



Marketingová analýza neziskové organizace NaZemi

Realizováno v rámci předmětu: BPV_MVVS Marketing, fundraising a komunikace v neziskovém sektoru

Vypracovaly:

Bc. Michaela Němcová (398838)

Bc. Andrea Víšková (439307)

Bc. Pavlína Honcová (439302)

Bc. Markéta Drahorádová (439337)

Bc. Denisa Divoká (400130)

1 Obsah

2	Úvod	5
3	Nezisková organizace NaZemi	6
4	Analýza vnějšího prostředí	7
4.1	PEST analýza	7
4.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	8
4.1.2	Ekonomické faktory	8
4.1.3	Socio-kulturní faktory.....	8
4.1.4	Technologické faktory.....	8
4.2	Porterova analýza pěti sil	9
4.2.1	Stávající konkurence	9
4.2.2	Nová konkurence.....	9
4.2.3	Odběratelé a jejich vliv	9
4.2.4	Dodavatelé a jejich vliv	10
4.2.5	Substituční produkty	11
5	Analýza vnitřního prostředí.....	11
5.1	Postavení na trhu	11
5.1.1	Poziční mapa.....	12
5.2	Analýza portfolia – matice šíře sortimentu	12
5.3	Analýza zdrojů	14
5.3.1	Finanční analýza	14
5.3.2	Lidé.....	14
5.3.3	Procesy	15
5.3.4	Technologie, know-how.....	16
5.3.5	Značka.....	16
6	SWOT analýza	17
6.1	Marketingové memorandum.....	17
7	Strategie a cíle	19
7.1	Ansoffova matice.....	19
7.2	Strategie.....	19
7.2.1	Tržní penetrace	19
7.2.2	Rozvoj trhu	20

7.2.3	Rozvoj výrobku	20
7.2.4	Diverzifikace	20
7.3	Definice SMART cílů	20
8	Komunikační audit	21
8.1	Vnitřní komunikace NaZemi	21
8.1.1	Google aplikace	21
8.1.2	Týdenní kolečko	22
8.1.3	Velké porady, meetingy	22
8.1.4	Interní sociální síť	22
8.2	Vnější komunikace NaZemi	23
8.2.1	Sociální sítě	23
8.2.2	Média	23
8.2.3	Akce	23
9	Komunikační kampaň	24
9.1	Návrhy propagačních kampaní:	24
9.1.1	Založení Instagramu	24
9.1.2	Spolupráce s foodblogery	24
9.1.3	Spolupráce s filmovým festivalem Jeden svět	25
9.1.4	Prohloubení vztahů	25
9.1.5	Natočení virálního videa	25
9.1.6	Spolupráce s fashionblogery	25
9.1.7	ZOOT Dobro	26
9.1.8	Propojení internetových stránek NaZemi s obchodem NaZemi	26
9.1.9	Férová snídaně ve firmách	27
9.1.10	Férová snídaně v krabičce	27
9.1.11	Tkaničkovaná	27
9.1.12	Další možnosti	27
10	Fundraisingový audit	28
10.1	Současné náklady a výnosy	28
10.2	Budoucí potřeby	28
10.3	Fundraising	28
10.4	Konkrétní návrhy fundraisingu	29
10.4.1	Férový dárek	29

10.4.2 Férová benefiční a(u)kce	29
10.4.3 Férové dárkové balíčky	29
10.4.4 Stánky Fair café.....	29
10.4.5 Férová cestička	30
10.4.6 Dárcovství prostřednictvím e-shopu – zaokrouhlení nákupu	30
10.4.7 Férové kavárny.....	31
10.5 Sponzoring	31
11 Akční plány	32
12 Závěr	33
13 Použité zdroje	33
14 Přílohy.....	34
14.1 Tabulka ke kapitole 5.3.1 Finanční analýza	34
14.2 Seznam vybraných foodbloggerů.....	34
14.3 Seznam vybraných fashionbloggerů	35
14.4 Seznam potenciálních kaváren	36
14.5 Návrh grafiky pro Férovou cestičku.....	37

2 Úvod

V této práci se zabýváme analytickým rozborem fungování neziskové organizace NaZemi a návrhem prostředků, které mohou zlepšit fungování organizace.

V následujících kapitolách se zaměříme na vnější a vnitřní analýzu organizace, na základě kterých upřesníme konkrétní potřeby dané organizace, které dále využijeme ve SWOT analýze, na základě níž vytyčíme konkrétní cíle pro danou organizaci a navrhne vhodnou strategii. Součástí práce je také komunikační audit, v rámci něhož se zaměříme na analýzu vnější a vnitřní komunikace, a pokusíme se navrhnout vhodnou komunikační kampaň. Na závěr se zabýváme možnostmi fundraisingu a navrhne organizaci akční plán na příští 3 roky.

3 Nezisková organizace NaZemi ¹

NaZemi je nevládní neziskovou organizací, jejímž hlavním motem je: „Každý člověk má právo žít a pracovat v důstojných podmínkách.“

Organizace vznikla v roce 2003, kdy se několik studentů a pracovníků nevládních organizací rozhodlo přinést koncept fair trade do České republiky. V té době založili občanské sdružení s názvem Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, které se usídlilo v Brně. Tito lidé přivezli do ČR první výrobek se značkou fair trade. V roce 2004 otevřeli na území České republiky také první obchod, kde bylo možné zakoupit fairtradeové potraviny. Začali pořádat první výukové programy pro veřejnost.

V roce 2014 se NaZemi stala součástí mezinárodní aliance Clean Clothes Campaign (CCC), díky čemuž může NaZemi získávat a poskytovat přesnější informace o pracovních podmínkách v rozvojových zemích a může vyvíjet efektivnější tlak na zahraniční i české oděvní firmy.

NaZemi se zaměřuje na propojenost chování spotřebitelů s problémy v tzv. rozvojových zemích. Snaží se motivovat jednotlivce, firmy i státy přijmout odpovědnost za tyto problémy.

Nedílnou součástí její činnosti je globální rozvojové vzdělávání, a to jak prostřednictvím vlastních kampaní a vzdělávacích programů, které připravují, tak také přípravou metodických a vzdělávacích příruček na dané téma.

K organizaci stále patří také e-shop s fairtradových zbožím, který je hlavním zdrojem příjmů organizace.

Za dobu své existence uspořádala organizace NaZemi několik velkých kampaní, např. „Ušili to na nás!“, „Víte, s čím si hrajete?“ či aktuální kampaň „Obuj se do toho“, prostřednictvím kterých se snaží českou veřejnost informovat o podmínkách při výrobě spotřebního zboží.

Organizace do naší republiky přinesla také projekt Fairtradeová města a školy, mezinárodní iniciativu označování míst, kde je podporován fair trade. V současné době je v České republice 15 škol a 9 měst s tímto označením.

¹Níže uvedené informace pocházejí z webových stránek organizace NaZemi: <http://www.nazemi.cz/>

4 Analýza vnějšího prostředí

Jako nezisková organizace je NaZemi přirozeně závislá na finančních dotacích veřejných subjektů, dárcích a sponzorech a dobrovolnících, bez kterých by organizace nemohla fungovat. Určitou finanční nezávislost jim poskytuje e-shop s fairtradeovými výrobky, jehož zisky jsou využívány na chod organizace.

4.1 PEST analýza

V rámci této práce jsme využili metodu k mapování vnějšího prostředí s názvem PEST analýza. V rámci ní identifikujeme politicko-legislativní, ekonomické, socio-kulturní a technologické faktory, které pro organizaci představují určité příležitosti či naopak hrozby.

	Příležitosti	Hrozby
Politicko-legislativní faktory	<ul style="list-style-type: none">- Změna legislativy (dotační programy).	<ul style="list-style-type: none">- Změna legislativy – nadbytečná administrativa, právní překážky.
Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none">- CSR velkých firem.- Získání nových odběratelů (kavárny, čajovny atd.).- Speciální produkty oproti konkurenci.- Potencionální nárůst zákazníků.	<ul style="list-style-type: none">- Vysoká cena – neochota platit.- Zvýšení nákladů na věci potřebné pro chod organizace.- Silná konkurence.- Změny celní politiky (EU).- Zvýšení nákladů na dopravu.- Nedostatek dobrovolníků.- Nestálá síla koruny.
Socio-kulturní faktory	<ul style="list-style-type: none">- Větší ochota nakupovat přes internet.- Zájem médií.- Zvýšení zájmu o podobné produkty a akce.	<ul style="list-style-type: none">- Nezájem veřejnosti o danou problematiku.- Averse vůči neziskovým organizacím v důsledku uprchlické krize.
Technologické faktory	<ul style="list-style-type: none">- Efektivnější propagace.	<ul style="list-style-type: none">- Nepřízpůsobení se technickému pokroku.- Zvýšení nákladů na provoz stránek, e-shopu, popř. aplikací.

4.1.1 Politicko-legislativní faktory

V prvním řádku tabulky jsou uvedeny politicko-legislativní faktory, kterým může organizace v závislosti na změnách legislativy či obměnou politických stran čelit. Poslední změny zákonů, týkajících se neziskových organizací, vstoupily v platnost v lednu 2014. Není nám známo, že by v blízké době mělo dojít ke změnám, které by mohly chod organizace NaZemi nějak razantně ovlivnit. Jakožto neziskovou organizaci by mohl činnost organizace pozitivně ovlivnit vznik nových dotačních programů. Vzhledem k počtu zaměstnanců organizace jsou podle nás největší hrozbou vysoké nároky na administraci grantových projektů.

4.1.2 Ekonomické faktory

Druhý řádek tabulky se soustředí na ekonomické faktory, které organizaci ovlivňují. Činnost organizace je částečně závislá na možnosti čerpání grantů, případně na darech individuálních subjektů (ty jsou však minimální). Z těchto příjmů jsou hrazeny hlavně velké projekty organizace NaZemi. Samotná činnost organizace je pak závislá na příjmech z e-shopu, který organizace provozuje. S tím se také pojí hlavní ekonomické hrozby i příležitosti organizace. Hlavní příležitostí je zisk nových a stálých odběratelů a s tím spojený nárůst zákazníků. Za hlavní hrozby bychom označili silnou konkurenci (jiné e-shopy stejného zaměření, růst počtu kamenných obchodů, které nabízí fair trade výrobky) a neochotu zákazníků platit, vzhledem k vysoké ceně zboží (i přes to, že sama organizace se snaží prodávat výrobky za co nejnižší cenu). Druhou největší hrozbou je ztráta dobrovolníků (spojená např. s finanční krizí a neochotou pracovat bez nároku na odměnu), na kterých je chod organizace závislý.

4.1.3 Socio-kulturní faktory

Ve třetím řádku můžeme najít faktory socio-kulturní, které jsou pro takto zaměřenou organizaci určující. Její úspěšný chod je závislý na potřebách veřejnosti. Zvýšení aktivního zájmu o problematiku, kterou se daná organizace zabývá a s tím spojený zájem o výrobky a služby, které organizace nabízí, by přispělo k rozvoji organizace. Momentální největší hrozbou může být vznik averze vůči neziskovým organizacím, které se zabývají pracovními podmínkami ve světě a podporou lidských práv, vzhledem k aktuální uprchlické krizi, která v určité části obyvatelstva vyvolává obavy a nedůvěru k neziskovým organizacím, které se zabývají problematikou lidských práv.

4.1.4 Technologické faktory

Poslední řádek tabulky je věnován technickým faktorům, které mohou organizaci nějakým způsobem ovlivnit. Dnes, v době internetu, který je již skoro všudypřítomný, a technického pokroku, je nutné, aby neziskové organizace tzv. *šly s dobou*. Kvalitní webové stránky a užívání sociálních sítí je již samozřejmostí. Jsou s tím však spojeny skoro nekonečné možnosti propagace aktivit, které zasáhnou velké množství populace napříč státy. Nepřízpůsobení se pokroku však přináší určitou hrozbu v podobě nezájmu o organizaci a komplikovanému získávání zákazníků, dobrovolníků apod.

4.2 Porterova analýza pěti sil

4.2.1 Stávající konkurence

Pro přidružený e-shop organizace NaZemi se na českém trhu jako možná konkurence jeví zejména internetové obchody Fairtrademarket.cz a Mikofair.cz, které nabízí nesrovnatelně širší sortiment „férového“ zboží. Za zmínku dále stojí obchod Ferovamoda.cz, který se soustředí na prodej etických textilních výrobků. V neposlední řadě je však potřeba poukázat na konkurenci v oblasti kamenných maloobchodů (například DM Drogerie Markt, Tesco, Marks&Spencer a další). Jejich výhodou je, že zboží mohou nabízet za výrazně nižší ceny.

Co se týče vzdělávání veřejnosti a osvětové činnosti, existují v Česku i na Slovensku neziskové organizace, jež si svými akcemi mohou navzájem konkurovat. Hlavními konkurenty se jeví organizace, které jsou členy společnosti Fairtrade Česko a Slovensko, což je místní zástupce původního Fairtrade International. Ačkoliv existují projekty, jež jsou založeny na spolupráci NaZemi s jinými takto orientovanými organizacemi, tak je lze stále považovat za konkurenci. Na českém území jsou to organizace ARPOK a Ekumenická akademie Praha. Poslední zmíněná organizace například pořádá akci (Snídaně Fair a BIO), která je podobná jedné z akcí organizace Na Zemi (Férová snídaně ve vašem městě). U našich slovenských sousedů má výrazné postavení organizace Živica a také již přes 20 let existující Nadace Integra. Všechny zmíněné organizace pořádají ekologicky zaměřené akce a bojují za lepší podmínky chudých lidí.

4.2.2 Nová konkurence

Noví konkurenti, tedy organizace podobného typu, představují obvykle riziko. NaZemi je však specifická organizace, jejímž hlavním posláním je hájit důstojné pracovní podmínky a informovat o tomto problému co nejvíce lidí. Nově přichozí tedy nejsou konkurencí jako takovou, jsou spíše spojenci, NaZemi by to tedy v případě spolupráce spíše pomohlo.

Co se týče online prodeje, zde se samozřejmě výše uvedené nově přichozí organizace konkurencí stát můžou. Přestože hlavním úkolem NaZemi je hájit pracovní podmínky lidí, e-shop funguje jako s.r.o. a prodej je jejich hlavním zdrojem financí. Jestliže tedy lidé začnou tyto produkty kupovat jinde, NaZemi musí získat finanční zdroje jiným způsobem. Z tohoto důvodu tedy musí zůstat konkurenceschopní.

4.2.3 Odběratelé a jejich vliv

Nazýváme odběratele neziskové organizace NaZemi spíše jako zájemce. Jsou to lidé, kteří se zajímají o informace, jež nabízí NaZemi (podhodnocená mzda, rovnost pracovní příležitosti, znevýhodnění výrobců a dodavatelů na trhu, nediskriminace, dobré pracovní podmínky, podpora řemesla, kulturní identity, poctivých potravin apod.). Cílovou skupinou organizace jsou studenti vysokých škol, jelikož se k nim dostane více zpráv především prostřednictvím různých seminářů, které pořádá NaZemi např. na akademické půdě Masarykovy univerzity. Dále jsou to učitelé, pro něž jsou kurzy sestavované (semináře pro učitele), žáci základních škol (Global Storylines) a ekonomicky produktivní lidé s vysokoškolským vzděláním.

Z poskytnutých informací od organizace NaZemi jsme zjistili, že se jedná především o ženy.

Z hlediska NaZemi s.r.o., nabízející fair trade výrobky, jsou cílovou skupinou též studenti vysokých škol a ekonomicky produktivní lidé s vysokoškolským vzděláním a s nadprůměrnou mzdou. NaZemi dodává kávu do různých čajoven a kaváren (př. Tři ocásci), do maloobchodů – zdravé výživy a do firem (např. advokátní kanceláře), které splňují etický kodex organizace.

Vliv zákazníků je vysoký jako u všech organizací. Kdyby byla vyšší poptávka, mohla by se snížit cena fair trade výrobků (snížily by se i náklady organizace). Jsou tu určité hrozby jako odebírání menšího množství výrobků odběratelů, nezájem odběratelů apod.

4.2.4 Dodavatelé a jejich vliv

NaZemi se zaměřuje na čtyři činnosti, kterými je prodej, vzdělávání, publikování a inspirování. Tyto činnosti jsme si tedy rozdělili do dvou skupin. První je e-shop a druhou tzv. osvěta.

Podle webových stránek má Obchod NaZemi, s.r.o. konkrétně 6 dodavatelů: NaZemi, Traidcraft, Fair Trade Original, MESH, Fair Trade Centrum, LiberoMondo.

E-shop má bohatou nabídku potravin (kávy, čaje, čokolády a kakaa, sušenky a cukrovinky, cukr, obiloviny, ovoce, koření a nápoje), kosmetiky, oblečení (dámské, pánské, dětské oblečení a spodní prádlo), řemeslných výrobků (doplňky, vybavení domácnosti, dárkové předměty, hračky, hry a sportovní vybavení, šperky, přání) a publikací. Z toho vlastní produkty jsou Fair Café, Fair Tea, Fair Play (stolní hra), 2 druhy dámských triček, publikace a manuály na DVD. To však neznamená, že jsou vyráběny v České republice. Všechny z nabízených produktů jsou tzv. *fair trade*.

„Fair trade je způsob obchodu, který dává pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v rozvojových zemích příležitost, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek.”²

Jedná se tedy o částečnou závislost na dodavatelích a částečnou samostatnost organizace.

Další činností organizace je vzdělávání, publikování a projektování (projekt Skauti na Zemi, Global Storylines apod.). Zde mají velký vliv dobrovolníci, kterých má organizace 60, a různí přednášející. Samotnými dodavateli informací jsou zaměstnanci. Nesmíme zapomenout na důležitou složku dodavatelů a to jsou podporovatelé (MZV, EU, Evropský rok pro rozvoj, Newton Media) a partneři (Tři ocásci, Měj se k světu, Odborová platforma Zeleného kruhu, Fairwood, FairTrade Česko a Slovensko, FORS, SKAV, CCC, ECCJ, EU Fair Trade Advocacy Network).

² Viz <http://www.liska-evvo.cz/doc/fair-trade>

4.2.5 Substituční produkty

Za substituční produkty k fairtradovým výrobkům lze považovat BIO produkty či farmářské produkty nabízené na konkurenčních e-shopech, v kamenných BIO prodejnách či farmářských trzích.

Substitučními produkty z pohledu NNO NaZemi, mohou být například organizace zabývající se ekologií či lidskými právy. Zkrátka ty organizace, které se zabývají buď příbuznou problematikou, nebo pouze jedním dílčím problémem z celkového portfolia činností NNO NaZemi.

5 Analýza vnitřního prostředí

5.1 Postavení na trhu

Určit postavení organizace NaZemi není moc obtížné. Stejnými problémy se zabývá jen několik organizací v České republice a na Slovensku. Všechny tyto organizace jsou sdruženy pod organizací Fairtrade Česko a Slovensko. Tyto organizace jsou vzájemně spřátelené a snaží se spolupracovat, ale vzhledem k jejich velmi podobným oblastem zájmů, které cílí na stejnou část obyvatelstva a snaží se získávat peníze na chod svých organizací, je můžeme chápat jako konkurenci. Mezi tyto organizace patří ARPOK, Ekumenická akademie Praha a Arcidiecézní charita Praha v ČR a Živica a Nadácia Integra na Slovensku. V následující tabulce jsou uvedeny oblasti zájmů jednotlivých organizací.

Organizace	Oblasti zájmů	Počet cílových skupin
Na Zemi	Fair trade, důstojné pracovní podmínky, odpovědnost veřejných institucí, globální rozvojové vzdělávání, obchod s FT ³ výrobky.	5
ARPOK	Globální rozvojové vzdělávání.	1
Ekumenická akademie Praha	Globální rozvojové vzdělávání, obchod s FT výrobky.	2
Arcidiecézní charita Praha	Pomoc lidem v nouzi – humanitární pomoc, obnova zdrojů obživy, sociální práce a zdravotní péče, adopční program, pomoc seniorům, pomoc matkám a dětem, pomoc lidem bez domova...	> 10
Živica	Globální rozvojové vzdělávání, ekoporadenství, spirituální akce, lokální měna živec, ekoobchod.	5

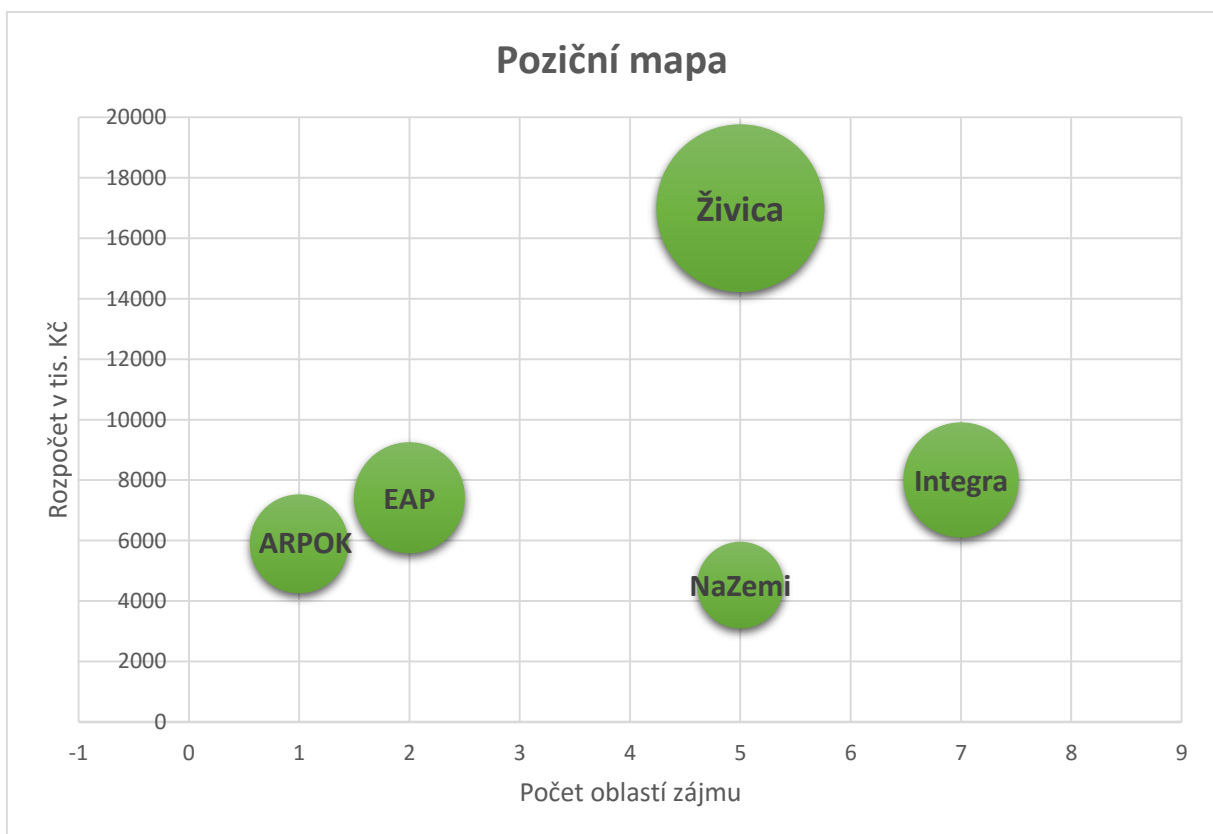
³ FT = fair trade (objevuje se i dále v dokumentu)

Nadácia Integra	Fair trade kampaně, obchod s FT výrobky, humanitární pomoc, adopční program, ekonomický rozvoj, kliniky.	7
------------------------	--	---

5.1.1 Poziční mapa

Nyní použijeme tzv. poziční mapu k vymezení pozice NaZemi vůči ostatním stejně zaměřeným organizacím. Na ose x je zanesen počet oblastí, o které se daná organizace zajímá, osa y sleduje rozpočet v roce 2014. Do poziční mapy jsme zavedli pouze ty organizace, jejichž hlavní cíl je blízký cílům organizace NaZemi. Z poziční mapy byla tedy vyřazena Arcidiecézní charita Praha, která má velký počet rozličných oblastí zájmů a cílových skupin, a z toho důvodu také několikanásobně větší rozpočet, než ostatní organizace.

Jak je možné vidět na grafu níže, organizace NaZemi má nejnižší roční rozpočet, ale zároveň velké množství oblastí zájmu. Je zajímavé, srovnání NaZemi a organizace Živica, která má velmi podobné oblasti zájmů, a tedy podobné možnosti financování, a přesto má více než 4x větší rozpočet na svou činnost. Doporučovali bychom NaZemi inspirovat se z fungování organizace Živica a pokusit se jim v příštích letech přiblížit.



5.2 Analýza portfolia – matice šíře sortimentu

Nezisková organizace NaZemi má poměrně široké spektrum činností. Důležité je jejich činnosti rozdělit na ziskovou a neziskovou část. Zisková se zabývá prodejem fairtraidových produktů a jejich distribucí. Výnos z této činnosti vkládá organizace do

činnosti neziskové, která se zabývá osvětou a hájením rovných pracovních podmínek. Mezi tyto činnosti patří vzdělávací programy, publikační činnost, podpora světových kampaní a dalších dílčích činností. Informace o problematice fair trade jsou dostupné také v Knihovně NaZemi a osobní setkání se členy organizace je možné v Centru Syřiště.

NaZemi vytváří nebo se podílí na velkém množství projektů. Mezi ty nejúspěšnější se řadí například *Běh za Fairtrade*, jehož účastníci běhali po Václavském náměstí ve spodním prádle z fairtradové bavlny. Již třikrát proběhla akce na podporu fairtrade a lokálních výrobců – *Férová snídaně*, které se zúčastnila stovka měst a tisíce lidí. NaZemi aktuálně podpořili projekt - *Obuj se do toho*, kde se zaměřují na výrobce bot.

NaZemi působí také v oblasti vzdělávání. Spolupracují se školami na všech úrovních českého vzdělávacího systému. Organizují semináře a kurzy pro studenty, ale i pro pedagogy. Za dobu jejich činnosti absolvovalo tyto programy 9 197 účastníků.

Vedlejší činností je od roku 2013 Obchod NaZemi, s.r.o. V současné době provozují e-shop, kde nabízejí fairtraidové produkty. Fungují také jako dodavatelé kávy a čaje vlastní značky (Fair Café a Fair Tea) do několika kaváren.

Následující tabulka zobrazuje cílové skupiny a služby organizace NaZemi podle jejich důležitosti.

Segment	Děti	Studenti (VŠ, VOŠ)	Pedagové	Lidé v produktivním věku	Senioři	Školy	Neziskové subjekty	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Vzdělávací programy	+	+	+	-	-	+	+	+	6
Projekty kampaně	+	+	-	+	-	+	+	+	6
Publikační činnost	+	+	+	+	+	+	-	-	4
Knihovna NaZemi	+	+	-	+	+	-	-	-	4
Centrum Syřiště	+	+	-	+	+	-	-	-	4
Instalace tematických výstav	-	-	-	-	-	+	+	+	3
E - shop	-	+	-	+	+	-	-	-	3
Dodavatelství	-	-	-	-	-	+	-	+	2
Hloubka produkční řady	5	6	2	5	4	5	3	4	

Tabulka ukazuje, že organizace NaZemi není zacílená pouze na jednu cílovou skupinu. Mezi její hlavní cílové skupiny patří vysokoškolští studenti, lidé v produktivním věku, děti a školy. Určitý potenciál do budoucna vidíme v komerčních subjektech.

Tato organizace se v současné době nejvíce věnuje vzdělávacím programům, tvorbě projektů a tvorbě a podpoře kampaní. Důležitou roli hraje samozřejmě také e-shop, především jako zdroj financí, kde jsou cílovou skupinou převážně lidé v produktivním věku a studenti. Shrňme-li celkové výstupy z matice šíře sortimentu, můžeme tvrdit, že činnost organizace je poměrně rozmanitá a stejně tak i její cílové skupiny.

5.3 Analýza zdrojů

5.3.1 Finanční analýza

Finanční analýza organizace NaZemi pracuje s výsledky z let 2011-2014.

Z [tabulky](#) uvedené v přílohách této práce vyplývá několik faktů:

Od roku 2012 se snížila částka získaná z účelových grantů a dotací. Výrazně se tím pádem snížil celkový objem finančních prostředků, se kterými organizace pracuje, a to přibližně o polovinu. Tento fakt se projevuje tak, že organizace snižuje i náklady na svoji činnost.

Největší položku nákladů tvoří osobní náklady, tedy mzdy zaměstnanců, které se také v průběhu let snížily téměř o padesát procent. Z toho vyvozujeme, že počet zaměstnanců je buď nižší, nebo stejný, ale došlo k poklesu jednotlivých mezd.

Výnosům trvale dominuje položka účelových grantů, zatímco účelové dotace v posledním roce klesly na nulu a položka „jiné výnosy“ taktéž.

Z výročních zpráv a ostatně i z tabulky je ještě patrna jedna věc. Co se týče vedlejší činnosti, tak zde spotřebované nákupy zboží, potažmo následné výnosy z jeho prodeje, byly v prvních dvou zkoumaných letech výrazně vyšší, než později. V roce, kdy vzniká Obchod NaZemi s.r.o., je viditelný značný pokles. Právě zde zřejmě převedla organizace svoji vedlejší činnost (prodej zboží) na nově vzniklé s.r.o., jehož ziskem jsou financovány projekty a akce organizace. Není však zřejmé, jakým způsobem se zisk z Obchodu projevuje v hospodaření organizace NaZemi.

5.3.2 Lidé

Nezisková organizace NaZemi má několik stálých zaměstnanců, kteří se starají o celkový chod. V čele stojí ředitelka Petra Frühbauerová. NaZemi je závislá na dobrovolnictví. Ve svých řadách v Brně na Kounicově 42 má 60 aktivních dobrovolníků (z celé ČR). Pomáhají především s propagací, s organizováním akcí, provozem knihovny a starají se o distribuci výstav.⁴ Důležití lidé pro organizaci jsou dodavatelé, s nimiž spolupracuje NaZemi a zvou si je jako hosty pro své semináře (viz kapitola dodavatelé), a externí spolupracovníci (učitelé, studenti, vedoucí ekologických či mateřských center, pro projekt Férová snídaně to jsou například i místní paní knihovnice, sociální pracovnice nebo maminky na mateřské dovolené). Organizace NaZemi má přísný etický kodex, jenž musí dodržovat. To se týká především spolupráce s určitými společnostmi, dodavateli a odběrateli.

K získávání dobrovolníků může docházet právě na vzdělávacích seminářích, prostřednictvím sociálních sítí, pomocí sdílených videí, na webových stránkách a při

⁴ <http://www.nazemi.cz/cs/rozsirujeme-se-do-regionu>

různých realizovaných projektech např. na férových snídaních, které probíhají po celé ČR. Nabízená možnost od společnosti NaZemi je také stáž.

Zapojit se může široká veřejnost tímto způsobem:

- Odebíráním Zpravodaje pro pedagogy.
- „Lajknutím“ FB stránek.
- Odebíráním Newsletteru NaZemi.
- Odebíráním Zpravodaje obchodu NaZemi.
- Nákupem v obchodě NaZemi.
- Použitím jejich materiálů.
- Uspořádáním výstavy.
- Zorganizováním přednášky či promítání.
- Dobrovolnictvím.
- Poskytnutím finančního příspěvku.

5.3.3 Procesy

Aktivít má nezisková organizace NaZemi mnoho. Nejedná se o pravidelný harmonogram, záleží na přání potenciálních zákazníků. NaZemi připravuje konkrétní plán vzdělávacích seminářů, každý vzdělávací program může vést jiný dobrovolník.

Na webových stránkách jsou uvedeny kontakty na dotyčné osoby, jež vedou daný úsek a poskytnou zákazníkům cenné informace. Zákazníci si mohou nechat zasílat na svoji e-mailovou adresu newsletter, jenž vychází 1x za měsíc.

1. E-shop NaZemi obchod.nazemi.cz. Provoz zajišťují dobrovolníci. Zákazníci si mohou online koupit výrobky přes webové stránky a následně si je nechat zaslat na adresu nebo vyzvednout na Kounicově 42 v Brně. Setkají se zde s dobrovolníky, otevírací doba je od pondělí do pátku 10 – 18 hodin. Přes e-shop nakupují zákazníci 24 hodin denně. Od listopadu 2015 má e-shop nové webové stránky, které jsou více propojené se samotnou organizací NaZemi.
2. Knihovna NaZemi. V současné době poskytuje knihovna kolem 1000 titulů pro studenty, učitele i širokou veřejnost (knihy, dvd, studie, stolní hry zabývající se tématy fair trade, globální rozvojové vzdělávání a poctivé spotřeby). Činnost knihovny má na starost také skupina dobrovolníků. Otevírací doba není stanovena, záleží na domluvě s organizací. Na webových stránkách se nachází knihovní a výpůjční řád.
3. Férové snídaně. Tyto snídaně mají jednoduchou myšlenku – vzít fair trade či bio potraviny a posnídat v okruhu lidí, co podporují malovýrobu. Existují od roku 2012 a každým rokem se více rozšiřují. Pořádají se ve více než 100 městech v České republice. Uskutečňují se za každého počasí v parcích a náměstích (při deštivém počasí je možnost se schovat v altáncích či jiných zastřešených prostorech) v měsíci květnu. Konkrétně roku 2016 se férově nasnídáme 14. května, kdy je Světový den pro fair trade. V každém městě se podílejí na piknikovém happeningu jiní dobrovolníci z daného města.

4. Výstavy jsou pro zákazníka zdarma, ten pouze hradí dopravu, materiály poskytne NaZemi bez finanční odměny. Podílejí se na nich opět dobrovolníci. Momentálně organizace nabízí několik výstav na témata:
- Výstava o fair trade
 - Férová Uganda 2012
 - Pod slupkou tma
 - Supermarket SVĚT
 - Vyrobeno za každou cenu
 - Plné ruce práce
5. Semináře, besedy, přednášky, Skauti NaZemi jsou vzdělávací projekty pro pedagogy, skupinky lidí se stejným zájmem, studenty, skauty. Vedou je převážně dobrovolníci a poskytují cenné informace z dané problematiky.

5.3.4 Technologie, know-how

NaZemi s r.o. musí sledovat novinky na trhu ve fair trade výrobě, nabízet např. i nové produkty oproti konkurenci, cenu nákladů, jestli se zbytečně nenavýšují pro organizaci. Celkově nezisková organizace dobře pracuje se sociální sítí Facebook, dále by se mohla pustit do nového profilu např. na Instagramu, Google+ (dnes žádoucích profilů). Velkým plusem v této oblasti (oproti jiným organizacím) je pořádání zajímavých projektů jako Férové snídaň, výstavy v parcích, virální videa, vzdělávání žáků pomocí obrazových materiálů apod. Dobře také pracují s webovými stránkami, kde na titulní straně nalezneme tři výstižné (krátké texty zaujmou oko čtenáře více než dlouhý text) sloupce Zajímá nás – Vadí nám – Hledáme řešení. Zaměstnanci i dobrovolníci musí být aktuální a znát přesně problematiku a přesná fakta, jelikož vedou semináře pro veřejnost.

NaZemi využívá efektivní nástroj Google analytics.

5.3.5 Značka

Značka NaZemi se vyskytuje v České republice již 13 let. 2. října 2003 založila skupinka lidí občanskou sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání v Brně. V roce 2004 se přejmenovali na NaZemi.

Po malých krůčcích si ji budují a každým rokem spolupracují na nových (i stálých) projektech. Heslo „*Hájíme pracovní podmínky po světě*“ je snadno zapamatovatelné a výstižné pro celou organizaci.

Logo NaZemi je utvořené do kruhu, ve kterém se skrývají tři základní barvy – žlutá, zelená, oranžová. Jedná se o zemité (přírodní) barvy a můžou připomínat čajové lístky či zrnko kávy. Logo je jednoduché, z toho důvodu nám může splývat s jinými podobnými. Ale chápeme, že v jednoduchosti je krása a tím se řídili určitě i zakladatelé NaZemi.



6 SWOT analýza

V následující kapitole se zaměříme na silné a slabé stránky a na příležitosti a hrozby organizace NaZemi. V dalších podkapitolách se také pokusíme navrhnout možná řešení, jak využít silných stránek a příležitostí a omezit hrozby.

Interní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá spolupráce s dalšími NNO. - Komunikace prostřednictvím sociálních sítí. - Úroveň webových stránek. - Rozmanitost projektů. - Silná značka Fair trade. - Spolupráce se zahraničními odborníky 	<ul style="list-style-type: none"> - Propagace značky. - Nedostatečná prezentace aktivit. - Nízká finanční stabilita. - Nedostatečná práce se stálými zákazníky e-shopu.
Externí faktory	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Vyšší počet odběratelů mimo Brno a Prahu. - Prohloubení využití sociálních sítí. - Spolupráce s komerčními subjekty. - Získání dárců. - Zvýšení povědomí o problematice a organizaci. - Větší spolupráce s médii. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zamítnutí grantových žádostí. - Pohlcení konkurencí. - Nezájem o aktivity organizace. - Ztráta prestiže značky Fair Trade.

6.1 Marketingové memorandum

Abychom určili hlavní problematické oblasti NaZemi, sestavili jsme na základě analýzy SWOT tzv. marketingové memorandum, kdy každá položka získala bodové ohodnocení podle závažnosti (1-3, kdy 1 je nejnižší stupeň závažnosti).

	Skupina	Řadíme do ní závažnost / 1-3	Součet
1	Management organizace	<ul style="list-style-type: none"> - Absence zpětného hodnocení akcí (2) - Absence analýz (2) - Nesounáležitost s firemní kulturou (1) - Pasivní přístup k potenciálním klientům/dárcům (2) 	7
2	HR: členové, dobrovolníci a stážisté	<ul style="list-style-type: none"> - Fluktuace dobrovolníků (3) - Nedostatečná koordinovanost dobrovolníků (3) - Omezená kapacita pracovníků (2) - Nízký počet iniciativních dobrovolníků (2) - Ztráta motivace zaměstnanců (1) 	11

3	Marketing a PR	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná propagace značky (3) - Nedostatečná prezentace aktivit (3) - Ztráta prestiže značky Fair Trade (3) 	9
4	Financování a fundraising	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká finanční stabilita (2) - Absence dárců a sponzorů (3) - Absence fundraisera (2) - Zamítnutí grantové žádosti (2) - Pohlcení e-shopu konkurencí (3) - Omezení spolupráce vzniklá s etickým kodexem (1) 	13
5	Projekty – produkce, realizace	<ul style="list-style-type: none"> - Nezájem o aktivity organizace (3) 	3

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největším problémem organizace NaZemi jsou následující složky: Marketing a PR, Financování a fundraising, HR: členové, dobrovolníci a stážisté. Jako většina NNO se i NaZemi potýká s finanční nestabilitou, avšak díky dotačním programům je jejich činnost zajištěna. Příležitost v zajištění dalších finančních prostředků vidíme například v získávání nových dárců a sponzorů. V současné době má NaZemi pouze jednoho dárce, který měsíčně přispívá částkou 500 Kč. Jelikož NaZemi disponuje omezenou kapacitou pracovníků, nabízí se možnost přijetí nového zaměstnance na pozici fundraisera, který by tento problém řešil. Organizace je omezena i tím, že kvůli svému etickému kodexu nemůže navázat spolupráci se subjekty, které podmínky kodexu nesplňují. Tato situace je jasně daná a nelze jí měnit, jediná možná spolupráce s těmito a dalšími subjekty se nabízí skrz e-shop. Další možnosti spojené s e-shopem vidíme v získávání nových zákazníků a především odběratelů například z řad kaváren a čajoven po celé České republice.

Další složkou, v které lze hledat problémy je práce s lidskými zdroji, konkrétně s dobrovolníky. NaZemi v současné době spolupracuje s šedesáti dobrovolníky, přičemž tam zůstává jen několik stálých a zbytek se neustále mění, což je obecně problémem všech NNO. Tím vznikají jak časové, tak materiální náklady na nové zaučování. V této souvislosti vidíme možný nedostatek ve spolupráci koordinátora s dobrovolníky a jejich nedostatečném motivování.

Třetím problémem, s nímž se NaZemi potýká, souvisí s marketingem a PR. Největší „mezeru“ vidíme v propojení značky NaZemi s projekty, které pořádá a s e-shopem. Za nové příležitosti v budování a propagaci značky NaZemi považujeme komunikaci s médii, vyšší využití sociálních sítí a obzvláště nové projekty.

Určité rezervy vidíme i v managementu organizace a jejich přístupu k potenciálním klientům či dárcům. Například by mohly vzniknout nové kampaně na získání dárců, fairtradingových univerzit a dalších soukromých subjektů.

7 Strategie a cíle

7.1 Ansoffova matice

Pro strategii společnosti NaZemi jsme vybrali Ansoffovu matici a zaměřili se tak na 4 růstové strategie – tržní penetraci, rozvoj výrobku, rozvoj trhu, diverzifikaci. Vybrali jsme ji, protože se nám zdá pro tuto neziskovou organizaci nejvhodnější. Tabulka je rozdělená vertikálně na tržní zacílení (existující a nový trh) a horizontálně jsou popsány výrobky (existující a nový výrobek). Samotná matice umožňuje vyhovující volbu neziskové organizace NaZemi.

	Existující výrobek	Nový výrobek
Existující trh	Tržní penetrace <ul style="list-style-type: none">• Web, e-shop• Facebook, Twitter• Youtube• Pořádání akcí pro veřejnost, propagace• Spolupráce s partnerskými NNO	Rozvoj výrobku <ul style="list-style-type: none">• Založení účtu na Instagramu• Nové projekty• Nové produkty pro s.r.o.
Nový trh	Rozvoj trhu <ul style="list-style-type: none">• Získání nových odběratelů• Zacílení na propagaci značky	Diverzifikace <ul style="list-style-type: none">• Nové služby

7.2 Strategie

7.2.1 Tržní penetrace

Musíme vyzdvihnout práci na sociálních sítích na Facebooku a na Twitteru. Na svých účtech je NaZemi velice aktivní a tato práce se jí vyplácí, jelikož získává stále více nových fanoušků čili potenciálních zákazníků. Proto si myslíme, že situace na těchto sítích by měla zůstat neměnná.

NaZemi disponuje i účtem na kanále YouTube, se kterým by si měli více vyhrát. Přidaných videí je za ty roky, co účet mají, málo. Náklady na videa, a jejich šíření, můžou být nulové (natáčení z míst akcí, výstav, seminářů apod). YouTube kanál by měl tedy více pronikat k lidem a lidé z organizace na něm zapracovat.

Organizace pořádá spoustu akcí pro veřejnost, jenže k lidem se informace málo dostávají. Navrhujeme lepší spolupráci s médii, více je zvát na tyto akce. Celkově pokulhává z jejich strany propagace, i když samotná akce je velice zajímavá a povedená. S tím je spojená i spolupráce s dalšími neziskovými organizacemi. Mohou společně spolupracovat na projektech, vzájemně si pomáhat více než doposud.

Činnost webových stránek neziskové organizace NaZemi se nám velice líbí, snaží se být co nejaktuálnější. Na druhé straně mají zvlášť web pro NaZemi s.r.o., který „pokulhával“, ale zaměstnanci si byli problému vědomi a v listopadu roku 2015 na nich zapracovali. Mnoho návštěvníků webu nevědělo, že e-shop patří pod organizaci NaZemi, nyní jsou tyto stránky propojené. Určitě by se tomu propojení měli i nadále věnovat.

7.2.2 Rozvoj trhu

V rozvoji trhu bychom se zaměřili spíše na získání nových odběratelů a propagaci samotné značky. Pro s.r.o. je to o něco horší, jelikož existuje velká konkurence u neziskové organizace NaZemi je tato práce snadnější, protože mají svoje cíle velice dobře pojmenované a jasné. Více se o tom zmiňujeme ve SMART cílech.

7.2.3 Rozvoj výrobku

Navrhujeme, aby si organizace založila účet na Instagramu, který je v současnosti dominantní sociální sítí. Více viz napitola o komunikační kampani.

Na trh by měli přijít s novými projekty i výrobky, kterými by oslovili více lidí. Oproti konkurenci na českém trhu by mohli přijít s takovými produkty, které konkurence nenabízí (např. vybrané čokolády, kávy, čaje). Myslíme si, že by bylo vhodné více propagovat značku na ulici, čili projekty jako rozdávání samolepek, orální šíření apod.

7.2.4 Diverzifikace

Novými službami se zabýváme více ve SMART cílech. Určitě je to nástroj, jenž NaZemi zviditelní. Může být finančně náročnější, ale počítáme s tím, že se jim investice vrátí zpět. Především máme za cíl získat nové zákazníky pro NaZemi s.r.o., aby se více prodávaly fair trade výrobky uvedené na e-shopu.

Celá strategie kalkuluje s tím, že společnost bude disponovat finančními prostředky na tyto účely. Reálnou hrozbou pro všechny cíle je samozřejmě ztráta finanční investice, se kterou ale musí počítat každá společnost. Další hrozbu vidíme ve ztrátě prestiže – negativní reference. Na druhé straně vidíme ohromné plus v propagaci, inovaci a získání nových odběratelů a zákazníků.

7.3 Definice SMART cílů

Na základě výše uvedených analýz a marketingového memoranda jsme vytyčili tyto SMART cíle:

- První polovina roku 2016 vytvořit kampaň na získání odběratelů fairtrade produktů v podobě kaváren, čajoven, cukráren, firem (férové snídaně)
 - (balíčky, výstavy, propagační materiály)
- Rozšíření povědomí o organizaci → fairtraidové univerzity
 - média (portály o zdravém životním stylu)
 - posílení vlastní značky (propagace)
- Propojení značky a e-shopu
 - prostřednictvím instagramu
 - prostřednictvím foodblogerek, fashionblogerek, ZOoTu

- „objednávání“ kurzů pro školy a veřejnost prostřednictvím e-shopu
- Kampaně na získávání nových sponzorů a dárců
- Navázat spolupráci s filmovými festivaly (např. Jeden Svět, Ekofestival,...)
 - Výstava obrazů, fotek
 - Přednášky
 - Prodej
- Prohloubení vztahů se stálými zákazníky e-shopu
 - Vědět více o uživatelích
 - Dářečky, slevy (narozeniny, limit nákupu)
- „[Zajíc v krabici](#)“
- Zapojení do Týdne kávy 2016 (Katka Eichlerová)
 - Přednášky
 - Dodání kávy

8 Komunikační audit

Komunikace je důležitým spojovacím prvkem. Vytváří atmosféru mezi spolupracovníky a také odráží navenek poslání samotné společnosti. Vnitřní a vnější komunikace je propojená, a pokud nefunguje jedna část, těžko dosáhne výšin část druhá.

8.1 Vnitřní komunikace NaZemi

Je přímo žádoucí, aby každý měl správnou a včasnou informaci od pověřené osoby. Proud informací by tedy měl nastat takto:

Ředitelka informuje → finanční a PR managerka, vedoucí obchodu NaZemi, koordinátor dobrovolníků, skautů → ti nadále komunikují se svým úsekem a předají tak cenné informace.

Zaměřili jsme se v práci pouze na návrhy vnitřní komunikace mezi pracovníky NaZemi. Zaměstnanci nám na schůzích vesměs odpovídali stejně na otázku, jak vidí komunikaci mezi nimi. Hodnotili ji jako dobrou. My se tedy můžeme jen domnívat, jestli je opravdu tak dobrá, jak říkají.

Sami jsme se ale přesvědčili ze schůzí, že ne každý ví o všem. Absolvovali jsme tři schůze se členy organizace a ti si nás se stejnými otázkami jen přehazovali, aniž by nám na ně některý odpověděl. Nepříjemnou zkušeností byl také nástup do tramvaje, kde dobrovolníci NaZemi rozdávali fair trade kávu. Triko s logem NaZemi bylo schované pod mikinou a žádné informace ústní či tištěnou formou lidé nedostali. Moc pěkná kampaň, která však nebyla dotáhnutá do konce.

8.1.1 Google aplikace

Jediné, co nám bylo řečeno od zaměstnanců společnosti, je využívání Google aplikací k výměně informací mezi nimi. Zdá se nám to jako dobrá aplikace, která může fungovat smysluplně, ale jen mezi okruhem hlavních zaměstnanců. I přesto doporučujeme, aby měl přístup k informacím každý (i dobrovolníci), jelikož je důležité vidět vše napsané. Otázkou je, jestli to všem stačí k efektivní komunikaci. Určitě ne. Jeden člen týmu nemusí vidět to, co vidí druhý člen. Shrňme si to tedy, že přehlédnout informaci je

snadné. Informace v této aplikaci by měl někdo z týmu koordinovat, aktualizovat, nepotřebné věci mazat.

G-mail skýtá mnohé příležitosti v komunikaci. Například nabízí okruh přátel, který si může společnost vytvořit a kolektivně pracovat a předávat si informace. Na Google disku se mohou vytvořit sešity s kampaněmi, „nasdílet“ je všem kolegům a ti by do toho mohli nahlížet a říkat třeba tipy hlavním koordinátorům akcí.

Každou důležitou informaci by měla PR managerka sepsat do e-mailu a rozeslat všem kolegům.

8.1.2 Týdenní kolečko

Pravidelné ohlédnutí za tým, co týden vzal anebo naopak dal. Hlavní členové NaZemi v čele s ředitelkou by se měli scházet každé pondělí v určitou hodinu u dobré fairtrade kávy v Syřišti. Projít si společně všechny úseky, probírat silné, slabé stránky, diskutovat o tom, co by se mělo zlepšit, pochválit se za dobře vykonanou práci apod. Doporučujeme, aby se takových schůzí zúčastňovala ředitelka, finanční a PR managerka, vedoucí obchodu NaZemi a koordinátor dobrovolníků, skautů. Může to sloužit jako určitá motivace, když se vzájemně pochválí za určitou práci. Také se rychleji mohou řešit problémy, pokud to uslyší opravdu všichni a pokusí se na tom zapracovat společně.

Takové kolečko by mělo nastat i po jednotlivých proběhnutých kampaních, které nejsou tak časté a nezasahovalo to tolik do času pracovníků.

8.1.3 Velké porady, meetingy

Tyto porady se dělávají jednou za čtvrt / půl roku. Sejde se celý tým včetně dobrovolníků a hovoří o tom, jak to funguje ve společnosti. Zhodnotí se opět celková práce, nastává otevřená diskuze, řeší se plusy a mínusy. Každý bez rozdílu by měl mít možnost přednést svůj nápad a měl by mít pocit, že mu ostatní naslouchají. Porady by měly probíhat na půdě společnosti, projít si místnosti, co je nového v daných prostorách atd.

Dalším plusem jsou meetingy neboli eventy. Zastaralé akce v podobě bowlingu nemáme na mysli. Mělo by to mít podobu něčeho, co společnost uznává a je jí blízké. Navrhujeme lehké grilování s lokálními výrobky, členové týmu by mohli zkusit recepty z fair trade výrobků a donést je na meeting. Další možností je táborák v přírodě spojený se stanováním nebo pobytem v chatkách, odjezd do vinného sklípku atd. Všude hrají roli výrobky od malých zemědělců a jejich vypěstované potraviny, ať už na grilu, na ohni či ve vinicích.

8.1.4 Interní sociální síť

V současnosti je populární komunikace na sociálních sítích. Nejedna malá organizace má založenou tajnou skupinu na Facebooku, kam vkládají příspěvky pro rychlejší tok informací. Osobně s tím máme zkušenosti a myslíme si, že NaZemi by měla zvážit tuto možnost. Když určitá osoba přidá příspěvek na skupinu, automaticky se pod ním ukáže, kdo si ho přečetl. Může se tak kontrolovat, kdo informace ještě nepostřehl a nemá je. Mnoho uživatelů FB je stále více hodin online, mají stáhnuté tyto stránky ve svých tabletech, telefonech a přečtou si informace, i když právě sedí například

v tramvaji. Upozorňujeme, že se jedná o velký přísun informací a může nastat chaos v příspěvcích. Proto to nazýváme jako rychlá předaná informace.

8.2 Vnější komunikace NaZemi

Od PR managerky jsme se dozvěděli, jaké kanály využívají k přenosu informací:

- **články** se objevují v magazínu Brno střed, v brněnském Českém rozhlasu, Metropolitanu, ale vždy v souvislosti s nějakou akcí, kterou dělají (o placenou reklamu se nejedná)
- **pravidelná spolupráce** s brněnským Českým rozhlasem, novinami Brno střed
- **komunikace s odběrateli** prostřednictvím Newsletteru NaZemi, Zpravodaje pro pedagogy, Zpravodaje obchodu, e-mailem
- **webové stránky** – zpracované přehledně, od listopadu nové zpracování e-shop stránek
- využívání **sociální sítě** Facebook, Twitter a kanálu YouTube
- **vzdělávací semináře**
- **komunikační kampaně** (Férové snídaně, výstavy, videa apod.)

8.2.1 Sociální sítě

Jak se můžeme dočíst, komunikace s vnějším okolím není vůbec využívaná stoprocentně. Ve strategiích jsme se zmínili o tom, že Facebook účet je hodně povedený. Snaží se s odběrateli komunikovat, ale na druhé straně není příliš velká zpětná vazba. Tzn. lajky k příspěvkům dostávají, ale komentáře jim chybí. Chce si více pohrávat s otázkami mířené na veřejnost, aby nastala odezva. YouTube kanál je velice málo využíván. NaZemi by měla více natáčet videa třeba přímo z prostředí Syřiště, ať lidé vidí, že se tam uskutečňují semináře, že v knihovně je spousta knížek, že funguje i obchod. Navíc běžné pracovní události lidem přilnou k srdci více, než nějaká vyumělkovaná videa.

Nově přidáváme návrh Instagram účtu. Nabízí se fotit různé fair trade balíčky s výrobky, šířit fotky z akcí, kolegů (tím se více přiblíží veřejnosti), příspěvku typu čerstvé kávy, čaje, novinek.

8.2.2 Média

PR managerka musí více spolupracovat s médii, posílat informace o kampaních, tiskové zprávy a odborná stanoviska. Nebyla by špatná domluva s vedoucí obchodu NaZemi, aby navrhla letákovou kampaň s výrobky, kterou by mohli nechat otisknout v určitých médiích, kterou odebírá široká veřejnost. Navázat kontakt s vysokoškolskými novinami (např. MUNI noviny), jelikož je to jejich cílová skupina.

S dobrovolníky nebo skauty vymýšlet recepty z fair trade a lokálních výrobků a posílat do různých časopisů zaměřených na jídlo a potraviny (př. Appetit). Můžou se zúčastňovat pořadů jako Receptář prima nápadů, Pták Loskuták, Tescoma s chutí apod.

8.2.3 Akce

Stánek na hudebních, filmových, divadelních či jiných festivalech s fair trade kávou, čajem. Předpokládáme, že je tam široké spektrum lidí, které může NaZemi oslovit. Na

vlastních akcích více propagovat vlastní značku v podobě triček (Férové snídaně), dělat spontánní akce ve městech, kdy dva dobrovolníci půjdou po městě rozdávat samolepky NaZemi.

Určitě se zúčastňovat populárních food marketů a bio marketů. Sice je velká konkurence, ale málokterá společnost má i takovou osvětu.

Organizaci NaZemi chybí dravost a určitý smysl pro to, aby se více zviditelnili, i když říkají, že se snaží. Hodně spoléhají na to, že se někdo objeví a sám převezme iniciativu, jenže to si každá společnost musí převzít na svá bedra. V kapitole komunikační kampaň jsme více rozkreslili problematiku vnější komunikace.

9 Komunikační kampaň

V následující kapitole se blíže zaměříme na jednotlivé komunikační kampaně.

V případě organizace NaZemi je vhodné komunikační kampaň zaměřit především na propagaci značky a zvýšení povědomí o organizaci. Důležité je, aby si lidé tuto značku spojovali jak s jejich kampaněmi, tak i e-shopem. Zviditelnění by mohlo vést k snadnějšímu dosažení cílů a získávání nových dárců, dobrovolníků, ale i odběratelů fairraidových výrobků, což by vedlo k zlepšení finanční stránky a realizaci více kampaní.

9.1 Návrhy propagačních kampaní:

9.1.1 Založení Instagramu

Do konce roku 2015 bychom doporučovali založit účet na Instagramu, který bude sloužit k propagaci značky NaZemi a zároveň jako nástroj k propojení organizace s e-shopem. Navrhujeme založit dva účty, jeden organizace a druhý e-shopu, které by se prostřednictvím hashtagů a sdílení navzájem propojovaly. Instagram umožňuje jak sdílení na Facebook, tak i na Twitter.

Zatímco Instagram organizace by se zaměřoval na propagaci kampaní a sdílel by různé fotografie a obrázky z organizovaných akcí, propagačních materiálů, ukázky videí, fotky lokálních výrobců a podobně, Instagram e-shopu by se zaměřoval na své produkty. Od založení Instagramu se odvíjí i následující návrhy.

9.1.2 Spolupráce s foodblogery

V dnešní době zažívá velký boom zdravý životní styl a s ním spojené publikování svého jídla na sociálních sítích. Každým dnem přibývají na Instagramu účty tzv. foodbloggerů, kteří propojují své blogy s Instagramovými účty prostřednictvím fotek svých „pochoutek“. Vidíme velkou příležitost ve spolupráci právě s těmito lidmi, kteří mají často několik tisíc sledujících. Společná spolupráce by vedla opět k propagaci značky i získání nových fanoušků a potenciálních zákazníků.

Vybraným foodbloggerům by byla nabídnuta spolupráce, která by probíhala na základě darování fairraidových výrobků výměnou za propagaci. Každému z nich by byl zaslán degustační balíček a foodbloggeri by na tyto produkty psali recenze, podmínkou by bylo,

aby byl na blogu zmíněn odkaz na organizaci a eshop, na Instagramu pak vaše hashtagy. Seznam námi vybraných foodbloggerů naleznete v příloze.

9.1.3 Spolupráce s filmovým festivalem Jeden svět

Za zvážení by také stála spolupráce s akcemi, které se zabývají stejnou tématikou, jako je například filmový festival Jeden svět, který putuje po mnoha městech v ČR. Zde byste mohli nabídnout své přednášky, zapůjčit výstavy a případně prodávat fairtraidové výrobky. Vaše organizace by pak mohla být zobrazována na propagačních materiálech jako partner. Pokud by byla tato spolupráce úspěšná, mohli byste se zaměřit i na podobné filmové festivaly, například na Ekofilm.

9.1.4 Prohloubení vztahů

Za důležité považujeme také budovat vztah se stávajícími klienty e-shopu. Navrhujeme dávat svým registrovaným uživatelům malý dárek k narozeninám k nákupu, slevy na nákup nad určitou částku, nastavení bodového systému, po jehož dosažení může uživatel získat slevu na další nákup.

Významná je i komunikace s fanoušky na sociálních sítích. Doporučujeme vyzývat své fanoušky ke komunikaci, zpětné odezvě a diskuzi, případně zaslání fotografií s vašimi produkty. Myslíme si, že součástí e-shopu a sociálních sítí by mohly být také recepty z fairtraidových výrobků. Ty byste vytvářeli vy, později třeba i fanoušci.

Firmám, které od vás dlouhodobě odebírají kávu, byste k prohloubení spolupráce mohli dávat také malé dárky, například čokoládu či hrníčky, mohlo by to být například za deset nákupů či na Vánoce, což by je mohlo více motivovat.

9.1.5 Natočení virálního videa

V dnešní době se videa těší velkému úspěchu, a tak navrhujeme natočit virální video představující vaši organizaci a její poslání. Důležité je odpovědět na základní otázky: kdo jsme, co děláme, proč to děláme, co je našim cílem. Video by mělo být krátké, vtipné a především kreativní, aby zaujalo co největší skupinu lidí. Jsme si jistí, že díky němu by se zvýšilo povědomí o vaší organizaci. Navrhovali bychom opětovnou spolupráci se studiem Družina, stejně jako tomu bylo při natáčení kampaně Obuj se do toho.

9.1.6 Spolupráce s fashionblogery

Vzhledem ke kampaním, jimiž se nyní zabýváte, se nabízí spolupráce i s fashionblogery, kteří mají ještě větší popularitu než výše zmínění foodbloggeri. Spolupráce s nimi pomůže NaZemi jak ve zviditelnění se, tak v propagaci značky fairtrade.

Naše vize je taková, že byste vybrané blogerky a blogery oslovili s tím, aby navrhli např. vlastní fair trade trička (nemusí to být jen trička, mohou to být i jiné kusy oděvu, tedy plátěné tašky, plátěné boty a další), která by byla volně v prodeji na vašem e-shopu a na ZOOTu. (Více o spolupráci v následující kampani.) Celý výtěžek by pak mohl být použit na kampaně, které se zabývají problematikou obuvního a oděvního průmyslu.

Blogeri by o účasti v této kampani jistě napsali články na své blogy, sdíleli fotografie na svých instagramech či facebookích, a figurování NaZemi v těchto příspěvcích by opět vedlo ke skvělé propagaci. Navíc toto téma, kdy známé tváře dělají něco pro dobrou věc, přitahuje velký zájem médií. Určitě by stálo za to vyzvat módní časopisy (Elle, Harper's Bazaar, InStyle, Marie Claire) k napsání článku o této kampani. Seznam námi vybraných fashionbloggerů naleznete v příloze.

Další příležitost vidíme také ve spolupráci se známými osobnostmi, které by se mohly do této kampaně zapojit. Navrhujeme jména jako Anna Polívková, Martha Issová, Iva Pazderková, Nela Boudová, Helena Houdová, Aneta Langerová, Barbora Seidlová, Jaroslav Dušek, Robert Kodym, Pavel Liška, Vojtěch Dyk nebo Ondřej Brzobohatý. O těchto lidech si myslíme, že vzhledem ke svému životnímu stylu by mohli mít o spolupráci zájem.

9.1.7 ZOOT Dobro

Internetový obchod ZOOT je v dnešní době velmi populární a zná jej téměř každý. Můžete v něm nalézt „stylové kousky“ které nemá každý a za dobrou cenu. ZOOT se však nesoustředí jen na obrovské zisky. Snaží se také pomáhat. Například neziskovým organizacím, a to prostřednictvím kampaně zvané Dobro. Prostřednictvím této kampaně ZOOT ve spolupráci s vybranými blogery a známými osobnostmi vytvoří módní kolekci (trička, mikiny, tašky...), ve které se odráží činnost organizace. Všechny výrobky jsou vyrobeny z ekologických materiálů (látky, barva, potisky) a je zpracována v etických korektních podmínkách!!! Výtěžek z prodeje každého prodaného kusu putuje přímo do dané neziskové organizace.

Vzhledem ke kvalitě grafického zpracování návrhů a velké nápaditosti z vlastní zkušenosti víme, že jsme si jako zákazníci mnohokrát vybrali nějaký výrobek z této „řady“ a poté, co jsme zjistili, že výtěžek jde na dobrou věc, se ujistili o tom, že jej opravdu chceme, a koupili si ho. Jako zákazník pak organizaci podpoříte nejen tím, že jí koupíte, ale tím, že tento výrobek budete nosit, budete tím šířit povědomí o dané problematice a organizaci a upozorňovat tím okolí na danou problematiku.

Doporučujeme vám tedy se ZOOTEEM navázat spoluprací. Pro přihlášení do této kampaně je nutné jen vyplnit formulář na internetových stránkách [ZOOT Dobro](#).

9.1.8 Propojení internetových stránek NaZemi s obchodem NaZemi

Protože je e-shop organizace jedním z hlavních příjmů, zvažovali jsme, jak je možné tyto dvě stránky smysluplně propojit. Vzhledem k tomu, že hlavní činností organizace je globální rozvojové vzdělávání, kdy se organizace snaží pořádat osvětové přednášky, napadlo nás propojit obojí prostřednictvím právě této činnosti. V této době je možné se na přednášky pro školy i veřejnost přihlásit prostřednictvím (již 3.) stránky www.globalnirozvojevzdelavani.cz. NaZemi by však mohla využít k přihlašování na své přednášky apod. stránek e-shopu, kde by vytvořili další kategorii. Nejen, že by pak stránky organizace odkazovaly přímo na jejich obchod, ale také opačně by zákazníci obchodu, kteří neví, že NaZemi má i jinou činnost, mohli zjistit, co zajímavého organizace pořádá. Na podobném principu by pak později mohla fungovat rezervace prostorů, které se organizace chystá pronajímat veřejnosti.

9.1.9 Férová snídaně ve firmách

Nabízíte své výrobky nejen jednotlivcům, ale také firmám. Hlavním produktem, který firmy odebírají je káva (případně čaj). Tento produkt je podle našeho názoru jedním z nejznámějších fair trade výrobků a mnoho lidí ani netuší, co všechno s označením fair trade je možné koupit. Mnohdy také neví, že pod myšlenkou udržitelnosti se neskrývají jen fair trade výrobky. Proto navrhujeme, aby NaZemi přenesla koncept Férové snídaně do firem.

Organizace by nabízela firmám, se kterými spolupracuje a do kterých dodává výrobky (či případným novým zájemcům), uspořádání férové snídaně přímo ve firmě, jako určitý typ team buildingu. Prostřednictvím těchto snídaní byste mohli nabídnout další výrobky širšímu okruhu lidí, ale mohla také účastníkům nenásilnou formou přiblížit danou problematiku.

9.1.10 Férová snídaně v krabičce

Myšlenky férové snídaně by se dalo využít také při přípravě dárkových balíčků. NaZemi by mohlo připravit balíčky férové snídaňové balíčky, jejichž součástí by byly např. hrníčky, talířky nebo misky s tematikou FT a potraviny, které se mohou stát součástí snídaně obdarovaného – kávy, čaje, marmelády, džusy, pomazánky apod. Balíčky by pak mohly být buď rovnou sestavené, nebo by si je mohl kupující sám sestavit z vybraných produktů.

9.1.11 Tkaničkovaná

Podle našich analýz je hlavním problémem organizace NaZemi propagace vlastní značky. Právě proto jsme navrhli také kampaň zaměřenou primárně na propagaci organizace. Kampani jsme dali pracovní název Tkaničkovaná. Kampaň Tkaničky navazuje na projekt Obuj se do toho. Spočívá v tom, že by se před budovu, kde sídlí NaZemi, namalovaly boty. Z každé boty by pak vybíhaly tkaničky po chodnících celého města, kdy by po určité vzdálenosti bylo u tkaničky také logo s internetovou adresou NaZemi. Lidé tak zaprvé několikrát denně uvidí logo organizace a zadruhé se mohou vydat směrem, kterým tkanička vede, a ta by je dovedla až k vašemu sídlu.

Realizace této kampaně by se také mohla stát skvělým team buildingem jak pro dobrovolníky, tak pro zaměstnance. A vzhledem k tomu, že by byla třeba jen malířské potřeby a případně několik šablon na logo, nebyla by ani finančně moc náročná. (Všechno by to samozřejmě bylo barvou, která se postupně smývá a po domluvě s městem)

9.1.12 Další možnosti

Za další možné příležitosti vidíme následující věci. Mohli byste zapojit do Týdne kávy pořádáním odborných přednášek. Zasiílat tiskové zprávy na webové portály o zdravém životním stylu či poskytovat médiím expertní stanoviska k aktuální problematice, což by pro vás znamenalo aktuálně sledovat, co se děje, ale na druhou stranu se jedná o nový trend, o něhož by mohla mít média zájem.

Jelikož jsou vysokoškolští studenti jednou z vašich hlavních cílových skupin, bylo by přínosné na tuto skupinu více apelovat kampaní fairtraidová univerzita či zavedení fairtraidových automatů na půdě vysokých škol.

Oceňujeme vtipnou grafiku na propagačních materiálech, jako jsou například trička či plátěné tašky, ale doporučovali bychom jejich větší propagaci a především umístění na e-shopu, popřípadě rozšíření sortimentu, například o tílka, spodní prádlo a čepice. Myslíme si, že je to pro mladé lidi velice atraktivní a i vhodné jako dárky.

10 Fundraisingový audit

10.1 Současné náklady a výnosy

Finanční analýza ukázala, že v posledním zkoumaném roce (2014) bylo nejvíce finančních prostředků organizace vynaloženo na osobní náklady, tedy mzdy zaměstnancům (3.177.000Kč) a dále položka výdajů za ostatní služby (1.036.000Kč). Co se týče výnosů, tak jsou dlouhodobě dominantním příjmem účelové granty (3.651.000Kč). Dalším důležitým zdrojem výnosů jsou pak tržby z prodeje zboží a služeb (852.000Kč).

10.2 Budoucí potřeby

Z analýzy dále vyplývá, že v posledním roce úplně odpadl příjem z účelových dotací a ve srovnání s předchozími lety se výrazně snížily výnosy z neúčelových darů, ty v roce 2014 činí pouhé 2.000Kč, zatímco v předchozích letech přinášely spolku i stotisícové částky. Dále jsme komunikací s organizací zjistili, že co se týče sponzorování, přispívá jim v současné době pouze jediná osoba a to částkou 500Kč/měsíc.

Možná by tedy bylo dobré se zaměřit právě na získání příjmů z účelových dotací a neúčelových darů.

Konkrétní finanční předpovědi a plány organizace do budoucna nemáme k dispozici.

10.3 Fundraising

Fundraising, tedy získávání finančních prostředků, je velmi důležitou činností pro jakoukoliv organizaci. Pro nevládní neziskové organizace je množství prostředků výrazně determinující a často limitující a je tedy dobré se fundraisingem v organizaci systematicky a trvale zabývat a sledovat aktuální možnosti a příležitosti. Cenné informace lze získat například přes Informační centrum neziskových organizací, o.p.s. (ICN), které podporuje neziskovky již od roku 1992. V současné době spravuje tato organizace web s názvem neziskovky.cz. Obecně se jako zdroje fundraisingu uvádí následující: státní dotace, nadační granty fondů, dárcovství firem a individualit, aukce, sbírky, benefiční akce a další. U neziskovek ovšem často nerozhodují pouze prostředky finanční, ale také lidské (např. zaměstnanci nadšení pro jednu myšlenku, dobrovolníci atd.).

Obecné rady a tipy pro organizaci

- Jedním ze způsobů, jak získat finanční prostředky, potažmo je ušetřit, by také mohlo být zjištění možností získání dotaci na zaměstnance, zaměstnávání absolventů z úřadu práce. Pro organizaci by to mohlo znamenat úsporu mzdových prostředků a současně by se mohla myšlenka zájmu o práci v organizaci rozšířit mezi další mladé lidi.

- Zaměřit se na návštěvníky webových stránek organizace, protože většinu návštěvníků alespoň nějak zajímá problematika, kterou se NaZemi zabývá. Vizuální působení stránek souvisí s marketingovou komunikací a vzhledem k cílům organizace by možná bylo vhodné více pracovat s emocemi.
- Na přednáškách a akcích pravidelně žádat návštěvníky o dobrovolný příspěvek na další činnost organizace. Na viditelné místo umístit kasičku, nechat rozhodnutí na lidech, ale požádat je. Nepůjde zřejmě o vysoké částky, ale každá koruna navíc je jistě dobrá.
- V e-shopu by se dalo využít fundraisingové metody, kdy si zákazník může zboží objednat za běžnou cenu, nebo za cenu zaokrouhlenou, v níž je obsažen i nějaký drobný příspěvek na činnost organizace.

10.4 Konkrétní návrhy fundraisingu

10.4.1 Férový dárek

Inspirativní by mohl být projekt Skutečný dárek nadace Člověka v tísní. Tato kampaň je specifická v tom, že potěší hned dvakrát. V nabídce je výběr různých darovacích certifikátů – Skutečných dárků, kterými lze potěšit toho, komu je certifikát darován, ale pak samozřejmě i toho, komu nadace reálně darovanou částkou pomůže. Můžete pořídit rodině v rozvojové zemi kozu, ovci, zajistit dostatek pitné vody na určitou dobu apod.

10.4.2 Férová benefiční a(u)kce

Zajímavým způsobem prezentace organizace a v neposlední řadě také zdrojem financí by mohlo být uspořádání benefiční aukce po vzoru nadace Tereza. Již mnoho let nadace Tereza pořádá a(u)kci, kde osloví sponzory a získá od nich asi sto různých atraktivních výrobků a návštěvníci aukce dostanou příležitost takovouto zábavnou formou podpořit tuto ekologickou nadaci. Podobnou variantou také může být tombola, kde se opět budou nabízet věcné sponzorské dary a výtěžek akce poputuje na financování další osvětové a vzdělávací činnosti organizace.

10.4.3 Férové dárkové balíčky

Na škodu by nemuselo být ani oslovení nových i již spolupracujících firem s nabídkou férových dárkových balíčků, kterými mohou například obdarovat své obchodní partnery a to nejen před Vánoci. Firmy tak ukáží, že jim není lhostejné porušování základních lidských práv ve světě a zvýší tak v očích svých společníků, ale i veřejnosti, prestiž své společnosti.

10.4.4 Stánky Fair café

Veřejné společenské akce a hudební festivaly přilákají každoročně velké množství lidí. Atraktivní by mohlo být na akce podobného charakteru umístit stánky s férovou kávou a čajem, které si pak návštěvník může vzít s sebou. Na vícedenních festivalech příliš často stánky s kávou přítomny nejsou.

10.4.5 Férová cestička

Do procesu fundraisingu jsme zařadili kampaň Férová cestička, která se zaměřuje primárně na domácnosti, ale není vyloučen dárce v podobě firmy či jiné společnosti. Organizace NaZemi nabízí fair trade zrnkovou kávu o hmotnosti 250, 500 a 1000 gramů. Zákazníci si ji mohou koupit na webových stránkách obchodu NaZemi a v této kampani se bude prodávat pro dobrou a užitečnou věc čili pro podporu organizace.

Hmotnost	Peněžní dar	Doba splnění
250 g	2 500 Kč	1 rok
500 g	5 000 Kč	1 rok
1 000 g	10 000 Kč	2 roky

Chceme vytvořit zrnkovou cestičku, kde na konci, při poslední úhradě, dostanou lidé balíček s kávou. Usoudili jsme, že 100 gramů skýtá 1 000 zrnok kávy, proto jsou takové částky v tabulce. Stanovili jsme cenu 1 zrnka na 1 Kč (od téhle částky musí dárce přispívat). Každý dárce si navolí daný peněžní objem, bude přispívat kdykoliv a pošle jakoukoliv částku na daný bankovní účet. Avšak splnit to musí do předem nastavené doby (1 rok / 2 roky).

Samotná cestička bude složena z úseků (1 úsek = 1 platba), tedy s každým příspěvkem se objeví kousek cesty, kterou s vámi dárce prochází. Příklad: dárce vyplatí první peněžní sumu v hodnotě 500,- a navolí si sáček s 250 gramy, objeví se mu první kousek zrnkové cesty s prvním mottem nebo heslem NaZemi „Začal jsi s námi bojovat za lepší pracovní podmínky“ a postupně při každém dalším vkladu se jim bude objevovat další segment cesty s mottem.

Na cestičku by měla existovat aplikace při přihlášení dárce na webové stránky NaZemi, aby se mohli podívat, jak dlouhou cestu již absolvovali (jsme si vědomi, že aplikace mohou být drahé, nabízejí se další alternativy v podobě zasílání e-mailů s částí cesty). Na konci dostanou balíček kávy, kterou si můžou osobně vyzvednout nebo ho obdržít přímo domů. Ke kávě dostanou fotografii výrobce a samotné plantáže s informacemi, aby dárce přesně věděl, čemu přispěl a komu.

V polovině cesty se také objeví motto „Bojuješ s námi dlouho a ceníme si Tvého rozhodnutí“. Nic by jim NaZemi neprozradila, ale poštou by lidem zaslala tričko s logem, které bude zhotoveno ZOOTem (viz kampaň ZOOT).

K propagaci by bylo vhodné zhotovit virální video opět s Aničkou Polívkovou nebo může NaZemi oslovit jinou známou osobnost (osloví to více potenciálních dárců).

10.4.6 Dárcovství prostřednictvím e-shopu – zaokrouhlení nákupu

Tato kampaň by měla vést k propojení obchodu se značkou organizace, ale zároveň k získání nových dárců. Kampaň by fungovala tak, že nakupujícím v e-shopu NaZemi by bylo nabídnuto, že mohou celkovou částku nákupu zaokrouhlit, a touto

zaokrouhlenou částkou přispět peníze na organizaci NaZemi. Samozřejmě by měl mít zákazník na výběr z několika částek a dostat základní informace o organizaci NaZemi včetně toho, jak budou peníze použity. Například nakupující, který by měl zaplatit částku 83Kč, by dostal na výběr z těchto možností: nechci částku zaokrouhlit, chci částku zaokrouhlit na 90Kč, chci částku zaokrouhlit na 100Kč, chci částku zaokrouhlit na 110Kč a chci částku zaokrouhlit na 120Kč.

10.4.7 Férové kavárny

Vaše organizace by mohla společně s e-shopem NaZemi vytvořit nový projekt nazvaný Férové kavárny. V podstatě by šlo o to, oslovit co nejvíce kaváren po celé České republice, aby od NaZemi odebíraly kávu, popř. čaje. Navrhujeme vám vytvořit jakýsi degustační balíček, který by byl zaslán do vybraných kaváren, jehož by se NaZemi rádo stalo dodavatelem. Pokud by daná kavárna souhlasila se spoluprací, získala by „nálepku“ tzv. Férová kavárna. Seznam několika námi vybraných kaváren naleznete v příloze.

Do kaváren byste ale nedodávaly jen kávu. Aby měli návštěvníci daných kaváren možnost dozvědět se nejen o kávě, ale o celé organizaci NaZemi bližší informace, doporučujeme vytvořit propagační materiál např. v podobě letáčků či menší knížky, které by obsahovaly důležité informace, fotografie a internetové odkazy. Bohužel nejsme zdatní v grafice, takže nejsme schopni poskytnout konkrétní návrhy, ale zmíněný propagační materiál pro kavárny by mohl mít podobu komiksu, který upoutá pozornost. Dále byste mohli kavárnám zapůjčit výstavy, kterými disponujete. I to by jistě posloužilo jako propagace, která by zvýšila povědomí a zájem návštěvníků kaváren o vaši organizaci a zároveň by došlo k propojení cílů e-shopu s cíli organizace.

10.5 Sponzoring

Kampaň by mohla být zacílená na sponzoring firem, které se zabývají zdravým životním stylem, ochranou přírody, vegetariánstvím, veganstvím, dodržováním lidských práv a podobnými tématy. Za sponzorování by mohla NaZemi nabídnout slevy v e-shopu, volný vstup na benefiční a(u)kci atd.

Za reklamu na webových stránkách NaZemi by mohly být sponzory firmy, které jsou známé právě svojí tzv. filantropií. Je ale poněkud nepravděpodobné, že v době současné „uprchlické krize“ bude věnována pozornost práci v zemích třetího světa, když jinde je situace aktuálně mnohem horší a lidé umírají. Některé filantropické firmy právě z důvodu, že podporují uprchlíky, čelí negativním reakcím odpůrců.

Je tedy možné předpokládat, že bude v nadcházející době jen obtížnější získat prostředky a to z výše zmíněného důvodu. Spousta lidí, organizací a firem zastává a bude zastávat názor, že je třeba pomoci tam, kde jsou problémy nejpalčivější.

11 Akční plány

Skupina		Cíl a aktivita	Časový horizont	Zodpovědná osoba	
1	Management organizace	Analýza trhu	Polovina roku 2016	PR manager	
2	HR: členové, dobrovolníci a stážisté	Zlepšení koordinace dobrovolníků a práce s nimi	Polovina roku 2016	Koordinátor dobrovolníků	
		Prohloubení spolupráce se SŠ a VŠ prostřednictvím stáží (environmentální, sociální obory)	Do konce roku 2018	Dobrovolníci	
		Prohloubit dobrovolnických/zaměstnaneckých benefitů	Do roku 2017	Koordinátor dobrovolníků	
3	Marketing a PR	Virální videa	Do roku 2018	PR manager	
		Prohlubovat povědomí o organizaci	Propagace FT škola a měst	Rok 2016	Dobrovolníci
			Zlepšit spolupráci s médii (expertní stanoviska)	Rok 2016	PR manager
			Oslovení portálů o ZŽS ⁵	Rok 2016	Dobrovolníci
		Prohloubení vztahů se současnými zákazníky e-shopu	Polovina roku 2016	Správce e-shopu	
		Navázání spolupráce s filmovými festivaly (Jeden svět, Ekofestival...)	Do roku 2018	PR manager	
		Zapojení do týdne kávy	Říjen 2016	PR manager	
		Vytvoření profilu na instagramu	Začátek roku 2016	PR manager/dobrovolníci	
		Spolupráce s projektem Zajíc v krabici	Rok 2016	Správce e-shopu	
		4	Financování a fundraising	Přilákání sponzorů/dárců (Férová cestička)	Začátek rok 2017
Vytvořit pozici fundraisera	Rok 2016			Ředitelka	
Projekt na získání nových odběratelů FT produktů – kavárny, cukrárny po celé ČR	Rok 2016			Příslušný dobrovolník	
Spolupráce se ZOOT	Začátek roku 2016			PR manager	
Zaokrouhlování???					
5	Projekty produkce, realizace	Férové snídaňe ve firmách	Rok 2016	Vedoucí e-shopu	
		Spolupráce s blogerkami	Rok 2017	Dobrovolníci	
		Tkaničková	Rok 2017		

⁵ ZŽS = zdravý životní styl (objevuje se i dále v dokumentu)

12 Závěr

V rámci tohoto projektu jsme se pokusili provést analytický rozbor fungování neziskové organizace NaZemi a pokusili se navrhnout změny, které by podle našeho názoru mohly organizaci pomoci k efektivnějšímu a úspěšnějšímu fungování organizace. Doufáme, že alespoň některé z našich nápadů organizaci zaujmou a pokusí se je zrealizovat.

Na závěr bychom ještě rádi využili tzv. Brand positioning, abychom členům organizace vykreslili to, jak jejich organizaci a práci vidíme my, po tom, co jsme se jejich organizací a činnostmi 3 měsíce aktivně zabývali.

KDO JSME

Jsme organizace, která chce poukázat na nutnost chránit rovné pracovní podmínky, ale občas tápeme jak na to.

CO DĚLÁME

Snažíme se vzdělávat společnost v oblasti FT a nabídnout jim vhodné produkty.

PRO KOHO

Pro všechny.

CO JE VÝSLEDKEM NAŠÍ ČINNOSTI

Větší povědomí o problémech v rozvojových zemích.

NA ROZDÍL OD KONKURENCE

Která má úžeji specifikované oblasti zájmů, ale má dobré finanční zázemí;

JSME

Organizací, která se věnuje mnoha činnostem, bez dostatečného finančního zajištění.

13 Použité zdroje

Veškeré informace o organizaci NaZemi jsme čerpali z internetových stránek organizace a osobních rozhovorů s jejími členy. Informace o dalších organizacích a společnostech, které jsou v práci uvedeny, jsou rovněž z oficiálních stránek jednotlivých organizací. Veškeré podklady k jednotlivým analýzám jsou převzaty z přednášek a prezentací k předmětu, jehož kód je ESF:BPV_MVVS, který probíhal na podzim 2015.

14 Přílohy

14.1 Tabulka ke kapitole [5.3.1 Finanční analýza](#)

Období	2011			2012			2013			2014		
	Hlavní	Vedlejší	Celkem	Hlavní	Vedlejší	Celkem	Hlavní	Vedlejší	Celkem	Hlavní	Vedlejší	Celkem
Činnost												
Spotřebované nákupy celkem	350	1635	1985	419	1086	1505	206	15	221	127	19	146
Spotřeba materiálu a energií	347	216	563	419	98	517	31	0	31	17	27	44
Nákupní cena prodaného zboží	3	1419	1422	0	988	988	12	755	767	0	148	148
Cestovné	997	2	999	1207	1	1208	495	0	495	318	0	318
Ostatní služby celkem	3384	119	3503	2149	439	2588	1381	177	1558	762	274	1036
Osobní náklady celkem	6822	0	6822	6169	36	6205	2950	1	2951	3169	8	3177
Ostatní náklady	172	53	225	182	27	209	49	70	119	23	6	29
Náklady celkem	11725	1809	13534	10126	1589	11715	5124	1018	6142	4416	482	4898
Tržby z prodeje zboží a služeb	367	1771	2138	315	1616	1931	275	1108	1383	415	437	852
Ostatní výnosy celkem	1159	25	11617	1005	2	10059	17	0	17	17	1	18
Účelové granty	8981	0	8981	7404	0	7404	3636	0	3636	3651	0	3651
Účelové dotace	2478	0	2478	2492	0	2492	1390	0	1390	0	0	0
Neúčelové dary	38	0	38	118	0	118	100	0	100	2	0	2
Přijaté členské příspěvky	2	0	2	8	0	8	1	0	1	1	0	1
Jiné výnosy	93	25	118	35	2	37	0	0	0	0	0	0
Výnosy celkem	11959	1796	13755	10372	1618	11990	5419	1108	6527	4086	438	4524
Výsledek hospodaření	234	-13	221	246	29	275	295	90	385	-330	-44	-374

14.2 Seznam vybraných foodbloggerů

Název blogu/jméno	Odkaz na blog	Instagram	Kontakt
Najím se a zhubnu.cz/Cecílie Jílková	najimseazhubnu.cz	najimseazhubnu.cz	poradna@najimseazhubnu.cz
Žít vege/Iveta Čížová	zitvege.blogspot.cz	iveta_zv	cizova.i@seznam.cz

Blue vegan pig/Markéta Vepřeková	blueveganpig.blogspot.cz	maczetabvp	Facebook: Blue vegan pig
Smooth Cooking/Kateřina Kuranová	smoothcooking.cz	smoothcooking.cz	smoothcooking.cz@gmail.com
Kitchen and the city/Petra Davidová	kitchenandthecity.blogspot.cz	kitchenandthecity	kitchenandthecity@gmail.com
Tasty life/Štěpánka	tastylife.cz	tastylife	Facebook: Tasty life
Veganotic/Anna	veganotic.cz	soysusu	Facebook: Veganotic
Healthy lifestyle by me/Veronika Pěčková	healthylifestylebyme.cz	veronikape	healthylifestylebyme@seznam.cz

14.3 Seznam vybraných fashionbloggerů

Název blogu/jméno	Odkaz na blog	Instagram	Kontakt
A cup of style/Nicole a Lucie	acupofstyle.com	nicole_e / lucie_ehr	acupofstyle@gmail.com
Pavlna Jágrová	pavlinajagrova.com	pavlinajagrova	pavlina.jagrova@gmail.com
Petra lovely hair/Petra Vančurová	petralovelyhair.com	petralovelyhait	petra@lovelyhair.cz
Teri Blitzen/Tereza Hodaňová	teriblitzten.blogspot.cz	terihodanova	teriblitzten@gmail.com
Shopaholic Nicol/Nikola Čechová	shopaholicnicolblog.blogspot.cz	shopaholicnicol	nikol.cechova@gmail.com
Dblog by Dominika/Dominika	dblog.cz	dominika.po	dblogcz@gmail.com
Janika K./Janika Kolářová	janikakolarova.com	janikakolarova	janika.kolarova@gmail.com
Fashion by Dee/Denisa Kraftová	fashionbydee.com	deedenisa	deedenisa@gmail.com
Ejvi freedom/ Eva Mchitarjan	ejvifreedom.com	ejvifreedom	eva.mchitarjan@seznam.cz
BK blog/ Barbora Kotalíková	bkblog.cz	bk_blog	bkblog@bkblog.cz

Shoes Maniac/Lucie	shoesmaniac.cz	luciotheshoesmaniac	luciotheshoesaniac@gmail.com
Aj laf fešn/Lukáš Konopka a Michaela Svobodová	ajlaffesn.cz	ajlaffesn	ajlaffesn@gmail.com
The Dominica/Dominika	thedominica.sk	thedominica	thedominicablog@gmail.com

14.4 Seznam potenciálních kaváren

Název kavárny	Město	Web	Kontakt
Character bakery and coffee shop	Brno	chrktr.com	charakter.bakery@gmail.com
Raw with love	Brno	rawwithlovebrno.com	rawwithlovebrno@gmail.com
Vegalite	Brno	vegalite.cz	jirina@vegalite.cz
Tukaloka Café	Brno	facebook.com/TukalokaCafe	viz facebook
Fresh freaks bistro	Brno	freshfreaks.cz	info@freshfreaks.cz
Junk food Café	Brno	junkfoodcafe.cz	standa.kotlar@gmail.com
Cat Cafe	Brno	thecatcafe.cz	100libor@gmail.com
Bistro Le Social	Brno	lesocial.cz	(+420)731 490 984
Moment kavárna a bistro	Praha	momentcafe.cz	info@moentcafe.cz
Green spirit bistro and cafe	Praha	greenspiritbistro.cz	info@greenspiritbistro.cz
Sicily Café	Praha	cafe.sicily.cz	(+420)224 281 098
Bio zahrada	Praha	bio-zahrada.cz	info@bio-zahrada.cz
Dismas kavárna bez předsudků	Praha	dismas.cz	katerina.plhakova@dismas.cz
Choco café Eva	Olomouc	facebook.com/RAW-Chococafe-Eva	(+420)727 858 082
Cats and coffee	Hradec Králové	catsandcoffee.cz	(+420)776 755 224
Localis restaurace a café	Hradec Králové	localis.cz	localis@localis.cz

14.5 Návrh grafiky pro Férovou cestičku

Popis projektu viz kapitola 10.4.5 [Férová cestička](#)

