

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing vybrané neziskové organizace

Marketing of a Selected Non-profit Organization

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

ŠIMŮNKOVÁ

LUCIE

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Šimůnková	Jméno:	Lucie	Osobní číslo:	469394
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Marketing vybrané neziskové organizace

Název bakalářské práce anglicky:
Marketing of a Selected Non-Profit Organization

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Cílem bakalářské práce je odhalit problematiku fungování neziskového sektoru a nalézt způsoby pro zvýšení povědomí a důvěryhodnosti ze strany veřejnosti a obchodních partnerů. Přínos: Navrhnout způsob pro zlepšení postavení a posílení pozice v neziskovém sektoru vybrané neziskové organizace.
Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing a jeho funkce v organizaci, neziskové organizace; 3. Praktická část - představení vybrané neziskové organizace, analýza současné marketingové strategie, dotazník, návrh pro případné zlepšení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:
Kotler Philip, Armstrong Gary: Marketing; Grada Publishing, spol. s.r.o., 2003, Hesková Marie a Peter Štarchoň: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, Praha: Oeconomica, 2009, LEISSEROVÁ M. Marketingová strategie neziskové organizace, Brno, 2013, Marek Šedivý, Olga Medliková: Úspěšná nezisková organizace: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2011, Peter Ferdinand Drucker: Řízení neziskových organizací: Management Press, 1994

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Králová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2019
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2020

Kralova *Jucan* *Jucan*
Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

5.4-03-2019 *Jimivalif*
Datum převzetí zadání Podpis studenta(ky)

ŠIMŮNKOVÁ, Lucie. *Marketing vybrané neziskové organizace*. Praha: ČVUT 2019.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších
studíí.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 11. 08. 2019

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Králové, Ph.D. za vedení bakalářské práce a cenné rady.

Dále bych ráda poděkovala řediteli Nadačního fondu Kapka naděje panu Janu Fischerovi, MLitt. za poskytnuté informace, věnovaný čas a cenné poznatky, a dále pak i celému týmu organizace za jejich činnost a práci, kterou v organizaci odvádějí.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se soustředí na využívání marketingových metod v oblasti neziskového sektoru, který se vyznačuje řadou specifíků na rozdíl od marketingu v organizacích, které vytvářejí zisk. V rámci teoretické části je vysvětlen pojem marketing a posléze uvedeny hlavní atributy marketingu služeb, pod který se tematicky řadí marketing neziskového sektoru. Práce se v další části zaměřuje především na hlavní specifika užití marketingové komunikace a strategického plánování organizace. Praktická část pak vychází z části teoretické a soustředí se zejména na marketingovou komunikaci a situační analýzu Nadačního fondu Kapka naděje. Samotný závěr praktické části je pak doplněn o krátké dotazníkové šetření a doporučení pro zvýšení povědomí a důvěryhodnosti ze strany veřejnosti a obchodních partnerů.

Klíčová slova

Marketing, marketing služeb, marketingová komunikace, neziskový sektor, nezisková organizace, Nadační fond Kapka naděje

Abstract

This bachelor thesis concentrates on the use of marketing methods in the non-profit sector, which are characterized by a number of specifics compared to the marketing methods used by the profit-making organizations. In the theoretical part of the paper, the term marketing is explained. Further, the section introduces main attributes of the marketing of services under which the non-profit sector belongs thematically. Next, the thesis aims to describe the main specifics of using marketing communication and strategic planning of organizations. The practical part is based on the theoretical section and focuses on marketing communication and situation analysis of the Endowment Fund Kapka naděje. The chapter is complemented by results of a short questionnaire survey and recommendations for boosting awareness and trustworthiness by general public and business partners.

Key words

Marketing, marketing of services, marketing communication, non-profit sector, non-profit organization, endowment fund Kapka naděje

Obsah

Úvod	5
1. Marketing.....	8
1.1 Vymezení pojmů marketing a marketingový mix.....	8
1.2 Marketingová komunikace	10
1.2.1 Marketingový komunikační mix	11
1.3 Marketing služeb.....	17
1.3.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb	18
1.3.2 Strategický marketing	19
1.3.3 Plánování a strategické plánování	20
2. Marketing neziskových organizací.....	22
2.1 Neziskový sektor a jeho členění	22
2.1.1 Co jsou neziskové organizace.....	23
2.1.2 Klasifikace neziskových organizací.....	24
2.1.3 Základní typologie neziskových organizací.....	24
2.1.4 Neziskovost a filantropie	25
2.2 Financování neziskových organizací.....	26
2.2.1 Fundraising	27
2.3 Marketing v oblasti neziskových organizací.....	28
2.3.1 Souvislost mezi neziskovým a sociálním marketingem.....	29
3. Marketing Nadačního fondu Kapka naděje.....	31
3.1 Nadační fond Kapka naděje.....	31
3.1.1 Poslání a hlavní činnosti Nadačního fondu Kapka naděje	31
3.1.2 Historie Nadačního fondu Kapka naděje.....	32
3.2 Financování Nadačního fondu Kapka naděje.....	33
3.2.1 Individuální dárcovství	33
3.2.2 Firemní dárcovství	34
3.2.3 Fundraisingový nástroj "O kapku lepší".....	35
3.3 Marketingová komunikace Nadačního fondu Kapka naděje	38
3.3.1 On-line komunikace Nadačního fondu Kapka naděje	39
3.3.2 Event marketing	44

3.3.3	Public relations.....	46
3.4	Situační analýza Nadačního fondu kapka naděje	49
3.4.1	Analýza makroprostředí - PEST.....	49
3.4.2	Analýza mikroprostředí - Porterův model pěti sil.....	54
3.4.3	Analýza vnitřního prostředí.....	59
3.4.4	SWOT analýza.....	61
4.	Dotazníkové šetření.....	62
4.1	Cíl dotazníkového šetření.....	62
4.2	Základní parametry dotazníkového šetření.....	63
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	63
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	67
5.	Problematika neziskového sektoru.....	68
6.	Návrhy a doporučení	70
	Závěr.....	78
	Seznam použité literatury	80
	Seznam obrázků	83
	Seznam tabulek.....	84
	Seznam grafů	85
	Seznam příloh.....	86
	Evidence výpůjček.....	88

Úvod

V současné době neustále narůstá význam neziskového sektoru. Důvod je ten, že stát neposkytuje určité služby nebo je poskytuje pouze z části. A tento typ služeb zajišťují právě neziskové organizace. Neziskové organizace jsou organizacemi, které nebyly založeny za účelem podnikání, jak již vyplývá z názvu, ale jsou tu proto, aby pomáhaly řešit problémy společnosti, sloužily občanům a všeobecně zlepšovaly životy lidí. A v neposlední řadě, aby jimi poskytované služby byly schopné uspokojit aktuální potřeby společnosti.

Marketing a jeho propojení s oblastí neziskového sektoru tak může objevit potenciál efektivního řešení společenských otázek a potřeb dané společnosti. Aplikace metod marketingové komunikace poskytuje neziskovým organizacím možnost informovat cílové skupiny o jejich činnosti a uspokojovat tak jejich specifické potřeby. Právě uspokojování potřeb zákazníků je dnes relativně běžným procesem marketingu v neziskové oblasti.

Cílem práce je odhalit a popsat problematiku a význam marketingu v oblasti neziskového sektoru, analyzovat jednotlivé marketingové nástroje a ukázat, jakou úlohu hrají v procesu úspěšného naplňování cílů neziskových organizací. Cílem je také navrhnout taková opatření, která by zvýšila povědomí a důvěryhodnost k nadačnímu fondu ze strany veřejnosti a obchodních partnerů.

První kapitola je věnována charakteristice marketingu, marketingové komunikaci a strategickému plánování organizací. Vzhledem k produktu činnosti neziskových organizací je do kapitoly zahrnut i marketing služeb. Druhá kapitola se přímo zabývá neziskovým sektorem a marketingem neziskových organizací. Teoretická část dále definuje oblast neziskového sektoru s vysvětlením jeho specifického postavení na poli národního hospodářství, v němž operuje.

Praktická část je především soustředěna na analýzu marketingové komunikace, druhy financování, které jsou provázané s marketingovými aktivitami, situační analýzu NF Kapka naděje včetně analýz vnitřního, makro a mikro prostředí a analýzy SWOT. Dále je také popsána současná problematika neziskového sektoru. S ohledem na dlouholeté aktivní působení NF Kapka

naděje v českém neziskovém sektoru bylo také provedeno krátkého dotazníkové šetření. Závěrem jsou představena praktická doporučení vyplývající z provedených analýz, dotazníkového šetření a analýzy problematiky neziskového sektoru, která by měla napomoci nadačnímu fondu ke zvýšení povědomí a důvěryhodnosti ze strany široké veřejnosti a obchodních partnerů, a v neposlední řadě zlepšit postavení a posílení jeho pozice v neziskovém sektoru.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

1.1 Vymezení pojmů marketing a marketingový mix

Při snaze vymežit definici marketingu je zřejmé, že různí autoři definují podstatu marketingu odlišnými způsoby. Nejlépe vystihující definice marketingu podle Kotlera a Kellera je následující: „*naplňovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Cílem marketingu je, příslibem získání výjimečné hodnoty, vyhledat nové zákazníky a zároveň si udržet zákazníky stávající a nadále uspokojovat jejich potřeby, a současně vytvářet zisk. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

Dagmar Jakubíková definuje marketing jako uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu, který je založen na vztahu se zákazníky. (Jakubíková, 2008, s. 40)

Podle Evy Šimkové z praktického pohledu marketing znamená jakési umění nabídnout poptávané výrobky nebo služby ve správný čas, na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje správným zákazníkům. (Šimková, 2012, s. 97)

Marketing je tedy pojem se širokou škálou definic, ale jejich společným prvkem je uspokojení potřeb zákazníků s cílem vytvořit zisk. Důležité ale je, nechápat marketing pouze jako reklamu, která ovšem tvoří podstatně velkou část, ale zdaleka ne jedinou. Marketing je více než kterákoliv oblast v podnikání založena na vztazích se zákazníky. V neposlední řadě marketing přesně definuje organizaci z pohledu zákazníků a rozvíjí různé nápady a postupy, které vytvářejí její činnost. A i když se marketing z tohoto hlediska nejčastěji používá v souvislosti s obchodními organizacemi, lze jej v podstatě aplikovat na jakoukoli organizaci, která je schopna identifikovat své zákazníky. (Hannagan, 1996, s. 11)

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku či službě poptávku. Je to v podstatě soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů.

Lze je roztrždit do čtyř skupin proměnných, které jsou podle Kotlera (2007) známy jako (4P), tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Jedná se tedy o soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Kotler tyto proměnné definuje následovně:

- **Produkt** je vše, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání zákazníka. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, ale také např. myšlenky.
- **Cena** je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které jsou zákazníci ochotni směnit za výhody vlastnictví nebo užívání daného produktu či služby.
- **Distribuce** zahrnuje veškeré činnosti organizace, díky kterým je produkt nebo služba dostupná zákazníkům.
- **Komunikace** zahrnuje ty činnosti, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich výhody klíčovým zákazníkům a posléze je přesvědčují k nákupu. (Kotler, 2007, s. 216)

V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty. V případě, že je produkována služba, hraje velkou roli silný lidský element, tedy páté „P“ – lidé (people). Tento element nelze řídit tak snadno jako výrobek, jelikož lidé, kteří poskytují službu, jsou do jisté míry součástí výrobku. (Hannagan, 1996, s. 23) Dalším „P“ jsou např. procesy (process), které zahrnují veškeré činnosti, postupy a mechanismy, které vytvářejí a dodávají službu zákazníkovi. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služby. (Payne, 1996, s. 35).

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen takovým způsobem, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a především aby byly splněny firemní marketingové cíle. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105) Jestliže není něco v pořádku v některé z těchto čtyř součástí, nebo není-li mezi nimi rovnováha, bude marketingový program pravděpodobně neúspěšný.

Jelikož přání a požadavky zákazníka tvoří nejvýznamnější složku marketingového prostředí organizace, měly by tedy organizace odrážet následující skutečnost. Propagace a distribuce výrobků (služeb) se týká získávání potenciálních zákazníků a výrobky (služby) a cena výrobků (služeb) umožňují organizaci vyhovět potřebám zákazníků. Efektivní marketingová strategie je taková kombinace čtyř proměnných, která uspokojí zákazníky. „*Ideální by bylo, kdyby se dosáhlo kombinovaného efektu, neboť kombinovaný účinek je větší než součet účinků jednotlivých částí.*“ (Hannagan, 1996, s. 103)

Další část první kapitoly věnuje větší pozornost jednomu ze čtyř základních taktických marketingových nástrojů marketingového mixu a to marketingové komunikaci, která je považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů organizace.

1.2 Marketingová komunikace

Aby výrobek či služba dosáhly požadované efektivity, nestačí produkt (hmotný či nehmotný) pouze kvalitně vyrobit, ale také je velmi podstatné o něm správně komunikovat a to s co největší částí společnosti. **Marketingovou komunikací** se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle. Touto cestou firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty nebo služby. (Karlíček, 2011, s. 9). Základní vývojové tendence v marketingu zahrnují i způsob vyhledávání zákazníků. Zatímco v minulosti se firmy a jiné instituce soustředily spíše na tzv. masový nediferencovaný marketing, což je typ marketingu, který se zaměřuje na co nejširší okruh potenciálních zákazníků, v současné době si firmy vybírají své potenciální zákazníky pečlivějším způsobem. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 58)

Efektivní a úspěšná komunikace, je tedy taková komunikace, v níž dosáhne organizace při minimálních výdajích maximálních cílů. Tato komunikace se v praxi opírá o volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá, o pochopitelnost a významnost obsahu a v neposlední řadě o důvěryhodnost. Právě ta je v současné době velmi aktuálním a podstatným problémem nejen

pro podnikatelské aktivity, ale pro jakýkoliv vzájemný styk a jednání. Vlastnosti partnerů, tedy jejich serióznost a důvěryhodnost, se ve vzájemných vztazích staly důležitými podmínkami úspěšného podnikání, jelikož efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v důvěrné atmosféře.

Maximální pozornost by měla být marketéry věnována též komunikačnímu zahlcení. To nastává v případě, kdy adresát obdrží tolik informací, že je nestíhá a tím pádem přestává vnímat. Dalším problémem může být nevhodně zvolený kanál. Např. když je rozsáhlý a složitý materiál předčítán posluchačům, zatímco by ho mohli mnohem lépe pochopit např. v tištěné podobě nebo ve formě krátkého videa. Nevhodně zvolené místo a čas komunikace nebo neschopnost naslouchat potřebám druhým jsou také dalším pochybením organizace. (Foret, 2006, s. 10)

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh (2003, s. 27) dělí marketingovou komunikaci na **osobní** a **masovou**. Je důležité také popsat jejich jednotlivé vlastnosti a porovnat je. U osobní komunikace je velkou nevýhodou značně pomalá rychlost oslovení široké veřejnosti a příliš vysoké náklady s tím spojené. U masové komunikace je to přesně naopak. Nízké náklady a vyšší rychlost a dosah oslovení veřejnosti. Osobní komunikace má velký vliv na jednotlivce a hodnota dosažené pozornosti je mnohem vyšší, než u masové komunikace. Samotnou marketingovou komunikaci lze realizovat prostřednictvím několika komunikačních nástrojů. Jejich soubor tvoří tzv. **komunikační mix**.

1.2.1 Marketingový komunikační mix

Tato podkapitola se zabývá **marketingovým komunikačním mixem**, který je také často nazýván tzv. propagačním mixem. Skládá se z nástrojů přímého marketingu a nástrojů jako je např. reklama, event marketing, public relations, on-line marketing a osobní prodej, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů, a které jsou níže podrobně charakterizovány. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 629)

Nástroje marketingového komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu se označují takové prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potencionálními zákazníky a širokou veřejností. Správně sestavený komunikační mix buduje značku, dále posiluje postavení firmy na trhu a v neposlední řadě stimuluje výsledky prodeje.

Přímý marketing

V současném pojetí se přímým marketingem rozumí komunikace se zákazníkem adresným oslovením poštou, e-mailem, na sociálních sítích, po telefonu nebo osobně. I přes zásadní revoluci v oblasti informací a komunikace, zůstává **osobní rozhovor** stále nejúčinnějším, ale také zároveň nejomezenějším prostředkem, co se adresátů týče. Dokáže totiž komunikaci obohatit o řadu neverbálních a vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, ale dokonce také o čichové a hmatové vjemy. Komplexně tedy působí na více smyslových orgánů současně. Jedná se o velmi dynamickou formu, která umožňuje sdělit informaci s mimořádným osobním zaujetím a zároveň dokáže sledovat bezprostřední zpětnou vazbu partnerů, což s sebou přinášejí mnoho výhod. Jednou z nich je např. přiblížit se a pochopit navzájem své potřeby. Tento nástroj komunikace s sebou samozřejmě nese i řadu nevýhod. A tou hlavní je, že nebývá vždy jednoduché setkat se ve stejný čas na stejném místě.

Pravděpodobně nejrozšířenějším nahrazením osobní komunikace je **telefonování**. Právě telefonování velmi účinně odstraňuje prostorové bariéry. Obrovskou výhodou je, že člověk může hovořit prakticky kdykoli a odkudkoli. Telefonování má však také svá omezení. Prvním takovým omezením může být, že je zde umožněna pouze auditivní komunikace, tedy komunikace bez vizuálních či dalších vjemů, což však může být naopak v některých situacích výhodou. Další nevýhodou je, že telefonická komunikace poskytuje zcela minimální důvěryhodnost. Nové možnosti do rozvoje telefonování přinesla podoba mobilních telefonů. Další zprostředkované způsoby představují např. dopisy, elektronická pošta (e-maily) a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. (Foret, 2006, s. 15)

Zcela nový rozměr přináší do přímého marketingu využití rychle se rozvíjející oblasti mobilního marketingu zejména na sociálních sítích.

Reklama

Podle Vašítkové (2008, s. 138) je reklama v podstatě jakákoliv forma placené prezentace výrobků a služeb, která neprobíhá osobním kontaktem tváří v tvář. Pomocí reklamy lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dále dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat, ale také marketingová sdělení účinně připomínat. Marketing služeb využívá reklamu především pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných produktů a služeb. Reklama závisí na sdělovacích prostředcích, podle nichž se dělí např. na reklamu tiskovou, televizní apod. (Karlíček, 2011, s. 49) V současném pojetí může být reklama i neplacenou součástí sdíleného videa se zajímavým obsahem či se objeví v rámci používání určité mobilní aplikace nainstalované uživatelem do chytrého telefonu.

Podle Karlíčka patří mezi hlavní funkce reklamy zvyšování povědomí o značce a následné ovlivňování postojů k ní. Dále ale také představuje efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně informovat o nových produktech, názorně předvést jejich užití a v neposlední řadě přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Přestože reklamu používají v převážné většině podnikatelské subjekty, není jen jejich doménou. Reklama rovněž slouží k oslovení cílové skupiny neziskového sektoru nebo společenských institucí. Mnohdy je reklama také velmi efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje. (Karlíček, 2011, s. 49)

Je tedy pravda, že prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, ale na druhou stranu se jedná o neosobní nástroj komunikačního mixu, což může zapříčinit to, že je pro zákazníky méně přesvědčivá. Další nevýhodou tradiční reklamy je, že se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace a to může být často velmi nákladné. (Foret, 2006, s. 237) Reklama na sociálních sítích naopak umožňuje i obousměrnou formu komunikace.

Public relations

Public relations neboli PR jsou další součástí komunikačního mixu. Představují záměrnou a systematickou činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, vzájemné porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové segmenty (stakeholders) představují skupiny nebo jednotlivce, kteří jsou spjati s aktivitami organizace, popřípadě jsou jimi ovlivněni. (Foret, 2006, s. 275)

První z funkcí, kterou mají public relations obvykle zajišťovat jsou tiskové zprávy a agenturní činnosti. Jde v podstatě o tvorbu a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k výrobku nebo službě. Další funkcí je např. publicita produktu, která spočívá v získávání pozornosti médií věnované určitému produktu. Veřejné náležitosti slouží k budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity. Velmi podstatné jsou také vztahy k investorům. Ty podporují udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa. Jedna z posledních funkcí PR je pomoc sponzorů. Jedná se jednoduše o vztahy se sponzory nebo členy neziskového sektoru s cílem získat nebo poskytovat finanční nebo dobrovolnickou pomoc. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 667)

Výhodou PR je, že se vyznačují relativně nízkými náklady, např. se nemusí platit za reklamní prostor a čas v médiích, jako je tomu v reklamě. Avšak časté využívání třetích stran vede k omezené kontrole nad marketingovými sděleními. U jiných nástrojů marketingového mixu, např. v reklamě, mají marketéři obvykle sdělení pod svou kontrolou, jak z hlediska obsahu, tak z hlediska času jejich uveřejnění. V PR o konečné podobě marketingového sdělení často rozhoduje někdo jiný (např. novinář).

Zejména důvěryhodnost je nejdůležitější charakteristikou PR, která této disciplíně zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky v každé organizaci. PR se stejně jako reklama zaměřuje na informování a ovlivňování postojů. PR ale staví své argumenty na relativně objektivních informacích, jako jsou výzkumy, statistiky a fakta. (Karlíček, 2011, s. 116)

Event marketing

Pojem event marketing znamená zinscenování zážitků, plánování a organizaci v rámci celkové komunikace organizace. Tyto zážitky mají za cíl vyvolat psychické a emocionální podněty, které jsou zprostředkované prostřednictvím různých akcí, které mají za úkol podpořit image firmy.

Zinscenování zážitků pro komunikaci klíčových sdělení má smysl a efektivní výsledek pouze tehdy, je-li provázáno s ostatními komunikačními nástroji organizace. Event marketing je nástrojem, který s sebou přináší vysoké investice spojené s plánováním, organizací a doprovodnou komunikací, ale naopak také synergický efekt v komunikaci, jelikož slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace dané organizace. (Šindler, 2003, s. 22)

Výhodou těchto zážitků při marketingové komunikaci je, že člověk si mnohem lépe zapamatuje, co sám prožije, než to, co pouze vidí nebo slyší. A pokud je tento nástroj využíván správně a za správných okolností, je zde velká pravděpodobnost, že se sdělení snadněji uchytí v paměti příjemce. (Zamazalová a kol., 2010, s. 282)

On-line komunikace

On-line komunikace je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. On-line marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Soustředí se především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014, s. 20) On-line komunikace je úzce spojena s ostatními komunikačními prostředky marketingového mixu.

Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech nebo posilovat image a pověst značky. (Karlíček, 2011, s. 171) Marketingová komunikace prostřednictvím internetu rovněž přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Jednak snižuje náklady na prodej a propagaci, ale také zrychluje a rozšiřuje komunikační

možnosti, zejména slouží k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem.

Základním komunikačním kanálem on-line marketingu je **webová stránka**. Webová prezentace firmy je základním kamenem její působnosti v oblasti internetu. Prakticky se jedná o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, kontakty na odpovědné osoby aj.

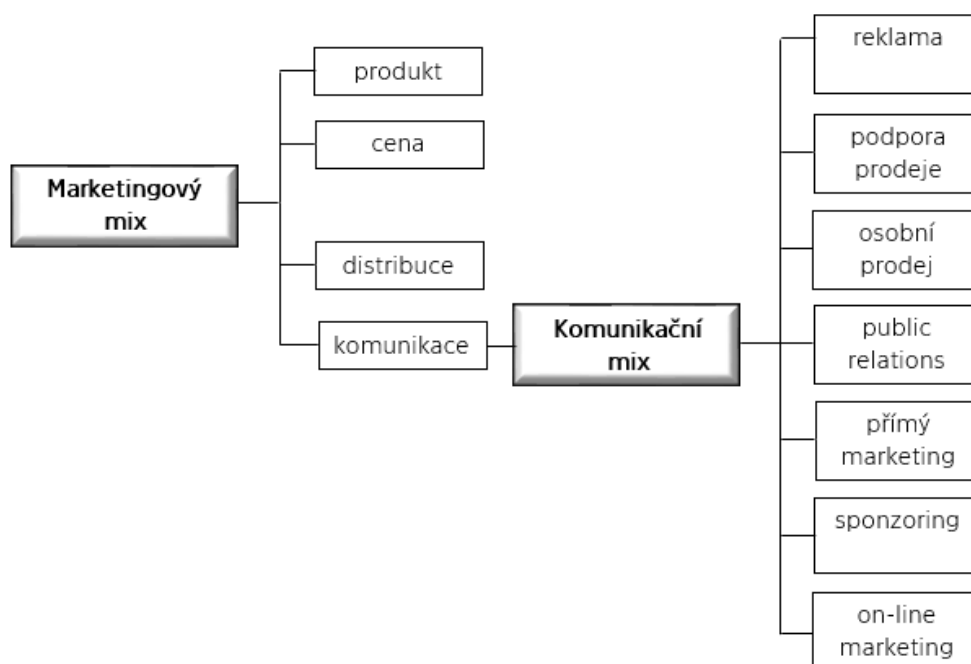
Sociální sítě jsou dalším on-line komunikačními kanály, na kterých probíhá komunikace přímo se zákazníky. Na rozdíl od jiných médií mohou být organizace skrze sociální sítě v neustálém kontaktu se zákazníky a z pohledu marketingových cílů je jejich činnost na sociálních sítích klíčová. (Janouch, 2010, str. 224) K nejčastěji používaným sociálním sítím patří Facebook a Instagram.

S internetovým marketingem je neodmyslitelně spojena i internetová reklama, jelikož jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor. Janouch (2010, str. 165) považuje za jednu z nejúčinnějších forem internetové marketingové propagace **PPC reklamu**. PPC znamená pay-per-click, což je v překladu platba za klik. Za PPC reklamu organizace platí až v momentě, kdy na ni někdo klikne, tím se liší od většiny marketingových nástrojů. Jedná se o možnost jak provázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu opravdu hledají a to umožňuje přesné zacílení na konkrétní zákazníky.

Informace o firmách a produktech jsou stále častěji vyhledávány na internetu prostřednictvím různých mobilních zařízení, nejčastěji chytrých telefonů s vysokorychlostním internetem. Pro firmy je stále důležitější kromě dobře zpracované webové stránky mít i její responsivní design pro přístup právě přes mobilní zařízení. V neposlední řadě se pro firmy stává klíčovou jejich přítomnost na sociálních sítích (např. vlastní profil firmy na Facebooku).

Efektivní internetová komunikace a pečlivě propracovaná prezentace firmy na webu, responsivním webu pro mobilní zařízení či profilu na sociálních sítích je dnes konkurenční výhodou a jakousi nezbytností. Z toho vyplývá, že se moderní marketingová komunikace bez internetu a prezentování na sociálních sítích zkrátka neobejde.

Souvislost marketingového mixu a komunikačního mixu je znázorněna níže na obr. č. 1.



Obrázek 1 - Závislost mezi marketingovým a komunikačním mixem
Zdroj: vlastní zpracování

3.1. Marketing služeb

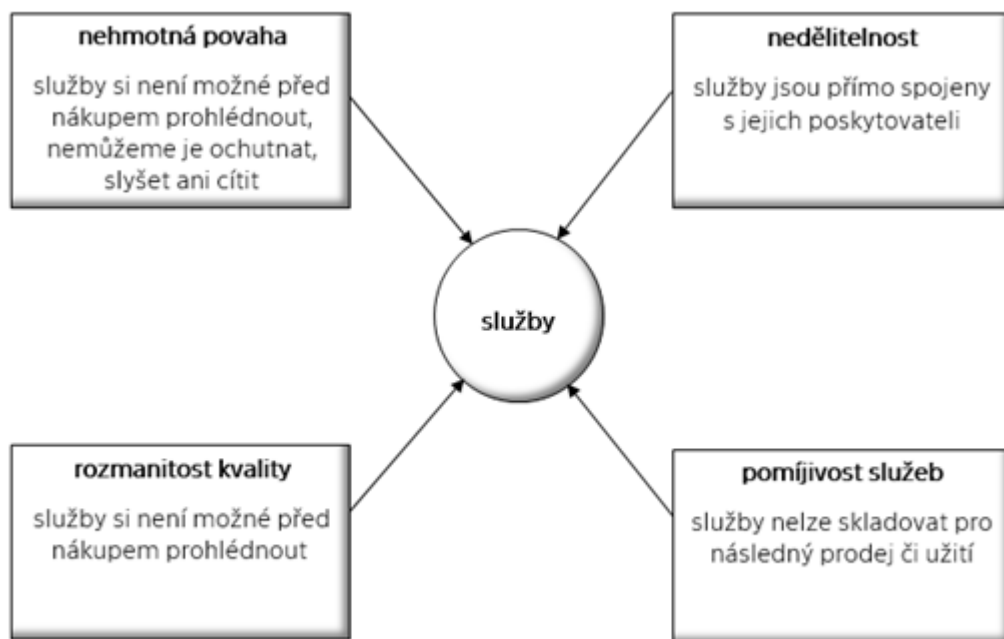
S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. Platí zde stejné principy a zásady jako u marketingu spotřebního zboží. Lidé utrácejí větší část svých příjmů za cestování, stravování v restauracích a další služby související s trávením volného času. Svět nyní nabírá větší dynamiku, roste životní úroveň a mění se i životní styl. To vše se projevuje v poptávce po službách např. v oblasti komunikací, zdravotnictví a vzdělání. (Payne, 1996, s. 9)

Služby je možno dělit mimo jiné podle jejich poskytovatele. Státní orgány poskytují služby ve veřejném zájmu např. zdravotnictví, policie, armáda, školství atp. V poli působnosti neziskových organizací jde např. o charitativní organizace, církve, nadace aj. Další služby pak nabízejí komerční firmy – banky, hotely, advokátní kanceláře, realitní a reklamní agentury atp.

1.3.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Na počátku každé služby je setkání s ní. Z něj se odvíjí vše ostatní. Setkání se službou je děj, při kterém zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to v podstatě okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá potřebám zákazníka. (Heskett, 1993, s. 14)

Převážná většina služeb se obecně vyznačuje čtyřmi společnými charakteristickými vlastnostmi z pohledu marketingu, kterými jsou nehmotnost, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.



Obrázek 2 - Schéma vlastností služeb
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 421.

To, že jsou služby nehmotné povahy, znamená, že si je není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Zákazníci tudíž musí poskytovateli služby věřit. Zároveň ale také mohou nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb určitým způsobem omezit. Omezení může být např. to, že sledují kvalitu služby. Své závěry tedy vyvozují např. na základě místa, na kterém byly služby poskytnuty nebo na základě firem, které danou službu

nabízely, zkrátka z faktorů, které si zákazníci mohli ověřit předem. Proto je jedním z úkolů poskytovatelů služeb dodat k nehmotným službám také něco hmotného. Stejným způsobem pak mohou být v opačném případě výrobky doprovázeny službami. Služby jsou tedy nehmotné zboží ve formě činností, které se prodávají z hlediska svých vlastností a povahy. Hmotné výrobky jsou vyrobeny, pak mohou být nějakou dobu uskladněny, poté jsou zpravidla prodány a později spotřebovány. Služby jsou naopak nejprve prodány a až poté současně vytvořeny a spotřebovány.

Nedělitelností služeb se rozumí, že služby jsou vázány na poskytovatele služby, protože zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. A protože je zákazník často přítomen vlastnímu vytvoření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem důležitou součástí marketingu služeb, jelikož poskytovatel i spotřebitel mohou ovlivnit celkovou kvalitu poskytnuté služby.

Rozmanitost kvality služby znamená, že kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Příkladem mohou být např. poskytované služby v hotelu. V jednom a tomtéž hotelu může být jeden recepční milý a rychlý a druhý nepřijemný a pomalý. I kvalita jednoho konkrétního zaměstnance se může měnit v čase podle různých okolností.

Pomíjivost služeb je vlastnost, která je dána tím, že je nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. Pomíjivost je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá, protože pokud se poptávka po službě v čase mění, je to pro poskytovatele dané služby problém. Proto např. hotely poskytují mimo hlavní sezonu slevy, aby přilákaly zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 422)

1.3.2 Strategický marketing

Protože konkurence firem a jiných organizací na trhu je velká je zapotřebí, aby firma nebo organizace zvolila co nejúčinnější strategický marketing. Marketing se stává strategickým v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností firma soustředí především na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. Také učí např. manažery rozpoznávat výrazné příležitosti a hrozby pro podnik a reagovat na ně dříve než konkurence.

Jiný pohled na strategický marketing mají Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, kteří ho definují jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může firma sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Z tohoto důvodu je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. (Jakubíková, 2008, s. 58)

Podle Heleny Horákové (2003, s. 15) se strategický marketing považuje za jednu z vývojových fází marketingu, myšlenou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím a časovým horizontům. Dále ho charakterizovala jako proces, spojený zejména s vypracováním:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
- analýz faktorů příležitostí a hrozeb podniku
- analýz faktorů silných a slabých stránek vůči konkurenci
- marketingových cílů
- marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů

1.3.3 Plánování a strategické plánování

Argument, že plánování ztrácí v rychle se měnícím prostředí smysl, není tak úplně pravda. Právě naopak. Protože rozumné plánování pomáhá firmě předvídat změny a přiměřeně rychle na ně i reagovat. Z toho vyplývá, že se firma může do jisté míry připravit na to, co ji čeká. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 80) Formální plánování navíc přináší výhody všem organizacím bez ohledu na jejich velikost. Podporuje systematické myšlení a nutí podnik, aby propracoval své cíle a zásady. V neposlední řadě vede k lepší koordinaci úsilí celé společnosti. (Kotler, 2007, s. 421)

Konkrétním nástrojem pro zavedení zvolené strategie do systému řídicích nástrojů dané organizace, včetně té poskytující služby, je **podnikový plán**. Jedná se o dokument, častěji ale spíše soustavu dokumentů, která definuje cíle organizace spolu s postupy a prostředky pro jejich dosažení. Z hlediska náplně a časového horizontu rozlišujeme plány na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobé plány jsou strategické, z pravidla s perspektivou několika let,

jejichž cílem je dát podnikání základní směr a perspektivu s ohledem na očekávaný vývoj okolního prostředí. Krátkodobé, neboli taktické a operativní plány jsou zpravidla na období jednoho roku a kratší, které naplňují a konkretizují úkoly podnikové strategie.

Podnikový plán je vždy určen různým příjemcům, např. zaměstnancům, podnikovému vedení na různých organizačních úrovních, existujícím nebo potenciálním obchodním partnerům nebo financujícím bankám. (Slavík, 2014, s. 114) Marketingové plánování je součástí strategického plánování firmy.

Strategické plánování je proces zaměřený především na rozvoj podnikové strategie. Zabývá se příležitostmi, které poskytuje stále měnící se prostředí a vytváří základnu pro další plánovací aktivity ve firmě. Jedná se tedy o realizaci firemní strategie, která vychází z firemních cílů a možností v měnícím se marketingovém prostředí. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 81)

Rozeznáváme pět hlavních etap strategického plánování. První etapou je **analýza stávající tržní pozice organizace**. Ta má odpovědět na otázku „kde jsme nyní“. Zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost a vlastnosti trhů a hodnocení produktů organizace zákazníky. Dále určuje, kterým tržním segmentům organizace slouží a bude sloužit, tedy provádí tzv. **tržní segmentaci**. Zajímá se také o vnitřní silné a slabé stránky organizace. Souhrnem uvedených analýz vnitřních a vnějších faktorů je **analýza SWOT**.

Druhou etapou je **stanovení cílů organizace**. Tato etapa odpovídá na otázku související s tím, čeho chce organizace dosáhnout. Plán cílů, jichž chce organizace dosáhnout je nástroj, který si každá organizace musí vytvořit, aby byla její činnost nasměrována správným směrem. Dále by organizace měla zdůvodnit její existenci a význam z hlediska cílů a záměru při uspokojování potřeb zákazníků. Je tedy zapotřebí vymezit **poslání organizace**.

Identifikace a hodnocení strategických alternativ, je třetí etapou strategického plánování, která odpovídá na otázku „jakým způsobem se organizace dostane k danému cíli“. Faktem je, že stejných cílů je možné dosáhnout různými cestami pomocí tzv. **akčních plánů**.

Čtvrtou etapou, je etapa zavádění zvolené strategie. Ta odpovídá na otázku „jak se má organizace chovat při realizaci své strategie“. Po výběru strategické

cesty musí následovat **operační (taktický) plán**, který podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu.

Pátou a zároveň poslední etapou je **sledování a kontrola**. Tato etapa odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla plánovaných cílů. Nedělitelnou součástí strategického plánování je sledování realizace plánu, následná interpretace příčin vzniku odchylek od plánů a následná úprava plánů tak, aby stanovených cílů bylo dosaženo podle stanoveného plánu. (Vašítková, 2008, s. 37)

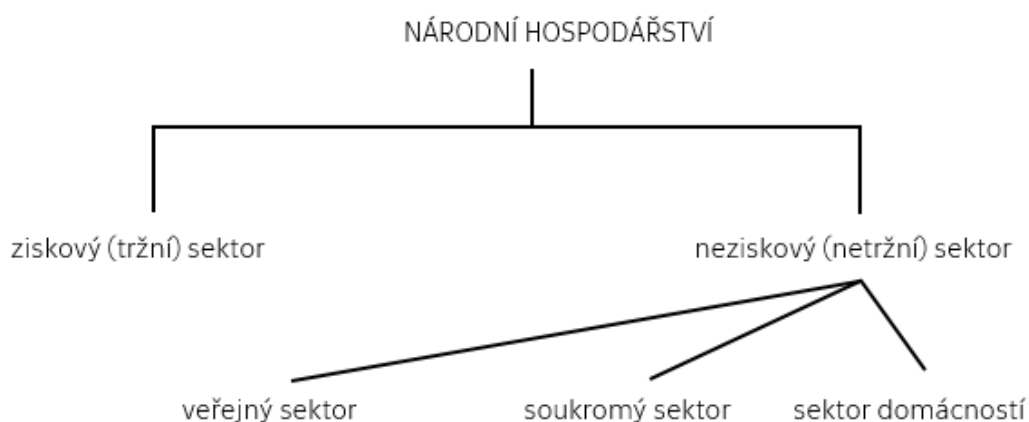
2. Marketing neziskových organizací

2.1 Neziskový sektor a jeho členění

Neziskový sektor působí na poli národního hospodářství jako jedna z jeho významných oblastí hned vedle sektoru ziskového. Značná část neziskového sektoru poskytuje prostor pro nestátní neziskové organizace a jejich činnost. Neziskový sektor, který je velmi často vnímán jako působiště soukromých neziskových subjektů, ve skutečnosti zahrnuje mnohem širší oblast. Z tohoto důvodu je níže uvedeno velmi stručné schéma dělení sektorů národního hospodářství podle principu jeho financování a jejich následné charakteristiky.

- **Ziskový (tržní) sektor** zahrnuje tu část národního hospodářství, která má za cíl vytváření finančního zisku na základě optimalizace vztahu nabídky a poptávky na trhu. Jedná se tedy o takovou činnost organizací, které je v rámci ziskového sektoru financována z vlastní produkce či distribuce hmotných výrobků a služeb.
- **Neziskový (netržní) sektor** je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. A právě v této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací.

- **Neziskový veřejný sektor** je oblast, kde působí státní správa a samospráva a je financován z veřejných financí. Cílovou funkcí je zde zajišťování a poskytování veřejných služeb. V rámci veřejného sektoru se rozhoduje na základě veřejné volby a zároveň podléhá veřejné kontrole.
- **Neziskový soukromý sektor** je pole působnosti pro soukromé neziskové organizace, jehož cílem je tvorba přímého užitku společnosti. Primárně je financován ze soukromých financí, tedy z financí fyzických a právnických osob, které se rozhodly tyto soukromé finance vložit do konkrétní a předem vymezené činnosti určité neziskové organizace, aniž by očekávaly jejich finanční zhodnocení.
- **Sektor domácností** hraje v rámci národního hospodářství významnou roli hlavně díky svému vlivu na fungování trhu. Mimo jiné sektor domácností významně působí na formování občanské společnosti, která je klíčová pro kvalitu činnosti neziskových organizací. (Rektořík 2010, s. 14)



Obrázek 3 - Členění národního hospodářství podle financování
Zdroj: Rektořík, 2010, s. 13

2.1.1 Co jsou neziskové organizace

Neziskové organizace se zabývají něčím, co se výrazně liší od podnikatelských nebo vládních organizací. Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby a realizuje přitom zisk. Neziskové organizace jsou takové organizace, které sice mohou zisk vytvořit, ale musejí ho opět vložit zpět k rozvoji organizace a plnění cílů a poslání. Neziskové organizace posilují pocit solidarity a komunity a

pomáhají lidem budovat tzv. „sociální kapitál“. Dochází tedy k povzbuzení procesu vzájemné spolupráce a budování důvěry, díky čemuž dochází k fungování trhu i demokracie. (Vašítková, 2008, s. 206)

2.1.2 Klasifikace neziskových organizací

Klasifikace neziskových organizací se dělí např. podle **zdrojů jejich financování**. V tomto případě se uvažuje, zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolnických příspěvků nebo jiných zdrojů. Další klasifikace je podle **typu výrobku/služby**. Tato klasifikace rozlišuje, zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se určitým způsobem snaží měnit chování lidí. Dobrým příkladem může být kampaň proti kouření. Třetí a zároveň poslední klasifikace neziskových organizací je podle **organizační formy**, která může být dárcovská, komerční, vzájemná nebo podnikatelská.

- **Dárcovská organizační forma** spočívá v tom, že příjem organizace pochází především z darů.
- **Komerční organizační formu** využívání organizace, které vyžadují za své služby od uživatelů platby.
- **Vzájemná organizační forma** je využívána organizacemi, které jsou převážně řízeny svými uživateli.
- **Podnikatelská organizační forma** představuje ty organizace, které jsou řízeny profesionálními manažery. (Hannagan, 1996, s. 18)

2.1.3 Základní typologie neziskových organizací

NNO se různou měrou podílejí na vytváření veřejného prospěchu. Na základě toho je lze rozdělit na NNO vzájemně prospěšné a NNO veřejně prospěšné.

- **Vzájemně prospěšné organizace** fungují převážně pro služby svým členům, kteří se rovněž aktivně podílejí na jejich činnosti. Okrajově působí i ve věcech, které jsou ve veřejném zájmu, ale ne v rámci jejich hlavního poslání. Zpravidla se tak jedná o sdružení jedinců na základě stejného zaměření, stejné zájmové

činnosti, profese, sociálnímu postavení, apod. Nejčastěji se jedná např. o volnočasová sdružení, odbory, družstva apod.

- **Veřejně prospěšné organizace** zajišťují služby určené všem občanům, pro které jsou potřebné a bez rozdílu jsou určeny celé veřejnosti. Tyto organizace často určitým způsobem podporuje stát, např. formou daňových úlev apod. Dle stanov české legislativy do této skupiny spadají nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace, nebo určité typy občanských sdružení. (Frič a kol., 2001, s. 36)

2.1.4 Neziskovost a filantropie

Tato podkapitola věnuje pozornost souvislostem vztahů mezi pojmy **neziskovost** a **filantropie**. Tyto pojmy sice neoznačují totéž, avšak jsou spolu určitým způsobem svázány. Se současnou neziskovou organizací souvisí pojem filantropie především. Slovo filantropie označuje obecně lásku k lidem a pochází z řečtiny ze slova philanthropos. Jedná se o snahu pomoci, která je motivována především láskou k bližním. Dnes nacházejí uplatnění v aktivitách neziskových organizací, které jako takové stojí na tomto základě.

Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že neziskové organizace nevznikají primárně úsilím státu, ale jsou zejména výsledkem snahy a přání určitých skupin občanů. Neexistují tedy proto, že si to přeje vláda, ale z důvodu, že si to přejí občané. Má-li být filantropie efektivní, musí existovat předpoklad, že jde čistě o dobrovolnické aktivity jednotlivců. Postupem času přestaly být filantropické aktivity zaměřeny pouze na zmírňování chudoby, což byl do určité doby jejich hlavní cíl, ale zaměřují se i na další aspekty. Jedním z těchto aspektů je, že potenciální donátoři jsou ke svým aktivitám motivováni např. daňovými a jinými pobídkami.

Je tedy zřetelné, že stát začíná stále více prostřednictvím legislativy ovlivňovat filantropické aktivity. Dobrovolné vztahy mezi jednotlivci navzájem, popř. mezi jednotlivci a státem se postupně mění především ve vztah mezi státem a tzv. filantropickými institucemi. Tyto instituce začínají vytvářet nové

vztahy a společenskou sílu a stávají se stále silnějším a respektovanějším subjektem, schopným ovlivňovat veřejnou politiku. (Rektořík, 2010, s. 25)

Zjednodušený závěr je, že filantropické instituce, jakožto neziskové organizace potřebují ke své činnosti prostředky z veřejných rozpočtů a stát potřebuje jejich kreativitu a flexibilitu při řešení problémů společnosti.

2.2 Financování neziskových organizací

Zdrojů, ze kterých mohou neziskové organizace v ČR čerpat finanční prostředky, je celá řada. Avšak financování neziskových organizací je řízeno souborem pravidel vycházejících jak z právního řádu, tak z vlastních předpisů dané organizace. Zdroje financování lze rozdělit do tří základních skupin.

- **Zdroje z veřejných rozpočtů** - těmito zdroji se rozumí především granty a smlouvy, mandatorní transfery (příspěvky vlády) a v neposlední řadě dotace a platby zprostředkované třetí stranou (platby sociálního a zdravotního pojištění apod.)
- **Zdroje ze soukromého sektoru** - tyto zdroje tvoří příjmy od nadací a nadačních fondů. Dále také dary a činnosti podnikatelské sféry, individuální dary a sponzorství a další sdružené formy získávání finančních prostředků.
- **Zdroje z příspěvků a činností neziskových organizací** – tato kategorie zahrnuje poplatky a příspěvky za služby poskytované neziskovými organizacemi, členské příspěvky členů organizace, příjmy z prodeje činností (prodej výrobků a služeb) nebo investiční výnosy.

K výše uvedeným zdrojům patří ale také především **příjmy z vlastní činnosti organizace**, které se dále dělí na příjmy z hlavní činnosti a příjmy z podnikání. Vlastní podnikatelská činnost představuje možnost získávání finančních prostředků. Tato cesta umožňuje neziskovým organizacím získávat větší nezávislost a prostor ke zlepšení poskytovaných služeb, popř. investice do vzdělávání zaměstnanců.

Druhou významnou položkou rozpočtů neziskových organizací jsou **dary**. Dary na rozdíl od sponzorských darů představují plnění bez nároku na

protislužbu. Dárci jsou obvykle osoby, které sympatizují s činnostmi dané neziskové organizace a jsou pevně přesvědčeni o jejich prospěšnosti.

Třetím typem jsou **dotace**, především dotace ze státního rozpočtu. Tento zdroj je zajišťován Radou vlády pro nestátní neziskové organizace a Nadačním investičním fondem. Dotace mají zpravidla podobu peněžních prostředků a jsou poskytovány na konkrétní předložený projekt.

V neposlední řadě neziskové organizace využívají nadace a nadační fondy, jejichž hlavním posláním je poskytování grantů třetím osobám.

Poslední možností, která souvisí s financováním, je získávání prostředků ze zahraničí. Tyto prostředky tvoří peníze od Evropské unie, pomoci zahraničních vlád a peníze ze zahraničních nadací, které buď mají, nebo nemají zastoupení na území České republiky. (Hamerníková, 2000, s. 102)

2.2.1 Fundraising

Pro neziskové organizace je prioritní naplňovat své poslání a dosahovat cílů s ním spojených. Co se ale nesmí opomíjet je fakt, že nejdříve je potřeba zajistit zdroje, které organizacím umožní vykonávat činnost vedoucí k těmto cílům. Převzatým termínem této činnosti je právě **fundraising**, který může neziskové organizaci zajistit např. lidi, technické vybavení včetně zázemí a samotných financí. Termín pochází z anglických slov „fund“ – zdroj, fond a „raising“ – získávání, navyšování.

Fundraising se ale netýká pouze peněz. Týká se také např. získávání podpory formou darování různých výrobků a služeb, popř. získávání dalších příznivců a dobrovolníků. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 71) Fundraising v sobě zahrnuje tři základní aktivity – plánování, administrativu a komunikaci. Tyto aktivity se dají charakterizovat následovně:

- **Plánování** se rozumí vytváření fundraisingového plánu a spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění. Dalším krokem je komunikace s dárci a následné vyhodnocování fundraisingových činností a plánu.

- **Administrativa** zahrnuje vedení evidence spojené s realizací projektů, správu databází dárců a kontaktů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, přípravu podkladů pro jednání správní rady a v neposlední řadě také spolupráci a vytváření nových projektů (např. se ziskovými firmami)
- **Komunikací** rozumíme různé prezentace organizace, komunikaci se stávajícími a potencionálními dárci, žádání o dar popř. spolupráci a vytváření a distribuci fundraisingových materiálů. (Rektořík, 2010, s. 94)

Jedná se tedy ve stručnosti o jakýsi soubor činností, metod a postupů, kterým lze získat finanční a jiné prostředky (věci, informace, know-how, dárce, aj.) pro činnost neziskových organizací.

2.3 Marketing v oblasti neziskových organizací

V dnešní době stále častěji dochází ke zvyšování významu organizací neziskového sektoru. Role neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu je pochopitelně jiná, než je tomu u podnikatelských a vládních subjektů. Rozdílné je především jejich poslání a celkový společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu je rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a marketingu jako takovému. (Bačuvčík, 2011, str. 9)

V institucích a organizacích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje především ústně. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku stále se zvyšující konkurence si neziskové organizace uvědomily, že musí soutěžit o dary nebo granty a že především potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků. (Hannagan, 1996, s. 16)

Přesto se neziskové organizace pohybují stejně jako podnikatelské subjekty v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na neziskové a podnikatelské subjekty působí, mohou být stejné povahy, přesto se jejich vliv na fungování organizací může velmi lišit, a to hlavně proto, že neziskové organizace jsou zpravidla financovány z cizích zdrojů a díky tomu o sobě do značné míry nerozhodují samy. (Bačuvčík, 2011, s. 62)

Ovšem nestačí, aby neziskové organizace pouze uspokojovaly potřeby svých zákazníků, protože opravdu efektivní neziskové organizace jsou schopny vytvářet poptávku. Plně vystihující pravá podstata marketingu, kterou by se měly řídit všechny neziskové organizace je tedy následující: „*U podniků je zákazník ochoten zaplatit za výkon. Nezisková instituce není placená za výkon. Pouze za dobré úmysly jí však peníze také nikdo nedá.*“ (Drucker, 1994, s. 98)

2.3.1 Souvislost mezi neziskovým a sociálním marketingem

Neziskový marketing se často nesprávně označuje jako marketing neziskových organizací. Je pravda, že neziskový marketing využívá především neziskové organizace, ale jeho obsah je mnohem rozsáhlejší než je tomu u marketingu neziskových organizací. Nejčastěji se definuje jako takové marketingové úsilí, které organizace nebo jednotlivci vynakládají za účelem dosahování neziskových cílů. Proto je velice důležité jednotlivé uvedené pojmy správně rozlišovat. Vzhledem k tomu, že marketingové aktivity neziskových organizací mají převážně neziskový charakter, existují zde určité souvislosti s postupným zaváděním marketingové koncepce i do další oblasti. Jednou z nich je tzv. **sociální marketing**.

Sociální marketing představuje navrhování, uskutečnění a kontrolu programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijetí sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině. Představuje souhrn určitých aktivit a nástrojů zaměřených na posílení koncepce sociálních kampaní, myšlenek nebo žádoucího jednání. Jeho posláním je především udržet, posílit a negovat určité jednání. Mezi zaměření sociálního marketingu patří takové marketingové programy, které podporují např. boj proti kouření.

Sociální marketing tedy neobsahuje veškeré činnosti, které neziskové organizace realizují, ale na druhou stranu je to koncepce marketingu, kterou neziskové organizace uplatňují nejvíce. (Vašítková, 2008, s. 228)

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Marketing Nadačního fondu Kapka naděje

3.1 Nadační fond Kapka naděje

Nadační fond Kapka naděje (dále jen NF Kapka naděje) byl zvolen jako praktický příklad do této práce z důvodu jeho tradičního působení v českém neziskovém sektoru. Tato nezisková organizace zaujímá dobrou pozici v této oblasti a aplikuje marketingové metody do své každodenní činnosti. Nejenže využívá několika typů marketingové komunikace, viz podkapitola 3.3, ale také zaujímá velmi dobré postavení mezi neziskovými organizacemi v České republice, což je pro ni konkurenční výhodou, viz podkapitola 3.3.3.

3.1.1 Poslání a hlavní činnosti Nadačního fondu Kapka naděje

Poslání NF Kapka naděje by se ve stručnosti dalo vyjádřit jedinou větou „Pomáhat zachraňovat dětské pacienty.“ Konkrétně se její činnost soustředí na zachraňování dětských pacientů s poruchou krvetvorby, nádorovými onemocněními a těch, jejichž léčba vyžaduje transplantaci kostní dřeně.

Svémi projekty, kterých je celá řada, se dlouhodobě snaží zlepšovat vybavenost českých nemocnic. NF Kapka naděje za celou dobu svého fungování pořídil a následně předal více než 500 kusů lékařského vybavení na dětské hematoonkologie, pediatrická oddělení, novorozenecká oddělení, nebo na dětskou psychiatrii. Pořizuje základní vybavení, jako jsou například dětské postýlky, ale také vysoce specializované a moderní lékařské přístroje.

Kapka naděje se také aktivně snaží přispět ke zlepšení psychické pohody léčených dětí i jejich rodičů. A jelikož má léčba většinou dlouhodobější charakter, snaží se Kapka vytvořit pro děti prostředí, ve kterém by se cítily dobře a přirozeně. Nadační fond již realizoval více než 200 programů v oblasti psychosociální péče, mezi které patří např. rekonstrukce dětských oddělení, ozdravné tábory pro děti procházející intenzivní léčbou, ale podílí se např. i na zajištění psychologického poradenství přímo v nemocnicích.

Dále NF Kapka naděje již významně podpořil 3 vědecké výzkumy v oboru hematologie a onkologie. Kapka naděje patří mezi hlavní partnery laboratoří CLIP (Childhood Leukemia Investigation Prague), jejichž pracovníci umožňují detailně analyzovat a kategorizovat vzorky dětských onkologických pacientů a významně tak přispívají ke stanovení přesné diagnózy a co nejšetrnější a nejúčinnější léčby. Kapka také realizuje projekty, související s informováním široké veřejnosti o problematice takto nemocných dětí, což je současně i hlavním cílem organizace.

Závěrem této krátké podkapitoly je motto paní Venduly Pizingerové, zakladatelky a prezidentky Kapky naděje. *„Kdyby naše činnost pomohla zachránit jen jediný lidský život, tak to stojí za to“*. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

3.1.2 Historie Nadačního fondu Kapka naděje

NF Kapka naděje je veřejně prospěšná nezisková organizace, která v České republice působí od roku 2000. Fond založila Vendula Pizingerová, na základě tragického osobního prožitku. V roce 1998 její dcera Klára onemocněla těžkou formou leukémie (tj. nádorové onemocnění postihující tvorbu krve) a svůj boj o život bohužel prohrála. Samotnému založení fondu předcházel benefiční koncert s názvem Kapka naděje ve Státní opeře Praha, uspořádaný v listopadu roku 1999, z jehož výtěžku byl zakoupen vysoce specializovaný přístroj na diagnostiku leukémie. Po smrti dcery se paní Pizingerová rozhodla i nadále podporovat hematologické a transplantační centrum ve Fakultní nemocnici Motol, za účelem zlepšení přístrojové vybavenosti nemocnice a prostředí, kde se léčí děti s tímto onemocněním.

Od roku 2002 spolupracuje s nemocnicemi po celé České republice. Doposud se jedná o jedinou transplantační jednotku pro děti v České republice. NF Kapka naděje již od svého vzniku definoval svou činnost směrem k tomuto jedinečnému pracovišti. Od roku 2004 podporuje např. i projekt Banka pupečnickové krve ČR, jehož posláním je zajištění odběrů, zpracování, vyšetření a zamražení darované pupečnickové krve. (www.bpk.cz) V roce 2016 NF Kapka naděje navázal spolupráci s Českým registrem krvetvorných buněk. Český registr dárců krvetvorných buněk vznikl v roce 1991 v pražském Institutu

klinické a experimentální medicíny (IKEM) a je zapojen do sítě více než 60 registrů po celém světě. Od roku 2018 je ředitelem Kapky naděje Jan Fischer, MLitt., který ochotně poskytl interní informace pro tuto práci.

3.2 *Financování Nadačního fondu Kapka naděje*

Nejzásadnějším způsobem financování NF Kapka naděje je dárcovství. Dárcovství je možné rozdělit na dvě kategorie: dárcovství individuální a dárcovství v podobě firemních darů. A právě individuálním a firemním dárcovstvím se tato kapitola dále zabývá.

3.2.1 *Individuální dárcovství*

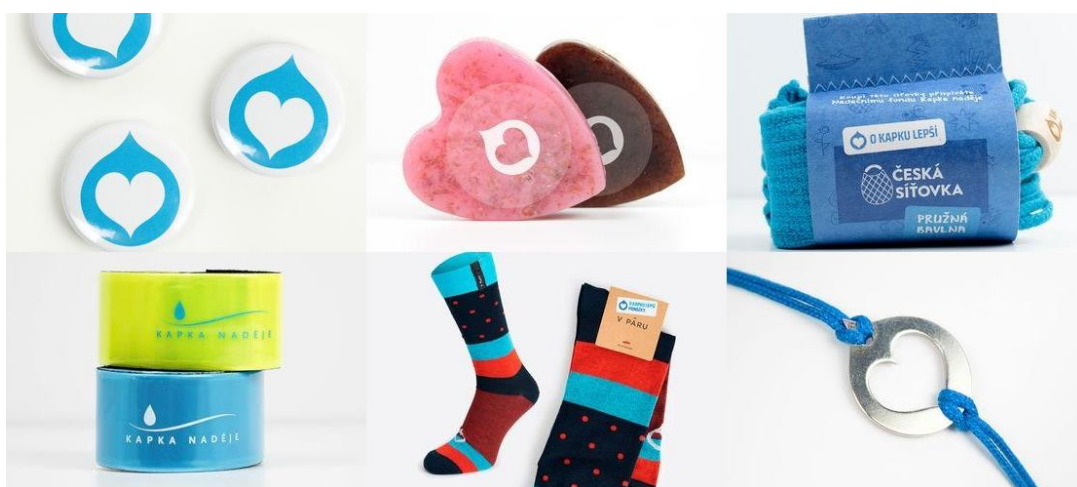
Prvním významným příkladem individuálního dárcovství je možnost zakoupení dárkových předmětů. Tyto dárkové předměty lze zakoupit přes e-shop, který je na webových stránkách nadačního fondu nebo na různých akcích, kterých se NF Kapka naděje aktivně účastní. Kapka naděje nabízí kolekci produktů, které vytvořila s českými designéry, řemeslníky a partnery a které se pohybují v různé cenové hladině. V nabídce jsou např. náramky, ponožky, odznáčky, bavlněné síťovky a v neposlední řadě voňavá mýdla nebo reflexní lámací náramky. Všechny tyto produkty jsou zobrazeny na obr. č. 4 a jsou navrženy tak, aby si je potenciální zákazník primárně koupil, protože se mu líbí a mají pro něj hodnotu. Některé dárky jsou vyrobeny přímo dětmi, jako poděkování za podporu.

Po celé České republice se také lidé mohou setkat s charitativními kasičkami NF Kapka naděje. Ty jsou provozovány vždy pověřenou osobou, obvykle zaměstnancem, který je odpovědný za jejich dobrý stav, zabezpečení a řádné vyúčtování. Každá kasička je řádně označena, uzamčena a označena plombou.

Zaslání dárcovské DMS je další způsob, jak mohou individuální dárci podpořit projekty NF Kapka naděje, jenž pomáhají nemocným dětem. Tyto DMS se dají odesílat jak jednorázově, tak neomezeně. Ceny těchto DMS jsou 30, 60 nebo 90 Kč. Dárci také mají možnost poslat prostředky napřímo, tj. převodem z účtu,

prostřednictvím platební karty na webovém portále, nastavení trvalého příkazu apod.

Na individuálního dárce, jakožto fyzické osoby se vztahují ustanovení § 15, odst. (1) Zákona o daních z příjmu. Záleží především na úhrnné výši bezúplatných plnění (tj. součtu „darů“ za celý kalendářní rok) a na výši daňového základu dárce. Bezúplatná plnění budou uznatelná, pokud jejich hodnota tvoří alespoň 2% ze základu daně anebo činí alespoň 1.000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 15% základu daně. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)



Obrázek 4 - Dárkové předměty NF kapka naděje
Zdroj: www.kapkanadeje.cz/pro-darce/darby-nadeje

3.2.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je jeden z nejlepších způsobů, jak se stát společensky odpovědnou firmou a poskytnout svým zaměstnancům ojedinělou možnost osobního rozvoje. V případě firemního dárcovství se převážně jedná o dlouhodobé financování ze strany ziskových společností, které NF Kapka naděje podporují zejména finančně. Např. pravidelně posílají NF Kapka naděje určitou částku např. měsíčně, ročně, atd. Může se ale samozřejmě jednat i o finanční dar jednorázový. V obou těchto případech Kapka naděje vystavuje firmám na vyžádání potvrzení o přijetí daru. Všechny přijaté dary jsou daňově uznatelnými položkami. Potvrzení o přijetí daru se vystavuje ziskovým společnostem i v případě nefinančního daru. Nefinanční dary se chovají podobně jako dary peněžní a vztahují se na ně stejné účetní a daňové předpisy.

V neposlední řadě je potřeba přijatý dar ocenit a zaúčtovat, tzn. vykázat v nákladech jako spotřebovaný náklad a současně ve výnosech jako přijatý dar.

Podle Zákona o daních z příjmů si firemní dárci, jakožto právnické osoby mohou uznat poskytnuté bezúplatné plnění právnickým osobám se sídlem na území členského státu Evropské unie právnickým osobám, které jsou pořadatelem veřejných sbírek. NF Kapka naděje má povolenou veřejnou sbírku u Magistrátu Hlavního města Prahy. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

Nejzásadnější firemní dárcovství pro NF Kapka naděje představuje Společnost Shell Czech Republic a.s. Jde o dlouholetého generálního partnera NF Kapka naděje a díky tomuto partnerství mohou členové věrnostního klubu darovat své body společnosti Shell, a ta pak tyto body konvertuje ve finance. Získané prostředky jsou použity především na projekty zaměřené na podporu, již zmiňovaného Českého registru dárců krvetvorných buněk, který společnost Shell prostřednictvím Kapky naděje dlouhodobě podporuje. Společnost Shell Czech Republic v roce 2018 prostřednictvím svých zákazníků podpořila NF Kapka naděje částkou 7.593.000 Kč.

3.2.3 Fundraisingový nástroj "O kapku lepší"

Co se týče firemního dárcovství, alternativní formou finanční podpory jsou spolupráce se ziskovými subjekty, se kterými NF Kapka naděje vytváří společné "**O kapku lepší**" projekty. Tato nabídka spolupráce většinou přichází ze strany NF Kapka naděje. Pro Kapku tyto spolupráce primárně neznamenaají finanční podporu, ale jsou nabízeny ziskovým subjektům za účelem vytvoření partnerství, která dávají smysl, a která mají vždy primárně filantropický podtext. Tři projekty tohoto typu jsou charakterizovány níže.

Projekt "**O Kapku větší radost z pečení**" je jedna ze spoluprací s tradiční značkou rostlinného tuku Hera, která je jedním z hlavních partnerů NF Kapka naděje od roku 2018. Od listopadu konce roku 2018 mohli zákazníci přispět nákupem Hery 1 % z její celkové ceny právě NF Kapka naděje. V rámci této vánoční kampaně vznikl ve spolupráci se společností Česká produkční, s.r.o. také reklamní spot. Zároveň se jednalo o první v Česku natočený spot, ve

kterém kromě rodiny, jejichž syn úspěšně prošel onkologickou léčbou, účinkovala také prezidentka NF Kapka naděje Vendula Pizingerová. Celková částka 1.114.043 Kč z tohoto projektu je v průběhu roku 2019 vynakládána na zakoupení specializovaných lékařských vybavení pro nemocnice po celé České republice.



Obrázek 5 - Projekt "O kapku větší radost z pečení"

Zdroj: www.kapkanadeje.cz/blog/o-kapku-lepsi-peceni-s-herou

Od roku 2018 NF Kapka naděje také spolupracuje se společností Prima zmrzlina. Prima zmrzlina, výrobce tradiční české zmrzliny Mrož, je jedním z partnerů, kteří finančně podporují Kapku naděje částkou vyšší než 250.000 Kč ročně. Koupí jakéhokoliv výrobku Mrož zákazníci přispějí na NF Kapka naděje a tím podpoří projekt "**O kapku lepší zmrzlina**". V neposlední řadě mají na pediatrii ve Fakultní nemocnici v Motole děti od jara 2018 díky společnosti Prima zmrzlina k dispozici také velký mrazicí box Prima zmrzlina plný zmrzlin.

Tedy vedle peněžitého příspěvku fondu na pomoc dětem s leukémií věnuje Prima zmrzlina také zmrzliny přímo dětem do nemocnice, které je pak dostávají např. jako odměnu za statečnost. (www.kapkanadeje.cz)



Obrázek 6 - Projekt "O kapku lepší zmrzlina"

Zdroj: www.kapkanadeje.cz/partneri/jak-se-stat-partnerem

Třetí a zároveň poslední spolupráce v rámci projektů "O kapku lepší", které se tato kapitola věnuje je se společností VM Footwear s.r.o. VM Footwear je partnerem NF Kapka naděje již od roku 2014 a jedná se o společnost, která se zabývá zejména prodejem uceleného sortimentu, vysoce specializované kolekce pracovní, bezpečnostní a outdoorové obuvi. Kromě vysoké kvality také zákazníkům nabízí další přidanou hodnotu v podobě aktivní finanční podpory NF Kapka naděje. Spoluprací těchto dvou subjektů vznikl projekt "**O kapku lepší boty**". Nákupem každého páru bot označeného symbolem "O kapku lepší boty" zákazník přispěje NF Kapka naděje částkou 10 Kč. Jedná se o projekt, který je zamýšlen jako dlouhodobý a počítá s úzkým propojením obou subjektů v rovině marketingu, ale i komunikace v médiích a na sociálních sítích. Za celou dobu spolupráce podpořil VM Import aktivity NF Kapka naděje částku vyšší než 900.000 Kč. (www.vmfootwear.cz)

3.3 Marketingová komunikace Nadačního fondu Kapka naděje

U klasického marketingu je marketingová komunikace organizace směřována zejména na tzv. koncového zákazníka, tedy na spotřebitele B2C (business-to-customer). Může být ale také směřována k dalším organizacím B2B (business-to-business).

Pro NF Kapka Naděje je komunikace směrem k potenciálním zákazníkům stejně důležitá jako komunikace směrem k ostatním organizacím zejména ziskovým. Jelikož v případě B2B jde především o manažery, ředitele nebo majitele konkrétních firem, kteří rozhodují o uzavření obchodu, je cílová skupina B2B výrazně užší než u B2C. V B2C je to široké spektrum spotřebitelů, na které funguje masová komunikace.

Marketingová komunikace B2B

V případě komunikace B2B ve smyslu NF Kapka naděje a obchodní partneri je velmi podstatná správná prezentace projektu ze strany Kapky naděje. Pokud se oba subjekty po této prezentaci dohodnou na společné spolupráci, přichází na řadu příprava různých společných marketingových aktivit. Jedním z příkladů mohou být např. výše zmíněné "O kapku lepší" projekty. Kapka naděje spolu s obchodním partnerem připraví ten nejvhodnější model spolupráce. Dalším krokem je navržení loga s označením spolupráce tak, aby ostatní obchodní partneri a zákazníci věděli, že pomáhají NF Kapka naděje. V neposlední řadě se uzavře Darovací smlouva, aby bylo vyhověno všem zákonným požadavkům. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

Pro NF Kapka naděje je velice důležité, aby veškeré činnosti v rámci spolupráce přišly potenciálním partnerům stejně podstatné a zajímavé. Nadační fond v rámci spoluprací nekomunikuje pouze s vedením podnikatelských subjektů. Stejně důležitá je pro ni komunikace směrem k zaměstnancům konkrétního podnikatelského subjektu.

Marketingová komunikace B2C

Marketingová komunikace B2C ve smyslu NF Kapka naděje a koncoví zákazníci se nejčastěji skládá např. z formy on-line komunikace, PR a event marketingu.

U B2C komunikace, kdy Kapka naděje cílí svoji komunikaci na koncové spotřebitele, je prvním krokem segmentace trhu. Tedy přesnější určení koncového zákazníka. A protože Kapka naděje primárně soustředí svou snahu na zachraňování dětských pacientů s poruchou krvetvorby a nádorovými onemocněními, bude mít pravděpodobně největší úspěch se svými marketingovými aktivitami u mladých rodin s dětmi, zejména u matek.

3.3.1 On-line komunikace Nadačního fondu Kapka naděje

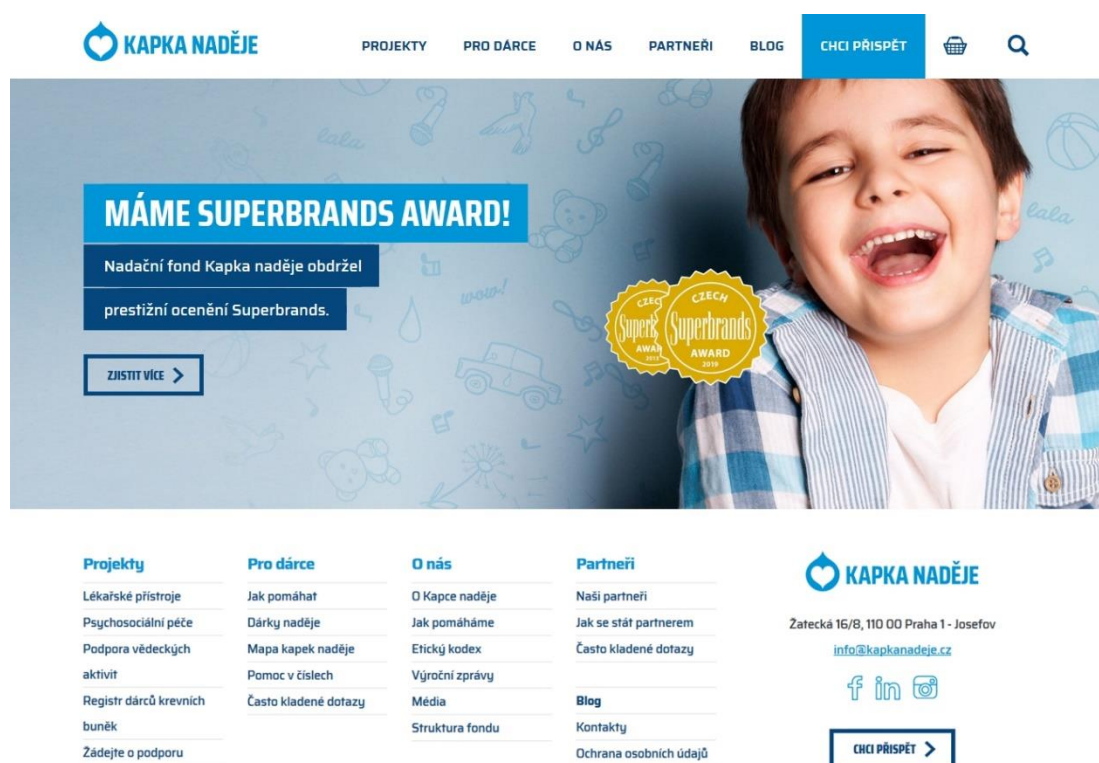
V dnešní době internetu se považuje za samozřejmé, že má každá firma své **webové stránky** na internetu. Výjimkou nejsou ani neziskové organizace, které již dávno zjistily, že vytvoření a následné provozování kvalitní internetové prezentace výrazně přispívá k jejich celkové prosperitě. Pokud neziskové organizace provozují kvalitní a aktualizované webové stránky, disponují tak silným komunikačním nástrojem, s jehož pomocí získávají od zákazníků velmi důležité informace potřebné pro další rozvoj organizace.

Kapka pomocí svých webových stránek, které provozuje od září 2000, svým dárcům poskytuje nespočet informací o své činnosti, projektech, uplynulých či budoucích akcích, obchodních partnerech apod. Ale také důležité informace o tom, jak mohou potenciální dárci přispět nebo kde všude Kapka naděje již pomohla a pomáhá.

Webové stránky NF Kapka naděje jsou spravovány externí agenturou a jedná se o nejčastěji používaný nástroj k prezentaci jeho práce. Po vizuální stránce webová stránka zapadá do jednotného vizuálního stylu nadačního fondu, tzn. logo, barevnost, apod. Prezentace webových stránek je přístupná jak pro monitory a výkonné počítače, tak i pro mobilní zařízení a tím umožňuje zasáhnout širokou skupinu uživatelů. Na webové stránce NF Kapka naděje má také podporovatel možnost se dozvědět vše o struktuře fondu, včetně sídla, číslech účtů a dalších užitečných kontaktech.

V rámci webových stránek také mají potenciální individuální či firemní dárci k dispozici další nástroj komunikace s vnějším světem. Jsou jím kompletní výroční zprávy, jakožto přehled činností a jejich výsledky v uplynulých obdobích. Momentálně jsou na webové stránce Kapky k nahlédnutí výroční zprávy z uplynulých let 2000-2017, včetně zpráv auditora. Tyto výroční zprávy jsou určeny nejen pro současné sponzory a dárcy, ale také např. pro členy nadačního fondu a širokou veřejnost.

Mimo jiné zde mohou zákazníci najít i odkazy na sociální sítě Kapky jako je Facebook, Instagram, nebo LinkedIn. V neposlední řadě Kapka naděje nabízí na svých webových stránkách skrze internetový obchod již zmiňovanou originální kolekci dárců naděje.



Obrázek 7 - Vizualní vzhled webové stránky NF Kapka naděje
Zdroj: www.kapkanadeje.cz

Dalším ze způsobů on-line komunikace, který NF Kapka naděje využívá, jsou sociální sítě. Právě ty jsou podle statistik Fóra dárců pro dárcy největší inspirací. V sociálních sítích již několik let globálně převládá prezentace skrze Facebook

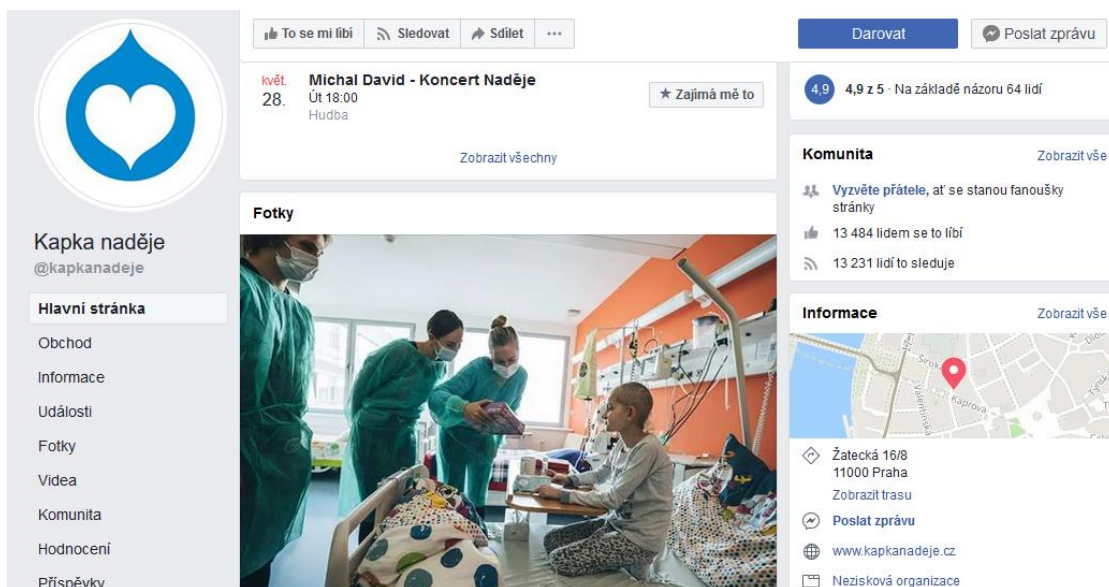
a Instagram. A právě sociální síť Facebook je druhým, od roku 2009, nejčastěji používaným nástrojem k prezentaci práce NF Kapka naděje, který nadačnímu fondu slouží především ke komunikaci, udržování vztahů s veřejností a ke sdílení multimediálních dat jako jsou fotky, videa, apod. V neposlední řadě také k informování o nadcházejících událostech nebo o nově navázaných spolupracích.

Velkou výhodou je, že se jedná o poměrně levnou formu prezentace, která slouží jako doplněk k webové stránce nadačního fondu. Je to místo, kde Kapku naděje mohou lidé najít, získat základní informace o její činnosti a podívat se na fotky, které sdílí. Ale také je to místo, které může veřejnost odkázat přímo na její webové stránky.

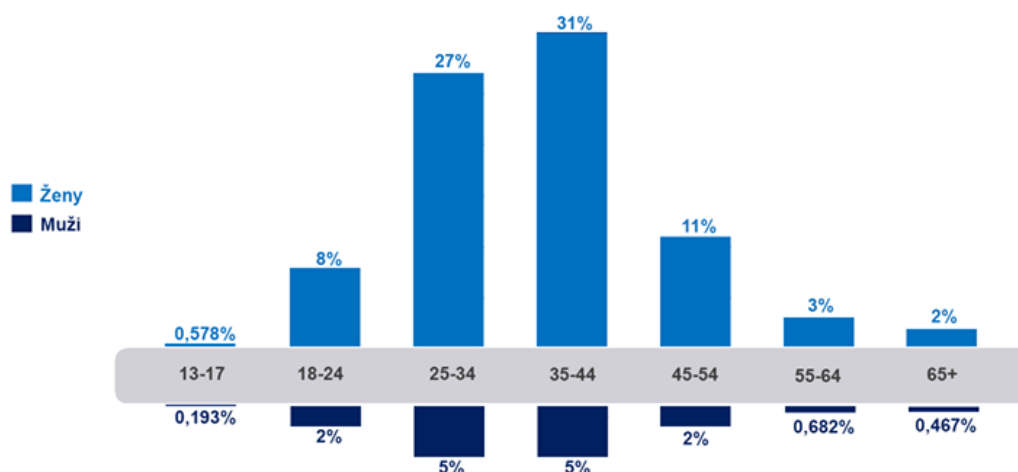
Facebookovou stránku si nadační fond spravuje sám a má zde více než 13 tisíc příznivců, což není úplně zanedbatelné číslo. Díky možnosti sdílení má Kapka naděje k dispozici obsah, který slouží především ke sdílení jejího poslání, které může ovlivnit postoj veřejnosti. Kvůli omezení dosahu klade NF Kapka naděje větší důraz na kvalitu příspěvků a dbá na to, aby byl obsah pro fanoušky zajímavý a měli důvod na něj reagovat a ještě v lepším případě ho sdílet mezi své přátele.

Facebook mimo jiné poskytuje Kapce naděje cenná data o tom, kdo jsou její příznivci. Informace o věku, pohlaví, místě bydliště a zájmech příznivců Kapce slouží jako výborný analytický nástroj, který pomáhá velmi přesně zacílit její komunikaci, viz obrázek č. 9. A jelikož Kapka naděje podporuje projekty všeho druhu a pořádá benefiční koncerty a jiné akce pro veřejnost, je to jeden z nejefektivnějších nástrojů propagace, který Kapce naděje přináší tři zásadní výhody:

- možnost komunikovat se svými příznivci (např. informovat je a získávat od nich zpětnou vazbu)
- možnost komunikovat se svými dárci (např. veřejně jim poděkovat)
- možnost získat nové kontakty na budoucí firemní partnery, dárcce apod.



Obrázek 8 – Vizuální vzhled facebooké stránky NF Kapka naděje
Zdroj: www.facebook.com/kapkanadeje/



Obrázek 9 - Demografické údaje o fanoušcích na základě informací o věku a pohlaví ke dni 4. 6. 2019
Zdroj: www.facebook.com/kapkanadeje/

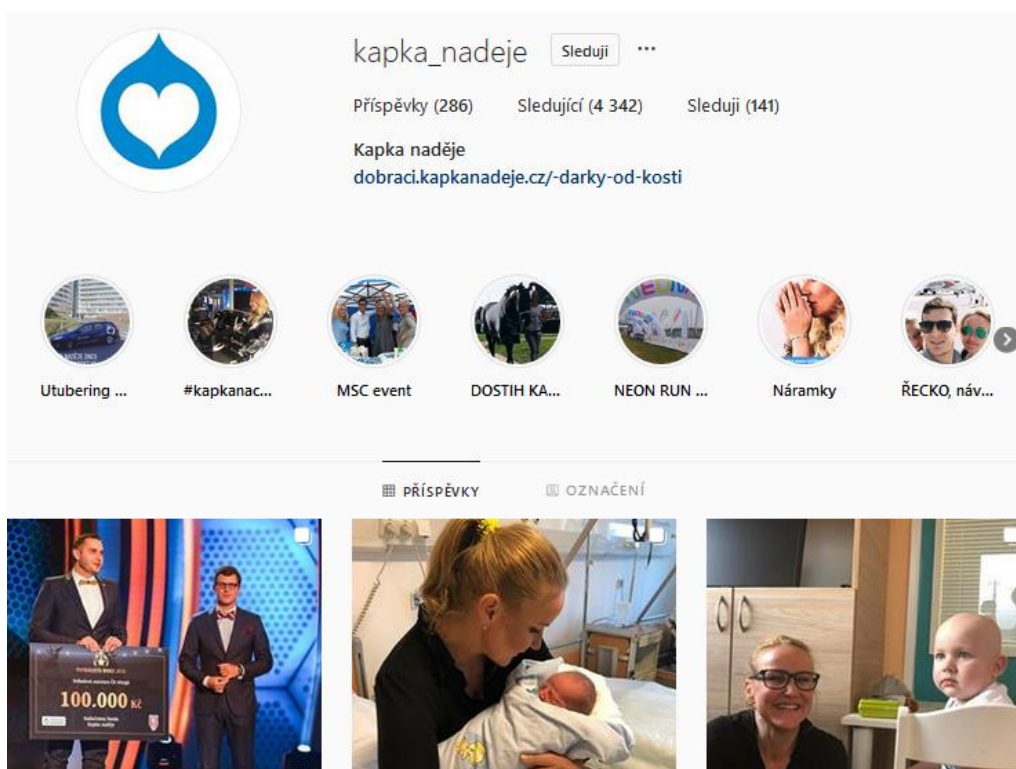
Vzhledem k tomu, že jsou projekty NF Kapka naděje především o emocích, které v lidech vzbuzují potřebu podporovat druhé, je **Instagram** ideálním médiem, protože právě tam se emoce vyskytují velmi často. Jedná se o plnohodnotnou platformu sociální sítě se širokou nabídkou různých cílových skupin. Kapka naděje, která tuto sociální síť využívá od roku 2015, se díky ní může jednoduše zviditelnit, představit lidem své poslání nebo projekty a snáz se tak dostat pod kůži potenciálním dárcům. A přestože začala být Kapka na

Instagramu, kde má už téměř 5 tisíc příznivců, aktivní teprve nedávno, z každého příspěvku, který na Instagram přidá, je cítit kousek z jejího příběhu a ukazuje fanouškům její činnost, dřinu, pocity a veškeré úsilí, které je spojené s tím, co Kapka dělá.

Na Instagramu Kapka aktivně ukazuje svým fanouškům svou činnost především pomocí fotek, videí a Instagram Stories, což jsou krátké příběhy, které mají fanoušci k dispozici vždy 24 hodin denně. Kapka těmito emotivními příběhy ukazuje lidem její autenticitu a transparentnost a snaží se tím u nich vzbuzovat pocit, že jí mohou doopravdy důvěřovat a snadněji tak od nich mohou získat zpětnou vazbu. Všemi těmito elementy Kapka fanouškům umožňuje nahlédnout do zákulisí její práce. Pod všemi sdílenými příspěvky používá Kapka silný strategický nástroj a tím je brandový hashtag #kapkanadeje. Využívá ale také jiné hashtagy, které charakterizují její činnost, např. #pomahame, #okapkulepsi, #darkynadeje apod. Pomocí všech těchto hashtagů, včetně toho brandového, se Kapka ještě více dostává do povědomí dalších uživatelů na Instagramu.

Stejně jako v případě Facebooku se jedná o velmi levnou formu prezentace. Většina obsahu, kterou Kapka naděje na svém Instagramu sdílí, se skládá především z pozvánek na různé akce, informací o projektech, do kterých se zapojila apod. V neposlední řadě ale také volí výstižné fotografie, kterými poměrně elegantně a efektivně propaguje "žádosti" o dary ze strany fanoušků a v komentářích je tak odkazuje např. na její internetový obchod.

Veškeré odkazy na sociální sítě, které NF Kapka naděje vlastní jsou zveřejněné na jeho webových stránkách. Funguje to ale i v opačném případě, kdy všechny sociální sítě, které Kapka využívá, obsahují odkaz vedoucí přímo na stránku nebo určitý článek k tématu na jeho webových stránkách.



Obrázek 10 - Vizuální vzhled Instagramu Nadačního fondu Kapka naděje
 Zdroj: www.instagram.com/kapka_nadeje/

3.3.2 Event marketing

Event marketing využívají zejména firmy a společnosti pro posílení a upevnění vztahů mezi svými obchodními partnery nebo zaměstnanci. A spíše než na širokou skupinu lidí se event marketing zaměřuje na omezený segment účastníků. Cílem je zprostředkovat nevšední zážitek jak pro své obchodní partnery, zaměstnance, tak pro širokou veřejnost. Event marketing nevyužívají pouze komerční subjekty, ale také neziskové organizace a nadace nejčastěji pro získání finančních prostředků a NF Kapka naděje není výjimkou.

Event marketing je pro Kapku velkým emocionálním komunikačním nástrojem, který ale zároveň pomáhá vytvářet dobré povědomí o značce. Na všech eventech Kapky naděje si lidé mohou zakoupit dárkové předměty naděje, nebo přispět přímo do charitativní kasičky. Velkou výhodou je, že lidé mohou přispět hotově nebo nově přes platební terminál.

Dvěma takovými společenskými akcemi event marketingu je Galakonzert NF Kapky naděje a Benefiční dostih Kapky naděje. Tato podkapitola se níže zabývá

nejaktuálnějším vánočním galakonzertem a historicky prvním benefičním dostihem v Pardubicích z roku 2018.

Vánoční benefiční Galakonzert NF Kapka naděje

Tento benefiční koncert se konal 22. prosince 2018 v Divadle na Vinohradech a vysílala ho živě TV Prima. Jednalo se již o 18. benefiční koncert na podporu nemocných dětí s poruchou krvevotvorby, nádorovým onemocněním, jejichž onemocnění vyžaduje transplantaci kostní dřeně. Tento koncert, stejně jako všechny předešlé, byl tradičním vyvrcholením práce nadačního fondu.

Na pódiu se během večera představila řada hvězd ze sportovního i hudebního světa např. Martin Šonka nebo Tomáš Rosický. Významnými hudebními hosty, kteří svým vystoupením na pódiu bez nároku na honorář podpořili Kapku naděje, pak byli např. zpěvačka Hana Zagorová, Monika Bagárová, zpěvák Mikolas Josef nebo skupina No Name. Největšími hvězdami ale byli malí pacienti, kterým Kapka naděje zachránila život. V rámci galakonzertu měli diváci možnost zhlédnout pět silných příběhů transplantovaných dětí a jejich rodin. Program celý večer také zpestřovala prezidentka nadačního fondu Vendula Pizingerová.

Finanční podporu v podobě dárcovských DMS mohli diváci, jak v Divadle na Vinohradech, tak doma u televizních obrazovek, v průběhu koncertu, ale i po ukončení akce, zasílat v neomezeném množství. Cena jedné DMS činila 30, 60 nebo 90 Kč, přičemž Kapka naděje vždy obdržela 29, 59 a 89 Kč. Během večera se také představili zástupci firemních dárců a předali své šeky.

Celková částka pro Kapku naděje, na které se podíleli jak drobní dárci pomocí dárcovských DMS, tak soukromí i firemní dárci díky společným projektům, se vyšplhala na číslo 19.650.000 Kč. Generálním partnerem koncertu byla společnost Shell, mediálním partnerem pak Rádio Impuls a časopis Story. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

Benefiční dostih Kapky naděje

NF Kapka naděje se stal charitativním partnerem Dostihového spolku Pardubice, jehož patronkou byla celou sezónu prezidentka Kapky naděje, Vendula Pizingerová. V rámci IV. kvalifikace 128. Velké pardubické se uskutečnil také historicky první Benefiční dostih Kapky naděje a to cross country II. v kategorii na 3 300 metrů, který se konal 8. září 2018 a kde následně došlo k předáním šeků od partnerů dostihu.

Na benefiční dostih byly také pozvány rodiny s dětmi po onkologické léčbě. V rámci tohoto eventu mohly děti prožít nezapomenutelný zážitek počínaje svezením v kočáře po pardubickém závodišti, bohatým doprovodným programem, různými soutěžemi apod. Celý program také doprovázela společnost Prima zmrzlina, která na akci dodala pro děti plný mrazák zmrzlin Mrož v rámci projektu "O kapku lepší zmrzlina".

Kapka naděje také příležitostně v rámci benefičního dostihu představila návštěvníkům svůj zbrusu nový stan s logem Nadačního fondu. Tento stan budou mít návštěvníci možnost nadále vídat na dalších akcích a projektech Kapky. Stan vznikl díky spolupráci se společností VESPA TRADING s.r.o. a návštěvníci pod ním mohli během celého odpoledne přispět na Kapku naděje a podpořit tak onkologicky nemocné děti např. vhozením peněz do kasičky naděje nebo zakoupením dáreků naděje a perníčků s logem Kapky naděje, které byly návštěvníkům nabízeny formou osobního prodeje. Tento benefiční dostih byl vyvrcholením celoroční spolupráce Dostihového spolku a NF Kapka naděje. Statutárního město Pardubice podpořilo tímto eventem nadační fond částkou 50.000 Kč. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

3.3.3 Public relations

Náplní PR je vždy najít způsob, jak správně uchopit a nabídnout médiím své téma. V případě neziskových organizací je ale vždy důležité filantropické chování, které uznává kulturní a společenské normy. Cílem PR je tedy vytvořit atmosféru, nastínit téma, podpořit image nebo informovat o dění v určité organizaci. Organizace, která nemá dobrou pověst, bude i s pomocí PR těžko

shánět své dárce. Naopak organizace, která je důvěryhodná a respektovaná, bude mít výchozí pozici výrazně snadnější.

NF Kapka naděje v roce 2019 již podruhé obhájil titul Czech Superbrands. Jedná se o nejuznávanější nezávislou globální autoritu v oblasti hodnocení a oceňování obchodních značek. Kapka tedy touto cenou zaujímá pozici výborně postavené značky na českém trhu. (www.czechsuperbrands.com)

Interní PR

Správně fungující interní PR NF Kapka naděje se v první řadě projevuje zejména celkovou spokojeností zaměstnanců s výsledky jejich činnosti. Zaměstnanci, kteří jsou ztotožněni s cíli organizace, jsou všichni důkladně informováni a snaží se šířit její dobré jméno.

Interní PR se ale také projevuje ve webových stránkách, které Kapka pravidelně aktualizuje. Dále se snaží, aby informace a veškeré novinky o její činnosti byly maximálně aktuální a přehledné. Přidanou hodnotou jsou obrázkové materiály, které webové stránky Kapky obsahují. Poskytují také již zmiňované výroční zprávy, certifikace, ocenění apod., které činí organizaci transparentní. Kapka zpracovává své výroční zprávy tak, že je může používat po celý rok jako prezentační materiál. V neposlední řadě se účastní různých programů a kampaní a své úspěchy sdílí a dále je prezentuje v průběhu roku na svých webových stránkách.

Kromě webových stránek se interní PR projevuje i v Corporate Identity, což je ucelený firemní styl, jímž se NF Kapka naděje prezentuje na veřejnosti. Zejména jsou to firemní barvy a firemní logo. Např. firemním logem Kapky naděje je označena celá kolekce dárků naděje. A protože Kapka často navštěvuje nemocnice po celé České republice a také organizuje velkou řadu akcí, prezentuje se např. i svými vozy, které z obou bočních stran zdobí polep s logem nadačního fondu. V neposlední řadě je to prezentace v nemocnicích, kde Kapka pomohla a pomáhá. Firemním logem jsou označeny např. přístroje nebo dětské postýlky, které pro dané oddělení Kapka pořídila. Logo Nadačního fondu je znázorněno na obr. č. 11.



KAPKA NADĚJE

*Obrázek 11 - Logo NF Kapka naděje od roku 2018
Zdroj: www.kapkanadeje.cz*

Externí PR

Jako jediná nezisková organizace v České republice má NF Kapka naděje mediální podporu komerční televize TV Prima. Mezi další mediální partnery patří např. Český rozhlas Radiožurnál, deník Blesk, DTVV nebo časopis Reflex. Podpora takto velkých médií je pro fundraising nadačního fondu velmi podstatná.

Jeden z mnoha příkladů externího PR je prostřednictvím časopisu Story. STORY.cz, jakožto jeden z mediálních partnerů, vánočního Galakonzertu NF Kapka naděje v prosinci 2018 podpořil projekt "**O KAPKU LEPŠÍ STORY**". Toto vydání obsahovalo rozhovor s prezidentkou nadačního fondu Vendulou Pizingerovou, ale také dojemné příběhy rodin s dětmi po onkologické léčbě. Zajímavým zpestřením byl také rozhovor s panem prof. Janem Starým z Fakultní nemocnice v Motole.

Dalším příkladem PR je rozhovor s prezidentkou NF Kapka naděje Vendulou Pizingerovou pro DTVV. V rozhovoru se mimo jiné vyjádřila k tomu, jak moc se za 18 let působení nadačního fondu změnilo oddělení dětské onkologie nebo transplantační jednotka. Zmínila se také o tom, jaké přístroje zakoupili nemocnicím, které by si jinak nemohly dovolit, ale také základní vybavení, které v nemocnicích často chybí, jako jsou postýlky, apod. V rámci rozhovoru také popsala hlavní činnost NF Kapka naděje, ale také co je podle ní hlavním

problémem kontinuální charity, viz kapitola 5 – problematika neziskového sektoru.

Posledním příkladem externího PR, kterým se tato podkapitola zabývá, je zpravodajský web Mediaguru, který v listopadu 2018 informoval své čtenáře o projektu "O kapku větší radost z pečení", při němž Hera vytvořila s NF Kapka naděje vánoční kampaň, do níž obsadila neherce z reálné rodiny, které Kapka pomohla. Pro Kapku bylo velmi přínosné, že článek obsahoval mimo jiné i sdělení, že zakoupením jakéhokoliv výrobku Hera od 1. listopadu do 31. prosince 2018 mohou lidé na nadační fond přispět.

Interní i externí PR pro Kapku naděje představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení, důvěru a soulad mezi ní a širokou veřejností, dárci a obchodními partnery.

3.4 Situační analýza Nadačního fondu kapka naděje

Strategická situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace je velmi důležitou součástí tvorby strategie, protože umožňuje organizaci uvědomit si, jaká je její současná situace. Jaké má organizace silné nebo naopak slabé stránky, jaké má organizace příležitosti nebo jakým hrozbám může čelit. Další podkapitoly se zabývají tzv. makroprostředím neboli vnějšími faktory organizace a posléze také tzv. mikroprostředím neboli vnitřními faktory.

3.4.1 Analýza makroprostředí - PEST

Při analýze makroprostředí byly faktory tohoto prostředí rozděleny podle **analýzy PEST**. V rámci ní byly identifikovány politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které pro organizaci představují určité příležitosti či naopak hrozby. V práci jsou detailně popsány pouze ty faktory, které mohou významněji působit na samotný fond Kapka naděje a jeho hlavní činnost a to získávání finančních prostředků.

Politicko-legislativní faktory

V první řadě byla věnována pozornost **politicko-legislativním faktorům**, kterým může NF Kapka naděje v závislosti na změnách legislativy či obměnou politických stran čelit.

Právní úpravu problematiky nadačních fondů dříve obsahoval zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, avšak jeho úprava byla v roce 2014 nahrazena zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v § 394 -§ 401. Ten přinesl jak obsahové, koncepční změny a liberalizaci, tak jistou míru zodpovědnosti. Nadační fond nyní spadá do kategorie tzv. fundací, tedy právnických osob, které jsou tvořeny majetkovým základem ke specifickému účelu. Poslední změny zákonů, týkajících se neziskových organizací, vstoupily v platnost v lednu 2014 a od té doby nebyly zaznamenány změny, které by mohly nějak výrazně ovlivnit běžný chod NF Kapka naděje.

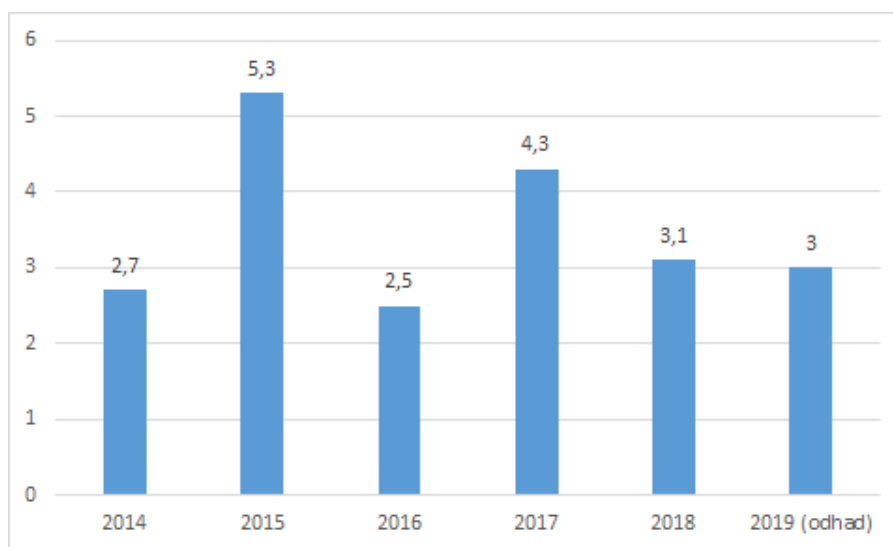
Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který upravuje daňové povinnosti fyzických a právnických osob na dani z příjmů, jsou nadační fondy považovány za neziskové poplatníky daně z příjmů právnických osob. Z toho vyplývá, že NF Kapka naděje z veškerých darů, které jsou mu poskytnuty od jeho donátorů, nemusí odvádět státu žádné daně. Ze strany legislativy je dárcovství dále podpořeno také o možnost pro dárce, kteří si mohou odečíst určitou část hodnoty poskytnutého daru od základu daně, viz kapitola 3.2.1. (zdroj: Nadační fond podle nového občanského zákoníku, 2014)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají významný vliv na hospodaření celé země a určitým způsobem ovlivňují i hospodaření neziskových organizací. Celkový stav ekonomiky státu má výrazný vliv nejen na samotné zdroje z veřejných rozpočtů, ale následně ovlivňuje i ekonomickou situaci individuálních a firemních dárců.

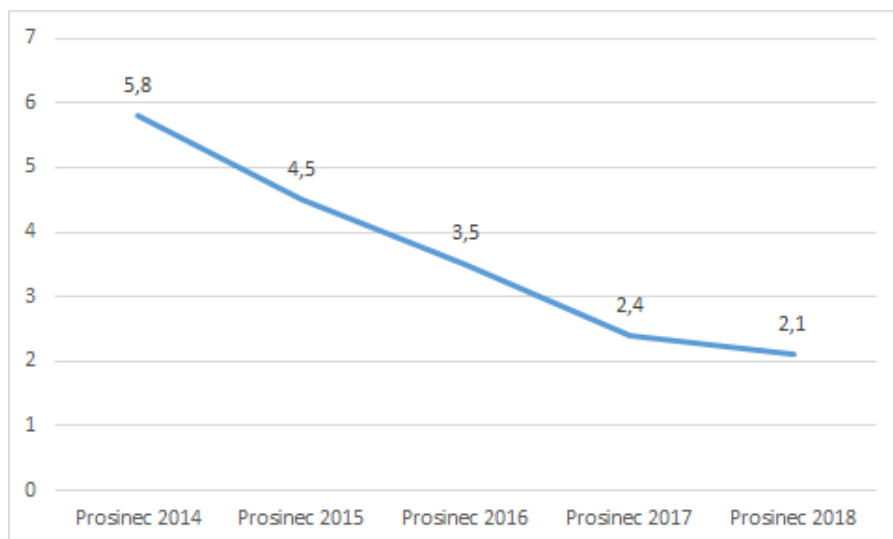
Při **hospodářském růstu** v roce 2016 se jevílo, že v nejbližších letech v české ekonomice nedojde k výraznému zvyšování hrubého domácího produktu. To do jisté míry popřel vývoj v následujícím roce. Meziroční navýšení dosáhlo 1,8 %. Takto velkému zrychlení napomohlo především posílení odvětví služeb. Avšak pokles české ekonomiky nastal v roce 2018, kdy hrubý domácí produkt

zaznamenal snížení o 1,2 %. Relativní prosperita ekonomického cyklu tedy nabrala úplně jiný směr. Podle Českého statistického úřadu česká ekonomika poroste čím dál pomaleji, jak již ukazuje odhad pro rok 2019.



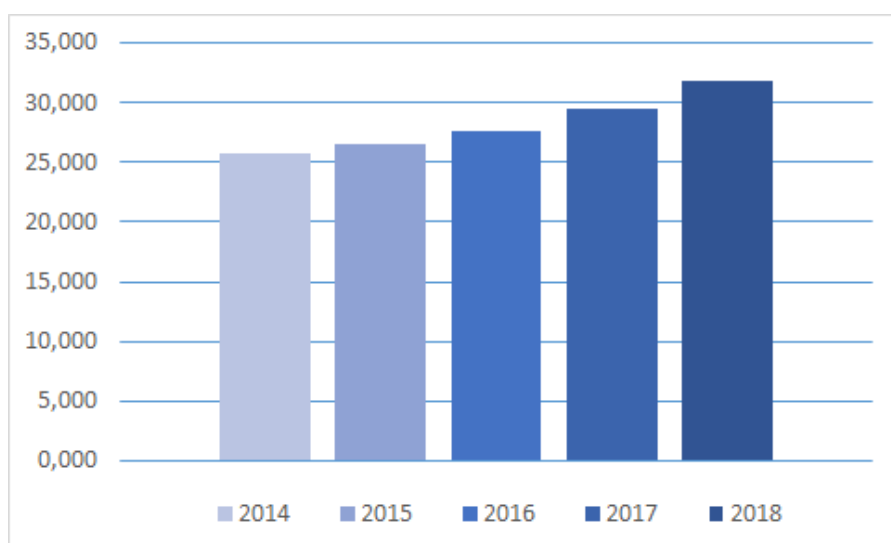
Graf 1 – Meziroční růst českého DHP v % 2014-2018
Zdroj: www.czso.cz – vlastní zpracování

Když dále ze stránek Českého statistického úřadu porovnáme **obecnou míru nezaměstnanosti** 15–64letých (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součet zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěn od sezónních vlivů v ČR v letech 2014 – 2018 zjistíme, že v roce 2014 činila obecná míra nezaměstnanosti 5,8%, v roce 2015 klesla na 4,5 %, v roce 2016 opět klesla a to na 3,5 %, v roce 2017 se dále snížila o 1,1 % na 2,4 % a v roce 2018 na 2,1 %. V únoru roku 2019 došlo k dalšímu poklesu na 2,0 %. Avšak během roku 2019 se zpomalí tvorba nových pracovních míst. Nicméně podíl nezaměstnaných se bude, podle českého statistického úřadu, nadále pohybovat v blízkosti historických minim a to pod třemi procenty.



Graf 2 – Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v % 2014-2018
Zdroj: www.czso.cz – vlastní zpracování

Průměrné měsíční **mzdy** v Kč se v České republice za posledních pět let neustále zvyšují. Porovnáme-li jednotlivé roky, tak v roce 2014 činila výše průměrné mzdy 25.686 Kč, v roce 2015 se zvýšila na 26.467 Kč, 2016 27.589 Kč a za rok 2017 mzdy dosahovaly výše 29.504 Kč. Průměrné mzdy se zvyšovaly i v roce 2018, kdy se jejich výše vyšplhala na 31.885 Kč. Firmy svým zaměstnancům zvyšují mzdy hlavně kvůli optimistické situaci na trhu práce, který nabízí mnoho volných míst.



Graf 3 - Vývoj výše průměrné mzdy v Kč v ČR 2014-2018
Zdroj: www.kurzy.cz – vlastní zpracování

Pro Kapku naděje může mít klesající nezaměstnanost a rostoucí mzdy pozitivní dopad z pohledu jak nových potenciálních dárců, tak vyššího počtu dárců, kteří by mohli darovat pravidelně. Naopak negativní vliv zpomalující se ekonomiky státu může zhoršit ekonomickou situaci jednotlivých firem, resp. významných partnerů NF Kapka naděje.

Sociální faktory

Stránka www.darujme.cz zpracovává od roku 2012 dárcovské statistiky stavěné na základě dat a darů, která procházejí jejich službou. Podle těchto statistik se počet dárců za jednotlivé roky rychle zvyšuje. Tato skutečnost je pro NF Kapka naděje velmi pozitivní. Z níže uvedené tabulky lze vyčíst rapidní nárůst počtu darů obecně. Dále lze vyčíst viditelný nepoměr darů jednorázových a opakovaných.

Dle dárcovských statistik je nejvíce darů poskytováno vždy v období Vánoc. Důvodem je pravděpodobně kulturní faktor v podobě tradic a specifické atmosféry, kterou jsou tyto svátky doprovázeny. V roce 2018 bylo dokonce za měsíc prosinec darováno 24,3 % z celkové darované částky. (zdroj: www.darujme.cz)

ROK	2014	2015	2016	2017	2018
DAROVÁNO	téměř 11,6 mil.	téměř 21 mil.	přes 28 mil	téměř 52 mil	přes 85 mil
POČET DARŮ	16 000	29 000	42 000	84 000	120 000
PRŮMĚRNÁ VÝŠE DARU	731 Kč	724 Kč	665 Kč	874 Kč	509 Kč
JEDNORÁZOVĚ	88%	87%	82%	82%	79%
OPAKOVANĚ	12%	13%	18%	18%	21%

*Tabulka 1 - Statistika dárců v letech 2014 – 2018
Zdroj: www.darujme.cz/darcovske-statistiky/ - vlastní zpracování*

Technologické faktory

Z technologického hlediska má největší vliv a potenciál rozvoj sociálních sítí, komunikace prostřednictvím internetu a telekomunikace obecně.

Agentura LCG New Media, kromě každoročního shrnutí nejdůležitějších událostí ze sociálních sítí z uplynulého roku, sestavuje přehled toho, co lze očekávat v roce nadcházejícím. Jedním z odhadů pro rok 2019 je, že až 80% obsahu na sociálních sítích bude ve formě videa. Příkladem jsou živá vysílání, která mohou vést k většímu zapojení publika, a která již lze nově na sociálních sítích využívat. Živé vysílání, které Kapka naděje zatím nevyužívá, umožní např. potenciálním dárcům poskytnout reálný pohled na to, co právě NF Kapka naděje dělá, čímž může posílit svou důvěryhodnost. Podle prognóz bude také docházet k postupnému nahrazování textového obsahu vizuálním. V souvislosti s tímto faktem lze očekávat i nárůst sociálních sítích zaměřených na vizuální obsah, jako je např. Instagram. Díky postupnému vylepšování sociálních sítí, které Kapka naděje využívá jako komunikační nástroj, je vysoká šance na získání nových obchodních partnerů, ale také vyvolání zájmu o NF Kapka naděje z hlediska veřejnosti, který má za následek např. nové sponzory a dárce. Rozvoj technologií tak v dnešní době pomáhá organizaci šířit své poslání a značně ulehčuje pracovníkům komunikaci s veřejností.

3.4.2 Analýza mikroprostředí - Porterův model pěti sil

Mikroprostředí zahrnuje ty faktory, které může organizace do jisté míry využít, a které ovlivňují možnost organizace dosáhnout svého hlavního cíle – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Mikroprostředím se rozumějí např. zákazníci, konkurence, veřejnost, komerční firmy atp. K analýze mikroprostředí byl využit Porterův model pěti sil, který slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy v daném odvětví.



Obrázek 12 - Porterův model pěti sil
Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci

Mezi hlavní zákazníky NF Kapka naděje se řadí především nemocniční zařízení, ve kterých Kapka působí, ale také dětské pacienti a jejich rodiny, kterým pomáhá. Dá se říci, že se jedná o jejich cílovou skupinu, na kterou svou činností působí nebo chtějí působit. Vliv zákazníků je u neziskových organizací vysoký, protože nadační fondy vznikají přímo za účelem pomoci určité cílové skupině, to znamená, že jejich portfolio služeb závisí na cílové skupině a na přáních a potřebách zákazníků.

NF Kapka naděje působí v nemocničních zařízeních po celé České republice a věnuje se zejména dětem, které si prošly nebo stále procházejí onkologickou léčbou. Hlavní cílovou skupinou, co se zákazníků týče, jsou tedy nemocné děti do 18 let a jejich rodiny. Existencí těchto zákazníků také Kapka naděje vešla do povědomí veřejnosti a jsou smyslem celé činnosti organizace. Dárci, ať už individuální nebo firemní, kteří NF Kapka naděje přispěli nebo přisívají, patří do zásadní skupiny zákazníků, jelikož jejich účast tvoří zásadní podíl na zisku.

Komunikace s cílovou skupinou – tj. nemocničními zařízeními, dětskými pacienty a jejich rodinami - je zajišťována především prostřednictvím osobního kontaktu. Komunikace s cílovou skupinou dárců, je pak zajišťována především

pomocí webových stránek, event marketingu, sociálních sítí, PR apod., viz podkapitola 3.3.

Dodavatelé

Za zásadní dodavatele lze považovat individuální či firemní dárce, bez kterých by neziskové organizace nemohly fungovat. Mezi klíčové dodavatele u nadačních fondů se řadí především dárce finančních a materiálních zdrojů. Spolupráce s komerčními firmami nabízí určité cenové zvýhodnění v podobě věnování finančních prostředků. V dalším případě mohou komerční firmy podpořit nadační fond prostřednictvím sponzoringu. Několik těchto komerčních partnerů NF Kapka naděje je zmíněno níže.

Dlouholetým generálním partnerem Kapky naděje je Společnost Shell Czech Republic a.s. Mezi hlavní partnery, kteří finančně podporují Kapku naděje částkou vyšší než 300.000 Kč ročně, se řadí např. společnost UPS – Česká republika, společnost VM Footwear s.r.o., nebo značka Hera. Partnery, kteří Kapku naděje finančně podporují částkou vyšší než 15.000 Kč., jsou např. společnost Prima zmrzlina, Skupina PRE nebo Magistrát hl. města Prahy. Mediálními partnery jsou např. česká komerční televizní stanice Prima nebo rozhlasová stanice Rádio Impuls. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

Stávající konkurence

V případě neziskových organizací se nedá přímo hovořit o konkurentech, jelikož konkurence v neziskovém sektoru není tak vyhraněná, jako je tomu v ziskovém sektoru. Nadace mezi sebou sice určitým způsobem bojují o dárce, ale kvůli myšlence podpory dobré věci se v tomto případě o pravé konkurenci hovořit nedá. V dalších řádcích této podkapitoly práce zmiňuje dva konkurenty v uvozovkách.

Jedním ze stávajících „konkurentů“ je např. nadační fond Dobrý naděl, dále jen NF Dobrý anděl (logo viz obr. č. 13). Tato nadace pomáhá od roku 2011 rodinám s dětmi, které se vlivem vážné nemoci dostaly do těžké finanční situace. (zdroj: www.dobryandel.cz). Rozdíl mezi NF Dobrý anděl a NF Kapka naděje je především ten, že NF Kapka naděje pomáhá prostřednictvím

nemocnic a NF DOBRÝ ANDĚL pomáhá finančními prostředky přímo rodinám, které se kvůli rakovině dostaly do finanční tísně. Přestože jsou oba nadační fondy odlišné, mají společnou oblast působení a to pomoc těm, kteří rakovinou sami onemocněli.



Obrázek 13 - Logo NF Dobry andel
Zdroj: www.dobryandel.cz

Dalším „konkurentem“ NF Kapka naděje je např. Nadace Terezy Maxové (logo viz obr. č. 14). Tato nadace sice nesoustředí svou činnost na podporu v boji s rakovinou, ale je to nadace, která se od roku 1996 snaží umožnit každému dítěti, aby vyrůstalo v rodině. (zdroj: www.nadaceterezymaxove.cz). Nadace Terezy Maxové patří mezi známé nadace v České republice, vzhledem k jejímu dlouholetému působení v českém neziskovém sektoru. A i když se činnost této nadace od činnosti NF Kapka naděje výrazně liší, obě tyto neziskové organizace mají v čele mediálně známé osobnosti, což mnohdy napomáhá k tomu, že mají možnost snadnějšího oslovení potenciálních dárců i celé veřejnosti.



Obrázek 14 - Logo Nadace Terezy Maxové
Zdroj: www.nadaceterezymaxove.cz

Jak již bylo zmíněno, konkurence v neziskové sektoru není tak vysoká jako je tomu v sektoru ziskovém, přesto je zde riziko nejen „přebrání zákazníků“, ale obzvláště přebírání donátorů, díky kterým většina neziskových organizací může provozovat svou činnost. Mezi další velké konkurenty, co je nadací a nadačních fondů týče, se také řadí firemní nadace, jako je např. Nadace ČEZ. Ta se zaměřuje na podporu veřejně prospěšných projektů, např. na podporu dětí a mládeže, zdravotnictví, sociální péče, osob s handicapem apod. (zdroj: www.nadacecez.cz) Kapka naděje by se tedy měla i nadále snažit o udržení dlouhodobých pozitivních vztahů se stávajícími firemními partnery a ještě více usilovat o další firemní a individuální dárce.

Konkurenti vstupující do odvětví

Vzhledem k tomu, že jde o neziskový sektor, je pravděpodobné, že je do jisté míry pro většinu subjektů nezajímavý. Proto je vstup nových konkurentů oproti jiným odvětvím, zejména těm ziskovým, několikanásobně menší. Přesto podle statistik Fóra dárců působilo v roce 2018 v České republice 2 296 nadací a nadačních fondů, což je téměř o 4 % více subjektů více než v roce 2017 a zhruba o 8 % více než v roce 2016. Z těchto statistik vyplývá, že se každým rokem zvyšuje počet nových konkurentů v oblasti neziskového sektoru.

Substituty

Za substituty se považují ty neziskové organizace, které jsou alespoň částečně schopny nahradit služby NF Kapka naděje. V České republice existuje hned několik neziskových organizací, které jsou, stejně jako NF Kapka naděje, zaměřeny na činnost v oblasti dětské onkologie. Tři vybrané substituty jsou charakterizovány níže.

Prvním substitutem Kapky naděje je obecně prospěšná společnost Život dětem, která vznikla v roce 2000. Mimo jiné se na tuto neziskovou organizaci mohou obrátit jak rodiče nemocných dětí do 18 let, které potřebují pomoci s úhradou zdravotních pomůcek, léčby apod., tak nemocnice, které potřebují pomoci se zakoupením přístrojové techniky a dalšího potřebného vybavení pro

JIRP, Kardiocentra a další oddělení, která pečují o nemocné děti. (zdroj: www.zivotdetem.cz)

V roce 2011 také vznikl projekt Můj nový život, jehož účelem je posílit povědomí o problematice dětské onkologie mezi širokou veřejností. Cílem tohoto projektu je zlepšovat psychickou pohodu nemocných dětí a jejich rodin v období onkologické léčby, prostřednictvím širokého spektra zábavních, ale také vzdělávacích akcí. (zdroj: www.mujnovyivot.cz)

Třetím substitutem Kapky naděje je Nadační fond dětské onkologie Krtek. Ten od roku 1999 rozšiřuje možnosti léčby a zabezpečuje komplexní podporu péče o onkologicky nemocné děti na Klinice dětské onkologie FN Brno, jak v průběhu léčby, tak i po jejím ukončení. Zajišťuje dovybavení pracovišť Kliniky dětské onkologie a přispívá na výzkum a vzdělávání zdravotnického personálu. Mimo jiné také poskytuje rodičům léčených dětí bezplatné ubytování hned naproti dětské nemocnici. (zdroj: www.krtek-nf.cz)

Vzhledem k faktu, že existují desítky projektů působících ve stejném oboru, jako NF Kapka naděje je zapotřebí, aby Kapka neustále budovala dobré vztahy s nemocničními zařízeními po celé České republice.

3.4.3 Analýza vnitřního prostředí

Financování nadačního fondu

Co se týče finanční stránky NF Kapka naděje, veškeré prostředky jsou získávány dvěma způsoby. První způsob získávání prostředků je stálými firemními dárci, kteří s nadačním fondem dlouhodobě spolupracují. Druhá forma získávání peněžních prostředků je formou individuálních dárců, kteří NF Kapka naděje podporují např. zakoupením dárkových předmětů naděje, zasláním dárcovských DMS apod., viz kapitola 3.2. Jedná se tedy o vícezdrojové financování, a jelikož Kapka naděje, jakožto nezisková organizace, nevytváří nadační jmění, jsou veškeré získané prostředky využity k dalším činnostem organizace.

Personální zabezpečení

V současné době má NF Kapka naděje, kromě zakladatelky a zároveň prezidentky nadačního fondu, pouze 2 zaměstnanci. To je jednou ze slabých stránek organizace. Na druhou stranu rozšíření pracovního týmu patří k jednomu z krátkodobých cílů Kapky, viz níže.

Jak už to u neziskových organizací bývá, není zde hlavní motivací mzda či jiná finanční odměna, jako tomu zpravidla bývá v ziskovém sektoru, ale hlavní je pro správné fungování pracovníků pocit naplnění a výkon práce, která má smysl a je v souladu s jejich hodnotami.

Analýza současných strategických marketingových cílů

Strategické cíle NF Kapka naděje vyjadřují to, čeho by chtěl dosáhnout nadační fond v krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých horizontech a právě těmto cílům podřizuje činnost a plánování organizace. Tyto cíle pak určují požadovaný budoucí stav organizace, který by měl zajistit růst a prosperitu.

Dříve se Kapka naděje primárně soustředila na firemní dárcovství. Nyní se soustředí mimo firemního dárcovství na obsah, komunikaci a vytváření nových kampaní. Tyto aktivity jsou samozřejmě s firemním dárcovstvím provázány a Kapka se snaží komunikaci a kampaně s firemním dárcovstvím vyvažovat.

Krátkodobým cílem NF Kapka naděje je rozšíření organizačního týmu. Momentálně je organizační struktura NF Kapka naděje tvořena třemi členy – prezidentka, ředitel a asistentka Back Office. Jedním z krátkodobých cílů Kapky je tedy stabilizovat její málo početný tým. Dosavadní tým je sice ekonomicky výhodný, ale zato pro členy týmu je práce časově náročná. Cílem je tedy vybudovat více početný synergický tým, který bude ovlivňovat množství vykonané práce, její kvalitu, ale i náklady a tím posílí chod organizace. Pro Kapku je důležité, aby stávající, ale i budoucí zaměstnanci byli vůči firmě loajální, a aby docházelo ke společnému sdílení vizí, cílů a hodnot celé organizace, protože jedině tak je organizace stabilní.

Krátkodobé a dlouhodobé cíle jsou spolu navzájem provázány, proto je dalším krátkodobým, ale zároveň dlouhodobým cílem NF kapka naděje neustálá komunikace s firemními dárci a rozšiřování jejich portfolia, jakožto

opatření minimalizaci rizika zásadních výpadků nadačního fondu. Jelikož jsou finanční dary ze strany firemních partnerů většinou dlouhodobého charakteru, jsou pro Kapku tato partnerství velmi podstatná. Proto je zapotřebí zaopatřit si další zdroje pro případ, že by se někdo z hlavních partnerů rozhodl ukončit spolupráci.

Dalším krátkodobým, ale zároveň dlouhodobým naplánovaným cílem Kapky je rozšiřování své činnosti. V první řadě se bude jednat o rozšiřování své působnosti do dalších nemocnic, ale také by se chtěla zaměřit na mimo standardní obory jako je např. paliativní péče. Jedná se o přístup, který je zaměřený na zvyšování kvality života pacientů a jejich rodin v situaci, kdy jsou pacienti v terminálním stádiu. Cílem Kapky dostat toto téma více do povědomí veřejnosti.

Mezi dlouhodobé cíle Nadačního fondu patří budování dlouhodobých partnerství jak s dárci firemními, tak s dárci individuálními. Tato partnerství jsou pro Kapku klíčová, a proto bude dále usilovat o to, aby se častěji z jednorázových dárcovství stávala dárcovství opakovaná, nebo ještě v lepším případě, dárcovství pravidelná. Dalším dlouhodobým cílem je budování dobrých vztahů s nemocničními zařízeními, ve kterých Kapka operuje. Úsilí spočívá zejména v tom, aby se z těchto partnerství stal opravdový vztah, který bude založený na vzájemné důvěře, načež pokud by se cokoli pokazilo, obrátí se nemocnice s žádostí o pomoc právě na NF Kapka naděje. (zdroj: interní informace NF Kapka naděje)

3.4.4 SWOT analýza

Tato podkapitola přináší stručnou SWOT analýzou NF Kapka naděje, k jejímuž sestavení posloužily informace z předchozích rozborů a kapitol této práce. Jedná se o analýzu interních faktorů, při níž se hledají silné a slabé stránky, ale také externích faktorů znamenajících příležitosti a hrozby pro danou organizaci.

Silné stránky

- Známa osobnost v čele organizace
- Transparentnost organizace
- Vícezdrojové financování
- Mnoho obchodních partnerů
- Rozsáhlé portfolio projektů a jejich neustálý rozvoj

Slabé stránky

- Málo početný tým
- Nedostatečná marketingová komunikace

Příležitosti

- Rostoucí příjmy obyvatelstva obecně
- Klesající nezaměstnanost obecně
- Stále zvyšující se počet dárců
- Rozvoj množství sociálních sítí a technologií obecně
- Spolupráce s dalšími významnými organizacemi

Hrozby

- Stagnace či pokles růstu ekonomiky státu
- snižování finanční podpory ze strany firemních dárců v důsledku stagnující ekonomiky

4. Dotazníkové šetření

4.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi na 8 otázek, které měly přinést zjištění o povědomí NF kapka naděje mezi veřejností, o předmětu jeho neziskové činnosti, síle důvěryhodnosti a v neposlední řadě o efektivitě jeho marketingové komunikace. Získané výsledky dotazníkového šetření dále posloužily k osobnímu posouzení aktuální situace Kapky mezi vysokoškolskými

studenty, konkrétně mezi studenty ČVUT, a pro doporučení do budoucna. Kompletní znění dotazníkového šetření je k dispozici v příloze č. 1.

Hypotézy:

1. Povědomí o NF Kapka naděje je vysoké, předpokládaná znalost nadačního fondu mezi studenty kolem 70 % - 80 %.
2. Studenti ČVUT obecně přispívají na dobročinnost, předpokládaný počet studentů, kteří přispěli alespoň jednou, okolo 50 %.
3. Studenti ČVUT jsou obecně nedůvěřiví k nadacím a nadačním fondům, předpokládaný počet nedůvěřivých studentů kolem 80 %.

4.2 Základní parametry dotazníkového šetření

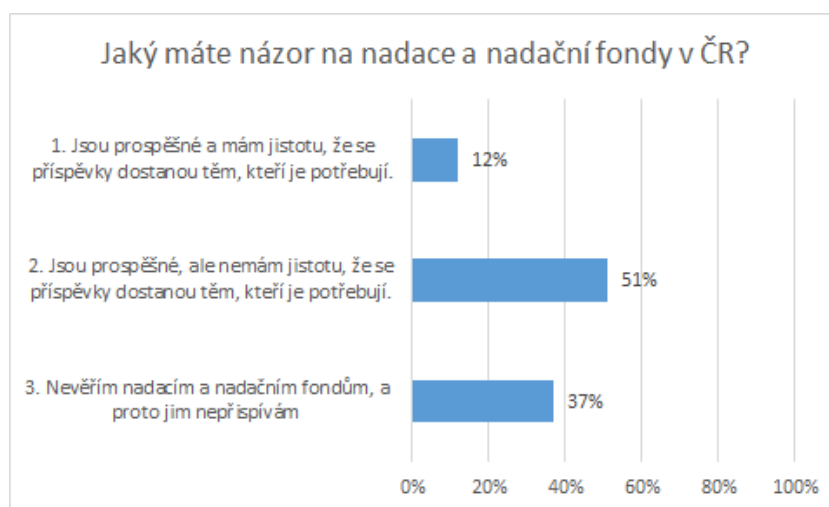
Průzkum byl prováděn v průběhu srpna 2019 kvantitativní metodou sběru dat. Konkrétně se jednalo o on-line dotazníkové šetření vytvořené v Google dokumentech, které umožňovalo průběžné zpracovávání odpovědí respondentů a poskytovalo tak okamžitou analýzu získaných výsledků. Standardizované online dotazníkové šetření obsahovalo odpovědi na 8 uzavřených otázek. Pro průzkum se podařilo získat data od 100 ze 110 dotázaných studentů ČVUT. Z průzkumu agentury IPSOS, který se týkal postoje českých občanů k dárcovství, mimo jiné vyplynulo, že mladá generace má velmi rozptýlené preference v oblasti charity. Proto byli pro toto dotazníkové šetření vybráni studenti vysoké školy, tedy lidé ve věku 18 let a více.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaký máte názor na nadace a nadační fondy v ČR?

Ze 100 respondentů zvolilo první možnost 12 % dotázaných, a jsou si jisti, že se jejich příspěvky dostanou opravdu těm, kteří je potřebují. 51 % respondentů uvedlo možnost č. 2, proto lze usoudit, že studenti ČVUT, jakožto obyvatelé ČR, jsou k nadacím a nadačním fondům stále nedůvěřiví. Třetí možnost zaškrtno

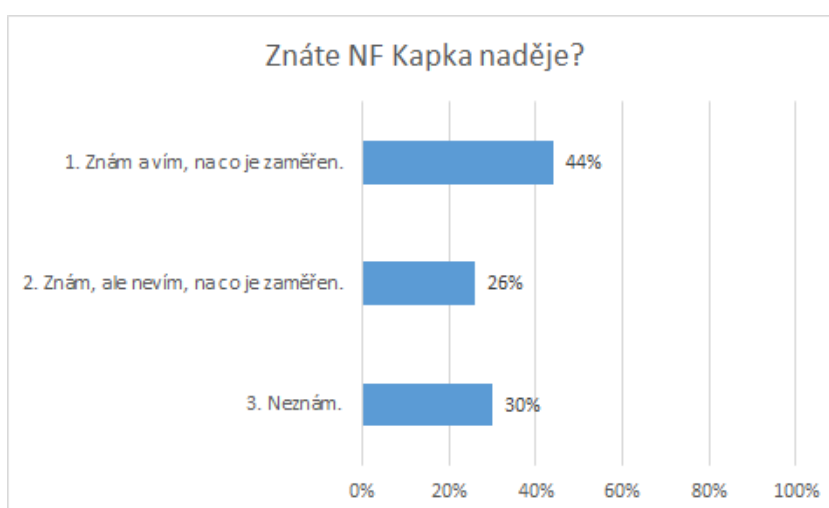
37 % dotazovaných a z tohoto důvodu se řadí do skupiny lidí, která vůbec nedůvěřuje nadacím a nadačním fondům, viz graf 4.



Graf 4 – Názor studentů ČVUT na nadace a nadační fondy v ČR
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte nadační fond Kapka naděje?

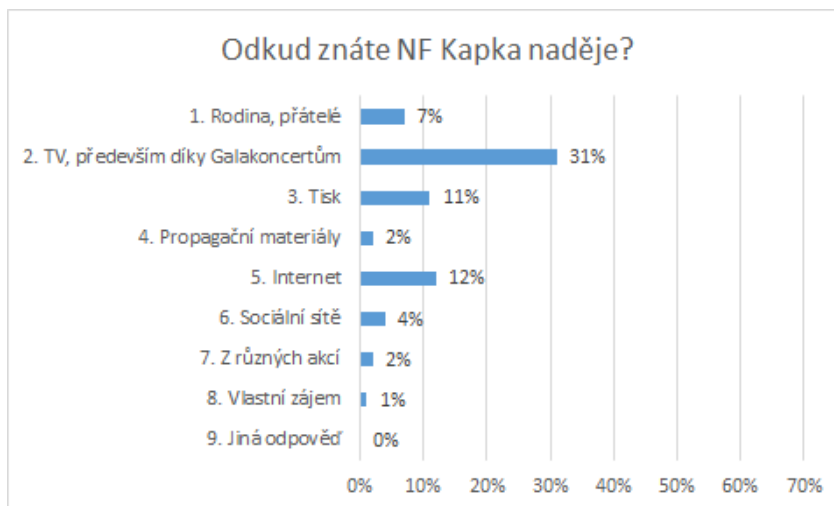
70 % respondentů na tuto otázku opovědělo, že NF Kapka naděje zná. Avšak 26 % z těch respondentů, kteří mají povědomí o jeho existenci, nemají povědomí o jeho zaměření a hlavní činnosti. Mezi dotazovanými se také našli ti, kteří o Kapce naděje nikdy neslyšeli, a bylo jich 30 %, viz graf 5.



Graf 5 – Povědomí o NF Kapka naděje mezi studenty ČVUT
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Odkud NF Kapka naděje znáte?

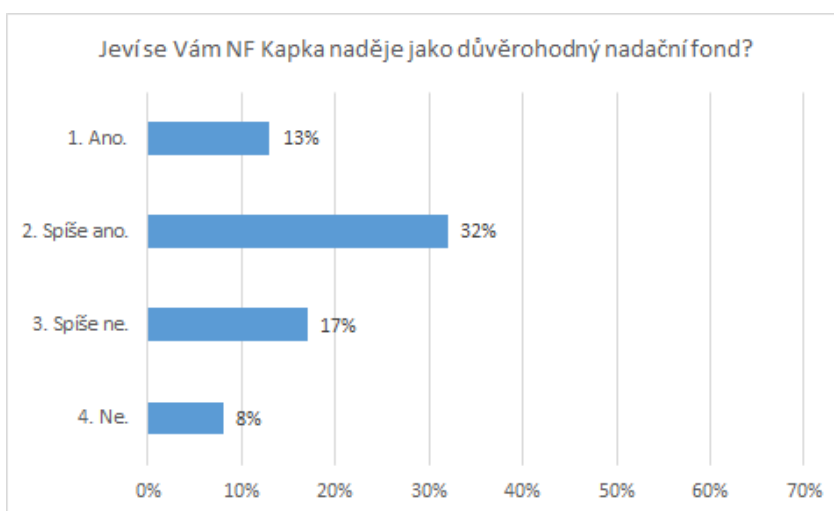
Z výsledků je patrné, že respondenti znají NF Kapka naděje především z televizních obrazovek (31 %). Dalšími nejčastějšími odpověďmi byl internet (12 %) a tisk (11 %), rodina nebo přátelé (7 %) a sociální sítě (4 %), viz graf 6.



Graf 6 – Komunikační prostředky, díky kterým studenti ČVUT NF znají
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jeví se Vám NF Kapka naděje jako důvěryhodný nadační fond?

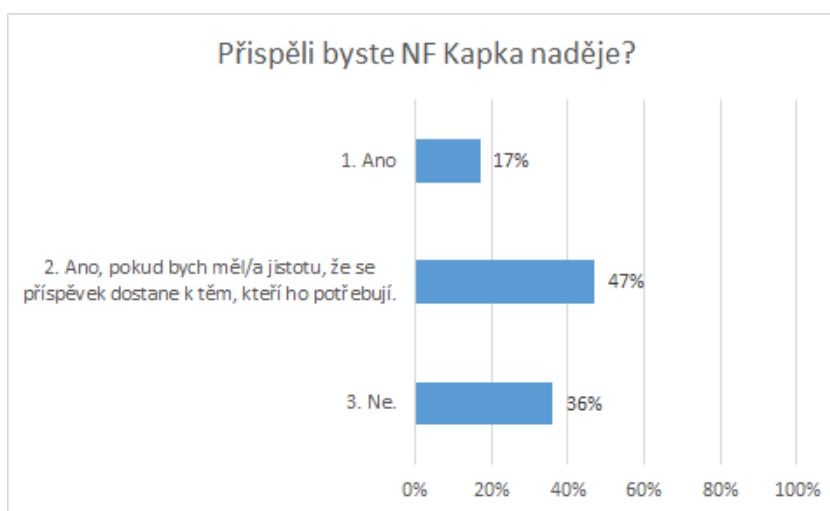
Díky 45 % se dá říci, že respondenti mají k NF Kapka naděje důvěru, jelikož uvedli odpověď, že ho považují za důvěryhodný, nebo za spíše důvěryhodný. Zbytek, tj. 25% dotazovaných odpověděl, že se jim Kapka naděje nejeví nebo spíše nejeví jako důvěryhodný nadační fond, viz graf 7.



Graf 7 - Důvěryhodnost NF Kapka naděje mezi studenty ČVUT
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Přispěli byste NF Kapka naděje?

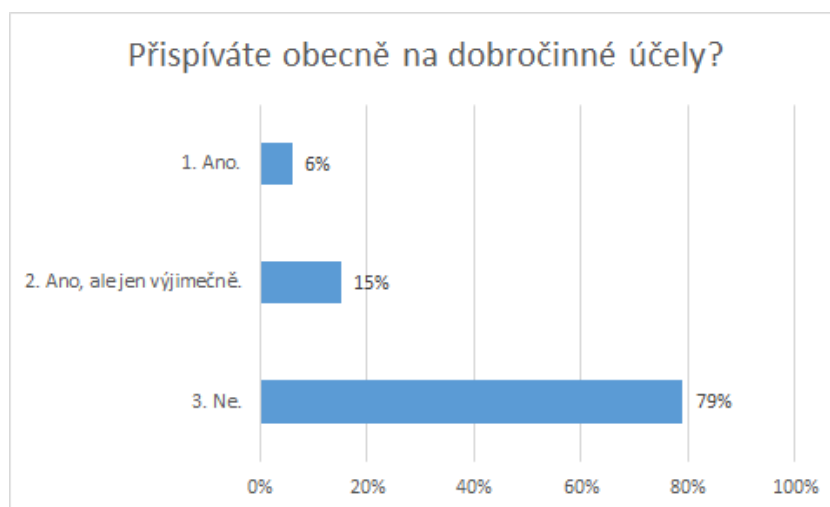
Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů by NF Kapka naděje finančně podpořila, pokud by měla jistotu, že se jejich příspěvek dostane do správných rukou (47 %). 17 % respondentů by nadačnímu fondu přispěla, avšak ostatní respondenti, tj. 36 %, by mu své finanční prostředky nepostkytli, viz graf 8.



Graf 8 - Názor studentů ČVUT, zda by NF Kapka naděje přispěli
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Přispíváte obecně na dobročinné účely?

Ze 100 studentů 21 % na dobročinné účely přispívá, z toho 15 % pouze výjimečně. Převážná většina respondentů, tj. 79 % dobročinné účely finančně vůbec nepodporuje, viz graf 9.



Graf 9 - Ochota studentů ČVUT přispívat na dobročinné účely
Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení hypotéz

1. Povědomí o NF Kapka naděje je vysoké, předpokládaná znalost nadačního fondu mezi studenty kolem 70 % – 80 %.

- Vyplývá z otázky č. 2 - Znáte NF Kapka naděje? Přesně 70 studentů, tj. 70 % respondentů na tuto otázku opovědělo, že NF Kapka naděje zná. Hypotéza o vysokém povědomí o tomto nadačním fondu se potvrdila.

2. Studenti ČVUT obecně přispívají na dobročinnost, předpokládaný počet studentů, kteří přispěli alespoň jednou, okolo 50 %.

- Vyplývá z otázky č. 6 - Přispíváte obecně na dobročinné účely? Ze 100 studentů na dobročinné účely přispělo alespoň jednou pouze 21 %, což není ani polovina z předpokládaného počtu, hypotéza se tudíž nepotvrdila.

3. Studenti ČVUT jsou obecně nedůvěřiví k nadacím a nadačním fondům, předpokládaný počet nedůvěřivých studentů kolem 80 %.

- Vyplývá z otázky č. 1 - Jaký máte názor na nadace a nadační fondy v ČR? Zahrnuty jsou možnosti 1 a 3, tj. 88%. Hypotéza se tedy potvrdila a studenti jsou vůči nadacím a nadačním fondům v ČR nedůvěřiví.

Celkové shrnutí

Dotazníkové šetření bylo záměrně realizováno metodou on-line dotazníku z důvodu větší ochoty respondentů odpovědět na zadané otázky. Poměrně překvapivou ochotu účastnit se tohoto dotazníkového šetření a sdílnost respondentů lze přisuzovat zkoumané problematice neziskového sektoru.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že drtivá většina dotazovaných je k nadačním fondům nedůvěřivá. Nejpravděpodobnějším důvodem je špatná prokazatelnost věnovaných prostředků, jelikož respondenti často uváděli, že by NF finančně podpořili v případě, že by věděli, jak byly jejich finance využity. Z výsledků je dále patrné, že více než polovina respondentů, která NF Kapka naděje zná, ho považuje za důvěryhodný nadační fond. Přesto 30 % z nich o Kapce naděje nikdy neslyšelo. Dalších 26 % o ní sice slyšelo, ale nevěděli, na co je zaměřena a jaká je její hlavní činnost. Tzn., že ze 100 studentů více jak

polovina neví, kam Kapka naděje směřuje své úsilí prakticky od svého vzniku. Výzkum také přinesl zjištění o tom, že se mladá generace staví k přispívání na dobročinné účely odmítavě nebo se o nadace a nadační fondy vůbec nezajímá. Na dobrou věc přispívá pouze 21% respondentů, kteří volili jako nejčastější odpověď dar v podobě zakoupení dárkového předmětu a zaslání dárcovské DMS. Pokud respondenti nějakou formu pomoci poskytují, ve většině případů se tak děje jednorázově nebo nepravidelně.

5. Problematika neziskového sektoru

Jelikož se neziskový sektor rozšiřuje všude tam, kde je ekonomická prosperita je třeba nastínit i problémy s ním spojené. V České republice se lze setkat s několika formami nestátních neziskových organizací počínaje občanskými sdruženími, přes obecně prospěšné společnosti až po nadace a nadační fondy. Tato kapitola se věnuje převážně nadacím a nadačním fondům, pro jejichž fungování je velmi důležitá důvěryhodnost ze strany veřejnosti a obchodních partnerů.

O problematiku nezájmu ze strany mladé generace, která mimo jiné také vyplynula z dotazníkového šetření, se začala Kapka naděje zajímat v březnu 2019, kdy byl vytvořen projekt "O kapku lepší den s youtubery". Youtubeři jsou osoby, které na internetovém serveru YouTube, kde mají i statisíce fanoušků, převážně mladší generace, aktivně nahrávají videa. Jsou aktivní také na svých sociálních sítích, kde mohou mít svými názory velký vliv na ty, kteří je sledují. Youtubeři si v rámci tohoto projektu pro dětské pacienty připravili různé zajímavé přednášky, např. na téma cestování, drobné dárky, apod. Během dne také vznikly fotky, které jak NF Kapka naděje, tak youtubeři sdíleli na svých sociálních sítích a tím se Kapka dostala do větší povědomosti mladé generace. Celý projekt předcházel Youtube festivalu, který se konal v dubnu 2019 a součástí akce byl i NF Kapka naděje. (zdroj: www.kapkanadeje.cz)

Právě důvěra je u většiny lidí kámen úrazu, důkazem je i výsledek z dotazníkového šetření, kde více než 3/4 dotazovaných odpověděla, že nadačním fondům nedůvěřuje. Je pravdou, že dárce většinou pečlivě vybírá,

jakému nadačnímu subjektu svůj dar poskytne, aby nemusel mít obavu z toho, že bude jeho dobrá vůle zneužita. Obecně se tedy dá říci, že čím je činnost nadačního subjektu transparentnější, tím větší důvěru vyvolává u potencionálních dárců a od toho se dále odvíjí, zda přispívají a pokud ano, tak kolik a jak často. To potvrdil i průzkum agentury IPSOS, kde podle výsledků řadu lidí od dárcovství odrazuje netransparentnost dárcovských projektů. Téměř každý oslovený (95 %) nejvíce přispívá na projekty, u kterých ví, kam přesně jeho finanční příspěvek jde.

Z tohoto průzkumu, který byl realizován na reprezentativním vzorku populace ČR ve věku 18-65 let na online panelu Populace.cz, a zúčastnilo se ho 1000 respondentů, také vyplynulo, že pro 2/3 dotazovaných je problematika dárcovství příliš složitá v tom, že organizací a projektů, které žádají o jejich podporu, je příliš mnoho.

Při posuzování toho, jakým způsobem jsou nadace a nadační fondy vnímané společností je důležitá především koncepce dárcovství, která obecně vychází z pečlivého výběru cíle a poslání své dobročinnosti. Za hlavní problém lze tedy považovat oproštění se od původního poslání nebo neschopnost tohoto poslání dosáhnout. To má negativní dopad na dárcovství, která nadace a nadační fondy podporovala především pro ztotožnění se s jejich posláním.

Podle Fóra dárců lidé nejvíce darují v rámci charity své finanční prostředky na dobročinné účely, které se týkají např. přírodních katastrof nebo událostí, které s sebou strhnou určitý impuls, a lidé jsou ve větší míře schopni reagovat. V tomto tkví, podle prezidentky NF Kapky naděje, problematika např. nadací a nadačních fondů, které fungují nepřetržitě. Tzn., že mají přispěvatele, kteří přibývají nebo ubývají nebo se mění, a to je i případ NF Kapka naděje. (zdroj: www.video.aktualne.cz/dvtv/)

Další problém u neziskových organizací je ten, že v případě, kdy se nejedná o formu propagace ve smyslu PR, které spočívá v šíření poslání a dobrého jména organizace, má neziskový sektor špatnou pověst. V mnoha případech v tom hrají roli média. Právě ta sama od sebe nikdy neukazují to dobré, co neziskové organizace přináší, ale poukazují pouze na to, kde se co zneužilo apod.

I někteří z politiků začali veřejně zpochybňovat jejich přínos. Veřejnost má proto tendenci všechny neziskové organizace tzv. házet do jednoho pytle. Nepopularitu ještě podněcuje fakt, že se např. nadace a nadační fondy často zaměřují na problémy, které běžného člověka tolik nezajímají.

Podle Gabriely Vacekové z katedry veřejné ekonomie je problematikou neziskového sektoru to, že neziskové organizace v České republice nevznikají kvůli tomu, že je po nich poptávka, ale přesně naopak. Příčina jejich vzniku není na straně poptávky, ale nabídky. Tzn., že např. nadace a nadační fondy vznikají tehdy, kdy má někdo důvod je založit. Problémem tedy je, že některé neziskové organizace vznikají jen z důvodu, že na její činnost lze získat dotace a tím pádem primárně nesledují dobročinný účel.

Nicméně v neziskovém sektoru dnes nelze vše dělat pouze dobrovolnicky, a i přes veškerou kritiku a zpochybňování neziskových organizací se stále jedná o organizace, které zajišťují pomoc, kterou neposkytuje stát, kraje nebo obce, a navíc ji dokážou dělat levněji.

6. Návrhy a doporučení

NF Kapka naděje je neziskovou organizací, jejíž intenzivní pomoc nemocným dětem se postupně stala symbolem velmi přesně cílené a efektivní charitativní činnosti. Přesto, že dotazníkového šetření vyplynulo, že 70% respondentů NF Kapka naděje zná, téměř 30 % z nich neví, jaká je jeho hlavní činnost. A právě proto by některá níže zmíněná doporučení měla napomoci nejen k povědomí o poslání nadačního fondu a jeho činnosti.

V dnešní době internetu se stala velmi oblíbeným a efektivním nástrojem online marketingu PPC reklama. Zkratka PPC znamená Pay Per Click, v překladu platba za kliknutí. Za PPC reklamu firmy platí až tehdy, kdy na ni někdo klikne, tím se liší od většiny marketingových nástrojů, viz podkapitola 1.2.1.

Vyhledávač Google poskytuje Google Ads, který slouží jako prostor pro placenou reklamu. Avšak od roku 2018 poskytuje také službu **Google Ad Grants**, což je obdobná služba, kterou ovšem mohou využívat zdarma pouze neziskové organizace. Veškeré náklady spojené s touto službou jdou na účet

Googlu. Tohoto programu se mohou zúčastnit pouze nevýdělečné organizace, založené v České republice, které jsou zapsané jako občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace nebo nadační fond. Všechny tyto znaky NF Kapka naděje splňuje, jediné co musí udělat je podat přihlášku do tohoto programu a počkat na ověření. Reklamy v programu Google Ad Grants odkazují pouze na URL adresu webových stránek, kterou neziskové organizace uvádějí v přihlášce. (www.google.cz/grants/)

V případě NF Kapka naděje je to www.kapkanadeje.cz. První návrh se tedy ubírá směrem vyzkoušení tohoto způsobu propagace. Čím častěji se reklamy budou zobrazovat na stránkách s výsledky vyhledávání na Googlu, tím více lidí se o Kapce dozví. Jejich pozornost a zájem se pak mohou proměnit v nové dárce a obchodní partnery, což by byl pro Kapku obrovský přínos.

Program umožňuje zobrazovat reklamy ve vyhledávání a přesně zacílit na lidi, kteří ve vyhledávači Google hledají právě neziskové organizace, jako je např. NF Kapka naděje. Díky tomu může Kapka zaujmout uživatele, kteří předtím o jejím poslání nevěděli pomocí této nekomerční inzerce. Jakmile se reklamy začnou zobrazovat, lze jejich výsledky a výkon sledovat a měřit pomocí Google Analytics.



Obrázek 15 - Logo Google Ad Grants
Zdroj: www.google.com/intl/cs/nonprofits/#!/#google_ad_grants

Produkty, které si lze od nadací a nadačních fondů koupit patří mezi produkty oblíbené. Důvod je ten, že lidé rádi ukazují, že přispěli na dobrou věc. Navíc ocení, když za své peníze něco dostanou, protože tím získávají pocit, že nevyvalovali své finanční prostředky jen tak. Na webových stránkách NF Kapka

naděje jsou zobrazeny kromě e-shopu také přístroje, na které lidé mohou přispět a dozvědět se více o tom, jakou konkrétní nemocnici tím podpoří. V momentě, kdy se dají tyto peníze dohromady, se daný přístroj zakoupí a následně předá konkrétní nemocnici. Lidé se tak mohou stát přímými účastníky celého procesu a přesně ví, jak byly jejich peníze využity. Mimo jiné z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji podporují dobročinné účely právě zakoupením dárkových předmětů.

Návrh se tedy týká **rozšíření produktového portfolia** Kapky naděje. Přesto že se na jejich e-shopu dostupné dárkové propagační produkty s různou cenovou hranicí, bylo by dobré toto portfolio produktů postupně obměňovat. Dva návrhy dárkových předmětů vč. rozpočtů jsou zobrazeny níže na obr. č. 16 a č. 17 a v tabulkách č. 2 a č. 3. Jedná se o plechový hrnek s logem Kapky naděje a linkovaný zápisník velikosti A5 s 96 linkovými stranami, se záložkou, gumičkou a opět s logem Kapky naděje. Přínosem je potenciální nákup produktu naděje opakovaně a ne pouze jednorázově, jelikož dárce bude mít stále z čeho vybírat. Z tohoto důvodu by k rozšíření mohlo dojít na podzim příštího roku, dárky naděje tak mohou posloužit jako vánoční dárek. Navíc jsou oba tyto produkty, stejně jako všechny ostatní, také ideálním dárkem jak pro samotného dárce, tak pro jeho blízké či obchodní partnery. Celkové zhotovení výrobků by se provedlo přes stránku iNETPrint.cz



Obrázek 16 - Nový dárkový předmět - plechový hrnek s logem – ilustrační foto
Zdroj fotografie: www.belabel.cz – vlastní návrh

	Množství	Cena/ks	Celkem bez DPH	Celkem s DPH
Plechový hrnek	50 ks	54,75 Kč	2 737,60 Kč	3 312,49 Kč
Potisk předmětu	50 ks	20,08 Kč	1 117,50 Kč	1 352,17 Kč
Příplatek/tampontisk	50 ks	6,72 Kč	336 Kč	406,56 Kč
DTP práce	1 ks	285 Kč	285 Kč	344,85 Kč
Hotový výrobek	50 ks	89,52 Kč	4 476 Kč	5 416 Kč

Tabulka 2 - Rozpočet - plechový hrnek
Zdroj: www.inetprint.cz



Obrázek 17 – Nový dárkový předmět – linkovaný zápisník – ilustrační foto
Zdroj fotografie: www.belabel.cz – vlastní návrh

	Množství	Cena/ks	Celkem bez DPH	Celkem s DPH
Linkovaný zápisník	50 ks	47,88 Kč	2 394,15 Kč	2 896,92 Kč
Potisk předmětu	50 ks	46,85 Kč	2 342,50 Kč	2 834,42 Kč
DTP práce	1 ks	285 Kč	285 Kč	344,85 Kč
Hotový výrobek	50 ks	100,43 Kč	5 021 Kč	6 076 Kč

Tabulka 3 - Rozpočet - linkovaný zápisník
Zdroj: www.inetprint

Kapka naděje se prezentuje především pomocí interního PR pomocí svého loga, které zdobí např. produkty, které Kapka nabízí na svém e-shopu, automobily, kterými cestuje po celé České republice, až po obrovský stan, který s sebou včetně produktů vozí na různé akce.

Ačkoli NF Kapka naděje dělají reklamu také benefiční koncerty, které každý rok pořádá, je zapotřebí investovat do komunikačního nástroje, který umožní to, že bude mít alespoň část veřejnosti nadační fond neustále na očích.

Ze situační analýzy vyplynulo, že jedna ze slabých stránek Kapky naděje je nedostatečná komunikace. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že 30 % studentů o Kapce nikdy neslyšelo a 26 % studentů neví nic o jejím poslání. Proto je zapotřebí se nějak výrazněji zviditelnit. Zviditelnit se může např. pomocí outdoorové reklamy, kterou využívá nejedna nezisková organizace. Jedná se o jeden z efektivních způsobů pro zvýšení povědomí ze strany veřejnosti popř. potenciálních obchodních partnerů. Lidé, kteří procházejí okolo outdoorových reklam se s nimi setkávají i několikrát denně. Znamená to tedy vysokou četnost zásahu reklamním sdělením.

Doporučení se tedy týká **outdoorové reklamní kampaně**, která by se nacházela v prostorách metra. Podle dopravního podniku hlavního města Prahy metro denně přepraví až 2.570.000 osob. V Případě outdoorové kampaně pro NF Kapka naděje by se jednalo o reklamu na schodech metra na přestupu z metra linky B a linku A, viz obr. č. 18. Jedná se o umístění s výbornou viditelností, navíc na přestupní stanici Můstek, která je velmi frekventovaná hlavně z toho důvodu, že se nachází na Václavském náměstí. U outdoorových reklam tohoto typu je třeba dbát na to, aby sdělení bylo stručné a graficky jednoduché a cestujícího zaujalo natolik, že si ho zapamatuje.

Přínosem outdoorové reklamy pro NF Kapka naděje by mohlo být že, přitáhne pozornost veřejnosti. Navíc reklama tohoto typu dobře buduje prestiž i image organizace. Na návrhu vizualizace reklamy v metru viz obr. č. 19 níže, se mimo jiné v pravém dolním rohu nachází URL adresa webových stránek

nadačního fondu, na kterých se mohou potenciální zájemci dozvědět např. o jeho poslání nebo o tom, jak darovat.

Jelikož se z výzkumu potvrdilo, že lidé jsou stále nedůvěřiví vůči nadacím a nadačním fondům, věta „S námi víte, komu pomáháte“ by měla v cestujících vzbudit důvěryhodnost k nadačnímu fondu. Lidé by si pak mohli být více jistí, komu jejich příspěvky pomáhají.

Outdoorová reklama by se mohla na schody pražského metra umístit v listopadu 2020. Jedná se o měsíc, který předchází období Vánoc, kdy lidé, jak již vyplynulo z dárcovských statistik, nejvíce přispívají. Také by se jednalo o měsíc, ve kterém by outdoorová reklama mohla podpořit vánoční Galakonzert Kapky naděje, který se pořádá o měsíc později před Vánoci.

Tuto reklamní plochu si lze pronajmou přes stránku www.reklama-mhd.cz/praha a cena je 9.100 Kč/měsíc. Outdoorovou reklamou může Kapka využívat jak krátkodobě, tak i dlouhodobě. (www.reklama-metro.cz/praha)



Obrázek 18 - Outdoorová reklama na schodech v pražském metru
Zdroj: www.reklama-mhd.cz



Obrázek 19 - Návrh vizualizace reklamy na schody v pražském metru
Zdroj: Vlastní zpracování

Další doporučení se týká **komunikace rebrandingu**. V roce 2018 došlo k rebrandingu loga NF Kapka naděje viz obr. č. 20, čímž se logo stalo jednodušším a snadněji zapamatovatelným, přesto jde o změnu, kterou je potřeba dobře komunikovat. Lidé obecně nemají příliš rádi změny, a proto je nejlepší s nimi komunikovat již v průběhu rebrandingu, protože díky tomu mohou být zachovány stávající vztahy s dárci a obchodními partnery. Přestože se Kapka naděje zmínila o změně loga na svých sociálních sítích, je potřeba tuto změnu vhodným způsobem komunikovat i široké veřejnosti. Veřejnost si tak nové logo lépe zapamatuje a vybaví si ho pokaždé, když se řekne NF Kapka naděje.



Obrázek 20 – Staré logo NF Kapka naděje v porovnání s novým logem
Zdroj: www.kapkanadeje.cz

Na základě zjištění situační analýzy této práce a s podporou článků autorů Nageswarakurukkal a kol. (2019) a Fajardo a kol. (2018) analyzující situaci neziskových organizací ve světě, jsou níže stručně zmíněna další doporučení.

- Kromě snahy rozšiřovat své portfolio o nové obchodní partnery, viz podkapitola 3.4.3., je klíčové neustále upevňovat vztahy se stávajícími donátory, ať už obchodní partnery nebo individuální dárci, a motivovat je k další vzájemné spolupráci.
- Podle analýzy PEST má největší potenciál rozvoj sociálních sítí, což představuje velkou příležitost nejen pro neziskový sektor. Je tedy v první řadě zapotřebí investovat do IT a být co nejvíce aktivní na nejnovějších komunikačních platformách. Dalším krokem je spustit na nově využívaných platformách kampaň. Ta by měla za cíl podpořit projekty a nové aktivity nadačního fondu, která by budovala povědomí o nadaci a obsahu a rozsahu činnosti. V neposlední řadě je klíčové vést oboustrannou komunikaci, jak na nově využívaných sociálních sítí, tak i na těch stávajících.
- Rozšířit komunikaci směrem k široké veřejnosti i stávajícím donátorům s ohledem na obsah sdělení jako je poslání nadačního fondu, včetně rebrandingu a rozšíření aktivit na paliativní péči.
- Využívat diferencovaných typů marketingových výzev. V první řadě zaměřené na dárce, kde by měl být kladen důraz na skutečnou nebo potenciální reflexi dárce sám/sama na sebe, sloužící většinou k rozhodnutí, zda darovat. Nebo na organizaci, kdy může potenciální dárce zhodnotit dopad svého daru sloužící většinou k rozhodnutí jakou částku darovat. Takto diferencovaný marketing by se dal využít všemi nástroji komunikačního mixu NF Kapka naděje.

Závěr

Cílem práce bylo odhalit současnou problematiku a význam marketingu v oblasti neziskového sektoru, analyzovat jednotlivé marketingové nástroje a ukázat, jakou úlohu hrají v procesu úspěšného naplňování cílů neziskových organizací a posléze představit taková opatření, která by zlepšila postavení NF Kapka naděje v neziskovém sektoru a zvýšila povědomí a důvěryhodnost k nadačnímu fondu ze strany veřejnosti a obchodních partnerů.

Teoretická část se zabývala zejména marketingem, marketingovou komunikací a strategickým plánováním. Vzhledem k produktu činnosti neziskových organizací byl také popsán marketing služeb. Dále byla prostřednictvím odborné literatury popsána oblast neziskového sektoru, marketing neziskových organizací, včetně typů financování neziskových organizací.

V praktické části byla věnována pozornost marketingové komunikaci NF Kapka naděje, druhům financování, které je propojené s marketingovými aktivitami, a v neposlední řadě strategickým cílům, kterých chce Kapka v krátkodobém, či dlouhodobém horizontu dosáhnout.

Pro zjištění momentální situace organizace byla provedena analýza vnějšího i vnitřního prostředí, pomocí nichž byly zhodnoceny vlivy, které na nadační fond působí. Na základě analýz byly určeny hlavní silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby. Popsané faktory by pro nadační fond mohly být přínosné díky nadefinování jednotlivých faktorů a reakcí na ně by si organizace mohla udržet svou konkurenceschopnost a vybudovat ještě lepší postavení na trhu neziskových organizací.

V práci je dále popsána současná problematika neziskového sektoru, zejména nadací a nadačních fondů. V neposlední řadě bylo provedeno krátké dotazníkové šetření, které zmapovalo povědomí o NF Kapka naděje, o síle důvěry veřejnosti k tomuto nadačnímu fondu a v neposlední řadě zjištění o postoji studentů ČVUT k neziskovému sektoru. Výsledky dotazníkového šetření s sebou, mimo jiné, přinesly zjištění o nedůvěře veřejnosti k nadacím a nadačním fondům, což je zároveň největší problematika neziskového sektoru.

Závěrem byla proto představena praktická doporučení, která by mohla NF Kapka naděje napomoci k ještě většímu posílení povědomosti a důvěryhodnosti ze strany veřejnosti a obchodních partnerů a k ještě lepšímu celkovému postavení v neziskovém sektoru.

Tvorba této práce byla zdrojem cenných poznatků a nových informací a znalostí pro vlastní osobní rozvoj. Pro možný budoucí výzkum autorka navrhuje rozšíření práce specificky na oblast prezentace dané neziskové organizace na sociálních sítích případně komparaci on-line marketingu dvou neziskových organizací.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 8087500016.
2. DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
4. FRIČ, Pavol. Dárcovství a dobrovolnictví v České republice. NROS, 2001, 2001. ISBN 9788090263376.
5. HAMERNÍKOVÁ, Bojka. Financování ve veřejném a neziskovém nestátním sektoru. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. ISBN 80-902-7523-0.
6. HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. 1996. Praha: Management press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
7. HESKETT, James L. Služby - cesta k úspěchu. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-36-8.
8. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2010. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
17. REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
18. SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
19. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-802-4740-409.

20. ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.
21. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 2008. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
23. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

1. <https://www.belabel.cz/darky/plechovy-hrnek> [online]. [cit. 2019-08-19].
2. <https://www.belabel.cz/darky/linkovany-denicek> [online]. [cit. 2019-08-19].
3. <http://www.bpk.cz/> [online]. [cit. 2019-08-20].
4. <https://www.czso.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
5. <https://www.darujme.cz/darcovske-statistiky/> [online]. [cit. 2019-08-19].
6. <https://www.dobryandel.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
7. <https://www.em.muni.cz/komentare/9095-neziskovky-by-se-mely-vratit-k-dobrocinnosti> [online]. [cit. 2019-08-19].
8. <https://www.facebook.com/kapkanadeje/> [online]. [cit. 2019-08-19].
9. FAJARDO, Tatiana M., Claudia TOWNSEND a Willy BOLANDER. Toward an Optimal Donation Solicitation: Evidence from the Field of the Differential Influence of Donor-Related and Organization-Related Information on Donation Choice and Amount. *Journal of Marketing* [online]. 2018, 82(2), 142-152 [cit. 2019-08-18]. DOI: 10.1509/jm.15.0511. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0511>
10. <https://www.google.cz/grants/> [online]. [cit. 2019-08-19].
11. https://www.instagram.com/kapka_nadeje/ [online]. [cit. 2019-08-19].
12. <https://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace> [online]. [cit. 2019-08-19].
13. <https://www.ipsos.com/cs-cz/temer-dve-tretiny-cechu-podporuji-charitu> [online]. [cit. 2019-08-19].
14. <https://www.kapkanadeje.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
15. <https://www.krtek-nf.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
16. <https://www.kurzy.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
17. <https://www.lcgnewmedia.cz/trendy-socialni-site-v-roce2018-a-jaky-bude-rok2019/> [online]. [cit. 2019-08-20].
18. <https://www.mujnovyivot.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
19. <http://www.nadacecez.cz/cs/o-nadaci.html> [online]. [cit. 2019-08-19].
20. <https://www.nadaceterozymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/> [online]. [cit. 2019-08-19].
21. NAGESWARAKURUKKAL, Kabil, Paulo GONÇALVES a Mohammad MOSHTARI. Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [online]. 2019, 1-26 [cit. 2019-08-18]. DOI:

- 10.1080/10495142.2019.1589627. ISSN 1049-5142. Dostupné z:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2019.1589627>
22. <https://www.reklama-metro.cz/> [online]. [cit. 2019-08-19].
23. <https://video.aktualne.cz/dvtv/> [online]. [cit. 2019-08-19].
24. <http://www.vmfootwear.cz/index.php/cs/ostatni-cz/966-vm-kapka-nadeje> [online]. [cit. 2019-08-19].
25. <http://www.zivotdetem.cz/c/o-nas/> [online]. [cit. 2019-08-19].

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Závislost mezi marketingovým a komunikačním mixem	17
Obrázek 2 - Schéma vlastností služeb.....	18
Obrázek 3 - Členění národního hospodářství podle financování.....	23
Obrázek 4 - Dárkové předměty NF kapka naděje.....	34
Obrázek 5 - Projekt "O kapku větší radost z pečení"	36
Obrázek 6 - Projekt "O kapku lepší zmrzlina"	37
Obrázek 7 - Vizuální vzhled webové stránky NF Kapka naděje	40
Obrázek 8 - Vizuální vzhled facebooké stránky NF Kapka naděje.....	42
Obrázek 9 - Demografické údaje o fanoušcích na základě informací o věku a pohlaví	42
Obrázek 10 - Vizuální vzhled Instagramu Nadačního fondu Kapka naděje	44
Obrázek 11 - Logo NF Kapka naděje od roku 2018	48
Obrázek 12 - Porterův model pěti sil.....	55
Obrázek 13 - Logo NF Dobrý anděl	57
Obrázek 14 - Logo Nadace Terezy Maxové	57
Obrázek 15 - Logo Google Ad Grants.....	71
Obrázek 16 – Nový dárkový předmět – plechový hrnek s logem – ilustrační foto.....	72
Obrázek 17 – Nový dárkový předmět – linkovaný zápisník s logem – ilustrační foto.....	73
Obrázek 18 – Outdoorová reklama v pražském metru.....	75
Obrázek 19 – Návrh vizualizace reklamy na schodech v pražském metru.....	76
Obrázek 20 - Staré logo NF Kapka naděje v porovnání s novým logem.....	77

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Statistika dárců v letech 2014 – 2017	53
Tabulka 2 - Rozpočet - plechový hrnek.....	73
Tabulka 3 - Rozpočet - Linkovaný zápisník.....	73

Seznam grafů

Graf 1 – Meziroční růst českého HDP v % 2014 - 2018.....	51
Graf 2 – Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v % 2014 - 2018.....	52
Graf 3 - Vývoj výše průměrné mzdy v Kč v ČR.....	52
Graf 4 – Názor studentů ČVUT na nadace a nadační fondy v ČR.....	64
Graf 5 – Povědomí o NF Kapka naděje mezi studenty ČVUT.....	64
Graf 6 – Komunikační prostředky, díky kterým studenti ČVUT NF znají.....	65
Graf 7 – Důvěryhodnost NF Kapka naděje mezi studenty ČVUT	65
Graf 8 – Názor studentů ČVUT, zda by NF Kapka naděje přispěli	64
Graf 9 – Ochota studentů ČVUT přispívat na dobročinné účely	64

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Kompletní znění dotazníkového šetření

Identifikační údaje

Pohlaví

- Žena
- Muž

Věk

- 18 – 26 let
- 27 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání

- SŠ s maturitou
- SOŠ s maturitou
- VŠ

1. Jaký máte názor na nadace a nadační fondy v ČR?

- Jsou prospěšné a mám jistotu, že se příspěvky dostanou těm, kteří je potřebují.
- Jsou prospěšné, ale nemám jistotu, že se příspěvky dostanou těm, kteří je potřebují.
- Nevěřím nadacím a nadačním fondům, a proto jim nepříspěvám.

2. Znáte Nadační fond Kapka naděje?

- Zním a vím, na co je zaměřen.
- Zním, ale nevím, na co je zaměřen.
- Neznám.

3. Odkud ho znáte?

- Rodina, přátelé
- TV, především díky Galakonzertům
- Tisk
- Propagační materiály
- Internet
- Sociální sítě
- Z různých akcí

- Vlastní zájem
- Jiná odpověď

4. Jeví se Vám NF Kapka naděje jako důvěryhodný nadační fond?

- Ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Ne.

5. Přispěli jste někdy Nadačnímu fondu Kapka naděje?

- Ano.
- Ano, pokud bych měl/a jistotu, že se příspěvek dostane k těm, kteří ho potřebují.
- Ne.

6. Přispíváte obecně na dobročinné účely?

- Ano.
- Ano, ale jen výjimečně.
- Ne.

7. Jak často přispíváte?

- Jednorázově
- Pravidelně
- Nepravidelně

8. Jakou formou nejčastěji přispíváte?

- Bankovní převod
- Zakoupení dárkového předmětu
- Zaslání dárcovské DMS
- Příspěvek na dobročinných akcích
- Dobrovolnictví
- Jiná odpověď

