Tato bakalářská práce se věnuje problematice segmentace českého trhu na základě přispívání neziskovým organizacím. Neziskové organizace v posledních letech čelí tvrdé kritice a jejich činnost je částí veřejnosti označována za zbytečnou, i proto počet jejich přispěvatelů setrvale klesá. Práce si klade za cíl charakterizovat segment přispěvatelů a pomoci tak neziskovým organizacím lépe zacílit jejich marketingové a fundraisingové aktivity. První část práce představuje pojem neziskových organizací, jejich ekonomicko-právní ukotvení a některá specifika jejich marketingové komunikace. Vyložen je teoretický rámec tržní segmentace a jsou popsány zásadní segmentační přístupy. Druhou částí práce je výzkum založený na analýze MML-TGI dat, jehož cílem je porovnat skupinu přispívajících a nepřispívajících a odhalit, jak se skupiny navzájem liší.