

Marketingová komunikace dobročinného projektu organizace MODRÝ KRUH z. s.

Tomáš Nábělek

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Nábělek**
Osobní číslo: **K17479**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace dobročinného projektu organizace MODRÝ KRUH z.s.**

Zásady pro vypracování

1. Vymezte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovaný projekt a definujte cíl dobročinného projektu.
4. Porovnejte projekt s konkurenčními projekty z hlediska marketingové komunikace.
5. Realizujte individuální polostrukturované rozhovory s dárci projektu.
6. Analyzujte zjištěná data a vyvodte závěry.
7. Na základě zjištěných dat uveďte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Vyd 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 31. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Nábělek

.....
/ podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Marketingová komunikace dobročinného projektu organizace MODRÝ KRUH z. s. se zabývá aktuálním tématem marketingové komunikace projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“. Analýzou potenciálu dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v oblasti marketingové komunikace byly zjištěny poznatky, které poslouží k optimalizaci marketingové komunikace neziskové organizace MODRÝ KRUH z. s. Hlavního cíle bylo dosaženo splněním dílčích cílů části teoretické a praktické. V empirické části práce byly použity kvalitativní výzkumné metody, metody sběru a analýzy dat. Návrh optimalizace se stane pomocným nástrojem pro budoucí marketingovou komunikaci a především fundraisingové aktivity neziskové organizace MODRÝ KRUH z. s. Realizací projektu bylo zajištěno vzdělávání dvou dětí s autismem v tzv. ABA třídě a aplikovaná behaviorální analýza se pro ně stala dostupnou formou vzdělávání.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, neziskový sektor, marketingový mix neziskových organizací, fundraising, fundraisingové nástroje, kvalitativní výzkum, autismus, ABA třída, dobročinný projekt organizace MODRÝ KRUH z. s., aplikovaná behaviorální analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis „Marketing Communication of the Charitable Project Organized by MODRÝ KRUH z. s.“ deals with the – currently very relevant to the author – topic of the marketing communication of the project „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“. The results of the analysis of the marketing communication potential of the charitable project „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ will be used in the process of optimisation of the marketing communication of the non-profit organization MODRÝ KRUH z. s. The chief objective was achieved by reaching the sub-objectives set both in the theoretical framework section and in the practical section of the thesis. In the practical section, qualitative research methods and data collection and analysis methods were used. The optimisation proposal will become an auxiliary

instrument for any future marketing communication and, first and foremost, the fundraising activities of the non-profit organization MODRÝ KRUH z. s. The abovementioned project has been carried out and an education programme in a so-called ABA classroom has been secured for two autistic children. Thus, applied behaviour analysis has become an accessible form of education for them.

Keywords: marketing, marketing communication, non-profit sector, marketing mix of charity organizations, fundraising, fundraising tools, qualitative research, autism, ABA class, charity project of MODRÝ KRUH z. s., applied behaviour analysis.

Děkuji Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za cenné rady, podněty a připomínky. Především mu děkuji za jeho operativní konzultace, které mi poskytl. Děkuji své ženě a celé své rodinně za podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 AKTUÁLNOST ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	12
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	13
2.1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJÍ PRÁVNÍ FORMY	13
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	15
3.1.1 Mikroprostředí.....	15
3.1.2 Makroprostředí	16
3.2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
3.2.1 Produkt	18
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Místo	18
3.2.4 Propagace	19
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
4 FUNDRAISING – ZPŮSOB NAPLNĚNÍ CÍLŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	22
4.1 FUNDRAISING	22
4.2 FUNDRAISINGOVÉ NÁSTROJE	23
4.2.1 Mediální kampaň.....	25
4.2.2 Direct mailing.....	25
4.2.3 Sbírka	26
4.2.4 On-line fundraising	26
4.2.5 Telefonická kampaň	28
4.2.6 Merchandising	28
4.2.7 Dobročinné aukce.....	28
4.2.8 Malý finanční příspěvek.....	28
4.2.9 Darované služby nebo zboží	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
5.1.1 Definice problému a cílů výzkumu	30
5.1.2 Příprava plánu výzkumu	31
5.1.3 Sběr informací	32
5.1.4 Analýza informací	33
5.1.5 Presentace výsledků	33
5.1.6 Rozhodnutí	33
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
6 METODIKA PRÁCE	35
6.1 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35

6.2	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	40
7.1	PRVNÍ ETAPA VÝZKUMU	41
7.1.1	Stanovení výzkumného vzorku	41
7.1.2	Výzkumné šetření a zpracování údajů	41
7.1.3	Interpretace zjištěných dat.....	41
7.1.4	Projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem	41
7.1.5	Projekt „Příběh Maxíka“	48
7.1.6	Projekt „Veterina“	51
7.1.7	Vzájemná komparace marketingové komunikace a fundraisingových nástrojů projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“ s konkurenčními projekty	53
7.2	DRUHÁ ETAPA VÝZKUMU	56
7.2.1	Stanovení výzkumného vzorku	56
7.2.2	Výzkumné šetření a zpracování údajů	56
7.2.3	Interpretace zjištěných dat – skupina „nepodpořili projekt“.....	56
7.2.4	Interpretace zjištěných dat – skupina „podpořili projekt“	58
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU	60
9	DISKUZE	63
	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Bakalářská práce s názvem „Marketingová komunikace dobročinného projektu organizace MODRÝ KRUH z. s.“ se zabývá aktuálním tématem marketingové komunikace projektu s názvem „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat potenciál dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v oblasti marketingové komunikace. Na základě analýzy budou získány poznatky, které poslouží k optimalizaci marketingové komunikace a bude tak zajištěno udržení projektu. Je řešena otázka jeho udržitelnosti.

Pro splnění hlavního cíle jsou formulovány následující dílčí cíle. Teoretická část bakalářské práce si klade za cíl popsat základní související pojmy: neziskový sektor, marketingová komunikace neziskových organizací, fundraising a jeho metody užívané v praxi, je určen proces marketingového výzkumu a základní teorie kvalitativního výzkumu.

Na základě zjištěných poznatků z teoretické i praktické části práce autor navrhne optimalizaci marketingové komunikace zkoumaného projektu. Tato optimalizace se může stát pomocným nástrojem pro budoucí marketingovou komunikaci a fundraisingové aktivity neziskové organizace MODRÝ KRUH z.s. a v konečném důsledku může pomoci se vzděláváním dětí s autismem v Olomouci.

Autor této kvalifikační práce je předsedou spolku MODRÝ KRUH z. s. a zároveň autorem uvedeného dobročinného projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 AKTUÁLNOST ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Česká republika registruje každoroční nárůst počtu dětí s nově diagnostikovanou poruchou autistického spektra. Autismus zásadně ovlivňuje život samotného dítěte a jeho rodinu, má dopad také na naši společnost. Dětem s tímto handicapem přitom lze významně pomoci a umožnit jim lepší život prostřednictvím aplikované behaviorální analýzy (dále jen ABA). Čeští autoři se odkazují na zahraničních studie publikované v odborných lékařských časopisech, které prokazují účinnost ABA v terapii dětí s poruchou autistického spektra (Kasal, Gandalovičová, Pančocha a Němcová, ©2016-2020).

ABA lze považovat za efektivní systém, který významným způsobem pomáhá jedincům s poruchou autistického spektra. Pomocí ABA lze v raném věku vyučovat jednotlivé funkční dovednosti související s komunikací, sociálními dovednostmi a chováním. Později jak dítě dospívá se více zaměřuje na individuální funkční dovednosti spojené například s osobními, domácími a odbornými aktivitami. (Ivy a Schreck, 2016).

Pančocha uvádí, že přístupy a metodiky ABA lze uplatnit u dětí s autismem také v rámci vzdělávání na základní škole (Pančocha, 2017).

Autorem této bakalářské práce je otec chlapce s diagnózou dětský autismus a protože si rodič tohoto dítěte uvědomuje možnosti využití ABA ve školním prostředí, v období 2018 až 2019 věnoval mnoho úsilí při hledání základní školy v Olomouci, která by byla ochotna využít přístupy ABA ve výuce dětí s autismem. Bohužel se setkával s odmítnutím zejména z důvodu nedostatku volných prostor a dalších překážek. Na základě této zkušenosti se autor této práce rozhodl založit neziskovou organizaci MODRÝ KRUH z. s. a realizovat dobročinný projekt „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“, jehož cílem bylo nalézt finanční prostředky na založení soukromé třídy pro čtyři děti s autismem. Výše uvedený dobročinný projekt je předmětem zkoumání této bakalářské práce z hlediska marketingové komunikace a použití fundraisingových nástrojů.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

Cílem této kapitoly je popsat pojmy, které těsně souvisí s hlavním tématem práce. Je popsán neziskový sektor, nestátní neziskové organizace a jednotlivé formy nestátních neziskových organizací v České republice.

Dle Čepelky lze do neziskového sektoru zařadit všechny, kteří nějakým způsobem pomáhají veřejnosti nebo podporují například i své členy v rámci nějakého spolku. Může se jednat například o dobrovolného hasiče, spolek zahrádkářů, nebo Červený kříž a tak dále – „ti všichni jsou součástí neziskového sektoru“ (Čepelka, 2003, s. 15).

Pod pojmem neziskový sektor se nachází mnoho typů organizací lišících se od sebe svou velikostí, zaměřením, právní formou, rozsahem prospěšnosti a podobně (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Z výše uvedeného vyplývá, že organizace MODRÝ KRUH z. s. naplňuje tyto uvedené prvky neziskové sektoru.

2.1 Nestátní neziskové organizace a její právní formy

Tato podkapitola se věnuje právním formám nestátních neziskových organizací a zároveň je blíže popsán spolek, neboť organizace MODRÝ KRUH z. s. patří do této kategorie neziskových organizací.

„V českém jazykovém prostředí se vžil pro označení neziskových organizací (NO) v užším slova smyslu termín nestátní neziskové organizace (NNO), respektive pro celé odvětví nestátní neziskový sektor (NNS)“ (Bačuvčík, 2011, s. 40).

Čepelka (2003, s. 15) uvádí, že lze mezi nestátní neziskové organizace zařadit ty organizace, jež vykonávají svou činnost ve prospěch svých členů, nebo ve prospěch veřejnosti. Jedná se zejména o občanská sdružení, nadace, nadační fondy, zařízení církví a obecně prospěšné společnosti.

Vít (2015, s. 46) rozděluje neziskové organizace v České republice do tří hlavní kategorií a tyto kategorie dále rozděluje na několik podkategorií uvedených níže.

- Korporace:
 - spolek;
 - zájmové sdružení právnických osob;

- sociální družstvo.
- Fundace:
 - nadace;
 - nadační fondy.
- Ústavy:
 - ústav;
 - obecně prospěšná společnost.

Jak bylo zmíněno výše, nezisková organizace MODRÝ KRUH z. s. je spolkem. Konkrétně se jedná o takzvaný zapsaný spolek. Vít (2015, s. 47) o této formě neziskové organizace uvádí následující: „Spolek je sdružením (slovy zákona „svazkem“) nejméně tří osob, založeným k ochraně a uspokojování společného zájmu svých členů. Členy mohou být jak osoby fyzické, tak právnické, a v jakémkoliv poměru či kombinaci, tuzemské i zahraniční. Tato forma je faktickým nástupcem občanského sdružení podle (zrušeného) zákona 83/1990 Sb., o sdružování občanů.“

Zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. byl zrušen k 1. lednu 2014 (Zákon č. 83/1990 Sb.).

Název spolku musí splňovat určitá kritéria. Dle Víta (2015, s. 48) zahrnuje výrazy „spolek“, „zapsaný spolek“, nebo označení „z. s.“.

Spolek MODRÝ KRUH z. s. byl zapsán do spolkového rejstříku dne 13. dubna 2018. Důvodem volby této formy neziskové organizace bylo zejména to, že spolek splňuje potřeby zakladatelů a zároveň je proces zápisu spolku velmi jednoduchý a nenáročný.

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Třetí kapitola bakalářské práce uchopuje termíny v kontextu řešené problematiky. Před samotným uchopením termínů marketing, marketingový mix a komunikační mix se bakalářská práce krátce věnuje marketingovému prostředí. Autor této kvalifikační práce je toho názoru, že mnoho neziskových organizací, zejména malých spolků si neuvědomuje rozdíly mezi jednotlivými prostředími, nebo si ani neuvědomují existenci těchto prostředí a proto nejsou schopny naplňovat své cíle prostřednictvím marketingových aktivit.

3.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí nám umožňuje si uvědomit vzájemné působení vlivů jeho jednotlivých složek na organizaci.

„Neziskové organizace jako prvky národního hospodářství jsou s ostatními jeho součástmi provázány sítí ekonomických vazeb. Řečeno marketingovou terminologií, neziskové organizace se pohybují podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění fungování organizací se může velmi lišit, a to hlavně proto, že neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“. Také tradiční členění marketingového prostředí na mikroprostředí a makroprostředí v případě neziskových organizací nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou úroveň jeho konkrétní vlivy patří“ (Bačuvčík, 2011, s. 63).

3.1.1 Mikroprostředí

Bačuvčík (2011, s. 63) rozděluje mikroprostředí na vnitřní a vnější.

3.1.1.1 Vnitřní prostředí

V neziskové organizaci lze považovat za vnitřní prostředí samotné pracovníky organizace, dále členy v tzv. členských organizacích (rybářský svaz a podobně) nebo i dobrovolníky, kteří vykonávají práci bez úplaty pro danou organizaci (Bačuvčík, 2011, s. 64).

3.1.1.2 Vnější prostředí

Za vnější prostředí neziskové organizace lze v prvé řadě pokládat konečné příjemce služby organizace. Jedná se například o klienty sociální služby, v oblasti kultury se může jednat o návštěvníky koncertů vážné hudby a podobně. Mezi další prvky vnějšího prostředí lze zařadit veřejnost, státní správu, místní samosprávu, komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média (Bačuvčík, 2011, s. 64-69).

Autor práce je toho názoru, že do mikroprostředí lze zařadit dáorce a další osoby a firmy, které neziskovou organizaci podporují finančně či jiným způsobem.

3.1.2 Makroprostředí

„Makroprostředí má vliv jak na neziskové organizace působící na celostátní či nadregionální úrovni, tak také na místní sdružení. Důležitost jednotlivých vlivů se nicméně může lišit a záleží na konkrétních aktivitách každé z organizací“ (Bačuvčík, 2011, s. 70).

Světlík (2018, s. 24-29) uvádí šest prostředí mající vliv na organizaci:

- ekonomické prostředí;
- demografické prostředí;
- přírodní prostředí;
- technologické prostředí;
- politické prostředí;
- kulturní a sociální prostředí.

3.2 Marketing a marketingový mix neziskových organizací

Tato podkapitola uchopuje pojmy marketing, marketingový mix a uvádí jednotlivé prvky marketingového mixu. Autor této bakalářské práce vytyčuje prvky marketingové mixu v kontextu s dobročinným projektem „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“.

Kotler uvádí definici marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a s služeb s ostatními“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Marketing lze definovat jako funkci firmy, jež určuje cílové trhy a konzumenty. Dle Příkrylové marketing zkoumá a hledá nejlepší způsoby, jak uspokojit potřeby zákazníka s podmínkou zachování efektivnosti všech činností, které souvisí s uspokojením těchto potřeb. Příkrylová klade důraz na to, že dnešní firmy musí udržovat nejen dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, ale také musí být aktivní v oblasti společenské odpovědnosti (Příkrylová, 2019, s. 18).

Z pohledu saturace potřeb zákazníka organizace MODRÝ KRUH z. s. a projekt „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ je uspokojena potřeba vzdělávání dětí s autismem. Rodiče naplňují potřebu poskytnutí funkčního vzdělávání pro své dítě. Přestože ABA poskytuje dětem funkční vzdělávání, není v České republice implementována v RVP ZV (Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání).

Nedílnou součástí marketingu je plán marketingových funkcí, neboli marketingový mix, který ustanovuje čtyři základní dimenze komplexního produktu. Jsou to produkt, cena, místo a propagace. Obecně lze konstatovat, že velký význam pro marketingovou komunikaci neziskových organizací má public relations, osobní prodej a některé netradiční formy podpory prodeje, jakým je například event marketing (Bačuvčík, 2011, s. 85-88).

„Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro plné uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků prostřednictvím nástrojů marketingového mixu. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem 4 P marketingu (product, price, promotion, placement)“ (Světlík, 2018, s. 79).

Dle Příkrylové (2019, s. 19) je více vyhovující pracovat s marketingovým mixem z pohledu zákazníka a uvádí model 4C (customer value, customer cost, convenience, communication).

Bradford a Boyd k marketingovému mixu doplňují, že důležitým faktorem při realizaci marketingového mixu jsou lidé pracující pro neziskovou organizaci, kteří mohou sloužit jako průvodci v průběhu celého dárcovského procesu (Bradford a Boyd, 2020).

Z výše uvedeného vyplývá, že k marketingu neziskových organizací lze přistupovat podobně jako by se jednalo o službu nebo produkt komerčního charakteru. V následujícím textu jsou blíže popsány jednotlivé prvky marketingového mixu a autor stanovuje jednotlivé prvky marketingového mixu z pohledu dárce.

3.2.1 Produkt

Produktem je nějaká hodnota nebo potřeba, jejíž uspokojení kupující sleduje. V sociálních službách může být produktem například zázemí azylového ubytování. Produktem je nějaká hodnota nebo potřeba, jejíž uspokojení kupující sleduje. V sociálních službách může být produktem například zázemí azylového ubytování (Bačuvčík, 2011, s. 85-88).

Bradford a Boyd (2020) se shodují s Bačuvčíkem v tom, že produkt se promítá do poslání neziskové organizace a v tom, jaké služby nabízí.

Customer value (přístup z pohledu zákazníka) lze popsat, jako něco, co kupujícímu uspokojí jeho přání a potřeby. Tyto potřeby si lze představit různě může se jednat o lepší pocit, společenské uznání apod. (Přikrylová, 2019, s. 19).

Pokud se budeme dívat na projekt „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ jako na produkt z pohledu dárce, pak produktem je dar, který napomáhá realizaci ABA třídy pro děti s autismem. Potřeba dárce, která je v tuto chvíli uspokojována může být různá (potřeba pomoci dětem s autismem, získat uznání, potřeba být vidět na transparentním účtu a mnoho dalšího).

3.2.2 Cena

Cenou se v nekomerčním marketingu zpravidla myslí částka, kterou uživatel uhradí za služby neziskové organizace, ale cenou může být také čas a úsilí, které organizace věnuje určitému problému (Bačuvčík, 2011, s. 85-88).

Customer cost (přístup z pohledu zákazníka) je částku, kterou musí kupující zaplatit, aby daný produkt získal. Mezi customer cost lze zahrnout také negativní prožitky spojené s nákupem (Přikrylová, 2019, s. 19).

Z pohledu dárce jakéhokoliv dobročinného projektu je customer cost výše příspěvku darovaného neziskové organizaci. Z pohledu dobrovolníka, který neziskové organizaci pomáhá naplňovat její misi, je customer cost čas, který věnuje organizaci ze svého volna.

3.2.3 Místo

Třetí položkou marketingového mixu je místo, jedná se o způsob, kterým se produkt dopraví k zákazníkovi. V případě neziskové organizace to nemusí být vždy pevné místo., kde je produkt k dostání – v sociální službě to může být například terénní pracovník (Bačuvčík, 2011, s. 85-88).

Convenience (přístup z pohledu zákazníka) obsahuje vše, co napomáhá přiblížit produkt ke spotřebiteli a také jakým způsobem a jako námahou zákazník zakoupený produkt získá (Příkrylová, 2019, s. 19).

V případě „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“, lze za Convenience považovat například jednoduchý a pohodlný způsob poslání daru pomocí platební karty prostřednictvím platformy Darujme.cz

3.2.4 Propagace

Poslední prvkem marketingového mixu je propagace. Jedná se o prostředek, jakým se uživatel může informovat o produktu (Bačuvčík, 2011, s. 85-88).

Z pohledu dárce nebo potencionálního dárce projektu „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ je propagace soubor komunikačních prvků, které dárce přijímá ze strany neziskové organizace MODRÝ KRUH z. s.

3.3 Komunikační mix

Tato podkapitola uchopuje pojem komunikační mix a vyjmenuje jeho jednotlivé prvky. Nadřazeným pojmem komunikačního mixu je marketingový mix, z čehož vyplývá, že komunikační mix je jeho součástí.

Kotler a Keller (2013, s. 518-567) uvádějí osm stěžejních prvků marketingové komunikace:

- reklama – honorovaná podoba neosobní prezentace značky, produktu nebo služeb;
- podpora prodeje – řada stimulů podporujících nákup, například se může jednat o nejrůznější vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, dárky, frekvenční programy, soutěže, věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, záruky, vázaná podpora, cross-sellingová podpora a způsoby vystavení zboží, důležitým aspektem podpory prodeje je nastavení délky akce neboli časové omezení;
- události a zážitky – zpravidla se jedná o aktivity speciálně vytvořené pro vzájemné působení například mezi produktem a spotřebitelem, interakce mohou být spojené se sportovní, uměleckou, zábavnou nebo jinou činností;
- public relations a publicita – cílem public relations neboli vztahu s veřejností je podpora image značky nebo produktu prostřednictvím pěti základních prvků (vztah s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství);

- přímý marketing – forma komunikace se zákazníkem s využitím přímých kanálů se zpětnou a měřitelnou odezvou;
- interaktivní marketing - způsob komunikace, který využívá nejnovějších možností a nástrojů internetu (webové stránky, kontextová reklama, reklama podle klíčových slov, bannerová reklama, e-maily, sociální sítě atd.);
- Ústní šíření –forma komunikace mezi lidmi, například si zákazníci vyměňují zkušenosti o nákupu;
- Osobní prodej – způsob komunikace, který je charakterizován tím, že prodejce jedná se zákazníkem osobně. Prodejce tak může ihned reagovat na případné dotazy a zrealizovat objednávku.

Světlík (2018, s. 139) oproti Kotlerovi a Kellerovi uvádí pět prvků komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Přikrylová (2019, s. 45) rozděluje prvky komunikačního mixu na osobní a neosobní formy komunikace. Autorka ve své publikaci uvádí, že se v teorii i praxi nacházejí různá třídění komunikačního mixu:

Osobní formy:

- osobní prodej.

Neosobní formy:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- PR;
- Sponzoring.

Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019, s. 45).

V praktické části této bakalářské práce autor pracuje s komunikačním mixem dle Světlíka (2018, s. 139): reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Autor této bakalářské práce je toho názoru, že neziskové organizace mohou pro naplnění svých cílů využít všechny prvky komunikačního mixu. Cílem dobročinného projektu

„Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ je získat finanční prostředky na založení a její fungování soukromé ABA třídy pro čtyři děti s autismem. Získáváním finančních prostředků se zabývá fundraising a tomu je věnována celá další kapitola.

4 FUNDRAISING – ZPŮSOB NAPLNĚNÍ CÍLŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Stěžejní částí je tato kapitola, neboť se věnuje samotnému fundraisingu a má přímou vazbu ke stanovenému cíli bakalářské práce. Autor vnímá fundraising jako cestu k získání finančních prostředků, které pomáhají naplnit cíle neziskové organizace. Za fundraising autor považuje jakoukoliv komunikaci sdělovanou jakýmikoliv prostředky, jakékoliv činnosti, pokud je cílem získat finančních prostředky pro neziskový sektor. „Pokud bych měl sníst 100 borůvkových knedlíků a za to získám finanční prostředky pro neziskový projekt, pak je to fundraising“.

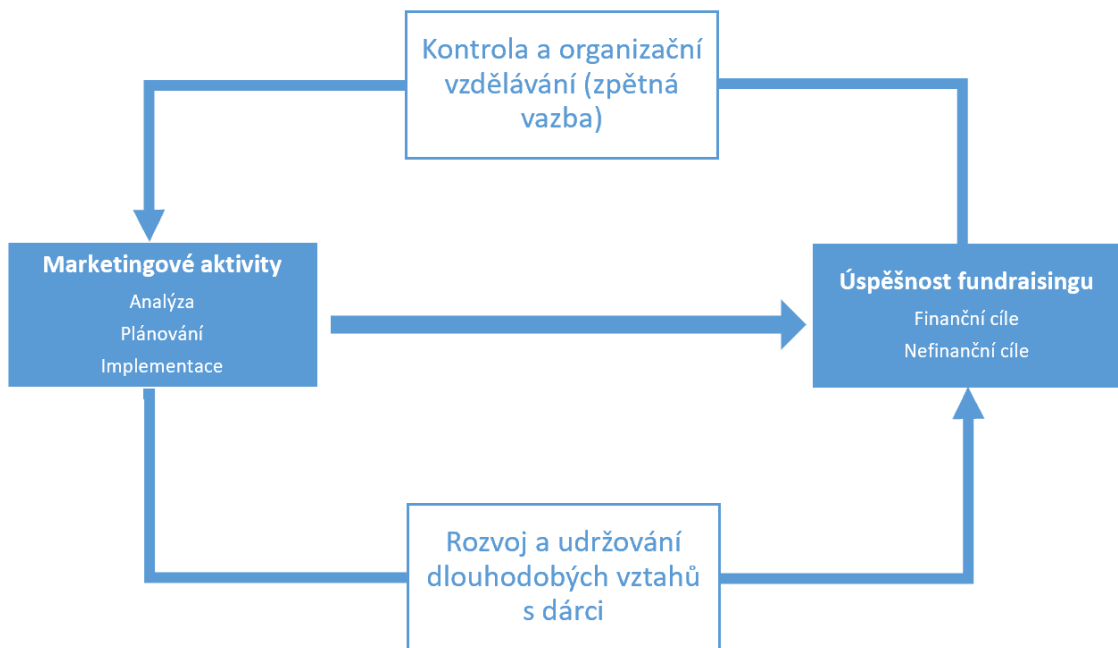
4.1 Fundraising

Fundraising jsou systematické aktivity s cílem nalézt osoby nebo firmy, které mohou finančně podpořit neziskovou organizaci, případně konkrétní charitativní projekt. Cílem fundraisingu je také rozvíjet vlastnosti jako například potřeba pomáhat nebo solidarita (Ledvinová, 2013, s. 7).

Vít (2015, s. 100) se shoduje s Ledvinovou v tom, že za fundraising lze považovat za činnosti směřující k obstarání finančních prostředků pro provoz neziskové organizace.

Za fundraising nepovažuje „získávání prostředků z veřejných zdrojů (v podobě dotací či grantů ze státního rozpočtu, rozpočtu krajů, měst a obcí, případně Evropské unie)“. Tamtéž.

Úspěšný fundraising přispívá k celkovému úspěchu neziskové organizace. Samotný fundraising by měl být založený na provádění vhodných marketingových činností. Účelem marketingových aktivit neziskových organizací by mělo být dosažení stanovených cílů včetně úspěšného fundraisingu. Čačija uvádí vztah mezi marketingovými aktivitami a úspěšným fundraisingem viz obrázek 1 (Čačija, 2014).



Obrázek 1 Teoretický model vztahů mezi marketingovými aktivitami a úspěšností fundraisingu, Zdroj: (Čačija, 2014)

Uvědoměním si vzájemných vztahů mezi úspěšností fundraisingu a marketingovými aktivitami vede k naplnění cíle práce.

4.2 Fundraisingové nástroje

Tato podkapitola se věnuje jednotlivým fundraisingovým nástrojům, které uvádí čeští autoři. Dále jsou popsány zejména ty nástroje, které byly použity v rámci projektu „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“.

Níže jsou uvedeny fundraisingových nástroje a metody dle Víta (2015, s. 100-118):

- dárcovství;
- sponzoring;
- vzájemné darování;
- loterie a tomboly;
- soutěže, ankety a jiné akce o ceny;
- veřejné sbírky;
- dobročinné aukce;
- dědictví.

Ledvinová (2013, s. 84-106) oproti Vítovi rozděluje fundraisingové nástroje podle kategorie dárců na individuální a firemní.

- Metody individuálního dárcovství dle Ledvinové:
 - mediální kampaň;
 - dopisní kampaň, direct mailing;
 - DMS;
 - sbírka;
 - on-line fundraising;
 - benefiční akce;
 - telefonická kampaň;
 - budování klubů;
 - merchandising;
 - významní dárci;
 - dobročinný odkaz v závěti. Tamtéž.

- Metody firemního dárcovství dle Ledvinové:
 - CSR;
 - darované služby nebo zboží;
 - malý finanční příspěvek;
 - větší dar (grant);
 - sdílený marketing;
 - příspěvek zaměstnanců;
 - firemní dobrovolnictví;
 - dlouhodobé partnerství;
 - práce ve správní radě nebo jiném významném orgánu;
 - prodej reklamy. Tamtéž.

Výše popsané metody a nástroje popsané Vitem a Ledvinovou uvádí s drobnými odlišnostmi také Šedivý s Medlíkovou (2017, s. 73-74).

Boukal (2013, s. 81) Fundraising pro neziskové organizace) je toho názoru, že individuální dárcovství může mít rozmanité podoby. Je vhodné potencionálním dárcům nabídnout rozsáhlou paletu způsobu darování. Tímto nezisková organizace vyjadřuje svou vstřícnost a pro dárece je tak uživatelsky přívětivá. „Na základě analýzy potencionálních dárců by NNO měla rozhodnout o nejvhodnějších způsobech výběru darů – např. pokud jsou nejpravděpodobnějšími dárci osoby, které z nejrůznějších důvodů nevyužívají tak často bezhotovostní platby, měla by být součástí oslovovacího dopisu pro dárece i předvyplněná složenska pro zaslání peněz“.

Z výše popsaných fundraisingových nástrojů budou blíže popsány zejména ty metody, které byly použity v rámci dobročinné projektu „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“.

4.2.1 Mediální kampaň

Tato forma komunikace využívá tradiční masových médií jako jsou televize, rozhlas a tisk. Záměrem je zaujmout, co největší počet potencionálních dárců a následně si naklonit toto publikum k vykonání určité akce. Například se může jednat o zaslání DMS, účast na benefiční akci a podobně (Ledvinová, 2013, s. 84).

Mediální kampaň lze zařadit do nepřímé komunikace. Dle Boukala (2013, s. 84) je tato forma komunikace vhodná pro získání nových dárců. V rámci kampaně „dochází k plošnému oslovení v podstatě anonymní skupiny adresátů“.

4.2.2 Direct mailing

Jedná se o klasický způsob využití prvků direct marketingu, kdy potencionálním i stávajícím podporovatelům nezisková organizace zasílá dopisy s žádostí o finanční nebo materiálovou podporu. Ledvinová uvádí, že uvedený způsob fundraisingu je velmi často používán k zajištění finančních prostředků organizací zejména ve Spojených státech amerických (Ledvinová, 2013, s. 84).

Boukal (2013, s. 87) rozděluje dopisní kampaň na neosobní dopis a osobní dopis. Neosobní dopis je pravidla využít při oslovení potencionálních dárců. Tato forma komunikace si žádá pečlivou přípravu samotného obsahu dopisu, vysoký důraz je potřeba klást na správné zacílení. Naopak osobní dopis je často využíván ke kontaktování stávajícího dárece, kdy žádáme například o navýšení pravidelných příspěvků.

Štarchoň (2004, s. 171) uvádí, že direct mailing je jeden z nástrojů přímého marketingu.

4.2.3 Sbírka

Sbírka je forma anonymní podpory, mnohdy využívána prostřednictvím zakalkovaných kasiček umístěných například v supermarketu nebo přímo v prostorách neziskové organizace. Nevýhodou tohoto nástroje je prakticky zcela vyloučena možnost individuálního poděkování a navázání další komunikace s dárcem (Ledvinová, 2013, s. 86-87).

Organizování veřejných sbírek musí splňovat řadu striktních pravidel, které v případě jejich nedodržování, mohou vést až k uložení pokuty ze strany dozorového orgánu (Vít, 2015, s. 109).

„Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel“ (Zákon č. 117/2001 Sb.).

4.2.4 On-line fundraising

Ledvinová uvádí, že na internetu se v poslední době odehrává téměř vše (nakupování, seznamování, hledání obchodních vztahů a tak dále). Proto internet nabízí nové možnosti také pro získávání dárců. „Fenomémem dnešní doby je nepochybně crowdfunding, který dokáže zajímavému projektu či nápadu vydělat potřebnou částku. Populární portál pro crowdfunding je například Kickstarter.com.“ V České republice existují podobné platformy jako je například hithit.com, další možnosti jak získat finanční prostřednictvím internetu jsou portály darujme.cz nebo darujspravne.cz. Další možnosti v on-line fundraisingu jsou sociální sítě, díky kterým je dnes možné zaujmout velké množství potenciálních dárců. Ledvinová doporučuje požívat pro individuální dárcovství sociální síť Facebook a pro firemní dárcovství navrhuje využívat sociální síť LinkedIn (Ledvinová, 2013, s. 87-89).

Boukal věnuje pozornost www stránkám, ze kterých vychází všechny zprávy a sdělení o neziskové organizaci nebo o daném projektu. Na webové stránce nesmí chybět představení aktivit neziskové organizace, formy podpory (dárcovství, sponzoring a podobně) a kontakty na organizaci (Boukal, 2013, s. 67-68).

Dárci na digitálních platformách vykazují specifické motivace a vzorce chování, které jsou zřejmě zapříčiněny zvýšeným používáním přenosných zařízení s přístupem k internetu, které v sobě spojují hned několik druhů technologií (Salido-Andres et al, 2018).

On-line fundraising je velmi rozsáhlá oblast, neboť internet nabízí nespočet komunikačních možností. Projekt „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v oblasti on-line fundraisingu využíval zejména sociální síť Facebook, webové stránky a e-mailový marketing, ten je dle Štarchoňe (2004, s. 211-213) považován z hlediska marketingové komunikace za nástroj přímého marketingu.

Bakalářská práce nepopisuje detailně všechny on-line fundraisingové nástroje. Hlavní pozornost je v následujícím textu věnována sociální sítím a webovým stránkám.

4.2.4.1 Sociální sítě

Význam vlivu online prostředí a zejména sociálních sítí na fundraising dokazuje zahraniční studie, která uvádí, že existuje vztah mezi mírou angažovanosti (like, komentáře a sdílení) uživatele sledující komunikaci neziskové organizace na Facebooku a jeho chováním v oblasti dárcovství a dobrovolnické činnosti. Neziskové organizace se proto musí zaměřit na produkování zajímavého obsahu a budování vztahů se svými fanoušky a uvědomit si, že interakce uživatelů na jejich online obsah může být začátkem silného spojení (Marques a Vaughn, 2019).

Studie Adena a Hagera zjišťovala, zda online fundraising může podpořit charitativní dárcovství. Prostřednictvím Facebookové reklamy, která byla cílena na všech 8 000 poštovních směrovacích čísel v Německu, byly uživatelům Facebooku zobrazovány fundraisingová videa charity Save the Children. Ukázalo se, že tato on-line fundraisingová kampaň významně zvýšila dary organizaci Save the Children. Kampaň byla pro organizaci zisková. 1 euro vydané za kampaň přineslo okamžitý zisk 2,18 euro a z dlouhodobé perspektivy se očekává další zisk 3,82 euro (Aden a Hager, 2020).

4.2.4.2 Webové stránky

Dle Boukala (2013, s. 68) by měli fundraisingové webové stránky obsahovat:

- informace o činnosti a aktivitách neziskové organizace;
- formy dárcovství a sponzorství (čísla bankovních účtů, DMS, darovací smlouva a další.);
- kontakty na organizaci.

Webové stránky musí být srozumitelné a intuitivní. Návštěvníka webové stránky nesmí nechat příliš přemýšlet, ale měli by ho vést ke konkrétnímu úkonu Boukal (2013, s. 68-69).

Bachmann (2016) prováděl analýzu neziskových organizací Královéhradeckého kraje a došel k závěru, že zkoumané organizace mají velké rezervy na poli on-line marketingu.

Níže jsou uvedeny vybrané výsledky analýzy:

- pouze necelá desetina neziskových organizací na svých stránkách uvádí srozumitelné a vhodně umístěné vize svého poslání;
- dvě pětiny subjektů disponují výzvou k dárcovství;
- méně než třetina neziskových organizací se snaží o navázání dlouhodobého vztahu s veřejností prostřednictvím internetu;
- O subjektech z oblasti zdravotnictví, pomoc zdravotně postiženým a sociální pomoc lze konstatovat, že jejich on-line marketing dosahuje nejvyšší úrovně.

4.2.5 Telefonická kampaň

„Velmi efektivní metoda, která umožňuje osobní komunikaci s dárcem, ale v pohodlí a částečné anonymitě (bez osobního kontaktu). Zejména pro získávání věcných darů pro konkrétní akce a činnosti je asi metodou nejefektivnější“ (Ledvinová, 2013, s. 91).

4.2.6 Merchandising

Merchandising se opírá o prodej rozmanitých předmětů. Tyto předměty mohou být nabízeny dárcům nebo i přímo klientům neziskové organizace. Merchandising je také možné zkombinovat s dobročinnou aukcí (Ledvinová, 2013, s. 93-95).

4.2.7 Dobročinné aukce

Jedná se o způsob obchodování, kdy cena prodávaného artiklu není předem známa. „Zájemci v průběhu dražby podávají své nabídky a nakonec je dražená věc (draží se většinou věci byt' dražit lze v zásadě cokoli – např. internetové domény, služby aj.) licitátorem přiklepnuta tomu, kdo nabídl nejvyšší podání (vydražitel)“ (Vít, 2015, s. 112).

4.2.8 Malý finanční příspěvek

Malý finanční příspěvek je dle Ledvinové považován za metodu firemního dárcovství, kdy příspěvek se pohybuje v částce od 1 000 Kč do 15 000 Kč „Tento typ daru je obvykle poskytován na základě osobní žádosti a dárci za něj může očekávat zmínku o sobě na dané akci, například formou uvedení v programu jakožto jednoho ze sponzorů a podobně“ (Ledvinová, 2013, s. 100).

Vít (2015, s. 101) upozorňuje na skutečnost, že je nutné odlišovat sponzorský příspěvek od daru, respektive darovací smlouvu, neboť dar je považován za bezúplatné plnění, kde platí jiná pravidla z hlediska daní pro příjemce daru oproti pravidlům, které platí v případě sponzorského příspěvku. Dle Víta může být dárce právnická i fyzická osoba, z čehož vyplývá, že dar lze zařadit také mezi metody individuálního dárcovství.

„Dar můžeme definovat jako něco cenného nebo žádoucího (finanční prostředky, předmět, ale i čas a znalost), co se prostřednictvím darování dobrovolně převádí z vlastnictví dárce do vlastnictví obdarovaného, a to vždy bez přímé protihodnoty“ (Boukal, 2013, s. 80).

4.2.9 Darované služby nebo zboží

Fundraising lze vykonávat také prostřednictvím prodeje darovaného zboží nebo služeb, které jsou získány zejména prostřednictvím sponzoringu od firemního dárce. Samotný prodej pak může probíhat na ulici, aukci nebo e-shopu organizace nebo jiným způsobem (Boukal, 2013, s. 104).

Z výše uvedených možností fundraisingu vyplývá, že existuje nespočet možností, jak získat finanční prostředky pro neziskovou organizaci. Autor této práce se ztotožňuje s Boukalem (2013, s. 68) v tom, že nezisková organizace musí nabídnout široké možnosti forem darování (on-line platby, bankovní převod, DMS, složenka a další).

Pokud nezisková organizace využívá omezené možnosti darování, do jisté míry, tak přichází o finanční prostředky. Dále je autor této práce toho názoru, že nezisková organizace, by měla využívat ty nástroje fundraisingu, které jsou vhodné pro jejich potencionální dárce. Zároveň by však organizace neměla mít obavy z testování nových fundraisingových přístupů.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingoví manažeři se dnes neobejdou bez informací umožňujících jim vyložit aktuální výkon a načasovat budoucí aktivity, proto potřebují rychlé, přesné zprávy o zákaznících, konkurenci a jejich značkách. Náplní práce marketingového výzkumu je zkoumání postojů a kupního chování konzumentů. „Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 131-132).

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“. Ústřední charakteristikou je jeho ojedinelost, to znamená, že informace z výzkumu má k dispozici jen zadavatel. Mezi dalšími charakteristikami lze uvést vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost získaných dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12-13).

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingový výzkum umožňuje získat informace o spotřebiteli na základě, kterých marketingoví manažeři plánují budoucí aktivity.

Následující podkapitoly jsou věnovány procesu marketingového výzkumu.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Kotler uvádí proces marketingového výzkumu v šesti po sobě jdoucích krocích: definice problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků, rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 133).

5.1.1 Definice problému a cílů výzkumu

Podstatou prvního kroku marketingového výzkumu je, aby zadání nebylo určeno příliš široce, nebo naopak příliš úzce. Jako ukázkou správné formulace zadání lze považovat cíle výzkumu společnosti American Airlines: „1. Které typy cestujících první třídy by slyšely na možnost připojení k internetu nejvíce? 2. Kolik pasažérů první třídy by službu využilo při nejrůznější výši ceny? 3. Kolik nových pasažérů první třídy by mohly American Airlines díky připojení přilákat?“ (Kotler a Keller, 2013, s. 134-135).

Definice problému je považována za nejdůležitější a mnohdy nejobtížnější fáze marketingového výzkumu. „Výzkumný problém není totožný s problémem, se kterým se na výzkumníky obrací zadavatel.“ Definice problému ujasňuje cíl a účel výzkumu. Účel výzkumu pak ukazuje odpověď na otázku, proč se má marketingový výzkum realizovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 74).

5.1.2 Příprava plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je návrh nejefektivnějšího plánu pro získání nutných dat a ocenění jeho nákladů. Pro správné sestavení plánu je potřeba určit „požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody“ (Kotler a Keller, 2013, s. 134).

Plán výzkumu je zlomový okamžik, neboť se přechází od přípravy k realizaci, kdy plán výzkumu určuje zejména:

- Definice zadání,
- Typy dat a informací, které se budou sbírat
- Prostředek získání dat,
- Metoda analýzy získaných dat,
- Určení povinností pro jednotlivé výzkumníky,
- Vypracování časového plánu jednotlivých činností,
- Určení kontrolních mechanismů,
- Rozpočet marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 86-87).

Kotler rozděluje zdroje dat na data primární a data sekundární. „Sekundární data jsou taková, která byla sebrána za jiným účelem a již někde existují. Primární data jsou nově sbírána za konkrétním účelem pro daný výzkum trhu“ (Kotler a Keller, 2013, s. 134).

Metody výzkumu rozdělujeme podle způsobu sbírání primární dat: pozorování, focus group, dotazování, behaviorální metody a na základě experimentů. (Kotler a Keller, 2013, s. 135).

Kozel popisuje metody sběru v závislosti na typu výzkumu. V případě kvantitativního výzkumu se jedná o dotazování, pozorování a experiment a v případě kvalitativního výzkumu bude nutná spolupráce s odborníky s dalších vědních profesí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 88).

Nástroje výzkumu lze rozdělit do tří klíčových skupin: dotazníky, kvalitativní metody a technologická zařízení. Dotazník je forma marketingového výzkumu, která je sestavena z mnoha otázek prezentovaných respondentovi. Oproti tomu kvalitativní metody „vychází ze

zkušenosti, že jejich skutečné chování ne vždy odpovídá tomu, co uvádí v dotaznících. Metody kvalitativního výzkumu jsou relativně nestrukturovaným způsobem měření, který dovoluje celou škálu možných odpovědí. Jejich pestrost je omezena jen představivostí výzkumníka“. Kvalitativní výzkum disponuje i slabými stránkami, protože vzorky dotazovaných jsou obvykle velmi malého množství a z toho vyplývá, že výsledky není možné zobecnit na celou cílovou skupinu. Posledním nástrojem výzkumu jsou technická zařízení. Tato zařízení umí například měřit zájem nebo emoce vzbuzené pozorováním reklamy či obrázku, nebo se může jednat o zařízení, které dokáže měřit nejrůznější reakce spotřebitelů, jako je pohyb očí a mozková aktivita, nebo můžeme díky GPS poloze mapovat počet projíždějících kolem billboardů (Kotler a Keller, 2013, s. 138-142).

V této fázi marketingového výzkumu rozhodujeme také o tom, od koho data získáváme a od jakého počtu respondentů budeme data sbírat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 90).

Metody kontaktu u dotazování Kotler člení sběr dat do čtyř kategorií:

1. Korespondenční kontakt
2. Telefonické dotazování
3. Osobní kontakt
4. Online kontakt (Kotler a Keller, 2013, s. 143-144).

5.1.3 Sběr informací

Jedná se o finančně nejnáročnější část marketingového výzkumu. „Marketéři mohou dotazování provádět po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě typu nákupního centra. Dotazování se potýká se čtyřmi hlavními problémy. Někteří respondenti nebyvají doma nebo jsou jen obtížně k zastižení, a proto musí být kontaktování opakovaně nebo nahrazeni někým jiným. Další odmítnou spolupracovat. Jiní odpoví předpojatě nebo neupřímně. A konečně, i někteří tazatelé bývají předpojatí a nečestní“ (Kotler a Keller, 2013, s. 145).

Z toho důvodu je nezbytné v tomto kroku marketingového výzkumu důsledně dodržovat každou činnost související se sběrem dat. U kvantitativního výzkumu je třeba získat vhodné spolupracovníky, proškolit je, motivovat a dozorovat jejich práci. Pro sběr dat lze využít spolupráce s odborníky z jiných oborů, jako jsou psychologové a sociologové, kteří dokážou získat velmi hodnotná data (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96).

5.1.4 Analýza informací

Čtvrtým krokem marketingového výzkumu je zpracování dat a nálezů ze získaných informací. V této etapě je mnohdy využíváno některých pokročilých statistických technik, kalkuluje se průměry, ověřují se odlišné hypotézy, realizují se různé analýzy a podobně (Kotler a Keller, 2013, s. 146).

Při marketingových výzkumech dáváme důraz na logickou úvahu při interpretaci výstupů:

- „Potvrdily se naše vstupní předpoklady?
- Je výsledek pozitivním, nebo negativním zjištěním?
- V jaké oblasti marketingového rozhodování můžeme zjištěné postupy využít?
- Jak konkrétně ovlivní výsledek této analýzy konkrétní marketingové rozhodování?“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 110).

5.1.5 Prezentace výsledků

V předposledním kroku jsou představena zjištěná fakta podstatná pro marketingové rozhodnutí, kdy jsou výzkumníci mnohdy stavěni do poradenské role (Kotler a Keller, 2013, s. 147).

Prezentace analýzy dat vykresluje představení výsledků marketingového výzkumu do závěrů a doporučení. Tato fáze výzkumu „je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 143-147).

5.1.6 Rozhodnutí

Rozhodnutí je poslední částí marketingového výzkumu. Zadavatelé výzkumu zvažují význam získaných závěrů. Prezentované výsledky mohou podpořit zamítnutí zavedení nové služby/produktu, nebo naopak prezentované výsledky mohou pomoci k rozhodnutí zavést službu/produkt. Variantou je také výzkum zopakovat, nebo provést jinou studii (Kotler a Keller, 2013, s. 147).

5.2 Kvalitativní výzkum

„Ve výzkumu pracujeme se dvěma druhy primárních dat – s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho členíme základní metody výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní.“ Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „proč?“. Kvalitativní výzkum

zkoumá příčiny, proč se něco uskutečnilo, a hledá motivy, mínění a postoje směřující k určitému chování. Kvalitativní výzkum pracuje obvykle se skupinovými rozhovory nebo individuálními hloubkovými rozhovory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-160).

Individuální hloubkový rozhovor je forma osobního dotazování, kdy vzniká uvolněná atmosféra, a cílem této metody je získat co nejvíce pravdivých informací a názorů. Charakteristickým rysem hloubkového rozhovoru je, že zkoumáme malý vzorek, proto je potřeba správně vybrat typické zástupce cílové skupiny. „Metoda se využívá, když je cílová skupina příjmově náročná nebo profesně časově vytížená (manažeři, majitelé podniků, vysokí úředníci, ale například i lékaři či jiné specifické profese), kdy je výhodou fakt, že tazatel přichází za nimi do jejich prostředí“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167).

V případě kvalitativního výzkumu nedefinujeme hypotézy jako u kvantitativního výzkumu, což ale znamená, že neformulujeme cíle práce a základní výzkumné otázky. „Při plánování kvalitativního výzkumu nejde tolik o rozložení předmětu na jeho části a operacionalizaci proměnných. Záleží v něm především na zohlednění relevantních kontextuálních podmínek a vytvoření celistvého obrazu situace. Data mají v kvalitativním výzkumu obvykle nestrukturovanou podobu ve formě textů, audio a videonahrávek“ (Hendl a Remr, 2017, s. 60).

Analýza dat probíhá většinou již ve fázi sběru dat. Často se stává, že analýza navádí výzkumníka k novým zdrojům informací, z toho důvodu je analýza částí sběru dat. „Proces sběru dat a analýzy pokračuje iterativně až do okamžiku, kdy výzkumník rozhodne, že bylo dosaženo výzkumného cíle.“ Analýza kvalitativního výzkumu je dovednost zpracovat data způsobem, který vede k odpovědi na stanovenou výzkumnou otázku (Hendl, 2016, s. 227).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Hlavní cílem bakalářské práce je analyzovat potenciál dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v oblasti marketingové komunikace. Pro naplnění hlavního cíle jsou formulovány dílčí cíle části teoretické a praktické. Na základě analýzy budou získány poznatky, které poslouží k optimalizaci marketingové komunikace projektu a bude tak zajištěna jeho udržitelnost.

Dílčí cíle teoretické části:

- Určit a popsat základní související pojmy marketingové komunikace,
- popsat proces marketingové výzkumu.

Dílčí cíle praktické části:

- popsat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu a vybraných konkurenčních projektů,
- porovnat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu s konkurencí,
- analyzovat informace získané z polostrukturovaných rozhovorů.

Na základě zjištěných poznatků z teoretické a praktické části práce autor analyzuje potenciál marketingové komunikace realizovaného projektu a navrhne jeho optimalizaci. Tato optimalizace se může stát pomocným nástrojem pro budoucí marketingovou komunikaci a fundraisingové aktivity neziskové organizace MODRÝ KRUH z. s. a v konečném výsledku může pomoci se vzděláváním dětí s autismem v Olomouci pomocí aplikované behaviorální analýzy.

Pro výzkumné šetření tato bakalářská práce stanovuje tyto výzkumné otázky.

Výzkumná otázka 1:

Jak se liší marketingová komunikace realizovaného dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v porovnání s jinými konkurenčními projekty?

Výzkumná otázka 2:

Jaké jsou důvody dárců vedoucí k jejich finanční podpoře v projektu Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem?

Výzkumná otázka 3:

Které fundraisingové nástroje využitě v projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ jsou efektivní?

6.2 Metodologický postup

Praktická část bakalářské práce pracuje s následujícími etapami výzkumu. První etapa výzkumu vychází ze sekundární analýzy zdrojů dat. V první fázi autor bakalářské práce analyzuje informace o marketingové komunikaci a fundraisingových nástrojích projektu „Podpořte Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“. Autor bakalářské práce je zároveň předsedou spolku, který realizuje uvedený dobročinný projekt. Dále jsou analyzovány informace o marketingové komunikaci a fundraisingových nástrojích dvou vybraných konkurenčních projektů realizovaných v České republice. Autor sestaví soupis parametrů dobročinných projektů. Parametry konkurenčních projektů lze dohledat ve veřejně dostupných zdrojích (například webové stránky neziskové organizace, sociální sítě, nebo média). Inspirací pro stanovení soupisu parametrů marketingové komunikace dobročinných projektů je metodologie výzkumu sociálních marketingových kampaní v České republice aplikována Bačuvčíkem a Harantovou (2016, s. 11-12) v publikaci Sociální marketingové kampaně v Česku II. Výhodou tohoto přístupu je relativní nízká časová náročnost získání dat a možnost získat data tzv. „od stolu“. Hlavním kritériem pro volbu konkurenčních projektů je veřejný transparentní účet neziskového projektu. Hlavním ukazatelem úspěšnosti dobročinného projektu je výše obdržených darů na transparentních účtech ve sledovaném období.

Objektem zkoumání je marketingová komunikace těchto dobročinných projektů:

- „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“;
- „Příběh Maxíka“;
- „Veterina“.

U výše uvedených projektů jsou sledovány následující parametry:

- termín realizace – časový úsek začátku a konce realizace fundraisingových aktivit a marketingové komunikace projektu;

- zadavatel – organizace, jež dobročinný projekt uvádí do realizace;
- realizátor – organizace nebo osoba, které vede marketingovou komunikaci a fundraisingové aktivity dobročinného projektu;
- rozpočet – výdaje na realizaci marketingové komunikace a fundraisingu;
- cíl – záměr marketingové komunikace a určení částky, kterou si dobročinný projekt klade za cíl získat od dárců;
- cílová skupina – určení struktury skupin potenciálních dárců, na které cílí marketingová komunikace neziskového projektu;
- komunikační mix – identifikace forem komunikačního mixu dle Světlíka (2018, s.139): reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.
- kreativní strategie – popis vizuální podoby marketingové komunikace (logo, užití barev, práce s textem a další);
- garant – známá osobnost, která zaštiťuje dobročinný projekt;
- individuální dárcovství – identifikace a popis aplikace individuálních fundraisingových;
- firemní dárcovství - identifikace a popis aplikace firemních fundraisingových nástrojů;
- efektivita – suma získaných finančních prostředků na realizaci dobročinného projektu;
- ilustrační obrázky – vizuální ukázky marketingové komunikace.

Druhá etapa marketingového výzkumu je věnována rozhovorům se zainteresovanými cílovými skupinami dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“. Za hlavní metodu sběru dat je zvolen individuální hloubkový polostrukturovaný rozhovor, který nabízí možnost získat požadovaná data, ale také umožňuje tazateli měnit otázky a dle situace jít více do hloubky zkoumaného problému. Pro každou skupinu účastníků je připravena jiná sada otázek, rozhovor je naplánován přibližně na patnáct až dvacet minut. Rozhovor je pro potřeby výzkumu po celou dobu nahráván a je pro to nutné získat souhlas jednotlivých účastníků výzkumu. Následně jsou

získaná data podrobena deskriptivní analýze, jejímž cílem je najít odpověď na výzkumnou otázku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do dvou etap výzkumu.

První etapa výzkumu si klade za cíl splnit tyto dílčí cíle:

- popsat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu a jeho konkurence,
- porovnat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu s konkurencí.

Za tímto účelem jsou sbírána data z veřejně dostupných zdrojů v případě projektu „Příběh Matýska“ a „Veterina.“ Informace o projektu „Podpořte Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ jsou autorovy práce dostupné z titulu předsedy spolku MODRÝ KRUH z.s.

Druhá etapa výzkumu si klade za cíl:

- identifikovat potenciál marketingové komunikace projektu pomocí analýzy informací získaných z polostrukturovaných rozhovorů.

V druhé etapě výzkumu byla určena metoda sběru dat, kterou je individuální hloubkový polostrukturovaný rozhovor vycházející z otevřených otázek.

Na základě zjištěných informací budou vyvozeny platné závěry a doporučení vyplývající z marketingového výzkumu.

7.1 První etapa výzkumu

7.1.1 Stanovení výzkumného vzorku

V rámci první etapy výzkumu této bakalářské práce byla analyzována marketingová komunikace a fundraisingové nástroje dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“ a marketingová komunikace a fundraisingovými nástroje dvou konkurenčních projektů realizovaných na území České republiky. Pro tento účel byl vybrán projekt „Příběh Maxíka“ a projekt „Veterina“. „Příběh Maxíka“ byl zvolen proto, že projekt získal 2 000 000 EUR od individuálních dárců ve velmi krátké době. Projekt „Veterina“ zaujal zejména svým provedením a splněním určené cílové částky. Oba konkurenční projekty splňovaly podmínku uvedenou v metodologii tzn. disponovaly veřejnými transparentními účty, díky kterým bylo možné porovnat efektivitu marketingové komunikace jednotlivých projektů.

7.1.2 Výzkumné šetření a zpracování údajů

V rámci první etapy výzkumu této bakalářské práce byla analyzována marketingová komunikace a použité fundraisingové nástroje dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“, marketingová komunikace a použité fundraisingové nástroje vybraných konkurenčních projektů. Tato etapa výzkumu vychází ze sekundární analýzy zdrojů dat.

7.1.3 Interpretace zjištěných dat

V následujícím textu je uveden popis marketingové komunikace a fundraisingových nástrojů jednotlivých analyzovaných dobročinných projektů. U jednotlivých projektů byly sledovány parametry dle zvolené metodologie.

7.1.4 Projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem

Termín realizace: Fundraisingové aktivity a marketingové komunikace projektu byly realizovány v období od 15. října 2019 do 31. ledna 2020.

Zadavatel: MODRÝ KRUH z. s.

Realizátor: MODRÝ KRUH z. s.

Rozpočet: 5 000 Kč

Cíl: Záměrem marketingové komunikace a fundraisingových aktivit projektu bylo získání cílové částky 785 000 Kč, která je určena na založení a fungování ABA třídy pro čtyři děti s autismem v Olomouci.

Cílová skupina: Marketingová komunikace projektu se zaměřovala na dvě cílové skupiny. První cílová skupina byla tvořena kontakty Tomáše Nábělka, předseda spolku MODRÝ KRUH z. s. získané za patnáct let působení v oblasti zprostředkování obchodu a služeb. Druhá cílovou skupina je tvořena veřejností využívající internet.

Kreativní strategie: Za hlavní kreativní strategii je považováno video umístěné na webové stránce modry-kruh.cz/podporte-tobika-a-matyska (obrázek 2). Video vysvětluje potřebu založení ABA třídy pro děti s autismem. Webová stránka informuje návštěvníky o aktuálně vybrané částce a o počtu dní do konce sbírky. Samotná webová stránka pracuje s bílou a modrou barvou, call to action prvky jsou zabarveny do červené barvy.

Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem



785 000Kč
potřebujeme získat

32%
vybráno

do konce výzvy

00:00:00:00
DNÍ HODIN MINUT SEKUND

Podpořit

Transparentní účet 2201686108 / 2010 >>>

Účet veřejné sbírky 2501713673 / 2010 >>>

Obrázek 2 Webová stránka MODRÝ KRUH, Zdroj: <http://modry-kruh.cz/podporte-tobika-a-matyska/>

Komunikační mix – Marketingová komunikace projektu využila zejména tyto prvky komunikačního mixu: přímý marketing, public relations a do jisté míry byla využita také podpora prodeje. Přímý marketing byl realizován zejména prostřednictvím databáze kontaktů, s kterými bylo komunikováno prostřednictvím e-mailů a krátkých textových zpráv (SMS). V rámci public relations projekt komunikoval přes webové stránky a sociální sítě, kde v největší míře byla zastoupena sociální síť Facebook a také prostřednictvím médií (Olomoucká Drbna, Rádio Ruby, Český rozhlas Plus). Za další prvek public relations lze považovat událost, která proběhla ve spolupráci s restaurací U Ptáka v Olomouci, jejíž cílem bylo navštívit restauraci 17. prosince 2019. Na stolech v restauraci byly rozmístěny informační letáky o dobročinném projektu. V tento den restaurace věnovala 10 % ze své tržby a v případě, že zákazník při placení uvedl heslo „modrý kruh“, pak z této platby bylo darováno 20 % neziskovému projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“. Za další událost v rámci public relations lze považovat vystoupení předsedy spolku MODRÝ KRUH z. s. Tomáše Nábělka v úvodu cestovatelské přednášky MUDr. Tomáše Šebka, kdy měl předseda možnost krátce představit dobročinný projekt a společně s Tomášem Šebkem vyzvali diváky v sále o finanční podporu. Před vstupem do sálu účastníci přednášky obdrželi leták se základními informacemi o dobročinném projektu, leták zároveň obsahoval číslo účtu veřejné sbírky a odkaz na webovou stránku projektu. Za prvek podpory prodeje autor práce považuje časové omezení sbírky a informační materiály, které byly k dispozici v restauraci U Ptáka a na přednášce MUDr. Tomáše Šebka. Všechny prvky komunikačního mixu odkazovaly na landing page modry-kruh.cz/podporte-tobika-a-matyska nebo na webovou stránku modry-kruh.cz.

Garant: – dobročinný projekt nebyl zaštitěný garantem nebo známou osobností.

Individuální dárcovství: Fundraising zaměřený na individuální dárcy využíval zejména tyto nástroje: on-line fundraising, sbírka, e-mailová a sms kampaň, benefiční akce a merchandising. Sběrka byla realizována prostřednictvím webových stránek, pokladničky a letáků, na kterých byl uveden účet veřejné sbírky. On-line fundraisingu pracoval zejména se sociální sítí Facebook, kde většina příspěvků odkazovala na landing page, která obsahovala on-line darovací smlouvu platformy Darujme.cz, seznam transparentních účtů a také možnost objednání předmětů a služeb: knihy, vstupenka na cestovatelskou přednášku MUDr. Tomáše Šebka, vstupenka do Safari park Dvůr Králové, vstupenka na exkurzi do pivovaru Bernard a Litovel, skipas do skiareálu Kouty, vstupenka do herního

centra Amazonie Olomouc, vstupenka na bazén Olomouc a Vyškov, poukaz do restaurace U Ptáka Olomouc, tenisová lekce s Dájou Bedáňovou bývalou hráčkou světového tenisu, vstupenka do centra sportu a zdraví Omega Olomouc, kresby od začínající umělkyně Adély Ticháčkové, e-fotky fotografa Romana Ivičiče a jazykový kurz od Brona.cz. Všechny uvedené předměty a služby nezisková organizace získala zejména prostřednictvím firemního dárcovství.

V posledním týdnu před ukončením sbírky byla vyhlášena elektronická aukce sportovních artiklů klubů SK Sigma Olomouc (podepsaný dres fotbalisty Jakuba Plška), HC Olomouc (podepsaný dres hokejisty Zbyňka Irgla a Bronisla Konráda), PSG Berani Zlín (podepsaný dres hokejisty Bedřicha Köhlera a podepsaná hokejka celým teamem) a kopačky slávistického fotbalisty Petra Ševčíka. Tato aukce se uskutečnila na portále sportovniaukce.cz. V poslední den aukce se zároveň konal hokejový zápas HC Olomouc a PSG Berani Zlín, kde diváci zápasu byli vyzváni k podpoře projektu formou této benefiční aukce.

Na transparentním účtu organizace lze nalézt dary ve výši 5 000 Kč a více od individuálních dárců. Pro tuto bakalářskou práci je příspěvek od této částky považován za významného dárce, což je dle Ledvinové (2013, s. 84-106) jedna z metod individuálního dárcovství.

Firemní dárcovství: V této kategorii fundraisingu bylo využito zejména nástroje darované služby nebo zboží. MODRÝ KRUH z. s. cíleně oslovoval organizace s žádostí o poskytnutí darů ve formě výrobků nebo služeb. Jak bylo uvedeno výše, tyto výrobky a služby byly prodávány na webových stránkách organizace (www.modry-kruh.cz).

Efektivita: Projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“ vybral celkem částku 280 563 Kč. V následující tabulce číslo 1 je zobrazeno rozdělení vybrané částky dle použitých fundraisingových nástrojů.

Jak bylo uvedeno výše, projekt nebyl zaštitěn garantem, známou osobností nebo celebritou. Pokud však budeme považovat za garanta předsedu spolku MODRÝ KRUH z. s. Tomáše Nábělka, pak částka v 164 169 K byla získána i díky vybudované důvěře mezi dárci a Tomášem Nábělkem.

Tabulka 1 Rozdělení vybrané částky dle použitých fundraisingových nástrojů

Fundraisingový nástroj	Částka v Kč	Poznámka
On-line fundraising: dary získané přes transparentní účet	108 589 Kč	Číslo transparentního účtu 2201686108/2010 bylo zveřejněno pouze na webové stránce projektu z čehož vyplývá, že dárci mohli získat uvedené číslo konta pouze z internetu.
On-line fundraising: dary získané přes Darujme.cz	78 701 Kč	Widget aplikace Darujme.cz (obrázek 3) byl umístěn na webové stránce modry-kruh.cz/podporte-tobika-a-matyska . Platforma Darujme.cz nabízí platbu bankovním převodem, kartou, Google Pay a PayU.
On-line fundraising: Facebook	80 050 Kč	Uvedené částka představuje dary, které organizace získala od dárců, kteří uvedli, že se o projektu dozvěděli prostřednictvím Facebooku.
Direct marketing: SMS	60 584 Kč	Uvedená částka představuje dary, které nezisková organizace získala díky SMS, jež byla rozeslána na kontakty Tomáše Nábělka. Následné dary byly realizované prostřednictvím platformy Darujme.cz nebo přes transparentní účet. SMS byla rozeslána den před ukončením sbírky a upozorňovala na blížící se konec sbírky.
Firemní dárcovství	47 000 Kč	Projekt podpořilo celkem pět firemních dárců. Z toho dvě firmy se o projektu dozvěděli ze sociální sítě Facebook. Další dvě firmy se o projektu dozvěděli za pomoci ústního šíření. Jedna firma byla oslovena přes e-mail. Čtyři firmy z celkových pěti firem měli z minulosti vybudovaný „vztah důvěry“ s předsedou spolku MODRÝ KRUH z.s.
Merchandising	22 097 Kč	Prodej předmětů a služeb získaných prostřednictvím firemního dárcovství, prodej probíhal výhradně on-line na webové stránce projektu.
Benefiční aukce	17 301 Kč	Aukce sportovních artiklů probíhala on-line na adrese sportovniaukce.cz .

Direct marketing: E-mail	16 015 Kč	Uvedená částka představuje dary získané prostřednictvím e-mail marketingu, který byl rozeslán na kontakty navázané na Tomáše Nábělka. Dary byly realizované prostřednictvím platformy Darujme.cz, transparentního účtu a merchandisingu.
Událost v restauraci U Ptáka	2 900 Kč	Částka vybraná prostřednictvím podílu z tržby v den konání akce v restauraci U Ptáka.
Dary získané přes účet veřejné sbírky 2201686108 / 2010	2 700 Kč	Účet veřejné sbírky byl umístěn na letáčích a na webové stránce projektu. Na tomto účtu bylo realizováno celkem pět darů, z toho čtyři dary byly realizovány díky přednášce MUDr. Tomáše Šebka.
Pokladnička veřejné sbírky	1 275 Kč	Pokladnička byla umístěna od 17. prosince 2019 do 31. ledna 2020 v restauraci U Ptáka v Olomouci.

Z tabulky číslo 1 je možné zjistit, že za nejvýznamnější nástroj fundraisingu lze považovat on-line fundraising. Významnou částku do celkově získané částky přinesl Facebook a SMS nástroj. Zároveň je nutno podotknout, že někteří dárci, kteří darovali dar prostřednictvím SMS, byli již dříve osloveni přes e-mail nebo o sbírce věděli ze sociální sítě Facebook, nebo se o ní dozvěděli jiným způsobem. Nutno uvést, že jednotlivé fundraisingové nástroje jsou úspěšné díky kombinaci s dalšími fundraisingovými nástroji. Například platforma Darujme.cz by pravděpodobně měla zcela odlišné výsledky, pokud by nebyly využity další prvky on-line fundraisingu. On-line fundraising by měl pravděpodobně zcela jiné výsledky bez využití prvků direct marketingu a stejně naopak samotné prvky direct marketing bez využití on-line fundraisingu by měly jiné výsledky. Z výše uvedeného vyplývá, že pro úspěšný fundraisingový projekt je nutné kombinovat více fundraisingových nástrojů.

K informacím v tabulce 1 autor práce doplňuje, že celkový počet dárců, kteří darovali různými způsoby, kromě sbírkové kasičky, bylo celkem 162. Z toho 88 dárců mělo vztah k rodičům Tobíka a 18 dárců mělo vztah k rodičům Matýska. Celkový počet dárců, kteří neměli vazbu na rodiče chlapců bylo 56.

Výsledky tabulky 1 Rozdělení vybrané částky dle použitých fundraisingových nástrojů pomohou odpovědět na výzkumnou otázku 3: Které fundraisingové nástroje využité v projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ jsou efektivní?

Zdroje informací: Tomáš Nábělek, předseda spolku MODRÝ KRUH z. s.

Ilustrační obrázky:



Obrázek 3 Widget aplikace Darujme.cz, Zdroj: <http://modry-kruh.cz/podporte-tobika-a-matyska/>



Podpořte vzdělání pro Tobika, Matýska
a další 2 děti s autismem

www.modry-kruh.cz

Naším cílem je zřídit třídu pro děti s autismem, která bude fungovat na základě principů aplikované behaviorální analýzy. Máme k dispozici prostory pro vzdělávání čtyř dětí a také máme zajištěnou supervizi analytikem aplikované behaviorální analýzy. Jediné, co nám chybí, jsou finance na mzdové náklady pedagogických asistentů a další náklady související s provozem třídy. Obracíme se proto na Vás s žádostí o finanční podporu pro náš projekt. Věříme, že společně s Vámi se nám podaří zrealizovat pomoc pro čtyři děti s autismem v Olomouci.

podporuje nás
Tomáš Šebek

Tomáš Nábělek
tatínek Tobika

MODRÝ
KRUH

2501713673/2010
Číslo účtu veřejné sbírky

Obrázek 4 Leták MODRÝ KRUH, Zdroj: Tomáš Nábělek, předseda spolku MODRÝ KRUH z. s.

7.1.5 Projekt „Příběh Maxíka“

Projekt „Příběh Maxíka“ byl vybrán z důvodu rekordně vybrané částky 2 000 000 EUR, která byla získána za deset dnů od vyhlášení sbírky.

Termín realizace: Fundraisingové aktivity a marketingová komunikace sbírky byly realizovány od 1. března 2020, tuto skutečnost dokládá instagramový příspěvek ze dne 1. března 2020 (Pribeh_maxika_sma, 2020). Webová stránka pribehmaxika.cz informovala o dosažení cílové částky dne 10. března 2020. Sbírká byla později obnovena z důvodu navýšení cílové částky (Příběh Maxíka, 2020). Níže uvedené parametry popisují projekt od 1. března 2020 do 10. března 2020.

Zadavatel a realizátor: Autor práce oslovil rodiče Maxíka s žádostí o poskytnutí informací o komunikaci kampaně. Tato žádost byla zamítnuta. Dle dostupných veřejných zdrojů se autor práce domnívá, že komunikaci sbírky vedli rodiče Maxíka.

Rozpočet: Není známo.

Cíl: Cílem projektu bylo získat částku 2 000 000 EUR na léčbu malého Maxíka, který trpí spinální muskulární atrofií (Pribeh_maxika_sma, 2020).

Cílová skupina: Dle dostupných informací se autor práce domnívá, že cílovou skupinou byli individuálními dárci z řad české veřejnosti a později i zahraniční veřejnosti, neboť stránka byla následně přeložena do anglického jazyka a nabídla možnost přispět na léčbu Maxíka pomocí mezinárodní platební platformy PayPal (Příběh Maxíka, 2020).

Kreativní strategie: Webová stránka s názvem Příběh Maxíka představuje malého Maxíka jako veselého chlapce se vzácným onemocněním. Stránka je postavena na příběhu chlapce. „Narodil jsem se 7. června 2018 v Ostravě. Můj příchod na svět byl rychlý a bezproblémový. Své krásné jméno jsem dostal po strejdovi, který bohužel už není mezi námi. Taťka ho měl moc rád. Vše nasvědčovalo tomu, že jsem zdravé miminko...“ příběh pokračuje „Poté jako první vyřkla tu škaredou diagnózu-Spinální svalová atrofie I. typu. Rodiče doufali do poslední chvíle, že to nebude pravda. V naší rodině nastal čas plný slz, depresí, stresu a probdělých nocí.“ Webová stránka žádala návštěvníky o finanční podporu na léčbu genovou terapií, kterou lze podstoupit pouze do druhých narozenin chlapce a může dát Maxíkovi šanci na lepší život. Webová stránka byla obohacena autentickými fotkami malého Maxíka a jeho rodiny. Webová stránka informuje návštěvníky o aktuálně vybrané částce. Na webové stránce převažují barvy modrá, žlutooranžová a bílá (Příběh Maxíka, 2020).

Komunikační mix: Po zveřejnění sbírky dne 1. března 2020 na facebookovém (Maxik_SMA, 2020) a instagramovém (Pribeh_maxika_sma, 2020) profilu organizace s Maxíkem v boji proti SMA z. s. se sociálními sítěmi a masovými médii začali šířit informace o sbírce pro Maxíka. Autor práce provedl monitoring médií, ze kterého bylo zjištěno, že druhý nejčtenější on-line bulvární web v České republice Extra.cz informoval o „Příběhu Maxíka“ již 3. března (Vlčková, 2020). Dne 5. března 2020 byl vydán rozhovor s rodiči Maxíka v deníku Právo (Karban, 2020, s. 12), ve stejný den o zprávě informoval internetový portál TNCZ (Boj o život, 2020). Na webové stránce pribehmaxika.cz rodiče Maxíka děkují médiím Blesk, TV Prima, Česká Televize a Deníku Právo (Příběh Maxíka, 2020). Autor bakalářské práce kontaktoval prostřednictvím emailu redaktorku z Extra.cz s žádostí o sdělení informace, jakým způsobem byla informována o projektu „Příběhu Maxíka“. Oslovená redaktorka uvedla v e-mailové komunikaci dne 4. 6. 2020, že se o této záležitosti dozvěděla ze sociálních sítí (Michaela Vlčková, 2020). Řada influencerů a známých osobností sdílelo „Příběh Maxíka“ na sociálních sítích, Leoš Mareš sdílel příspěvek s žádostí o pomoc Maxíkovi dne 6. března 2020 (Mareš, 2020). Otec Maxíka vypověděl „Vše proběhlo tak strašně rychle a byl to takový fičák, že si první dny nedokážeme ani zpětně vybavit. Nestáčili jsme ani zaregistrovat, kde všude se Maxík objevil.“ Dále otec Maxíka uvádí „DĚKUJEME všem, kteří se zapojili a poslali jakoukoliv částku, sdíleli a šířili informace o Maxíkovi, nebo kontaktovali média či známé osobnosti s žádostí o pomoc“ (Příběh Maxíka, 2020).

Z pohledu komunikačního mixu projekt pracoval zejména public relations a také s prvkem podpory prodeje, kterým bylo časové omezení. Kampaň komunikovala sdělení, které spočívalo v nutnosti vybrat peníze na lék, který může být aplikovaný pouze do dvou let dítěte, jinak dítěti hrozí postupné odumírání svalů. V České republice se zvedla obrovská vlna solidarity a organizaci se podařilo vybrat cílovou částku za deset dnů od oznámení sbírky. Z výše uvedeného vyplývá, že „Příběh Maxíka“ se stal virální zprávou, která se šířila českým internetem i masovými médii. Autor práce byl také svědkem ústního šíření této kampaně a zároveň se účastnil diskuzí o této kampani.

Garant: Dobročinný projekt nebyl při svém spuštění zaštitěn garantem nebo známou osobností. V průběhu sbírky vyjádřil podporu výše uvedený Leoš Mareš.

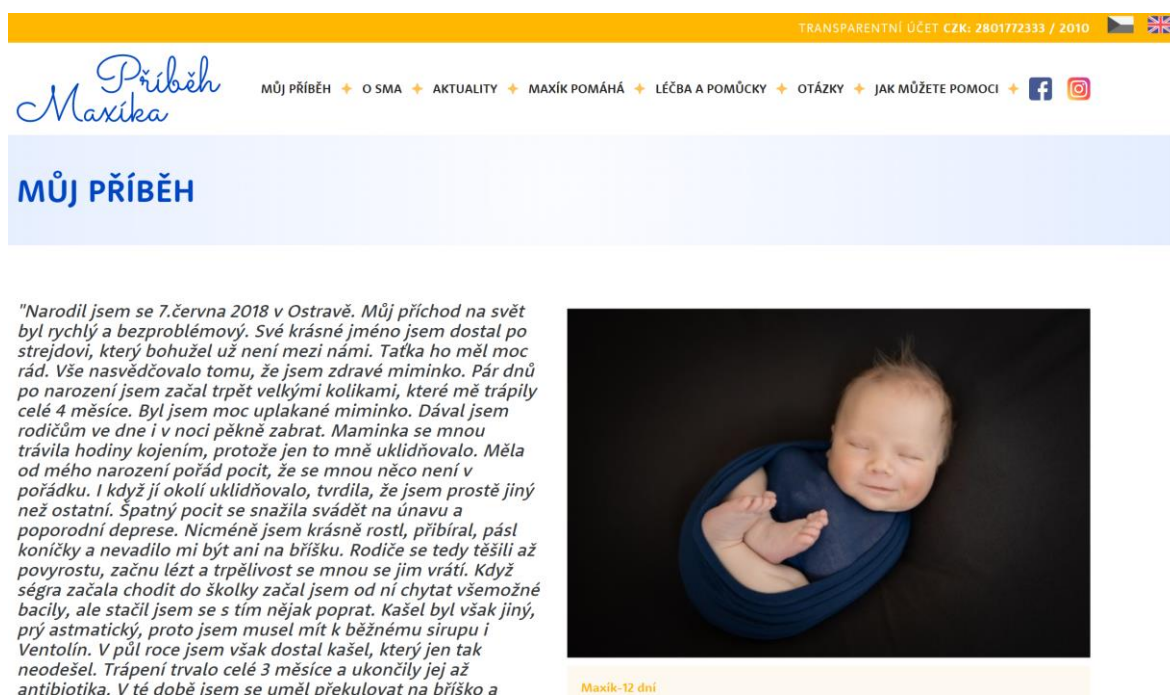
Individuální dárcovství: Sbírkou je realizována zejména prostřednictvím on-line fundraisingu a to za pomoci webových stránek www.pribehmaxika.cz a sociálních sítí. Webové stránky obsahují informace o možnostech podpory: bankovní příkaz, DMS a

PayPal. DMS byla realizována ve spolupráci s organizací ŽIVOT DĚTEM o.p.s. V průběhu sbírky byly realizovány on-line aukce, které však neorganizovala organizace S Maxíkem v boji proti SMA z. s. Aukce byly organizovány podporovateli Maxíka, kde výtěžek z aukcí byl darován organizaci Maxíkem v boji proti SMA z.s. (Příběh Maxíka, 2020).

Firemní dárcovství: Autor této práce se domnívá, že fundraisingová kampaň nevyužívala prvky firemního dárcovství.

Efektivita: Suma příjmů na transparentním účtu 2801772333 / 2010 za období od 1. března 2020 do 10. března 2020 činila 51 680 837,2 Kč. Suma příjmů na výše uvedeném účtu za období od 1. března 2020 do 31. března 2020 činila 60 566 570,88 Kč (Pohyby na transparentním účtu 2801772333 / 2010, 2020).

Ilustrační obrázky:



TRANSPARENTNÍ ÚČET CZK: 2801772333 / 2010

Příběh Maxíka

MŮJ PŘÍBĚH + O SMA + AKTUALITY + MAXÍK POMÁHÁ + LÉČBA A POMŮCKY + OTÁZKY + JAK MŮŽETE POMOCI + f i

MŮJ PŘÍBĚH

"Narodil jsem se 7.června 2018 v Ostravě. Můj příchod na svět byl rychlý a bezproblémový. Své krásné jméno jsem dostal po strejdovi, který bohužel už není mezi námi. Tatka ho měl moc rád. Vše nasvědčovalo tomu, že jsem zdravé miminko. Pár dnů po narození jsem začal trpět velkými kolikami, které mě trápily celé 4 měsíce. Byl jsem moc uplakané miminko. Dával jsem rodičům ve dne i v noci pěkně zabrat. Maminka se mnou trávila hodiny kojením, protože jen to mně uklidňovalo. Měla od mého narození pořád pocit, že se mnou něco není v pořádku. I když jí okolí uklidňovalo, tvrdila, že jsem prostě jiný než ostatní. Špatný pocit se snažila svádět na únavu a poporodní deprese. Nicméně jsem krásně rostl, přibíral, pásl koničky a nevadilo mi být ani na bříšku. Rodiče se tedy těšili až povyrostu, začnu lézt a trpělivost se mnou se jim vrátí. Když sěgra začala chodit do školky začal jsem od ní chytat všemožné bacily, ale stačil jsem se s tím nějak poprat. Kašel byl však jiný, prý astmatický, proto jsem musel mít k běžnému sirupu i Ventolín. V půl roce jsem však dostal kašel, který jen tak neodešel. Trápení trvalo celé 3 měsíce a ukončily jej až antibiotika. V té době jsem se uměl překulovat na bříško a

Maxík-12 dní

Obrázek 5 Webová stránka pribehmaxika.cz, Zdroj:

<https://www.pribehmaxika.cz/maxikuv-pribeh>



POTŘEBUJI VAŠI POMOC!
TRANSPARENTNÍ ÚČET:
2801772333/2010
Mám poslední šanci dostat lék, který by mne dokázal vyléčit. Jeho cena je 2 000 000 euro. Musí se však aplikovat do mých 2. narozenin. Zbývají mi 3 měsíce. Začíná boj s časem...
WWW.PRIBEHMAXIKA.CZ
Vybrat takovou sumu nám přišlo nereálné, ale v zemích jako Maďarsko, Slovensko, Polsko, Belgie aj. již na lék peníze vybrali. Některé dokonce v rekordním čase (v rádech pár dnů). Proto bychom se chtěli pokusit o zázrak i v České republice. Pomůžete nám?

pribeh_maxika_sma • Sledování ...

pribeh_maxika_sma | když máme úsměv na tváři, naše srdce ukrývá jedno velké trápení. Maxíkovi totiž zbývají poslední 3 měsíce, kdy mu může být podána genová léčba lékem Zolgensma. Jakmile oslaví 2. narozeniny, terapie již není možná. Donedávna Českem kolovala špatná informace a my žili v omylu, že tato léčba je pouze pro SMA typu 1. Zjišťovali jsme informace kde se dá a nakonec jsme přišli na to, že tomu tak není a je možná i pro SMA 2. typu. Tím nám uteklo hodně času. Tato léčba je však velmi nákladná a schválená pouze v USA, stojí 2 000 000 euro. Vybrat takovou sumu nám přišlo nereálné, ale některé země jako Maďarsko, Polsko, Slovensko a jiné, již

1 080 To se mi líbí
1 BŘEZEN
Přidejte komentář... Zveřejnit

Obrázek 6 Zveřejnění žádosti o pomoc na Instagramu, Zdroj:

https://www.instagram.com/p/B9Mtl9UJ9xd/?utm_source=ig_web_copy_link

7.1.6 Projekt „Veterina“

Tento projekt zaujal autora bakalářské práce svým provedením a také tím, že cílová částka byla splněna několikanásobně. Prakticky se nejedná o detailně promyšlený projekt, ale pouze o žádost o finanční podporu pro kočičí útulek, která byla započata příspěvkem na Facebookovém profilu organizace Destiny Pet, z. s.

Termín realizace: 6. března 2020 až 10. března 2020 (Destiny Pet, z.s., 2020).

Zadavatel: Destiny Pet, z.s. (Tereza Peřinová, 2020).

Realizátor: Destiny Pet, z.s. Tamtéž.

Rozpočet: 0 Kč. Tamtéž.

Cíl: Cílem projektu bylo získat částku 18 101 Kč na úhradu veterinárních výdajů související s léčbou koček žijících v útulku organizace Destiny Pet, z. s (Destiny Pet, z.s., 2020).

Cílová skupina: Marketingová komunikace projektu se zaměřila na osoby podporující ochranu zvířat, milovníky a chovatele koček (Tereza Peřinová, 2020).

Kreativní strategie: Dle přiloženého ilustračního obrázků lze vyvodit, že kreativní strategie prvního příspěvku spočívala v textové žádosti o příspěvek, která byla doplněna o sken faktury za veterinární náklady za léčbu koček. Facebook příspěvky, které následovali později zobrazovaly zraněné a nemocné kočky a žádost o finanční podporu (Destiny Pet, z.s., 2020).

Komunikační mix: Veškerá řízená marketingová komunikace projektu proběhla výhradně na sociální síti Facebook. Příspěvky o sbírce byly zveřejňovány na profilu organizace a ty předsedkyně spolku Tereza Peřinová dále sdílela do facebookových skupin s tematikou korespondující s cílovou skupinou. Organizace Destiny Pet, z.s. nevyužila žádný další komunikační kanál. Z výše uvedeného vyplývá, že organizace využila z prvků komunikačního mixu pouze public relations (Tereza Peřinová, 2020).

Garant: Projekt neměl žádného garanta. Tamtéž.

Individuální dárcovství: Sbírka byla realizována pouze prostřednictvím on-line fundraisingu a ten byl realizován výhradně prostřednictvím sociální sítě Facebook (Tereza Peřinová, 2020). Každý příspěvek obsahoval číslo transparentního účtu (Tereza Peřinová, 2020).

Firemní dárcovství: Tento typ fundraisingu nebyl realizován (Tereza Peřinová, 2020).

Efektivita: Suma příjmů na transparentním účtu 2501707871 / 2010 za období od 6. března 2020 do 10. března 2020 činila částku 20 228,00 Kč. Suma příjmu na tomto účtu za období od 6. března 2020 do 31. března 2020 činila částku 90 722,56 Kč (Pohyby na transparentním účtu 2501707871 / 2010, 2020).

Ilustrační obrázky:

Destiny Pet, z.s.
6. března

!! POZASTAVUJEME DOČASNĚ POMOC !!

Na účtu máme 21 089 Kč. Přišla nám faktura k zaplacení ve výši 39 190 Kč. Chybí nám tedy 18 101 Kč k zaplacení a to se bavíme o tom, že účet bude na 0. Při cca 30 kočkách a Pomněnce na hospitalizaci.

Je mi velice líto, ale dokud nebudeme alespoň 20 000 korun v plusu musím pozastavit pomoc dalším kočkám a dalším lidem, kteří o pomoc žádají. Bohužel primárně musím zajistit zvířata, která máme již v péči.

Pokud by nám někdo mohl pomoci s úhradou libovolnou částkou budu moc vděčná. Číslo účtu je 2501707871/2010 do předmětu veterinara.

Děkujeme 🙏

Infuze spojovací hadi ka 1,8x1800LL	1 ks	37,19	37,19	21 %	7,81	45,00
Medtec						
A 1 materiál	1 ks	33,06	33,06	21 %	6,94	40,00
Inf zni terapie á 1 hodina inf zni pumpou	2 ukon	148,76	297,52	21 %	62,48	360,00
Podložka 40x60cm Abri-soft Superdry bal 60ks	1 bal	24,79	24,79	21 %	5,21	30,00
Narketan 10% 50ml	316026A 1 ml	37,19	37,19	21 %	7,81	45,00

Plátc Z.S. Destiny Pet		Strana číslo		10			
Imrichova 060/1		Strana číslo		2020000057			
I 08491607		Strana číslo		2020000057			
DI		Strana číslo		2020000057			
Midazolam Synthron 5mg/ml inj 10x3ml	1 ks	24,79	24,79	21 %	5,21	30,00	
Kanyla Lv. Introcann W 24G 0,7x19mm žlutá 17C23G4361 s k. šel	1 ks	33,06	33,06	21 %	6,94	40,00	
A 3 materiál	1 ks	74,38	74,38	21 %	15,62	90,00	
Kanylace periferních žil	1 ukon	74,38	74,38	21 %	15,62	90,00	
Sedace intravenozní á 30 min	2 ukon	208,61	417,22	21 %	86,78	500,00	
Seškrab zubního kamene- pes lehký	1 ukon	702,48	702,48	21 %	147,52	850,00	
Podložka 40x60cm Abri-soft Superdry bal 60ks	1 bal	24,79	24,79	21 %	5,21	30,00	
Torbagesic VET inj 10ml	19877 1 ml	247,93	247,93	21 %	52,07	300,00	
Lešt ní zub	1 ukon	82,64	82,64	21 %	17,36	100,00	
Operace entropia 1 o niho vi ka	1 ukon	661,16	661,16	21 %	138,84	800,00	
Anestézie intravenózní á 30 minut	1 ukon	289,26	289,26	21 %	60,74	350,00	
Kompletní bakteriologické vyšetř ení klinických vzor	1 ukon	867,77	867,77	21 %	182,23	1050,00	
Otaquix 5mg/ml o ni kapky oph gtt sol 5x5mg	171565 1 ks	190,08	190,08	21 %	39,92	230,00	
Sov et polžak			32573,46		6616,54	39190,00	
			Rekapitulace:				
				1186,09	15 %	177,91	1364,00
				1388,42	10 %	138,84	1527,27

Obrázek 7 Facebook příspěvek žádost o pomoc, Zdroj:

<https://www.facebook.com/destinypetcz/photos/a.428519044155971/1110052132669322>

Z výše uvedeného vyplývá, že řízená marketingová komunikace probíhala pouze na sociální síti Facebook. Projekt nevyužíval žádný jiný komunikační kanál, přesto byla sbírka úspěšná. Autor práce se domnívá, že to je způsobeno přesným zacílením cílové skupiny.

7.1.7 Vzájemná komparace marketingové komunikace a fundraisingových nástrojů projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“ s konkurenčními projekty

Následující podkapitola se věnuje vzájemné komparaci marketingové komunikace a fundraisingových metod „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“ s konkurenčními projekty „Příběh Maxíka“ a „Veterina“. V marketingové komunikaci jsou porovnány použité prvky komunikačního mixu a fundraisingové individuální nástroje.

V tabulce číslo 2 jsou shrnuty výsledky vzájemného porovnání použitých prvků komunikačního mixu dle Světlíka (2018, s. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej). Důvodem pro komparaci prvků komunikačního mixu je to, že si autor práce ověřuje stanovisko Bačuvčíka (2011, s. 85-88), který uvádí, že velký význam pro marketingovou komunikaci neziskových organizací má public relations, osobní prodej a některé netradiční formy podpory prodeje, jakým je například event marketing. Zároveň autor práce považuje toto porovnání za nejzákladnější způsob, jak porovnat marketingové komunikace jednotlivých projektů mezi sebou.

Tabulka 2 Porovnání prvků komunikačního mixu

Prvky komunikačního mixu	„Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“	„Příběh Maxíka“	„Veterina“.
Reklama	Není zastoupeno	Nelze zjistit	Není zastoupeno
Podpora prodeje	✓	✓	Není zastoupeno
Public relations	✓	✓	✓
Přímý marketing	✓	Nelze zjistit	Není zastoupeno
Osobní prodej	Není zastoupeno	Nelze zjistit	Není zastoupeno

Z tabulky 2 je možné zjistit, že v našich sledovaných projektech je nejvíce zastoupen public relations a podpora prodeje. Nejméně zastoupené prvky komunikačního mixu jsou reklama a osobní prodej.

Tabulka číslo 3 uvádí porovnání individuálních fundraisingových nástrojů. Pro přehlednost jsou porovnány nástroje, které uvádí Ledvinová (2013, s. 84-106). Autor práce navíc rozšířil on-line fundraising o dvě podkategorie (Facebook a webové stránky).

Tabulka 3 Porovnání fundraisingových individuálních nástrojů

Záhlaví tabulky 1	„Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“	„Příběh Maxíka“	„Veterina“.
Mediální kampaň	✓	✓	Není zastoupeno

Direct mailing	✓	Nelze zjistit	Není zastoupeno
DMS	Není zastoupeno	✓	Není zastoupeno
Sbírka	✓	✓	✓
On-line fundraising	✓	✓	✓
On-line fundraising Facebook	✓	✓	✓
On-line fundraising Webové stránky	✓	✓	Není zastoupeno
Benefiční akce	✓	✓	Není zastoupeno
Telefonická kampaň	Není zastoupeno	Nelze zjistit	Není zastoupeno
Budování klubů	Není zastoupeno	Nelze zjistit	Není zastoupeno
Merchandising	✓	Nelze zjistit	Není zastoupeno
Významní dárci	✓	✓	Není zastoupeno
Dobročinný odkaz v závěti	Není zastoupeno	Nelze zjistit	Není zastoupeno

Z tabulky 3 je možné zjistit, že v našich sledovaných projektech je nejvíce zastoupen on-line fundraising a sbírka. Nejméně zastoupené prvky individuálního fundraisingu jsou, telefonická kampaň, budování klubů a dobročinný odkaz v závěti.

7.2 Druhá etapa výzkumu

7.2.1 Stanovení výzkumného vzorku

V rámci druhé etapy výzkumu této bakalářské práce byly vybrány dvě zainteresované cílové skupiny osob dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem.“ První skupina byla tvořena osobami, které dobročinný projekt znaly, ale projekt finančně nepodpořily. Většina z těchto osob vyjádřila podporu autoru projektu prostřednictvím sociálních sítí. Druhá skupina byla tvořena osobami, které projekt finančně podpořily. Za účelem marketingového výzkumu bylo výzkumníkem osloveno celkem patnáct osob. Na základě ochoty ke spolupráci bylo realizováno celkem dvanáct rozhovorů s respondenty (pět z nich tvoří ty, co projekt nepodpořili a sedm tvoří ty, co projekt podpořili).

7.2.2 Výzkumné šetření a zpracování údajů

Rozhovory proběhly v průběhu měsíce února až června 2020. Z důvodu „koronavirové“ situace proběhly čtyři rozhovory prostřednictvím telefonního hovoru. Všechny ostatní rozhovory proběhly osobně. Každému respondentovi byl vysvětlen účel rozhovoru. Atmosféra při rozhovorech byla příjemná a uvolněná, neboť se ve většině případů respondenti osobně znali s výzkumníkem. V jednom případě respondent neudělil souhlas s nahráváním rozhovoru, proto výzkumník přistoupil k provedení písemného zápisu.

7.2.3 Interpretace zjištěných dat – skupina „nepodpořili projekt“

Níže je uvedeno vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky, rozřazené do jednotlivých oblastí zkoumané problematiky.

- **Názory a stanoviska k charitativním a dobročinným projektům**

Na základě odpovědí respondentů lze respondenty rozřadit do dvou skupin. První skupinu tvoří respondenti, kteří zaujímají pozitivní názory a stanoviska k podpoře dobročinných a charitativních projektů. Druhá skupina je tvořena respondenty, kteří jsou spíše neutrální a pasivní, neprojevují zájem a pravidelnou aktivitu v charitativních a dobročinných projektech. Tato skupina však již v minulosti podpořila nějaký dobročinný projekt nebo sbírku. Z výzkumu byla zjištěna skutečnost, že dotazované osoby podporují velké neziskové organizace, ve které mají důvěru. Argumentovali zavedenou značkou např. Červený kříž. Podpořili sbírku, kde byla důvěra v osobu, kterou znají. Dalším důvodem

jejich podpory bylo spolupodílení se na organizaci sbírky pro dobročinný projekt (například respondent fotil akci sbírky, další respondent byl iniciátorem firemní sbírky).

- **Zdroje informací o projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Výsledky ukázaly, že se respondenti dozvěděli o dobročinném projektu od autora projektu prostřednictvím sociální sítě Facebooku, e-mailu, sms, nebo osobního kontaktu. Výzkum ukázal, že si respondenti nedokážou vzpomenout, kdy poprvé zaznamenali informace o projektu. V jejich odpovědích se opakovala chybná informace o době realizace projektu.

- **Znalost cíle dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Výsledky ukázaly, že respondenti se shodují v tom, že cílem dobročinného projektu bylo získat peníze na založení speciální třídy pro děti s autismem. Ani jeden z respondentů neuvedl, že třída bude vedena dle principů ABA.

- **Nejčastější důvody nepodpory projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Častým důvodem nepodpoření projektu byla časová tíseň respondentů (např. jejich pracovní vytížení a následné zjištění konce sbírky).

Respondenti argumentovali tím, že nelze podpořit všechny projekty, které vidí, člověk se musí postarat také o své závazky. Respondentům se také zdála cílová částka příliš vysoká, nedokázali si představit, jak by se naložilo s penězi, pokud by se nepodařilo vybrat stanovenou cílovou částku. Dalšího respondenta odrazovala skutečnost, že účet je transparentní a bylo by zjevné, že poslal nižší částku, než ostatní dárci. Respondenti uvedli, že pokud by se rozhodli projekt podpořit, tak by částka činila od 500 Kč do 2 000 Kč.

„To nebylo o nerozhodnutí, to bylo o zapomnění. Já jsem si chtěl lupnout v aukci dres Plška a já jsem na to zapomněl. A pak jsem se bouchal do hlavy“ (respondent 8).

„Člověk nemůže podporovat vše“ (respondent 12).

- **Návrhy a doporučení respondentů pro získání nových dárců**

Respondenti navrhnou, že je třeba zdůrazňovat příběhy dětí, jejich skutečný život s autismem. Přiblížit jejich problémy a život rodiny. Respondenti uvedli, jako vhodnou

formu pořízení autentické videonahrávky, kde budou tyto skutečnosti ukázány. Upozornili na nutnost vysvětlení důvodu vzniku speciální třídy vedenou dle principů a konceptu ABA.

„Měli byste natočit třeba jeden den Tobíka. Aby lidi viděli, co znamená vychovávat takové dítě, aby viděli ty problémy“ (respondent 12).

7.2.4 Interpretace zjištěných dat – skupina „podpořili projekt“

- **Názory a stanoviska k charitativním a dobročinným projektům**

Všichni respondenti se shodli, že mají pozitivní vztah k podpoře dobročinných projektů. Z výzkumu vyplývá, že se řídí pravidly a kritérii, dle kterých si dobročinné projekty volí. Cíleně je nehledají. Obecně lze říci, že podpoří projekt, který je osloví, nějakým způsobem se jich týká, například je blízký jejich profesi, souvisí s lokalitou jejich bydliště. Dobročinné projekty musí být pro ně důvěryhodné, pokud se již rozhodnou pro podporu jedná se o jednorázové částky ve výši od 500 Kč do 1500 Kč.

„Naposledy jsem podpořil záplavy v Šumvaldě. Částka 1 000 Kč. Je to vždycky racionální, aby to nezatížilo náš rozpočet, aby to pomohlo“ (respondent 5).

„Podporuji jenom lidi, které znám a ty, kteří si to zaslouží“ (respondent 7).

- **Zdroje informací o projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Nejčastěji uváděli, že se o projektu dozvěděli od autora projektu (osobně, na Facebooku, email a sms), dále přes osobu, která měla vazbu na rodiče podpořených dětí a začali projekt sledovat na Facebooku. Výsledky ukázaly, že většina respondentů nedokázala správně určit časový rámec realizovaného projektu.

„Asi poprvé na Facebooku. Pak jsem přišla do práce a kolegyně to tam rozebíraly“ (respondent 4).

- **Znalost cíle dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Z výzkumu vyplývá, že se respondenti shodují ve stanoveném cíli projektu. Založit třídu pro děti s autismem. Někteří uvedli, že třída bude vedena dle principů ABA.

- **Nejčastější důvody podpory projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další dvě děti s autismem“**

Výsledky ukázali, že respondenti měli osobní vazbu k rodičům dětí s autismem, pro které se projekt realizoval. Důvodem byla také skutečnost, že o dětech s autismem se často mluví a nenabízí se žádné řešení jejich situace. Nabyli přesvědčení, že tento projekt by mohl fungovat ve vztahu k jejich vzdělávání. Projekt byl podpořen také z důvodu zapálení autora do projektu. Oslovení respondenti podpořili projekt částkou od 500 Kč do 2 000 Kč.

Přijde mi to nefér. Všechny děti mají možnost se vzdělávat. A tyto děti se taky potřebují vzdělávat (respondent 4).

„To, že se známe. Měl jsem tě na Facebooku a víc jsem tě asi sledoval. A líbila se mi ta tvoje aktivita. Fakt jsi jako hodně bojoval a to se mi velice líbilo“ (respondent 6).

- **Návrhy a doporučení respondentů pro získání nových dárců**

Respondenti uvedli potřebu zdůraznit transparentnost účtu. Ve svých výpovědích se shodují, že je nutné uvádět informaci o průběžně vybrané částce. Jako formu prezentace třídy respondenti doporučují videonahrávky, které by informovaly o vzdělávání dětí dle ABA. Videonahrávky by také měly doložit pokroky dětí, kterých se dosáhlo dle aplikované behaviorální analýzy. Zmíněny by měly být nároky na vzdělání a vzdělávání asistentek pracujících s dětmi. V doporučení respondentů také zazněla myšlenka podpořit i další děti s autismem a učinit tak vzdělávání dle ABA dostupnější. Jakou cestou má být šířena videonahrávka respondenti neuvedli.

„Jsou některé ty kampaně, kde mně něco vadí. Ale tady to nemám“ (respondent 1).

„Myslím, že hodně dělají ty videa, jak probíhá výuka těch dětí“ (respondent 2).

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Praktická část této bakalářské práce byla rozdělena do dvou etap výzkumu.

První etapa výzkumu si kladla za cíl splnit tyto dílčí cíle:

- popsat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu a jeho konkurence,
- porovnat marketingovou komunikaci a fundraisingové nástroje zkoumaného projektu s konkurencí.

Za konkurenčními projekty byly vybrány projekty „Příběh Maxíka“ a „Veterina“.

Druhá etapa výzkumu si kladla za cíl:

- identifikovat potenciál marketingové komunikace projektu pomocí analýzy informací získaných z polostrukturovaných rozhovorů.

Výsledky výzkumu jsou pro přehlednost níže interpretovány ve struktuře dříve vymezených výzkumných otázek.

Výzkumná otázka 1:

Jak se liší marketingová komunikace realizovaného dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v porovnání s jinými konkurenčními projekty?

Odpověď na výzkumnou otázku 1:

Z marketingového výzkumu vyplývá, že analyzovaný projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ pro svou marketingovou komunikaci uplatnil public relations, stejně tak i oba konkurenční projekty. Všechny projekty se shodují v tom, že pro svou marketingové komunikaci využily sociálních sítí. Sociální síť Facebook byla zastoupena u všech tří projektů. Projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ se shoduje s projektem „Příběh Maxíka“ v tom, že využil pro svou komunikaci webovou stránku obsahující prvek, který znázorňoval aktuální množství vybraných finančních prostředků. Projekt „Veterina“ webovou stránku nevyužil. Projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ se liší od projektu „Příběh Maxíka“ v tom, že informace o projektu bylo možné zaznamenat ve třech masmédiích (Olomoucká Drbna, Rádio Ruby, Český rozhlas Plus), nýbrž „Příběh Maxíka“ bylo možné zaznamenat v mnoha velkých masových médiích (TV Prima, Česká Televize,

Blesk, Právo, portál TNCZ, Novinky.cz a další). Z „Příběhu Maxíka“ se stala virální zpráva. Autor práce se domnívá, že příčinou vzniku virální zprávy bylo to, že Maxík musí dostat finančně náročnou terapii, kterou je nutné podstoupit pouze do dvou let věku chlapce, jinak hrozí postupné ochabování svalů a smrt. Cílem projektu „Příběhu Maxíka“ bylo vybrat rekordně vysokou částku 2 000 000 EUR. Z marketingového hlediska se jednalo o velice „silný příběh“. Projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ se nepodařilo docílit takto významného virálního šíření. I když diagnóza dětský autismus patří mezi závažné neurovývojové postižení, tak nekončí smrtí dítěte. Výzkum dále ukázal, že projekty „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ a „Příběh Maxíka“ využily podporu prodeje v podobě přesného časového ohraničení ukončení sbírky. Z výzkumu byla zjištěna skutečnost, že projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ se od projektu „Veterina“ liší, tím že v marketingové komunikaci využil přímého marketingu, který pracoval s nástroji e-mailového marketingu a sms marketingu. V případě projektu „Příběhu Maxíka“ nelze zjistit, zda byl využit přímý marketing.

Výzkumná otázka 2: Jaké jsou důvody dárců vedoucí k jejich finanční podpoře v projektu Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem?

Odpověď na výzkumnou otázku 2:

Z výzkumu byla zjištěna skutečnost, že osoby, které podpořily projekt „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ měli pozitivní vztah k podpoře dobročinných projektů. Bylo zjištěno, že oslovení dárci obecně podporují projekty, které je osloví, týkají se jejich osoby, mají vztah k podporovanému subjektu nebo souvisí s lokalitou jejich bydliště. Důvody, které vedly k podpoře „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“, souvisely s tím, že oslovení respondenti měli v několika případech osobní vazbu k rodičům Tobíka a Matýska. Dále z výzkumu vyplynulo, že důvody podpory spočívaly v tom, že se v České republice nenabízí řešení situace dětí s autismem a nabyli přesvědčení, že realizací ABA třídy se tento problém řeší.

Protipólem odpovědí dárců, byly odpovědi osob, kteří projekt znaly, ale nepodpořily jej. Důvodem nepodpoření projektu byla časová tíseň. Oslovení respondenti uváděli pracovní vytížení a následní zjištění konce sbírky. Účastníci výzkumu také argumentovali tím, že nelze podpořit všechny dobročinné projekty. Nedokázali si představit, jak by se naložilo s penězi, pokud by se nepodařilo získat celou částku, nebo je odrazovala skutečnost, že účet je transparentní.

Výzkumná otázka 3: Které fundraisingové nástroje využité v projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ jsou efektivní?

Z výsledků lze zjistit, že celková vybraná částka projektu činila 280 563 Kč. Z toho 233 563 Kč bylo získáno prostřednictvím individuálního dárcovství a 47 000 Kč bylo získáno prostřednictvím firemního dárcovství. Nutno podotknout, že sbírka se zaměřovala na individuální dárcovství, z kterého vyplynul finanční zisk dalších pěti firemních darů. Ukázalo se, že nejefektivnějším individuálním fundraisingovým nástrojem byl on-line fundraising. Prostřednictvím tohoto nástroje bylo získáno celkem 226 688 Kč. Částku 76 599 Kč se podařilo získat prostřednictvím přímého marketingu, který byl realizován pomocí e-mailu a sms. Oba komunikační kanály odkazovaly na webovou stránku projektu a podíleli se tak na celkovém úspěchu on-line fundraisingu.

Jak bylo uvedeno dříve, projekt nebyl zaštitěn garantem, známou osobností nebo celebritou. Pokud však budeme považovat za garanta předsedu spolku MODRÝ KRUH z. s. Tomáše Nábělka, pak částka v 164 169 K byla získána díky vybudované důvěře mezi dárci a Tomášem Nábělkem.

Celkový počet dárců činilo 162, z toho 65 % dárců mělo vazbu na rodiče Tobíka a Matýska.

9 DISKUZE

Výsledky bakalářské práce ukázaly, že se shodují s uvedenými poznatky v teoretické části práce.

Ve shodě s Bačuvčíkem (2011, s. 85-88) bylo prokázáno, že public relations má velký význam pro marketingovou komunikaci neziskových organizací. Všechny tři analyzované projekty pracovaly s public relations. Z toho vyplývá, že neziskové organizace by se měly zaměřit právě na public relations, která tvoří důležitou součást marketingové komunikace.

Prokázalo se, že v projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ bylo získáno velké množství dárců prostřednictvím on-line fundraisingu, na který upozorňuje Ledvinová (2013, s. 87-89).

Využití kombinací různých forem darování (darujme.cz, platba kartou, bankovní příkaz apod.) se ukázaly jako přínosné, neboť dárce využili všechny nabídnuté možnosti plateb. Na tuto možnost upozorňuje Boukal (2013, s. 68).

Marketingová komunikace projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ byla zaměřena na individuální dárcovství a potvrdilo se, že tento směr přinesl očekávaný efekt ve formě získaných finančních prostředků.

Cílem marketingové komunikace a fundraisingových aktivit projektu bylo získání částky 758 000 Kč pomocí individuálního dárcovství. Tento cíl nebyl naplněn, neboť vybraná částka činila 280 563 Kč. V případě opakování projektu by se autor této práce zaměřil detailněji na public relations a to zejména na vytváření vztahů s masmédií. Dále by se věnoval metodám firemního dárcovství s využitím přímého marketingu a naopak by nevyužil merchandising, neboť tato metoda dárcovství nepřinesla očekávaný finanční zisk.

Lze podpořit názory respondentů, kteří doporučili získat nové dárcy prostřednictvím videí zobrazující tíži postižení autistických dětí. Videonahrávky by také měly doložit pokroky dětí, kterých se dosáhlo pomocí ABA. Videonahrávka s dárcovskou výzvou se tak může stát jednou z dalších on-line fundraisingových nástrojů. Například v Německu na Facebooku byla realizována fundraisingová videokampaň charity Save The Children, která prokázala finanční zisk této formy fundraisingu (Aden a Hager, 2020).

Skutečnost, že potencionální dárce chtěli podpořit projekt i po ukončení termínu sbírky, vede k otázce, zda nenabídnout dárcům možnost přispění i po ukončení termínu sbírky.

Výsledky výzkumu ukázaly cesty optimalizace marketingové komunikace neziskové organizace MODRÝ KRUH z. s.

Další výzkum by se měl věnovat detailněji on-line fundraisingu, neboť tento nástroj nabízí nespočet možností, jak získat finanční prostředky. Výsledky této bakalářské práce dokazují, že on-line fundraising je významnou metodou individuálního dárcovství.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Bakalářská práce se věnovala marketingové komunikaci dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“. Hlavním cílem byla analýza potencionálu uvedeného projektu v oblasti marketingové komunikace. Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce se věnovala určení a popsání základních souvisejících pojmů marketingové komunikace a popisu procesu marketingového výzkumu. V praktické části se realizoval marketingový výzkum dobročinného projektu. Jeho výsledky se porovnály se dvěma dalšími konkurenčními projekty. Porovnáním projektů byly ověřeny některé teoretické výstupy, které jsou uvedeny v teoretické části práce. Překvapující pro autora práce je zjištění, že merchandising (metoda individuálního dárcovství) nepřinesl tak velký finanční zisk, jak bylo předpokládáno.

Výsledky analýzy slouží k optimalizaci pro pokračování dobročinného projektu. Optimalizace marketingové komunikace projektu by se měla především zaměřit na vytvoření vztahů s médii, navázání vztahu s novináři, kteří se věnují podobné problematice apod. Další optimalizace by měla spočívat ve využití fundraisingových videí sdílených prostřednictvím sociálních sítí. Videá by měla reálně ukázat tíži postižení autistických dětí a ukázat dopady tohoto postižení na život dítěte a jeho rodiny. Videonahrávky by také měly doložit pokroky dětí, kterých se dosáhlo pomocí aplikované behaviorální analýzy. Cestou optimalizace je také firemní dárcovství, neboť projekt podpořilo 5 firem s částkou 47 000 Kč. Dalším důvodem pro realizaci firemního dárcovství je skutečnost, že nezisková organizace MODRÝ KRUH z. s. získala od firmy Smurfit Kappa grant vy výši 15 000 EUR. Finance organizace MODRÝ KRUH z. s. obdržela až několik týdnů po ukončení sbírky (proto autor v práci tuto informaci neuvádí). O dobročinném projektu se firma dozvěděla prostřednictvím Facebooku.

Autor práce realizací projektu také určitou mírou přispěl ke zvýšení povědomí o možnostech vzdělávání dětí s autismem dle aplikované behaviorální analýzy. Uskutečněným projektem se pro dvě děti s autismem stala aplikovaná behaviorální analýza dostupnou formou jejich vzdělávání. Hlavní cíl práce „analyzovat potenciál dobročinného projektu „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“ v oblasti marketingové komunikace“ byl naplněn prostřednictvím k němu se vztahujících cílů části teoretické a praktické (vymezením fundraisingových nástrojů dobročinného projektu, provedením analýzy marketingové komunikace dobročinného projektu, identifikací

parametrů úspěšnosti projektu prostřednictvím porovnáním dvou konkurenčních projektů a návrhem optimalizace v oblasti marketingové komunikace). Očekává se, že zjištěné výstupy povedou k udržení a fungování organizace MODR KRUH z. s. a vzdělávání pomocí aplikované behaviorální analýzy v ABA třídě se stane dostupné pro další děti s autismem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADENA, Maja a Anselm HAGER. 2020. Does online fundraising increase charitable giving? A nation-wide field experiment on Facebook. In: *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Markt und Entscheidung, Abteilung Ökonomik des Wandels* [online]. 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgso&an=edsgso.67040&scope=site>
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketingové kampaně v Česku II*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-77-4
- [4] BACHMANN, Pavel. 2016. On-line marketing v neziskové organizaci: Analýza webových stránek organizací Královéhradeckého kraje. In: *Sociální studia* [online]. 2016, 8(3) [cit. 2020-08-06]. ISSN 1214813X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.bb6aa751d4089a15b68179ae9f388&scope=site>
- [5] BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2
- [6] BRADFORD, T.W. a N.W. BOYD. 2020. Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. In: *Journal of Marketing* [online]. 2020, 84(3), 68 - 85 [cit. 2020-08-06]. ISSN 15477185. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920912272>
- [7] Boj o život Maxíka: Má jen 93 dní, aby dostal superdrahý lék! Pomůžete?. 2020. In: *Tn.nova.cz*. Publikováno 5.3.2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/boj-o-zivot-maxika-ma-jen-93-dni-aby-dostal-superdrahy-lek-pomuzete.html>
- [8] ČAČIJA, L.N. 2014. Preliminary empirical analysis of the relationship dynamics between marketing activities and fundraising success in nonprofit organizations. In: *Management (Croatia)* [online]. 2014, 19(2), 137 - 155 [cit. 2020-08-06]. ISSN 18463363. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&an=edselc.2-52.0-84919775915&scope=site>
- [9] ČEPELKA, Oldřich. 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega. ISBN 80-902376-3-0

- [10] *E-mailová korespondence s Michaelou Vlčkovou* [online], 4. 6. 2020, michaela.vlckova@extra.cz
- [11] Destiny Pet, z.s. 2020. In: *Facebook* [online]. poslední aktualizace 08.8.2020 [cit. 2020-08-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/destinypetz/>
- [12] HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1
- [13] IVY, Jonathan W. a Kimberly A. SCHRECK. 2016. The Efficacy of ABA for Individuals with Autism Across the Lifespan. In: *Current Developmental Disorders Reports* [online]. 2016, 3(1), 57-66 [cit. 2020-08-06]. ISSN 21962987. Dostupné z: <https://link-springer-com.proxy.k.utb.cz/article/10.1007/s40474-016-0070-1>
- [14] KARBAN, Pavel. 2020. *Pomoc Maxíkovi musí přijít včas, stojí ale desítky milionů* In: *Právo - Severní a střední Morava a Slezsko*. Praha: Borgis. 5.3.2020. ISSN 1211-2119
- [15] KASAL, David, Jana GANDALOVIČOVÁ, Karel PANČOCHA a Milena NĚMCOVÁ. ©2016-2020. *Vznik společnosti*. In: <http://csaba.cz> [online]. [cit. 2020-01-21] Dostupné z: <http://csaba.cz/vznikspolecnosti>
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Vyd 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [18] LEDVINOVÁ, Jana. 2013. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze. ISBN 978-80-7331-294-7
- [19] MAREŠ, Leoš. 2020. [#Repost @pribeh_maxika_sma] In: *Instagram* [online]. 6.3.2020 [cit. 2020-08-06] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B9Yy3wInTZJ/?utm_source=ig_web_copy_link
- [20] MARQUES, Susana Henriques a Kalen VAUGHN. 2019. How international nonprofit organizations can use facebook to build relationships with potential donors and volunteers. In: *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* [online]. 2019, p51-60, 10p [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80SeprQ4v%2BvIOLCmsEiep69Srqu4SrKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0u0rbNNuePfgeyx>

43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=a9h&K=135960697&authtype=ip,shib&custid=s3936755.

[21] Maxik_SMA. 2020. In: *Facebook* [online]. poslední aktualizace 20.7.2020 [cit. 2020-08-06] Dostupné z: <https://www.facebook.com/PribehMaxika/>

[22] PANČOCHA, Karel. 2017. Aplikovaná behaviorální analýza a její zavádění do praxe v ČR. In *Konference k Mezinárodnímu dni porozumění autismu*.

[23] Pribeh_maxika_sma. 2020. In: *Instagram* [online]. poslední aktualizace 20.7.2020 [cit. 2020-08-06] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B9Mtl9UJ9xd/?utm_source=ig_web_copy_link

[24] Pohyby na transparentním účtu 2801772333 / 2010. 2020. In: *Ib.fio.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z <https://ib.fio.cz/ib/transparent?a=2801772333>. Majitel účtu: S Maxíkem v boji proti SMA z.s.

[25] Pohyby na transparentním účtu 2501707871 / 2010. 2020. In: *Ib.fio.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z <https://ib.fio.cz/ib/transparent?a=2501707871> Majitel účtu: Destiny Pet, z.s.

[26] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

[27] PŘÍBĚH MAXÍKA. 2020. In: *Pribehmaxika.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.pribehmaxika.cz/>

[28] SALIDO-ANDRES, Noelia, Marta REY-GARCIA, Luis Ignacio ALVAREZ-GONZALEZ a Rodolfo VAZQUEZ-CASIELLES. 2018. Nonprofit organizations at the crossroads of offline and online fundraising in the digital era. In: *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Information Systems and Technologies (CISTI), 2018 13th Iberian Conference on* [online]. 2018, 1-5 [cit. 2020-08-06]. ISBN 9789899843486. ISSN edsee.IEEEConferenc. Dostupné z: <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.k.utb.cz/document/8399343>.

[29] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

[30] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. *Úspěšná nezisková organizace. 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0249-5.

- [31] ŠTARCHOŇ, Petr, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ. 2004. *Přímý marketing*. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA. ISBN 80-969078-5-9.
- [32] *Telefonický rozhovor s Terezou Peřinovou*, předsedkyní spolku Destiny Pet, z.s., 6. 6. 2020
- [33] VÍT, Petr. 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5477-2.
- [34] VLČKOVÁ, Michaela. 2020. Pomozte zachránit Maxíka z Ostravy: Chlapeček má čas jen do 2. narozenin. In: *Extra.cz* [online]. 3.3.2020 [cit. 2020-08-06] Dostupné z: https://www.extra.cz/pomozte-zachranit-maxika-z-ostravy-potrebuje-lek-v-hodnote-milionu?fbclid=IwAR2OtLfzi0bQ8EfGesc1aRB8V94_n4evwXeAh9dSrw30nbXs5ETO32JJeLU
- [35] Zákon č. 83/1990 Sb. In: *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit 2020-01-21]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-83>.
- [36] Zákon č. 117/2001 Sb. In: *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit 2020-08-06]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABA Aplikovaná behaviorální analýza

NNO Nestátní nezisková organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Teoretický model vztahů mezi marketingovými aktivitami a úspěšností fundraisingu	23
Obrázek 2 Webová stránka MODRÝ KRUH.....	42
Obrázek 3 Widget aplikace Darujme.cz	47
Obrázek 4 Leták MODRÝ KRUH.....	47
Obrázek 5 Webová stránka pribehmaxika.cz	50
Obrázek 6 Zveřejnění žádosti o pomoc na Instagramu.....	51
Obrázek 7 Facebook příspěvek žádost o pomoc.....	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení vybrané částky dle použitých fundraisingových nástrojů	45
Tabulka 2 Porovnání prvků komunikačního mixu	54
Tabulka 3 Porovnání fundraisingových individuálních nástrojů	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Otázky pro rozhovory – „nepodpořili projekt“

P II: Otázky pro rozhovory - „podpořili projekt“

P III: Záznam rozhovoru s respondentem 12

P IV: Seznam nahraných rozhovorů (přiloženo na online úložišti)

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO ROZHOVORY – „NEPODPOŘILI PROJEKT“

1. Jak se obecně stavíte k podpoře charitativních a dobročinných projektů?
2. Podporujete nějaké konkrétní dobročinné projekty? Jaké? Proč? Jakou částkou?
3. Kdy jste se poprvé setkal s projektem „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“?
4. Kde všude jste zaregistroval informace o tomto projektu?
5. Dokázal byste popsat, co bylo cílem tohoto projektu?
6. Proč jste uvedený projekt finančně nepodpořil?
7. Co by Vás přesvědčilo, abyste se rozhodl tento projekt podpořit?
8. Jakou částkou byste přispěl, pokud byste se rozhodl pro finanční podporu? A proč?
9. Jaké informace by dle Vás měli být komunikovány, aby projekt zaujal více dárců?
A proč?

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO ROZHOVORY – „PODPOŘILI PROJEKT“

1. Jak se obecně stavíte k podpoře charitativních a dobročinných projektů?
2. Podporujete nějaké konkrétní dobročinné projekty? Jaké? Proč? Jakou částkou?
3. Kdy jste se poprvé setkal s projektem „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“?
4. Kde všude jste zaregistroval informace o tomto projektu?
5. Dokázal byste popsat, co bylo cílem tohoto projektu?
6. Co Vás na uvedeném projektu zaujalo?
7. Co konkrétně Vás přesvědčilo, že jste se rozhodl tento projekt finančně podpořit?
8. Jakou částkou jste přispěl? A proč?
9. Jaké informace by dle Vás měli být komunikovány, aby projekt zaujal více dárců?
A proč?

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM ROZHOVORU S RESPONDENTEM 12

Výzkumník: Jak se obecně stavíte k podpoře charitativních a dobročinných projektů?

Respondent 12: Stavím se k nim pozitivně, ale nijak se do nich aktivně nezapojuji. Mám na mysli ve smyslu toho, že bych dělala nějakou dobrovolnici.

Výzkumník: Podporujete nějaké konkrétní dobročinné projekty? Jaké? Proč? Jakou částkou?

Respondent 12: Teď jsme například podpořili toho Maxíka, co kolem něho byla mediální masáž, to bylo úplně všude. Tak toho jsem podpořila, ale částku říkat nechci. Pak každý rok o Vánocích podporujeme projekt Ježíškova vnoučata, jak můžeš vybrat dárek pro nějakého důchodce. A teď čerstvě jsme podpořili rodinu, která byla zasažena povodní a navíc ta rodina byla v problémech ještě kvůli koronaviru. Je to rodina z mého blízkého okolí.

Výzkumník: Vraťme se ještě ke zmíněnému Maxíkovi. Kde jste se o něm dozvěděla?

Respondent 12: On byl úplně všude. Na sociálních sítích. V novinách, to nešlo vůbec přehlédnout.

Výzkumník: Z jakého důvodu jste jej podpořila? Co bylo pro Vás tím hlavním důvodem?

Respondent 12: U něho šlo o život. A je to takový ten případ, kdy pojišťovna nechce uhradit léčbu a to je strašně smutné. Chlapec šlo o život, rodina potřebovala vybrat strašně moc peněz, teď ani nevím přesně částku. Byl to malý šikovný chlapec, a když částku vybrali, tak se rodiče ještě dozvěděli, že musí zaplatit daň a budou jim chybět peníze. To mě přijde jako podraz. To jsem neváhala a hned jsme poslali peníze.

Výzkumník: Kdy jste se poprvé setkala s projektem „Podpořte vzdělání pro Tobíka, Matýska a další 2 děti s autismem“?

Respondent 12: To už si přesně nevzpomenu. Někdy v zimě a šlo to přes MODRÝ KRUH. Šlo o to získat peníze na třídu pro Vašeho Tobíka a další děti s autismem. Myslím, že jste prodávali nějaké předměty nebo něco.

Výzkumník: Kde všude jste zaregistrovala informace o tomto projektu?

Respondent 12: Facebook. Na Facebooku od Vás. Instagram nemám.

Výzkumník: Dokázala byste popsat, co bylo cílem tohoto projektu?

Respondent 12: Získat peníze na vybudování třídy pro děti s autismem.

Výzkumník: Proč jste uvedený projekt finančně nepodpořila?

Respondent 12: Víte co, člověk nemůže podpořit vše. Člověk se musí postarat o své závazky a pak někde pomůže, ale nejde pomáhat všude. I když jste můj známý, tak jsem projekt nepodpořila a není to nic ve zlém proti Vám.

Výzkumník: Co by Vás přesvědčilo, abyste se rozhodla tento projekt podpořit?

Respondent 12: Není to o tom, že by mně něco přesvědčilo nebo nepřesvědčilo. Jak jsem říkala, člověk nemůže podporovat vše.

Výzkumník: Jakou částkou byste přispěla, pokud byste se rozhodla pro finanční podporu?
A proč?

Respondent 12: Pokud bych se rozhodla pomoci, uvažovalo bych o částce okolo 1 000 Kč.

Výzkumník: Jaké informace by dle Vás měli být komunikovány, aby projekt zaujal více dárců? A proč?

Respondent 12: Já si myslím, že byste měli natočit třeba jeden den Tobíka. Aby lidi viděli, co znamená vychovávat takové dítě, aby viděli ty problémy. Já sama nemám ráda ukazovat své soukromý na sociálních sítích, ale tady je to na dobrou věc. Takhle se ty lidi o tom dozví, pak ty sociální sítě mohou i pomoci.

**PŘÍLOHA P IV: SEZNAM NAHRANÝCH ROZHovorŮ
(PŘILOŽENO NA ONLINE ÚLOŽIŠTI)**

Respondent 1

Respondent 2

Respondent 3

Respondent 4

Respondent 5

Respondent 6

Respondent 7

Respondent 8

Respondent 9

Respondent 10

Respondent 11

Odkaz na online úložiště: https://bit.ly/rozhovory_TN