



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.

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.

Marketingová komunikace Nadačního fondu Kapka naděje

• Event marketing

Vánoční benefiční Galakonzert NF Kapka naděje, Benefiční dostih Kapky naděje aj.

• Public Relations

Externí – prostřednictvím mediálních partnerů např. Český rozhlas Radiožurnál, deník Blesk, DTV, časopis Reflex aj.

Interní – především prostřednictvím loga nadačního fondu



KAPKA NADĚJE

• On-line komunikace

On-line komunikaci NF Kapka naděje provádí skrze své webové stránky a sociální sítě



Kapkanadeje



Kapka_nadeje



Kapkanadeje



www.kapkadeje.cz

Spolupráce Nadačního fondu Kapka naděje se ziskovým sektorem

“O kapku lepší boty”

VM Footwear je partnerem NF Kapka naděje již od roku 2014 a jedná se o společnost, která se zabývá zejména prodejem uceleného sortimentu, např. pracovní, bezpečnostní, ale také outdoorové obuvi. Spoluprací VM Footwear a NF Kapka naděje vznikl projekt “O kapku lepší boty”. Nákupem každého páru označeného symbolem “O kapku lepší boty” zákazník přispěje NF Kapka naděje částkou 10Kč.

“O kapku větší radost z pečení”

Projekt “O Kapku větší radost z pečení” je výsledek spolupráce s tradiční značkou rostlinného tuku Hera, která je jedním z hlavních partnerů NF Kapka naděje od roku 2018. Od listopadu 2018 do konce roku mohli všichni zákazníci přispět nákupem Hery 1 % z její celkové ceny právě NF Kapka naděje. Celková finanční částka z toho projektu byla vynaložena na zakoupení specializovaných lékařských vybavení pro nemocnice po celé České republice.

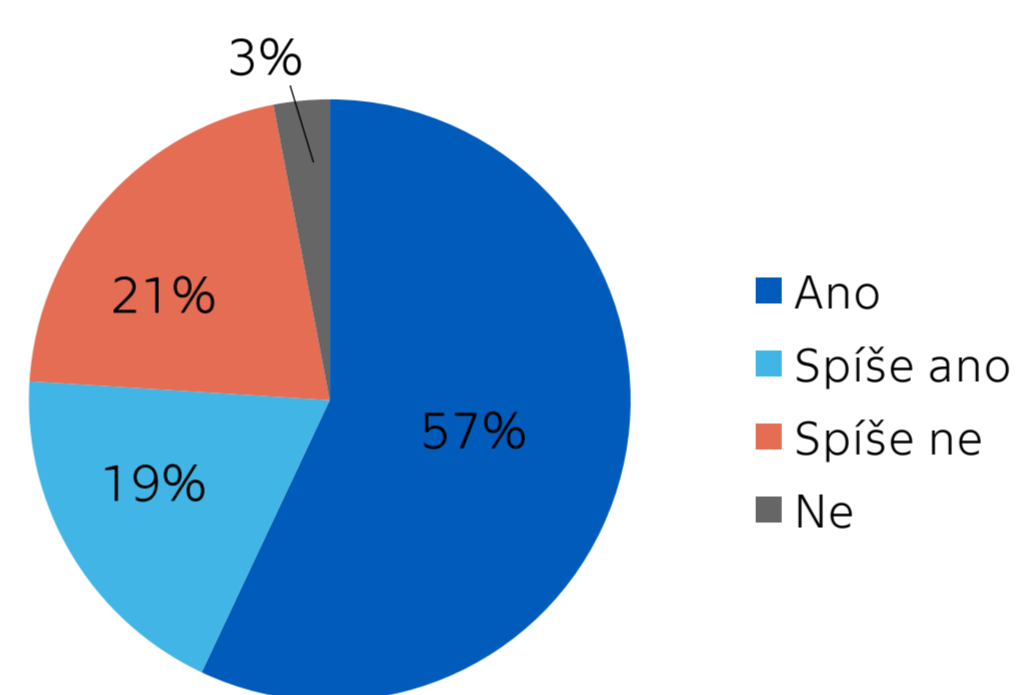
“O kapku lepší zmrzlina”

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”.

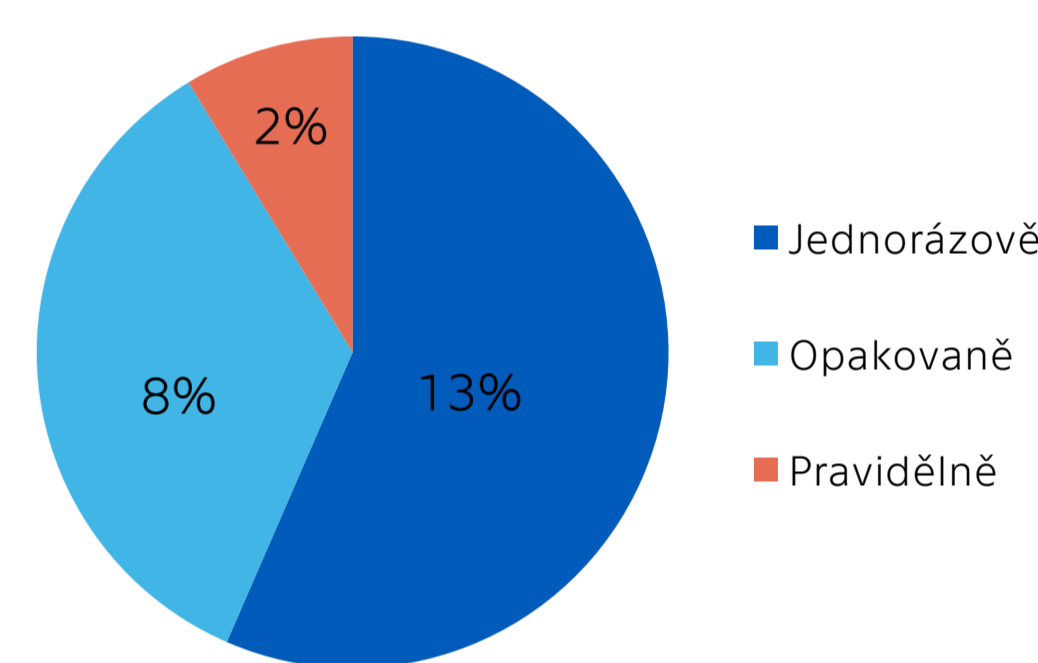


Dotazníkové šetření

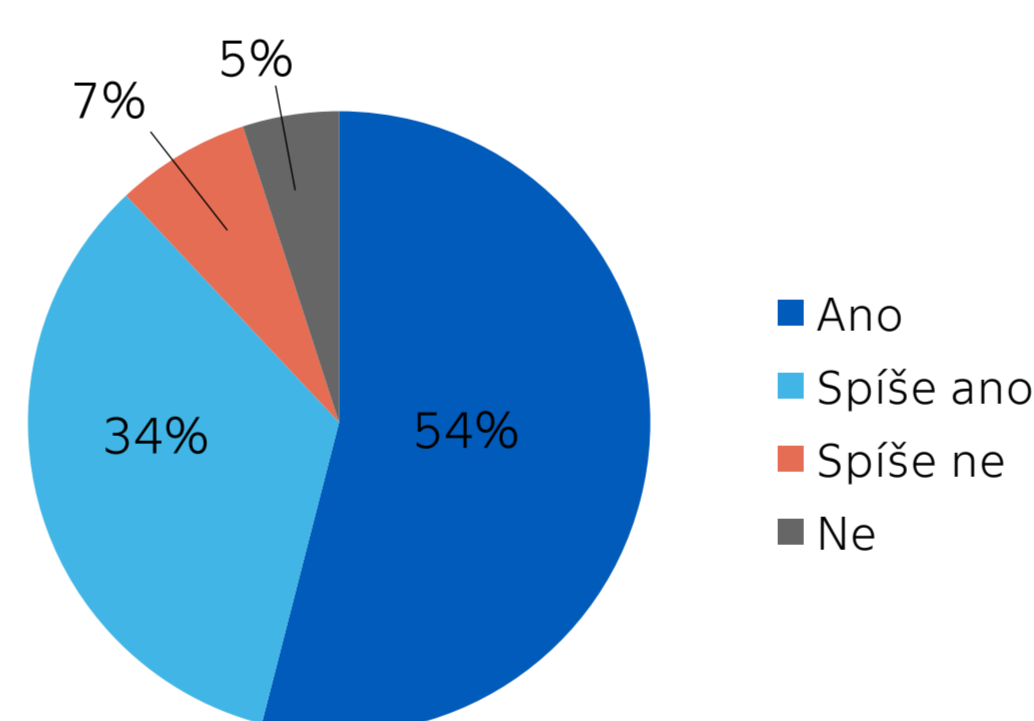
Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda důvěřují nadačním fondům



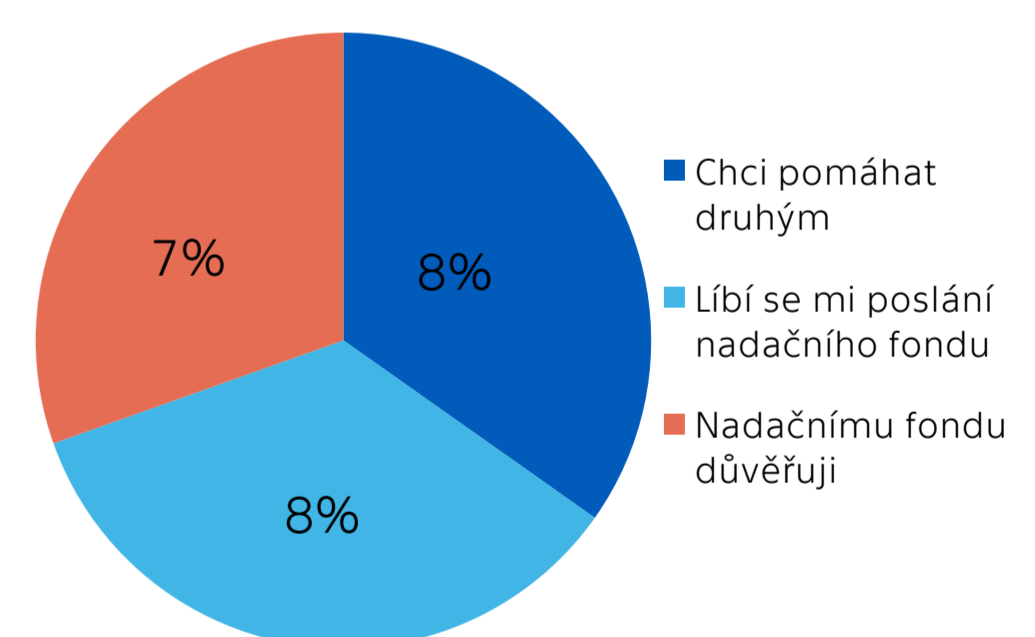
Rozložení vzorku respondentů dle toho, jak často přispívají NF Kapka naděje



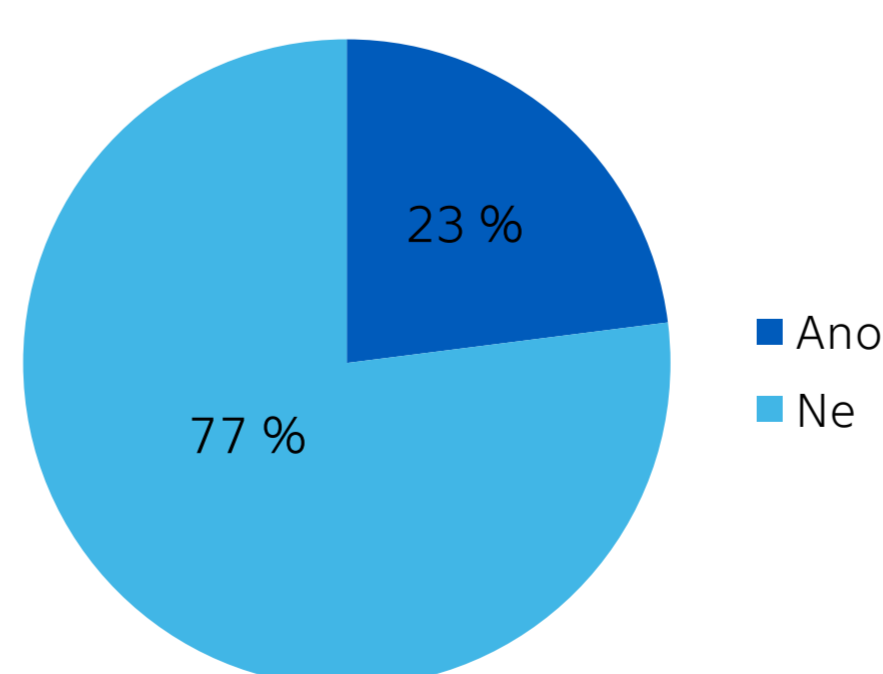
Rozložení vzorku respondentů dle toho, zda důvěřují NF Kapka naděje



Rozložení vzorku respondentů, kteří NF Kapka naděje přispěli dle toho, jaká byla jejich motivace



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



Výsledky dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že Češi nadačním fondům převážně důvěřují. Zejména pak důvěřují právě NF Kapka naděje. Dále vyplynulo, že ze 100 respondentů, kteří se do dotazníkového šetření zapojili, přispělo na Kapku naděje pouhých 23 %. Ti, kteří NF Kapka naděje přispěli, učinili tak častěji jednorázově a nepravidelně. Velká motivace k dárcovství je podle respondentů v první řadě altruismus, tedy snaha pomáhat druhým, dále je to zejména důvěryhodnost ke Kapce naděje a v neposlední řadě je motivací k dárcovství její poslání. Nejčastější forma daru pak dle výsledků byla v podobě dárcovské DMS. Závěrem tedy je, že 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, což by bylo pro budoucnost NF Kapka naděje velmi pozitivní.