

# Marketingový projekt fundraisingu pro speciální léčbu vybraného jednotlivce

Bc. Magdaléna Petriová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Magdaléna Petriová
Osobní číslo:	M220033
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Design management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingový projekt fundraisingu pro speciální léčbu vybraného jednotlivce

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti využití marketingu ve fundraisingu, zhodnotte teoretické poznatky.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav používaných marketingových prostředků na získání finanční podpory léčby jedince.
- Navrhněte marketingový projekt k získání potřebného objemu finančních prostředků.
- Vypracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- POTOCAN, Vojko; ÜNGAN, Mustafa C. a NEDELKO, Zlatko. *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations*. Online, PDF. Hershey, PA: Information Science Reference. Online. IGI Global, 2017. ISBN 9781522507314. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0731-4>. [cit. 2023-11-02].
- SCHARF, Kimberly A. a TONIN, Mirco. *The economics of philanthropy: donations and fundraising*. Online, PDF. CESifo Seminar Series. Cambridge: The MIT Press, 2018. ISBN 9780262348041. Dostupné z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/11694.001.0001?locatt=mode:legacy>. [cit. 2023-11-02].
- TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultury*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788081684074.
- VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024754772.
- WORTH, Michael J. *Fundraising: principles and practice*. Online, PDF. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781483319520. Dostupné z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://sk.sagepub.com/books/fundraising-principles-and-practice>. [cit. 2023-11-02].

Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: 5. února 2024  
Termín odevzdání diplomové práce: 19. dubna 2024

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně            26. 7. 2024

Jméno a příjmení: Magdaléna Petriová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na téma fundraisingu, marketingu a prostřednictvím příslušných metod získání cílové finanční částky pro podporu speciální léčby jedince. V teoretické části jsou posuzovány poznatky z oblasti fundraisingu, chování dárců, fundraisingových strategií, marketingové komunikace, vztahového marketingu a aktuálním trendům v oblasti podpory darování, chování dárců či měření úspěšnosti fundraisingových aktivit. Dále jsou analyzovány užívané fundraisingové aktivity, současný rozpočet a zdroje jeho pokrytí a je zjištěn plán na následující rok a s ním i možnosti nových způsobů financování. Je vytvořeno dotazníkové šetření s cílem zjistit motivaci a chování dárců a následné poznatky jsou shrnuty SWOT analýzou. Na základě těchto zjištěných skutečností je nastaven cíl projektu a jeho dílčí cíle, charakteristika dárců, akční plány. Dále je nastavena fundraisingová strategie a rozpočet pro celkový rok a také pro podíl účasti na delfinoterapii. Akční plány jsou rozděleny do tří hlavních dílčích cílů, a to rozšíření komunikace s dárci a tím i jejich udržení, organizace online crowdfundingové kampaně pro získání financí na delfinoterapii a také organizace benefičního koncertu pro získání financí pro vedlejší náklady. Závěrem je projekt podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

Klíčová slova: fundraising, vztahový marketing, dárcovská kampaň, crowdfunding, fundraisingová strategie, benefiční akce, speciální léčba jedince

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on fundraising, marketing, and these methods of raising a target amount of money to support special treatment for an individual. In the theoretical part, the findings from the field of fundraising, donor behavior, fundraising strategies, marketing communication, relationship marketing, and current trends in donor support, donor behavior, or measuring the success of fundraising activities are assessed. Furthermore, the fundraising activities used, the current budget, and sources of its coverage are analyzed and the plan for the coming year is identified, along with the possibilities of new funding methods. A questionnaire survey was developed to determine donor motivation and

behaviour and the subsequent findings were summarised by a SWOT analysis. Based on these findings, the project goal and sub-goals, donor characteristics, and action plans were set. A fundraising strategy and budget for the overall year and also for the sub-goal of participation in dolphin therapy were set. The action plans were divided into 3 main action plans, namely expanding communication with donors and thus retaining them, organizing an online crowdfunding campaign to raise funds for dolphin therapy, and also organizing a benefit concert to raise funds for incidental costs. Finally, the project was subjected to a risk, time, and cost analysis.

Keywords: fundraising, relationship marketing, donation campaign, crowdfunding, fundraising strategy, fundraising event, special treatment of individual

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a věnovaný čas. Mé poděkování patří také Klaudivě Grofikové, její mamince Janě Grofik Adamcové za spolupráci a povolení zpracování práce na jejich téma. V neposlední řadě patří poděkování respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření či jej dále sdíleli, a také všem ostatním, kteří podpořili sbírku na delfinoterapii.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>14</b>
<b>1 FUNDRAISING.....</b>	<b>15</b>
1.1 HISTORIE FUNDRAISINGU .....	15
1.2 FUNDRAISING.....	15
1.2.1 Fundraising v komerční sféře.....	17
1.3 FUNDRAISER.....	17
1.4 METODY FUNDRAISINGU .....	18
1.5 SAMOFINANCOVÁNÍ .....	18
1.6 SPONZORING .....	18
<b>2 CROWDFUNDING.....</b>	<b>19</b>
2.1 DÁRCOVSKÝ CROWDFUNDING.....	19
2.2 ODMĚNOVÝ CROWDFUNDING .....	20
<b>3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYUŽÍVANÉ VE FUNDRAISINGU.....</b>	<b>21</b>
3.1 KOMUNIKACE S DÁRCEM.....	21
3.2 PR S DÁRCI.....	22
3.3 PRŮZKUM TYPU DÁRCŮ .....	22
3.4 MOTIVACE DÁRCŮ.....	24
3.5 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	25
3.6 KOMUNITNÍ MARKETING .....	26
<b>4 METODY SBĚRU POTŘEBNÝCH PROSTŘEDKŮ.....</b>	<b>27</b>
4.1 STRATEGICKÝ PLÁN .....	27
4.2 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN .....	28
4.3 FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	29
4.3.1 Kampaň .....	29
4.3.2 High volume/low dollar strategy .....	29
4.3.3 Low volume/high dollar strategy .....	30
4.4 ÚSPĚŠNÁ FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	30
4.5 INDIVIDUÁLNÍ FUNDRAISING .....	30
4.5.1 Direct mailing a marketing.....	31
4.5.2 Charitativní /benefiční akce .....	32
4.5.3 Loterie a tomboly .....	32
4.5.4 Online fundraising.....	33
4.5.5 Darovací portály.....	33
4.5.6 Dražby – dobročinné aukce.....	34

4.5.7	Otázky pro získání vhodného individuálního dárce .....	34
4.6	FIREMNÍ FUNDRAISING .....	34
4.6.1	Otázky pro získání vhodného firemního dárce .....	35
4.7	DOKUMENTY VHODNÉ PRO POUŽITÍ PŘI FUNDRAISINGU .....	36
<b>5</b>	<b>TRENDY V MARKETINGU NEZISKOVÉHO SEKTORU, FUNDRAISINGU .....</b>	<b>37</b>
5.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	37
5.2	PEER TO PEER FUNDRAISING .....	38
5.3	VIRTUÁLNÍ REALITA VE FUNDRAISINGU .....	38
5.4	GENERACE Z JAKO GENERACE FILANTROPŮ .....	38
5.5	GAMING FOR GOOD .....	39
5.6	MOŽNOSTI PLATBY .....	39
5.7	OPOUŠTĚNÍ OD OPAKOVANÝCH KAMPANÍ .....	39
<b>6</b>	<b>METODY VÝZKUMU A VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>40</b>
6.1	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	40
6.1.1	SWOT analýza .....	41
6.2	METODY VYHODNOCENÍ STRATEGIÍ .....	41
6.3	VNÍMANÁ ÚČINNOST DARU .....	42
6.4	METODY PRO VYHODNOCENÍ AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	42
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>43</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>PROFIL JEDINCE .....</b>	<b>45</b>
8.1	ZDROJE FINANCOVÁNÍ OZDRAVNÝCH AKTIVIT .....	45
8.2	DÁRCI .....	45
8.2.1	Nadace.....	46
8.2.2	Firemní dárce .....	46
8.2.3	Individuální dárce .....	46
8.3	KLÍČOVÝ DÁRCE.....	47
8.4	FUNDRAISINGOVÉ AKTIVITY Z MINULÝCH LET .....	48
8.5	CÍL .....	48
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>50</b>
9.1	ZHODNOCENÍ SOUČASNÝCH FUNDRAISINGOVÝCH AKTIVIT .....	50
9.1.1	Individuální a firemní dárce .....	51
9.1.2	Nadace.....	51
9.1.3	Aukce na facebooku .....	51
9.1.4	Facebooková skupina .....	51
9.2	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	52

<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
10.1	HYPOTÉZY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	53
10.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
10.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>74</b>
<b>12</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>77</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH PROJEKTU FUNDRAISINGU PRO SPECIÁLNÍ LÉČBU JEDINCE .....</b>	<b>78</b>
13.1	STANOVENÍ CÍLE DLE METODY SMART.....	78
13.2	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	79
13.3	ŘEŠENÍ PROJEKTU.....	79
13.4	VÝSTUPY PROJEKTU .....	79
13.5	AKTIVITY .....	80
13.6	FUNDRAISINGOVÝ PLÁN .....	80
13.7	IDENTITA DÁRCE – CÍLOVÁ SKUPINA .....	83
13.8	DÍLČÍ PLÁNY .....	83
13.8.1	Rozšíření komunikace s dárci .....	83
13.8.2	Crowdfundingová dárcovská online kampaň.....	84
13.8.3	Benefiční koncert .....	93
<b>14</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>95</b>
14.1	ČASOVÝ ROZVRH JEDNOTLIVÝCH AKČNÍCH PLÁNŮ .....	95
14.2	ČASOVÁ ANALÝZA POMOCÍ METODY CPM.....	95
<b>15</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>99</b>
15.1	CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU .....	101
<b>16</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>103</b>
16.1	ANALYZOVANÁ RIZIKA .....	103
16.2	ZPŮSOBY ELIMINACE RIZIK.....	106
16.2.1	Nízký stupeň rizika .....	106
16.2.2	Střední stupeň rizika.....	106
16.2.3	Vysoký stupeň rizika.....	107
16.3	VERIFIKACE VÝSLEDNÉHO PROJEKTU .....	108
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>119</b>



## ÚVOD

Práce má za cíl vytvořit marketingový projekt fundraisingu pro speciální léčbu daného jedince. Pro efektivní způsoby léčby dětí s DMO je často zapotřebí více finančních prostředků, než je průměrná česká rodina schopna vydat. Proto je v mnoha případech potřeba si zažádat o podporu od ostatních. V dnešním online světě a sociálních sítích se toto jeví jako nejjednodušší forma. Vyskytuje se zde však problematika přehlcenosti či nedůvěry v online sbírky a žádosti o dary. Proto je zde vize navrhnout takový projekt, který se snaží získat potřebné prostředky jak prostřednictvím online, tak i offline prostředí. A to zejména za pomoci splnění dílčích cílů, jako jsou udržení si kontaktu a motivace stálých dárců, pomoci marketingové komunikace získání nových příznivců, a tím zvýšení i objemu darů pro rok 2024.

Teoretická část se zabývá literární rešerší knižních a online zdrojů zejména z oblasti darování, fundraisingu a jeho strategií, crowdfundingu. Jsou zde také jmenovány strategie komunikace s dárcem, typy dárců a chování při rozhodování o daru. Popisuje také fundraisingové a strategické plány či kampaně. Předposlední kapitola se věnuje trendům ve fundraisingu a dárcovské sféře. Závěrem je popsána problematika analýz současné situace a vzorců pro výpočet efektivnosti darování či fundraisingové činnosti.

V úvodu praktické části je popsán jedinec, zdroje financování ozdravných aktivit a rozdělení skupin dárců dle poměru darů a specifikace klíčového darce. Jsou analyzovány současné fundraisingové aktivity a potřebné finance roku 2023 a minulých let. Z analýzy finančního plánu pro rok 2024, vychází také další podcíl práce, a to zajištění prostředků na delfinoterapii konanou v Egyptě. Je sestaven rozpočet na tyto potřebné aktivity a přidružené náklady pro jedince a doprovod.

Pro pochopení darce je sestaveno také dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit motivaci, chování a preference dárců či právě důvody nedarování. Vyhodnocení dotazníku je zpracováno pomocí popisné a inferenční statistiky. Poznatky z analytické části jsou shrnuty ve SWOT analýze.

Na základě těchto poznatků je sestaven projekt obsahující cíle, charakteristiku darce, akční plány zaměřující se na rozšíření a udržení komunikace s dárci, online kampaně pro sbírku a benefičního koncertu. Projekt je následně podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření marketingového projektu fundraisingu pro získání dostatečných finančních prostředků pro speciální léčbu vybraného jedince.

Teoretická část má za cíl shromáždit teoretické poznatky z oblasti jak neziskového marketingu, fundraisingu a jejich specifík. Předposlední kapitola je věnována aktuálním trendům v oblasti fundraisingu. Závěrem je jmenováno několik způsobů analýzy současné situace subjektu, vyhodnocení fundraisingových aktivit a daných strategií. V teoretické části byla použita analýza informací tištěných, a především online zdrojů, jak českých, tak zahraničních autorů. Dále pak komparace myšlenek různých autorů, syntéza zjištěných poznatků pro následné použití v praktické části.

V praktické části je v úvodu popsána problematika postižení jedince a její specifika, dále jsou pak podrobně popsány a analyzovány zdroje financování ozdravných aktivit a portfolio fundraisingových aktivit. Dále je také analyzován současný stav zdrojů financování a fundraisingových aktivit pro rok 2023. Je provedena kvalitativní analýza prostřednictvím dotazníkového šetření s cílem zjištění motivu, chování a preferencí dárců jak aktuálních, tak i potencialních. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření je navrženo několik hypotéz. Je použita popisná statistika, konkrétně průměr a vyhodnocení pomocí grafických metod, a také inferenční statistika za pomoci chí-kvadrát testu o nezávislosti. Analytickou část uzavírá SWOT analýza.

Marketingový projekt obsahuje stanovený cíl prostřednictvím metody SMART, což je získání potřebné finanční částky pro speciální léčbu za pomoci marketingových technik a dílčí cíle, kterými jsou zejména udržení si stálých dárců a jejich motivace, zvýšení portfolio dárců a objemu finančních prostředků, zajištění kampaně pro sbírku na delfinoterapii. Je zde také identifikována persona dárce, východiska, řešení a výstupy projektu. Je vytvořen fundraisingový plán zdrojů pro rok 2024 a jmenovány aktivity vhodné pro zajištění dostatečných financí a udržení si stálých dárců či navýšení počtu dárců v portfoliu. Tyto aktivity jsou závěrem podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. K zjištění dobu trvání projektu je použita metoda CPM a následně jsou jmenovány a ohodnoceny rizika. Celý projekt je závěrem verifikován pomocí určených ukazatelů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 FUNDRAISING

## 1.1 Historie fundraisingu

Za vznik profesionálního fundraisingu se považuje začátek minulého století a s ním spojená kampaň YMCA. Tato kampaň byla ze začátku téměř neúspěšná, a nakonec i zrušena. Byl však povolán na pomoc Charles Summer Ward z vedení Chicagské YMCA, který kampani nejen pomohl vybrat zbývající částku, ale také určil postupy pečlivé organizace, načasování a zásady úspěšného fundraisingu. Následně byli Ward i počáteční vedoucí kampaně Lyman L. Pierce povoláni k vedení sbírek červeného kříže. (Worth, 2016, s. 17-21)

Rok 1935 byl zásadní pro fundraising z důvodu založení Americké Asociace poradců pro fundraising (AAFRC), nyní známou jako „Giving Institute“, která zároveň zavedla určité postupy a etické standardy. (Worth, 2016, s. 19)

V roce 1969 se Kotler a Lavy začali zabývat i neziskovým využitím marketingu. Po roce 1970 byla díky nim definice marketingu rozšířena na marketing neziskových organizací, které na rozdíl od ziskových organizací řešily sociální problémy a vytvářely společenský prospěch. (Potocan et al., 2017, s. 158)

Od 40. let 20. století lze hovořit o prvních oficiálních pozicích fundraiserů, nejdříve se zaznamenaly především na univerzitách. V 80. a 90. letech se tato pozice začala objevovat i v ostatních institucích. (Worth, 2016, s. 20)

## 1.2 Fundraising

Fundraising může být označován jako shromažďování finančních či jiných zdrojů k činnosti řady organizací a jednotlivců. Jedná se zejména o veřejně prospěšné organizace či neziskové organizace. Tato aktivita může být také provozována i za účelem podpory jednotlivců. (Halada, 2016, s. 37) Pohybuje se na hraně mnoha oborů, a to zejména v oblasti public relations a marketingu. (Worth, 2016, s. 23) K mezioborovosti se přiklání také Mack, Kelly a Vilson (2016, podle Reissová et al., 2019, s. 3), kde kromě PR a marketingu ještě doplňují obor managementu neziskových organizací.

Vít (2015, s. 100) jmenuje, co není bráno jako fundraising. Jedná se především o čerpání finančních prostředků z veřejných zdrojů a to např. v podobě dotací, rozpočtů či grantů.

Boukal (2013, s. 34) nastínil pojem fundraising jako set činností, směřující k naplněním poslání neziskového subjektu za pomoci vybraných prostředků prostřednictvím fundraisingu. Tyto činnosti jsou vykonávány systematicky, jednotlivé úkony jsou přesně naplánovány a shromažďují se jak finanční, tak nefinanční zdroje. Cílem je zajistit těmito činnostmi dlouhodobou podporu neziskové organizace. (Krechovská, 2018, s. 41) Pokud by organizace neměla dostatečné finanční prostředky, neměla by jak financovat svou činnost a tím plnit své poslání, čímž by nesplňovala činnost, pro kterou nebyla založena. (Vašítková, 2014, s. 210)

Worth (2016, s. 26) zdůrazňuje, že činnost fundraisingu není pouze o získávání darů, ale také určité zodpovědnosti fundraiserů i za komunikaci a navazování partnerství s organizacemi, které zajišťují příjmy neziskové organizace. Kavan a kolektiv (2022, s. 25 cit. podle Mertová, 2014) set činností zjednodušili ve své definici pouze na činnost hledání těchto prostředků pro fungování neziskové organizace.

Musí se však brát v důraz vhodné naplánování zdrojů krytí nákladů a správně zvolená strategie. (Vojtíšek, 2018, s. 67) Naplánování zdrojů lze brát jako počátek fundraisingového procesu, který je zakončen podrobným zhodnocením zvolené metody fundraisingu. (Vašítková, 2014, s. 222)

Jako podstatné zdroje financování lze zahrnout: (Vojtíšek, 2007 cit. podle Vojtíšek, 2018, s. 68–73)

- Financování pomocí fundací (nadací a nadačních fondů)
- Firemní či individuální dárcovství, sponzoring
  - o Individuální dlouhodobé dárcovství firmy – cílem je zviditelnění značky prostřednictvím dobročinnosti, cílí se na emoce, nenápadná reklama.
  - o Sponzoring – rychlá, účinná, lehce viditelná reklama, snaha zviditelnit brand okamžitě.
- Individuální dárcovství – dary fyzických osob, jak jednorázové, tak pravidelné
- Samofinancování
  - o Sociální podnikání
  - o Vedlejší hospodářská činnost
  - o Rozvoj dárcovství, sponzoringu

Fundraising není jen o snaze obstarat prostředky pro činnost dané organizace, ale je také o budování vztahu mezi neziskovým subjektem a dárci, za cílem získat tyto prostředky. Jako další důležitý prvek lze vyzdvihnout, že za tyto prostředky dárci neočekávají žádnou protislužbu. (Lindahll, 2010 cit. podle Worth, 2016, s. 5-6)

Pro zajištění správného načasování snahy získávání finančních prostředků jmenuje Dunlop (2002 cit. podle Worth, 2016, s. 112) několik základních strategií. Jedná se o strategii **spekulativního fundraisingu**, kdy se zaměřuje zejména na získávání dárců, dále pak jde o **kampaňový či projektový fundraising**, při kterém je míra mezi získávání a udržování dárců vyvážené a následně také **pečující fundraising**, který má zejména za cíl budovat vztah s dárcem.

Speciálním označením určitého způsobu fundraisingu může být také tzv. „**sekvenční fundraising**“, jehož hlavním úmyslem je získávat dary objemnější před těmi nižšími, a to od dárců, kteří mají k organizaci blíže než od ostatních. Jedná se o určitou možnost, jak určit pořadí, jak by se měly dary získávat a od jakých dárců. (Brakeley, 1980, podle Worth, 2016, s. 108-109)

### 1.2.1 Fundraising v komerční sféře

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 21) doplňuje definici o rozšíření možnosti využití fundraisingu, a to i na komerční organizaci. Zařazuje do této skupiny například pořadatele kulturních a sportovních akcí. Při jejich činnosti totiž také dochází ke shromažďování prostředků z více zdrojů to jak už hmotné či nehmotné, hlavně tedy finanční podoby.

### 1.3 Fundraiser

Boukal (2013, s. 37) označuje fundraisera jako osobu, která se věnuje fundraisingu na profesionální úrovni. Jedná se o odborníka na danou činnost, který se může objevovat v oblasti neziskových organizací a koná tak na základě pracovní smlouvy. (Krechovská a kol., 2018, s. 63) Může se jednat také o externího pracovníka, který zajišťuje jednorázové akce či dlouhodobou spolupráci. (Boukal, 2013, s. 37) Vít (2015, a. 118-119) rozděluje činnost fundraisera buď podle zákoníku práce, na práci se smlouvou o pracovním poměru či na práci dle občanského zákoníku, a to se smlouvou příkazovací či jinou. Odměna fundraisera může být buď fixní či flexibilní dle výše a množství získaných darů.

Jeho práce je kombinace kreativního myšlení s analytickým, nejčastěji ve spojení tvorby a následného vyhodnocování emailových kampaní. (Juhásová, 2023)

## 1.4 Metody fundraisingu

Často metody fundraisingu lze rozřadit do skupin dle dárce, a to na firemní, institucionální a individuální. (Ledvinová, 2013a, s. 81)

Existuje také metoda zvýšení celkového daru zvaná „dorovnávací dar“, jedná se o motivaci ostatních dárců prostřednictvím vzniklé situace, kdy majetnější dárce darují jako první. (Scharf, 2018, s. 119) Nebo se jedná o situaci, kdy tímto způsobem motivují zaměstnavatelé své zaměstnance, zaměstnavatel darovanou částku zdvojnásobí či ztrojnásobí. (Get to Know the Basics of Corporate Matching Gift Programs, nedatováno)

Podrobnější rozdělení metod fundraisingu zmiňuje Vašítková (2014, s. 222) a to zejména inzerci, pořádání kulturních či benefičních akcí, letáky, telefonáty, osobní jednání, odkaz/závěť, vedlejší hospodářská činnost či žádost o grant. Tyto metody se velmi často kombinují či se používá více metod zároveň dle potřeb dárce čímž se může dosahovat vyšší účinnosti. (Ledvinová, 2013a, s. 82)

## 1.5 Samofinancování

Jedná se o podnikatelskou činnost organizace za účelem získat finanční prostředky na svou činnost a rozvoj. Nejčastěji se jedná o formu prodeje vlastních výrobků či služeb, pronájem prostorů nebo výběr členských příspěvků. (Krechovská, 2018, s. 41) Jedná se o tzv. vedlejší hospodářskou činnost, a to především o sociální podnikání nebo podnikání nesouvisející s hospodářskou činností a řadí se sem také rozvoj dárcovství pomocí fundraisingu či sponzoringu. (Vojtíšek, 2018, s. 72)

## 1.6 Sponzoring

Činností se může zdát fundraisingu podobný sponzoring, avšak zde lze mluvit o aktivitě ze strany dárce, pro podporu dané organizace. Buď za určitých podmínek, nebo čistě z dobrovolných osobních zájmů dárce. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 21) Vojtíšek (2018, s. 69) zdůrazňuje také rozdílnost od fundraisingu hlavně v daňovém prostředí. Kdy u sponzoringu jde o příspěvek za účelem zvýraznění značky sponzora a lze jej brát jako uznatelný náklad. Působí nezávazně na dění v organizaci a sponzor může kdykoliv od spolupráce odstoupit.

Je založen na poskytnutí určité propagace či reklamy právě sponzorovi. Z daňového hlediska je brán odlišně a lze jej zahrnout do základu daně v plné výši. (Vít, 2015, s. 101)

## 2 CROWDFUNDING

Crowdfunding je novější nástroj, který se používá i v ziskové sféře. Začal se rozvíjet společně s příchodem internetu, v České republice byl zaznamenán jeho počátek od roku 2008 (Hommerová a Severová, 2019) Je hojně využíván na podporu nových podnikatelských projektů a záměrů. Financování spočívá v přispívání menších částek na danou věc přes internet. (Ondráčková & Černý, 2015, podle Krechovská, 2018, s. 140) Výhodou je rychlost získání peněz od velkého publika, zároveň se rozšiřuje povědomí o organizaci a tím i portfolium nových dárců. Jako další pozitivum je, že zahájení takové kampaně je bezplatné, avšak nutno zvažovat náklady na platformu, zpracování plateb apod. (Weinger, 2023) Příkladem crowdfundingových platforem jsou zmiňovány Kickstarter.com či Hithit.cz., darujspravne.cz (Ledvinová, 2013a, s. 87)

Crowdfunding je možno rozdělit na investiční a neinvestiční. Podporu neziskových organizací a jednorázových projektů řeší spíše neinvestiční model. Za příspěvek na tento projekt přispěvatel neočekává návratnost či podíl na svých vložených prostředcích. Dále se neinvestiční crowdfunding dělí na dárcovský neboli charitativní a odměnový. (Krechovská, 2018, s. 148-149)

Worth (2016, s. 319) však zmiňuje, že pro použití některých organizací nemusí být crowdfunding efektivní, to zejména při získávání velkých darů, trvalé či pravidelné podpory.

### 2.1 Dárcovský crowdfunding

Spočívá v darování malých částek bez očekávání odměny či protislužby. Využití je především pro charity a neziskové organizace. (Nfpomoci.cz, 2018, podle Krechovská, 2018, s. 149) Je zde vyšší důvěra a pravděpodobnost darování, zejména díky slibu, že darované peníze budou použity na danou věc. (Weiner, 2023)

Příkladem platforem dárcovského typu jsou dle Ondráčkové a Černého (2015, podle Krechovská, 2018, s. 149) Gofundme, Crowdrise či Nadační fond pomoci Karla Janečka a s ním spojený dárcovský portál Znesnáze.

## **2.2 Odměnový crowdfunding**

Do této skupiny lze řadit webové platformy Hithit, Katalyzátor, Kickstarter, Indiegogo. Jako odměna může být poděkování, sleva, financovaný produkt/služba. (Hemer, 2011, podle Krechovská, 2018, s. 149)

### 3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYUŽÍVANÉ VE FUNDRAISINGU

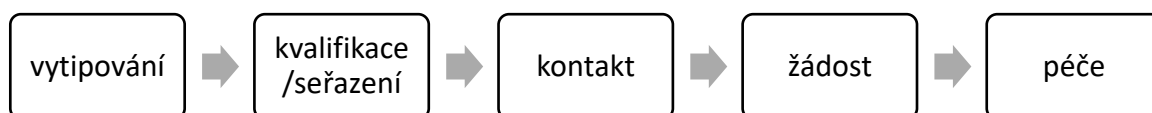
#### 3.1 Komunikace s dárce

Ukazuje se, že v širším slova smyslu je zapotřebí oslovit nadace a osobnosti na vyšších pozicích (s vyšším postavením) aby ti pak ovlivnili menší dárce a jejich chování. (Auerbach, 2013, s. 9) Dárci jsou především jedinci anebo skupiny, zejména společnosti, kdy takto činí s cílem odečíst si danou částku ze základu daně a tím si snížit daňovou povinnost. (Halada, 2016, s. 37) Svůj dar mohou vnímat jako konečný čili nejvyšší za celý život či mimořádný, který je dáván na konkrétní účel, či pravidelný, opakující se na roční bázi. (Worth, 2016, s. 88)

Nejčastěji se uvádějí dva kroky, kdy jako první si jedinec uvědomí potřebu darovat, a zároveň například zná někoho, kdo jeho pomoc potřebuje a je si vědomý potřeby druhého. Druhou možností je, že někdo poprosí o dar. U těchto případů se však jedná o jednorázové dárce a organizace se tak setkají s nekonečným hledáním nových a nových dárců. Nejprůhodnější možností pro neziskovou organizaci je, když najdou dárce, který daný problém zažil nebo se dokáže vcítit do dané situace. (Auerbach, 2013, s. 30-31)

Kreuterová a Kroupa (2019, s. 36) doporučují postup komunikace s dárce, tzv „spirálu práce s dárce“ viz obrázek 1. První fází je vytipování vhodných osob a vytvoření seznamu. Následně se seřadí osoby v seznamu podle potencionálu darovat, vztahu k organizaci

a zájmu o téma. Následují schůzky a zjišťování potencionálních dárců. Předposledním krokem je žádost, která by měla být jasná, stručná a konkrétní. Poslední fáze je péče o dárce, a to od chvíle kdy se rozhodne darovat, očekává totiž, že bude informován o pokroku, či o tom, jak byl jeho dar využit.



Obrázek 1 spirála komunikace s dárce (zdroj: Kreuterová a Kroupa, 2019, s. 36)

Před začátkem komunikace s dárcem je stěžejní zjistit, co od komunikace a spolupráce dárců čeká, co od tohoto vztahu očekává, jaké pocity má nyní, jaká forma či frekvence komunikace je pro něj komfortní. A může zde být také zodpovězena otázka co od dárců očekává organizace, jakou činnost či dar a v jaké četnosti. (Ledvinová, 2013a, s. 81)

### 3.2 PR s dárci

Jako PR lze označit činnosti, které jsou klíčové pro vytváření vztahů s veřejností. Cílem je vytvoření dlouhodobého pozitivního působení na člověka a vytvoření tak kladné image organizace. U neziskových organizací, tak může působit veškerá komunikace organizace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 29)

Kelleher (2021, s. 106) označuje jako PR či budování vztahu činnosti, které mají za úkol ukázat vděčnost za poskytnutý dar, ověřovat, že dárci pochopili poslání a manipulaci s dary v organizaci, zajistit, aby se k dárci dostaly reporty o činnostech přes digitální média, a snažit se s nimi komunikovat i mimo prosby o dar.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 29) rozděluje PR na externí čili zaměřený na vnější publikum a interní zaměřený na vnitřní publikum, jakož jsou zaměstnanci, jejich rodiny, dobrovolní spolupracovníci.

Pro oslovení dárců je vhodné využít více způsobů, protože stejně tak je vhodné oslovovat více typů dárců, kteří mohou toto oslovení vnímat odlišně. (Kreuterová a Kroupa, 2019, s. 63) Dle Jana Gregora (Jak na online fundraising, 2023) by ale neměly být organizace těmito možnostmi zahlceny a měly by využívat jen několik, kterých kombinace působí efektivně.

Komunikace s dárci může probíhat buď přímo pomocí nástrojů direct marketingu, které jsou však často příliš nákladné anebo nepřímo prostřednictvím billboardů, letáčků apod. Jako levnější variantou se jeví oslovování potenciálních dárců na různých akcích pořádaných NO. Tato komunikace by měla být pravidelná ale ne příliš častá, aby dárci nezahltla a tím neodradila. (Boukal, 2013, s. 84–85)

### 3.3 Průzkum typu dárců

Ledvinová (2013a, s. 51) zdůrazňuje důležitost průzkumu dárců čili cílové skupiny, kterou chce organizace oslovit. Pokud by se totiž fundraiser pokoušel oslovit velké množství

náhodných skupin, mohlo by brzy dojít k demotivaci fundraisera i organizace, a vedlo by spíše ke zbytečnému zvýšení nákladů.

Základní kategorizace dárců je na dáorce veřejné (stát) a soukromé (nadace, nadační fondy, podnikatelé, firmy, příznivci, občanská sdružení, církve, další neziskové organizace). Pro přesnější zjištění, kdo je dárcem, je nutno rozdělit tyto skupiny na podskupiny dárců (Ledvinová, 2013a, s. 52):

- potencionálních
- jednorázových
- opakovaných (tři a více poskytnutých darů v rozmezí tří let, na základě žádosti)
- pravidelných (pravidelné dary, nebylo nutné oslovovat pro darování)
- významní (1-2 % ročního příjmu)

podle tohoto dělení se také musí dbát na komunikaci a cílenost žádostí.

Boukal (2013, s. 87) zdůrazňuje potvrzující „Paretovo pravidlo“, kdy 80 % dárců přinese pouze 20 % příjmů, ale naopak o tuto skupinu je stěžejní se starat a udržovat, protože právě tato skupina může přinést podstatný trvalý příjem.

Dalším důležitým znakem je důvod, proč dárcem někdy daroval a podle tohoto znaku následně vyhledávat další potenciální dárcem se stejným zájmem, povahou či přímo z okruhu již stávajících dárců. Může se ale ovšem jednat i o dárcem, kteří v dané organizaci mají někoho, koho chtějí podpořit, a proto se stanou dárcem. (Ledvinová, 2013a, s. 53)

Podobně rozděluje dárcem i Worth (2016, s. 64), ale to zejména dle působících faktorů na americké dárcem. Jedná se o faktory jako náboženství, pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, příjem, dobrovolnictví, zaměstnanost, národnost a vlastnictví určitého obnosu prostřednictvím dědictví.

Obecně se ukazuje, že lidé, kteří jsou věřící darují mnohem častěji, dále pak darují častěji ženy a domácnosti vedené ženami. Nejčastěji se jedná o dárcem, kteří jsou ženatí/vdaná, s vyšším vzděláním, vyšším příjmem. (Worth, 2016, s. 65) K tomuto poměru se souhlasně vyjadřuje také Csongrádi a spol. ve svém průzkumu (2018, s. 51-52). Jedná se v největší míře o darování přímo potřebné osobě/skupině anebo přes organizaci. Zkoumá se také účel, na který bylo darováno a ve většině případů bylo darováno na děti či postižené osoby. (Reissova et al., 2019, s.15)

V 90. letech vznikla studie Russ Prince a Karen File (Worth, 2016, s. 74) které výstup jmenuje 7 typů dárců. Věří, že tyto typy se chovají podle určitých vzorců chování.

1. **Komunitní druh** – jedná se o dárce z okruhů místních podnikatelů, kteří věří, že je potřeba dělat tyto dobročinné podněty.
2. **Nábožensky založený** – darování je založeno ve smyslu dané víry.
3. **Investor** – daruje, protože z toho má určité výhody.
4. **Sociální druh** – nadšený ze sociálních a fundraisingových akcí, nejčastěji daruje uměleckým organizacím.
5. **Altruista** – darování je pro něj především činem z důvodu morálního. Toto morální chování ve většině případů má kladný vliv na sociální politiku. Avšak Scharf (2018, s. 40-41) zmiňuje i negativní dopad altruismu, a to zejména z titulu diskriminačního altruismu, nedůvěry v charitativní akce apod.
6. **Druh, který se snaží prostřednictvím darů vrátit to, co společnost darovala jemu či jeho rodině.** Nejčastěji daruje školám, univerzitám či zdravotnickým zařízením.
7. **Dynasta** – pro dynastu je rodinnou tradicí darovat ostatním. Daruje tradičním a vysoce postaveným institucím.

### 3.4 Motivace dárců

Krechovská (2018, s. 149) zmiňuje u projektů při dárcovském crowdfundingu motivaci dárce jako satisfakce z uskutečnění dobrého skutku. Dále se může jednat i pocity užitečnosti, radosti z dávání, splnění společných cílů či snaha vyřešit problém a pomoci někomu. (Ledvinová, 2013a, s. 65) Scharf (2018, s. 49-55) rozděluje motivaci dárců pouze na dva faktory, a to na empatii a impulzivitu, kdy tyto dva faktory souvisí i s finanční situací jedince a ostatními faktory.

Motivace u dárců ze ziskového sektoru je nejčastěji zlepšení postoje, reklama, pocity moci, daňové úlevy, prání špinavých peněz či naopak získání postoje loajální organizace. (Ledvinová, 2013a, s. 65) Vašítková (2014, s. 222) doplňuje tento výčet o důvody jako šanci zviditelnit se, vyhrát nějakou cenu či vděčnost za produkt, který nezisková organizace tvoří. Jednoduše to však může být i motivace okolními subjekty, či to, že poskytnout peníze je pro některé osoby jednodušší než poskytnout svůj čas.

Pro firemní dárce je také důležitý faktor možnost odečtení určité výše daru ze základu daně a snížit si tímto darem daňovou povinnost. (Halada, 2016, s. 37) Dar je i pro fyzické dárce odčitatelnou položkou od základu daně, a to jen pokud je darován na zákonem dané účely. (Vojtíšek, 2018, s. 70) Dle zákona 586/1992 Sb. o daních z příjmu u fyzických osob platí, pokud je v hodnotě alespoň 1 000 Kč anebo přesáhne 2 % ze základu daně. Nejvýše lze uplatnit 15 % ze základu daně. U právnických osob jsou dány limity minimálně 2 000 Kč a maximálně 10 % ze základu daně. (Česko, 1992)

Často se také jako motiv darování přiznává pocit důležitosti, sounáležitosti či jakési odčinění za špatné skutky. (Ledvinová, 2013a, s. 67) Auerbach tvrdí že, zvýšení počtu dárců se objevilo u možností, kdy jsou jejich jména někde zveřejněna, zvýrazněna či řečena. Jedním pohledem je, že lidé dají na to, co si o nich myslí ostatní a s tím souvisí i dobré jméno dárce a lze říct, že se jedná o celkovou „sociální image“ (Auerbach, 2013, s. 31)

Worth (2016, s. 66–68) rozděluje motivaci dárců na tři velké skupiny a to:

- motivace z důvodu lidumilství/mecenášství nebo sociální výměny, kdy naopak dárce za svůj počín očekává jisté plnění,
- své osobní potřeby či sociální vlivy,
- smíšené motivy darování.

Boukal (2013, s. 85) naopak tvrdí, že jako největší motivací pro dárce je projevený vděk od obdarovaného.

Nejčastěji se jedná o dárcovství na náboženské sbírky a za účasti dárců s nižším příjmem. Od cca roku 2010 se rozvíjí styl darování prostřednictvím nadací. Jako další objemnou skupinou obdarovaných se řadí školy/vzdělávání či organizace související se zdravím, zdravotní péčí. (Auerbach, 2013, s. 5)

### 3.5 Sociální marketing

Tento pojem lze definovat jako určitý soubor marketingových postupů a pravidel používaných za cílem určité změny, jak v postoji, názoru či chování. Tematicky se pak jedná o oblast zdraví, kultury, sociální problémy, tak aby negativní dopady těchto témat byly minimalizovány a pěstovalo se obecné blaho. (Kotler a Zaltman, 1971 cit. dle Halada, 2016, s. 88-89)

Často je sociální marketing využíván také komerčními subjekty, kteří jej využívají ke splnění svého cíle anebo také ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Obě tyto organizace si totiž tímto chováním rozšiřují okruh svých příznivců a může se stát, že v důsledku sociální kampaně se zvýší prodej určitého výrobku. (Vašítková, 2014, s. 769-771)

Sociální marketing se orientuje na čtyři různé skupiny: (Hastings a Domegan, 2014, s. 26)

- orientace na klienta,
- kreativní zaměření,
- kolektivní zaměření,
- konkurenční zaměření.

V první skupině se sociální marketing neliší tak značně od komerčního marketingu. Na počátku je potřeba definovat si cílovou skupinu a pochopit její chování, potřeby. Pro skupinu kreativního zaměření je zde klíčová snaha zaujat a motivovat. Kolektivní zaměření se vyznačuje zaměřením se na celkový kontext. (Hastings a Domegan, 2014, s. 26-27)

Sociální kampaně mají většinou jednu ze tří základních podob: (Bačuvčík, 2016, 29)

- mediální kampaň (obsahuje reklamu, PR – nejčastěji na internetu),
- event (veřejná/mediální událost),
- osobní jednání.

Sociální marketing může cílit na širokou veřejnost, různé komunity v místní oblasti či přímo na jednotlivé osoby. Speciálně pak na různé politiky či na instituty veřejné správy a soukromé firmy. Vymezená skupina by měla být ta, která je nejvíce ovlivnitelná, je možné, že má vztah k tématu a může napomoci změně. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 36-37)

### **3.6 Komunitní marketing**

Yilmaz a Blackburn (2022, s. 41-43) zmiňují v kontextu s komunitním marketingem oslovení či styl komunikace při online žádosti o dar. Jako efektivnější se ukazuje komunikace v inkluzivním jazyce a zároveň také zaměřená na výhody z darování. Právě vhodné oslovení „my“ místo „vy“ například, může vést k pocitu sounáležitosti s danou organizací, a tudíž i s vyšší pravděpodobností darování.

## 4 METODY SBĚRU POTŘEBNÝCH PROSTŘEDKŮ

Proto aby byla nezisková organizace za pomoci marketingu úspěšná, je potřeba postupovat podle uvedených kroků: (Potocan et al., 2017, s. 165)

1. Zjistit pomocí marketingového výzkumu přání a požadavky cílové skupiny. Určit jaké je postavení NO mezi konkurencí a jaké jsou rizika a příležitosti pro NO. Nejčastěji za pomoci demografických, geografických, psychografických a behavioristických kritérií.
2. Podle průzkumu trhu určit, co je produkt NO, jestli splňuje očekávání a požadavky cílové skupiny. Po určení cíle organizace je potřeba pomocí marketingového mixu určit silné a slabé stránky a jak je lze využít.
3. Komunikace, vytvoření vztahu, propagace nabídky NO, tvorba publikací a aktivit propagující poslání a cíle NO.
4. Vyhodnocování, úspěšnost činností, informovanost cílových organizací.

Birkholz (2008 cit. podle Worth, 2016, s.140-141) jmenuje vhodné nástroje k průzkumu dárců, které jsou zejména druhové sledování a hodnocení tzv. „peer screening“, vhodný však jen pro menší organizace, protože data se zjišťují pomocí analýzy informací o stálých dárcích, dotazníků, rozhovorů. Dále také vyhodnocování elektronických databází, fundraisingová analytika nebo dovolávání dat (data mining), při kterém je snaha zjistit chování dárců a následně aplikovat i na další potenciální dárci. Data mining se používá jak k identifikaci potenciálních dárců v programech s významnými dárci, tak i v oblasti širokého získávání darů. Nejčastěji se používají nástroje z oblasti korelační a regresní analýzy.

### 4.1 Strategický plán

Strategický plán by měl ustanovovat poslání a misi organizace, ustanovit finanční zdroje potřebné k dosažení cílů organizace. Závěrečným výsledkem by měla být písemnost, která ukazuje, v jaké situaci se organizace nyní nachází a v jaké by chtěla být na konci dané činnosti. (Worth, 2016, s. 117-120) Vašítková (2014, s. 126-129) jmenuje postup strategie, kdy je potřeba zpracovat situační analýzu, stanovit cíle marketingové komunikace, rozpočet a následnou strategii. Pomocí vymezení cílové skupiny a vhodného načasování se tento plán implementuje, kontroluje či upravuje.

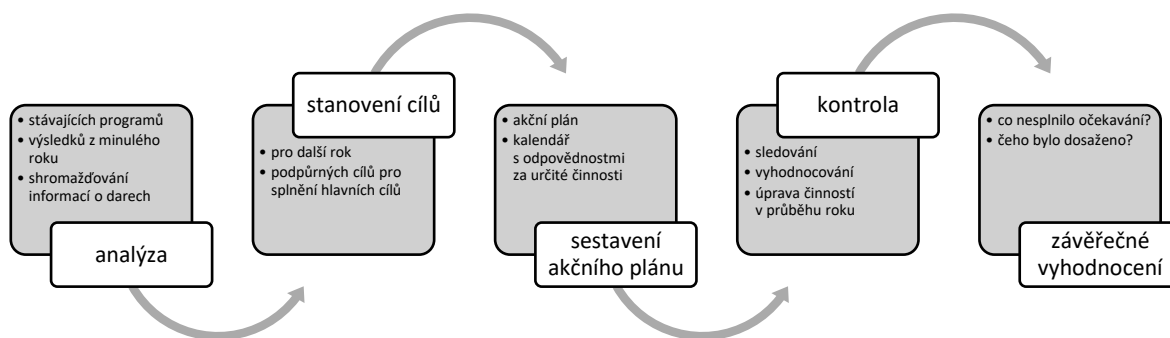
Kromě strategického plánu jsou sestavovány také plány zdrojů, tedy plány vhodné pro roční plánování darů a také pak roční plány fundraisingu. (Ledvinová, 2013b, s. 55)

Proces strategického plánování (Worth, 2014 podle Worth, 2016, s. 118–119)

1. Sestavení postupu, určení účastníků a rolí.
2. Situační analýza – prostřednictvím analýzy SWOT.
3. Odvození problémů a otázek z vize a poslání organizace vyplývající ze situační analýzy.
4. Vytvoření cíle, kterého chce organizace dosáhnout.
5. Vytvoření strategií, popis činností pro dosažení předem určených cílů.
6. Určete dílčí cíle ke splnění hlavních cílů, včetně termínu splnění.
7. Vytvoření operativní/realizační plány.
8. Vyhodnocení.

## 4.2 Fundraisingový plán

Hlavní náplní fundraisingového plánu je definovat způsob provedení strategie fundraisingu, rozděluje také jednotlivé činnosti mezi předem dané osoby a součástí je také harmonogram těchto činností. Říká tedy jakým způsobem bude zvolená strategie prováděna. Je založen na každoroční bázi, skládá se z určitých fází viz obrázek níže. (Worth, 2016, s. 122–124)



Obrázek 2 postup tvorby fundraisingového plánu (dle Worth, 2014, s. 123)

### 4.3 Fundraisingová strategie

Dove (2000, podle Worth, 2016, s. 122) rozděluje fundraisingové strategie na tzv. průběžné programy a kampaně. **Průběžný neboli „kontinuální“ program**, je postaven na pravidelném žádání o dary, které jsou v libovolné výši, a to dle potřeby či podle fáze vztahu s určitými dárci. **Kampaň** je tedy naopak založena na úsilí získávat určité prostředky, v daném období na konkrétní účel či programy.

#### 4.3.1 Kampaň

Cílem kampaně je získat především objemnější dary, a to v daném termínu. Využívají se jmenovité seznamy dárců. (Worth, 2016, s. 300)

Kampaň má dvě fáze, tzv. tichou fázi, která zahrnuje strategické plánování, stanovení určitých kritérií pro posouzení připravenosti, studii proveditelnosti. Určuje se také jádrový fond, který by měl být ve výši 40 až 60 % z konečného cíle. Druhá fáze je fáze veřejná, tímto se kampaň zahajuje, postupně se získávají objemné a následně obecné dary. Kampaň je zakončena určitou událostí. Hlavní dar by se měl pohybovat kolem 10 % z cílové částky. (Worth, 2016, s. 304-312)

Zpravidla by měla kampaň trvat 14 dní a oslovovat, informovat a připomínat by se mělo průběžně. (Kreuterová a Kroupa, 2019, s. 54)

Při kampani se používají 3 základní strategie: (Dove, 2000 podle Worth, 2016, s. 319)

- Oddělené žádání – první je požádáno o kapitálový dar a poté o roční dar.
- Dvojitá žádost – je požádáno jak o kapitálový dar, tak i o roční dar v období kampaně.
- Trojitá žádost – roční dar, kapitálový dar, plánovaný dar.

#### 4.3.2 High volume/low dollar strategy

Strategii nízkých částek používají hlavně organizace, které mají sice příjmy, ale omezený majetek. Jedná se o získávání menších či středních darů pomocí telefonu, internetu či pošty, zaměřující se na velký objem potenciálních dárců. Strategie je vhodná pro organizace na národní bázi, která se zabývá např. nemocemi. (Birkholz, 2008, podle Worth, 2016, s. 123)

Kreuterová a Kroupa (2019, s. 11) označují tuto strategii jako „málo od hodně“, kdy její Pokud je nutné oslovit velký objem osob, je vhodné oslovovat hromadně a to maily, letáčky do schránek, sociálních sítí, různých eventů apod.

#### 4.3.3 Low volume/high dollar strategy

Naopak organizace, která je v situaci, kdy má méně dárců, avšak movitých, může použít strategii vysokých částek. Kdy se tímto způsobem sníží náklady na oslovování velkého množství osob a osloví se jen ty movitější. Lze tuto strategii zakomponovat pro získání finančních částek například pro vědu a výzkum. (Worth, 2016, s. 123) Mělo by se pro oslovení využít zejména osobní jednání, a to jak s firmami, tak i s jednotlivci. A následný kontakt pomocí emailu či telefonátu. (Kreuterová a Kroupa, 2019, s. 11)

#### 4.4 Úspěšná fundraisingová strategie

Použití daných strategií souvisí nejen na vhodně oslovené skupiny dárců, ale i na záměru, pro který je potřeba dané finance. Pro složitější a objemnější záměr je vhodné zvolit užší skupinu dárců a naopak. (Kreuterová a Kroupa, 2019, s. 11)

Důležitý poznatek ohledně volby fundraisingové strategie zmínil ve svém článku Morvinsky a spol. (2022, s. 14-16), rozšiřuje myšlenku Kreuterové a Kroupy (2019, s. 11) „málo od hodně x hodně od mála“, kdy záleží na strategii velkého množství dárců či menšího množství dárců s movitějšími dary. Pokud se již kampaň blíží k cíli, a je zastoupena především menším množstvím dárců, ostatní dárce může motivovat informace o této situaci a určité povzbuzení přispět k tomuto cíli. Zároveň pokud by byla zvolena strategie menšího počtu dárců, je velká pravděpodobnost, že bude cíle dosaženo dříve.

#### 4.5 Individuální fundraising

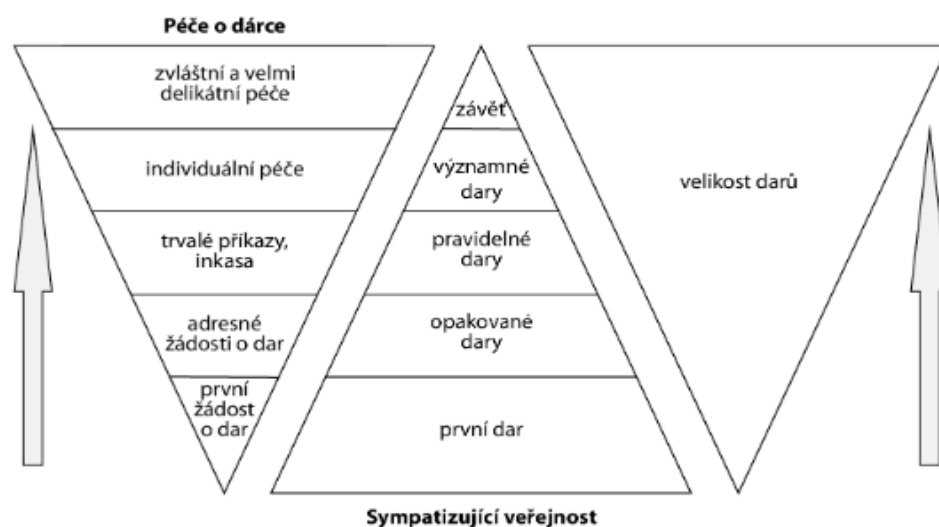
Ledvinová (2013a, s. 84–98) jmenuje několik metod individuálního fundraisingu. Mezi hlavní metody patří mediální kampaň čili direct marketing, DMS, sbírky, online fundraising, benefiční akce, telefonickou kampaň, budování klubů, merchandising, metoda využívání mecenášů – významných dárců či odkaz v závěti.

Boukal (2013, s. 82) své portfolio možností darů od jedinců rozdělil do tří skupin. Jedná se o finanční dary jako například vklad v hotovosti nebo na bankovní účet, trvalý příkaz, ale také formy finančních prostředků vybraných prostřednictvím dražby, tomboly, sbírky či stejně jako Ledvinová (2013a, s. 86, 96) zmiňuje DMS a závět'. Dále pak jsou to nemovité

a movité dary, což jsou budovy, pozemky, nemovité věci či služby. Poslední skupinu tvoří dobrovolnické činnosti jak krátkodobé, tak dlouhodobé anebo firemní.

Je důležité si také uvědomovat důležitost rovnovážné implementace působení na emoce a nabízení hmotných výhod, které mohou přispět k domněnce pouze čisté výměny mezi dárcem a organizací. (Worth, 2015, s. 69)

Zvolení metody oslovení a následného sběru financí záleží také na tom, jestli se jedná o prvodárce či o stálého dárce. Zároveň také nabízí v jeho publikaci grafickou pomůcku pro určení metody komunikace s dárcem podle jeho příslušnosti. Tato „pyramida dárců“ je založena na způsobu prvního oslovení, oslovení následného při prvním darování k následné motivaci k opakovanému darování. Od tohoto častého darování lze prostřednictvím správné komunikace motivovat také k objemnějším darům, ze kterých se dárci stávají „významnými dárci“ a mohou se stát členy NO. (Boukal, 2013, s. 85-87)



Obrázek 3 závislost péče o dárce dle velikosti a druhu daru (zdroj: Boukal, 2013, s. 87)

#### 4.5.1 Direct mailing a marketing

Dříve zastoupeno v podobě zasílaných dopisů potencionálním a stálým dárcům, nyní se jedná nejvíce o emailovou komunikaci cílenou na určité osoby. Tyto kampaně nebývají ale příliš úspěšné, vzhledem k velkému oslovení náhodných skupin lidí, se úspěšnost pohybuje kolem 2 až 4 %. Ledvinová (2013, s. 85) Pro efektivní práci s emailem a zvýšení efektivity je vhodné využít hromadný rozesílací systém a databáze. (Juhásová, 2023)

#### 4.5.2 Charitativní /benefiční akce

Boukal (2013, s. 98) jmenuje některé obvyklé charitativní akce, jako jsou prodejní výstavy, festivaly, kulturní programy, aukce, tomboly či sportovní akce.

Výhodou těchto akcí není jen cílené financování činnosti neziskové organizace ale také možnost setkat se s dárci a tím prohlubovat a nadále je motivovat. Tyto akce by měly dárci zajistit kulturní zážitek či zábavu ve volném čase, proto je důležité, aby tato akce bavila hlavně dárci, ne pořadatelé. (Ledvinová, 2013, s. 90–91)

Uspořádat benefiční akci je ověřený způsob, jak zapojit nové osoby, předat informace a vybrat potřebné prostředky. Kreuterová a Kroupa (2019, s. 14–22) zmiňují stěžejní rady pro úspěšnou benefiční akci. Stěžejním poznatkem je, že náklady by měly být pokryty dobrovolnický či dary, sponzory – náklady na akci by měly být pokryty či dokonce přeplaceny ještě před začátkem akce. Cílem akce by mělo být i získání kontaktů pro další oslovení dárců. Následně po ukončení akce ji vyhodnotit, spočítat výnosy, přínosy a vyhodnotit splnění určených cílů.

Mnoho akcí funguje také na principu např. jako Walkathon, kdy se soutěží o nejvyšší počet nachozených kilometrů a na začátku se vybírá startovné, což je určitá darovaná částka. Může být tato akce nastavena tak, že soutěžící darují určitou částku za každý kilometr. Čímž se může zvýšit jejich motiv, a i výše celkového daru. (Carrol a Kachersky, 2019)

U těchto akcí je však důležitá včasná příprava, která zahrnuje tvorbu časového harmonogramu, rozdělení rolí v týmu. Záleží také na vhodně zvoleném datu a místě konání. Dostatečná propagace nejen před a v průběhu, ale také po skončení dané akce, informovat a poděkovat dárcům. S propagací souvisí také cílová skupina a vhodně zvolená místa, a hlavně program celé akce. Je také vhodné si zajistit potřebná povolení. (Boukal, 2013, s. 98-99)

Ledvinová (2013a, s. 91) také zdůrazňuje důležitost vyrovnaní nákladů a výnosů z akce, protože u mnoha případů je zcela běžné, že akce se nakonec ukáže jako prodělečná.

#### 4.5.3 Loterie a tomboly

Vít (2015, s. 106-107) rozlišuje pojem loterie a tombola. Při loterii jsou zahrnuty do slosování všechny losy a při tombole pouze ty prodané. Loterie i tombola se musí ohlašovat na obecní úřad a je nutno zaplatit poplatek. Tomboly by neměly být pořádány za účelem zaplacení výdajů na akci, kdy nebylo vybíráno vstupné.

#### 4.5.4 Online fundraising

Článek od Reissové et al. (2019, s. 15) tvrdí, že online darování je pro české dárce méně atraktivní a důvěryhodné oproti charitativním akcím, sbírkám či darování určitému člověku/organizaci. Tato nedůvěra je zejména založena na nedůvěře v člověka, který o dar žádá či nedůvěra, že darované prostředky půjdou opravdu celé na danou věc.

Možnou nedůvěru zmiňuje také Csongrádi a spol. (2018, s. 53), jeho dotazovaný vzorek jedinců odpověděl ze 44 % že neplánují používat online sféru jako možnost darování, a necelých 12 % zmínilo právě nedůvěru v internetové prostředí. Zatímco 33 % zodpovědělo, že internet aktivně k darování používají. Je tedy na zvážení dárce, kterou možnost využije, a je vhodné mu nabídnout všechny existující možnosti.

Pro sledování aktivit organizací je však online prostředí velmi hojně využíváno, zvláště Facebook, Instagram, Twitter apod. (Csongrádi et al., 2018, s. 55) Ledvinová (2013a, s. 88) zmiňuje jako klíčové sociální sítě také Facebook pro individuální dárce a LinkedIn pro dárce firemní, kde je snazší se dostat do kontaktu s firmami.

V dnešní době mohou být sociální sítě na ústupu pro jejich toxicnost či přímo zakázání v určitých státech a je zde tedy pravděpodobné opouštění od některých platform. Zároveň upozorňuje, že doba sociálních sítí jistě nekončí, jen organizace nyní budou více zvažovat přes kterou se prezentovat a budou také používat i jiné způsoby. (Jones, 2023)

#### 4.5.5 Darovací portály

Pokud organizace nemá zřízenou svou webovou stránku, je vhodné využít portál darujme.cz, který zajišťuje účty různých neziskových organizací, prostřednictvím darovacích tlačítek mohou osoby na tomto portále darovat. Není však vhodné i při využití tohoto či jiného portálu, aby organizace nabyla dojmu, že není potřeba danou kampaň dále propagovat. (Kreuterová, Kroupa, 2019, s. 46)

Existuje také rozšíření do internetového prohlížeče, při kterém se z nákupu na daných e-shopech dají 4 % pro vybranou charitativní akci. Je tak možno darovat z nákupu např. na eBay, Booking či Tesco. (You spend, brands donate, 2023)

#### 4.5.6 Dražby – dobročinné aukce

Při dražbách se jedná o věc, která buď patří neziskové organizaci nebo byla pro tento účel poskytnuta jinou osobou, a to ve formě daru, či tato věc i nadále patří dárci a až po aukci je výtěžek věnován NO. (Vít, 2015, s. 112)

#### 4.5.7 Otázky pro získání vhodného individuálního dárce

Pro získání individuálního dárce je zapotřebí získat informace zejména z okruhu základních údajů, zájmů, hodnot, minulosti o darování a jaké jsou jeho mezilidské vztahy. (Ledvinová, 2013a, s. 58)

Tabulka 1 okruhy informací zjišťovaných u individuálního dárce  
(Ledvinová, 2013a, 59)

<b>Základní informace</b>	věk, bydliště, povolání, zadaný/svobodná
<b>Zájmy</b>	koníčky v dětství i současnosti, rodinné aktivity
<b>Hodnoty</b>	styl života, povahové rysy, názory a postoje k aktuálním tématům
<b>Dárcovská minulost</b>	zda daroval již někdy v minulosti, jakou částku/co, co byla jeho motivace, současné dary
<b>Vztahy</b>	k spolupracovníkům, k rodině, k organizaci, povědomí organizaci, osobní názor na činnost organizace.

#### 4.6 Firemní fundraising

Boukal (2013, s. 114-115) vyzdvihuje poznatek při jednání ohledně fundraisingu s firmami. A to zejména, že při prvním jednání by se měly vyzdvihovat výhody spolupráce, a ne určitá částka, podniky jsou orientovány ziskově a chtějí slyšet, jak jim tato spolupráce může s tímto cílem. A jestli bude tato spolupráce trvalá z důvodu možnosti zapisovat si ji do závěrečných zpráv.

Mezi metody dárcovství prostřednictvím firem je řazena společenská odpovědnost firem, darované služby/zboží, finanční příspěvky, granty, sdílený marketing, příspěvek zaměstnanců nebo také dobrovolnictví, dlouhodobé partnerství a prodej reklamy. (Ledvinová, 2013a, s. 98–105)

Kerekeš (2011, cit. podle Vašítková, 2014, s. 224) převzal pro tuto činnost název „firemní filantropie“, kdy se firma dobrovolně podílí na veřejně prospěšných projektech, s cílem pomoci konkrétní komunitě či celé společnosti.

Worth (2016, s. 62) zmiňuje, že tento vztah je většinou výhodný pro obě strany. Firmy si od této spolupráce slibují zejména pomoc k dosažení svých firemních cílů, a to zejména zlepšení image, zvýšení prodeje. Pro podporu cíle zviditelnění je v České republice každoroční roční anketu „TOP Firemní filantropie“ od Fóra dárců, kde se vyhlašují ti nejlepší v různých kategoriích. (Vašítková, 2014, s. 226)

### **CSR – společenská odpovědnost**

Aktivity spojené se společenskou odpovědností bývají dlouhodobé, bývají to činnosti dobrovolné, nad zákonnou povinností, a podle doporučení Boukala (2013, s. 109) by neměly končit ani v době kdy je podnik v tíživé situaci.

Hlavním motivem, proč v dnešní době mít CSR strategii, je zejména odlišení se od konkurence, přebrání těchto hodnot od nadnárodního vedení, snaha zlepšit aktuální situaci či splnit podmínky Evropské unie. (Boukal, 2013, s. 110-111)

#### **4.6.1 Otázky pro získání vhodného firemního dárce**

Je důležité najít nejvýše postavenou osobu, která by měla zároveň splňovat okruh otázek pro individuálního dárce viz tabulka č. 2. A také by zde měl být zahrnut průzkum samotné firmy, jak se prezentuje, zda daruje na určité činnosti, jak si vede finančně.

Informace by měly zahrnovat odpovědi na otázky zejména z oblasti základních charakteristik, místa působení, kdo jsou klíčové osoby a zaměstnanci. Strategie společenské odpovědnosti, minulost darování a sponzorství. (Ledvinová, 2013a, s. 59)

Tabulka 2 okruhy informací zjišťovaných u firemního dáorce  
(Ledvinová, 2013a, s. 59)

<b>Základní charakteristiky</b>	činnost firmy, minulost, hodnoty, portfolio produktů, roční obrat, zisk, postavení na trhu, úspěchy/problémy
<b>Místo působení</b>	sídlo firmy/pobočky, plány rozšíření/zúžení
<b>Klíčové osoby</b>	jednatelé, majitelé, ředitelé, klíčoví manažeři
<b>Zaměstnanci</b>	co se jim na firmě líbí, co by podpořili, jejich motivace k práci
<b>Společenská odpovědnost (CSR)</b>	má firma vytvořenou strategii CSR, uvažuje o ní? obsah strategie, dárcovská strategie, vlastní nadace
<b>Minulost darování</b>	minulé dárcovské aktivity a důvody, aktuální dárcovské aktivity a plány, forma daru (hmotná, finanční, dobrovolnictví), koho nepodpořila a neplánuje podpořit
<b>Sponzorství</b>	jaké jsou sponzorské aktivity firmy, marketingové strategie, minulost a budoucnost sponzoringu

Pro efektivnější komunikaci v rámci firemního fundraisingu doporučuje Kreuterová a Kroupa (2019, s. 30-32), oslovovat firmy, které známe nebo máme jistotu, že jejich CSR aktivity nejsou příliš objemné. I když je oslovována firma, je nutno si připravit seznam osob, které lze oslovit ve firmách s cílem osobní schůzky. Tématem schůzky by měly být cíle společnosti do budoucnosti, jak by mohla spolupráce vypadat, případné sjednání podmínek. Po schůzce je vhodná následná komunikace prostřednictvím emailu a poděkování.

#### 4.7 Dokumenty vhodné pro použití při fundraisingu

Pokud organizace plánuje tzv. „individuální dárcovství“ musí také vytvořit portfolio možností, jak lze organizaci obdarovat. (Boukal, 2013, s. 81) Je vhodné tedy vytvořit vzory plánů zdrojů, a to jak roční plán zdrojů nebo dlouhodobý plán fundraisingu (Ledvinová, 2013b, s. 56 – 63)

Ledvinová (2013b, s. 56 - 63) zmiňuje přímé vzory plánu zdrojů individuálních či firemních dárců, roční plán příjmů a dlouhodobý plán fundraisingu.

## 5 TRENDY V MARKETINGU NEZISKOVÉHO SEKTORU, FUNDRAISINGU

Pokud lze hovořit o aktuálních trendech fundraisingu a jistých faktech, ukazuje se, že mladší generace méně darují, a ještě menší podíl pak tvoří dary na náboženské instituce. Měl by být zajištěn přístup zaměřený na potřeby dárců. (Worth, 2016, s. 79-80)

Jako další riziko nedosažení daru se ukazuje pouhé slíbení daru a následné nezaplacení. Toto „odkládání“ daru je zapříčiněno možností bezhotovostní platby, kdy potencionální dárci sice slíbí danému žadateli dar, ale následně žádnou částku neodešle. (Fosgaard a Soetevent, 2022, s. 549-550)

Začíná být čím dál více časté a obvyklé darovat. Souvisí to i s uplynulými událostmi a se změnou postojů. Rozšiřuje se skupina středních dárců, v tomto případě se darované částky pohybují ve statisících, nejsou to jen firemní dárci, ale také individuální. I když tato skupina roste, čeští fundraiseři s nimi neumí ještě efektivně pracovat, z hlediska toho, že spolupráce nevynáší tolik příjmů, kolik je do této činnosti investováno. (české centrum fundraisingu, 2024)

### 5.1 Sociální sítě

Ukazuje se významný vliv užívání Instagramu nejen změnou kupního chování, ale také změnou chování k vyšší vděčnosti, ochotě darovat, rozvíjet altruismus. Prostřednictvím Instagramu se tohoto dosahuje zejména pomocí fotek či videí a také specifickým prvkem tzv. hashtagem, pod kterým lze označit a snáze najít tyto příspěvky. (Mendini et al., 2022, s. 23)

Naopak Jones (2023) upozorňuje na stále se zvyšující toxicitu a nepřehlednost sociálních sítí, a opouštění od určitých sítí. Zároveň sociální síť nemusí zajistit dostatečný kontakt, jako účinnější způsob oslovení je podle Kreuterová a Kroupy (2019, s. 46) stále ještě email.

## 5.2 Peer to peer fundraising

Nejobvyklejšími aktivitami peer to peer fundraisingu jsou různé sportovní aktivity či vyhlašování výzvy při různých životních událostech. Někdy se může nazývat dárcovská výzva. (Dárcovská výzva, 2019)

Peer to peer fundraising je strategie, která pomocí např. webových stránek již stálých dárců může motivovat dárce z jejich okolí. (5 Fundraising Trends to Watch for in 2024, 2023) Je vhodné si naplánovat kolik lidí má výzva oslovit a jakou částku je potřeba vybrat. Tato částka by měla být nastavena tak, aby bylo pravděpodobné, že se jí dosáhne, avšak není vhodné zůstat extrémně nízkých částek. (Dárcovská výzva, 2019)

## 5.3 Virtuální realita ve fundraisingu

Při užívání virtuální se ukazují mnohem hlubší emoce, než když se na stejný podnět dívá osoba pouze na obrazovce. Ve vyšší míře vyvolává jak pozitivní, tak negativní emoce, jako jsou hněv, obdiv či soucit. Tyto emoce ovlivňují zapojení do darování i retenci daru a také jeho výši. Celkově má virtuální realita slibnou budoucnost, a v inovaci technik fundraisingu tomu není jinak. (Sooter a Ugazio, 2023, s. 1-2)

## 5.4 Generace Z jako generace filantropů

Generace Z je označována právě jako generace filantropů, je o nich obecně známo, že kladou mnohem větší důraz na původ, splnění podmínek organizace apod. Je tedy vhodné se s komunikací zaměřit i na tuto skupinu potenciálních dárců, protože vzhledem k jejich věku jsou teprve na počátku možnosti darovat finanční prostředky. Účelné je komunikovat s nimi prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí či darovacích formulářů. Ukazují se také jako vhodní pro podporu peer to peer fundraisingu. (5 Fundraising Trends to Watch for in 2024, 2023)

Tuto myšlenku naznačil již Csongrádi a spol. (2018, s. 54, 60) kdy označuje mladé lidi jako vhodnou skupinu pro oslovení na sociálních sítích a zároveň potvrzuje, že je důležité s touto skupinou navázat vztah proto že je na počátku svých příjmů a můžou se z nich stát tedy dlouhodobí sponzoři do počátku.

## 5.5 Gaming for good

Tento trend se rozvinul už v roce 2021, je spojený se streamovacími komunitami a streamery i s influencery. Ti pomocí své činnosti a podpory komunity mohou pomoci zvýšit objem dárců. Podstatou je, že se pořádají herní turnaje, kde výherce daruje výhru na jím zvolenou činnost. Nyní jsou zde také zakomponovány tzv. „donation buttons“, skrze které mohou přispět sledující živého vysílání čili streamu i zpětně. (Jones, 2023)

## 5.6 Možnosti platby

V dnešní době jsou téměř každý zvyklý na pohodlnost platby za zboží či služby prostřednictvím různých online plateb či mobilních peněženek. V roce 2024 bude příhodné zakomponovat i do neziskového sektoru tyto možnosti. (5 Fundrasing Trends to Watch for in 2024, 2023) Méně složitější a nákladnější může být také použití QR kódů, NFC tagů či zasláním údajů k platbě do mailu. Kódy lze umístit na více místech stejně jako v online prostředí, tak i na plakátech a kartičkách. Kódy mohou odkazovat na aplikaci „Thyngs“ která rovnou odkáže na platební smlouvu a informace o platbě. Je zde možnost kódy a tagy využít i přímo pro informaci pro platební příkaz. (Csongrádi et al, 2018, s. 45-46)

## 5.7 Opouštění od opakovaných kampaní

Ukazuje se, že některé kampaně mohou být vysoce nákladné a méně úspěšné, proto se doporučuje sestavovat kampaně pouze při důležitých akcích, výročích. Nemělo by se ale opouštět od průběžném informování dárců, a to prostřednictvím sociálních sítí a emailů. Neměla by se však opomínat rozmanitost sdělení na různých sociálních sítích či emailu, pro vyšší zaujetí. (Csongrádi et al, 2018, s. 60)

## 6 METODY VÝZKUMU A VYHODNOCENÍ

Kelleher (2021, s. 133-137) zmiňuje metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu vhodné pro použití v neziskovém sektoru. Při metodách kvantitativního výzkumu doporučuje tvorbu dotazníku, experimenty či obsahovou analýzu spočívající v analýze komunikace mezi lidmi. Pro kvalitativní výzkum jsou vhodné rozhovory, skupinové diskuze či přímé pozorování.

První fází marketingu by měla být analýza trhu. Jedná se tak o analýzu klientů, dárců, stálých i potencionálních a také silných a slabých stránek organizace. Následuje výběr cílových skupin pro komunikaci a také vymezení pozice vůči konkurenci. Dále se vytváří plán a strategie ke splnění určených cílů, závěrem se implementují dané strategie a kontrolují se cíle a plány. K těmto klasickým fázím marketingového postupu se v neziskovém sektoru přidává následný výcvik dobrovolníků. (Vaštíková, 2014, s. 215-216)

### 6.1 Analýza současné situace

Ledvinová (2013a, s. 32) doporučuje pro analýzu současné situace u fundraisingových činností zejména 3 hlavní metody:

- SWOT analýzu,
- PEST analýzu (STEEP analýza),
- Bostonská matice.

Po analýze současné situace následuje strategické plánování, určení cílů, vytvoření marketingové strategie, implementace s ohledem na rozpočet a následný plán hodnocení. (Frost, 2024, s. 60)

### 6.1.1 SWOT analýza

Zaměřuje se na vnitřní i vnější vliv situací na organizaci. Rozlišují se zde silné a slabé stránky organizace, jako interní vlivy a příležitosti a hrozby, které mohou vzniknout při fundraisingu jsou považovány jako externí vlivy. Díky SWOT analýze lze zjistit jaké činnosti lze zlepšit, na které se zaměřit, využít pomocí těchto činností příležitosti pro rozvoj silných stránek a snížit možné hrozby. (Ledvinová, 2013a, s. 32-34)

## 6.2 Metody vyhodnocení strategií

Rektořík (2010, cit. podle Boukal, 2013, s. 108) zmiňuje několik metod vyhodnocení strategií pro individuální dárce. Jako optimální se ukazuje kombinace těchto metod výpočtů dle níže zmíněných vzorců. Vzorce lze využít jak pro metody individuálního či

$$\text{čistý příjem} = \text{získané finanční prostředky} - \text{náklady na fundraising} \quad (1)$$

firemního fundraisingu. Pro své široké využití vyhodnocení strategií lze zmínit tyto vzorce:

$$\text{návratnost investic} = \frac{\text{získané příjmy}}{\text{náklady na fundraising}} \quad (2)$$

$$\text{procento odpovědí} = \frac{\text{počet lidí, kteří na daný podnět zareagovali}}{\text{počet oslovených}} \quad (3)$$

$$\text{průměrný příspěvek} = \text{průměrná částka} - \text{náklady na získání příspěvku} \quad (4)$$

Průměrný příspěvek je vhodný pro vyhodnocování sbírek či reakcí při použití strategie direct emailingu.

$$\text{náklady na získání dárce} = \frac{\text{náklady na získání nového dárce}}{\text{průměrná celková hodnota dárce}} \quad (5)$$

Při použití vzorce pro náklady na získání dárce se jedná o odhad investované částky, kterou by mohl dárce darovat. Pro vzorec návratnosti investic platí, že čím vyšší ukazatel vyjde, tím vyšší úspěšnost.

### **6.3 Vnímaná účinnost daru**

Anglicky také Perceived Donation Efficiency, čili míra důvěryhodnosti daru pro dárce. Tento ukazatel naznačuje míru, jakou vnímá dárce, že jeho příspěvek pomůže organizaci. Na tento ukazatel může mít vliv zvoleného fundraisingového modelu. Je zde vnímáno darování na jednotku dané činnosti, čímž se může zvýšit počet malých dárců, kteří však budou mít vyšší PDE a darování bude účinnější. (Carrol a Kachersky, 2019)

### **6.4 Metody pro vyhodnocení aktivity na sociálních sítích**

Frost (2024, s. 50-51) zmiňuje několik vhodných ukazatelů pro měření úspěšnosti na sociálních sítích. Jedná se především o hledisko povědomí, je zde také potřeba sledovat návštěvnost, množství vyhledávání, hodnocení ve vyhledávačích a samozřejmě počet sledujících či registrovaných odběratelů.

## 7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole je podrobněji charakterizován pojem fundraising a jeho historie, rozdělení dle toho, kdo danou organizaci financuje. Fundraising je nejčastěji rozdělen na firemní, kdy je financování zajištěno prostřednictvím darů či sponzoringu, dále pak individuální anebo také na financování pomocí fundací a samofinancování. Dále jsou zde zmíněny strategie fundraisingu, které jej rozdělují na spekulativní, kampaňový, pečující či sekvenční, a tyto pojmy určují, co je cílem fundraisingové činnosti. Druhá kapitola popisuje fundraisingu velmi podobný pojem Crowdfunding, další specifikum možného financování nejen neziskových organizací ale také firem, různých startupů a jedinců. Nejčastěji se rozděluje na dárcovský a odměnový. Následně se teoretická část zaměřuje na vybrané **strategie komunikace s dárcem**, rozebírá rozdílné metody jako i PR s dárci, zkoumá, jaké jsou **typy dárců a co jejich rozhodnutí ovlivňuje**. Je zde také definován pojem sociální marketing a vnímání tohoto pojmu od různých autorů. V neziskovém sektoru je důležité **zaměření na emoce, příběhy**, pro dlouhodobou finanční podporu je nutné **budovat vztahy pomocí vztahového marketingu** a také pro **pozitivní vliv na dárce či přivedení dalších se užívá pojem komunitní marketing**. Čtvrtá kapitola popisuje metody sběru potřebných prostředků, zmiňují se zde také rozdíly mezi plánem **strategickým či fundraisingovým či strategií a kampaní**. Jsou zde také zmíněny přesné náležitosti dokumentů některých zmíněných strategií. Dále jsou jmenovány a popsány některé **možnosti individuálního a firemního fundraisingu**. Předposlední kapitola popisuje **aktuální trendy v neziskovém sektoru a fundraisingu**. Zejména je zde specifikován rozvoj či zánik některých sociálních sítí, **peer to peer fundraising**, virtuální realita či akce gaming for good. Zmiňuje se zde také téma **aktuálního dárcovského chování, dárcovská generace Z či zajištění pohodlnosti při darování pomocí více různých možností platby**. Závěrem teoretické části jsou popsány metody vyhodnocení a výzkumu, a to nejen formou klasických metod **analýzy současné situace**, návratnosti investice, procento odpovědí, **průměrný darovaný příspěvek či náklady na získání dárce**. Popisuje se také vzorec pro **vnímanou účinnost daru a vyhodnocení aktivity na sociálních sítích**.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PROFIL JEDINCE

Klaudie Ema Grofiková je nyní šestiletá dívka, která se narodila předčasně. Toto předčasné narození způsobilo krvácení do mozku a v půl roce byl objeven náznak diagnózy dětské mozkové obrny – spastické diparézy dolních končetin. Je u ní tedy narušena pohyblivost dolních končetin a jemné motoriky. Zatím se pomocí pravidelného cvičení, hipoterapie a navštěvování lázní či intenzivních více týdenních neurorehabilitací ukazují pokroky. Nyní navštěvuje běžnou mateřskou školu, kde funguje za pomoci asistentky.

Cílem praktické části bude popsat a analyzovat zdroje financování ozdravných a rehabilitačních aktivit, vyznačit cíle na další rok, společně s finančními cíli. Následně sestavit projekt, který napomůže naplnit částky potřebné pro aktivity aktuálního roku, a splnit tak další krok k tomu, aby jednou Klaudie chodila po svých či byla schopna se o sebe postarat. Navržený projekt bude podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

### 8.1 Zdroje financování ozdravných aktivit

Nejčastější navštěvované aktivity jsou na týdenní bázi, a to jsou zejména hipoterapie ve Vyškově a cvičení s fyzioterapeutkou ve Zlíně. Pobyty v lázních jsou většinou placeny pojišťovnou, avšak ne všechny procedury. Aktivity na týdenní bázi jsou financovány zejména za pomoci aukce na facebooku, finančně náročnější aktivity zaštiťují příspěvky od různých nadací.

### 8.2 Dárci

Portfolio dárců se skládá z rozdílných skupin dárců, nejčastěji se jedná nadace či firmy, které vymezí část svých peněz pro tyto účely na základě žádosti. Individuální dárci přispívají nejčastěji prostřednictvím facebookové aukce či zasílají peníze na transparentní bankovní účet vedený u asociace rodičů dětí s DMO. Jedná se spíše o nahodilé příspěvky na základě zmíněných akcí či ke svátku a narozeninám. Jsou zde také dva pravidelní dárci, kteří posílají pravidelně částku 500 Kč měsíčně.

Individuální dárci ve většině případů nechtějí či nemají potřebu být zmíněni, naopak firemní dárci a nadace ve většině případů vyžadují zmínku.

### 8.2.1 Nadace

Příspěvky od nadací jsou vydávány na základě žádosti, kdy musí být splněn určitý termín podávání žádostí a na základě vystavené faktury např. od lázní je následně vyplacena daná částka. Tyto aktivity také musí být nadací schváleny a být v souladu s jejími podmínkami. Prostřednictvím některých nadací lze také uspořádat sbírku.

Ne vždy je částka na medikace pokryta celá nebo pouze jednou organizací. Jako stále přispívající nadace lze jmenovat Život dětem, nadace Via, Agrofert a charitativní spolek Sběraček. Celková částka byla 200 000 Kč za rok 2023.

V roce 2023 poprvé přispěla také církevní nezisková organizace Charita, která vymezila z minulého rozpočtu 30 tis. na hipoterapii a je zde nastíněna i spolupráce na další rok a zajištění určité částky z tříkrálové sbírky.

### 8.2.2 Firemní dárci

Firmy přispívají nejčastěji na základě žádosti, a to už jak ze strany rodiny jedince či z řad zaměstnanců nebo ze své iniciativy. Jedná se o vyšší částky než u individuálních dárců, a to ve většině případech jednou ročně. Mezi pravidelné firemní dárcce patří firmy z okolí či větší české firmy. Celková darovaná částka byla za rok 2023 v rozmezí 30 000 Kč, a to od 3 firemních dárců.

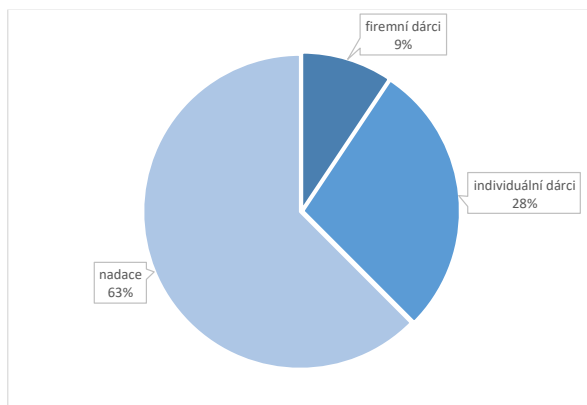
### 8.2.3 Individuální dárci

Nejčastěji se jedná o příspěvky na transparentní účet, a to jak na základě výzvy či z vlastní iniciativy. Mohou to být také osoby, které přispěly přes některý z určitých darovacích portálů a to zejména darujme.cz či Donio, Znesnáze. Tyto portály fungují na způsob crowdfundingu,

kdy na základě zveřejnění daného příspěvku mohou lidé přispět, tento příspěvek je viditelný maximálně 90 dní a není zde limitní výše celkového daru. V roce 2023 přispěli individuální dárci 90 000 Kč a počet dárců se pohyboval přibližně 300 dárců za rok.

V případě individuálních dárců lze hovořit také o přispěvcích jak finančních, tak nefinančních, a to z projektu aukce na sociální síti Facebook. Kdy hlavní myšlenkou aukce je darování jakéhokoliv předmětu či služby a jiní dárci si tento předmět zakoupí dle zájmu a nastolené částky. Vybraná částka je následně zaslána na transparentní účet, ze kterého se čerpají peníze na léčebné aktivity.

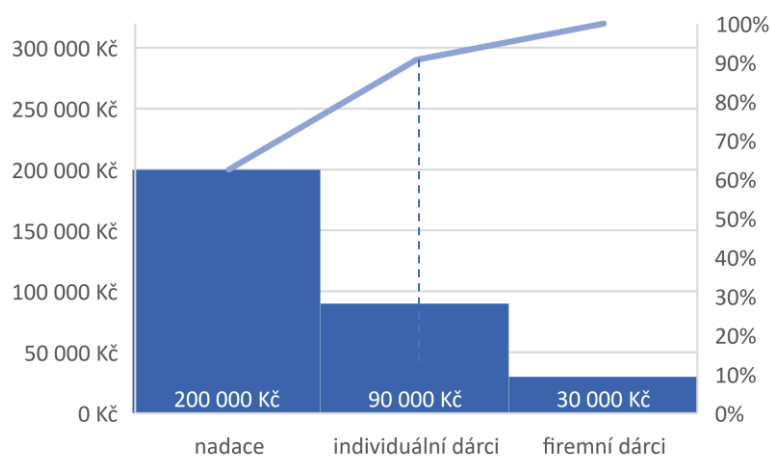
Dle dostupných dat z roku 2023 procentuálně největší část darů zajišťují nadace, a to z 63 % celkové vybrané částky. Dále pak individuální dárci pokrývají svými příspěvky 28 % celkové částky a zbylých 9 % zahrnují firemní dary.



Obrázek 4 procentuální rozdělení skupin dárců (vlastní zpracování)

### 8.3 Klíčový dárci

Dle Paretova pravidla se jako klíčová jeví skupina nadací a individuálních dárců. Tato skupina zajišťuje 80 % darované částky (256 000 Kč) přičemž velikostně se jedná o 4 nadace a přibližně 150 dárců. Na grafu (obrázek č. 5) tuto hodnotu 80 % naznačuje zlom křivky nad vrcholy sloupců.



Obrázek 5 paretův diagram (vlastní zpracování)

I když nadace tvoří většinou položku, je nutno nezapomínat na princip fungování nadací, kdy na základě žádostí či zveřejnění příběhu jedince skrze nadaci se získávají jednotlivé příspěvky. Tyto příspěvky sice jsou ve větším objemu, avšak za to získány časově náročnějším, a ne vždy úspěšným procesem. Pro zajištění darů na další roky a zvýšení jejich objemu, je tedy nutno zaměřit se na podporu komunikace právě s těmito skupinami.

Obrázek 5 tedy znázorňuje skupiny, na které je nutno se zaměřit dle Paretova pravidla. Přerušovaná křivka naznačuje část dárců, na kterou je potřeba se orientovat a jeví se jako klíčoví. Jedná se tedy o nadace a část individuálních dárců. Těmto skupinám je potřeba přizpůsobit komunikaci, tak aby byla dostatečně efektivní a zajistilo se tak požadované množství finančních prostředků.

#### **8.4 Fundraisingové aktivity z minulých let**

V roce 2020 byla místní skupinou dobrovolníků. uspořádána charitativní kulturní akce Exhibice v muzice. Kdy se i při neobvyklé online formě konání vybrala rekordní částka 200 000 Kč. Dále byl v roce 2022 uspořádán tradiční novoroční charitativní běh, ze kterého byl výdělek 25 000 Kč. Obě akce mají již dlouholetou tradici, a každý ročník je věnován na získání finanční pomoci pro někoho jiného.

#### **8.5 Cíl**

Cílem všech těchto fundraisingových aktivit je získat finanční prostředky na léčbu, která je velmi různorodá a finančně náročná. Některé procedury jsou hrazeny pojišťovnou, jiné se platí nad rámec a jedná se o větší či menší částky. Důležitá je jejich kombinace a častá frekvence, která se dá zajistit pouze dostatečnými financemi. Do portfolia aktivit pro rok 2024 jsou zahrnuty lázně, hipoterapie a rehabilitace. Zároveň je také určitým podcílem udržet stálé dárce a motivovat je k dalšímu darování. Mimo již výše zmíněných je v plánu v roce 2024 doplnit procedury o delfinoterapii v Egyptě, která by měla mít pozitivní vliv na stav jedince.

Terapie s delfíny působí pozitivně na různá místa v těle, která jsou oslabená a také motivuje k intenzivnějšímu pohybu a rehabilituje. Delfinoterapie působí kladně i na psychický stav jedince, čímž zvyšuje efektivitu cvičení a rychlejší zlepšení stavu. (Jak delfinoterapie působí?, 2024)

Programy spojené s delfinoterapií ve většině případů podporují motivaci, pozornost a některé ostatní dovednosti, a to jak v krátkodobém, tak v dlouhodobém horizontu. Terapie ve vodě jsou samy o sobě velmi efektivní na psychiku, snížení bolesti či zvýšení pohybnosti, avšak právě delfini dodávají terapii benefity jako zlepšení jazykových schopností

a pozornosti. (Nathanson, 1998) Kreiviniene a kol. (2019, s. 103) doplňuje výčet pozitivních výsledků o zlepšení motoriky, pevnější držení hlavy či delší zapojení do úkolů, právě u dětí s mozkovou obrnou.

Jedním z možných příčin léčivého chování delfinů jsou energetické vibrace, které delfini vydávají anebo také ultrazvuk z echolokačních cvakání delfinů, které může mít vliv na endokrinní systém člověka. (Baverstock a Finlay, 2008)

Existuje mnoho studií, které se snaží zjistit či dokonce potvrdit, že delfinoterapie není účinná a nedokáže danou nemoc vyléčit, avšak Baverstock a Finlay (2008) tvrdí, že i když je zde možnost spekulace přímého vlivu na zlepšení stavu jedince, je potvrzeno, že delfinoterapie zmírňuje některé symptomy těchto nemocí. První studie o komunikaci mezi delfíny a člověkem byla sepsána již v roce 1960 Johnem Lilly. Delfinoterapie nemá jen pozitivní účinek na postiženého jedince, ale také jak uvedli respondenti z průzkumu od Kreiviniene a kol. (2019, s. 103), má pozitivní vliv na celou rodinu.

## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Jsou zhodnoceny současné aktivity zajišťující finanční prostředky pro rok 2023. Je také zobrazen souhrn výdajů, podíl zdrojů pro tento rok a procentní podíl na celkové částce. Je analyzována také současná fundraisingová strategie.

### 9.1 Zhodnocení současných fundraisingových aktivit

Současně je nejvíce využíváno online fundraisingu, a to zejména prostřednictvím facebookové aukce a facebookové skupiny pro dárce a blízké osoby. Také jsou oslovováni dárce z minulých let a noví dárce prostřednictvím cílené emailové komunikace, osobního oslovení či prostřednictvím sdílení příspěvků na facebookových stránkách.

Tabulka 3 souhrn výdajů a podíl zdrojů za rok 2023 (vlastní zpracování)

Druh aktivity	Frekvence	Částka (s DPH)	Podíl na celkové částce	Zdroj
hipoterapie Vyškov	na týdenní bázi	45 000 Kč	14 %	Individuální, firemní dárce
rehabilitace Zlín	na týdenní bázi	45 000 Kč	14 %	Individuální, firemní dárce
cvičební pobyty s hipoterapií	3x v roce 2023	60 000 Kč	19 %	nadace
lázně	1x za rok	35 000 Kč	11 %	nadace
zahraniční rehabilitace	1x za rok	75 000 Kč	23 %	nadace
vedlejší náklady, zdravotní pomůcky		60 000 Kč	19 %	Individuální, firemní dárce
<b>Výdaje celkem</b>		<b>320 000 Kč</b>	<b>100 %</b>	

Výdaje za rok 2023 se pohybují přibližně okolo 320 tis. Kč a nejvyšší procentní podíl na této částce mají cvičební pobyty s hipoterapií, a to i díky vyšší roční frekvenci. Jako další nákladná položka se jeví zahraniční rehabilitace, nejčastěji v centru Ceremina Šúrovce na Slovensku. Částky uvedeny v tabulce č. 3 jsou za aktivity, které jsou nad rámec proplacení zdravotní pojišťovnou a částky jsou včetně DPH.

### **9.1.1 Individuální a firemní dárci**

Dárci, kteří již někdy darovali, jsou oslovováni a informováni prostřednictvím pravidelných příspěvků do facebookové skupiny, emailu či sms/telefonátů. Individuálních dárců je průměrně 300 a firemní dárci se pohybují v počtu pod 10 firemních darů za rok.

### **9.1.2 Nadace**

Na základě žádosti bylo využito prostředků od nadací Život dětem, nadace Via, Agrofert, charitativní spolek Sběráček a také byla vymezena částka od místní Charity Česká republika. Nadace jsou většinou schopny uhradit vyšší částky, a to po předložení faktury. Pro rok 2023 bylo využito 200 000 Kč od nadací.

### **9.1.3 Aukce na facebooku**

Skupina byla založena především pro získání prostředků na pokrytí pravidelných nákladů na hipoterapii a cvičení. Tato částka tvoří téměř jednu třetinu z částky potřebné na rok 2023 a z většiny se jí dařilo naplnit pomocí těchto zdrojů. Nyní funguje již 2 roky a má 505 členů, kteří mohou aktivně přispívat do aukce jak už svými dary nebo příhozy k jiným darům. Funguje na základě motivu aukce, kde lze darovat nepotřebné předměty a následně také předměty od jiných účastníků koupit, a tím darovat finanční částku na transparentní účet využívaný pro léčbu.

### **9.1.4 Facebooková skupina**

Pro udržení kontaktu a informovanosti s dárci je od roku 2020 založena facebooková skupina „Klaudinka, malá velká bojovnice“. Skupina je viditelná, avšak soukromá, je tedy nutné schválení členství. Aktuálně má 420 členů, z toho přibližně 205 aktivních. Příspěvky jsou přidávány na týdenní bázi a jejich frekvence se stupňuje při událostech jakož jsou právě ozdravné pobyty, sbírky apod. Příspěvek si průměrně zobrazí 232 členů a reaguje v průměru 11 osob, nejčastěji jsou příspěvky distribuovány v sobotu a neděli ve večerních hodinách.

## 9.2 Fundraisingová strategie

Strategie pro rok 2023 byla zaměřena zejména na individuální dárce, a to skupinu těch, kteří již darovali v minulých letech. Jednalo se tedy o strategii high volume/low dollar, kdy bylo cíleno především na vybírání malých částek od větší skupiny osob. Byla používána strategie below the line, kdy je cíleno na určité publikum, které je oslovováno specifickými způsoby. Využívalo se zejména online fundraisingu prostřednictvím sociální sítě Facebook, stránky nadací či rozesíláním žádostí jak firemním dárcům, tak zejména nadacím. Ve většině případů je aplikováno vícezdrojové financování ozdravných aktivit a jsou oslovovány všechny dárcovské skupiny.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Byl sestaven dotazník, který má za cíl pochopení chování dárců, jejich motivu a preferencí darování. Zároveň je také zjišťována souvislost výše daru s věkem respondenta, nejvíce obsazená věková skupina dárců, průměrný dar či způsob darování. Tyto otázky by měly zajistit co nejpřesnější nastavení kampaně a oslovení vhodné cílové skupiny. Dotazník byl vytvořen v Google formulářích. Byl distribuován v online formě, především na sociálních sítích Facebook a Instagram, určitým osobám zaslán také prostřednictvím emailu. Vízí distribuce prostřednictvím sociálních sítí bylo získat především soubor odpovědí z různých zdrojů, jak z okolí bydliště jedince, tak i z jiných částí České republiky a od různé věkové skupiny. Tohoto bylo dosaženo také sdílením dotazníku ve facebookové skupině podporovatelů jedince, ve skupině rodičů dětí s DMO či v místní skupině dané obce. Celkově se do dotazníku zapojilo **185 respondentů**. Výzkum probíhal od 24. 3. do 14. 4. 2024.

### 10.1 Hypotézy kvantitativního výzkumu

Byly navrženy dvě základní hypotézy pro vyhodnocení dotazníku a jedna výzkumná otázka. Zbylé zásadní poznatky jsou vyhodnoceny především graficky. V případě H1 a H2 se jedná pouze o hypotézy vyhodnocovány dle odpovědí respondentů, hypotéza H0 je statistická, navazuje na výzkumnou otázku a je vyhodnocována pomocí matematicko-statistické metody chí kvadrát testu o nezávislosti.

**Výzkumná otázka: Existuje významná závislost mezi bydlištěm a darováním finanční či nefinanční částky na charitativní účely?**

*H<sub>0</sub>: Místo bydliště nemá vliv na darování finanční či nefinanční částky na charitativní účely.*

*H<sub>A</sub>: Místo bydliště má vliv na darování finanční či nefinanční částky na charitativní účely.*

Pro zjištění výsledku této hypotézy bylo použito chí kvadrát testu o nezávislosti s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$ . Data byly seřazeny do kontingenční tabulky a následně vypočteny očekávané četnosti. (tabulka č. 4 a tabulka č. 5) Dále byla vypočtena hodnota  $\chi^2$  a také hodnota  $p$  za pomoci softwarové kalkulačky Social Science Statistics.

Tabulka 4 kontingenční tabulka – chí kvadrát test (vlastní zpracování)

Darování	Četnosti		
	ano	ne	Součet (n <sub>i</sub> )
<b>Bydliště</b>			
malá obec (do 3 tis. obyvatel)	61	11	72
malé město (od 3 tis. do 10 tis. obyvatel)	60	4	64
střední město (od 10 tis. do 100 tis. obyvatel)	26	3	29
velké město (nad 100 tis. obyvatel)	19	1	20
<b>celkový součet (n<sub>j</sub>)</b>	<b>166</b>	<b>19</b>	<b>185</b>

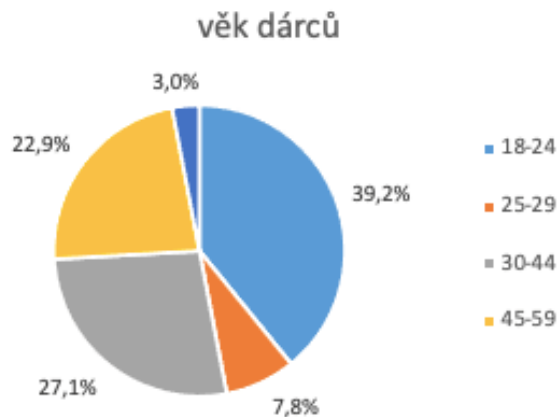
Tabulka 5 chí kvadrát test – očekávané hodnoty (vlastní zpracování)

	Četnosti		
	ano	ne	Součet (n <sub>i</sub> )
<b>čistý měsíční příjem (Kč)</b>			
malá obec (do 3 tis. obyvatel)	64,61	7,39	72
malé město (od 3 tis. do 10 tis. obyvatel)	57,43	6,57	64
střední město (od 10 tis. do 100 tis. obyvatel)	26,02	2,98	29
velké město (nad 100 tis. obyvatel)	17,95	2,05	20
<b>celkový součet (n<sub>j</sub>)</b>	<b>166</b>	<b>19</b>	<b>185</b>

Vypočtená hodnota  $\chi^2$  se rovná **3,68**, a hodnota  $p$  odpovídá **0,2976**. Tabulková hodnota  $\chi^2_{0,95}$  je **9,49** při  $k=4$ . Při porovnání hodnot  $\chi^2$  a tabulkové hodnoty  $\chi^2$  hodnoty  $p$  a hladiny významnosti  $\alpha$ . Se ukazuje, že nulová hypotéza se nezamítá. **Neexistuje tedy mezi bydlištěm a darováním statisticky významný vztah – bydliště nemá vliv na darování finanční či nefinanční částky na charitativní účely.**

**H1: Nejpočetnější skupina dárců je ve věku od 30-44 let.**

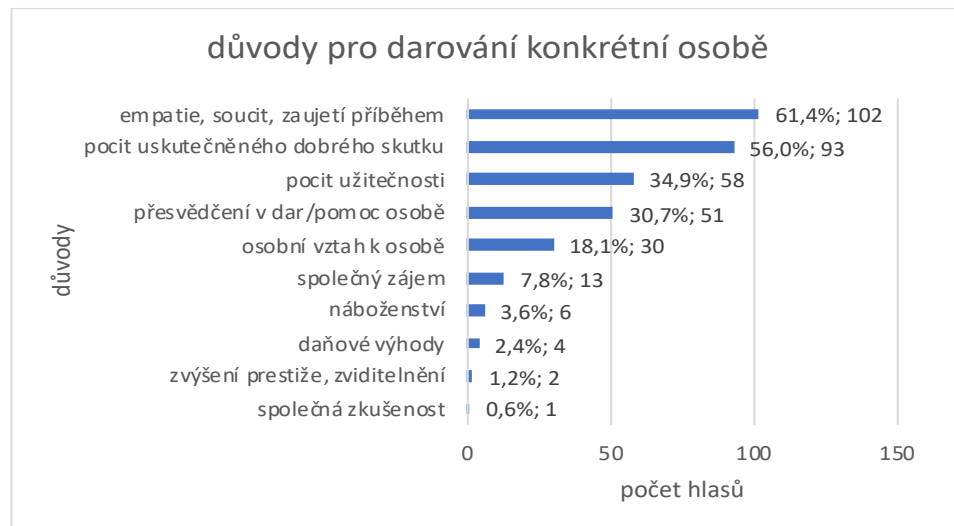
Dle odpovědí respondentů, kteří odpověděli, že již někdy darovali na charitativní účely, tvoří největší počet ve věku 18-24 a to ve věku 39,2 % a věková skupina tvoří až druhou nejpočetnější, a to s 27,1 %. Celkově těchto respondentů bylo 166 a nejpočetnější skupinu zastoupilo 65 osob. Tato hypotéza o nejpočetnější skupině dárců ve věku 30-44 let se tedy zamítá.



Obrázek 6 věk dárců (vlastní zpracování)

**H2: Hlavním důvodem pro darování je empatie, soucit, zaujetí příběhem dané osoby.**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že skutečně nejvyšší počet hlasování má v tomto případě důvod „empatie, soucit, zaujetí příběhem dané osoby“. Výrazy byly spojeny dohromady zejména z důvodu, že pocity jako empatie a soucit vyvolává stejný podnět, a to právě příběh dané osoby. Tuto možnost zvolilo 102 respondentů což je 61,4 % z celkového počtu (viz obrázek č. 7). V tomto případě tedy nelze vyvrátit hypotézu „hlavním důvodem pro darování je empatie, soucit, zaujetí příběhem dané osoby“. Tato hypotéza se nezamítá.



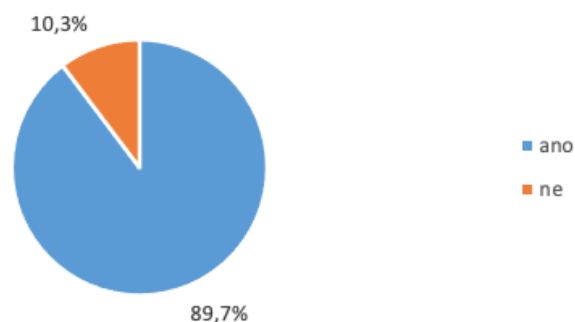
Obrázek 7 motivátory darování (vlastní zpracování)

## 10.2 Výsledky dotazníkového šetření

### Otázka č. 1 – zjištění zkušenosti s darováním, zjištění dárcovské síly

Úvodní otázka jednoduše rozděluje respondenty na skupiny dárců a těch, co nedarovali (19 osob). Každá skupina má následně své specifické otázky. Dle výsledků dotazníku se ukazuje, že většina respondentů již někdy darovala. Konkrétně se jedná o 89,7 %, a to je 166 z 185 celkových odpovědí.

Daroval/a jste někdy finanční nebo  
nefinanční částku na charitativní účely?



Obrázek 8 procentní rozdělení dárců (vlastní zpracování)

### Otázka č. 2 – pouze pro respondenty, kteří nedarovali

Cílem této otázky bylo zjistit, proč tyto osoby nikdy nedarovali, a co jim tedy nevyhovuje na způsobu darování a celkového motivu darování. Otázka byla otevřená a odpovědi byly následně rozděleny do klíčových slov.

Tabulka 6 důvody respondentů k nedarování (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Četnost	Kumulovaná četnost	Relativní četnost
špatná finanční situace	7	7	44 %
nedostatečná transparentnost	4	11	25 %
nedůvěra v subjekt obdarovaného	2	13	13 %
nevím	2	15	13 %
zaměřenost na sebe	1	16	6 %
<b>Počet odpovědí</b>	16		100 %

Nejčtenější odpovědi byly ve smyslu špatné finanční situace a nedostatku transparentnosti daného subjektu darování. Dále pak byla vysoká frekvence nedostatečné transparentnosti subjektu a nedůvěra v poctivé využití darovaných financí. V několika případech byla také zmíněna odpověď „nevím“ a také jistá myšlenka zaměřenosti na sebe a zkušenosti s neobdarováním sebe, tudíž i neobdarováním ostatních.

Pokud by se na tyto odpovědi pohlíželo z hlediska paretova pravidla, ukazuje se, že přibližně 80 % celkových odpovědí tvoří právě špatná finanční situace a nedostatečná transparentnost, které jsou pouze 20 % možných odpovědí na výběr. Tyto části jsou vyznačeny v tabulce č. 6 rozdílnými barvami a také zvýrazněnou čarou, která rozděluje právě tyto dvě skupiny.

Vybrané doslovné odpovědi:

„Nevím, jaká částka z částky darované se dostane tam kde jí je potřeba“

„Že nevím, kde ty peníze skončí, v dnešní době je tolik falešných charit, že člověk nikdy neví, jestli se ty peníze opravdu dostanou tam kam mají“

„Důvera, transparentnost“

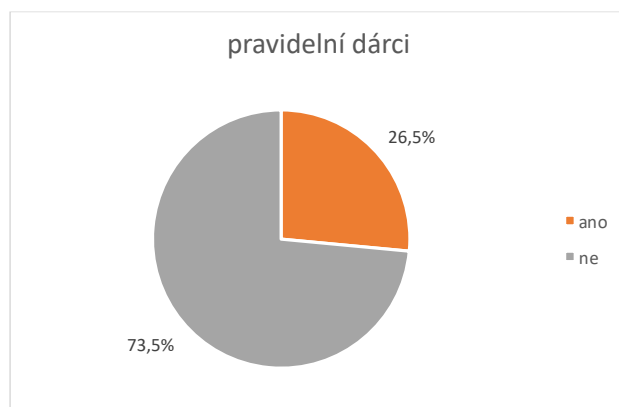
„nic mi nevádí jenom na to nemám finanční prostředky“



Obrázek 9 slovní odpovědi důvodů nedarování  
(vlastní zpracování dle WordArt.com)

### Otázka č. 3 – zjištění počtu pravidelných dárců

Otázka má za cíl zjistit, jaká část vzorku respondentů je tzv. pravidelným dárcem a využívá například darování trvalým příkazem či vyhledává sbírky.



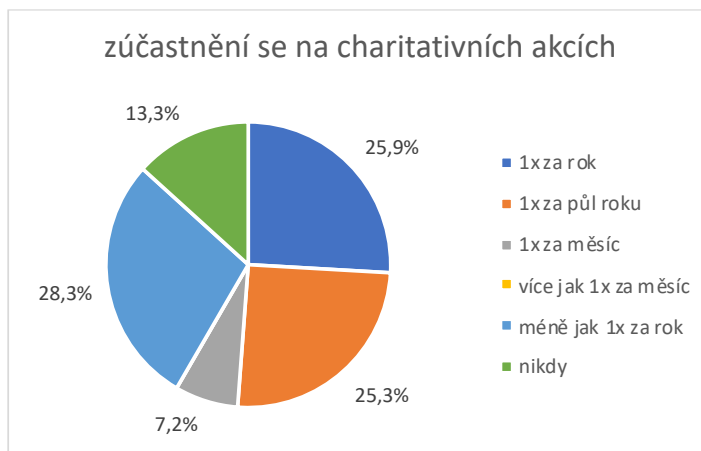
Obrázek 10 procentní znázornění  
podílu pravidelných dárců (vlastní  
zpracování)

Graf č. 10 ukazuje, že pravidelných dárců je podstatně méně než celkových respondentů, kteří jsou dárci. Z celkového počtu 166 odpovědí je 122 respondentů dárci nepravidelnými (73,5 %) a pravidelnými dárci je zbylá téměř jedna třetina (44 osob, 26,5 %)

### Otázka č. 4 – zjištění míry návštěvnosti charitativních akcí

Je zde zaměření na zjištění zájmu a zvyk navštěvovat charitativní akce. Ukazuje se různorodost odpovědí, a to nejspíše i z důvodu různorodosti respondentů. Nejpočetnější skupina navštěvuje tyto akce méně jak 1x za rok (47 respondentů, 28,3 %), dále pak zde jsou v podobném poměru skupiny návštěvníků charitativních akcí 1x za půl roku (42 respondentů) a 1x za rok (43 respondentů). Je zde také významná skupina těch, kteří tyto

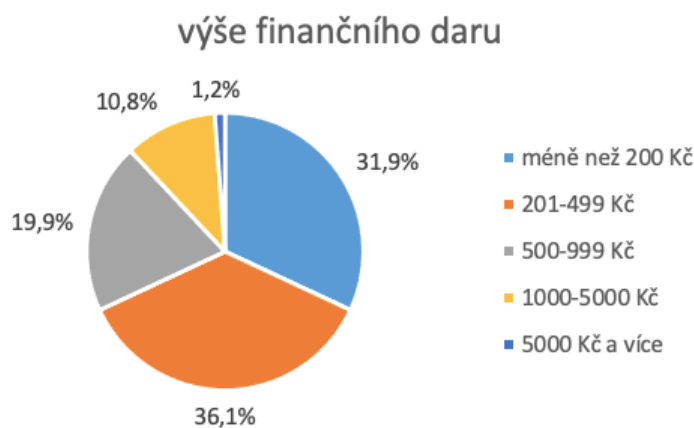
akce nikdy nenavštívili, a to konkrétně v počtu 22 respondentů. Více jak 1x za měsíc se neúčastní benefičních akcí ani jeden respondent.



Obrázek 11 frekvence návštěvnosti benefičních akcí (vlastní zpracování)

#### Otázka č. 5 – zjištění hodnoty daru

Je zde snaha zjistit, jaká částka je pro dárce přijatelná darovat a také podle toho zjistit i průměrný dar. Dle výročních zpráv roku 2023 portálu Donio byl průměrný dar 675 Kč (donio.cz, 2023) a darujme – průměrný dar 1 222,09 Kč (roční statistiky 2022, 2023). Nejčastější dar byl dle stránky darujme.cz 500 Kč (roční statistiky 2022, 2023). A také dle výroční zprávy portálu Znesnáze.cz z roku 2022 byl průměrný dar 1 200 Kč (výroční zpráva nadačního fondu pomoci 2022, 2023). Tyto průměrné dary jsou však většinou započítány i s příspěvky firem a jiných společností.



Obrázek 12 výše finančního daru (vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů, ve většině případů individuálních dárců, se ukazuje, že nejčastěji jsou ochotni darovat v rozmezí 201-499 Kč (60 respondentů, 36,1 %). Dále pak je zde početná skupina 53 osob (31,9 %), kteří jsou ochotni darovat 200 Kč a méně. Průměrný dar z těchto odpovědí činí v rozmezí 500-999 Kč, stejně tak i medián je v rozmezí odpovědi 500-999 Kč.

Tabulka 7 výše daru dle věkových skupin (vlastní zpracování)

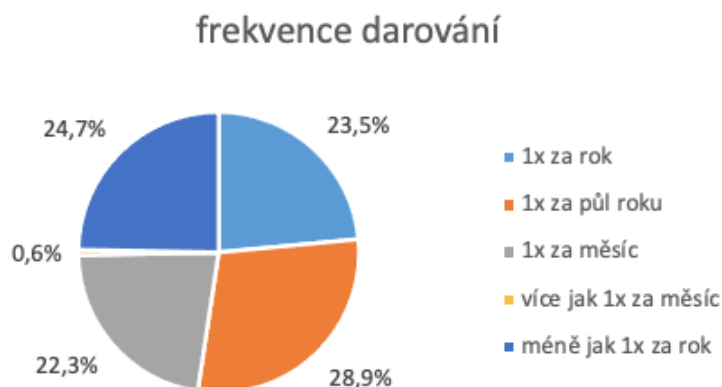
<b>výše daru</b> <b>věk</b>	<b>18-24</b>	<b>25-29</b>	<b>30-44</b>	<b>45-59</b>	<b>60 a více</b>	<b>Celkový součet</b>	<b>Kumulovaný součet</b>
<b>méně než 200 Kč</b>	28	2	12	9	2	<b>53</b>	<b>53</b>
<b>201-499 Kč</b>	23	5	17	15	X	<b>60</b>	<b>113</b>
<b>500-999 Kč</b>	10	4	10	7	2	<b>33</b>	<b>146</b>
<b>1000–5000 Kč</b>	3	2	5	7	1	<b>18</b>	<b>164</b>
<b>5000 Kč a více</b>	1	X	1	X	X	<b>2</b>	<b>166</b>
<b>celkový součet</b>	<b>65</b>	<b>13</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>166</b>	<b>X</b>
<b>Kumulovaný součet</b>	<b>65</b>	<b>78</b>	<b>123</b>	<b>161</b>	<b>166</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Lze také ověřit, do jaké výše darují jednotlivé věkové skupiny. V tabulce č. 7 jsou zobrazeny jednotlivé četnosti hlasování dle výše daru a věkové skupiny. Ukazuje se, že pro četnou skupinu 18-24 let je primární částka daru méně než 200 Kč a pro skupiny 30-44 a 45-59 let jsou to dary v rozmezí od 201 do 499 Kč.

V tabulce č. 7 je také modře vyznačena aplikace Paretova pravidla, kdy 20 % dárců daruje vyšší částky (33 osob) a 80 % dárců daruje zpravidla v rozmezí nižších částek (133 osob). Konkrétně se jedná o skupiny, kteří darovali v rozmezí 1000–5000 Kč a 5000 Kč a více, těchto dárců bylo pouze 20 z celkových 166. A naopak nižší částky v rozmezí méně jak 200 Kč, 200 Kč až 499 Kč, 500–999 Kč jsou pokryty od vyššího počtu dárců (146 osob).

**Otázka č. 6 – frekvence darování**

V této otázce je cílem zjištění obvyklé frekvence darování, zjištění zvyku darovat pravidelně. Odpovědi jsou téměř vyrovnané, a nejpočetnější skupina (48 osob, 28,9 %) odpověděla, že nejčastěji darují 1x za půl roku. Dále jsou zde dvě skupiny, které darují obvykle 1x za rok (39 osob) a méně jak 1x za rok (37 osob). Pouze jeden člověk (0,6 %) daruje více jak 1x za měsíc.



Obrázek 13 frekvence darování (vlastní zpracování)

**Otázka č. 7 – způsob darování**

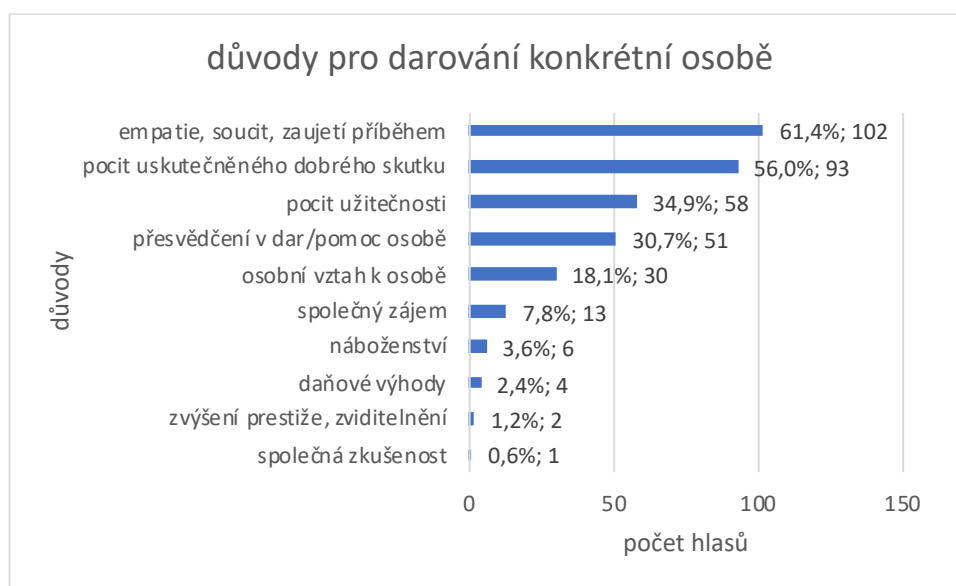
V tomto případě převažuje způsob darování převodem na transparentní účet (112 respondentů, 68,1 %). Tato otázka byla vytvořena s možností doplnit vlastní obvyklý způsob. Respondenti doplnili možnost darovat aukcí (2 osoby, 1,2 %) a vlastní nadací (1 osoba, 0,6 %).



Obrázek 14 způsob darování (vlastní zpracování)

### Otázka č. 8 – motivy pro darování

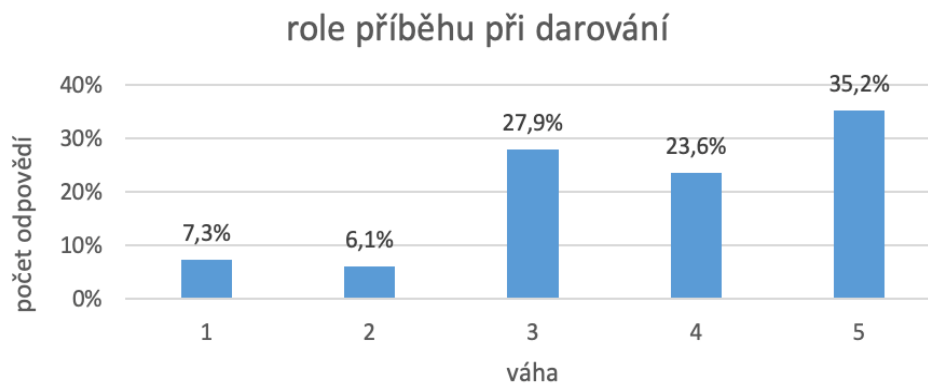
Je podstatné zjistit, co je motivem dárce, aby i nadále daroval nebo daroval na určitý podnět. Ukazuje se, že nejčastějším důvodem, proč lidé darují je empatie, soucit, zaujetí příběhem dané osoby, tento motivátor označilo 102 (61,4 %) ze 166 respondentů. U otázky bylo možno vybrat i více odpovědí a bylo také umožněno doplnit svou vlastní odpověď. Tuto možnost využil jeden respondent a to „společnou zkušeností“ s danou problematikou a potřebností daru pro jedince s postižením.



Obrázek 15 motivy pro darování (vlastní zpracování)

### Otázka č. 9 – váha příběhu při rozhodování o daru

V literárních zdrojích se ukládá velký důraz na příběh a efektivní sdělení příběhu potencionálnímu dárce. Příběh se také v mnoha případech bere jako hlavní motiv k darování. Tuto myšlenku potvrzuje také dotazníkové šetření, kdy většina (58 respondentů, 35,2 %) udává velkou váhu právě příběhu. Zároveň je zde i velké množství hlasů (46 respondentů, 27,9 %) u neutrální váhy 3. Tuto škálu a výsledky v procentech zobrazuje obrázek č. 16.



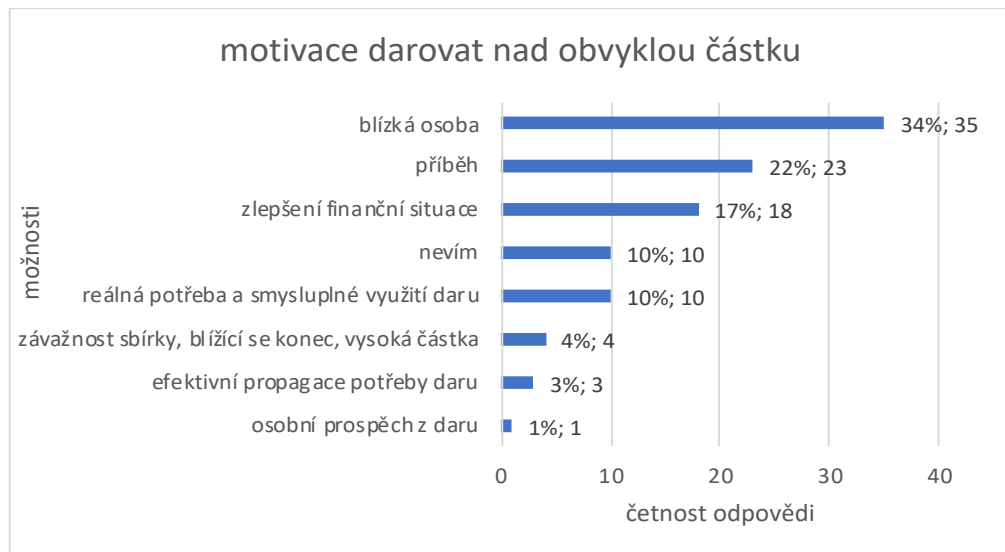
Obrázek 16 role příběhu při rozhodování o daru  
(vlastní zpracování)

### Otázka č. 10 – otevřená otázka o motivaci darovat nad obvyklou částku



Obrázek 17 důvody darování nad obvyklou částku  
(vlastní zpracování dle WordArt.com)

Pro výběr financí na nadstandardní léčbu je potřeba motivovat dárce také darovat nad jejich standardní darovanou částku. Ukazuje se, že pro respondenty je klíčová motivace darovat nad tuto částku, pokud se jedná o jejich blízkou osobu (35 respondentů) a zasáhne je příběh darované osoby (23 respondentů). Mnoho dárců by také motivovalo zlepšení jejich finanční situace (18 respondentů). Tato otázka byla nepovinná a zodpovědělo ji 104 respondentů.

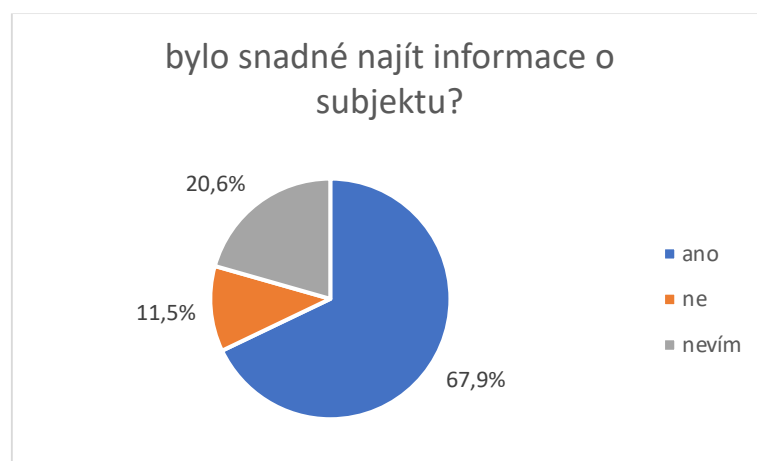


Obrázek 18 důvody motivace darovat nad obvyklou částku (vlastní zpracování)

#### Otázka č. 11 – zlepšení transparentnosti, snadnosti zjištění informací

Pro získání dostatečných finančních prostředků, získání dalších dárců a důvěry stálých dárců. Je potřeba být transparentní, dokázat dárci, že jeho dar byl využit, tak jak měl.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro většinu dárců (67,9 %, 112 osob) bylo snadné najít potřebné informace o jedinci. Avšak více jak 20,6 % respondentů (34 osob) si tuto situaci nejspíše nepamatovalo, nebo pro ně nebyla podstatná. Pro značnou část (19 osob, 11,5 %) však byl problém najít informace o daném subjektu.



Obrázek 19 dostupnost informací o jedinci (vlastní zpracování)

**Otázka č. 12 – zpětná vazba**

Důležitou součástí darovacího procesu je i samotná zpětná vazba po darování. Je to především určitá forma poděkování, průběh sbírky, pokroky jedince apod.

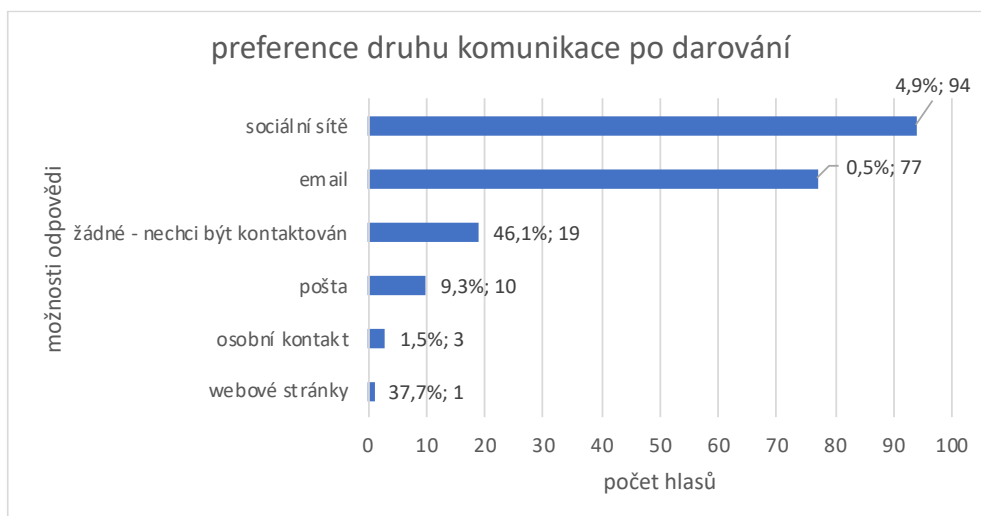
Otázka měla tedy za cíl zjistit, zda následovala určitá komunikace po darování od subjektu. Z výsledků vyplývá, že u více jak poloviny (52,5 %, 85 osob) respondentů nenásledovala po darování zpětná vazba.



Obrázek 20 sledování zpětné vazby (vlastní zpracování)

**Otázka č. 13 – preferované druhy komunikace**

Druh komunikace s nejvyšší preferencí se staly především sociální sítě (46,1 %, 94 respondentů) a dále také email (37,7 %, 77 respondentů). Více jak 9 % (19 osob) respondentů však zmínilo, že nemají preferovaný druh komunikace po darování anebo že nechtějí být kontaktováni.



Obrázek 21 preference druhu komunikace po darování  
(vlastní zpracování)

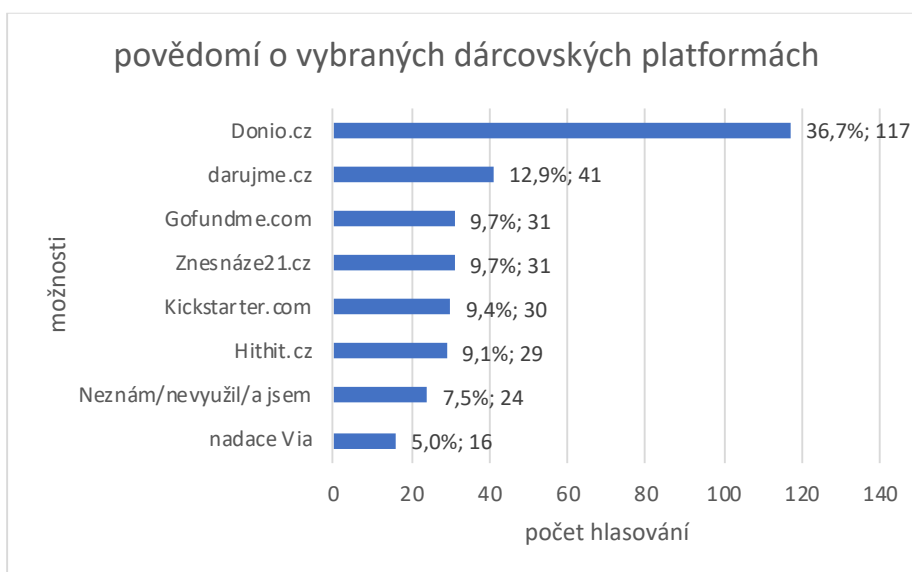
Tato otázka měla také možnost vložit svou vlastní odpověď. Nejčastěji byly vkládány odpovědi na téma nepotřebnosti komunikace po darování.

„žádné, nepotřebuji vděk obdarovaného, ráda pomohu nezištně“

„není potřeba, vím, že někdy slova díky nejdou ani vyjádřit“

#### Otázka č. 14 – povědomí o dárcovských platformách

Otázka má za cíl zjistit jaká platforma má u respondentů nejvyšší známost a se kterou se tedy již někdy setkali či ji použili k darování. Pro další fundraisingové aktivity je vhodné použít platformu, kterou dárci znají, či ji již použili a sami v ni věří. Nejvíce mají respondenti povědomí o portálu Donio.cz (117 respondentů), což je možné právě i díky velkým sbírkám pod záštitou tohoto portálu a následné sdílení těchto sbírek na sociálních sítích prostřednictvím influencerů. Dále pak mají respondenti povědomí o portálech darujme.cz (41 respondentů) a Znesnáze21.cz (31 respondentů) či Gofundme.com (31 respondentů). Celkové počty a procentní podíly zobrazuje obrázek č. 22.

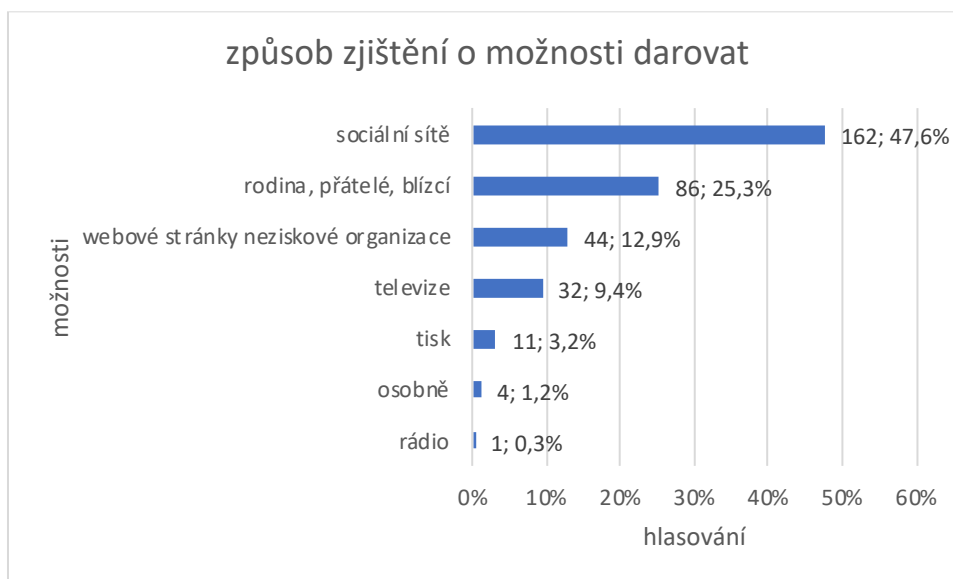


Obrázek 22 povědomí o crowdfundingových platformách (vlastní zpracování)

#### Otázka č. 15 – způsob zjištění možnosti darovat

Kromě kontaktu po darování je mnohem důležitější kontakt a zaujetí pro darování. Proto je zde také zmíněna otázka, jak se respondenti o možnosti darovat dozvěděli. Nejčastější odpovědi jsou opět sociální sítě (162 respondentů, 47,6 %) a dále pak hrají klíčovou roli rodinní příslušníci, přátelé a blízcí, a to konkrétně tak hlasovalo 25,3 %, což odpovídá

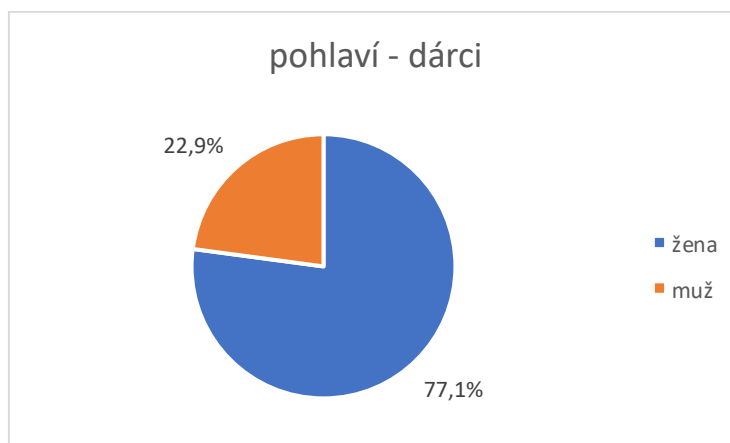
89 respondentům. Celkové poměry u odpovědí způsobu zjištění možnosti darovat znázorňuje obrázek č. 23.



Obrázek 23 způsoby darování (vlastní zpracování)

#### Otázka č. 16 – pohlaví

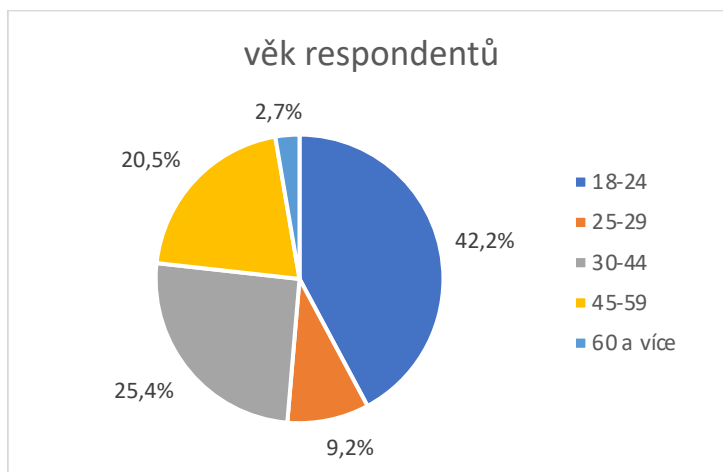
Pouze jedna třetina respondentů byli muži a zbylé tři třetiny tvořily ženy. Dle poznatků z teoretické části, mnoho zdrojů tvrdí, že obecně ženy více darují. A pokud je zkoumáno pohlaví pouze dárců, z dotazníku vyplývá ještě větší nepoměr mezi ženami a muži (obrázek č. 24). Žen dárkyň je 128 (77,1 %) a mužů pouze 38 což připadá na 22,9 %.



Obrázek 24 dárcovství dle pohlaví (vlastní zpracování)

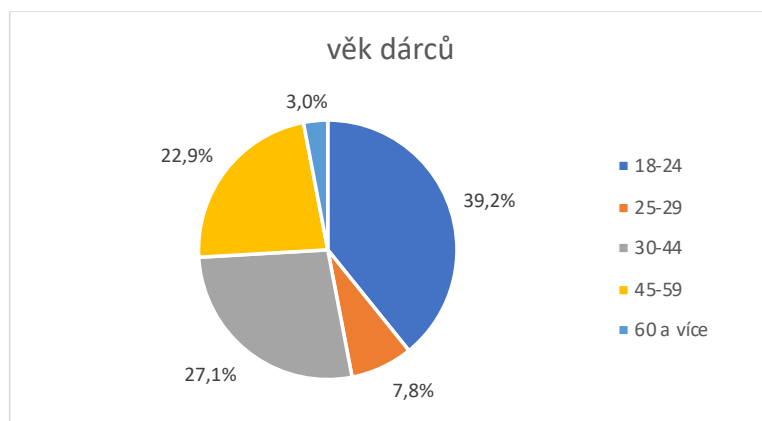
**Otázka č. 17 – věk**

Věk může hrát významnou roli při darování, obecné statistiky hovoří o dárcích právě ve vyšším věkovém rozmezí než toto dotazníkové šetření. Zde je nejpočetnější vzorek právě ve věku 18-24 let a až jako druhý nejpočetnější skupinu lze vyhodnotit věkovou skupinu 30-44 let. (viz obrázek č. 25)



Obrázek 25 věk respondentů  
(vlastní zpracování)

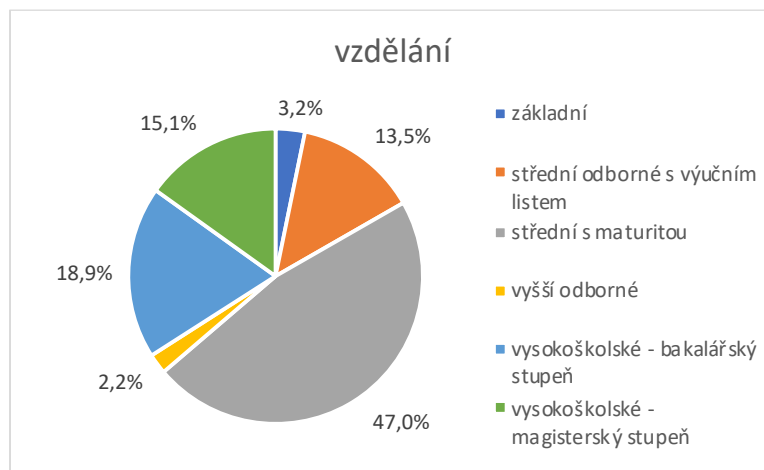
U dárců zůstávají věkové skupiny ve stejném pořadí, ale skupiny 30-44 let a 45-59 let jsou zde zastoupeny ve větším množství. Konkrétně se jedná o pokles u skupiny 18-24 let na 39 %, u skupiny 45-59 let růst na 23 % a skupina 30-44 let vykazuje také růst a to o 2 % na 27 % (viz obrázek č. 26).



Obrázek 26 věk – dárci (vlastní zpracování)

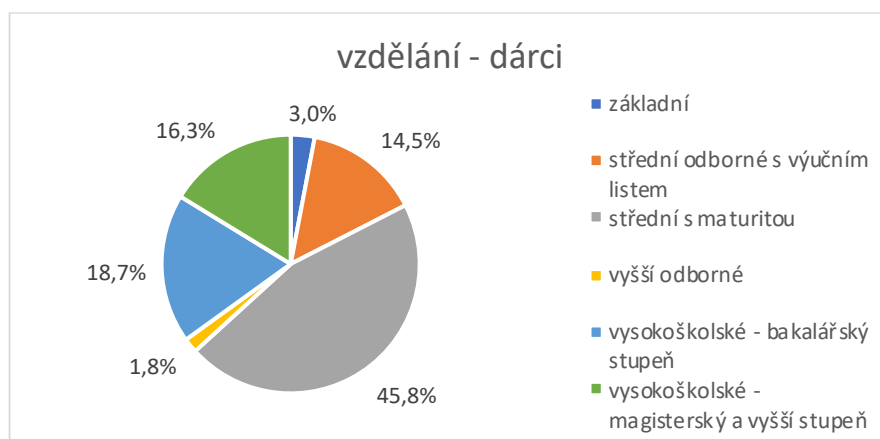
**Otázka č. 18 – vzdělání**

Dosažené vzdělání má vliv na příjem jedince a možná také i na emoční inteligenci jedince. Celkově nejpočetnější skupina má střední vzdělání s maturitou (87 respondentů, 47 %).



Obrázek 27 vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

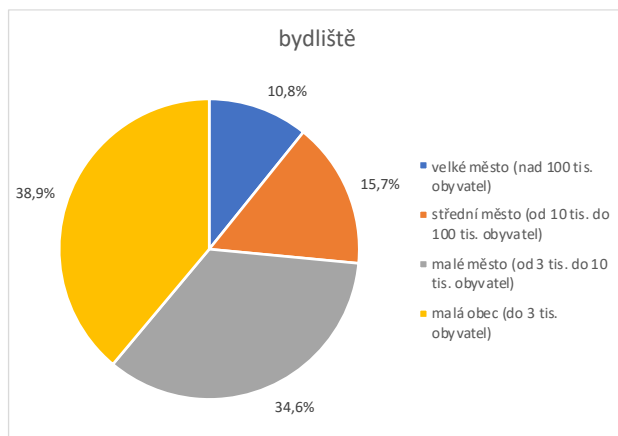
Pokud bude zaměřeno pouze na dárci (obrázek č. 28), ukazuje se, že nejpočetnější skupinou jsou také dárci se středním vzděláním s maturitou (76 respondentů). Zvyšuje se však počet dárců se středním odborným vzděláním (24 respondentů) a také s vysokoškolským vzděláním magisterského či vyššího stupně (27 respondentů).



Obrázek 28 vzdělání dárců (vlastní zpracování)

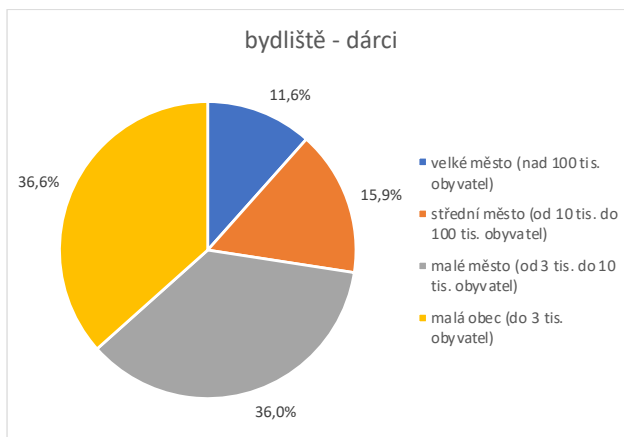
**Otázka č. 19 – bydliště**

Stejně tak jako věk či vzdělání, i bydliště, a s tím spojená také finanční situace, má většinou vliv na sklon k darování. Z celkového počtu respondentů (obrázek č. 29) je nejpočetnější skupina z malého města, to může také znamenat, že dotazník vyplňovali ve většině případů lidé z okolí bydliště jedince, kde se právě nenacházejí velké či střední města.



Obrázek 29 bydliště (vlastní zpracování)

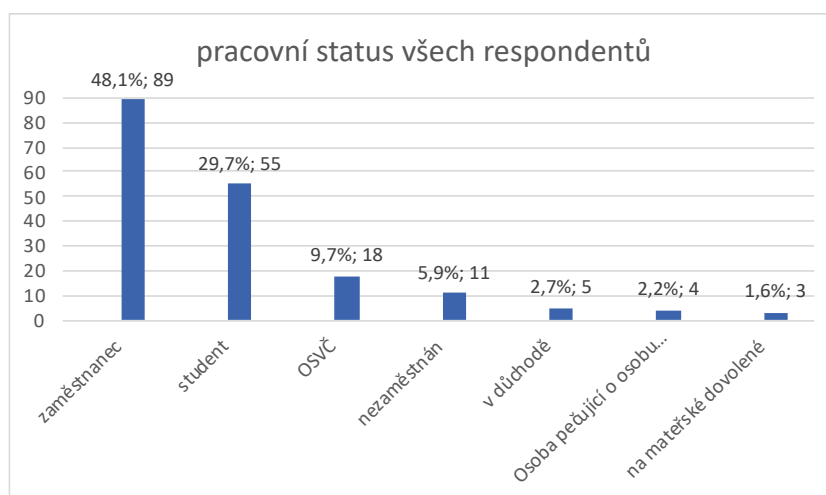
Z pohledu pouze dárců (obrázek č. 30), se ukazuje jako nejpočetnější skupina respondentů z malé obce (60 respondentů) a dále pak z malého města (59 respondentů).



Obrázek 30 bydliště – dárci (vlastní zpracování)

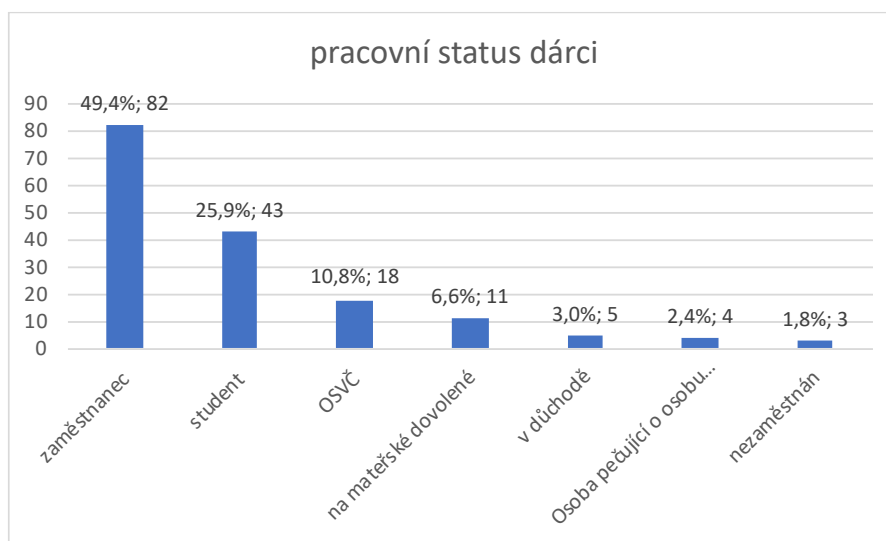
### Otázka č. 20 – převažující pracovní status

Nejpočetnější skupinou jak u darujících osob, tak i u nedarujících jsou zaměstnanci, kde tuto skupinu tvoří 89 respondentů, což činí 48,1 %. Dále pak téměř třetinu (29,7 %) tvoří studenti. Nejméně početné skupiny jsou osoby na mateřské dovolené, pečující o osobu blízkou a osoby v důchodě. Tyto poměry blíže popisuje obrázek č. 31.



Obrázek 31 pracovní status (vlastní zpracování)

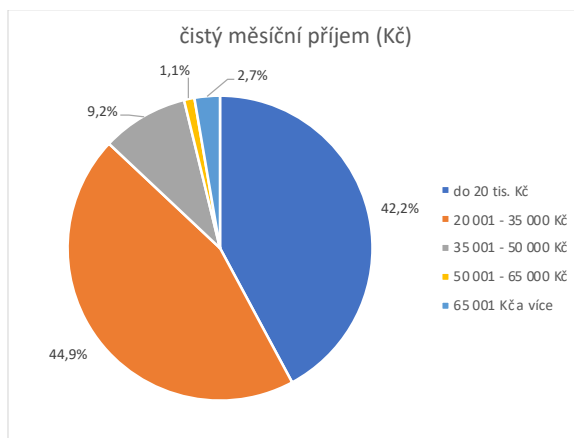
Avšak u skupiny dárců (viz obrázek č. 32) se zvyšuje podíl OSVČ (18 respondentů). Významně se také zvýšil podíl dárců/dárkyň na mateřské dovolené (11 respondentů). Tyto informace mohou být zapříčiněny tím, že OSVČ mohou darovat s cílem daňových úlev. Matky na mateřské dovolené mohou pocítovat určitý soucit s příběhem dítěte, kterému darovali.



Obrázek 32 pracovní status dárců (vlastní zpracování)

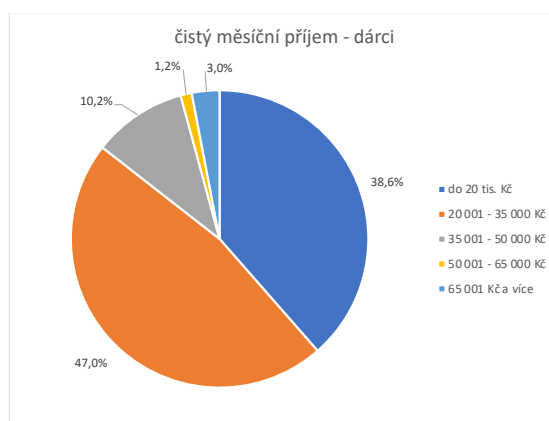
### Otázka č. 21 – čistý měsíční příjem

Finanční situace zasahuje významně do možnosti darovat a výše darované částky. Většina respondentů i dárců se pohybuje ve skupině příjmu 20 001 – 35 000 Kč (83 respondentů, 78 dárců). Další početná skupina je s příjmem do 20 tis. Kč, což může být zapříčiněno i věkem respondentů a pracovním statutem. (viz obrázek č. 33 a 34)



Obrázek 33 čistý měsíční příjem respondentů  
(vlastní zpracování)

U skupiny dárců se mírně zvýšil podíl skupin s mzdou 20 001 – 35 000 Kč a dále pak u skupiny 35 001 – 50 000 Kč. (obrázek č. 34) Tento jev znamená, že se tedy snížil podíl osob s příjmem do 20 tis. Kč na 38,6 % z celkových 42,2 %.



Obrázek 34 čistý měsíční příjem dárců  
(vlastní zpracování)

### 10.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo pochopení chování dárců i těch jedinců, kteří nikdy nedarovali, jejich motiv pro darování a preference. Bylo zjištěno několik poznatků pomocí nastavení hypotéz a výzkumné otázky řešené pomocí matematicko – statistické metody chí kvadrát

testu o nezávislosti, a také pomocí grafického zobrazení odpovědí či porovnání četností. Hypotéza řešící významný podíl dárců ve věku 30-44 let byla vyvrácena, protože dle šetření bylo zjištěno, že tato skupina je až za početnější věkovou skupinou 18-24 let. Hypotéza H2 byla naopak potvrzena, a tudíž hlavním motivem je skutečně empatie, soucit a příběh dané osoby. Jako další stěžejní motivátory jsou pocit z uskutečněného dobrého skutku, přesvědčení v dar a jeho pomoc. Výzkumná otázka o závislosti bydliště na darování byla vyvrácena, není tedy významná závislost mezi bydlištěm osoby a jeho vůlí darovat či nedarovat. Dárci mají převážně střední vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání jak bakalářské, tak magisterské a vyšší, tyto informace mohou mít také vliv na motivaci či možnost darovat vyšší částku. Pracovním statutem jsou respondenti převážně zaměstnanci či studenti, dále pak tvoří významnou skupinu osoby na mateřské dovolené a OSVČ. Osoby, které ještě nikdy nedarovali, uvedli, že je nejčastěji odrazuje nízká důvěryhodnost sbírky/charitativní akce a omezuje je také jejich finanční situace. To může souviset i s uvedením bydliště nejčastěji v malém městě či malé obci, kde jsou obecně nižší mzdy.

- Dárců, kteří však darují pravidelně je méně než jedna třetina. U většiny tedy není zvykem přispívat pravidelně a je zde možnost tento zvyk podnitit.
- Téměř tři čtvrtiny dárců navštěvují benefiční akce a jedna třetina alespoň jednou ročně.
- Ochota darovat je nejčastěji v rozmezí 201–499 Kč, průměrný dar je 500-999 Kč.
- Nejčastější frekvence darování je jednou za půl roku, a to především na transparentní účet, hotovostí či osobním předáním fyzického daru.
- U rozhodování při darování hraje velkou roli příběh daného jedince. Pokud se jedná o blízkou osobu, zaujme-li daný příběh či se zlepší se dárcova finanční situace, je zde možnost, že dárci přispěje nad svou obvyklou částku.
- Více jak polovina respondentů uvedla, že po darování neproběhla zpětná vazba od obdarovaného. Pro tento kontakt by mnozí preferovali sociální sítě, na kterých se i často právě o možnosti darovat dozvěděli. Dále je preferována emailová komunikace. Je zde také skupina respondentů, která nemá potřebu následného kontaktu.

## 11 SWOT ANALÝZA

Na základě poznatků z analýzy portfolia dárců a fundraisingových aktivit, současné situace fundraisingových aktivit pro rok 2023 a dotazníkového šetření lze vytvořit SWOT analýzu. Která hodnotí silné a slabé stránky komunikace jednice s okolím, schopnosti získat si dárcce a získat potřebné finanční prostředky, zároveň také bere ohled na vnější příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit postoj dárců, jejich motivaci a schopnost darování.

### **Silné stránky**

Jako silnou stránku lze vnímat již zavedenou komunikaci jedince s okolím za účelem informování o pokroku, možnosti darovat či přímo následnou komunikaci již s dárci. Tato komunikace je většinou v podobě příspěvků na Facebook, komunikací v reálném životě či prostřednictvím emailu. Zároveň je zde také poměrně rozvinutá síť kontaktů, jak už s rodiči také postižených dětí či jiných osob.

Jsou také zavedeny některé aktivity či dohody pro získávání financí. Jako například pravidelné dary od určitých firem, počáteční kontrakt s Charitou Česká republika, spolupráce s neziskovými organizacemi či některé uspořádané charitativní akce, sbírky a také významná facebooková aukce.

### **Slabé stránky**

Jistým nedostatkem může být minimum času rodičů na přidávání pravidelných příspěvků, jejich promyšlenost a kvalita. Tato situace snižuje prostor pro propagaci a informovanost dárců jak potencionálních, tak i těch stálých a tím udržování pozitivního vztahu mezi dárcem a jedincem. Snižuje to také určitou transparentnost v čerpání darů a důvěryhodnost v očích potencionálního dárce.

### **Příležitosti**

Dle zjištěných informací v teoretické části lze konstatovat, že v současné době je většinou pozitivní postoj k darování, objevuje se čím dál více filantropů a snižuje se také nedůvěra v online fundraisingové aktivity či sbírky. Tyto aspekty by mohly zajistit dostatečný zájem o fundraisingové aktivity jedince a také zvýšit pravděpodobnost darovat.

Dotazníkové šetření ukázalo, že ačkoli lidé nemají nadstandartní příjem, jsou ochotni darovat. Zároveň také darují i mladší věkové skupiny, které následně budou nejspíše na příjmu navyšovat. Je zde také skupina dárců, kteří jsou zvyklí darovat pravidelně. U některých jedinců je také zaveden zvyk navštívit alespoň jednou za rok benefiční akci.

## Hrozby

S příchodem online fundraisingových portálů a možností komunikace prostřednictvím sociálních sítí je čím dál jednodušší pro filantropy najít přesně toho jedince, kterému chtějí darovat. Avšak je zde spíše opačný efekt přehlcení informacemi či žádostmi o dary. Proto je možné, že se informace nedostanou k té správné osobě či ji dostatečně neosloví. Z dotazníkového šetření rovněž vyplývá, že respondenti by sice uvítali komunikaci přes sociální síť, zároveň je zde také vysoký počet dárců, kteří nechtějí být kontaktováni po darování.

Další slabou stránkou se jeví i možnost nezájmu o téma dětí s DMO, nedůvěra v určité způsoby i alternativní léčby, jako například i účinnost delfinoterapie.

S motivací darovat souvisí také dobrá finanční situace, kdy respondenti uvedli právě tuto možnost jako hlavní problém proč nedarují nad svou obvyklou částku či nedarují vůbec. (otázka č. 2 a č. 10) Toto souvisí také s mírou nezaměstnanosti, která byla v okrese bydliště rodiny jedince a potencionálních dárců v měřítku 6,3 %, dle dat z MPSV k únoru 2024. V Jihomoravském kraji je míra nezaměstnanosti 4,5 % dle ČSÚ k 29.2.2024. Oblast tak představuje jednu z vyšších poměrů nezaměstnanosti v České republice.

Při pořádání online sbírek je také nutné počítat s poplatkem na bankovní a technické náklady danému portálu. U portálu Z nesnáze se jedná o 4 % z vybrané částky. O tyto poplatky se snižuje získaná částka, i pokud by nebyla vybrána celková výše.

Z legislativního hlediska se jeví jako hrozba změna zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, konkrétně změny o možnosti odečíst si darovanou částku od základu daně do určitého limitu. Pokud by se tyto limity snížily či tato možnost zcela zanikla, je zde možné snížení výše darů či úplný zánik některých dárců. Dále pak by byly pro medikaci a rehabilitaci jedince nepříhodné změny zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách, který pojednává o příspěvku na péči jedince a jeho kritériích pro získání.

Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavedená komunikace s dárci prostřednictvím facebookové skupiny</li> <li>• Rozvinutá síť kontaktů</li> <li>• Využívání fundraisingových aktivit (FB aukce, sbírky, benefiční akce)</li> <li>• Dohody pro pravidelné dary či finančně objemnější dary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepravidelnost komunikace s dárci</li> <li>• Nedostatečná motivace dárce</li> <li>• Nedostatečný kontakt s dárci</li> <li>• Možnost dojmu nízké transparentnosti</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozitivní postoj k darování, ochota darovat</li> <li>• Zvyk darovat i u mladší věkové skupiny, následný růst a vyšší příjem</li> <li>• Zvyk darovat i pravidelně, nejčastěji i 2x ročně.</li> <li>• Návštěvnost benefičních akcí alespoň 1x ročně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přehlcenost publika žádostmi o dary</li> <li>• Nezáměr o kontakt po darování – snížení pravděpodobnosti dalšího daru</li> <li>• Finanční situace potencionálních dárců</li> <li>• Přidané náklady na provoz sbírkového portálu – nastavení vyšší částky – obtížnost splnění</li> <li>• Nezáměr o tuto problematiku, nedůvěra v terapie</li> <li>• Legislativní změny</li> </ul>

## 12 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části jsou využity teoretické poznatky a je provedena analýza současné situace, dotazníkové šetření a tyto analýzy doplňuje SWOT analýza.

Z výše zmíněných analýz bylo zjištěno, že jedinec má již pokryto financování některých ozdravných aktivit, a to především fundraisingovými aktivitami jako je facebooková aukce, dále také má jednoho pravidelného dárce a některé aktivity pokrývají příspěvky neziskových organizací na základě žádostí.

Dle analýz a Paretova pravidla se ukazuje jako klíčový dárce nadace a individuální dárci u kterých tvoří vyšší podíl na celkové částce. Byly také nastaveny cílové potřebné částky pro rok 2024 a ozdravné procedury, kdy stěžejní je 10 návštěv delfinoterapie v Egyptě a přidružených nákladů.

Kontakt probíhá převážně prostřednictvím sociální sítě Facebook a skupiny pro podporovatele. Ukazuje se však jako nedostatečný, stejně tak i zpětná vazba po darování.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 90 % respondentů již někdy darovalo a za to méně jak 1/3 dárců nedaruje pravidelně. Lze také vyvodit průměrný dar a jeho nejčastější rozmezí od 500-999 Kč, respondenti jsou však většinou ochotni darovat v rozmezí 201-499 Kč.

Hlavním motivem dárců je určitá empatie, soucit, vysokou hodnotu přikládají příběhů jedince. Nejvíce je ovlivní, pokud se jedná o jejich blízkou osobu či právě příběh. O možnostech darovat a žádostech se nejčastěji dozvědí ze sociálních sítí a také od svých blízkých. Návštěvnost benefičních akcí je vysoká a nejčastěji ve frekvenci 1x ročně.

Silnou stránkou je široká síť kontaktů, zavedená informativní komunikace s dárci a také jsou nastoleny určité dohody o daru. Příležitostí může být aktuální pozitivní postoj k darování potencionálních dárců, již vytvořený určitý návyk darovat, a to i u mladší věkové kategorie. Naopak jako hrozby se jeví možný nezájem a nedůvěra v tuto tematiku a možnosti darovat, určitá přehlcenost žádostmi o dary prostřednictvím sociálních sítí a také legislativní změny či zvýšení přidaných nákladů na provoz. Slabou stránkou je možný dojem nedostatečné transparentnosti, nedostatečná komunikace s dárci a s tím související motivace.

## 13 NÁVRH PROJEKTU FUNDRAISINGU PRO SPECIÁLNÍ LÉČBU JEDINCE

Kapitola se zabývá zpracováním marketingového projektu fundraisingu pro získání finančních prostředků na speciální léčbu jedince. Nejprve je cíl projektu nastaven dle metody SMART. Dále jsou dle poznatků z analytické části nastaveny řešení, výstupy či východiska projektu. Projekt zahrnuje roční plán zdrojů financování. Je využit také logický rámec projektu, ze kterého jsou následně využity informace k rizikové analýze či závěrečné verifikaci projektu. Jsou navrženy tři akční plány, které se zaměřují zejména na získání cílové finanční částky, udržení a získání si dárců.

### 13.1 Stanovení cíle dle metody SMART

**S (specifický)** - Cílem projektu je získat potřebnou finanční částku pro zajištění speciální léčby jedince. Je potřeba také navrhnout aktivity nad rámec obvyklých ročních aktivit, protože i požadavky na léčbu jsou pro rok 2024 nadstandartní. Touto činností je také cíleno na udržení stálých dárců a motivace nových dárců k pravidelnému darování a tím získání pravidelné částky.

**M (měřitelný)** - Bude vybrána částka potřebná pro stálé procedury, stejná jako v roce 2023. Zároveň budou získány prostředky pro delfinoterapii, a to alespoň z 90 % cílové částky 90 000 Kč z externích zdrojů.

**A (dosažitelný)** - cíl by měl být dosažitelný na základě zkušeností z minulých sbírek a dle zjišťovaných informací.

**R (realistický)** - aktivity a způsoby získání potřebných finančních prostředků je založeno na již používaných principech a doporučeních.

**T („terminovaný“, časově omezený)** – aktivity spojeny se získáním částky na delfinoterapii budou splněny do 22.10. 2024 což je datum odjezdu do Egypta na delfinoterapii. Celková získaná částka a aktivity pro rok 2024 budou realizovány a následně vyhodnocovány na konci roku 2024.

Hlavním cílem projektu je získání potřebné částky pro speciální léčbu za pomoci marketingových metod. Dílčími cíli je zajistit prostřednictvím těchto činností dostatečnou motivaci k darování, udržení si stálých dárců, zajistit zvyšování objemu finančních prostředků a vytvořit kampaň pro vybrání potřebných prostředků na Delfinoterapii. Stěžejní pro tento projekt bude vytvoření sbírky na vybraném portálu a dále organizace benefičního koncertu. Pro vyšší možný zásah dárců a zlepšení povědomí je v plánu rozšíření komunikace na sociální síť Instagram.

### 13.2 Východiska projektu

- Je zájem o darování, a to i v mladších věkových skupinách.
- Dárci darují většinou malé částky v rozmezí 200 až 500 Kč.
- Lidé navštěvují benefiční akce.

Pro kampaň bude použita High volume/Low dollar strategie, kdy je od většího množství oslovených osob vybíráno po malých částkách na určitou cílovou částku.

### 13.3 Řešení projektu

1. Rozšíření komunikace s dárci
2. Vytvoření crowdfundingové dárcovské online kampaně
3. Organizace benefičního koncertu

### 13.4 Výstupy projektu

Hlavním výstupem projektu je získat finanční prostředky pro speciální léčbu jedince, a to za pomoci marketingové komunikace a fundraisingových aktivit. Zajistit nové stálé dárcy a postarat se o aktivní komunikaci a zpětnou vazbu pro udržení motivace darovat.

- Je vybráno dostatečné množství finančních prostředků.
- Jsou organizovány podpůrné fundraisingové aktivity.
- Po darování následuje zpětná vazba a dárci jsou pravidelně informováni.

### 13.5 Aktivity

Mezi klíčové aktivity patří rozesílání připomínkových žádostí stálým dárcům a stěžejní skupině nadací. Vytvoření kampaně pro online dárcovský crowdfunding. Zajistit povědomí o online sbírce a dané problematice v širokém okolí jedince, a to prostřednictvím distribuce online příspěvků a tištěných letáků. Podpořit vztah k jedinci průběžnými zprávami o stavu a pokrocích jedince. A to nejen na soc. síti Facebook, ale také na Instagramu a po souhlasu některým jedincům i emailem. Další stěžejní aktivitou je také organizace benefičního koncertu k získání částky na pokrytí vedlejších nákladů a zajištění spojení této kampaně s emocemi dárců a pozitivního zážitku.

### 13.6 Fundraisingový plán

Na rok 2024 byly určeny výdaje pro již stálé aktivity jako jsou lázně, rehabilitace, hipoterapie. Tyto aktivity mají převážně zajištěný zdroj (viz tabulka č. 9) a je nutno tedy zajistit zdroje na delfinoterapii a přidružené náklady, či na další potřebné zdravotní pomůcky. Pro nejvyšší možný výsledek delfinoterapie je nutné ji absolvovat minimálně 10x. Je zapotřebí také zajistit dopravu, ubytování s bezbariérovým přístupem, a to také pro doprovod jedince. V tabulce č. 9 jsou také vyobrazeny náklady na delfinoterapii při doporučeném počtu návštěv a vedlejší náklady spojené s delfinoterapií. Plánovaným zdrojem financí pro delfinoterapii je sbírka uspořádána na portále znesnáze21.cz, která bude spuštěna **6. května 2024**. Doba trvání je dle pravidel portálu **90 dní**. Sběrka bude tedy trvat do **3. srpna 2024**. Benefiční koncert pro zajištění financování vedlejších nákladů bude organizován od 3.8.2024 do 22.10.2024 a uspořádán v termínu 24.8.2024.

Celkový fundraisingový plán je vytvořen na období od **1.1.2024** do **31.12. 2014**.

Tabulka 9 Roční plán zdrojů (vlastní zpracování)

<b>Druh</b>	<b>Plánovaný zdroj</b>	<b>Částka (s DPH)</b>
Lázně ČR	Charitativní spolek Sběráček	35 000 Kč
Lázně a rehabilitace Slovensko	Nadace Život dětem	78 000 Kč
Rehabilitace Zlín	Aukce-individuální dárci	45 000 Kč
Hipoterapie	Charita, přislíbený dárci	90 000 Kč
Delfinoterapie	Sbírka	70 000 Kč
Vedlejší náklady spojené s delfinoterapií	Benefiční koncert	20 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>338 000 Kč</b>

V tabulce č. 10 je popsán cíl, přínosy a výstupy projektu, které jsou zajištěny jednotlivými aktivitami. Přínosem je tedy získání financí na speciální léčbu, a to za pomoci rozeslání připomínkových žádostí stálým dárcům, vytvoření kampaně na dárcovský online crowdfunding, zajištění zaslání žádostí nadacím na vyšší potřebné částky. Dále pak zvýšení objemu dárců pomocí podpory povědomí o sbírkách, průběžné informování o aktivitách a možnostech přispět vhodnou formou komunikace. Či zajištění benefičního koncertu, který má za úkol také motivovat nové potenciaální dárci či právě udržet si stálé dárci. Tento přínos je také splňován pomocí vytvořeného komunikačního plánu, rozšíření komunikace na sociální síť Instagram či prostřednictvím tvorby a následného dodržení zasílání děkovného dopisu.

Tabulka 10 Logický rámec projektu (vlastní zpracování)

<b>Přínosy</b>	<b>Aktivity projektu</b>
1. získání potřebné finanční částky na léčbu	1.1. rozeslání připomínkových žádostí stálým dárcům
2. zvýšení objemu dárců	1.2. vytvoření kampaně na dárcovský online crowdfunding
3. udržení a motivace stálých dárců	1.3. zajištění žádostí nadacím
<b>Cíl</b>	2.1. podpora povědomí o sbírce
jsou získány finanční prostředky na speciální léčbu v objemu 338 000 Kč (včetně DPH) potřebné na pokrytí ročních výdajů, a to do konce roku 2024	2.2. průběžné informování o absolvovaných aktivitách
	2.3. organizace benefičního koncertu
	2.4. tvorba a distribuce informačních letáků
	3.1. tvorba komunikačního plánu na sociálních sítích
<b>Výstupy</b>	3.2. rozšíření komunikace na sociální síť Instagram
1. jsou vybrány finanční prostředky	3.3. tvorba vzoru děkovného emailu
2. jsou organizovány podpůrné fundraisingové aktivity	
3. dárci i potencialní dárci dostali zpětnou vazbu a jsou pravidelně informováni	

Kompletní logický rámec (příloha č. III) obsahuje také rizika, předběžné podmínky a způsoby ověření ukazatelů jednotlivých částí. Detailnější logický rámec slouží jako předloha pro další kapitoly, konkrétně pro rizikovou analýzu či závěrečnou verifikaci projektu.

### 13.7 Identita dárce – cílová skupina

Nejčastější typ dárce se pohybuje ve věkové skupině 18-24 let a 30-44 let. Pravděpodobně se jedná o ženu. Má většinou středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Pochází z malého města či obce. O možnosti darovat a o podrobných informacích se dozvídá nejčastěji na sociálních sítích a od svých blízkých. Nejvíce jej motivuje k darování empatie, soucit a zaujetí příběhem. Příběh obdarovaného pro dárce hraje velkou roli. Nejvíce jej přesvědčí darovat nad jeho obvyklou částku právě sdělení příběhu žadatele o dar anebo pokud se jedná o osobu blízkou. Pro následnou komunikaci preferuje sociální síť či email.

Tato persona dárce je definována jako preferovaná cílová skupina. Která je vnímána jako nejčastější. Avšak problematika darování a dané nemoci jedince je tak široká, že i skupiny dárců jsou různorodé a obtížně identifikovatelné.

### 13.8 Dílčí plány

Projekt je rozdělen na tři stěžejní dílčí plány, které mají za cíl – rozšířit komunikaci s dárci pro utvrzení vztahů a navázání nových dárců, organizace online crowdfundingové kampaně (online sbírky) a organizace benefičního koncertu pro pokrytí přidružených nákladů a zároveň podporu komunity dárců a navázání nových.

Za činnost je zodpovědná především asistentka a případně matka jedince. Náklady na potencionální mzdu asistentky na zkrácený úvazek byl určen na 180 Kč na hodinu a odvíjí se od zjišťované hodinové mzdy marketingového asistenta pro neziskové organizace dle portálu jooble.org. Touto částkou jsou taky ohodnoceny činnosti matky, které by případně měla taky v rámci náplně práce asistentka.

#### 13.8.1 Rozšíření komunikace s dárci

Komunikace s dárce je klíčovým prvkem pro budování vztahu s dárce. Nyní je využíváno pouze sociální síť Facebook, která má pouze určitý okruh stálých uživatelů. Proto je navrženo rozšířit komunikaci také na Instagram. Bude také vytvořen komunikační plán pro lepší rozvržení příspěvků, pravidelné informovanosti sledujících dárců a podporu zainteresovanosti. Plán by měl zahrnovat měsíční či týdenní frekvenci příspěvků a celkové shrnutí absolvovaných aktivit měsíce, připomínky možnosti darovat, zúčastnit se akcí a následné vyhodnocování. S komunikačním plánem souvisí také vizuální styl příspěvků či

příběhů. Stejným bodem komunikace je také poděkování, které by mělo zvýšit pocit uskutečněného dobrého skutku a motivaci pro další darování.

Pokud by se jednalo o fyzický dopis, bude doplněn o kresby Klaudie pro zvýšení osobního efektu. Při rozeslání emailu je zvolen formát s dětským motivem a doplněn o fotky. Dopis s děkovným oznámením je zasílán nejpozději 2 dny po přijetí daru. Vzor dopisu viz příloha PII.

Matka jedince má v tomto případě na starost realizaci příspěvků a sdílení a dodržování komunikačního plánu. Asistentka tvoří předlohy, upravuje fotografie a videa, zasílá děkovné emaily/dopisy.

Tabulka 11 Akční plán rozšíření komunikace s dárci (vlastní zpracování)

<b>1. Rozšíření komunikace s dárci</b>	
<b>Termín</b>	<b>1.1. 2024–31.12. 2024</b>
<b>Činnosti</b>	• Rozšíření komunikace o instagramový účet
	• Tvorba komunikačního plánu na soc. síť
	• Tvorba vizuálního stylu sdílení a šablon
	• Tvorba vzoru děkovného emailu/dopisu
	• Průběžné informování o absolvovaných aktivitách
<b>Odpovědnost</b>	Matka jedince (30 %), asistentka (70 %)

Dle dat z facebookové skupiny jsou aktuálně příspěvky přidávány na týdenní bázi a nejčastěji ve večerních hodinách v sobotu a neděli. Z toho však pouze polovina je označena jako aktivní, což neznamená pouze reakce na příspěvky, ale také jen jejich shlédnutí. Pro vyšší zásah sledujících je vhodné přidávat příspěvky i v průběhu týdne a také v dřívějších hodinách. Mělo by se tedy dosáhnout vyššího efektu zásahu prostřednictvím sdílení 2x týdně v časovém rozmezí od 18 do 23 hodin.

### 13.8.2 Crowdfundingová dárcovská online kampaň

Kampaň se zaměřuje na motivaci potencionálních dárců k darování prostřednictvím online sbírky na portálu Znesnáze21.cz. Portál by vybrán díky jeho jednoduchosti, délky sbírky (90 dní) a také z hlediska časového limitu a podmínek pro přijetí žádosti o sbírku. Sbírk

tedy bude zahájena 6.5. 2024 a přípravy počínají od 25.4. 2024. Klíčové činnosti pro kampaň jsou zejména zvýšení povědomí o sbírce na sociálních sítích, průběžné informování

o absolvovaných aktivitách. Pro propagaci budou také vytvořeny letáky a to ve 2 velikostech A4 (15 ks x 20 Kč/ks) a A5 (20 ks x 10 Kč/ks) s rezervou 5 ks u plakátů každé velikosti.

Je také potřeba komunikace s daným portálem, vybranými subjekty o distribuci plakátů a sdílení příspěvků na sociálních sítích. V tomto případě má na starost činnosti z 95 % asistentka a z 5 % matka jednice.

Tabulka 12 Akční plán online kampaně (vlastní zpracování)

<b>2. Online crowdfundingová kampaň</b>	
<b>Termín</b>	<b>25.4. 2024–3.8. 2024</b>
<b>Činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení povědomí o sbírce prostřednictvím sociálních sítí</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvorba a distribuce informačních letáků</li> </ul>
	Tisk (velikost A4, tenký lesklý papír, 15 ks)
	Tisk (velikost A5, tenký lesklý papír, 20 ks)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikace ohledně propagace a PR online sbírky</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Matka jedince (5 %), asistentka (95 %)



Obrázek 35 logo sbírky (vlastní zpracování v programu Canva)

Pro vizuální identitu sbírky byly zvoleny odstíny modré barvy. Modrá barva představuje symboliku moře, delfínů, symbolizuje také důvěru a je oblíbená u citlivých osob. Tématika delfinoterapie je doplněna modrým pozadím napodobujícím malbu vodovými barvami s cílem připomínat vlny, vodu, moře, dětskost, hravost. Logo bude použito jak na tištěných plakátech, tak i pro propagaci na sociálních sítích.

Písmo je zvoleno jak patkové, tak bezpatkové doplněno o symboly delfínů. Celkové logo je tedy kombinované textem i symbolem.

V průběhu sbírky je také změněna úvodní fotka facebookové skupiny podporovatelů jedince viz obrázek č. 36. Je zde také QR kód s odkazem na sbírku, kde je i detailněji popsán příběh a důvod sbírky.



Obrázek 36 úvodní fotka facebookové skupiny (vlastní zpracování v programu Canva)

Celkově je vytvořeno a vytisknuto 35 ks plakátů, kdy se počítá s rezervou 5ks plakátů u skupiny A4 i A5. Jeden plakát A4 je distribuován do místní mateřské školy, kterou Klaudie navštěvuje (obrázek č. 37).



Obrázek 37 plakát A4 do mateřské školy (vlastní zpracování v programu Canva)

Dva kusy plakátu A4 jsou vystaveny v místní kavárně, se kterou je dohodnuta detailnější propagace sbírky i na sociálních stránkách kavárny a také formou firemního daru (obrázek č. 38).



Obrázek 38 plakát do místní kavárny A4 (vlastní zpracování v programu Canva)

Dále je pak po 1 ks obecného plakátu (obrázek č. 39) vystaven u dětské praktické a zubní lékařky. Dle dohody budou vystaveny v okolních podnicích.

Na plakátech je shrnut příběh Klaudie, QR kód s odkazem formulář k darování, dále také i číslo transparentního účtu. Kontaktní údaje na organizátory a odkaz na sociální sítě. Plakáty jsou tisknuty v místní tiskárně a ceny jsou určeny dle ceníku této tiskárny.



Obrázek 39 obecný plakát A4 (vlastní zpracování v programu Canva)

Ve stejném vizuálním stylu jsou také vytvořeny vzory příspěvků na sociální sítě, které budou distribuovány organizátory sbírky a jejich blízkými, a dle vyhovění žádostí také na facebookových stránkách obcí v okolí bydliště.



Obrázek 40 facebookový příspěvek  
(vlastní zpracování v programu Canva)

Úvodní informační příspěvek bude sdílen v den schválení sbírky a následně bude sdílen na žádost i ostatními uživateli (obr. 40). V tento den pro vyšší zásah bude sdílen také facebookový příběh na 24 hodin v podobném formátu jako příspěvek (obr. 41).



Obrázek 41 obecný  
příspěvek na soc. síť (vlastní  
zpracování v programu  
Canva)

Dále pak budou sdíleny upomínkové příspěvky, především formou příběhu s viditelností na 24 hodin. A to dle příslušných událostí jako je den dětí (obrázek č. 42), 1 měsíc či 14 dnů do konce sbírky.



Obrázek 42 příspěvek ke dni dětí  
(vlastní zpracování v programu  
Canva)

Příspěvek ke dni dětí má také zobrazen odkaz, který urychlí cestu dárce k darování a zajistí také pohodlnost a spokojenost způsobem darování. Zároveň je zde také možnost přečíst si detailnější informace o jedinci a problematice onemocnění.



Obrázek 43 připomínkový příspěvek (vlastní zpracování v programu Canva)

Na upomínkové časové příspěvky (obr. 43, 44) bude také přidán odpočet a odkaz na sbírku. Obsahují také výzvu v 3 osobě, která vyjadřuje pocit sounáležitosti. K příspěvkům bude také možnost připsat kolik Kč zbývá do vybrání cílové částky. Což má také za cíl motivovat dárce k vyššímu či opakovanému daru. Během konání online sbírky budou přidávány příspěvky s tematikou o zajímavostech z oblasti delfinoterapie a o delfínech.



Obrázek 44 příspěvek na sociální síť (vlastní zpracování v programu canva)

Následně bude sdílen děkovný příspěvek v den před ukončením sbírky (obrázek č. 45) a následně také fotky a videa z delfinoterapie. Bude také sdíleno, kolik činila celková vybraná částka a jak s ní bylo naloženo.



Obrázek 45 děkovný příspěvek  
na závěr sbírky (vlastní  
zpracování v programu Canva)

Všechny podrobnosti o plakátech (velikost, distribuce, povolení k vystavení) byly konzultovány s matkou jedince a příslušnými subjekty. Stejně tak i příspěvky na sociální síť byly konzultovány a byly doporučeny vhodné formáty a časy sdílení. Tyto podrobnosti mají vliv na efektivní propagaci sbírky a oslovení potencionálních i stálých dárců, budou tedy i kontrolovány a optimalizovány dle daných podmínek.

### 13.8.3 Benefiční koncert

Uspořádání benefičního koncertu ve spolupráci s místní skupinou má za cíl získat finance na přidružené náklady k delfinoterapii. Plánovaný den uspořádání koncertu je 24. 8. 2024, jemuž předchází přípravy od 3.8. 2024. Jedná se především o dohodnutí spolupráce se skupinou, zvukařem, majiteli pozemku, rozdělení povinností, získání povolení k pořádání akce, zamluvení pozemku či nejbližšího krytého kulturního prostoru. Komunikace s majiteli a spolupořadatelem bude také mířena na poskytnutí daru právě možností využít pozemek či vystoupením po určitý čas, či zajištění slevy, dále také o jisté druhy propagace a spojení některých reklamních předmětů skupiny s tematikou delfinů a následný prodej. Následuje příprava prostorů a technická podpora v den zahájení. Konečným bodem benefičního koncertu je závěrečné zhodnocení, poděkování sponzorům a návštěvníkům prostřednictvím příspěvku na sociálních sítích.

Podpůrnými zdroji financí koncertu bude prodej občerstvení, vstupné, kasička pro případné dary či dárkové předměty skupiny spojené s tematikou delfinoterapie. Tuto akci zařizuje v plné míře asistentka.

Tabulka 13 Akční plán benefičního koncertu (zdroj: vlastní zpracování)

<b>3. Benefiční koncert</b>	
<b>Termín</b>	<b>3.8. 2024–22.10. 2024</b>
<b>Činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikace před zahájením akce (skupina, místo, povolení)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvorba a distribuce plakátů</li> </ul>
	Tisk (velikost A4, tenký lesklý papír, 20 ks)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace na sociálních sítích</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příprava prostorů, technická kontrola</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Závěrečné vyhodnocení, poděkování</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	asistentka (100 %)

Dále je také potřeba vytvořit informační plakáty s potřebou 15 ks a 5 ks rezervou (20 ks x 20 Kč/ks včetně DPH), které budou distribuovány na povolených plochách v okolních obcích (obrázek č. 46).



Obrázek 46 plakát  
benefičního koncertu (vlastní  
zpracování v programu  
Canva)

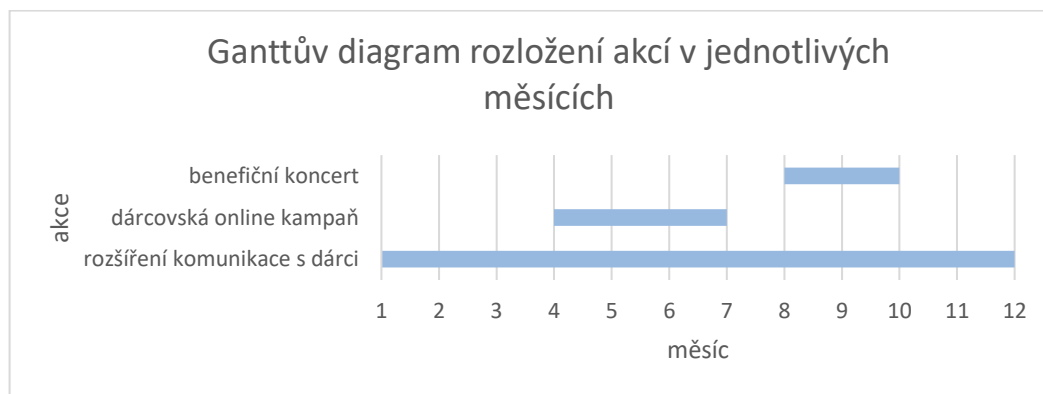
Plakáty v obdobném vizuálním stylu budou také zveřejněny na sociálních sítích jak kapely, tak skupiny podporovatelů a zajištění sdílení. Je zvolena oranžová a černá barva pro zachování typických barev skupiny a zaujetí tak tradičního publika příznivců skupiny, které je v okolí početné. Sdílením i na jiných stránkách sociálních sítí se zajistí zaujetí i jiných skupin než příznivců dané kapely či konkrétně jen podporovatelů jedince.

## 14 ČASOVÁ ANALÝZA

Dle nastavených činností jednotlivých akčních plánů je rozvržena jejich časová náročnost. Specifika akčních plánů je rozřazují do určitých časových intervalů v průběhu roku. K časové analýze je použita metoda CPM, která stanovuje kritickou cestu projektu a celkovou dobu trvání. Zároveň určuje nejdříve možné začátky a konce či nejpozději možné začátky či konce zmíněných činností. Rozvržení těchto činností je vyznačeno v Ganttově diagramech a síťovém grafu.

### 14.1 Časový rozvrh jednotlivých akčních plánů

Obrázek č. 47 znázorňuje časové rozložení jednotlivých akčních plánů v měsících daného roku. První akční plán o rozšíření komunikace s dárci je rozložen do celého roku, společně s činnostmi jako jsou právě pravidelné přidávání příspěvků, včasné odesílání děkovných emailů či dopisů a vizuální správa sociálních sítí. Dárcovská online kampaň bude trvat od měsíce dubna do počátku měsíce srpna. Nejkratší akční plán je organizace benefičního koncertu, která potrvá od srpna až po vyhodnocení celkové akce před odjezdem na delfinoterapii v měsíci říjnu.



Obrázek 47 Ganttův diagram časového rozvržení akcí (vlastní zpracování)

### 14.2 Časová analýza pomocí metody CPM

Metoda CPM slouží ke stanovení kritické cesty, což je nejdelší cesta mezi vstupním uzlem a výstupním uzlem projektu a celkové doby trvání projektu. Pokud by se jedna z těchto činností na kritické cestě opozdila, opozdí se také celý projekt. Činnosti pro výpočet modelu CPM jsou podrobně popsány v tabulce č. 14.

Výstup ze softwaru WinQSB vyhodnotil délku projektu na 122 hodin, v pracovních dnech (8 h) se počítá s délkou projektu na 15 dní každodenní 8hodinové práce.

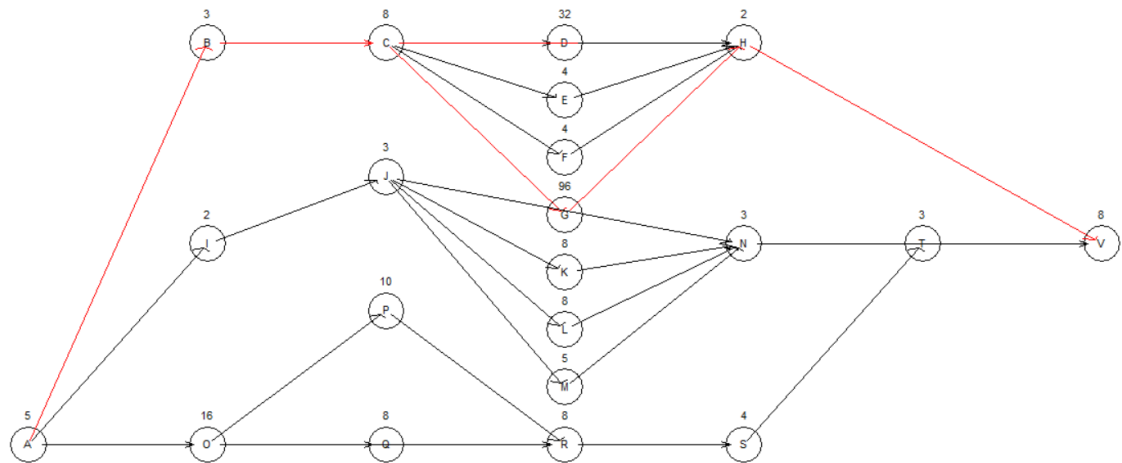
Sloupce „Early Start“ a „Early Finish“ znázorňují časy nejdříve možného začátku a konce. Sloupce „Late Start“ a „Late Finish“ poukazují na hodnoty nejpozději možného začátku a konce činnosti. Sloupec „Slack“ zobrazuje časovou rezervu intervalu činnosti, o kterou lze zpozdít začátek či konec dané činnosti a prodloužit tak jeho dobu trvání.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	122					
A	5	0	5	0	5	0
B	3	5	8	5	8	0
C	8	8	16	8	16	0
D	32	16	48	80	112	64
E	4	16	20	108	112	92
F	4	16	20	108	112	92
G	96	16	112	16	112	0
H	2	112	114	112	114	0
I	2	5	7	98	100	93
J	3	7	10	100	103	93
K	8	10	18	103	111	93
L	8	10	18	103	111	93
M	5	10	15	106	111	96
N	3	18	21	111	114	93
O	16	5	21	73	89	68
P	10	21	31	89	99	68
Q	8	21	29	114	122	93
R	8	31	39	99	107	68
S	4	39	43	107	111	68
T	3	43	46	111	114	68
V	8	114	122	114	122	0

Obrázek 48 výstup ze softwaru QM for Windows

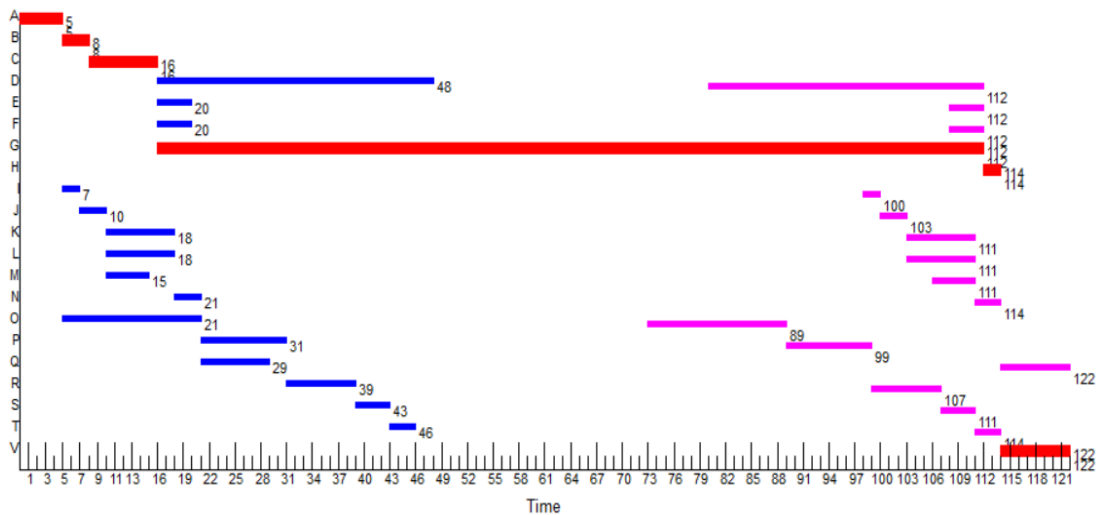
Kritická cesta je vyobrazena a zvýrazněna červenou barvou v síťovém grafu na obrázku č. 49 a jsou v ní obsaženy činnosti:

$A \Rightarrow B \Rightarrow C \Rightarrow G \Rightarrow H \Rightarrow V$



Obrázek 49 síťový graf (výstup z programu QM for Windows)

Ganttův diagram (obrázek č. 50) znázorňuje nejdříve možné počátky a konce daných činností, tyto časové úseky jsou označeny modrou barvou. Svislá osa znázorňuje jednotlivé činnosti, které jsou označeny velkými písmeny. Na vodorovné ose je znázorněn čas v hodinách. Nejpozději možné počátky a konce činností jsou v diagramu vyznačeny růžovou barvou. Červená barva představuje kritickou cestu.



Obrázek 50 Ganttův diagram činnosti (výstup z QM for Windows)

Tabulka 14 činnosti pro výpočet CPM (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (h)	Předchozí činnost
A	Sestavení fundraisingového plánu pro rok 2024	5	-
B	Návrh a schválení plánu zlepšení komunikace	3	A
C	Tvorba komunikačního plánu/harmonogramu	8	B
D	Rozšíření komunikace o instagramový účet	15	C
E	Tvorba vizuálního stylu sdělení, šablon	4	C
F	Tvorba vzoru děkovného dopisu	4	C
G	Průběžné informování	96	C
H	Revize splněných cílů	2	C, D, E, F, G
I	Plán organizace sbírky	2	A
J	Založení sbírky	3	I
K	Zvyšování povědomí o sbírce prostřednictvím sociálních sítí	8	J
L	Tvorba a distribuce informačních letáků	8	J
M	Komunikace ohledně propagace, PR sbírky	5	J
N	Vyhodnocení sbírky, závěrečné poděkování	3	J, K, L, M
O	Komunikace před zahájením akce	16	A
P	Tvorba a distribuce plakátů	10	O
Q	Propagace na sociálních sítích	8	O
R	Příprava prostorů, technická kontrola	8	P, Q
S	Úklid po akci	4	R
T	Závěrečné vyhodnocení akce, poděkování	3	S
V	Zhodnocení všech aktivit na konci roku 2024	8	H, N, T

## 15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Na jednotlivé akční plány jsou specifikovány náklady. Jedná se zejména o odhadnutí finanční částky činností dle časové náročnosti, které bude dělat matka anebo asistentka. Hodinová mzda byla odhadnuta na 180 Kč za hodinu, dle statistik pracovních inzerátů a také dle portálu joble.org. Náklady na tisk byly nastaveny dle ceníku fyzicky vystaveného v místní tiskárně.

### 1. Akční plán – rozšíření komunikace s dárci

Stěžejní činnosti pro rozšíření komunikace je tvorba komunikačního plánu, založení instagramového účtu a vytvoření zde vizuální identity. Je také vytvořen vzor děkovného emailu a celkové roční průběžné informování na sociálních sítích či emailem. Celkový potřebný čas pro tyto činnosti tvoří 127 hodin, při mzdě 180 Kč/h by se jednalo o 22 860 Kč (viz tabulka č. 15).

Tabulka 15 náklady akčního plánu 1 (vlastní zpracování)

1. rozšíření komunikace s dárci		Čas	Náklady (mzda 180 Kč/h)
Činnosti	• komunikační plán	8 h	1 440 Kč
	• Instagramový účet	15 h	2 700 Kč
	• vizuální styl sdělení	4 h	720 Kč
	• vzor děkovného dopisu	4 h	720 Kč
	• Průběžné informování	96 h	17 280 Kč
<b>Náklady na akční plán č. 1</b>		<b>127 h</b>	<b>22 860 Kč</b>

## 2. Akční plán – online kampaň pro sbírku na Delfinoterapii

Kromě nákladů na asistentku jsou v tabulce č. 16 vyčísleny náklady na tisk informačních a propagačních plakátů. Cena za jeden A4 plakát na tenký lesklý papír je dle ceníku místní tiskárny 20 Kč/ks, kdy se počítá s 15 kusy i s rezervou. Dále pak budou vytisknuty plakáty A4 na stejný papír a cena je tedy 10 Kč/ks, těchto plakátů bude i s rezervou vytisknuto 20 ks. Celkové náklady na tisk pro tento akční plán jsou tedy 500 Kč. Ceny za tisk jsou uvedeny včetně DPH.

Činnosti, které časově zaberou 21 hodin, jako jsou propagace sbírky na sociálních sítích, distribuce a komunikace ohledně sbírky jsou vyčísleny na 3 780 Kč (21 h x 180 Kč/h). Celkové náklady i s tiskem jsou tedy 4 280 Kč.

Tabulka 16 náklady akčního plánu 2 (vlastní zpracování)

2. Online kampaň – delfinoterapie		Čas	Náklady
Činnosti	• Propagace prostřednictvím sociálních sítí	8 h	1 440 Kč
	• Tvorba a distribuce letáků	8 h	1 440 Kč
	• Komunikace, propagace a PR	5 h	900 Kč
<b>Činnosti celkem (21 h x 180 Kč/h)</b>		<b>21 h</b>	<b>3 780 Kč</b>
Tisk	• Tisk velikost A4 (15 ks x 20 Kč/ks)	-	300 Kč
	• Tisk velikost A5 (20 ks x 10 Kč/ks)	-	200 Kč
<b>Tisk celkem</b>			<b>500 Kč</b>
<b>Náklady na akční plán č. 2</b>			<b>4 280 Kč</b>

### 3. Akční plán – benefiční koncert

Jednotlivé činnosti jsou vyčísleny v tabulce č. 17 na dle mzdy asistentky (180 Kč/h) a časově vycházejí na 45 hodin. Celkově tyto činnosti tedy činí 8 100 Kč. Avšak pro benefiční koncert jsou také zapotřebí plakáty. Výtisk činí 400 Kč včetně DPH, a to za 20 ks i s rezervou po 20 Kč/ks. Celkově tedy činí náklady na přípravy benefičního koncertu 8 500 Kč.

Tabulka 17 náklady plánu 3 (vlastní zpracování)

3. organizace benefičního koncertu		Čas	Náklady
Činnosti	• Komunikace před zahájením	16 h	2 880 Kč
	• Tvorba a distribuce plakátů	10 h	1 800 Kč
	• Propagace na sociálních sítích	8 h	1 440 Kč
	• Příprava prostorů	8 h	1 440 Kč
	• Závěrečné poděkování	3 h	540 Kč
<b>Náklady na činnosti celkem (45 h x 180 Kč/h)</b>		<b>45 h</b>	<b>8 100 Kč</b>
Tisk	• Tisk velikost A4 (20 ks x 20 Kč/ks)	-	400 Kč
<b>Náklady na akční plán č. 3</b>			<b>8 500 Kč</b>

### 15.1 Celkové náklady projektu

Byly vypočteny náklady činností a tiskové náklady jednotlivých akčních plánů a na základě těchto částek je určena celková částka nákladů (tabulka č. 18). Je však vhodné připočítat náklady na provoz sbírkového portálu, který je nutno zaplatit z vybrané částky, a to i pokud je tato částka pod či nad cílovou částkou. V případě získání přesné celkové částky by se jednalo o 2 800 Kč ze 70 000 Kč. Celkové náklady projektu činí 38 440 Kč, částky jsou uvedeny včetně DPH a vypočteny dle hodinové sazby 180 Kč/h asistentky na zkrácený úvazek.

Tabulka 18 náklady celkového projektu (vlastní zpracování)

<b>Náklad</b>	<b>Částka</b>
Činnosti akčního plánu č. 1	22 860 Kč
Činnosti akčního plánu č. 2	3 780 Kč
Tiskové náklady akčního plánu č. 2	500 Kč
Činnosti akčního plánu č. 3	8 100 Kč
Tiskové náklady akčního plánu č. 3	400 Kč
4 % z cílové vybrané částky na portál sbírky	2 800 Kč
<b>Suma celkem</b>	<b>38 440 Kč</b>

## 16 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Riziková analýza má za cíl zjistit vnější rizika spojená s projektem, některé rizika jsou vyňaty ze SWOT analýzy, jiné navržené dle konzultací s matkou jedince. Tyto rizika se dějí bez vnitřního vlivu a nelze výrazně ovlivnit, je nutno s nimi však počítat a snažit se jim předejít či se pokusit snížit jejich dopad. Každá z těchtoází má určený stupeň pravděpodobnosti a dopadu viz tabulka č. 20 (1= nízká, 3= střední, 5= vysoká)

Jsou určeny 3 stupně rizika dle určené škály:

Tabulka 19 stupně rizika (vlastní zpracování)

Nízký stupeň rizika	1-8
Střední stupeň rizika	9-17
Vysoký stupeň rizika	18-25

### 16.1 Analyzovaná rizika

Tyto rizika jsou vnějšího charakteru a lze je tedy jen předvídat a snažit se je eliminovat. Jedná se o rizika jako přehlcenost publika nejen na sociálních sítích žádostmi o dary, nezájem o kontakt po darování, který rovněž znamená snížení možnosti a motivace darovat i nadále. Následují pak nepříznivá finanční situace osob vytipovaných k darování, nezájem těchtoází o tuto tématiku, legislativní změny, získání nižší částky, než je určeno a nízká návštěvnost benefičního koncertu, která opět znamená nedoručení očekávaných finančních zdrojů.

#### **Přehlcenost publika žádostmi o dary**

Obecně je společnost přehlcena zprávami a sociální sítě tento problém ještě zvětšují, jak jednoduchostí sdílet, tak svými algoritmy, kdy naopak se nemusí dostat sdělení k správné osobě. Proto je pravděpodobnost tohoto rizika vysoká a dopad by byl také vysoký, a to jak pro propagaci sbírky a benefičního koncertu, tak celkové komunikace s dárci. Celkový součin těchtoází veličin je tedy 25 a řadí se do vysokého stupně rizika.

### **Nezájem o kontakt po darování**

V dotazníkovém šetření více jak 9 % respondentů uvedlo, že nemají potřebu následného kontaktu po darování či si přímo nepřejí. Toto riziko významně snižuje možnost udržení si dárců a motivace jej k dalšímu darování. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je však nízká a dopad by byl pro zlepšení kontaktu v rozmezí středních hodnot, protože by mohla daná osoba změnit názor, a i tak jedince začít např. sledovat na sociálních sítích. Celkový součin je také v rozmezí nízkého stupně rizika.

### **Nepříznivá finanční situace dárců i potencionálních dárců**

Tato skutečnost byla také často zmíněna v dotazníkovém šetření při otázce právě nedarujících respondentů. Může se jednat jak o nepříznivou finanční situaci zapříčiněnou osobní finanční situací, či ekonomickou krizí apod. pravděpodobnost výskytu je u tohoto problému střední a dopad by měl zejména na výběr potřebných financí a návštěvy benefičních akcí, je ohodnocen tedy jako vysoký. Součin těchto veličin je 15, je tedy zařazen do skupiny středního stupně rizika.

### **Nezájem o tematiku darování na děti s DMO a jejich léčbu**

Možný nezájem může být zapříčiněn určitým vnitřním přesvědčením, možnou myšlenkou či zkušeností s podvodnými charitami. Avšak u malých dětí s tímto postižením je ještě velké zaměření na emoce a soucit, rodina jedince má silné kontakty s okolím i vzdálenější podporovatele, je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika hodnocena tedy jako nízká. Pokud by ale tato situace nastala u většího množství potencionálních dárců, byl by dopad na využívání a potřebu fundraisingových aktivit vysoký. Celkově je toto riziko hodnoceno známkou 5, což označuje nízké riziko.

### **Legislativní změny**

Změny se mohou týkat jak legislativy ohledně možnosti odečtení darů od základu daně, které mohou změnit motivace některých osob darovat. Také zde může disponovat změna legislativy v oblasti příspěvku pro osoby pečující a stupně rozhodující o výši těchto příspěvků. Tato situace by změnila hlavně výši potřebné finanční částky a vyskytla by se tedy nutnost zvýšit portfolio dárců a žádostí nadacím a možná následná přehlcenost těmito žádostmi i ostatních subjektů v podobné situaci. Pravděpodobnost rizika je střední a dopad by měla také střední, závěrečný součin činí 9, což poukazuje také na celkového stupně středního rizika.

**Nevybrání určené částky do konce sbírky**

I přes propagaci, včasnou přípravu, správné načasování je zde možnost, že se určená cílová částka nevybere celá a včas. Tato částka je ještě snižená o poplatek provozních nákladů dané platformě ve formě 4 % z vybrané částky. Tato pravděpodobnost byla vyhodnocena jako střední, avšak dopad by v případě výskytu tohoto rizika byl vysoký. Součin tohoto rizika činí 15, spadá tedy ještě do škály středního rizika.

**Nízká návštěvnost benefičního koncertu**

Zde hraje také významnou roli dostatečná komunikace, načasování, avšak také nepříznivé počasí, které by zapříčinilo přesunutí koncertu do menších kapacitních prostorů. Dále také možný odjezd většího počtu zájemců o koncert na dovolenou v daném termínu apod. Pravděpodobnost tohoto jevu je střední a jeho dopad by byl vysoký, a to zejména na vybrání finální částky i celkově na navázání kontaktu, spojení darování se zážitkem, emocemi a vytvoření komunity. Celkový součin je 15 a řadí se tedy do škály středního rizika.

Tabulka 20 riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost			Dopad			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	3	5	1	3	5	
<b>Přehlcenost publika</b>			X			X	<b>25</b>
<b>Nezájem o následný kontakt</b>	X				X		<b>3</b>
<b>Nepříznivá finanční situace</b>		X				X	<b>15</b>
<b>Nezájem o tematiku darování</b>	X					X	<b>5</b>
<b>Legislativní změny</b>		X			X		<b>9</b>
<b>Nezískání cílové částky do konce sbírky</b>		X				X	<b>15</b>
<b>Nízká návštěvnost benefičního koncertu</b>		X				X	<b>15</b>

## 16.2 Způsoby eliminace rizik

Pro každý stupeň zjištěného rizika bylo nastaveny způsoby možné eliminace tohoto jevu. Většina rizik se dle analýzy pohybuje v středním stupni rizika, což ukazuje na realizovatelnost projektu s mírnými riziky.

### 16.2.1 Nízký stupeň rizika

- Nezájem o následný kontakt

Snaha zaujmout příběhem natolik, že dárci bude chtít vědět více informací, pokroky v léčbě, právě absolvované procedury apod. Po darování následuje dotaz s potvrzením či zamítnutím dalšího kontaktu.

- Nezájem o tematiku darování

Snaha zaujmout nejen příběhem a relativně nízkým věkem jedince, ale také přimět vcítění se do situace či sledovat zájmy a chování dárců, a tímto způsobem přizpůsobit téma a styl sdělení. Vyhledávat tipy dárců s podobnými charakteristikami jako mají již stálí dárci.

### 16.2.2 Střední stupeň rizika

- Nepříznivá finanční situace

Finanční situace může sice snížit počet dárců, avšak je zde také zavedená aukce darovaných předmětů na sociální síti Facebook, která se nezakládá na darování finanční částky ale na již nepotřebných předmětech, aukcí obrazů apod. Dále pro předejití tohoto rizika je nutno budovat vztah s dárcem, motivovat jej k dalším darům, udržovat komunitu dárců. Pokud by však došlo k celkově dalším jevům ekonomické recese a snížilo by se portfolio dárců o více jak čtvrtinu, je nutné zahájit kampaň pro získání nových dárců.

- Legislativní změny

Změnám v oblasti odpočtu daru ze základu daně je vhodné sledovat aktuální dění v oblasti změn těchto zákonů. Docílit toho, aby pro dárci nebyl právě tento odečet jeden z hlavních, ale měli jej jako nižší druh motivace. Tuto skutečnost také dokázalo dotazníkové šetření (viz. kapitola 10.2, konkrétně otázka č. 8, kdy daňové výhody byly na nižších počtech a v předních místech byly především prvky vnitřní motivace jako empatie, soucit, pocit z uskutečněného dobrého skutku.

- Nezískání cílové částky do konce sbírky

Jako možnosti předejít se ukazují dostatečná propagace sbírky, vhodný výběr darovacího portálu, zapojení místní komunity pro propagaci sbírky.

Pro tento případ je zorganizován benefiční koncert, který popřípadě pokryje nejen vedlejší náklady, ale i zbylou potřebnou částku. Pokud by se i přesto tato situace nastala, je zde ještě možnost zažádat některou z nadací o příspěvek, který je následně vyplacen po předání faktury.

- Nízká návštěvnost benefičního koncertu

Nutnost dostatečné propagace koncertu, výběr vhodného interpreta a celkového programu, zajištění podpory místních médií. V případě nevlídného počasí je nutno zajistit dostatečné prostory a včasné informovat zájemce o tuto akci o změně místa konání akce.

### 16.2.3 Vysoký stupeň rizika

- Přehlčenost publika

Pokusit se zaujmout publikum odlišnými způsoby na sociálních sítích, podporovat sdílení obsahu, a také oslovit dárce i jinými způsoby než skrze sociální sítě. Snažit se vybudovat vztahy dárců a vytvořit tak efekt WOM. Sledovat nárůst/úbytek sledovatelů, reakce na příspěvky.

### 16.3 Verifikace výsledného projektu

Jsou určena kritéria úspěšnosti projektu, která následují specifikace jeho naplnění. Klíčové je včasné spuštění, posílení vztahu a angažovanosti či většinové pokrytí financování delfinoterapie. Pokud by se počítalo se získáním celé cílové částky 338 000 Kč, čistý příjem by byl o velikosti 293 080 Kč. Tento výsledek je vypočten dle vzorce č. 1 z kapitoly 6.2, kdy se od získaných finančních prostředků odečtou náklady na fundraising. Dle výsledku nákladové analýzy (celkové náklady 38 440 Kč) by čistý příjem vycházel na 299 560 Kč. Pro verifikaci byl určen výsledek vyšší nebo rovno než 300 000 Kč. Při těchto podmínkách by tedy bylo toto stanovisko neúspěšné.

$$\text{Čistý příjem} = \text{získané finanční prostředky} - \text{náklady na fundraising}$$

$$\text{Čistý příjem} = 338\,000 - 38\,440 = \mathbf{299\,560\,Kč}$$

Tabulka 21 verifikace projektu (vlastní zpracování)

Kritérium úspěšnosti projektu	Specifikace naplnění kritéria	Úspěšnost/ neúspěšnost
Včasné spuštění sbírky	Od 15.5. 2024 je spuštěna sbírka na vybraném portále	úspěšná
Posílení vztahu a angažovanosti podporovatelů	Na dárcovské facebookové skupině se zvýší počet aktivně reagujících dárců o 5 %	úspěšná
Většinové pokrytí delfinoterapie externími zdroji	90 % z celkové částky delfinoterapie je pokryto externími zdroji	úspěšná
Čistý příjem z projektu	Po odečtení všech nákladů na fundraisingové aktivity je čistý příjem $\geq 300\,000\,Kč$	neúspěšná

Tabulka č. 21 ukazuje další kritéria verifikace projektu. Jakož jsou včasné spuštění sbírky, posílení vztahu a angažovanosti podporovatelů jedince, kdy se zvýší počet alespoň o 5 % z celkových sledovatelů, či pokrytí financování delfinoterapie externími zdroji z 90 %. Tyto zmíněné ukazatele se jeví jako úspěšně naplněny.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo vytvořit marketingový projekt fundraisingu pro speciální léčbu vybraného jedince. Tento cíl mohl být naplněn pouze prostřednictvím stanovených podcílů jakož jsou nejen získání potřebného objemu finančních prostředků na stálé aktivity pro rok 2024, ale také získat prostředky na delfinoterapii. Delfinoterapie je jedna ze způsobů doplňkové speciální léčby dětské mozkové obrny, která pomáhá jedinci uvolnit ztuhlé svaly, zajistit také jeho příznivou emoční stabilitu a tím dosáhnout lepších výsledků. Pro získání darů je také jistým stanoviskem snaha udržet si dárce, motivovat jej k následnému darování či darování částky nad jeho obvyklou míru. Pro udržení a motivování nových i stálých dárců je nastaven akční plán spojen s vizuální identitou, definicí osoby obvyklého dárce a rozšířením působení na sociální síť Instagram. Pro získání finanční částky na delfinoterapii a přidružené náklady jsou nastaveny další dva akční plány. Jedná se o zorganizování online sbírky prostřednictvím crowdfundingového portálu a její následná propagace. Pro zajištění pokrytí vedlejších nákladů na delfinoterapii je organizován benefiční koncert, ten má také za cíl přinést dárčům pozitivní prožitek, budovat dárcovskou komunitu a přilákat nové dárce.

Výstupů bylo dosaženo prostřednictvím literární rešerše knižních a online zdrojů v teoretické části práce, která se zabývala především tematikou fundraisingu, fundraisingových strategií, vztahovému marketingu, aktuálním trendům v neziskovém sektoru a způsobu měření úspěšnosti fundraisingových aktivit.

Dále pak v praktické části analýzou současného stavu dárcovského portfolia, fundraisingových aktivit, ozdravných aktivit a jejich pokrytí. Či nastavení plánovaných aktivit pro rok 2024. Zároveň bylo provedeno dotazníkové šetření s motivem sledovat chování dárců, zjistit jejich hlavní motivaci, zjistit závislosti jednotlivých jevů na darování či nedarování, a zaměřit se také na potencionální dárce. Výstupy z dotazníkového šetření ukázaly, že většina respondentů jsou dárce, avšak ne pravidelní, mnoho z nich navštíví alespoň 1x za rok benefiční akci, byly také zjištěny preference způsobu darování či hlavní motivátory a informační prostředky. Analytická část je zakončena SWOT analýzou, která shrnuje vnitřní a vnější vlivy. V projektové části byly navrženy akční plány, které následně byly podrobeny časové, nákladové, rizikové analýze a celý projekt byl závěrem verifikován.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

5 *Fundraising Trends to Watch for in 2024, 2023*. Online. Nonprofit Tech for Good. Dostupné z: <https://www.nptechforgood.com/2023/12/02/5-fundraising-trends-to-watch-for-in-2024/>. [cit. 2024-01-20].

AHMED, Shamina, 2021. *Effective Nonprofit Management*. Online. New York: Routledge. ISBN 9781003240150. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003240150>. [cit. 2024-02-23].

AUERBACH, Alan J.; Raj, CHETTY; Martin S., FELDSTEIN a Emmanuel, SAEZ (ed.). 2013. *Handbook of public economics*. Volume 5. Handbooks in economics. Amsterdam: North Holland,. ISBN 978-0-444-53759-1.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. 1. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500804.

BAVERSTOCK, A. a F. FINLAY. *QUESTION 1. Archives of Disease in Childhood* [online]. 2008/11//, vol. 93, no. 11, s. 994. ISSN 00039888. [cit. 2024-05-25]

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. Praha: Expert (Grada). ISBN 9788024744872.

CARROL, Ryall a KACHERSKY, Luke, 2019. *Service fundraising and the role of perceived donation efficacy in individual charitable giving*. Online. Journal of Business Research. Vol. 99, s. 254-263. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.051>. [cit. 2024-01-20].

CSONGRÁDI, Gyöngyi; REICHER, Regina a TAKÁCS, István, 2018. *Latest trends and technologies at the field of non-profit fundraising*. Online. International Journal of Contemporary Management, 2018. Vol. 17, no. 4, s. 43-62. Dostupné z: <https://doi.org/doi:10.4467/24498939IJCM.18.036.10022>. [cit. 2024-01-20].

ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU, *Klub fundraiserů má za sebou první úvodní setkání a vzhled do současných trendů ve fundraisingu doma i ve světě, 2024*. Online. [www.fundraising.cz](http://www.fundraising.cz). Dostupné z: <https://fundraising.cz/2024/01/klub-fundraiseru-ma-za-sebou-prvni-uvodni-setkani-a-vhled-do-soucasnych-trendu-ve-fundraisingu-doma-i-ve-svete/>. [cit. 2024-01-20].

ČESKO, 1992, *Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon o daních z příjmů*, Online, In, *Zákony pro lidi*. © AION CS, s.r.o. 2010–2024, Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>. [cit. 2024-01-16].

*Dárcovská výzva, aneb jak funguje peer to peer fundraising.*, 2019. Online. Darujme.cz. Dostupné z: <https://darujme.cz/clanek/darcovska-vyzva-aneb-funguje-peer-peer-fundraising/>. [cit. 2024-01-21].

FOSGAARD, Toke R. a SOETEVEN, Adriaan R., 2022. *I will donate later! A field experiment on cell phone donations to charity*, Online. *Journal of Economic Behavior & Organization*. vol. 202, s. 549-565. ISSN 0167-2681. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.08.025>.. [cit. 2024-01-16].

FROST, Raymond; FROST, Raymond a FOX, Alexa K., DAUGHERTY, Terry M. (ed.). 2024, *EMarketing: digital marketing strategy*. 9th ed. International student edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-032-35801-7.

*Get to Know the Basics of Corporate Matching Gift Programs*. Online. In: *Double the Donation*. Dostupné z: <https://doublethedonation.com/corporate-matching-gift-programs/>. [cit. 2024-01-14].

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru*. Online. Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>. [cit. 2023-10-11].

HASTINGS, Gerard a DOMEGAN, Christine, 2014. *Social marketing : from tunes to symphonies*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9780415683739.

HOMMEROVÁ, Dita a SEVEROVÁ, Lucie, 2019. *Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities*. Online. *Journal of Social Service Research*. Vol. 45, no. 2, s. 181-192. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479678>. [cit. 2024-01-20].

*Jak delfinoterapie působí*, 2024. Online. Delfinoterapie.cz. Dostupné z: <http://www.delfinoterapie.cz/o-delfinoterapii/jak-delfinoterapie-pusobi/>. [cit. 2024-03-19].

*Jaký byl rok 2023 na platformě Donio*, 2024. Online. Donio.cz. Dostupné z: <https://donio.cz/rok-2023>. [cit. 2024-07-02].

JONES, Ioan Marc, 2023. *Top fundraising trends for 2024*. Online. In: Charity Digital. Dostupné z: <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/top-fundraising-trends-for-2024-11156>. [cit. 2024-01-16].

JUHÁSOVÁ, Dominika, 2023. *Zápisky začínající fundraiserky: Návod na fundraising neexistuje. Hledala jsem ho, věř mi*. Online. In: . Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/fundraising/zapisky-zacinajici-fundraiserky-navod-na-fundraising-neexistuje-hledala-jsem-ho-ver-mi>. [cit. 2024-01-16].

KAVAN, Štěpán a kolektiv, 2022. *Nestátní neziskové organizace, dobrovolníci a možnosti spolupráce při mimořádných událostech*. Praha: NLN. ISBN 978-80-7422-833-9.

KELLEHER, Tom, 2021. *Public relations*. 2nd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190925093.

KRECHOVSKÁ, Michaela; Pavlína, HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. 1. Praha: Grada. ISBN 9788024730752.

KREIVINIENE, B. et al. *the psychosocial effect of therapeutic activities with dolphins for children with disabilities: Special pedagogy, social pedagogy, innovation in language education* [online]. Lubkina, A. KLAVINSKA a S. USCAREZEKNE, 2019. 94-106 s. ISBN 1691-5887. [cit. 2024-05-25]

KREUTEROVÁ, Michaela a KROUPA, Jan, 2019. *JAK PROMĚNIT SVŮJ SEN VE SKUTEČNOST-Fundraising pro aktivní lidi a malé neziskovky*. Praha: Nadace Via. ISBN 978-80-907586-4-3.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. a MCDANIEL, Carl D, 2018. *MKTG 12: principles of marketing*. Student edition. Boston: Cengage. ISBN 9781337407588.

LEDVINOVÁ, Jana, 2013a. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. Management umění – umění managementu*. Praha: Akademie múzických umění v Praze. ISBN 9788073312947.

LEDVINOVÁ, Jana, 2013b. *Jak na fundraising – Kuchařka pro začínající fundraisery*. Online. Dostupné z: [http://www.veseli-nadmoravou.cz/assets/File.ashx?id\\_org=18072&id\\_dokumenty=592951](http://www.veseli-nadmoravou.cz/assets/File.ashx?id_org=18072&id_dokumenty=592951). [cit. 2024-01-14].

LEE, Nancy a KOTLER, Philip, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. International Student Edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3.

MENDINI, Monica; C. PETER, Paula a MAIONE, Salvatore, 2022. *The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate*. Online. Journal of Business Research. vol. 143, s. 16-26. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>. [cit. 2024-01-14].

MORVINSKI, Coby; LUPOLI, Matthew J. a AMIR, On, 2022. *Social information decreases giving in late-stage fundraising campaigns*. Online. PLoS ONE. vol. 17, no. 12, s. 1-20. ISSN 19326203. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278391>. [cit. 2024-01-16].

NATHANSON, D. E., 1998. Long-Term Effectiveness of Dolphin-Assisted Therapy for Children with Severe Disabilities. *Anthrozoös*, vol. 11, s. 22–32. Dostupné z: <https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1080/08927936.1998.11425084> [cit. 2024-05-25]

POTOCAN, Vojko; Mustafa C., ÜNGÄN a Zlatko, NEDELKO, 2017. *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations*. Hershey, PA: Information Science Reference. Online. IGI Global. ISBN 9781522507314. Dostupné z: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0731-4>. [cit. 2023-10-25].

REISSOVÁ, Alice and ŽAMBOCHOVÁ, M. and VLČKOVÁ, M. 2019. *Fundraising as an opportunity for non-profit organisations - Possibilities and limits of individual fundraising*. Online. *Socialni prace*. Vol. 19, s. 5-21. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/332568473\\_Fundraising\\_as\\_an\\_opportunity\\_for\\_non-profit\\_organisations\\_-\\_Possibilities\\_and\\_limits\\_of\\_individual\\_fundraising](https://www.researchgate.net/publication/332568473_Fundraising_as_an_opportunity_for_non-profit_organisations_-_Possibilities_and_limits_of_individual_fundraising). [cit. 2024-01-25].

*Roční statistiky 2023, 2024*. Online. Darujme.cz. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/web.darujme.cz/prod/uploads/2016/10/Statistiky-Report-2023-1-2.pdf>. [cit. 2024-07-02].

SCHARF, Kimberly A. a TONIN, Mirco, 2018. *The economics of philanthropy: donations and fundraising*. Online, PDF. CESifo Seminar Series. Cambridge: The MIT Press. ISBN 9780262348041. Dostupné z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/11694.001.0001?locatt=mode:legacy>. [cit. 2023-11-02].

SOOTER, NM a UGAZIO, G., 2023. Virtual reality for philanthropy: A promising tool to innovate fundraising. Online. *Judgement and decision making*. vol. 18. Dostupné z: <https://doi.org/doi:10.1017/jdm.2023.15>. [cit. 2024-01-12].

TAJTÁKOVÁ, Mária; Jana, NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer. 194 s. ISBN 9788081684074.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Manažer. Praha: Grada, 157 s. ISBN 9788024754772.

VOJTÍŠEK, Petr, 2018. *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*. Karolinum, ISBN 978-80-246-3709-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/princip-solidarity-ve-financovani-sluzeb-socialni-pece-5778/>.

*Výroční zpráva Nadační fond pomoci*, 2023. Online. Znesnaze21.cz. Dostupné z: <https://www.znesnaze21.cz/files/vyrocnizprava-2022-nadacni-fond-pomoci-final-mensi-verze.pdf>. [cit. 2024-07-02].

WEINGER, Adam, 2023. *Nonprofit Ultimate Guide/What to Know About Crowdfunding*, Online in: Double the Donation, dostupné z: <https://doublethedonation.com/nonprofit-crowdfunding-ultimate-guide/#npo-vs-individual>. [cit. 2024-01-24].

WORTH, Michael J. *Fundraising: principles and practice*. Online, PDF. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781483319520. Dostupné z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://sk.sagepub.com/books/fundraising-principles-and-practice>.

YILMAZ, Gamze a BLACKBURN, Kate G., 2022. How to ask for donations: a language perspective on online fundraising success. Online. *Atlantic Journal of Communication*. vol. 30, no. 1, s. 32-47. ISSN 15456870. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1808660>. [cit. 2024-01-18].

*You spend, brands donate*, 2023. Online. In: Easy fundraising. Dostupné z: <https://www.easyfundraising.org.uk/>. [cit. 2024-03-04].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AAFRC	American Association of Fund Raising Counsel
CSR	corporate social responsibility
CPM	critical path method
ČSÚ	český statistický úřad
DMO	dětská mozková obrna
DMS	dárcovská sms
DPH	daň z přidané hodnoty
KČ	koruny české
MPSV	ministerstvo práce a sociálních věcí
NFC	near field communication
NO	nezisková organizace
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PDE	perceived donation efficiency
PEST	political, economical, social, technological
PR	public relations
QR	quick response
SB	sbírky
SWOT	strenghts, weaknesses, oppurtunities, threats
YMCA	Young Men's Christian Association
WOM	Word of Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 spirála komunikace s dárcem .....	21
Obrázek 2 postup tvorby fundraisingového plánu .....	28
Obrázek 3 závislost péče o dárcce dle velikosti a druhu daru .....	31
Obrázek 4 procentuální rozdělení skupin dárců .....	47
Obrázek 5 paretův diagram.....	47
Obrázek 6 věk dárců .....	55
Obrázek 7 motivátory darování .....	56
Obrázek 8 procentní rozdělení dárců .....	56
Obrázek 9 slovní odpovědi důvodů nedarování .....	58
Obrázek 10 procentní znázornění podílu pravidelných dárců .....	58
Obrázek 11 frekvence návštěvnosti benefičních akcí.....	59
Obrázek 12 výše finančního daru .....	59
Obrázek 13 frekvence darování .....	61
Obrázek 14 způsob darování.....	61
Obrázek 15 motivy pro darování .....	62
Obrázek 16 role příběhu při rozhodování o daru .....	63
Obrázek 17 důvody darování nad obvyklou částku.....	63
Obrázek 18 důvody motivace darovat nad obvyklou částku .....	64
Obrázek 19 dostupnost informací o jedinci .....	64
Obrázek 20 sledování zpětné vazby.....	65
Obrázek 21 preference druhu komunikace po darování .....	65
Obrázek 22 povědomí o crowdfundingových platformách .....	66
Obrázek 23 způsoby darování.....	67
Obrázek 24 dárcovství dle pohlaví .....	67
Obrázek 25 věk respondentů.....	68
Obrázek 26 věk – dárci .....	68
Obrázek 27 vzdělání respondentů.....	69
Obrázek 28 vzdělání dárců .....	69
Obrázek 29 bydliště .....	70
Obrázek 30 bydliště – dárci .....	70
Obrázek 31 pracovní status.....	71
Obrázek 32 pracovní status dárců .....	71
Obrázek 33 čistý měsíční příjem respondentů .....	72
Obrázek 34 čistý měsíční příjem dárců.....	72

---

Obrázek 35 logo sbírky .....	85
Obrázek 36 úvodní fotka facebookové skupiny .....	86
Obrázek 37 plakát A4 do mateřské školy .....	87
Obrázek 38 plakát do místní kavárny A4 .....	87
Obrázek 39 obecný plakát A4.....	88
Obrázek 40 facebookový příspěvek.....	89
Obrázek 41 obecný příspěvek na soc. síť .....	89
Obrázek 42 příspěvek ke dni dětí .....	90
Obrázek 43 připomínkový příspěvek.....	91
Obrázek 44 příspěvek na sociální síť.....	91
Obrázek 45 děkovný příspěvek na závěr sbírky .....	92
Obrázek 46 plakát benefičního koncertu .....	94
Obrázek 47 Ganttův diagram časového rozvržení akcí .....	95
Obrázek 48 výstup ze softwaru QM for Windows .....	96
Obrázek 49 síťový graf .....	97
Obrázek 50 Ganttův diagram činnosti .....	97

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 okruhy informací zjišťovaných u individuálního dáorce .....	34
Tabulka 2 okruhy informací zjišťovaných u firemního dáorce .....	36
Tabulka 3 souhrn výdajů a podíl zdrojů za rok 2023 .....	50
Tabulka 4 kontingenční tabulka – chí kvadrát test .....	54
Tabulka 5 chí kvadrát test – očekávané hodnoty .....	54
Tabulka 6 důvody respondentů k nedarování .....	57
Tabulka 7 výše daru dle věkových skupin .....	60
Tabulka 8 SWOT analýza .....	76
Tabulka 9 Roční plán zdrojů .....	81
Tabulka 10 Logický rámec projektu .....	82
Tabulka 11 Akční plán rozšíření komunikace s dárci .....	84
Tabulka 12 Akční plán online kampaně .....	85
Tabulka 13 Akční plán benefiční koncertu .....	93
Tabulka 14 činnosti pro výpočet CPM .....	98
Tabulka 15 náklady akčního plánu 1 .....	99
Tabulka 16 náklady akčního plánu 2 .....	100
Tabulka 17 náklady plánu 3 .....	101
Tabulka 18 náklady celkového projektu .....	102
Tabulka 19 stupně rizika .....	103
Tabulka 20 riziková analýza .....	105
Tabulka 21 verifikace projektu .....	108

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha PII: Vzor děkovného dopisu

Příloha PIII: Logický rámec projektu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

# Dotazník zkoumání charakteristiky, motivu a preferencí dárců

Vážený respondente,

jsem studentkou Fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu diplomovou práci na téma "Marketingový projekt fundraisingu pro speciální léčbu vybraného jedince", ve které se zabývám i tématem darování.

Vyplněním tohoto stručného dotazníku (nezabere více jak 5 minut) mi pomůžete lépe pochopit problematiku a specifika darování. A já se na základě výsledků pokusím splnit velký sen jedné malé holčičky na vozíku.

Dotazník je rozdělen do 6 krátkých oddílů, které na základě Vašich odpovědí mohou a nemusí být zodpovězeny všechny. Vše je anonymní, snažte se tedy odpovídat co nejpravdivěji.

Děkujeme za Váš čas a cenné odpovědi!  
Magdaléna Petriová a Klauďie Ema Grofiková

---

\* Označuje povinnou otázku

1. Daroval/a jste někdy finanční nebo nefinanční částku na charitativní účely? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ano      *Přeskočte na otázku 3*

ne      *Přeskočte na otázku 2*

**Pokud jste odpověděli u otázky č.1 "ne"**

2. Co Vám nevyhovuje či vadí na darování částky pro charitativní účely?

---

---

---

---

---

*Přeskočte na otázku 14*

### Obecné otázky k darování

V tomto oddílu naleznete jednoduché otázky týkající se frekvence darování, výše hodnoty daru, způsobu darování a informovanosti o darování.

3. Darujete pravidelně? (sbírky, trvalý příkaz apod.) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

4. Jak často se účastníte charitativních akcí? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1x za rok

1x za půl roku

1x za měsíc

více jak 1x za měsíc

méně jak 1x za rok

nikdy

5. V jaké výši (Kč) jste obvykle ochotni darovat? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

méně než 200 Kč

201-499 Kč

500-999 Kč

1000 - 5000 Kč

5000 Kč a více

6. Jak často obvykle darujete peníze na charitativní účely? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x za měsíc
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- více jak 1x za měsíc
- méně jak 1x za rok

7. Jakým způsobem obvykle darujete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- převodem na transparentní účet
- dárcovská sms
- hotovost
- osobním předáním fyzického daru
- Jiné: \_\_\_\_\_

### **Otázky pro darování na konkrétní věc/jedince**

8. Jaké jsou vaše důvody pro darování konkrétní osobě?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- pocit užitečnosti
- pocit uskutečněného dobrého skutku
- daňové výhody
- empatie, soucit, zaujetí příběhem dané osoby
- osobní vztah k osobě
- společný zájem
- zvýšení prestiže, zviditelnění
- přesvědčení v dar/pomoc osobě
- náboženství
- Jiné: \_\_\_\_\_

9. Jakou roli u Vás hraje příběh dané obdarované osoby

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

příběh  :  :  :  :  příběh osoby u mě hraje velkou roli

10. Co by Vás přesvědčilo darovat nad Vaši obvyklou darovanou částku?

---

---

---

---

---

11. Bylo snadné najít informace o daném jedinci? (příběh, možnosti darování, potvrzení o daru, sledování aktivit, využití darovaných prostředků?)

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

nevím

12. Následovala po darování zpětná vazba od obdarovaného?

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

13. Jaké druhy komunikace byste preferoval/a po darování

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- sociální sítě
- email
- pošta
- Jiné: \_\_\_\_\_

**Otázky k povědomí o darovacích platformách a způsobu získávání informací o darování**

14. Znáte či využil/a jste některou z uvedených platforem? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Gofundme.com
- Kickstarter.com
- Hithit.cz
- Znesnaze21.cz
- [donio.cz](https://donio.cz)
- nadace Via
- [darujme.cz](https://darujme.cz)
- Jiné: \_\_\_\_\_

15. Jakým způsobem jste se o možnosti darovat dozvěděl/a (či byste se nejpravděpodobněji dozvěděl/a) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- sociální sítě
- webová stránka neziskové organizace/jedince
- televize
- tisk
- rodina, přátelé, blízcí
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Identifikační otázky

Obecné informace o respondentovi, které slouží pro demografické či jiné rozdělení a spojení s možným vlivem na darování.

### 16. Pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- muž
- žena
- Jiné: \_\_\_\_\_

### 17. Věk \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-24
- 25-29
- 30-44
- 45-59
- 60 a více

### 18. Vzdělání \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- základní
- střední odborné s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské - bakalářský stupeň
- vysokoškolské - magisterský a vyšší stupeň

19. Bydliště \*

Označte jen jednu elipsu.

- velké město (nad 100 tis. obyvatel)
- střední město (od 10 tis. do 100 tis. obyvatel)
- malé město (od 3 tis. do 10 tis. obyvatel)
- malá obec (do 3 tis. obyvatel)

20. Převažující pracovní status \*

Označte jen jednu elipsu.

- zaměstnanec
- OSVČ
- student
- na mateřské dovolené
- v důchodě
- nezaměstnan
- Jiné: \_\_\_\_\_

21. Váš čistý měsíční příjem (Kč) \*

Označte jen jednu elipsu.

- do 20 tis. Kč
  - 20 001 - 35 000 Kč
  - 35 001 - 50 000 Kč
  - 50 001 - 65 000 Kč
  - 65 001 Kč a více
-

## PŘÍLOHA P II VZOR DĚKOVNÉHO DOPISU

děkuji ti!



Milá dárkyně Evo,

tímto dopisem bych ti chtěla já, Klaudinka i s maminkou poděkovat za tvůj dar.

Přidala ses tak k další stovce dárců. A společně jste mi pomohli tento měsíc navštěvovat cvičení ve Zlíně, koníky ve Vyškově a už brzy se vydám za delfíny, kteří mi pomohou s plaváním nejen ve vodě, ale i životem.

Věřím, že to není poslední dobrý skutek, který jsi udělala a přeji Ti, aby i tobě dělali lidé radost.

Doufám, že Ti tento krátký dopis také udělal alespoň malý úsměv na tváři.

Měj se hezky!

Klaudie Ema Grofiková & Jana Grofik Adamcová

## PŘÍLOHA PIII: LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

<b>přínosy</b>	získání potřebné finanční částky na léčbu zvýšení objemu dárců udržení a motivace stálých dárců	<b>rizika</b> nezájem potencionálních dárců výpadek bankovního účtu nedostatečná informovanost a načasování o možnosti darovat
<b>cíl</b>	jsou získány finanční prostředky na speciální léčbu v objemu 338 000 Kč (včetně DPH) potřebné na pokrytí ročních výdajů a to do konce roku 2024	<b>rizika</b> nezájem potencionálních dárců výpadek bankovního účtu nedostatečná informovanost a načasování o možnosti darovat
<b>výstupy</b>	1. jsou vybrány finanční prostředky 2. jsou organizovány podpůrné fundraisingové aktivity 3. dárci i potencionální dárci dostali zpětnou vazbu a jsou pravidelně informováni	<b>rizika</b> dárci nebudou spokojeni se zpětnou vazbou nízká účast na sbírce/benefičním koncertu
<b>aktivity projektu</b>	1.1. rozeslání připomínkových žádostí stálým dárcům 1.2. vytvoření kampaně na dárcovský online crowdfunding 1.3. zajištění žádostí nadacím 2.1. podpora povědomí o sbírce prostřednictvím sociálních sítí 2.2. průběžné informování o absolvovaných aktivitách 2.3 organizace benefičního koncertu 2.4 Komunikace ohledně propagace a PR online sbírky 3.1. tvorba komunikačního plánu na sociálních sítích 3.2. tvorba vzoru děkovného emailu 3.3. rozšíření komunikace na sociální síť Instagram	<b>předběžné podmínky</b> je zájem o darování povědomí o specifických nemoci jedince nepřehlcenost žádostmi o dar vhodné načasování dobrá finanční situace a zaměstnanost v okrese jedince

<b>ověřitelné ukazatele přínosů</b>	stálé aktivity budou financovány nadále především z externích zdrojů stálé aktivity budou financovány nadále především z externích zdrojů přibudou alespoň 2 noví stálí dárci na facebookové skupině dárců se zvýší počet aktivních členů o 5% portfolio skupiny dárců se rozšíří o sledující na Instagramu	<b>způsob ověření ukazatelů přínosů</b> výpis z transparentního účtu statistiky dárců dle transparentního účtu statistiky dárců dle transparentního účtu přehled facebookové skupiny přehled instagramového účtu
<b>ověřitelné ukazatele cíle</b>	do konce listopadu bude vybráno alespoň 90% cílové částky do 6ti měsíců od začátku roku bude vybráno alespoň 150 000 Kč do 31.8. budou akceptovány alespoň 3 žádosti od nadací	<b>způsob ověření ukazatelů cíle</b> přehled transparentního účtu & účtu sbírky přehled transparentního účtu emailové komunikace
<b>ověřitelné ukazatele výstupů</b>	delfinoterapie zaplácena z 90% z darů od 15.5.2024 je spuštěna online sbírka do 31.7. je zajištěn datum a plocha benefičního koncertu děkovné oznámení je zasláno nejpozději 7 dní po darování příspěvky jsou distribuovány na sociálních sítích 2-3 týdně ukazatel návratnosti investic není nižší než 2 čistý příjem je ≥ 300 000 Kč	<b>způsob ověření ukazatelů výstupů</b> konečná částka sbírky termín spuštění sbírky emailové komunikace přehledy na FB a IG přehledy na FB a IG vzorec návratnosti investic vzorec výpočtu čistého příjmu