



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketing vybrané neziskové organizace

Marketing of Selected a Non-profit Organization

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Králová, PhD.

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

\_\_\_\_\_      *Jimival*  
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: 29. 04. 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.

V neposlední řadě také děkuji své rodině a přátelům za trpělivost, pomoc a psychickou podporu při mém studiu.





## ***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 snaží postihnout především hlavní specifika užití marketingové komunikace a strategického plánování organizace. Praktická část pak vychází z části teoretické a soustředí se zejména na marketingovou komunikaci a strategické cíle Nadačního fondu Kapka naděje. Samotný závěr praktické části je pak doplněn o krátké dotazníkové šetření.

## ***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 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 tries 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 strategic goals of the Endowment Fund Kapka naděje; the section is complemented by results of a short questionnaire survey.

## ***Key words***

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



# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Marketing.....</b>	<b>8</b>
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 .....	17
1.3.2 Strategický marketing .....	19
1.3.3 Plánování a strategické plánování.....	20
<b>2. Marketing neziskových organizací.....</b>	<b>22</b>
2.1 Neziskový sektor a jeho členění.....	22
2.1.1 Co jsou neziskové organizace .....	23
2.1.2 Klasifikace neziskových organizací.....	23
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
<b>3. Marketing Nadačního fondu Kapka naděje.....</b>	<b>31</b>
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 Projekty "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.....	58
3.4.4	SWOT analýza .....	60
<b>4.</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>61</b>
4.1	Cíl dotazníkového šetření.....	61
4.2	Základní parametry dotazníkového šetření .....	62
4.3	Průběh dotazníkového šetření .....	64
4.4	Výsledky dotazníkového šetření .....	64
4.5	Shrnutí dotazníkového šetření a doporučení .....	68
	<b>Závěr .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>75</b>
	<b>Evidence výpůjček.....</b>	<b>77</b>

# 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. Ať už je jejich cílem změna chování, hodnot, postojů, zdraví nebo myšlenek je důležité, 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 upozornit na význam marketingu v oblasti neziskového sektoru, analyzovat jednotlivé marketingové nástroje a ukázat, jakou úlohu hrají v procesu úspěšného naplňování cílů neziskových organizací.

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 soustředěna na analýzu marketingové komunikace, druhy financování, situační analýzu a na strategické cíle Nadačního fondu Kapka naděje. S ohledem na jeho dlouholeté aktivní působení v českém neziskovém sektoru byla také provedeno krátkého dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjištění postavení NF Kapka naděje z pohledu veřejnosti s ohledem na jeho důvěryhodnost a využívání marketingové komunikace.



# ***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 různými způsoby. Důležité ale je, nechápat marketing jen 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. Nejlépe vystihující definice marketingu podle Kotlera je následující: *„marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“*

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. 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, která 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 roztrdit do čtyř skupin proměnných, které jsou podle Kotlera 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.

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)

- **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 požadována 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)

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 dobře produkovat, ale také je velmi podstatné o něm správně komunikovat a to s co největší částí společnosti. 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.

**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, str. 9).

Maximální pozornost by měla být věnována 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. Nevhodně zvolené místo a čas komunikace nebo neschopnost naslouchat potřebám druhým jsou také dalším pochybením organizace. V neposlední řadě je také velkým problémem neochota zabývat se určitým problémem a jednat o něm. (Foret, 2006, s. 10)

Marketingová komunikace se zpravidla dělí na **osobní** a **masovou komunikaci**. 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 poměrně vyšší rychlost oslovení veřejnosti. Osobní komunikace má velký vliv na jednotlivce a hodnota dosažené pozornosti je mnohem vyšší, než u masové komunikace. Rychlost zpětné vazby je u obou typů marketingové komunikace vysoká. Ale pokud jde o měření její efektivity, půjde to snadněji a přesněji u osobní 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 reklama, podpora prodeje, 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)

## **Přímý marketing**

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 s mimořádným osobním zaujetím a zároveň dokáže sledovat bezprostřední zpětnou vazbu partnerů, které 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. Hlavní nevýhodou je, že partneři se musí setkat ve stejný čas na stejném místě, což nebývá vždy jednoduché.

Pravděpodobně nejrozšířenějším nahrazením osobní komunikace je dnes 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 fakt, že je zde umožněna pouze auditivní komunikace, tedy komunikaci bez vizuálních či dalších vjemů, což však může být naopak v některých situacích výhodou. Další nevýhodou je, že telefonické komunikace poskytuje zcela minimální důvěryhodnost. Zcela nové možnosti do rozvoje telefonování přinesla podoba mobilních telefonů. Další zprostředkované způsoby představují např. dopisy, elektronická pošta (e-mail) a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. (Foret, 2006, s. 15)

## **Nástroje marketingového komunikačního mixu**

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

## **Reklama**

Reklama je v podstatě jakákoliv forma neosobní placené prezentace výrobků a služeb. 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, které se zpravidla dělí na tiskovou, rozhlasovou a televizní. (Vašítková, 2008, s. 138)

Mezi hlavní funkce reklamy patří 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 neziskovému sektoru nebo společenským institucím. 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 je, že se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace a to může být často velmi nákladné. To, že si zadavatel reklamu i její šíření platí sám, značně ovlivňuje také její obsah. To znamená, že se v ní často nadsazují a přehánějí klady, než aby se v ní naopak objektivně připouštěly nedostatky. (Foret, 2006, s. 237)

## **Podpora prodeje**

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikační sféře hlavní roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se v současnosti vyčleňují až dvě třetiny rozpočtu. Takto vysoký podíl není dán pouze častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale je dán především její samotnou nákladností. Důvod je ten, že v principu

nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů a dalších klíčových skupin veřejnosti. (Foret, 2006, s. 255) Jedná se v podstatě o soubor pobídek, které stimulují okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Touto charakteristikou se podpora prodeje od reklamy výrazně liší.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou různé slevy, kupony, vzorky, cenové balíčky, reklamní dárky, klientské odměny atp. Všechny tyto nástroje představují jakousi **přidanou hodnotu**, která jde nad rámec produktu. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou malé rozdíly mezi produkty a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.

Často také bývá podpora prodeje spojena s vysokými náklady, jelikož slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují ziskovou marži. Většina nástrojů podpory prodeje mívá navíc spíše dočasné efekty. Důvodem je, že pobídky sice dokáží stimulovat okamžitou reakci např. nákup nebo vyzkoušení určitého produktu, ale často nemají žádný dlouhodobější vliv na vnímání značky.

Podpora prodeje hraje v celkovém komunikačním mixu firmy významnou roli. Aby byla přínosem, musí však firma především definovat cíle, nalézt nevhodnější nástroje, navrhnout správný program, realizovat ho a v neposlední řadě vyhodnotit výsledky. Navíc je třeba celý program podpory prodeje pečlivě koordinovat s ostatními prvky komunikačního mixu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 667)

### **Public relations**

Public relations neboli PR jsou další disciplínou 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 na starost 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 nebo např. za slevy a dárky, jako je tomu v podpoře prodeje. Na druhou stranu časté využívání třetích stran vede k významné negativní charakteristice PR a to je jejich omezená kontrola nad marketingovými sděleními. V reklamě či v podpoře prodeje mají marketéři obvykle sdělení pod přímou kontrolou, a to jak z hlediska času jejich uveřejnění, tak z hlediska jejich obsahu. Z toho vyplývá, že v PR o finální podobě 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, jakou jsou výzkumy, statistiky a fakta. (Karlíček, 2011, s. 116)

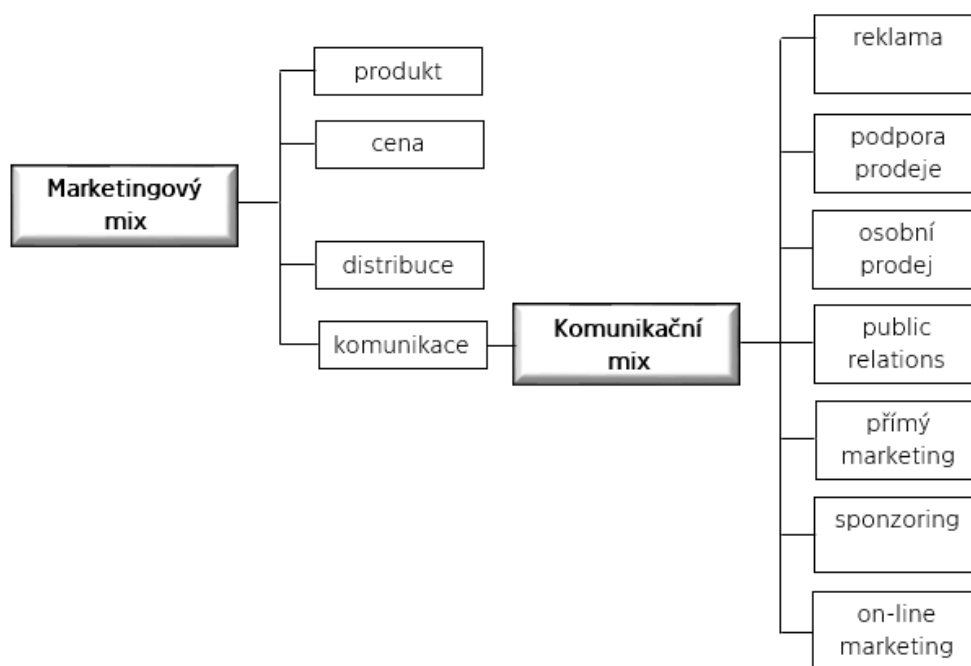
### **On-line komunikace**

Jako poslední zvolená disciplína je 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. On-line marketing se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014, s. 20) On-line komunikace je úzce spojena s ostatními disciplínami 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, nabídce zboží nebo služeb, kontakty na odpovědné osoby aj. Vlastní realizací webové stránky by firmy měly respektovat celou řadu pravidel. Především je to pravidlo o dodržování web designu a webových standardů a pravidlo o respektování zásady jednotného vizuálního stylu (tzv. Corporate Designu). S internetovým marketingem je neodmyslitelně spojena i internetová reklama, jelikož jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor. Nejznámější forma internetové reklamy je bannerová reklama.

Efektivní on-line komunikace a pečlivě propracovaná webová prezentace je dnes konkurenční výhodou a jakousi nezbytností. Z toho vyplývá, že se moderní marketingová komunikace bez internetu 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



## **1.3 Marketing služeb**

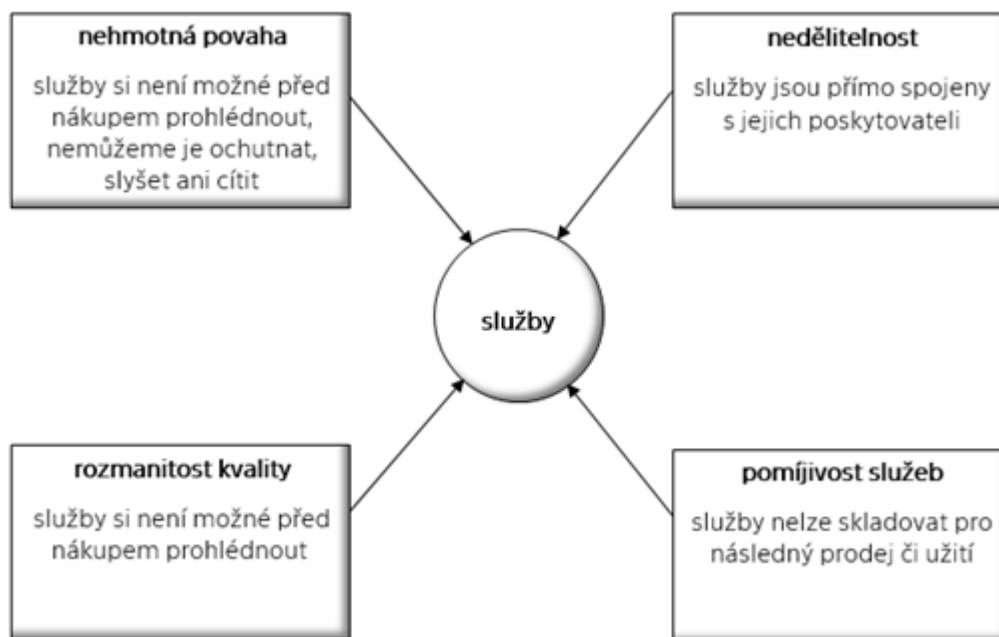
S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. Platí zde stejné principy a zásady jako u marketingu spotřebního zboží. Stále zvětšující se význam a objem služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současnosti. Nyní se služby podílejí 25 % na celkovém mezinárodním obchodu. Celkem se různá odvětví služeb podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60 %. 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 nehmatatelné 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.

**Nedělitelnost 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 nepříjemný a pomalý. I kvalita jednoho konkrétního zaměstnance se může měnit v čase podle různých okolností např. únavy.

**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 firmám 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 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 záměr 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**. Výběr a stanovení akčních plánů je ovlivněno různými faktory. Z tohoto důvodu si organizace vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje uvnitř organizace.

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)

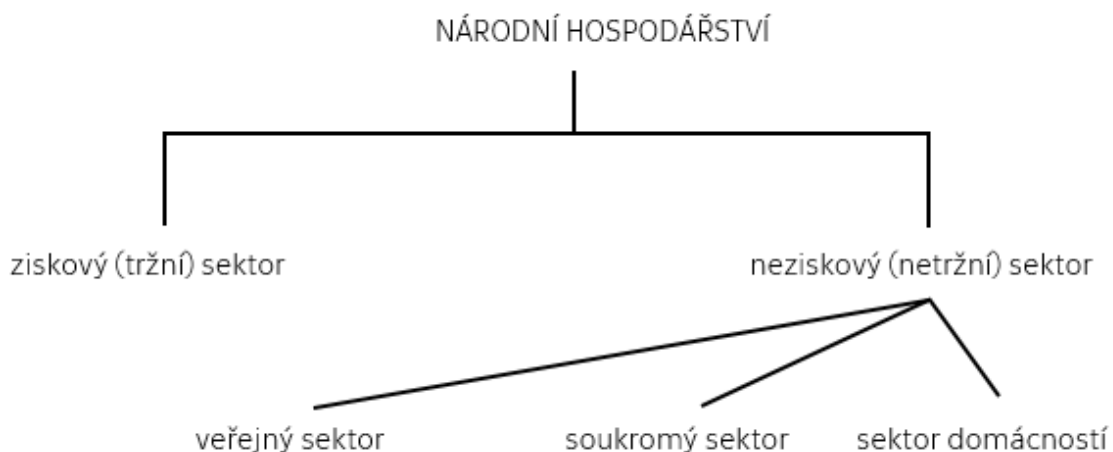
## **2. Marketing neziskových organizací**

### **2.1 Neziskový sektor a jeho členění**

Neziskový sektor působí na poli národního hospodářství jako jeden 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, str. 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. (Vaštíková, 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**

Klasickou charakteristiku organizací působících v rámci nestátního neziskového sektoru vymezil Lester A. Salamon, americký sociolog, pomocí strukturálně-operacionální definice. Nestátní neziskové organizace, dále jen NNO, se dle něj vyznačují pěti společnými charakteristikami. Jedná se o **institucionalizované** formy občanské společnosti (formální organizace), mající **soukromou povahu, nerozdělující zisk** a jsou **samosprávné a dobrovolné**. Dle těchto znaků lze identifikovat nestátní neziskový subjekt v mezinárodním měřítku bez ohledu na jeho právní povahu. Dále se různou měrou NNO 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.

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. (Rektořík, 2010, s. 25)

## **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 uvedených 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:

- **Plánováním** 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 spojená 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 zvyšující se 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 měly uvažovat 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 jejího tradičního působení v prostoru českého neziskového sektoru. Tato nezisková organizace zaujímá velice zajímavou pozici v této oblasti a velmi dobře aplikuje marketingové metody do své každodenní činnosti. Nejenže využívá hned několik typů marketingové komunikace, viz podkapitola 3.3, ale také zaujímá velmi dobré postavení mezi neziskovými organizacemi v České republice, což je pro ni obrovskou 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 NF Kapka naděje snaží zlepšovat vybavenost českých nemocnic. Za dobu svého fungování pořídil a následně předal více než 500 kusů lékařského vybavení na dětské hematologii, pediatrii, novorozenecká oddělení, nebo na dětskou psychiatrii. Pořizuje základní vybavení, jako jsou například dětské postýlky, ale také vysoce specializované a moderní lékařské přístroje. Co se týče projektů v oblasti psychologické péče, NF Kapka naděje se aktivně snaží přispět ke zlepšení psychické pohody léčených dětí i jejich rodičů. Jelikož má léčba většinou dlouhodobější charakter, snaží se Kapka vytvořit pro děti prostředí, ve kterém by se cítily dobře a přirozeně. Nadační fond již realizovala 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. V neposlední řadě usiluje o rozvoj a kultivaci neziskového sektoru v České republice.

Závěrem této krátké podkapitoly je motto paní Venduly Pizingerové, zakladatelky a prezidentky tohoto nadačního fondu. „Kdyby naše činnost pomohla zachránit jen jediný lidský život, tak to stojí za to“.

### **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. 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.

## **3.2 *Financování Nadačního fondu Kapka naděje***

Způsobů financování NF Kapka naděje je celá řada. Nejzásadnější způsob financování je ale dárcovství. Dárcovství je velice důležité rozdělit na dárcovství individuální a dárcovství v podobě firemních darů. A právě individuálním a firemním dárcovstvím se tato kapitola dále zabývá.

### **3.2.1 *Individuální dárcovství***

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 systému Shell ClubSmart individuálně zaslat na konto Nadačního fondu 1 Kč za každý věnovaný ClubSmart bod. Získané prostředky jsou pak 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.

Druhým 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 unikátní kolekci produktů, které vytvořila s českými designéry, řemeslníky a partnery a které se pohybují v různé cenové hladině. V nabídce jsou např. náramky, designové 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 charitativní 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 jen další způsob, kterým mohou individuální dárci podpořit projekty NF Kapka naděje, které pomáhají nemocným dětem. Tyto DMS se dají odesílat jak jednorázově, tak trvale. Ceny těchto DMS jsou 30, 60 nebo 90 Kč. Poslední možností, jak lze Kapku naděje individuálně financovat je posláním jednorázového či trvalého příspěvku bankovním převodem.

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 1000,- Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 15% základu daně.



Obrázek 4 - Dárkové předměty NF kapka naděje  
Zdroj: [www.kapkanadeje.cz](http://www.kapkanadeje.cz)

### **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 a profesního 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 uznatelné položky. Potvrzení o přijetí daru se vystavuje ziskovým společnostem i v případě nefinančního daru. Nefinanční dary se chovají podobně jako dary peněžní. Vztahují se na ně stejná účetní a daňové předpisy a 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 pořadateli veřejných sbírek. NF Kapka naděje má povolenou veřejnou sbírku u Magistrátu Hlavního města Prahy.

### **3.2.3 Projekty "O kapku lepší"**

Co se týče firemního dárcovství, velmi zajímavou formou finanční podpory jsou spolupráce se ziskovými subjekty, se kterými NF Kapka naděje vytváří společné "**O kapku lepší**" projekty, kterých je celá řada. Tato nabídka spolupráce vždy přichází ze strany NF Kapka naděje. Pro Kapku tyto spolupráce primárně neznamenají finanční podporu, ale jsou nabízeny ziskovým subjektům za účelem vytvoření spolupráce, která dává smysl, a která má vždy primárně filantropický podtext. Vybrané 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 všichni 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 finanční částka z toho projektu byla vynaložena na zakoupení specializovaných lékařských vybavení pro nemocnice po celé České republice.



Obrázek 5 - Projekt "O kapku větší radost z pečení"  
Zdroj: [www.kapkanadeje.cz](http://www.kapkanadeje.cz)

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 15.000 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.



Obrázek 10 - Projekt "O kapku lepší zmrzlina"  
Zdroj: [www.kapkanadeje.cz](http://www.kapkanadeje.cz)

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. Společnost VM Import patří mezi velmi důležité a dlouhodobé partnery Kapky naděje, který za celou dobu spolupráce podpořil její aktivity částkou vyšší než 900 tis. Kč.

### **3.3 Marketingová komunikace Nadačního fondu Kapka naděje**

B2B (business-to-business) komunikace oproti komunikaci B2C (business-to-customer), vyžaduje v marketingu zcela odlišné přístupy. U klasického marketingu je marketingová komunikace organizace směřována zejména na tzv. koncového zákazníka, tedy na spotřebitele B2C. Může být ale také směřována k dalším organizacím B2B. 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 obchodních partnerů 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. Postup je tedy vždy stejný. Kapka naděje spolu s obchodním partnerem připraví ten nejvhodnější model spolupráce. Dalším krokem je navržení loga s označením spolupráce tak, aby ostatní obchodní partneři a zákazníci věděli, že pomáhají NF Kapka naděje. V neposlední řadě se uzavře Darovací smlouva, aby bylo vyhověno všem zákonným požadavkům.

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, event marketingu, ale i jistou formou osobního prodeje.

U B2C komunikace, kdy Kapka naděje cílí svoji komunikaci na koncové spotřebitele, existuje celá řada kritérií. Prvním krokem přesnějšího určení koncového zákazníka je proto segmentace trhu. A protože Kapka naděje primárně soustředí svou snahu na zachraňování dětských pacientů s poruchou krvetvorby, a nádorovými onemocněními, je vcelku logické, že bude mít největší úspěch se svými marketingovými aktivitami hlavně 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 každá firma bude mít 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 zákazníkům 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.

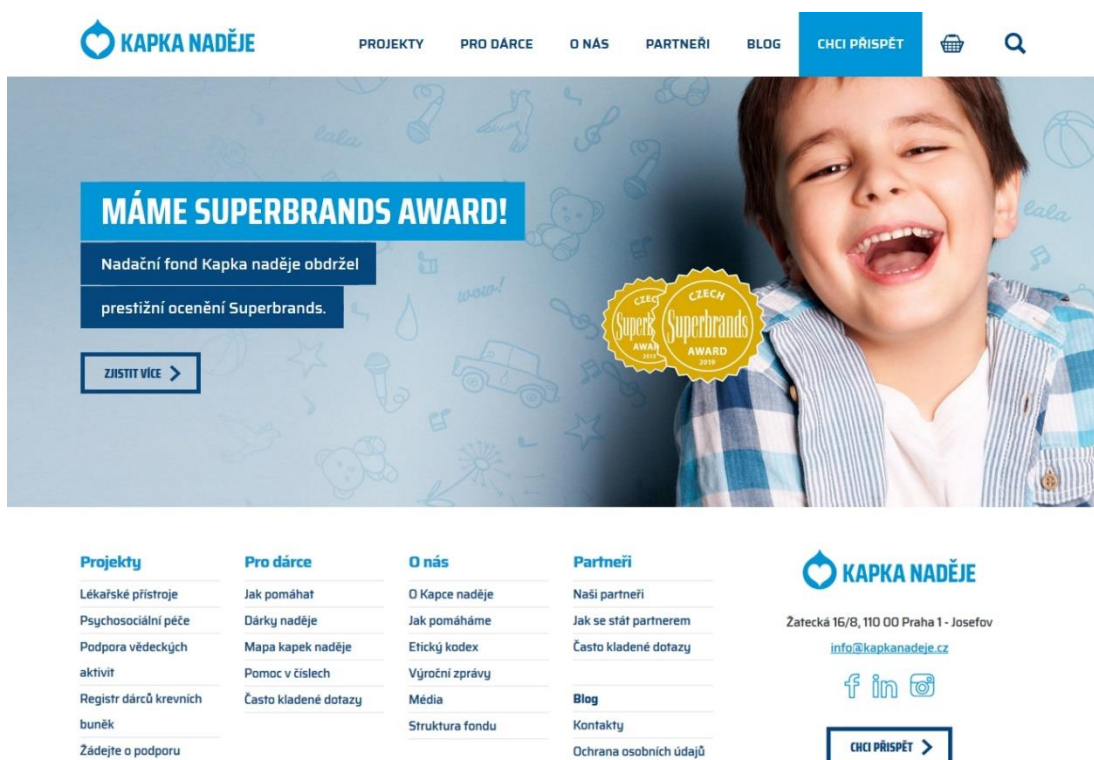
Webové stránky NF Kapka naděje jsou spravovány externí agenturou a jedná se o nejčastěji používaný nástroj k prezentaci jeho práce. Po vizuální stránce webová stránka zapadá do jednotného vizuálního stylu Nadačního fondu, tzn. logo, barevnost, apod. Prezentace webových stránek je přístupná jak pro monitory a výkonné počítače, ale i pro mobilní zařízení a tím umožňuje zasáhnout širokou skupinu uživatelů. Na webové stránce NF Kapka naděje má



také zákazník 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. Tyto výroční zprávy jsou určeny nejen pro současné nebo potenciální sponzory a dárcy, ale také např. pro členy nadačního fondu, zájemce o danou problematiku 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 dárků naděje.



Obrázek 7 - Vizuální vzhled webové stránky NF Kapka naděje  
Zdroj: [www.kapkanadeje.cz](http://www.kapkanadeje.cz)

Dalším ze způsobů on-line komunikace, který NF Kapka naděje využívá je oslovování široké veřejnosti skrze sociální síť **Facebook**. Facebook je druhým



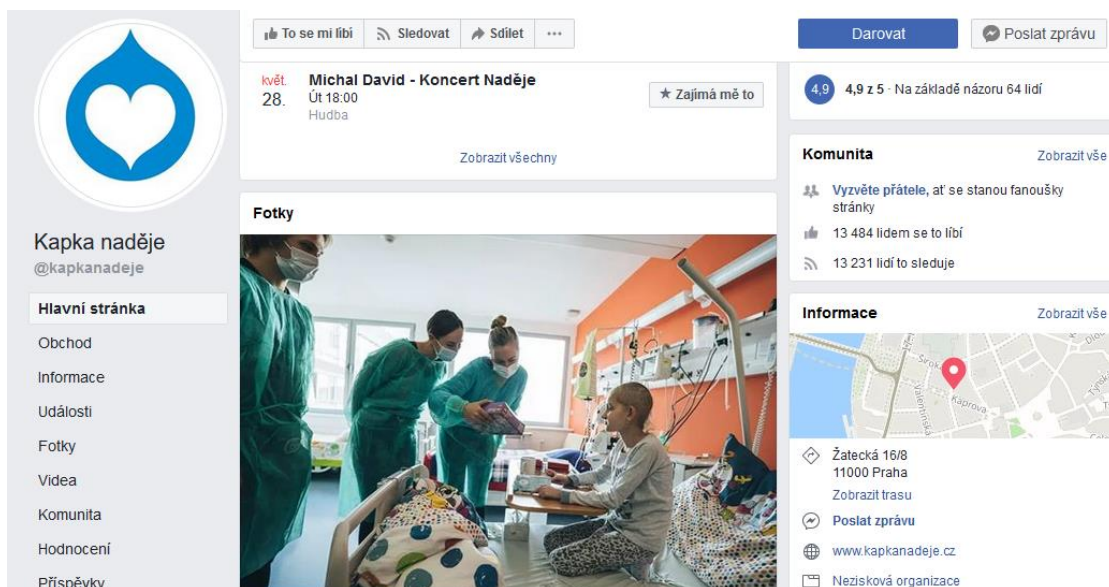
nejčastěji používaným nástrojem k prezentaci práce NF Kapka naděje, který nadačnímu fondu slouží především ke komunikaci, udržování vztahů s veřejností a ke sdílení multimediálních dat jako jsou fotky, videa, apod. V neposlední řadě také k informování o nadcházejících událostech nebo o nově navázaných spolupracích.

Velkou výhodou je, že se jedná o velmi lacinou 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.

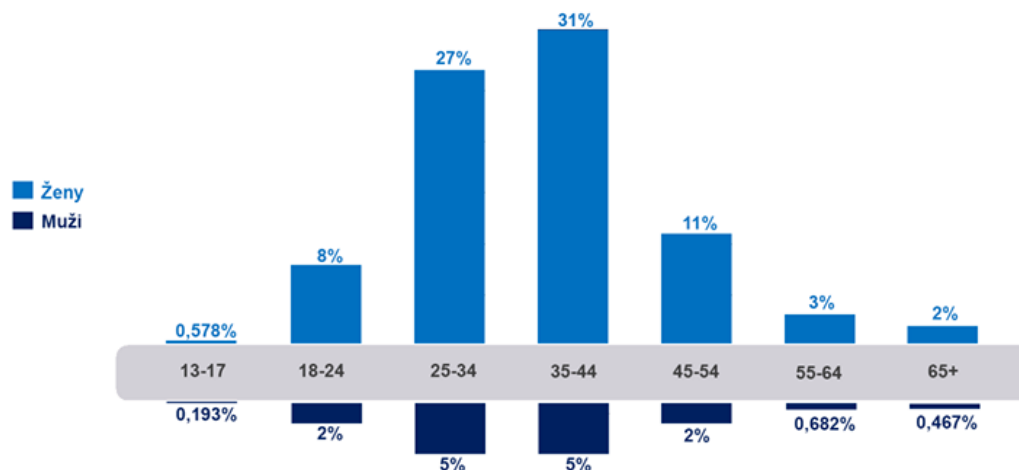
Facebookovou stránku si nadační fond spravuje sám a má zde více než 13 tisíc příznivců, což není úplně zanedbatelné číslo. Tito dárci a příznivci Facebook Kapky naděje sledují zejména proto, že se jim líbí jejich posláním, které neustále dokola připomíná, a ztotožňují se se zájmy, které zastupuje. Díky možnosti sdílení má Kapka naděje k dispozici nekonečnou zásobu obsahu, který slouží především ke sdílení jejího posláním, 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, dárci apod.



Obrázek 8 – Vizuální vzhled facebooké stránky NF Kapka naděje  
Zdroj: [www.facebook.com/kapkanadeje/](http://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/](http://www.facebook.com/kapkanadeje/)

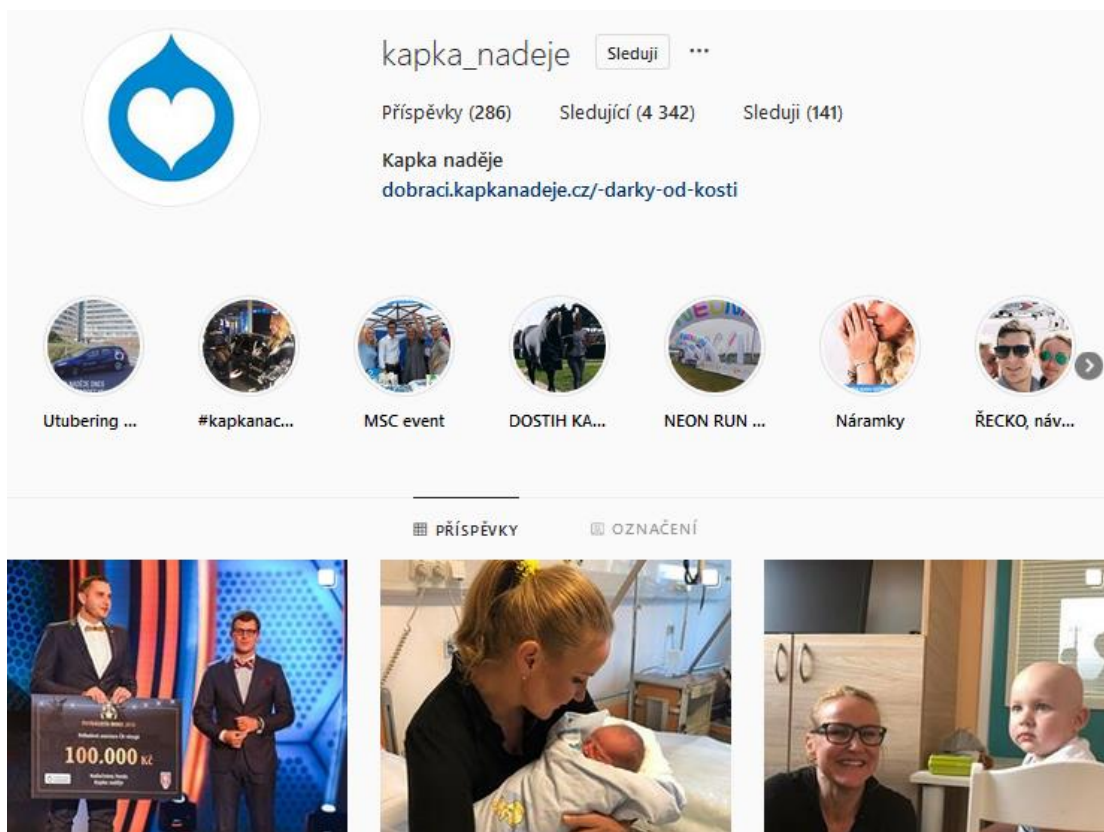
Vzhledem k tomu, že jsou projekty NF Kapka naděje především o emocích, které v lidech vzbuzují potřebu podporovat druhé, je **Instagram** ideálním médiem, protože právě tam se emoce vyskytují velmi často. Jedná se o plnohodnotnou platformu sociální sítě se širokou nabídkou různých cílových skupin. Kapka naděje se díky tomu 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 přes 4 tisíce 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 velmi 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 tím u nich vzbuzuje pocit, že jí mohou doopravdy důvěřovat a snadněji tak od nich získává 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/](http://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 spíše zaměřuje na omezený segment účastníků. Cílem je zprostředkovat nevšední zážitek jak pro své obchodní partnery, zaměstnance, ale také 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 krvetvorby, 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, který trval zhruba 120 minut, doprovázeli Libor Bouček a Jakub Prachař. Celkový večer také zpestřovala prezidentka Nadačního fondu Vendula Pizingerová. David Gránský a Jan Maxián pomáhali vybírat peníze pomocí darovacích DMS, které mohli diváci, jak v Divadle na Vinohradech, tak doma u televizních obrazovek v průběhu koncertu, ale i mimo něj 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.

### **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 3300 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 eventů 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 dárků 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.

### **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 je jednou z nejuznávanějších a nejrespektovanějších neziskových organizací v České republice, která má velmi dobré mediální vztahy. Důkazem je fakt, že Kapka v roce 2019 již podruhé obhájila 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, ale také značky s vynikající pověstí tzn., že si s ní zákazníci spojují významné hodnoty a mají k ní osobní vztah.

### **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 hrdí na to, že pracují právě v Kapce a snaží se všemi různými způsoby 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. Velmi pozitivní přidanou hodnotou jsou obrázkové materiály, které webové stránky Kapky obsahují. Poskytuje také již zmiňované výroční zprávy, certifikace, ocenění apod., které činí organizaci velmi 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 Kapka naděje je označena celá kolekce dárků naděje. A protože Kapka průběžně navštěvuje nemocnice po celé České republice a také organizuje velkou řadu akcí, velmi efektivně se dokáže prezentat 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. 10.



*Obrázek 11 - Logo NF Kapka naděje  
Zdroj: [www.kapkanadeje.cz](http://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 velmi dojemné příběhy rodin s dětmi po onkologické léčbě. Velmi zajímavým zpestřením byl rozhovor s panem prof. Janem Starým z Fakultní nemocnice v Motole.

Dalším příkladem je PR skrze jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů na českém internetu Novinky.cz. Novinky.cz v květnu roku 2018 napsaly článek o návštěvě NF Kapka naděje v Novorozenecké a Dětské oddělení Krajské



nemocnice T. Bati ve Zlíně, přičemž oběma oddělení věnovala vybavení v hodnotě necelých 400 tisíc Kč.

Posledním příkladem externího PR 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 vnějším faktorům organizace a posléze také tzv. mikroprostředím neboli vnitřním faktorům.

#### **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.

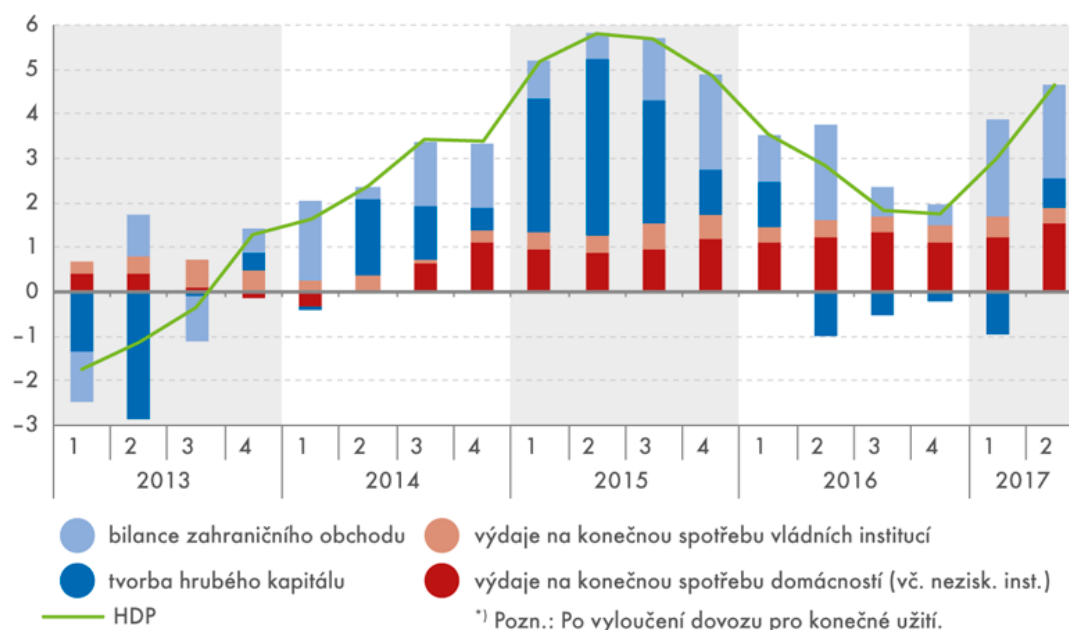
Právní úpravu problematiky nadačních fondů dříve obsahoval zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, avšak jeho úprava byla v roce 2014 nahrazena zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v § 394 -§ 401. Ten přinesl jak obsahové, koncepční změny a liberalizaci, tak jistou míru zodpovědnosti. 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. (Nadační fond podle nového občanského zákoníku, 2014)

### **Ekonomické faktory**

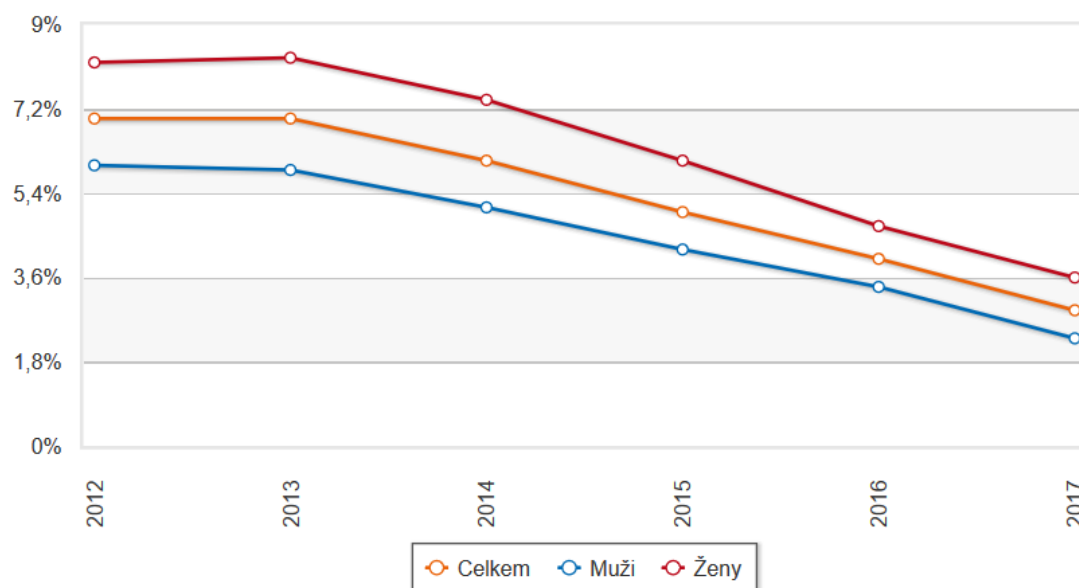
Ekonomické faktory mají významný vliv na hospodaření celé země a určitým způsobem ovlivňují i hospodaření neziskových organizací. Celkový stav ekonomiky státu má výrazný vliv nejen na samotné zdroje z veřejných rozpočtů, ale následně ovlivňuje i ekonomickou situaci individuálních a firemních dárců.

Při **hospodářském růstu** v roce 2016 to vypadlo, že česká ekonomika narazila na limity svého potenciálu a další výrazné zvyšování hrubého domácího produktu (HDP) bude v nejbližších letech obtížné. To do jisté míry popřel vývoj v první polovině roku 2017. Meziroční růst HDP se v 1. čtvrtletí zrychlil na 3% a ještě rychleji rostl HDP ve 2. čtvrtletí, kdy meziroční navýšení dosáhlo 4,7%. Takto velkému zrychlení napomohlo především posílení odvětví služeb. Růst české ekonomiky pokračoval i v roce 2018, kdy hrubý domácí produkt zaznamenal tříprocentní růst. Na tvorbě přidané hodnoty se nejvíce podílel průmysl a odvětví obchodu. Relativní prosperita ekonomického cyklu ale nejspíš brzy skončí. Podle analytiků se česká ekonomika přibližuje k hranici svých možností, a již neporoste tak rychle.



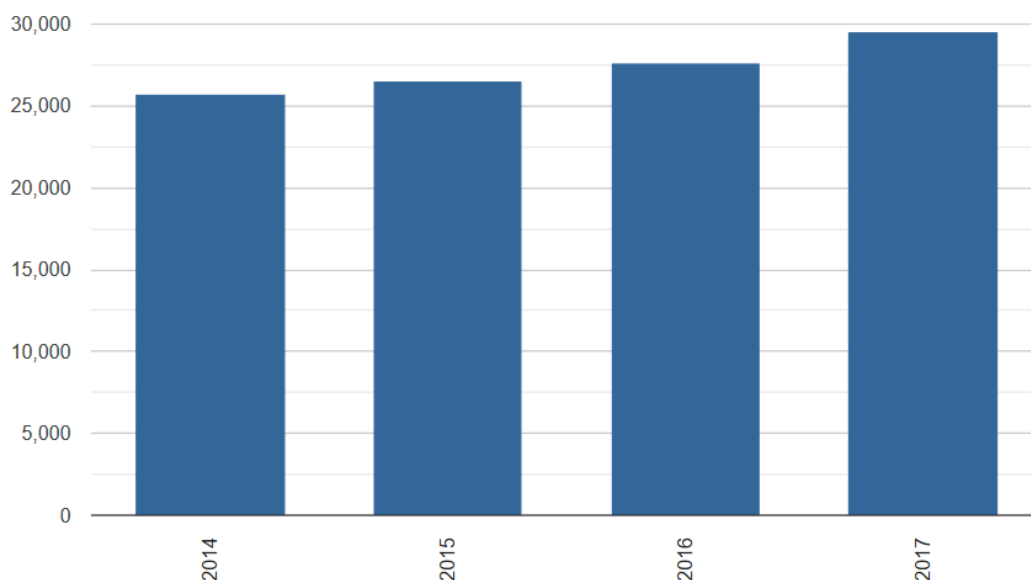
Obrázek 12 - Příspěvky výdajových složek ke změně HDP  
 Zdroj: www.czso.cz

Dále když porovnáme **nezaměstnanost** v ČR v letech 2014 - 2017, tak za rok 2014 byla nezaměstnanost 6,1%, v roce 2015 nezaměstnanost činila 5 %, v roce 2016 klesla na 4,1 % a v roce 2017 se dále snížila na 2,9 % a stále klesá.



Obrázek 13 – Obecná míra nezaměstnanosti – časová řada za ČR  
Zdroj: www.czso.cz

**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 zvýšily na 26 467 Kč, 2016 27 589 Kč a za rok 2017 mzdy dosahovaly výše 29 504 Kč.



Obrázek 14 - Vývoj výše průměrné mzdy v Kč v ČR  
Zdroj: www.kurzy.cz

Pro Kapku naděje může mít stále klesající nezaměstnanost a rostoucí mzdy pozitivní dopad z pohledu jak nových potenciálních dárců, tak vyšší počet 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**

Počty dárců se za jednotlivé roky rychle zvyšují. Tato skutečnost je pro NF Kapka naděje velmi pozitivní. Z níže uvedené tabulky lze vyčíst rapidní nárůst počtu darů obecně. Podle statistik jsou častějšími poskytovateli darů ženy. Tato četnost převládá u žen obzvláště pro jejich silnější sociální cítění a celkovou citlivější povahu. I tato skutečnost je pro Kapku naděje, vzhledem k její cílové skupině příznivá. Dále lze vyčíst viditelný nepoměr darů jednorázových a opakovaných. Dle statistik je nejvíce darů poskytováno vždy v období Vánoc. Důvodem je 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. Podle údajů Českého statistického úřadu počet právnických a individuálních fyzických dárců i finanční objem jejich darů roste i nadále.

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

Tabulka 1 - Statistika dárců v letech 2014 – 2017  
Zdroj: [www.darujme.cz](http://www.darujme.cz) – vlastní zpracování

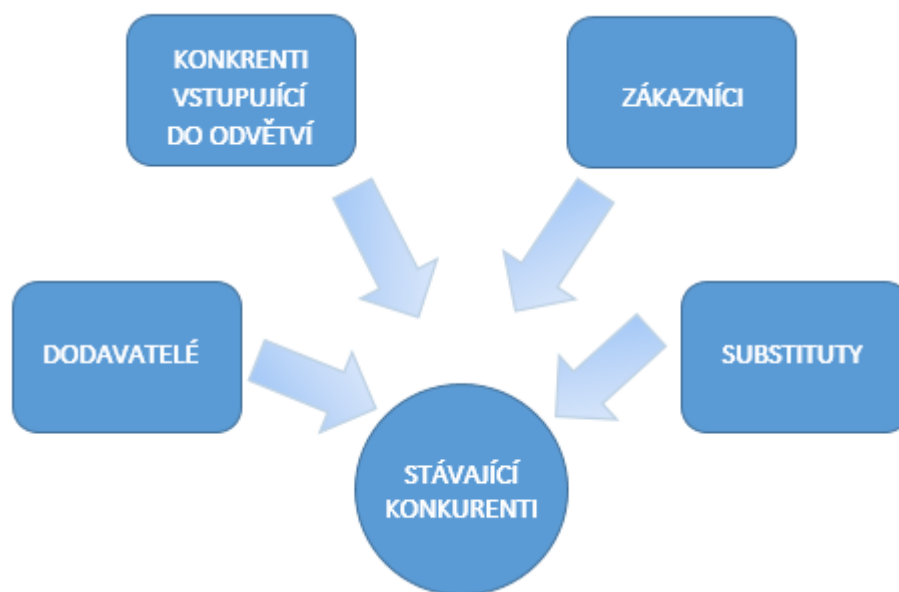
### **Technologické faktory**

Z technologického hlediska má největší vliv a potenciál rozvoj sociálních sítí, komunikace prostřednictvím internetu a telekomunikace obecně. Je zde 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. Dalším významným technologickým faktorem může být růst zdravotnické technologie nebo nové možnosti a technologie léčby.

### **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 15 - 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 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 ve smyslu nemocniční zařízení a dětští pacienti a jejich rodiny je zajišťována především prostřednictvím osobního kontaktu. Komunikace s cílovou skupinou ve smyslu dárci, je pak zajišťována především pomocí webových stránek, sociálních sítí, PR apod., viz podkapitola 3.3.

### **Dodavatelé**

Za zásadní dodavatele lze považovat lidské zdroje, bez kterých by neziskové organizace nemohly fungovat. Mezi klíčové dodavatele u nadačních fondů se řadí především dárci 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.

## **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 tedy zmiňuje několik konkurentů v uvozovkách.

Jedním ze stávajících „konkurentů“ je např. nadační fond Dobrý anděl, dále jen NF Dobrý anděl (logo viz obr. č. 16). Tato nadace pomáhá od roku 2011 rodinám s dětmi, které se vlivem vážné nemoci dostaly do těžké finanční situace. 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 16 - Logo NF Dobrý anděl  
Zdroj: [www.dobryandel.cz](http://www.dobryandel.cz)*

Dalším „konkurentem“ NF Kapka naděje je např. Nadace Terezy Maxové (logo viz obr. č. 17). 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. 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 17 - Logo Nadace Terezy Maxové  
Zdroj: [www.nadaceterezymaxove.cz](http://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. 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. V okolí organizace, tedy v Praze ani na jiném území České republiky, kde Kapka pomáhá, není v blízké době předpokládán vstup nového konkurenta na trh neziskových organizací.

## **Substituty**

Substituty v oblasti neziskových organizací a zejména v činnosti NF Kapka naděje se hledají opravdu těžko, vzhledem k tomu, že NF Kapka naděje jako jediná nezisková organizace v ČR zlepšuje vybavenost českých nemocnic a zároveň díky jeho dárcům zlepšuje podmínky na onkologických odděleních, ale také na novorozeneckých nebo pediatrických odděleních, tudíž podobné služby, jaké nabízí NF Kapka naděje, zákazníci v širokém okolí nenajdou.

### **3.4.3 Analýza vnitřního prostředí**

#### **Financování nadačního fondu**

Co se týče finanční stránky NF Kapka naděje, veškeré prostředky jsou získávány dvěma způsoby. Prvním způsobem získávání prostředků je stálými firemními dárci, kteří s nadačním fondem dlouhodobě spolupracují. Na těchto partnerstvích je existence nadačního fondu v současnosti plně závislá. 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 9 zaměstnanců. 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 deseti členy – prezidentka, ředitel, čtyři členové správní rady, tři členové dozorčí rady 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 velmi 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 tyto partnerství velmi podstatná. Proto je zapotřebí zaopatřit si další zdroje pro případ, že by se někdo z hlavních partnerů rozhodl ukončit spolupráci.

Velmi zajímavým krátkodobých, 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 standartní obory jako je např. paliativní péče. Jedná se o přístup, který

je zaměřený na zvyšování kvality života pacientů a jejich rodin v situaci, kdy pacienti čelí ohrožující nemoci. Prvním cílem Kapky naděje v rámci paliativní péče proto bude přispět ke zlepšení psychické pohody nemocných dětí i jejich rodičů. Světová zdravotnická organizace, ministři zdravotnictví Evropské unie i vlády mnoha zemí považují paliativní péči za jedno z klíčových odvětví zdravotnictví, proto je druhým cílem Kapky dostat toto téma více do povědomí veřejnosti. V neposlední řadě by se Kapka chtěla více zaměřit i na obor dětské psychiatrie.

Mezi dlouhodobé cíle Nadačního fondu samozřejmě 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 když se cokoli pokazí, obrátí se nemocnice s žádostí o pomoc právě na NF Kapka naděje.

### **3.4.4 SWOT analýza**

Tato podkapitola se zabývá SWOT analýzou, jakožto interní stránku organizace. Jedná se o analýzu vnitřního prostředí, při níž se hledají silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby organizace, k jejichž identifikaci posloužily informace z předchozích analýz a kapitol.

#### **Silné stránky**

- Známa osobnost v čele organizace
- Transparentnost organizace
- Vícezdrojové financování
- Velmi dobré mediální vztahy
- důvěryhodnost ze strany veřejnosti
- mnoho obchodních partnerů
- rozsáhlé portfolio projektů a jejich neustálý rozvoj

### **Slabé stránky**

- Málo početný tým
- Nedostatečně propracovaná 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
- Možnost spolupráce s dalšími médii

### **Hrozby**

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

## **4. Dotazníkové šetření**

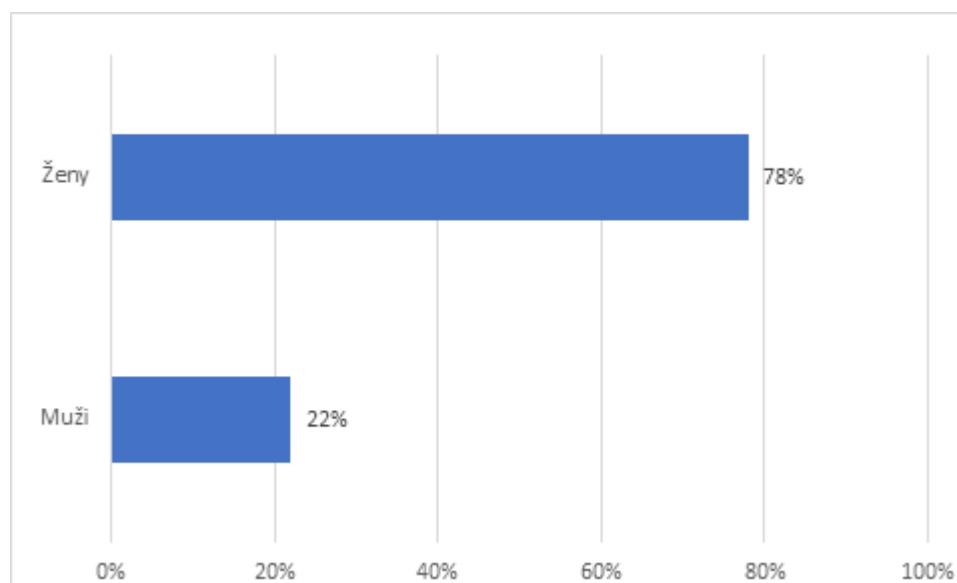
### **4.1 Cíl dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi na 13 jednoduchých otázek, které měly přinést zjištění o postavení NF Kapka naděje z pohledu veřejnosti. Získané výsledky dotazníkového šetření dále posloužily k osobnímu posouzení aktuální situace Kapky a pro doporučení do budoucna. První okruh otázek (otázky č. 1–4) byl zkonstruován v obecné rovině tak, že přinesl zjištění o sociodemografických údajích a vnímání nadačních fondů bez zaměření na určitou organizaci. Otázka č. 5, která už se zabývala povědomím o NF Kapka naděje, rozdělila respondenty na základě jejich odpovědi na 3 základní skupiny. První skupina se skládala z respondentů, kteří NF Kapka naděje znali a již mu v minulosti přispěli, nebo stále přispívají. Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří sice NF Kapka naděje znali, ale zatím na něj nepřispěli. Skupina č. 3 se pak

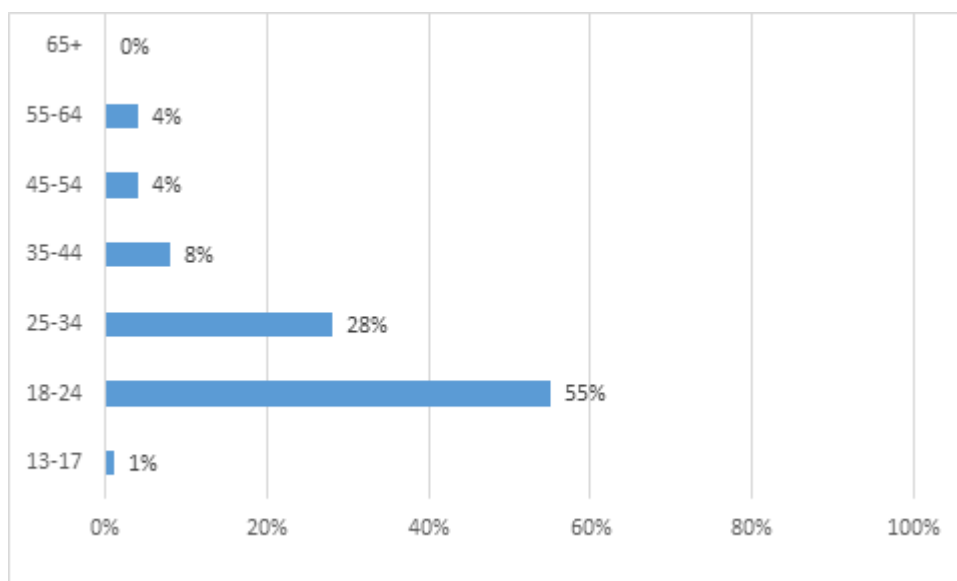
skládala z respondentů, kteří NF Kapka naděje neznali, tudíž na něj nemohli přispět. Kompletní znění dotazníkového šetření je k dispozici v příloze č. 1.

## **4.2 Základní parametry dotazníkového šetření**

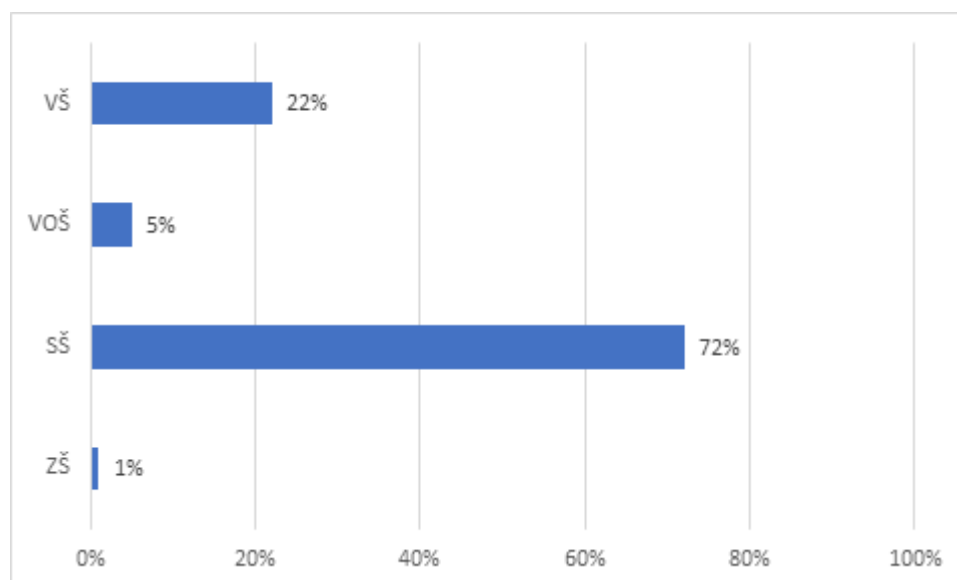
Průzkum byl prováděn v průběhu dubna 2019 kvantitativní metodu sběru dat. Konkrétně se jednalo o on-line dotazníkové šetření, které umožňovalo průběžné zpracovávání odpovědí respondentů a poskytovalo tak okamžitou analýzu získaných výsledků. Standardizované online dotazníkové šetření obsahovalo odpovědi na 13 uzavřených otázek. Pro průzkum se podařilo získat data od 100 respondentů. Konkrétní rozložení sociodemografického vzorku dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání je prezentováno v následujících grafech.



*Graf 1 - Rozložení vzorku respondentů dle pohlaví*



Graf 2 - Rozložení vzorku respondentů dle věku



Graf 3 - Rozložení vzorku respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Z výše uvedených grafů lze vyčíst, že se do dotazníkového šetření na základě názvu „Důvěřujete nadačním fondům? – Nadační fond Kapka naděje“, zapojilo podstatně více žen než mužů. Postoje k dárcovským organizacím jsou obecně pozitivnější mezi ženami z důvodu jejich citlivější povahy. Z grafů dále vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, byli ve věku 18-34 let a také se převážně jednalo o ženy. Z poslední otázky vyplynulo, že přes dvě třetiny respondentů, kteří se do on-line dotazníkové šetření zapojili, dosáhli středoškolského vzdělání. Druhé nejčastěji zodpovězené dosažené

vzdělání pak bylo vysokoškolské. Vzhledem k velikosti a rozložení vzorku nelze průzkum považovat za příliš reprezentativní, ale spíše za zdroj informací vhodných k orientační představě o vnímání nadačních fondů a dále pak konkrétně informace o vnímání práce NF Kapka naděje.

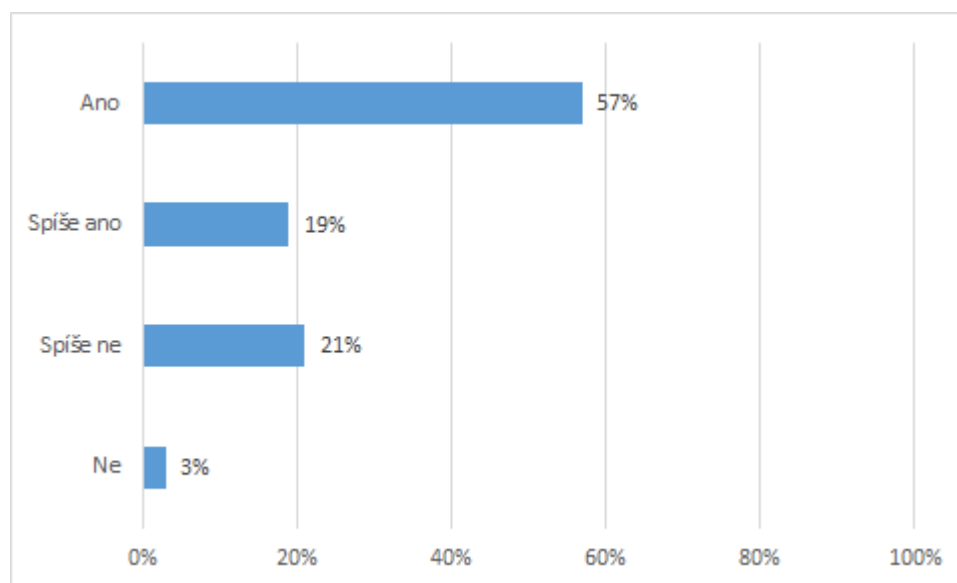
### **4.3 Průběh dotazníkového šetření**

První tři otázky dotazníku tvořily již zmíněné otázky sociodemografické povahy, tzn. pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání. Otázka č. 4 zjišťovala obecný názor na nadační fondy, zda jim respondenti důvěřují či nikoli. Následující otázka se dotazovala konkrétně na NF Kapka naděje. Respondenti v rámci této otázky odpovídali, zda NF Kapka naděje znají či neznají. Pro respondenty, kteří tento nadační fond znali, byly určeny následující otázky č. 6-8. V nich měli možnost odpovědět na otázky typu, odkud ho znají, zda vědí, na co je NF Kapka naděje zaměřen a jestli na tento nadační fondy někdy finančně přispěli. Pro respondenty, kteří někdy NF Kapka naděje finančně podpořili nebo stále podporují, byly dále učené otázky č. 9-12. Respondenti měli možnost odpovědět na otázky typu, jakou formou přispěli nebo jak často. Otázka č. 11 zjišťovala, na základě čeho se dotazovaní rozhodli věnovat finanční dar a otázka č. 12 byla určena jak pro respondenty, kteří na Kapku naděje přispěli, tak pro respondenty, kteří zatím nepřispěli. Cílem této otázky bylo získat odpověď na důvěryhodnost ze strany veřejnosti, tedy jestli respondenti považují NF Kapka naděje za důvěryhodný nadační fond. Otázka č. 13 byla určena pouze pro respondenty, kteří na Kapku naděje zatím nepřispěli. Tato poslední otázka měla za úkol zjistit, zda tito respondenti, ač zatím nepřispěli, o tom alespoň uvažují.

### **4.4 Výsledky dotazníkového šetření**

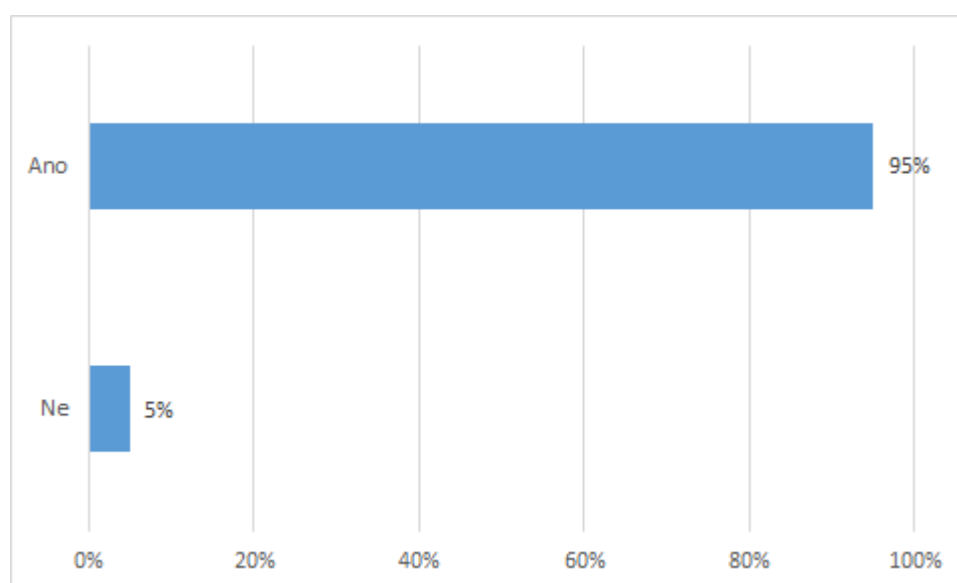
Výsledná data byla primárně prezentována dle četností odpovědí u jednotlivých otázek s ohledem na předmět dotazníkového šetření, které mělo především za cíl zjistit, kolik respondentů NF Kapka naděje zná, kolik respondentů na NF Kapka naděje přispívá, popřípadě jakou formou, jak často apod. a v neposlední řadě zjistit, zda se NF Kapka naděje respondentům jeví jako důvěryhodná organizace.





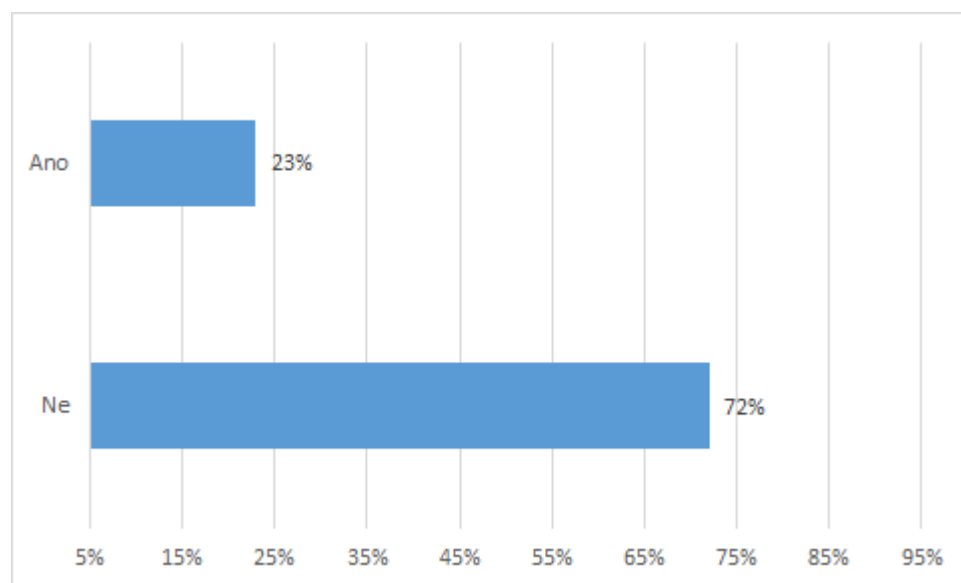
Graf 4 - Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda důvěřují nadačním fondům

Výše uvedený graf reprezentuje odpovědi na vnímání nadačních fondů bez zaměření na NF Kapka naděje. Více jak polovina, konkrétně 57 % respondentů nadačním fondům důvěřuje a dalších 19 % se přiklonilo k názoru, že jim spíše důvěřuje. Postoje k činnostem nadačních fondů jsou dle výsledků dotazníkového šetření pozitivnější mezi ženami ve věku 24-34 let a lidmi s alespoň středoškolským vzděláním.



Graf 5 - Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda znají NF Kapka naděje

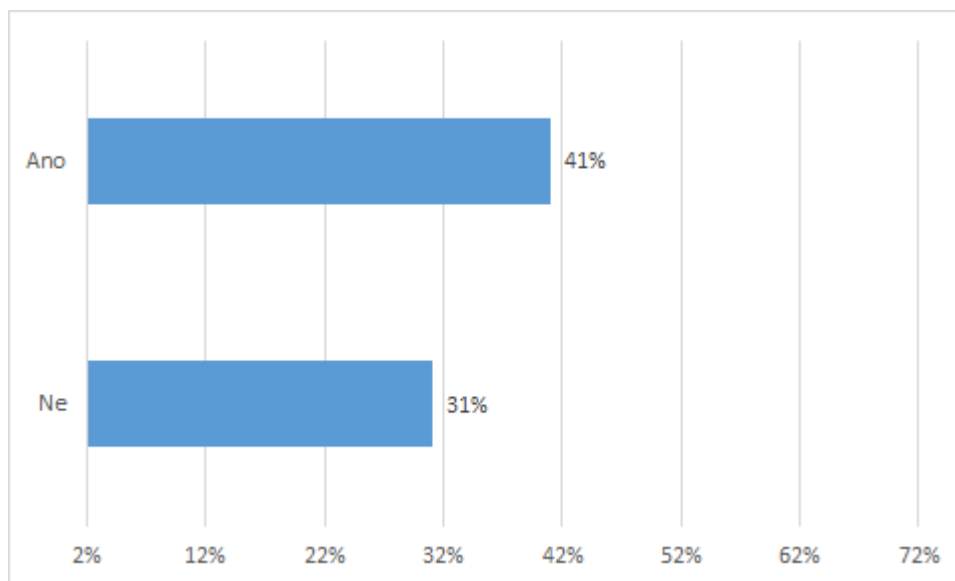
Na otázku, zda respondenti znají NF Kapka naděje, odpověděla drtivá většina, že ano. Pro 95 % respondentů, kteří Kapku naděje znali, byla nejčastější odpověď, že ji znají z televizních obrazovek. Jelikož Kapka naděje nevyužívá ke své prezentaci televizní reklamu, je zde velká pravděpodobnost, že přes televizní obrazovky znají právě její benefiční koncerty, které jsou vysílány komerční televizí TV Prima. V neposlední řadě měli lidé v televizních obrazovkách možnost v období Vánoc několikrát zhlédnout reklamní spot "O kapku větší radost z pečení", který Kapka vytvořila ve spolupráci se značkou Hera. Dalšími nejčastějšími odpověďmi respondentů byly, že NF Kapka naděje znají z internetu, z jeho sociálních sítí a z různých novin a časopisů. Pozitivní výsledky přinesla otázka, zda respondenti považují NF Kapka naděje za důvěryhodný nadační fond. Z 95 % respondentů, kteří Kapku naděje znali, odpovědělo 56 %, že ano. Dalších 34 % se přiklonilo k názoru, že ho spíše považuje za důvěryhodný. Dále z těchto 95 % respondentů pouze 21 % nevědělo, na co je NF Kapka naděje zaměřen a pouze těchto 95% respondentů mělo možnost odpovědět na otázku, zda na Kapku naděje někdy přispěli.



Graf 6 - Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda NF Kapka naděje někdy přispěli

Výše uvedený graf znázorňuje, že z 95 % respondentů, kteří NF Kapka naděje znali, přispělo pouze 23 %. Ti, kteří již na NF Kapka naděje přispěli, nejčastěji volili formu finančního daru v podobě dárcovské DMS 15 %. Druhý oblíbený

způsob finančního daru bylo u respondentů vhození peněz do kasiček naděje 5 % a třetí nejčastější odpovědí byla finanční podpora formou zakoupení dárku naděje 3 %. Častěji přispívaly ženy, lidé ve věku 25-44 let a lidé alespoň se středoškolským vzděláním. Z 23 % respondentů, kteří již na KF Kapka naděje přispěli nebo přispívají, tak činí jednorázově 13 %, opakovaně 8% a pravidelně 2%. Pravidelnými dárci byly v tomto případě ženy se středoškolským vzděláním v produktivním věku 25-34 let. Méně překvapivé jsou odpovědi pod otázkou týkající se motivace dárcovství. Většina dotazovaných odpověděla, že hlavním důvodem, proč přispěli či přispívají, je altruismus, tedy chtěli pomoci druhým 8 %. Dalších 8 % respondentů uvedlo, že přispívají proto, že NF Kapka naděje důvěřují. Zbytek respondentů, kteří již přispěli 7 %, přispěli podle dotazníkového šetření proto, že se jim líbí poslání Kapky naděje.



Graf 7 - Rozložení vzorku respondentů, kteří na NF Kapka naděje nepřispěli dle toho, zda o finančním daru alespoň uvažují

Z 95 % respondentů, kteří NF Kapka naděje znali, na něj 72 % nikdy nepřispělo. Záměrem otázky č. 13 proto bylo získat od těchto 72 % respondentů odpověď na otázku, zda o finančním daru pro Kapku naděje alespoň uvažují. Výsledkem dotazníkového šetření bylo, že nad potenciálním finančním darem uvažuje více než polovina.

## **4.5 Shrnutí dotazníkového šetření a doporučení**

Toto kvantitativní šetření bylo záměrně realizováno metodou on-line dotazníku z důvodu větší ochoty respondentů odpovědět na zadané otázky. Odpovědi od 100 respondentů byly k dispozici za necelých 24 hodin. Poměrně překvapivou ochotu účastnit se tohoto dotazníkového šetření a sdílnost respondentů lze přisuzovat zkoumané problematice neziskového sektoru.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že Češi nadačním fondům z převážně většiny důvěřují, zejména pak důvěřují právě NF Kapka naděje. Důvěryhodnost může nadále zvyšovat např. osobní zkušenost jiných dárců, ale také především transparentnost v činnosti a využití darovaných prostředků. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že lidé na NF Kapka naděje přispívají spíše jednorázově a nepravidelně. Jako důležitou motivaci k dárcovství respondenti vnímají důvěryhodnost ke Kapce naděje, její poslání a v neposlední řadě je to snaha pomáhat druhým. Pokud je dárcovství projevem lepší stránky lidské povahy, zejména snahy pomáhat druhým je zde možnost, že poměr dárců s pochopením pro potřeby druhých bude narůstat.

Je důležité, že NF Kapka naděje není závislá pouze na jednom zdroji financování, přesto doporučení směřuje k rozšíření produktového portfolia, které je pro Kapku naděje zdrojem příjmů z vlastní činnosti. Momentálně je na jejím e-shopu nabízeno 12 produktů, přesto z výzkumu vyšlo najevo, že některý z těchto produktů zakoupili pouze 3 respondenti z celkových 100 dotazovaných. Přesto je velmi pravděpodobné, že si zákazníci raději zakoupí produkt, který podpoří určitý charitativní projekt, než produkt, který je srovnatelný jak kvalitou, tak i cenou. Další doporučení se týká komunikace Kapky naděje směrem k veřejnosti. Komunikace by měla být převážně zaměřena na činnost, kterou Kapka vykonává. Přestože 95% respondentů NF Kapka naděje znali, téměř ¼ netušila, že je zaměřen na pomoc zachraňovat dětské pacienty s poruchou krvevotvorby a nádorovými onemocněními. Kdyby Kapka v rámci své marketingové komunikace více prezentovala svou činnost a to, na co je od samého začátku zaměřena, dočkala by se např. finanční podpory od nových obchodních partnerů, ale třeba i od lidí, kteří se k dárcovství staví odmítavě. Jak již z vyplynulo z dotazníkového šetření, lidé, kteří přispívají,

přispívají v převážné většině jednorázově. Poslední doporučení tedy je, aby Kapka naděje v rámci své činnosti a projektů vynaložila co největší úsilí na to, aby se častěji z jednorázových dárcovství stávala buď dárcovství opakovaná, nebo v ještě lepší případě dárcovství pravidelná.

## **Závěr**

Hlavním cílem práce bylo popsat marketingové aktivity Nadačního fondu Kapka naděje, včetně marketingová strategie se zaměřením na komunikaci.

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 a v neposlední řadě strategickým cílům, kterých chce Kapka v krátkodobém, či dlouhodobém horizontu dosáhnout. Pro zjištění momentální situace organizace byla provedena analýza vnějšího a analýza 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, které by pro nadační fond mohly být přínosné a díky kterým by si organizace mohla udržet svou konkurenceschopnost a vybudovat ještě lepší postavení na trhu neziskových organizací. Samý závěr byl pak doplněn o krátké dotazníkové šetření, které mělo za úkol zmapovat povědomí o jejím působení, předmětu její neziskové činnosti, síle důvěryhodnosti mezi veřejností a v neposlední řadě o způsobu její marketingové komunikace, se kterou se respondenti běžně setkávají. Závěr práce byl pak věnován celkovému vyhodnocení marketingové strategie, komunikace a výsledkům úspěšnosti marketingového přístupu NF Kapka naděje. Nechyběla ani následná doporučení pro nadační fond, která vyplývala z výsledků dotazníkového šetření, a která by mu měla do budoucna pomoci např. k získávání nových dárců nebo ke zvýšení povědomí veřejnosti o poslání nadačního fondu. NF Kapka naděje se podle očekávání jeví veřejnosti jako důvěryhodná organizace, kterou znala převážná většina respondentů, přesto je stále co zlepšovat. V neposlední řadě byla tvorba této práce zdrojem cenných poznatků a nových informací a znalostí pro vlastní osobní rozvoj.

## Seznam použité literatury

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*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
14. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
15. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
16. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
17. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-802-4740-409.
18. ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 2008. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Závislost mezi marketingovým a komunikačním mixem .....	16
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 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 naděj.....	48
Obrázek 12 - Příspěvky výdajových složek ke změně HDP.....	51
Obrázek 13 – Obecná míra nezaměstnanosti – časová řada.....	52
Obrázek 14 - Vývoj výše průměrné mzdy v Kč v ČR.....	52
Obrázek 15 - Porterův model pěti sil.....	54
Obrázek 16 - Logo NF Dobrý anděl.....	56
Obrázek 17 - Logo Nadace Terezy Maxové .....	57



# ***Seznam tabulek***

Tabulka 1 - Statistika dárců v letech 2014 – 2017 .....	53
---	----

## **Seznam grafů**

Graf 1 - Rozložení vzorku respondentů dle pohlaví.....	62
Graf 2 - Rozložení vzorku respondentů dle věku .....	63
Graf 3 - Rozložení vzorku dle dosaženého vzdělání.....	63
Graf 4 - Rozložení vzorku dle toho, zda důvěřují nadačním fondům .....	65
Graf 5 - Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda znají NF Kapka naděje ...	65
Graf 6 - Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda NF Kapka naděje někdy přispěli.....	66
Graf 7 - Rozložení vzorku respondentů, kteří na NF Kapka naděje nepřispěli dle toho, zda o finančním daru alespoň uvažují.....	67

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Kompletní znění dotazníkového šetření

## **1. Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

## **2. Váš věk?**

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

## **3. Vaše dosažené vzdělání?**

- ZŠ
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

## **4. Důvěřujete nadačním fondům?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

## **5. Znáte Nadační fond Kapka naděje?**

- Ano
- Ne

## **6. Odkud ho znáte?**

- Z TV
- Z rádia
- Z novin, časopisů
- Z internetu
- Ze sociálních sítí

- Z různých akcí
- Z kampaní „O kapku lepší“
- Jiná odpověď

**7. Víte, na co je Nadační fond Kapka naděje zaměřen?**

- Ano
- Ne

**8. Přispěli jste někdy Nadačnímu fondu Kapka naděje?**

- Ano
- Ne

**9. Jakou formou?**

- Zakoupením dárku naděje
- Bankovním převodem
- Zasláním dárcovské DMS
- Vhozením peněz do kasičky naděje
- Jiná odpověď

**10. Jak často?**

- Jednorázově
- Opakovaně
- Pravidelně

**11. Co Vás přimělo darovat?**

- Nadačnímu fondu Kapka naděje důvěřuji
- Líbí se mi poslání organizace
- Chci pomáhat druhým
- Mám dostatek finančních prostředků
- Jiná odpověď

**12. Považujete Nadační fond Kapka naděje za důvěryhodný?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**13. Pokud jste ještě nepřispěl/a, uvažujete o tom?**

- Ano
- Ne

