát. Tato skutečnost naznačuje, že mladí lidé aktivně vyhledávají pomoc a podporu v oblasti úzkosti, což může být klíčovým ukazatelem pro další zaměření a rozvoj služeb organizace. Druhým nejpoužívanějším modulem je "Sebepoškozování", následovaný modulem "Deprese". Tyto údaje poskytují neziskové organizaci užitečné informace o prioritách a potřebách svých uživatelů, což může být významné pro další optimalizaci poskytovaných služeb.

Kromě mobilní aplikace nezisková organizace nabízí také mimo jiné online poradnu, která je též velmi vyhledávaná. Nejčastějšími tématy diskutovanými na této platformě jsou úzkosti, vztahové problémy a sebevražedné myšlenky. Zjištění, že pondělí večer je nejvytíženějším časem poradny, může organizaci nasměrovat k efektivnějšímu plánování a alokaci zdrojů pro co nejlepší poskytování online podpory v klíčových chvílích.

Mimo poskytování online podpory prostřednictvím mobilní aplikace a online poradny se nezisková organizace aktivně angažuje i v oblasti prevence a osvěty prostřednictvím pořádání workshopů. V roce 2022 se těchto kurzů zúčastnilo více než 500 studentů, 60 pedagogů, 100 zaměstnanců různých firem a 300 jednotlivců ze široké veřejnosti. Tato účastnická čísla svědčí o významu a potřebě takových aktivit v rámci komunity. Nezisková organizace tak úspěšně propojuje různé cílové skupiny, aby osvětou a vzděláváním přispěla ke zvýšení povědomí o duševním zdraví.

Nejčastějšími tématy diskutovanými na těchto workshopech jsou stres a jeho účinná řízení, péče o duševní zdraví (pro žáky) a syndrom vyhoření a péče o duševní zdraví, což je zvláště relevantní pro pedagogy a pracující. Tyto témata odrážejí aktuální potřeby a výzvy v oblasti duševního zdraví v různých životních situacích a profesních sférách. Vzhledem k rozmanitosti účastníků lze říci, že se nezisková organizace snaží reagovat na potřeby celé společnosti a přispívá k vytváření zdravějšího prostředí prostřednictvím osvěty a vzdělávání.

Celkově lze říci, že analýza zákazníků poskytuje neziskové organizaci důležité informace pro optimalizaci svých služeb a lepší porozumění potřebám mladé populace v oblasti duševního zdraví.

## **SHRNUTÍ ANALÝZY ZÁKAZNÍKŮ**

Primární cílovou skupinou jsou děti ve věku 11 až 15 let, ale organizace zaznamenala rovněž zájem ze strany širší veřejnosti. Jejich mobilní aplikace se stala klíčovým nástrojem pro hledání psychologické podpory, přičemž modul "Úzkost a panika" je nejvyužívanější. Tato skutečnost naznačuje, že mladí lidé aktivně vyhledávají pomoc v oblasti úzkosti. Další nejfrekventovanější moduly jsou "Sebepoškozování" a "Deprese", což poukazuje na rozmanitost duševních obtíží, se kterými se uživatelé potýkají.

## **2.5 Průzkum a zmapování obecného povědomí a znalostí studentů a pedagogů v České republice**

### **2.5.1 Metodologie výzkumu**

Cílem výzkumu je zmapování aktuální situace a povědomí studentů základních a středních škol o tématu duševního zdraví. Konkrétněji se pak práce zaměřuje na zmapování povědomí studentů o různých dostupných možnostech pomoci při duševním onemocnění. Zároveň se tento výzkum soustředí na zmapování povědomí a dovedností pedagogů, kteří učí na základních a středních školách v České republice, v komunikaci a práci se studenty s takovým onemocněním.

Vzhledem k této problematice byla tedy stanovena tato centrální výzkumná otázka: **Jaké je povědomí žáků základních škol po celé České republice o možnostech pomoci při duševním onemocnění a zároveň jaké je vzdělání a schopnosti komunikace a práce s dětmi s duševním onemocněním pedagogů?**

Pro zpracování výzkumu je použit kvantitativní přístup, a to z důvodu obrovského množství studentů ZŠ a SŠ v České republice. Výzkumnou jednotkou jsou tedy v tomto případě žáci ZŠ a SŠ po celé ČR. Jako výzkumná strategie byl zvolen průzkum, konkrétně technika dotazníkového šetření. Výhodou této techniky je především anonymita respondentů vzhledem k faktu, že respondentům je v případě základních škol pod 15 let.

Nevýhodou této techniky je jednoznačně časová náročnost sběru dat spojená s obtížným hledáním ochotných respondentů vyplňovat dotazníkové šetření.

Pro sběr potřebných dat byl vytvořen standardizovaný dotazník. Dotazník byl rozdělen zvlášť pro studenty a zvlášť pro pedagogy. Část dotazníku určená pro studenty obsahovala 27 otázek, část dotazníku pro pedagogy obsahovala 23 otázek. Většina otázek byla pro obě skupiny uzavřená, v celém dotazníku se nachází pouze 6 otázek otevřených. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms a byl v elektronické podobě zasílán výchovným poradcům či metodikům prevence jednotlivých vybraných škol.

K 22.01.2024 bylo nasbíráno zatím 848 odpovědí, z toho 683 od studentů a 165 od pedagogů. **Bohužel se pro tuto diplomovou práci nepodařilo nasbírat potřebné množství odpovědí od respondentů pedagogů, a proto se analýza a následná návrhová část zaměřuje pouze na studenty.**

Výpočet pro stanovení potřebného vzorku s 95% jistotou je následující:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

kde:

N – celkový základní soubor

n – stanovená minimální velikost vzorku

e – požadovaná úroveň přesnosti (např. 0,05% při 95% pravděpodobnosti)

Výpočet:

#### 1. STUDENTI

$$n = \frac{437\,851}{1 + 437\,851(0,05)^2} = 399,63 \cong \mathbf{400}$$

Číselné údaje k tomuto výpočtu byly převzaty z veřejné databáze českého statistického úřadu. Použitá databáze nese název „Vzdělání na základních školách“.

Na základě výzkumné otázky byly stanoveny následující hypotézy, které budou na základě daných výsledků na konci výzkumné práce buď přijaty, nebo zamítnuty:

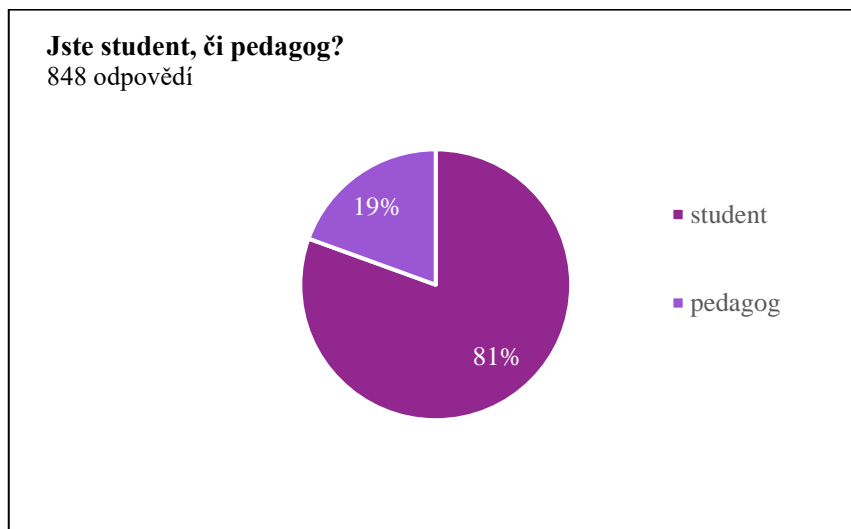
- **Hypotéza 1:** Většina studentů nemá dostatečné povědomí o dostupných možnostech pomoci při duševním onemocnění.
- **Hypotéza 2:** Výsledky dotazníkového šetření prokážou, že ve školách neexistuje potřeba zvýšeného vzdělávání a podpory v oblasti duševního zdraví.

## 2.5.2 Analýza dat

Následující podkapitoly se věnují analýze nasbíraných dat z dotazníkového šetření a interpretaci výsledků tohoto výzkumu. Pro tvorbu tabulek a grafů je použit Microsoft Excel. Tabulky zaznamenávají výsledky výzkumu pomocí popisné statistiky, a to jak v absolutních, tak relativních hodnotách. Grafy pak zobrazují relativní hodnoty výsledků jednotlivých otázek.

Jelikož dotazník obsahoval celkem 50 otázek, byly v rámci tohoto výzkumu k analýze dat zvoleny pouze otázky s příslušnou vypovídací hodnotou, které úzce souvisí se stanovenými hypotézami.

Jelikož byl pro obě skupiny (studenti a pedagogové) vytvořen pouze jeden dotazník, bylo potřeba zformulovat první otázku (graf 1) jako rozřazovací. Podle vybrané odpovědi, zda je respondent student nebo pedagog, byl pak respondent přesměrován na příslušné sady otázek pro svou skupinu.



**Graf 1: Rozdělení respondentů student/ pedagog (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Jak již bylo zmíněno výše, dotazník byl vyplněn 848 respondenty. 81 % respondentů bylo tvořeno studenty, zbylých 19 % bylo tvořeno pedagogy. (Tabulka 5)

**Tabulka 5: Rozdělení respondentů student/pedagog**

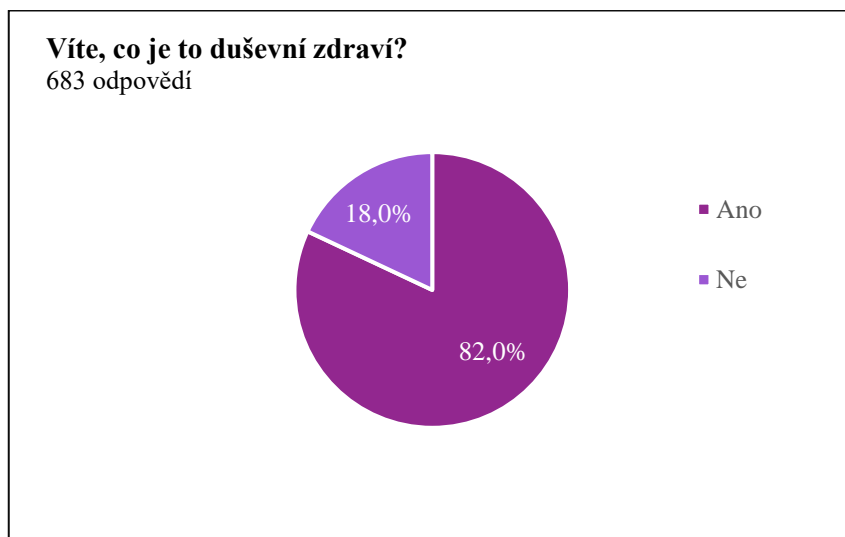
	absolutní četnosti	relativní četnosti
student	683	81 %
pedagog	165	19 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **PRVNÍ ČÁST DOTAZNÍKU PRO STUDENTY**

První část pro studenty byla úvodní a zaměřovala se na zmapování toho, jaké je jejich obecné povědomí v oblasti duševního zdraví a o možnostech pomoci při psychických potížích.

Graf 2 ukazuje procentuální vyjádření, kolik zúčastněných respondentů ví, co to je duševní zdraví a zda by jej dokázali definovat. Ke grafu je připojena tabulka s absolutními hodnotami. (Tabulka 6)



**Graf 2: Znalost duševního zdraví (Zdroj: Vlastní zpracování)**

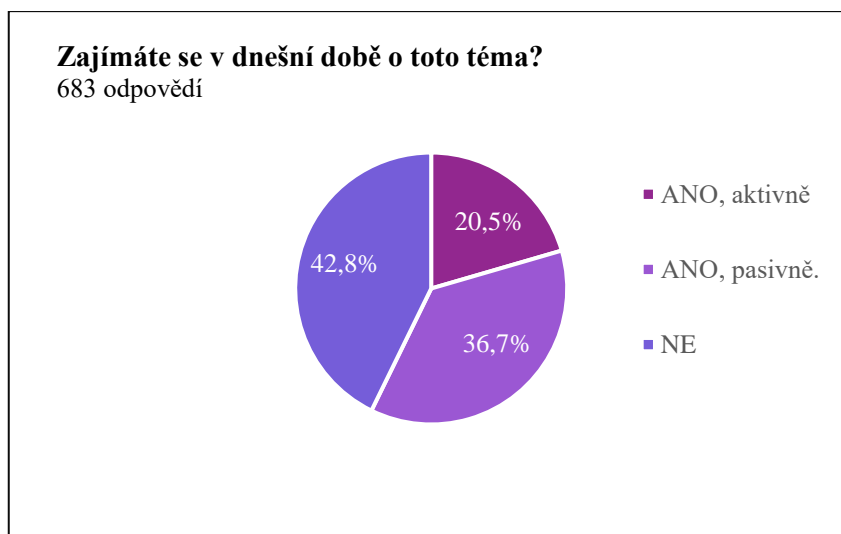
Tabulka ukazuje absolutní hodnoty ke grafu č.2. o vyjádření znalosti pojmu 'duševní zdraví' a schopnosti jeho definování mezi respondenty. Respondenti byli dotázáni, zda znají termín 'duševní zdraví' a jestli by dokázali poskytnout jeho definici."

**Tabulka 6: Znalost duševního zdraví**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	560	82,0 %
Ne	123	18,0 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka (graf 3) mapovala, zda se studenti zajímají o téma duševního zdraví. Ke grafu je opět připojena tabulka s absolutními hodnotami. (Tabulka 7)



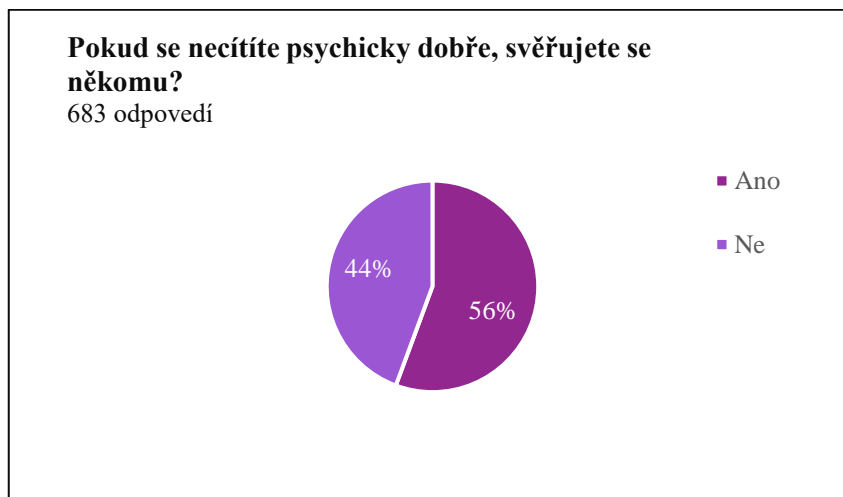
**Graf 3: Zájem o téma duševního zdraví studentů (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 7: Zájem o téma duševního zdraví studentů**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
ANO, aktivně	140	20,5 %
ANO, pasivně.	251	36,7 %
NE	292	42,8 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující otázce (graf 4) bylo zjišťováno, jestli se studenti se svými psychickými potížemi někomu svěřují, nebo jsou v tomto ohledu uzavření. Absolutní hodnoty jsou zobrazeny v tabulce pod grafem. (Tabulka 8)



**Graf 4:** Nakloněnost studentů svěřovat se s psych. obtížemi (Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 8:** Nakloněnost studentů svěřovat se s psych. Obtížemi

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	380	56 %
Ne	303	44 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka (graf 5) úzce navazuje na otázku předchozí a sleduje, jestli by se studenti svěřili se svými psychickými problémy učiteli. Relativní hodnoty jsou zobrazeny v grafu 5, absolutní hodnoty v tabulce 9.



**Graf 5: Zkušenost se svěřením se učiteli (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 9: Zkušenost se svěřením se učiteli**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	181	27 %
Ne	502	73 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto oblast se zaměřuje i další otázka (graf 6). Ta zjišťuje, zda se studenti již v minulosti nějakému učiteli na své škole svěřili. K otázce je opět připojena tabulka (tabulka 10) s absolutními hodnotami.



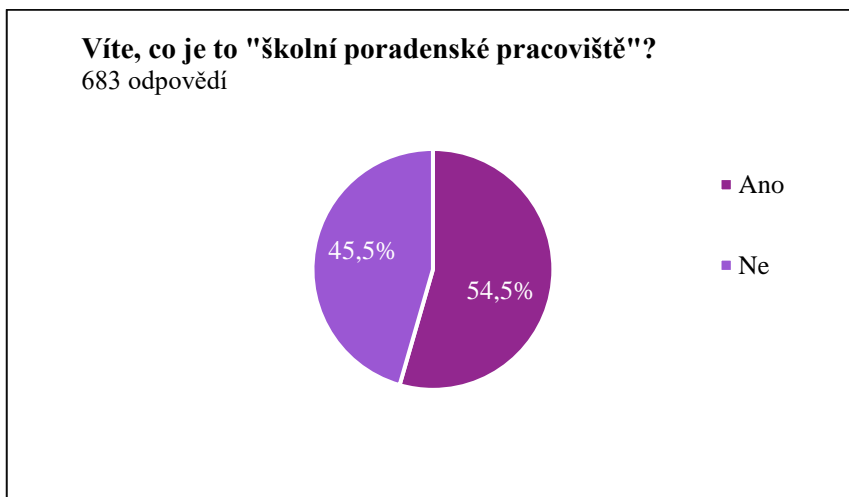
**Graf 6: Zkušenost se svěřením se učiteli (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 10: Zkušenost se svěřením se učiteli**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	186	27 %
Ne	497	73 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující tři otázky (graf 7,8 a 9) se zaměřují na znalosti o školním poradenském pracovišti. Otázky mapují, zda studenti ŠPP znají, zda ví, jaké služby nabízejí a zda těchto služeb někdy využili. Absolutní hodnoty jsou uvedeny v tabulkách 11-13.

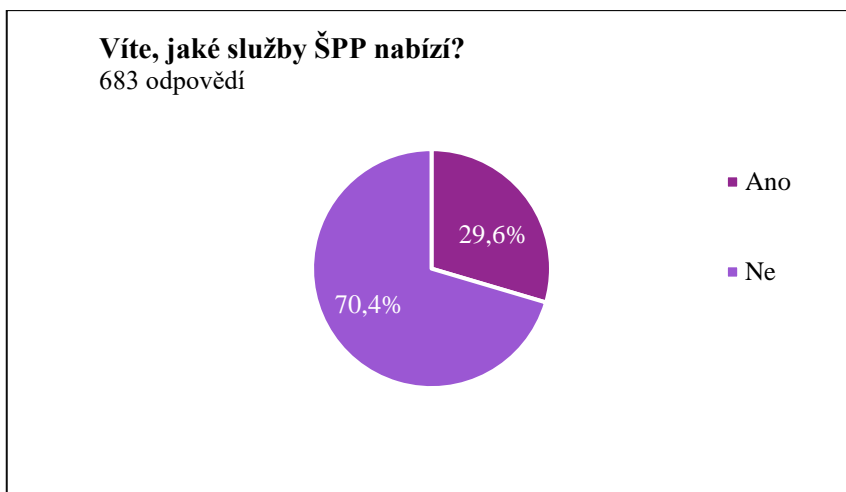


**Graf 7: Školní poradenské pracoviště (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 11: Školní poradenské pracoviště**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	372	54,5 %
Ne	311	45,5 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

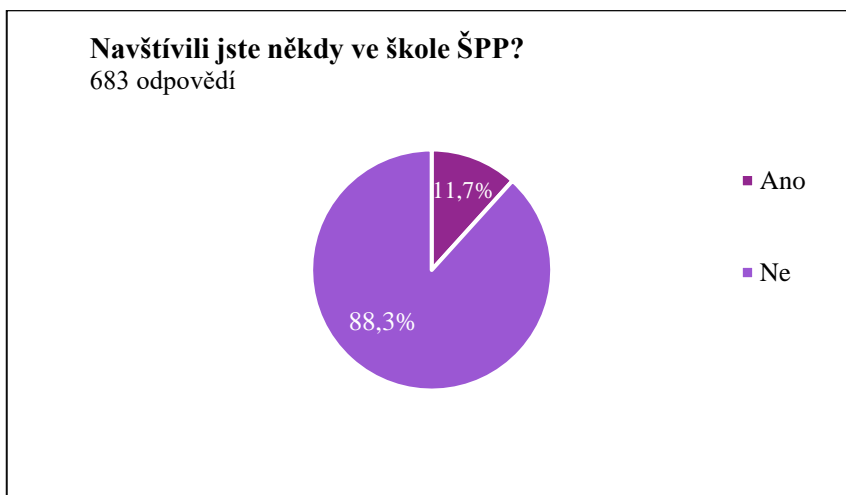


**Graf 8: Služby ŠPP (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 12: Služby ŠPP**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	202	29,6 %
Ne	481	70,4 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Graf 9: Návštěva ŠPP studenty (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 13: Návštěva ŠPP studenty**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	80	11,7 %
Ne	603	88,3 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **SOUHRN PRVNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKU PRO STUDENTY**

Z vybraných otázek z první části dotazníku lze říci, že téměř 60 % zúčastněných studentů se o téma duševního zdraví zajímá, buď aktivně nebo jen pasivně. Skoro polovina těchto respondentů uvedla, že se se svými psychickými obtížemi nikomu nesvěřuje, pokud je nějaké trápí, a téměř 3/4 studentů by se se svými potížemi dobrovolně nesvěřila učiteli. Nejčastějšími důvody jsou pak strach, že by měl pedagog povinnost svěřené informace dále sdílet s rodiči nebo jinými učiteli na škole, a nedůvěra.

Co se týče povědomí o školním poradenském pracovišti (ŠPP), nasbíraná data ukazují, že pouze polovina respondentů ví, co tato instituce zahrnuje, a převážná většina nemá přesné povědomí o nabízených službách. Není proto překvapením, že více než 88 % zúčastněných studentů nikdy nevyužilo služby ŠPP, pravděpodobně z nedostatku informací či povědomí o tom, jak by jim tato instituce mohla pomoci a s čím se na ní obrátit.

## DRUHÁ ČÁST DOTAZNÍKU PRO STUDENTY

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřila na zkušenosti a preference ohledně různých forem možné nabízené pomoci studentů.

První vybraná otázka (graf 10) z této části mapuje, jestli student využil pomoci odborníků v oblasti psychologie/ psychiatrie. Absolutní hodnoty ke grafu 10 jsou v tabulce 14.



**Graf 10: Zkušenost s pomocí odborníků (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 14: Zkušenost s pomocí odborníků**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	194	28,4 %
Ne	489	71,6 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka (graf 11) zjišťuje, zda zúčastnění respondenti ví o možnosti zdarma nabízené psychologické pomoci v České republice, kterou mohou využít při psychických obtížích. Tabulka 15 zobrazuje k této otázce absolutní hodnoty.



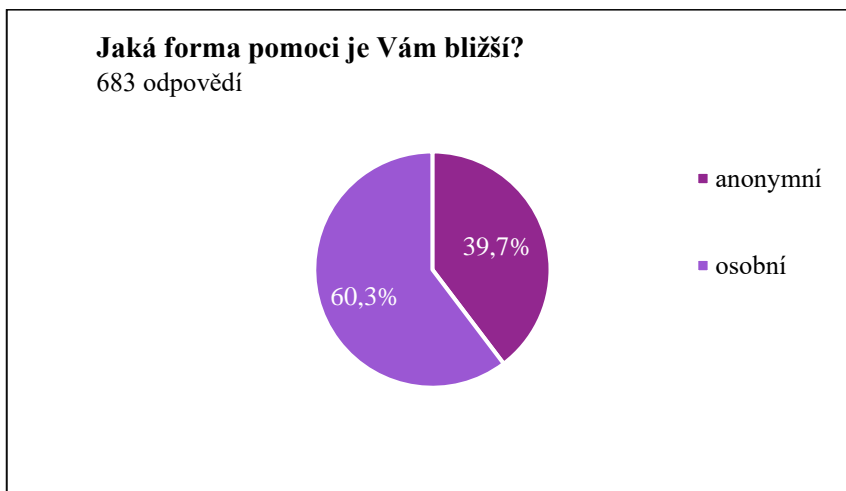
**Graf 11: Zdarma psychologická pomoc (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 15: Zdarma psychologická pomoc**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	320	46,9 %
Ne	363	53,1 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto otázku navazuje otázka (graf 12), jakou formu studenti preferují při vyhledání pomoci – zda anonymní, nebo osobní. Absolutní hodnoty jsou zobrazeny v tabulce 16.



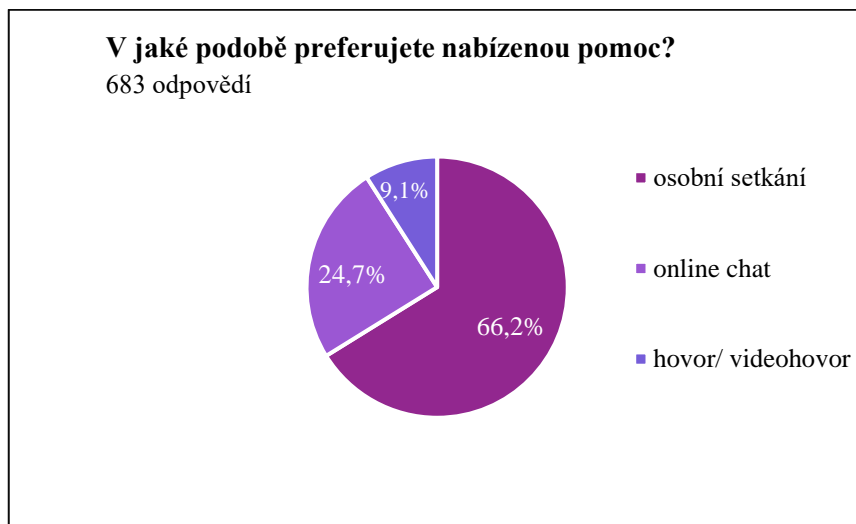
**Graf 12: Preferovaná forma pomoci (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 16: Preferovaná forma pomoci**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
anonymní	271	39,7 %
osobní	412	60,3 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

S touto otázkou úzce souvisí otázka (graf 13), která mapuje, v jaké podobě by si studenti vybrali nabízenou pomoc. K otázce je opět připojena tabulka (tabulka 17) s absolutními hodnotami.



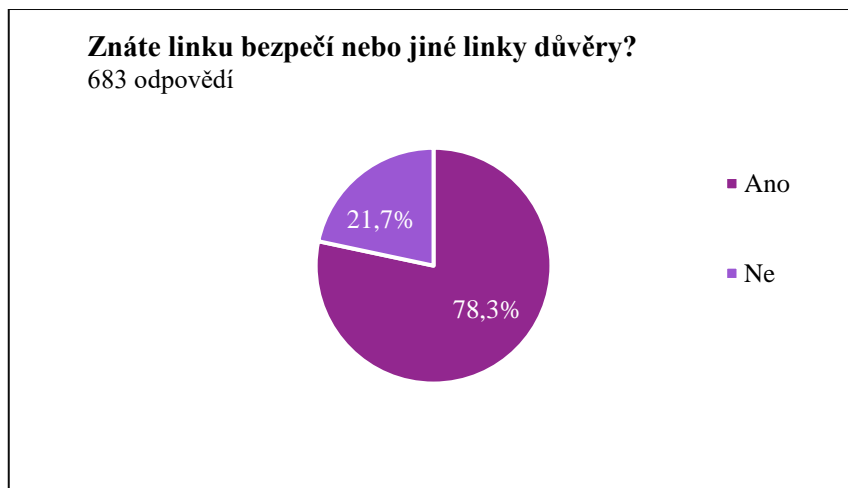
**Graf 13: Preferovaná podoba pomoci (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 17: Preferovaná podoba pomoci**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
osobní setkání	452	66,2 %
online chat	169	24,7 %
hovor/ videohovor	62	9,1 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další dvě otázky (graf 14 a 15) zjišťuje, kolik zúčastněných respondentů zná linku důvěry či jinou linku důvěry a zda ví, jak to probíhá, když se rozhodnou na linku důvěry či jinou linku zavolat. Absolutní hodnoty k jednotlivým grafům jsou zobrazeny v tabulkách 18 a 19.



**Graf 14: Znalost linek důvěry (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 18: Znalost linek důvěry**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	535	78,3 %
Ne	148	21,7 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Graf 15: Průběh hovoru na linkách důvěry (Zdroj: Vlastní pracování)**

**Tabulka 19: Průběh hovoru na linkách důvěry**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	218	31,9 %
Ne	465	68,1 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## SOUHRN DRUHÉ ČÁSTI DOTAZNÍKU PRO STUDENTY

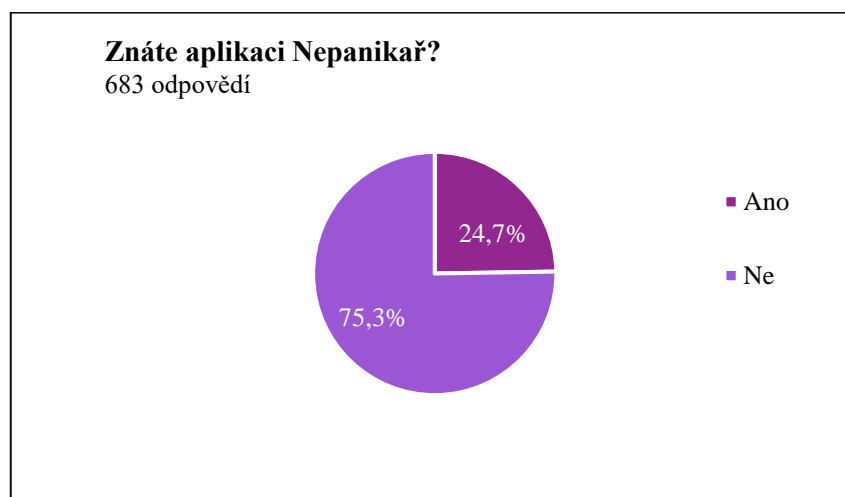
Výsledky druhé části průzkumu říkají, že více než polovina dotazovaných studentů nemá povědomí o možnosti získat psychologickou pomoc zcela zdarma v případě potřeby při psychických obtížích. Tato neinformovanost může omezovat přístupnost vhodné a preferované pomoci pro ty, kteří by ji potřebovali. Zajímavým zjištěním je také to, že při volbě poskytované pomoci studentům upřednostňují spíše osobní formu, kde odborník využívá osobní údaje jednotlivce. Více než 60 % respondentů dokonce preferuje přímá fyzická setkání s odborníkem, což je případ osobní interakce při poskytování psychologické podpory. Tato zjištění byla pro autorku překvapením. Ta podle svého subjektivního názoru předpokládala, že tato cílová skupina (studenti ZŠ 2.stupně = děti od věku 11-15 let) bude preferovat spíše anonymní formy pomoci.

Další zjištění odhaluje, že ačkoli více než 3/4 respondentů je obeznámeno s existencí bezpečnostních linek a jiných linek důvěry, pouze necelých 32 % z nich má jasné

povědomí o tom, jak probíhá hovor na těchto linkách v případě, že se rozhodne využít této formy pomoci. Nedostatečná informovanost v této oblasti ukazuje na potřebu dalšího osvětlení a vzdělávání ohledně dostupných forem psychologické podpory.

### TŘETÍ ČÁST DOTAZNÍKU PRO STUDENTY

Poslední otázkou dotazníku pro studenty byl dotaz, zda znají aplikaci Nepanikař (graf 16), kterou s pomocí externistů vytvořila stejnojmenná nezisková organizace. Společnost se zabývá destigmatizací a osvětou problematiky duševního onemocnění a také právě správou aplikace Nepanikař, která podporuje lidi s duševním onemocněním. Nepanikař z.s. vytvořila českou mobilní aplikaci, která pomáhá uživatelům zdarma a poskytuje první rychlou psychologickou pomoc, v případě, že ji uživatelé potřebují. Absolutní hodnoty k této otázce jsou zobrazeny v tabulce 20.



**Graf 16: Aplikace Nepanikař (Zdroj: Vlastní zpracování)**

**Tabulka 20: Aplikace Nepanikař**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Ano	169	24,7 %
Ne	514	75,3 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **2.5.3 Výsledky výzkumu**

Průzkum v oblasti duševního zdraví mezi studenty přinesl důležitá zjištění o obecném povědomí, potřebách a preferencích v této oblasti. Z výsledků vyplývá, že významná část studentů se zajímá o téma duševního zdraví, avšak existuje výrazný nedostatek informovanosti o dostupných pomocných zdrojích, jako je například školní poradenské pracoviště. Je tedy důležité, aby studenti byli do budoucna více informováni a edukováni, třeba ze strany školy, aby měli lépe definované zdroje psychologické podpory a mohli se pohodlně vyrovnávat s psychickými obtížemi.

Další klíčová oblast, která vyplývá z průzkumu, je preferována osobní forma pomoci mezi studenty. Více než 60 % respondentů upřednostňuje fyzická setkání s odborníkem, což ukazuje na důležitost osobní interakce při poskytování psychologické podpory. Tyto informace mohou být klíčové pro navrhování vhodných účinných opatření a programů podpory duševního zdraví na školách.

### **2.5.4 Závěry a limity výzkumu**

V kapitole 2.5. byla stanovena centrální výzkumná otázka. Cílem bylo zmapování aktuální situace a povědomí studentů základních škol o tématu duševního zdraví. Detailněji se práce zaměřovala na zmapování povědomí studentů o různých dostupných možnostech pomoci při duševním onemocnění.

V rámci klíčové části výzkumu byla provedena důkladná analýza dat, přičemž byly pečlivě popsány a diskutovány jednotlivé části dotazníku. Tato analýza poskytla podrobnější vhled do shromážděných informací. V následujícím kroku byly na základě získaných výsledků prováděny testy stanovených hypotéz, což přispělo k objasnění a potvrzení předpokladů definovaných v rámci výzkumné otázky.

Předposlední fáze průzkumu byla věnována interpretaci získaných výsledků.

První významnou limitou u provedeného výzkumu byla vysoká nepřívětivost dotazníků veřejností a neochota respondentů dotazníky vyplňovat. Dotazníková šetření obecně čelí nízké oblíbenosti v České republice, což lze přisuzovat velkému množství generovaných dotazníků zejména studenty, kteří používají dotazníky ve svých bakalářských či diplomových pracích. Dalším důvodem nízké oblíbenosti je možná obtíž, kterou může

vyplňování přinášet, ať už z časové náročnosti nebo neznámého tématu pro respondenty. Tato limita částečně ovlivnila reprezentativnost dat a celkovou výpovědní hodnotu výzkumu.

Další limitou této práce, úzce související s předchozí, byl nedostatek času na zpracování a analýzu nasbíraných potřebných dat. Vzhledem k časové náročnosti samotného sběru a již zmíněné neochoty potenciálních respondentů se dotazníku účastnit, zbylo na zpracování této práce méně času, než by bylo optimální. Tato časová omezení mohou ovlivnit hloubku analýzy a detailnost interpretace výsledků, což je důležitý aspekt při hodnocení celkového vědeckého přínosu práce.

## 2.6 Shrnutí provedených analýz

Největším sociálním faktorem, který pozitivně ovlivňuje společnost, je rostoucí povědomí a zájem o duševní zdraví, zatímco mezi technologické faktory patří rozvoj technologií a digitální transformace, které mohou vylepšit poskytování psychologické pomoci prostřednictvím mobilní aplikace.

**Tabulka 21: Shrnutí analýzy konkurence**

Faktory	Nepanikař	Nevypusť duši	VOS health	Linka bezpečí
mobilní aplikace	✓	x	✓	x
zdarma mobil. aplikace	✓	x	x	x
kurzy	✓	✓	✓	✓
chat poradna	✓	x	x	✓
doba provozu chatu	Po – Pá 16 - 22h	x	x	denně 9-13h a 15-19h
email poradna	✓	✓	x	✓
rychlost odpovědi na email	7 dní	4 pracovní dny	x	3 pracovní dny
workshopy	✓	✓	x	x
aktivita na soc. sítích	web, Instagram, Facebook	Web, Instagram, Facebook	Web, Instagram, Facebook	Web, Instagram, Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Souhrnná tabulka znázorňuje souhrnné porovnání Nepanikař z.s. a její konkurence. Při porovnání vybrané organizace se třemi dalšími konkurenty vyplývá, že žádná konkurenční společnost nenabízí takové portfolio služeb jako Nepanikař z.s. Společnost Nevypusť duši a Linka bezpečí nabízí pouze polovinu služeb, které má Nepanikař z.s.

v portfoliu. Jedinou konkurenční společností, která nabízí mobilní aplikaci stejně jako Nepanikař z.s., je VOS health, ovšem s rozdílem, že mobilní aplikace této společnosti je placená. Slabou stránkou Nepanikař je její relativně dlouhá doba zaručené odpovědi na emailové poradně. Všechny porovnávané společnosti aktivně využívají sociální sítě jako jsou web, Instagram a Facebook. Pomocí sociálních sítí společnosti komunikují se svými zákazníky a sledujícími a informují je o nových projektech a jiných novinkách.

Nezisková společnost rozšiřuje své portfolio služeb o kurzy krizových intervencí a plánuje zvýšit distribuci svých workshopů. Nicméně, aby zajistila úspěšnou propagaci těchto nových služeb, bude nutné vynaložit dostatečné úsilí na marketing a propagaci, aby byly tyto služby co nejefektivněji dostupné pro ty, kteří je potřebují.

Organizace Nepanikař se specializuje na poskytování psychologické podpory dětem ve věku 11 až 15 let, kteří jsou náchylní k duševním obtížím. Jejich mobilní aplikace a online poradna jsou klíčovými nástroji, které využívá velké množství uživatelů. Data z aplikace naznačují rostoucí potřebu podpory v oblasti úzkosti a depresí u mladé generace. Organizace rovněž pořádá workshopy zaměřené na stres, péči o duševní zdraví a syndrom vyhoření, oslovující široké spektrum účastníků od studentů až po profesionály. Takto se úspěšně zapojuje do prevence a osvěty v oblasti duševního zdraví.

Průzkum mezi studenty odhalil důležitá zjištění v oblasti poskytování pomoci při duševních onemocněních, přičemž výsledky dotazníkového šetření odhalil zájem studentů o tohle téma, avšak nedostatek informací o dostupných zdrojích pomoci. Je podstatné, aby studenti byli lépe informováni a edukováni v souvislosti s tímto tématem. Další významnou oblastí z průzkumu je preference osobní formy pomoci mezi studenty, kteří vyjadřují důležitost osobní interakce při poskytování psychologické podpory. Tyto poznatky budou klíčové pro navrhování marketingové kampaně v následující kapitole.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce jsou zpracované tři vlastní návrhy na marketingovou kampaň pro neziskovou společnost Nepanikař z.s. Při tvorbě se vycházelo z výsledků jednotlivých analýz zpracovaných v předchozí kapitole – analýzy 7P, analýzy zákazníků, analýzy konkurence i výše zpracovaného dotazníkového šetření.

Je důležité si uvědomit, že péče o duševní zdraví by měla být jednou z priorit každého jedince. Duševní zdraví je důležitou součástí celkové pohody, ale často se na něj může zapomenout ve prospěch fyzického zdraví. Zanedbávání emoční pohody může vést k celé řadě problémů, včetně úzkosti, deprese i fyzických zdravotních problémů. V roce 1992 byl Světovou federací pro duševní zdraví poprvé vyhlášen Světový den duševního. Tento den duševního zdraví je připomínkou důležitosti péče o duševní zdraví a jak je důležité snažit se o zachování rovnováhy fyzického, ale i duševního zdraví. Den duševního zdraví připadá na 10.října.

Kampaň bude primárně cílit na studenty základních i středních škol s touhou vzdělání a edukace v této oblasti či trpící na určité duševní onemocnění. Sekundárně pak bude možné kampaň vytvořit pro všechny cílové skupiny, pro které se nezisková organizace Nepanikař rozhodne pořádat své workshopy či nabízet své služby.

Navržená marketingová kampaň bude sloužit jako nástroj ke zvýšení propagace i distribuce nejen workshopů, které nezisková společnost pořádá. To povede k oslovení potenciálními zákazníky i následnému zvýšení povědomí firmy.

Prvním návrhem je influencer marketing, který byl navržen především pro již zmíněné zvýšení povědomí o službách společnosti Nepanikař. Sociální sítě a jiná média jsou v dnešní době nezbytnou součástí každodenního života mnoha lidí i firem a společností. Influencer marketing využívá popularitu těchto platforem a umožňuje značkám dosáhnout obrovského publika rychle a efektivně.

Druhým návrhem je tvorba vlastních propagačních videí. Při propagaci služeb není vhodné spoléhat pouze na externí třetí strany, zvláště pokud se jedná o nový, dosud nezkoušený druh spolupráce. Tvorba vlastních videí nám umožní lépe kontrolovat obsah

a prezentovat naše služby přesně podle představ. Investice do vlastní propagace je tak dlouhodobě prospěšná a může přinést lepší výsledky než spoléhání se pouze na externí zdroje.

Posledním třetím návrhem je tvorba vlastního podcastu. Jak naznačují výsledky z analýzy konkurence a slova samotné zakladatelky, společnost Nepanikař je unikátní svým širokým spektrem nabízených služeb v oblasti duševního zdraví a nemá v tomto ohledu konkurenci. Pro udržení této konkurenční výhody je potřeba nejen zachování a zlepšování stávajících služeb, ale i rozšiřování portfolia. V dnešní době jsou podcasty velmi populární a jejich popularita stále roste. Navíc díky dostupnosti technologií je vytváření a sdílení podcastů relativně snadné. To umožňuje novým nebo i menším tvůrcům vytvářet obsah a získávat své posluchače.

### **3.1 Influencer marketing**

Influencer marketing je novodobá forma propagace, která se spoléhá na vlivné osobnosti k šíření povědomí o značce či jejich produktech mezi širokou veřejností působící především na sociálních sítích. Tyto osobnosti, známé jako influenceři, mají velký dosah a jsou společnostmi považovány za autority či důvěryhodné zdroje informací. Jejich zapojení do marketingových aktivit přináší značce výhody v podobě zvýšeného dosahu a důvěryhodnosti.

V následujících podkapitolách budou uvedeny a následně rozepsány jednotlivé kroky, které bude nutné splnit při zavedení návrhu s použitím influencer marketingu jako nové strategie propagace.

#### **3.1.1 Výběr vhodných influencerů**

Prvním velmi důležitým krokem při implementaci influencer marketingu je identifikace vhodných influencerů, kteří jsou populární mezi studenty základních škol a mají zájem o témata související s duševním zdravím a kteří by o spolupráci tohoto typu měli zájem. Při výběru by nezisková společnost měla preferovat influencersy s aktivním zapojením svých sledujících, důvěryhodným profilem a dobrou pověstí.

Identifikace takových influencerů vyžaduje čas a určitou míru průzkumu nebo analýzy. Podstatné je definovat cílovou skupinu kampaně. V případě Nepanikař jsou to studenti

základních škol druhého stupně, tj. děti ve věku 11 – 15 let. V případě zájmu by se cílová skupina mohla rozšířit i na studenty středních a vysokých škol či širokou veřejnost mladších generací, kteří se pohybují na sociálních sítích a o téma duševního zdraví se zajímají.

Druhým krokem je již zmíněná analýza a průzkum sociálních sítí. Nezisková společnost musí prozkoumat sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook, aby identifikovali vhodné influencery. Do této analýzy patří i průzkum klíčových slov a tzv. hastagů (= označuje se jím klíčové slovo, na základě kterého se dá vyhledat obsah konkrétního média, souboru či textu) souvisejících s duševním zdravím, vzděláváním nebo třeba mladými lidmi. Součástí této analýzy může být i zjištění, zda influencer/ka již podobné spolupráce měl/a a jaká tato spolupráce byla.

Autorka doporučuje, aby se při hledání vhodného influencera společnost Nepanikař zaměřila na existenci tzv. synergie influencera se samotnou značkou. Ideální je, když influencer sám rád používá produkt (a to i zadarmo) a jeho hodnoty se shodují s tím, co značka představuje. To znamená, že bude mít větší zájem vytvářet obsah o produktu a jeho prezentace bude pro potenciální zákazníky důvěryhodnější. Nejvhodnějšími influencery jsou ti, kteří například sami nebo například jejich blízcí trpí nějakou duševní nepohodou či onemocněním.

### **3.1.2 Oslovování influencerů**

Dalším krokem je osobní kontakt a potenciální jednání o možné spolupráci. Přímý kontakt může poskytnout další informace o jejich zájmech, hodnotách a dostupnosti, ale také o ceně a představách o vzhledu příspěvků na sociálních sítích.

Při oslovování je vhodné po předchozí analýze zvolit personalizovaný přístup k jednotlivým influencerům s nabídkou spolupráce na marketingové kampani. Tzn. nabídku přizpůsobit každému jednotlivci a vysvětlit, proč si nezisková společnost vybrala právě je pro svou marketingovou kampaň, která se věnuje propagaci duševního zdraví a seznámit je s posláním i cíli celé neziskové organizace. Díky tomuto personalizovanému přístupu docílí nezisková společnost většího zájmu a motivace influencerů tuto nabídku přijmout.

### 3.1.3 Sjednání podmínek a plánování obsahu

Pokud je navázání spolupráce úspěšné, je dalším krokem sjednání podmínek a plánování obsahu příspěvků.

První věcí, která je po navázání spolupráce podstatná, je sjednání a domluva všech detailů a podoby této nové spolupráce, a to včetně:

- délky spolupráce (bude spolupráce jednorázová nebo dlouhodobá?)
- ceny nebo jiná odměny (Bude mít odměna podobu finanční nebo nefinanční?)
- obsahu a deadlinech (Jaké jsou požadavky na obsah jednotlivých postů a jaké budou deadline, bude nějaká pravidelnost?)
- podoby obsahu (Jakou podobu budou příspěvky mít? Příspěvky na sociálních sítích s delším textovým popisem? Video? Články na blozích či jiných portálech?)
- účasti na workshopech jako host
- soutěží, giveaway (Bude součástí spolupráce i nějaká soutěž či giveaway ve spojení s workshopy nebo i jinými nabízenými produkty?)

Tyto kroky jsou klíčové pro to, aby byla spolupráce jasná a efektivní, a přinesla maximální výhody i spokojenost jak pro neziskovou organizaci, tak pro influencery. Autorka také doporučuje projednání smluvních podmínek i s právníkem.

**Tabulka 22: návrh podoby spolupráce**

datum zveřejnění	typ příspěvku	náplň/ text
02.09.2024	post na profilu	proč vznikla spolupráce, o čem bude, co je influencerovi na společnosti Nepanikař sympatické
09.09.2024	Insta stories	4 - 6 po sobě jdoucích insta stories s tématem mobilní aplikace, jejího využití a fungování
16.09.2024	live stream	20 - 30 minutové živé vysílání s cílem představení celé společnosti Nepanikař, dalších služeb s důrazem na workshopy
23.09.2024	post na profilu	soutěže a giveaway
30.09.2024	reels	krátké 60 vteřinové video s rekapitulací celé spolupráce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **První post na profilu**

První příspěvek do hlavního feedu bude startovním bodem v prezentaci spolupráce a bude mít informativní charakter. Jeho hlavním úkolem bude objasnit sledujícím důvody vzniku spolupráce, co mohou očekávat od nadcházejícího obsahu a jaký přínos jim to může přinést. Dále bude zdůrazněno, jaké výhody a přínosy spolupráce mohou mít pro sledující, jako je poskytnutí užitečných informací, inspirace nebo příležitosti k interakci a zapojení se.

## **Insta stories**

Během druhého týdne spolupráce natočí vybraný influencer 4 až 6 spojených příběhů na Instagramu, které se zaměří na mobilní aplikaci, hlavní produkt Nepanikař. V těchto stories influencer představí všechny 7 jednotlivých modulů aplikace a jejich funkce, přičemž detailněji vysvětlí, jak každý modul funguje a jaké jsou jeho výhody pro uživatele. Důraz bude kladen na praktické tipy a cvičení, které jsou součástí aplikace, a influencer bude interaktivně ukazovat, jak se těchto nástrojů využívá pro zlepšení duševního blaha a podporu emocionální pohody.

## **Live stream**

Během 20 až 30 minutového živého vysílání bude hlavním cílem představit celou společnost Nepanikař a detailněji se zaměřit na další poskytované služby, zejména workshopy. Bude tedy kladen důraz na poskytované workshopy a jejich přínosy pro účastníky, přičemž budou představeny konkrétní témata a formáty workshopů, stejně jako jejich struktura a metodologie. Členové týmu budou prezentovat ukázky z minulých workshopů a sdílet příběhy úspěchu účastníků, kteří získali užitečné dovednosti a znalosti pro zlepšení svého duševního zdraví.

## **Druhý post na profilu**

Druhý příspěvek bude zaměřen na soutěž, která přiláká pozornost sledujících. Účastníci budou mít možnost soutěžit o atraktivní ceny, jako je například hodina terapie zdarma nebo dva měsíce přístupu k obsahu na placené platformě Herohero zdarma, jak je popsáno níže. Soutěžní pravidla a podmínky budou jasně vysvětlena v textu příspěvku, včetně

způsobu účasti a kritérií pro výběr vítěze. Sledující budou vyzváni k interakci s příspěvkem, například prostřednictvím komentářů, sdílení nebo označování přátel, což podpoří šíření příspěvku. Tímto způsobem bude druhý příspěvek nejen poskytovat hodnotnou příležitost pro účastníky, ale také podporovat zapojení a interakci ze strany sledujících, což přispěje k širšímu dosahu a povědomí o nabízených službách.

## **Reels**

Krátké 60vteřinové video bude sloužit jako rychlá rekapitulace celé spolupráce. Začne úvodním snímkem, který shrne hlavní body a cíle spolupráce. Následující záběry budou postupně představovat klíčové momenty spolupráce, tvorby obsahu, publikace a propagace na sociálních médiích. Bude zahrnovat krátké ukázky obsahu, včetně fotografií nebo příspěvků na sociálních sítích. Konečný záběr bude uzavřením celého videa a poděkováním za spolupráci, s možností zobrazení loga neziskové organizace a influencera. Tímto způsobem bude video efektivně shrnovat celý průběh spolupráce.

### **3.1.4 Tvorba obsahu, schvalování a úpravy**

Tento krok je především na straně influencerů. Tato tvůrčí fáze, kdy influenceri vytvářejí obsah podle dohodnutých specifikací a podmínek a snaží se, aby obsah byl autentický a relevantní pro jejich sledující, ale může být po předchozí domluvě regulována neziskovou organizací. Jedním z požadavků neziskové organizace může být schválení a případné úpravy jednotlivých příspěvků před jejím zveřejněním. Tímto krokem si nezisková společnost zajistí, aby příspěvky splňovali účel, který si společnost představuje.

### **3.1.5 Publikace a propagace příspěvků**

Při publikaci a propagaci obsahu je vhodné, aby se nezisková organizace pravidelně informovala a ujišťovala, že veškerý obsah vytvořený influencerem a schválený samotnou organizací je publikován v souladu s plánem kampaně a že nenastanou žádné zpoždění nebo nedorozumění. Důležitá je taky kontrola, zda influenceri používají relevantní hashtagy a klíčová slova, které pomohou přitáhnout pozornost dalších nových sledujících a maximalizovat tak dosah jejich obsahu. Pravidelná a koordinovaná propagace obsahu

napomůže udržet zájem publika a zvýšit povědomí o workshopových aktivitách Nepanikař týkajících se duševního zdraví.



Obrázek 12: návrh vzhledu příspěvku na Instagramu o soutěži (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.1.6 Monitorování výsledků

Součástí implementace influencer marketingu je samozřejmě i monitorování a analýza výsledků pomocí neziskovou organizací vybraných ukazatelů. Pomocí nich pak Nepanikař posoudí efektivitu a dopad této marketingové kampaně. Jako tyto ukazatele je možno využít lajky u příspěvků, komentáře, nová sdílení a jiné. Dalším jasným ukazatelem je navýšení zájmu a pořádané workshopy neziskové organizace Nepanikař. noví sledující přímo na jejich sociálních sítích nebo zvýšená návštěvnost jejich webových stránek.

Součástí analýzy výsledků může být i vyhodnocení, které prvky marketingové kampaně fungují mezi cílovou skupinou nejlépe a které je tak vhodné nadále používat při propagaci nabízených služeb.

### 3.1.7 Odměna a děkování

Po úspěšném dokončení kampaně je důležité, aby nezisková společnost nezapomněla na poskytnutí předem dohodnutých odměn a poděkování influencerům za jejich spolupráci a přínos k úspěchu celého projektu. Odměnou může být pevná částka, která byla předem

dohodnuta, nebo variabilní odměna, která je závislá na dosažených výsledcích kampaně, jako jsou například počty zhlédnutí, lajků nebo registrací na workshopy.

### **3.1.8 Časový plán návrhu**

Navázání spolupráce s influencery a ostatní potřebné úkony týkající se influencer marketingu je relativně časově náročné. Je nutné nepodcenit žádný dílčí krok a být trpěliví jak při výběru vhodného influencera, sjednávání podmínek či sledování výsledků a efektivity spolupráce. Nejprve je důležité získat pozornost influencera a navázat s ním kontakt. To mimo jiné zahrnuje pečlivou analýzu jejich profilu a publikovaného obsahu, aby se zajistilo, že jejich hodnoty a estetika jsou v souladu s hodnotami a cíli společnosti Nepanikař. Poté je nutné vypracovat podrobný návrh spolupráce, který obsahuje všechny důležité informace o kampani, jako jsou cíle, očekávané výsledky, délka spolupráce, formát obsahu a odměna. Tato komunikace s influencerem a vyjednávání podmínek mohou trvat několik dní nebo dokonce týdnů, zejména pokud je třeba projednat různé aspekty spolupráce a dosáhnout vzájemné dohody. Není vždy možné uzavřít dohodu o spolupráci, a je třeba hledat alternativní možnosti, což může zpomalit průběh celé kampaně až na několik měsíců.

### **3.1.9 Vyčíslení nákladů**

Co se týče nákladů na spolupráci s influencerem, ty mohou být různorodé a záleží na dohodnutých podmínkách. Finanční náklady mohou zahrnovat platbu influencerovi za jeho práci a služby, které poskytuje v rámci kampaně. Cena spolupráce se může lišit v závislosti na popularitě influencera, formátu obsahu ale i typu kampaně – krátkodobé či dlouhodobé. Za spolupráci s mikro-influenceri, kteří mají menší, ale zapojenou a cílenou sledující, může být cena nižší a pohybovat se v rozmezí několika tisíc korun za jednu spolupráci. Naopak, spolupráce s makro-influencery, kteří mají velký dosah a širokou základnu fanoušků, může být cenově náročnější a může dosahovat až několik desítek tisíc korun nebo i více za jednu spolupráci. Bohužel převážná většina nemá ceny za různé formy spolupráce veřejně přístupné, a proto není možné uvést konkrétní částky.

## 3.2 Propagační videa

Propagační videa jsou krátké filmy vytvořené k propagaci produktu, služby, události nebo organizace. Jejich účelem je představit klíčové vlastnosti a výhody nabízeného produktu nebo služby a přimět diváky k dalším krokům, jako je návštěva webových stránek, registrace na událost nebo nákup těchto produktů. Propagační videa mohou mít podobu dokumentárního nebo hraného filmu i podobu reportáže. Doporučovaná délka propagačních videí je mezi 30 vteřinami a 3 minutami. Videa mohou být umístěna na webových stránkách, sociálních sítích, ale například v televizi. Propagační videa si může nezisková společnost tvořit sama nebo využít externích společností.

V následujících podkapitolách budou opět uvedeny a detailněji rozepsány jednotlivé kroky nutné při tvorbě propagačních videí.

### 3.2.1 Obsah a formát videa

Prvním důležitým krokem při tvorbě těchto videí je definovat, jaký bude obsah a formát videí. A to tak, aby co nejlépe zobrazoval potřeby a vize neziskové organizace a zároveň byly atraktivní a zajímavé pro cílovou skupinu. Propagační video by mělo obsahovat stručný a jasný přehled o nabízených workshopech, o důvodu zaměření neziskové organizace na duševní zdraví, výhody účasti na workshopech, ale také obsah těchto workshopů, jak probíhají a jaké jsou jejich výstupy. Obsah by měl být prezentován lákavým a snadno srozumitelným způsobem, aby oslovil diváky a přiměl je k dalšímu zájmu.

V následující tabulce autorka navrhla možný scénář jednoho z propagačních videí. Autorka rozdělila scénář pro video na 6 dílčích scénářů, které jsou zobrazeny v tabulce níže. Video bude mít délku v rozmezí 60 – 90 vteřin podle délky jednotlivých záběrů. Autorka nechá rozhodnutí, zda pro záběr 2 – 4 ze školního prostředí využije herců a komparzu, nebo využije jeden svůj workshop a po dohodě s vedením školy a rodiči studentů využije reálného školního prostředí.

**Tabulka 23: návrh scénáře promo videa**

číslo záběru	název	náplň
1	Úvodní záběr	Zobrazení loga neziskové organizace.
2	Představení tématu	Záběry různých studentů v prostředí školy, kteří se zdají být napjatí a stresovaní.
3	Ukázka workshopu	Snímky z probíhajícího workshopu, kde se studenti angažují v interaktivních aktivitách a diskusích.
4	Důraz na přínosy	Krátké záběry studentů, kteří interagují s ostatními, což naznačuje pozitivní atmosféru workshopu.
5	Zakončení s výzvou	Zobrazení kontaktů na neziskovou organizaci a výzva k přihlášení na nadcházející workshop.
6	Závěr	Znovu logo organizace, doprovázené krátkým vzkazem o důležitosti péče o duševní zdraví.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Scénář a jednotlivé záběry jsou celkově navrženy tak, aby zachytili energii, interaktivitu a důležitost tématu duševního zdraví ve školním prostředí a poskytly inspiraci pro další zapojení se do podobných workshopů.

### 3.2.2 Vizuální prvky a grafika

Důležitou součástí propagačního videa budou také různé vizuální prvky a grafika, které budou hrát klíčovou roli ve zdůraznění hlavních bodů videa. Použití zajímavých grafických prvků, loga organizace ale i případně animací bude výrazně přispívat k tomu, aby video zaujalo cílovou skupinu vizuálně a aby sdělení bylo snadno zapamatovatelné a zaujmulo. Kvalitní grafický design může také posílit důvěryhodnost a profesionalitu prezentovaných workshopů nebo jiných nabízených služeb neziskové organizace Nepanikař. Tyto správně navržené vizuální prvky mohou také pomoci vyjasnit složitější informace, které by organizace chtěla sdělit, což přispívá k lepšímu porozumění a přitažlivosti videa pro cílovou skupinu. Také použití emotivních příběhů, různých citací, nebo reálných příkladů z praxe z minulosti diváky motivuje k účasti na workshopech nebo jiné podpoře organizace.

### **3.2.3 Délka a struktura videa**

Při tvorbě propagačních bude klíčové dbát na správnou délku a strukturu, aby bylo dosaženo maximálního účinku. Autorka doporučuje, aby délka videa nepřesáhla 1,5 - 2 minuty. To umožní udržení pozornosti diváků po celou dobu a zároveň kratší délka zajistí, že se obsah neztratí v příliš mnoha informacích a zachová se zájem diváků. I struktura videa by měla být dobře organizovaná.

V úvodní části bude v krátkosti představena samotná nezisková společnost Nepanikař, její činnost a poslání. V další části již budou prezentovány samotné workshopy – jejich obsah, průběh, témata, výhody účasti a jaké jsou jejich výstupy. Bude důležité vysvětlit, jaké dovednosti a znalosti účastníci na těchto workshopech získají, a jak to může pozitivně ovlivnit jejich život a pohled na duševní zdraví obecně.

Závěrečná část videa pak bude obsahovat jasnou výzvu k registraci na workshopy, která k ní motivuje diváky nebo k dalšímu prozkoumání ostatních nabízených služeb. Tato výzva bude ve formě odkazu na webové stránky a příslušnou kolonku, kde mají diváci jasný návod, co mají pro registraci na workshop udělat dál.

### **3.2.4 Distribuce a propagace videí**

Jakmile bude video definitivně vytvořené a schválené, je důležité správně určit, kde ho bude nezisková společnost distribuovat a jaké k tomu použije propagační kanály. Autorka doporučuje využít všechny sociální sítě, hlavně Instagram a Facebook, kde děti a mladí lidé tráví spoustu volného času. Autorka také doporučuje propagaci v televizi a propagaci přímo do škol prostřednictvím e-mailové korespondence, a to konkrétně na školní pracovní pracoviště, která mají mimo jiná téma duševního zdraví na starosti. Propagace těchto videí by se dalo spojit s návrhem číslo jedna a i v tomto případě použít externích partnerů či přímo influencerů k propagaci vytvořených videí.

### **3.2.5 Časový plán návrhu**

Začátek časového plánu by měl zahrnovat definici cílů videa a cílového publika, což může zahrnovat analýzu trhu, výzkum konkurence a stanovení hlavních zpráv a obsahu videa. Tento krok může trvat několik dní až týdnů, v závislosti na rozsahu a komplexnosti kampaně. Dalším důležitým krokem je vytvoření scénáře, který popisuje obsah, vizuální

prvky a průběh videa. Tento proces může také vyžadovat čas na brainstorming nápadů, psaní textu a vytváření grafiky nebo animací. Na tuto fázi by mělo být vyhrazeno několik týdnů, aby podklady pro samotnou tvorbu videa byly perfektně a precizně zpracované. Produkce videa, která zahrnuje natáčení materiálu, úpravu videa, přidávání hudby a zvukových efektů a další postprodukční práce, je jednou z časově nejnáročnějších fází. Proces natáčení a úprav může opět trvat až několik týdnů. Celkově lze očekávat, že vytvoření propagačního videa může trvat od několika týdnů až po několik měsíců, v závislosti na jeho rozsahu, složitosti a dostupnosti zdrojů. Důkladné plánování a dodržení časového plánu jsou však klíčovými faktory pro úspěšnou realizaci propagačního videa.

### **3.2.6 Vyčíslení nákladů**

Autorka doporučuje utvořit na začátek 1 – 2 propagační videa v rozmezí mezi 60 – 90 vteřinami. Pro tyto účely autorka doporučuje oslovit pro tvorbu těchto videí externí společnost. Tento krok umožní zajištění profesionálního přístupu, technického know-how a kreativního zpracování, což může výrazně přispět k úspěchu videí. Také v případě nízké efektivity tvorby propagačních videí je využití externí společnosti levnější než tvorba těchto videí vlastními silami, která je spojena s nákupem vybavení, lidské síly, licencí a jiného. Po oslovení a nastudování cen a cenových nabídek různých společností lze říci, že cena jednoho videa v tomto časovém úseku stojí od 25 až do 80 tisíc korun. Tato variabilita cen může být ovlivněna různými faktory, jako je pověst společnosti, rozsah práce, použití komparzu nebo jiných specifických požadavků na produkci videa. Pro porovnání, jen cena vybavení, které by Nepanikař muselo koupit, se pohybuje až kolem 100 tisíc korun. Při vyčíslování celkových nákladů vycházela autorka z předpokladu, že natáčení se bude konat jeden den, zhruba 8 – 10 hodin, bude potřeba 10 zaměstnanců a jiných dobrovolníků, kteří se budou na natáčení propagačního videa podílet. V celkových nákladech není započtena položka studentů, protože jak bylo zmíněno výše, autorka rozhodnutí, zda pro záběry ze školního prostředí využije herců a komparzu, nebo využije jeden svůj workshop a po dohodě s vedením školy a rodiči studentů využije reálného školního prostředí, nechala na neziskové organizaci Nepanikař. V případě využití herců by se částka ještě navýšila.

**Tabulka 24: vyčíslení celkových nákladů**

koupě	cena
vybavení	47 - 114 tis. Kč
lidské zdroje	20 - 50 tis Kč
licence a práva	2 - 4 tis Kč
postprodukce	1 - 2 tis Kč
<b>CELKEM</b>	70 - 170 tis Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 25: vyčíslení nákladů na vybavení**

vybavení	cena
kamera	25 - 75 tis Kč
mikrofony	5 - 7 tis Kč
stativy	2 - 7 tis Kč
světla	5 - 15 tis Kč
rekvizity	do 10 tis
<b>CELKEM</b>	47 - 114 tis Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 26: porovnání celkových nákladů**

tvorba propagačního videa externí firmou	tvorba propagačního videa vlastními silami
25 - 80 tis Kč	70 - 170 Kč
Rozdíl 45 - 90 tis Kč	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozdíl mezi jednotlivými variantami je 45 – 90 tisíc korun. Pokud by se tedy Nepanikař z.s. rozhodla pro natočení pouze jednoho nebo dvou propagačních videí, je finančně výhodnější varianta zadání tvorby propagačního videa externí společnosti. Pokud by se ovšem společnost rozhodla pro pravidelné točení propagačních videí a jejich aktualizace, je výhodné koupit vybavení, nejdražší položku z tabulky, a tvořit videa vlastními silami.

### **3.3 Tvorba vlastního podcastu**

Podcast je označení pro zvukový záznam. Jeho účelem je sdílení zajímavých a poučných informací. Jedná se o skvělý způsob sebevzdělávání, který můžete využít kdykoli a kdekoli. Tento formát umožňuje lidem poslouchat obsah podle svého výběru, což ho činí velmi přístupným a pohodlným způsobem sebevzdělávání či zábavy.

Podcasty poskytují prostor pro různorodé témata, od vzdělávacích a informačních po zábavné a relaxační. Lze si vybírat z široké škály žánrů a obsahů, což umožňuje nalézt podcasty odpovídající zájmům a preferencím všech jednotlivcům.

Díky tomu, že podcasty lze poslouchat kdykoliv a kdekoli, jsou ideálním společníkem při cestování, cvičení, nebo prostě jen při odpočinku doma. Tento flexibilní formát umožňuje lidem přístup ke kvalitnímu obsahu bez ohledu na jejich aktuální časové nebo místní omezení.

#### **3.3.1 Plánování obsahu podcastu**

Při vytváření podcastu bude pro neziskovou organizaci klíčovým prvním krokem pečlivé plánování obsahu. Nezisková organizace musí začít úvahou nad tím, jaká témata chce organizace ve svém podcastu pokrýt. Jedním z možných přístupů může být začlenění rozhovorů s odborníky na duševní zdraví, jako jsou psychologové, psychiatři nebo terapeuti. Tito hosté by mohli poskytnout užitečné informace a rady ohledně péče o duševní zdraví, rady při řešení duševních onemocnění a další. Další možností je zapojení dalších inspirativních hostů bez medicínského vzdělání, kteří sdílejí své osobní příběhy o překonávání duševních obtíží a o tom, jak zvládají svůj život při těchto onemocněních. Organizace by mohla také zařadit epizody zaměřené na různé techniky relaxace, cvičení pro zlepšení well-beingu a strategie pro zvýšení psychické pohody.

Důležitým prvkem plánování obsahu podcastu je také zohlednění potřeb a zájmů cílové skupiny. Nezisková organizace musí také zvážit, jaká témata a formáty by mohly nejlépe oslovit své posluchače. To bude zahrnovat průzkum jejich preferencí a zpětnou vazbu, aby se lépe porozumělo tomu, co je zajímavé a co potřebují. Důkladné plánování obsahu bude umožňovat organizaci vytvořit podcast, který bude nejen relevantní a užitečný pro svou cílovou skupinu, ale také atraktivní pro nové posluchače, kteří mohou být zaujati

nabízenými tématy a obsahem. Tímto způsobem může nezisková organizace efektivně využít podcast jako prostředek pro šíření povědomí o duševním zdraví a poskytování podpory a informací pro ty, kteří s tímto tématem bojují a zároveň tak přilákat nové potenciální zákazníky pro jiné služby, než jen podcast.

Autorka navrhuje délku podcastu v rozmezí 25 až 45 minut, s ohledem na to, že primární cílovou skupinou jsou žáci základních škol. Tato délka je navržena s cílem udržet pozornost posluchačů a zároveň poskytnout dostatečně obsáhlý a zajímavý obsah.

Tabulka č. 22 zobrazuje autorčin návrh na prvních 8 epizod a jejich témata, datумы vydání i délku jednotlivých epizod. První epizoda vyjde 8.4.2024. 8.dubna je pro společnost symbolické, jelikož v tento den vznikla samotná společnost. Každá epizoda (kromě každé páté) bude mít dvě varianty lišící se délkou zvukového záznamu. Další epizody s bonusovým obsahem a dalšími podklady a příspěvky navíc budou nahrávány na placené platformy (viz kapitola 3.3.4).

**Tabulka 27: Návrh prvních 8 epizod podcastu**

číslo epizody	datum vydání	téma	délka		navíc v Herohero verzi
			zdarma verze	HeroHero	
1	08.09.2024	úvod, seznámení, cíl	20 min	30 min	osobní zkušenost sl. Kamenské
2	22.09.2024	duševní zdraví x onemocnění	25 min	35 min	průvodce a brožurka
3	06.10.2024	příznaky a prevence	35 min	45 min	rozvrh na time-management, to-do listy
4	20.10.2024	jak s tím pracovat	35 min	45 min	praktické tipy a cvičení + video tutoriály
5	03.11.2024	"ze zákulisí"	20 min	20 min	
6	17.11.2024	osobní příběhy	25 min	40 min	doplňkové materiály, jako deníky, fotografie
7	01.12.2024	rozhovor s odborníkem	35 min	45 min	odpovědi na otázky z Instagramu
8	15.12.2024	vliv soc. sítí na duševní zdraví	30 min	40 min	praktické strategie pro zdravé používání soc. sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **Úvod, seznámení, cíl**

První epizoda se zaměří na představení neziskové organizace, její krátkou historii, poslání a cíle. Tato epizoda posluchačům poskytne lepší povědomí o tom, co organizace dělá a proč je to důležité. Dále bude uveden cíl tohoto podcastu a očekávání neziskové společnosti.

## **Duševní zdraví x onemocnění**

Druhá epizoda se bude věnovat rozdílům mezi pojmy duševní zdraví a duševní onemocnění. Budou představeny a vysvětleny definice různých duševních problémů a obtíží, jako deprese nebo úzkost.

## **Příznaky a prevence**

Třetí epizoda bude volně navazovat na epizodu předchozí a zaměří se na příznaky jednotlivých duševních onemocnění, které byly představeny ve druhé epizodě. Epizoda nejen prozradí, co na sobě pozorovat a jakým příznakům v různých situacích věnovat pozornost, ale také tipy a rady týkající se prevence a jak se těmto onemocněním či obtížím vyhnout.

## **Jak s tím pracovat?**

I toto téma ve čtvrté epizodě bude navázáno na minulé téma a bude se věnovat tématu, jak pracovat s duševními obtížemi, aby nepřebírali kontrolu nad životy jednotlivců. Epizoda bude obsahovat doporučení a tipy, čemu se při duševních obtížích vyhnout a co naopak přidat do každodenních rutin.

## **"Ze zákulisí"**

Každá pátá epizoda podcastu bude odlišná v tom, že se bude věnovat jiným tématům než duševnímu zdraví. Takové epizody by mohly nabídnout pohled "za kulisy" na fungování organizace, včetně způsobu financování, práce s dobrovolníky, plánování akcí a dalších aspektů provozu v neziskovém sektoru.

## **Osobní příběhy**

Další epizody se budou zaměřovat také na osobní příběhy lidí, kteří prošli obtížnými situacemi a našli podporu nebo pomoc od organizace. Příběhy by mohly být inspirativní a povzbuzující pro posluchače. Ke sdílení svých osobních příběhů by posluchači byli vyzváni na sociální síti Instagram nejméně 5 dní dopředu.

## **Rozhovor s odborníkem**

Součástí podcastu budou i epizody s hosty odborníky s různým zaměřením. Pozvání odborníků na určitou problematiku, jako jsou psychologové, pedagogové nebo terapeuti, kteří by mohli poskytnout hlubší vhled do témat souvisejících s duševním zdravím a prevencí, bude pro posluchače příjemnou změnou.

## **Vliv soc. sítí na duševní zdraví**

Epizoda podcastu o vlivu sociálních sítí na duševní zdraví se zaměří na poskytnutí informací pro posluchače, kteří chtějí lépe porozumět tomu, jak sociální síť ovlivňuje jejich psychický stav. V epizodě se představí různé aspekty tohoto vlivu, včetně možných pozitivních ale i negativních dopadů na sebepojetí, mezilidské vztahy a celkové duševní zdraví jednotlivců.

### **3.3.2 Produkce a nahrávání podcastu**

Po plánování obsahu jednotlivých epizod následuje fáze produkce a nahrávání podcastu. Nezisková organizace musí určit, kdo bude mít na starosti nahrávání samotných epizod, kdo bude moderátorem během rozhovorů s hosty a dalších důležitých aspektů. Důležité bude také zvolit vhodné osoby, které budou schopny přinést kvalitní obsah a zajistit plynulý průběh nahrávání. Vedle personálního obsazení je nutné zajistit také vhodné technické vybavení pro nahrávání. To zahrnuje použití kvalitních mikrofonů a specializovaného nahrávacího softwaru, který umožní zachytit vysokou kvalitu zvuku. Dále je důležité mít k dispozici vhodné prostory s dobrou akustikou, aby bylo možné minimalizovat nežádoucí šumy a odrazy zvuku, což bude přispívat k celkové kvalitě produkce.

V případě, že nezisková organizace nemá k dispozici vlastní nahrávací prostory, existují alternativní možnosti. Jednou z možností je využití online nahrávání prostřednictvím videohovorů, což umožňuje získat audio záznamy i vzdáleně. Další možností je pronájem nahrávacích prostor od třetích stran. Důležité bude zajistit, aby prostředí a technické vybavení byly dostatečně kvalitní, aby zajistily vysokou úroveň produkce a splnily očekávání posluchačů.

Pokud by pronájem prostor pro nahrávání podcastových epizod byl pro neziskovou společnost Nepanikař příliš finančně náročný, autorka navrhuje využít zaběhlé inovace, kdy se prázdná místnost, respektive její zdi polepí papírovými obaly od vajec. Papírové obaly od vajec se často používají k izolaci zvuku v místnostech, jako je právě například nahrávací studio. Tyto obaly mají mnoho malých otvorů, které pomáhají absorbovat zvuk a snižovat tak ozvěnu v místnosti. Takové prostředí je ideální pro zachycení čistého zvuku bez nežádoucích ozvěn a odrazů, což je klíčové pro kvalitní nahrávání hudby nebo zvuku.

### **3.3.3 Postprodukce a editace**

Po nahrání epizod následuje fáze postprodukce a editace, která je nezbytná pro dokončení a vylepšení kvality podcastu. Během této fáze se provádí úpravy zvuku, jako je odstranění případných chyb, nepřesností nebo nežádoucích zvukových nedokonalostí, aby byl zvuk co nejčistší a příjemný pro posluchače. Kromě toho se do epizod mohou přidávat hudební vložky nebo zvukové efekty, které podtrhnou atmosféru nebo důležité momenty v obsahu.

Součástí postprodukce je také tvorba grafiky a náhledových obrázků pro každou epizodu. Tyto vizuální prvky pomáhají identifikovat podcast a spojit ho s neziskovou organizací Nepanikař a zároveň poslouží k vizuálnímu propojení s ostatními komunikačními kanály organizace. Využití klíčových slov a hashtagů opět posílí viditelnost podcastu a jeho propojení s cílovou skupinou na sociálních médiích a online platformách.

### **3.3.4 Distribuce a propagace epizod**

Posledním krokem v procesu vytváření podcastu je opět distribuce a propagace obsahu. Při distribuci může Nepanikař využít neplacené, ale i placené platformy a podle toho přizpůsobit obsah podcastů. Mezi nejznámější bezplatné platformy pro streamování

podcastů patří Spotify, Apple Podcasts nebo Google Podcasts. Nejznámější a v dnešní době nejrozšířenější platformou pro placený obsah je Herohero, kde je umožněno každému založit své vlastní předplatné. Předplatné se na platformě HeroHero nastavuje v eurech. K podcastům na placené platformě by nezisková organizace mohla obohatit o různé pomůcky k vytištění jako různé rozvrhy, seznamy, krátké SOS tipy při duševních trablích a podobně.

Autorka doporučuje nastavit na začátku předplatné ve výši 5 eur. Tato částka by platila pro prvních 100 – 150 odběratelů. Čím více obsahu by postupem času bylo odběratelům k dispozici, tím vyšší by cena předplatného byla. Důvodem tohoto zvyšování ceny bude stále větší množství dostupného obsahu a zachování rovnosti a férovosti vůči odběratelům, kteří se rozhodli podporovat Nepanikař z.s. a jejich podcast od samého začátku. Předplatné by se postupem času mohlo zvýšit až na 10 eur. Jelikož na Instagramu má organizace téměř 15 tis. odběratelů, autorka odhaduje počet odběratelů na Herohero až ve výši 200 osob. Při přepočtu s průměrnou výší předplatného 7,5 eur by byl finanční výnos z podcastu až 1500 eur, tedy zhruba 36 000 Kč. Autorka také doporučuje o toto předplatné soutěžit jednou za určitý časový úsek na sociálních sítích.

Odkazy na nové epizody budou aktivně sdíleny na webových stránkách organizace i na sociálních sítích, což umožní snadný přístup pro všechny potenciální zájemce o tento obsah. Tímto způsobem organizace může efektivně oslovit cílovou skupinu a poskytnout užitečný obsah a podporu pro všechny, kdo se zajímají o otázky duševního zdraví. Vytvoření a distribuce podcastu tak představuje nástroj pro šíření povědomí o duševním zdraví a poskytování užitečných informací a podpory pro jednotlivce v různých životních situacích.



**Obrázek 13: návrh náhledového obrázku k podcastu (Zdroj: Vlastní zpracování)**

### 3.3.5 Časový plán návrhu

Začátek časového plánu by měl i u tvorby podcastu zahrnovat počáteční fázi, během které se rozhoduje o tématu, cílovém publiku a formátu podcastu. Tento proces může opět zahrnovat brainstorming, průzkum trhu a poslech konkurenčních podcastů. Tento proces může trvat několik týdnů, neboť je opět zásadní pro definování cílů podcastu. Dalším krokem v časovém plánu je příprava obsahu a scénáře pro jednotlivé epizody. To zahrnuje výběr tématu, přípravu otázek a diskusních bodů, a případně pozvání hostů. Tento proces může zabrat několik dní až týdnů, v závislosti na délce a složitosti každé epizody a na dostupnosti hostů nebo dalších účastníků. Samotná produkce podcastu, včetně nahrávání obsahu, úprav a montáže, může být časově náročná fáze. Nahrávání epizody může trvat od několika hodin do několika dní, opět v závislosti na délce a složitosti obsahu a na počtu zúčastněných osob. Poté následuje úprava a montáž nahrávky, která může trvat další několik hodin až dní, v závislosti na požadované kvalitě a detailnosti úprav.

### 3.3.6 Vyčíslení nákladů

Počáteční investice do podcastového projektu nebude pro neziskovou organizaci finančně tolik náročná, neboť i přes to, že je třeba pořídit potřebné vybavení pro nahrávání zvukových záznamů, se cena vybavení pohybuje v řádu pár desítek tisíc korun. Základním vybavením, které je nezbytné pro každého tvůrce podcastů, jsou mikrofony, sluchátka, audio mixážní pult a další zařízení pro zpracování zvuku po nahrávání. Vedle těchto technických nákladů může organizace čelit i dalším finančním výdajům, například v případě, že se rozhodne pozvat hosty do svých epizod. V tomto případě je běžné poskytnout hostům určitou formu finanční odměny za jejich účast. Nicméně autorka doporučuje hledat hosty, kteří jsou ochotni přispět svým časem a znalostmi zcela dobrovolně, což může snížit celkové náklady na produkci podcastu.

**Tabulka 28:** vyčíslení nákladů na vybavení k podcastu

vybavení	cena
mikrofony	3 - 5 tis Kč
sluchátka	1 - 3 tis Kč
mix. pult	2 - 4 tis Kč
jiné příslušenství	4 - 6 tis Kč
<b>CELKEM</b>	<b>10 - 18 tis Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **3.4 Finanční přínosy a nefinanční přínosy**

Zavedení influencer marketingu, tvorba krátkých propagačních videí a vlastního podcastu mohou přinést neziskové společnosti celou řadu finančních a nefinančních přínosů.

Z hlediska finančních přínosů může influencer marketing vést ke zvýšenému povědomí o neziskové organizaci a jejích službách mezi širokou veřejností. Spolupráce s influencery může také vést k nárůstu počtu zájemců o služby nebo účastníků na workshopech, což může přispět k růstu příjmů organizace. Díky tvorbě krátkých propagačních videí může organizace lépe komunikovat své cíle a vize a představit své služby atraktivním a poutavým způsobem. To může vést k zvýšenému zájmu veřejnosti a potenciálních dárců. Založení vlastního podcastu může poskytnout platformu pro hlubší a interaktivnější diskuzi o důležitých tématech souvisejících s duševním zdravím, což může posílit povědomí o organizaci a budovat její autoritu jako odborného zdroje.

Nefinanční přínosy jsou stejně důležité jako ty finanční. Vytvoření partnerských vztahů s influencery může organizaci poskytnout důvěryhodnost a autoritu, zatímco tvorba propagačního obsahu v podobě videí a podcastů může zvýšit zapojení publika a posílit vztahy s komunitou. Tyto inovace mohou také pomoci neziskové společnosti lépe porozumět potřebám své cílové skupiny a přizpůsobit své služby a komunikační strategie tak, aby lépe odpovídaly těmto potřebám. Z dlouhodobého hlediska může zavedení těchto nových marketingových aktivit posílit povědomí o organizaci, zvýšit její vliv a přispět k dosažení dlouhodobých cílů v oblasti duševního zdraví a blaha komunity.

### **3.5 Shrnutí**

V návrhové části diplomové práce byly představeny a detailně popsány tři návrhy ke zaměřující se na zvýšení propagace služeb neziskové organizace Nepanikař z.s. a udržení konkurenční výhody v podobě širokého a unikátního portfolia služeb. Při navrhování se vycházelo z provedených analýz a dotazníkového šetření. Prvním návrhem je zavedení influencer marketingu, který by měl přispět ke zvýšení povědomí mezi potenciálními zákazníky o mobilní aplikaci Nepanikař z.s. a workshopech pořádaných pro studenty a pedagogy základních a středních škol. Druhým návrhem je tvorba krátkých propagačních videí. Ty mají za cíl doplňovat služby influencerů a zvyšovat povědomí o svých službách, jelikož nikdy není dobrou volbou spoléhat se pouze na externí zdroje.

Třetím návrhem je založení vlastního podcastu, jehož záměrem je udržení konkureční výhody a rozšíření portfolia nabízených služeb. Součástí návrhové části je i časový plán a vyčíslení nákladů ke každému návrhu. Na konci této třetí části jsou také vypsány finanční a nefinanční přínosy těchto inovací.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu marketingu v oblasti neziskových organizací. Vybranou společností pro tuto práci byla nezisková organizace Nepanikař z.s. Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu marketingové kampaně za účelem rozšíření distribuce a propagace workshopů pořádaných touto vybranou společností. Marketing je nejen pro neziskové organizace velmi důležitý, neboť pomocí něj se společnosti seznamují především se svými zákazníky a jejich potřebami.

Práce byla rozdělena do tří hlavních částí. První částí byla teoretická východiska, druhou byla analytická část a poslední částí pak vlastní návrh marketingových změn pro vybranou neziskovou společnost.

Teoretická část diplomové práce se zabývala teorií zaměřenou na marketing a neziskové organizace. Nejprve byl vymezen pojem marketing, jeho dopady na společnost a propojenost marketingu se službami, následně s neziskovými organizacemi. Druhá polovina této kapitoly byla věnována problematice neziskových organizací a také duševního zdraví. Jak se člení, jaké jsou způsoby jejich klasifikace, jejich charakteristika a význam.

V analytické části byla rozebrána vybraná společnost Nepanikař z.s. Kapitola obsahuje informace o vzniku společnosti, krátkou historii, organizační strukturu a jiné. Po zpracování těchto informací se autorka zaměřila na zpracování různých analýz (analýza PESTE, analýza konkurentů, analýza 7P a analýza zákazníků). Také byl autorkou zpracován marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření.

V návrhové části byly vypracovány návrhy na zlepšení marketingových aktivit, zejména v oblasti propagace a distribuce pořádaných workshopů neziskovou společností Nepanikař z.s.

## POUŽITÉ ZDROJE

1. BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Učitelé v regionálním školství dle druhu školy*. Online. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=5173&katalog=30848&pvo=VZD16a&pvo=VZD16a&c=v3~1\\_RP2022RK2023MP09MK06DP01DK30](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=5173&katalog=30848&pvo=VZD16a&pvo=VZD16a&c=v3~1_RP2022RK2023MP09MK06DP01DK30). [cit. 2023-12-30].
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vzdělávání v základních školách*. Online. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZD15&z=T&f=TABULKA&katalog=30848&str=v225&fbclid=IwAR1kn0F9wA0fg-njgksFKE97mxB9RyCN05ytl12FqQ51RnCF9PWHPJO7P7M#w=>. [cit. 2023-12-30].
4. DUŠEK, Karel a VEČEŘOVÁ-PROCHÁZKOVÁ, Alena. Diagnostika a terapie duševních poruch. 2., přepracované vydání. Psyché (Grada). Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-4826-9.
5. FIREMNÍ VIDEO A NEZÁVISLÝ FILM. *Propagace produktů a služeb*. Online. REZEK, Roman. Dostupné z: <https://firemnividea.eu/firemni-videa/propagace-produktu-a-sluzeb/>. [cit. 2024-04-15].
6. FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Online. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9. [cit. 2024-02-03].

7. GOOGLE. *Google* *obrázky*. Online. Dostupné z: [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sca\\_esv=601415381&hl=cs&q=aplikace+vos+health+logo&tbm=isch&source=lms&sa=X&ved=2ahUKEwj40a\\_93fiDAxWpqf0HHYHpAekQ0pQJegQIDBAB&biw=1920&bih=927&dpr=1#imgrc=MJzCVI4A0tivEM](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sca_esv=601415381&hl=cs&q=aplikace+vos+health+logo&tbm=isch&source=lms&sa=X&ved=2ahUKEwj40a_93fiDAxWpqf0HHYHpAekQ0pQJegQIDBAB&biw=1920&bih=927&dpr=1#imgrc=MJzCVI4A0tivEM). [cit. 2024-02-15].
8. Holka z blázince. Online. Dostupné z: <https://www.holkazblazince.cz/>. [cit. 2024-01-31].
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. Online. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. [cit. 2024-02-03].
10. JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan a WHITTINGTON, Richard. EXPLORING CORPORATE STRATEGY. Online. 8.vydání. 2008. ISBN 978-0-273-71191-9. [cit. 2024-02-19].
11. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Online. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5. [cit. 2024-02-01].
12. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Online. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-4. [cit. 2024-02-02].
13. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

14. KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.
15. KRYŠKOVÁ, Šárka. Nestátní neziskové organizace - právní úprava, účetnictví, audit, daně. 2. aktualizované vydání. Teoretik. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-610-1.
16. Linka bezpečí. Online. Dostupné z: <https://www.linkabezpeci.cz/>. [cit. 2024-01-31].
17. MARKUSFILM PRODUCTION. *Video reklama - jaké jsou její druhy?* Online. 17.1.2024. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/blog/video-reklama-proc-je-tak-dulezita-a-jake-jsou-jeji-druhy>. [cit. 2024-04-15].
18. Miroslav Lorenc: Lorenc. Info [online]. Praha, 2013 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>
19. Nepanikař - První pomoc při psychických potížích. Online. Dostupné z: <https://nepanikar.eu/>. [cit. 2024-02-01].
20. NEVYPUSŤ DUŠI Z.S. Online. Dostupné z: <https://nevypustdusi.cz/>. [cit. 2024-01-31].
21. NOVÁKOVÁ, Iva. Zdravotní nauka 1.díl: učebnice pro obor sociální činnost. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3708-9.
22. NOVÁKOVÁ, Iva. Zdravotní nauka 2.díl: učebnice pro obor sociální činnost. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3709-6.

23. PATEL, Neil. Influencer Marketing [online].[cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/influencer-marketing>
24. PELIKÁNOVÁ, Anna. Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. 3., aktualizované vydání. Účetnictví a daně (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2117-5.
25. PRAŠKO, Ján. Poruchy osobnosti. 2. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-7367-558-5.
26. PRAŽSKÝ BARCAMP. *Podcast: co to je a proč to musíte vědět?* Online. KOSÍK, Pavel. 29.1.2019. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/podcast-co-je-roc-musite-vedet/>. [cit. 2024-04-15].
27. PRESSMAN, Jack D. Concepts of Mental Illness in the West. Online. S. 59-85. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CHOL9780521332866.009>. [cit. 2023-12-27].
28. SEZNAM ZPRÁVY. *Podcasty. Co to je a jak je poslouchat?* Online. 21.6.2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/podcasty-co-to-je-a-jak-je-poslouchat-156530>. [cit. 2024-04-15].
29. ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
30. VIDEOFIRMU.COM. *Video vizitka | Promo video | Video reklama*. Online. Dostupné z: <https://www.videofirmu.com/promo-vidoa-ukazky-prace/>. [cit. 2024-04-15].

31. VOS HEALTH. *VOS: Tvůj psycholog do kapsy*. Online. Dostupné z: <https://vos.health/cs/>. [cit. 2024-01-31].
32. WHO. Mental disorders. Online. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>. [cit. 2023-12-27].
33. WHO. Mental health. Online. S. 1-5. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. [cit. 2023-12-27].
34. ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. *F00-F99 - Poruchy duševní a poruchy chování*. Online. Dostupné z: <https://mkn10.uzis.cz/prohlizec/F00-F99>. [cit. 2023-12-27].
35. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Online. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. [cit. 2024-02-03].
36. VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr. *Podniková ekonomika*. Online. Finanční řízení. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1. [cit. 2024-02-09].
37. Výroční zpráva Nepanikař. In. 2022, s. 10.
38. WOLDOSHOP.CZ. *Světový den duševního zdraví: Psychohygienu jako priorita*. Online. 9.10.2023. Dostupné z: <https://www.woldoshop.cz/blog/svetovy-den-dusevniho-zdravi--psychohygienu-jako-priorita/>. [cit. 2024-04-15].
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Online. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. [cit. 2024-02-19].

40. Zákon č.89/2012 sb. občanský zákoník

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Zdroje financování neziskových organizací .....	30
Tabulka 2: Kategorie duševních onemocnění .....	40
Tabulka 3: Základní informace o Nepanikař z.s. ....	46
Tabulka 4: tabulka dílčích vybraných částí analýzy PESTE .....	49
Tabulka 5: Rozdělení respondentů student/pedagog .....	69
Tabulka 6: Znalost duševního zdraví .....	70
Tabulka 7: Zájem o téma duševního zdraví studentů .....	70
Tabulka 8: Nakloněnost studentů svěřovat se s psych. Obtížemi .....	71
Tabulka 9: Zkušenost se svěřením se učiteli .....	72
Tabulka 10: Zkušenost se svěřením se učiteli .....	73
Tabulka 11: Školní poradenské pracoviště .....	74
Tabulka 12: Služby ŠPP .....	75
Tabulka 13: Návštěva ŠPP studenty .....	76
Tabulka 14: Zkušenost s pomocí odborníků .....	77
Tabulka 15: Zdarma psychologická pomoc .....	78
Tabulka 16: Preferovaná forma pomoci .....	79
Tabulka 17: Preferovaná podoba pomoci .....	80
Tabulka 18: Znalost linek důvěry .....	81
Tabulka 19: Průběh hovoru na linkách důvěry .....	82
Tabulka 20: Aplikace Nepanikař .....	83
Tabulka 21: Shrnutí analýzy konkurence .....	85
Tabulka 22: návrh podoby spolupráce .....	90
Tabulka 23: návrh scénáře promo videa .....	96
Tabulka 24: vyčíslení celkových nákladů .....	99
Tabulka 25: vyčíslení nákladů na vybavení .....	99
Tabulka 26: porovnání celkových nákladů .....	99
Tabulka 27: Návrh prvních 8 epizod podcastu .....	101
Tabulka 28: vyčíslení nákladů na vybavení k podcastu .....	106

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení respondentů student/ pedagog (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	68
Graf 2: Znalost duševního zdraví (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Graf 3: Zájem o téma duševního zdraví studentů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	70
Graf 4: Nakloněnost studentů svěřovat se s psych. obtížemi (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	71
Graf 5: Zkušenost se svěřením se učiteli (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	72
Graf 6: Zkušenost se svěřením se učiteli (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	73
Graf 7: Školní poradenské pracoviště (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	74
Graf 8: Služby ŠPP (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	75
Graf 9: Návštěva ŠPP studenty (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	75
Graf 10: Zkušenost s pomocí odborníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	77
Graf 11: Zdarma psychologická pomoc (Zdroj: Vlastní zpracování).....	78
Graf 12: Preferovaná forma pomoci (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	79
Graf 13: Preferovaná podoba pomoci (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	80
Graf 14: Znalost linek důvěry (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	81
Graf 15: Průběh hovoru na linkách důvěry (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82
Graf 16: Aplikace Nepanikař (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	83

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: rozdělení organizací ve smíšené ekonomice (Zdroj: Pelikánová, 2018).....	27
Obrázek 2: orgány spolku (Zdroj: Kryšková, 2022).....	33
Obrázek 3: Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Karlíček, 2018).....	43
Obrázek 4: Výhody a nevýhody online dotazování (Zdroj: Kozel et al.,2011).....	44
Obrázek 5: logo Nevypusť duši (Zdroj: Nevypusť duši).....	50
Obrázek 6: Logo VOS health (Zdroj: Google obrázky) .....	51
Obrázek 7: Logo Linky bezpečí (Zdroj: Linka bezpečí) .....	51
Obrázek 8: Letáček Nepanikař z.s. (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.) .....	57
Obrázek 9: Logo Nepanikař (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.).....	61
Obrázek 10: webové stránky Nepanikař (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.).....	62
Obrázek 11: mobilní aplikace (Zdroj: webové stránky Nepanikař z.s.).....	62
Obrázek 12: návrh vzhledu příspěvku na Instagramu o soutěži (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	93
Obrázek 13: návrh náhledového obrázku k podcastu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	105

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

EU	Evropská Unie
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
NUDZ	Národní ústav duševního zdraví
Sb.	sbírky
tj.	to je
tzv.	takzvaně
WHO	World Health Organization
z.s.	zapsaný spolek