

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

Katedra řízení a supervize v sociálních a zdravotnických organizacích

Bc. Nina Vejsadová

**Marketing a marketingová komunikace nestátních neziskových
organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Rivola, Dis.

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 25. června 2014

Nina Vejsadová

Poděkování

Děkuji Mgr. Pavlu Rivalovi, DiS. za rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Dále děkuji Lucii Kovářové za pomoc s formátováním práce.

OBSAH

| | | |
|------------|--|-----------|
| I. | ÚVOD | 9 |
| II. | TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE..... | 11 |
| 1 | NEZISKOVÝ SEKTOR A VZDĚLÁVÁNÍ V ROZVOJOVÝCH ZEMÍCH..... | 11 |
| 1.1 | NEZISKOVÝ SEKTOR A NESTÁTNI NEZISKOVÉ ORGANIZACE | 11 |
| 1.2 | ZMĚNY V OBČANSKÉM ZÁKONÍKU TÝKAJÍCÍ SE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ..... | 13 |
| 1.3 | ROZVOJOVÉ ZEMĚ A VZDĚLÁVÁNÍ V ROZVOJOVÝCH ZEMÍCH | 15 |
| 1.4 | NESTÁTNI NEZISKOVÉ ORGANIZACE A VZDĚLÁVÁNÍ V ROZVOJOVÝCH ZEMÍCH..... | 18 |
| 1.4.1 | <i>ADRA, o. s.</i> | <i>20</i> |
| 1.4.2 | <i>CARE Česká republika, o. s.....</i> | <i>20</i> |
| 1.4.3 | <i>Centrum dialog, o. s.</i> | <i>21</i> |
| 1.4.4 | <i>Centrum Narovinu, o. s.....</i> | <i>22</i> |
| 1.4.5 | <i>Civitas per populi, o. s.....</i> | <i>23</i> |
| 1.4.6 | <i>Člověk v tísni, o. p. s.....</i> | <i>23</i> |
| 1.4.7 | <i>Humanitas Afrika, o. s.</i> | <i>26</i> |
| 1.4.8 | <i>Charita Česká republika.....</i> | <i>27</i> |
| 1.4.9 | <i>PONS 21, o.s.....</i> | <i>28</i> |
| 1.4.10 | <i>MOST, o.p.s.....</i> | <i>28</i> |
| 1.4.11 | <i>ShineBean, o.s.</i> | <i>29</i> |
| 1.4.12 | <i>Siriri, o.p.s.</i> | <i>30</i> |
| 1.4.13 | <i>Wontanara, o.s.....</i> | <i>30</i> |
| 1.4.14 | <i>Surya, o.s.</i> | <i>31</i> |
| 1.4.15 | <i>Kedjom-Keku, o.s.....</i> | <i>31</i> |
| 1.4.16 | <i>boNGO Worldwide, o.s.....</i> | <i>31</i> |
| 1.4.17 | <i>BlueLand, o.s.</i> | <i>32</i> |
| 2 | MARKETING A NESTÁTNI NEZISKOVÉ ORGANIZACE | 33 |
| 2.1 | MARKETING | 34 |
| 2.2 | PRO A PROTI MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH | 34 |
| 2.3 | MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NESTÁTNI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ..... | 36 |
| 2.3.1 | <i>Mikroprostředí neziskových organizací.....</i> | <i>36</i> |
| 2.3.2 | <i>Makroprostředí neziskových organizací.....</i> | <i>39</i> |
| 2.4 | MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ | 41 |
| 2.4.1 | <i>Produkt</i> | <i>43</i> |
| 2.4.2 | <i>Cena.....</i> | <i>45</i> |
| 2.4.3 | <i>Místo.....</i> | <i>47</i> |
| 2.4.4 | <i>Komunikace</i> | <i>48</i> |
| 2.4.5 | <i>Lidé.....</i> | <i>48</i> |
| 2.4.6 | <i>Procesy</i> | <i>49</i> |
| 2.4.7 | <i>Materiální prostředí</i> | <i>49</i> |
| 3 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NESTÁTNI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ | 50 |
| 3.1 | CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 50 |
| 3.2 | KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE..... | 51 |
| 3.2.1 | <i>Reklama</i> | <i>51</i> |
| 3.2.2 | <i>Osobní prodej.....</i> | <i>53</i> |
| 3.2.3 | <i>Fundraising – komunikace s dárci.....</i> | <i>53</i> |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 3.2.4 | <i>Podpora prodeje</i> | 61 |
| 3.2.5 | <i>Přímý marketing</i> | 62 |
| 3.2.6 | <i>Public relations (PR)</i> | 64 |
| 3.2.7 | <i>Výstavy a veletrhy</i> | 69 |
| 3.3 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU | 70 |
| 3.3.1. | <i>PPC reklama</i> | 71 |
| 3.3.2. | <i>Bannerová reklama</i> | 72 |
| 3.3.3. | <i>Newsletter</i> | 72 |
| 3.3.4. | <i>Blog</i> | 72 |
| 3.3.5. | <i>SEO optimalizace</i> | 73 |
| 3.3.6. | <i>Affiliate marketing</i> | 74 |
| 3.3.7. | <i>Sociální sítě</i> | 74 |
| 3.3.8. | <i>Slevové portály</i> | 78 |
| 3.4. | NOVÉ VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI | 78 |
| 3.4.1. | <i>Guerilla marketing</i> | 79 |
| 3.4.2. | <i>Word of mouth marketing (burz marketing, virální marketing)</i> | 79 |
| 3.4.3. | <i>Mobilní marketing</i> | 80 |
| 3.4.4. | <i>Product placement</i> | 80 |
| 3.5. | SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI | 81 |
| III. | PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE | 82 |
| 4. | VÝZKUM | 82 |
| 4.1 | CÍL VÝZKUMU | 82 |
| 4.2 | METODIKA VÝZKUMU | 82 |
| 4.3 | ZKOUMANÁ POPULACE | 83 |
| 4.4 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 84 |
| 4.5 | VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY | 85 |
| 4.6 | ZKRESLENÍ VÝZKUMU | 87 |
| 5. | VÝSLEDKY VÝZKUMU | 88 |
| 5.1 | ZJIŠTĚNÍ Z VÝZKUMU, KTERÝ BYL ZAMĚŘEN NA ČESKOU VEŘEJNOST | 88 |
| 5.1.1 | <i>Informace zjištěné o respondentech</i> | 88 |
| 5.1.2 | <i>Znalost neziskových organizací z pohledu české veřejnosti</i> | 92 |
| 5.1.3 | <i>Důvěryhodnost neziskových organizací z pohledu české veřejnosti</i> | 94 |
| 5.1.4 | <i>Příspěvek neziskovým organizacím</i> | 96 |
| 5.2. | ZJIŠTĚNÍ Z VÝZKUMU, KTERÝ BYL ZAMĚŘEN NA NEZISKOVÉ ORGANIZACE | 97 |
| 5.2.1 | <i>Postavení marketingu v neziskových organizacích</i> | 97 |
| 5.2.2 | <i>Využívání služeb třetích stran v marketingu a marketingové komunikaci</i> | 98 |
| 5.2.3 | <i>Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci</i> | 98 |
| 5.2.4 | <i>Nástroje marketingové komunikace</i> | 100 |
| 5.2.5 | <i>Fundraising neziskových organizací</i> | 102 |
| 5.2.6 | <i>Nejefektivnější komunikační kanály k oslovení potenciálních dárců</i> | 104 |
| 5.3. | ZJIŠTĚNÍ Z VÝZKUMU, KTERÝ BYL ZAMĚŘEN NA FIREMNÍ DÁRCE | 105 |
| 5.4. | ZJIŠTĚNÍ Z ROZHOVORU S OSOBAMI, KTERÉ POSKYTUJÍ ZÁŠTITU NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM | 106 |
| 5.5 | ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY OSTATNÍCH ZDROJŮ | 107 |
| 5.6. | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY | 110 |

| | |
|---|------------|
| 6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ Z VÝZKUMU | 116 |
| 6.1 ZÁVĚRY DIPLOMOVÉ PRÁCE..... | 116 |
| 6.2 OBECNÁ DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI | 117 |
| 6.3 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ..... | 119 |
| 6.4 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI S KOMERČNÍMI FIRMAMI | 121 |
| 6.5 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI S OSOBAMI, KTERÉ POSKYTUJÍ ORGANIZACÍM ZÁŠTITU..... | 122 |
| IV. ZÁVĚR..... | 123 |
| BIBLIOGRAFIE..... | 124 |
| PŘÍLOHY | 131 |
| PŘÍLOHA ČÍSLO 1.: PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE | 131 |
| PŘÍLOHA ČÍSLO 2.: DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA ČESKOU VEŘEJNOST | 135 |
| PŘÍLOHA ČÍSLO 3.: PRŮVODNÍ EMAIL A DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE..... | 137 |
| PŘÍLOHA ČÍSLO 4.: PRŮVODNÍ DOPIS A DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA FIREMNÍ DÁRCE..... | 146 |

Abstrakt

Diplomová práce zpracovává téma marketingu a marketingové komunikace nestátních neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích. Teoretická část práce vymezuje pojem nestátní nezisková organizace, představuje konkrétní organizace zabývající se danou problematikou a popisuje marketingové prostředí, marketingový mix a nástroje marketingové komunikace nestátních neziskových organizací. Praktická část práce popisuje kvantitativní výzkum, který proběhl mezi českou veřejností, mezi nestátními neziskovými organizacemi, které se vzděláváním v rozvojových zemích zabývají a mezi firmami, které činnost těchto organizací podporují. Popisuje také analýzu ostatních zdrojů. Závěr práce je věnován návrhům na zlepšení marketingové komunikace neziskových organizací na základě výsledků, které přinesl výzkum popsáný v praktické části práce.

Klíčová slova: nestátní nezisková organizace, rozvojová země, vzdělávání, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace.

Abstract

The Master thesis analyses the topic of marketing and marketing communication of non-governmental non-profit organisations, which are focused on giving education in developing countries (“target organisations“). The theoretical part of this project defines the term “non-governmental non-profit organisation“, gives examples of target organisations and also describes marketing environment, marketing mix and the tools of marketing communication, used by target organisations. The Practical part describes the quantitative research, taken in Czech public, in target organisations and in companies, that support target organisations. It also describes the analyses of other sources. The conclusion gives the possibilities of improving the marketing communication of target organisations, based on outcomes made by the research mentioned before.

Keywords: non-governmental non-profit organisation, developing countries, education, marketing, marketing mix, marketing communication.

I. Úvod

Diplomová práce nazvaná „Marketing a marketingová komunikace nestátních neziskových organizací, zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích“, si klade za cíl zmapovat způsoby marketingové komunikace těchto organizací a navrhnout jim doporučení, které by mohla vést ke zvýšení objemu příspěvků od potenciálních dárců.

Téma vzdělávání v rozvojových zemích je z mého úhlu pohledu velice aktuální, neboť vzdělání je jedním ze základních předpokladů rozvoje a budoucí prosperity jedince i celé společnosti. Toto téma je mi blízké i díky tomu, že jsem několik let svého života strávila dobrovolnictvím v neziskové organizaci, která se touto problematikou zabývá. Zde jsem si uvědomila, že se vzděláním jedince jde v ruku v ruce i vzdělání celé jeho budoucí rodiny. Se vzděláním jedince jde ruku v ruce i zdraví jeho dětí. Se vzdělanými jedinci jde ruku v ruce i prosperita celé společnosti. Celá společnost má díky vzdělaným jedincům šanci vymanit se z bludného kruhu chudoby, a tím se stát nezávislou na pomoci z vnějších zdrojů. Marketing a marketingová komunikace jsou zase předpokladem pro to, aby neziskové organizace získaly na projekty spojené se vzděláváním jedinců finanční i nefinanční prostředky. Marketing, konkrétně online marketing je také to, čemu se věnuji ve svém pracovním životě.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. První, teoretická část, se zabývá neziskovým sektorem, neziskovými organizacemi, marketingem a marketingovou komunikací. Vymezuje pojem nestátní nezisková organizace, představuje české nestátní neziskové organizace, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích a jejich konkrétní projekty, popisuje marketingový mix těchto organizací a zmiňuje se i o nástrojích marketingové komunikace. V teoretické části práce vycházím z českých i zahraničních zdrojů. Z českých zdrojů čerpám zejména informace o marketingu a marketingové komunikaci (nejen) neziskových organizací. Čerpám především z díla Radima Bačuvčíka s názvem Marketing neziskových organizací, dále z díla Moderní marketingová komunikace od Jany Přikrylové a Hany Jahodové či z knihy Marketing služeb od Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašítkové. Informace o vzdělávání v rozvojových zemích čerpám zejména z publikací mezinárodních organizací (OSN, UNESCO, UN-OHRLLS), článků dostupných online na stránkách projektu Rozvojovka (Člověk v tísni) a z diplomové práce Anety Křivohlavé s názvem Role české republiky v podpoře vzdělávání v rozvojových zemích.

Praktická část práce se věnuje výzkumu – analýze – marketingové komunikace neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích, směrem k osobám, které jim poskytují finanční i nefinanční podporu. Na tuto problematiku jsem se pokusila nahlédnout z obou stran – jak ze strany neziskových organizací, které žádají podporu pro své projekty, tak ze strany potenciálních dárců z řad veřejnosti i komerčních subjektů, které mohou tuto podporu organizacím poskytnout.

Na základě poznatků z teoretické části práce a na základě zjištění z praktické části práce je výstupem práce soubor doporučení, která by mohla vést ke zvýšení povědomí o činnosti těchto organizací, a tím pádem i ke zvýšení příjmů těchto organizací od dárců z řad veřejnosti, komerčních firem, ale i k vyšší podpoře z řad osob, které těmto organizacím poskytují záštitu.

Jsem si vědoma toho, že především zjištění z praktické části práce vyvolávají další dobré otázky, jejichž zodpovězení by ale vyžadovalo hlubší, a především opakovaný výzkum. To je však již mimo možnosti této práce.

II. Teoretická část práce

1 Neziskový sektor a vzdělávání v rozvojových zemích

1.1 Neziskový sektor a nestátní neziskové organizace

Dříve než se začnu zabývat nestátními neziskovými organizacemi, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích, ráda bych zmínila, co se vlastně pod pojmy neziskový sektor a neziskové organizace skrývá. Neziskové organizace lze členit podle mnoha kritérií. Cílem této podkapitoly není podat úplný výčet všech možných způsobů jejich členění, nýbrž ukázat, že pojem „nezisková organizace“ zahrnuje velké množství různých subjektů, mezi kterými existuje mnoho dalších, větších či menších, rozdílů. Tyto rozdíly pak hrají významnou roli nejen v každodenním chodu organizace, ale i ve způsobu jejího financování, a tedy potažmo i v její marketingové komunikaci.

Pro pochopení toho, jak neziskové organizace fungují, je třeba si nejdříve uvědomit, jaké místo zaujímají v rámci národního hospodářství. Rektořík (2001: 14) dělí národní hospodářství z hlediska způsobu jeho financování na **ziskový (tržní) sektor** a **neziskový (netržní) sektor**, který definuje jako: „...část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou takzvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. (...)“. Netržní neziskový sektor autor dále dělí na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností, přičemž sektorem domácností se zde nebudu blíže zabývat, i když v životě druhých dvou sektorů hraje poměrně významnou roli (podporovatel, kontrolor...). Při definování **neziskového veřejného sektoru** vychází Rektořík z definice od Streckové a Malého (Strecková, Malý, 1998 *in* Rektořík, 2001: 14), kteří jej popisují jako sektor, který je financovaný z veřejných rozpočtů, je spravován a řízen veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Tento sektor je také nazýván jako „veřejný“, „vládní“ či „státní neziskový“. Jeho cílem je se podílet se na výkonu veřejné správy na příslušné úrovni (stát, kraj, obec) a není založen za účelem vytváření zisku. **Neziskový soukromý sektor** pak Rektořík (2001: 14) popisuje jako sektor, který je financován ze soukromých financí od soukromých či právnických osob (přičemž ale příspěvek z veřejných financí není vyloučen), které neočekávají, že jim tento vklad přinese finanční zisk. Tento sektor také bývá označován za

„třetí“, „nevládní“ či „nestátní“. Ani organizace tohoto sektoru nejsou založeny za účelem vytváření zisku a jejich posláním je – obecně řečeno – prospěšná činnost. Oproti organizacím neziskového veřejného sektoru vznikají tyto organizace dobrovolně, na základě rozhodnutí skupiny osob věnovat se určité aktivitě. A právě těmto organizacím se budu ve své práci věnovat.

Národní hospodářství lze dělit též dle Victora A. Pestoffa (Rosenmayer, 2005: 33; Rekořík, 2001: 14-19), který jej dělí dle 3 kritérií do 4 sektorů. Kritéria dělení jsou:

- financování provozu a rozvoje (sektor ziskový a neziskový),
- vlastnictví (sektor veřejný a soukromý),
- míra formalizace (sektor formální a neformální).

Dle těchto kritérií lze následně rozdělit národní hospodářství na 4 sektory:

- soukromý ziskový,
- soukromý neziskový,
- veřejný neziskový,
- neziskový sektor domácností.

Organizace, které nelze přesně začlenit do jednoho ze 4 výše uvedených sektorů, např. z důvodu toho, že splňují charakteristiku více než jednoho sektoru, pak Pestoff nazývá hraniční či smíšené. (Rekořík, 2001: 17) Jak již bylo zmíněno výše, tato práce se zabývá organizacemi neziskového soukromého („třetího“, „nevládního“ či „nestátního“) sektoru.

Považuji za důležité na tomto místě zdůraznit, že slovo neziskový neznamená, že organizace nevytváří či nemohou vytvářet zisk. Není to pravda. Neziskové organizace mohou, ba dokonce musí vytvářet zisk, stejně jako jakákoliv komerční firma. Tento zisk však není dále rozdělován mezi vlastníky společnosti či její akcionáře jako je tomu v komerčních firmách, ale je opětovně investován do organizace a do jejích projektů. Hyánek (2011: 72) však podotýká, že ačkoliv se manažeři neziskových organizací v souladu se zákonem nemohou podílet na ziscích, resp. přebytcích, které jsou alespoň z části výsledkem jejich manažerských schopností, zůstává otázkou, nakolik je tato zákonem daná podmínka uplatnitelná v praxi, resp. nakolik je zjistitelné, že ji organizace dodržují. Mzdy manažerů jsou totiž součástí nákladů, jejichž výše a struktura není zákonem nijak omezená. Dle autora se tedy lze v neziskovém sektoru setkat s případy, kdy manažer pobírá plat ve výši odpovídající komerční sféře. Tento plat tak může být určitou „kompenzací“ za to, že nezisková organizace nemůže rozdělit vytvořený zisk.

1.2 Změny v občanském zákoníku týkající se neziskových organizací¹

V dubnu roku 2012 byl ve Sbírce zákonů ČR vyhlášen dlouho očekávaný a rozporuplně diskutovaný nový občanský zákoník (dále jen „NOZ“). Tento zákon (zákon č. 89/2012 Sb.) nabyl účinnosti 1. ledna 2014 a nahradil do té doby platný občanský zákoník (zákon č. 40/1964 Sb.), přičemž také došlo ke zrušení zákona o sdružování občanů (zákon č. 83/1990 Sb.). Upravuje také řadu dalších zákonů (např. zákon o rodině atd.). Vzhledem k tématu této práce považuji za vhodné se alespoň krátce zmínit o hlavních změnách, které NOZ přináší.

NOZ se společně s dalšími předpisy snaží odstranit nedostatky, které s sebou nesl dosavadní zákon o sdružování občanů. „Chybí v něm nejenom podpůrná ustanovení pro jejich vnitřní organizaci, základní vymezení členských práv či zásady jejich správy, ale také ustanovení, která by zajišťovala alespoň minimální míru transparentnosti.“²

Jednou z hlavních a nejvíce viditelných změn je např. **návrat k tradičním označením**. Pokud se nyní budou chtít sdružit osoby s cílem naplňování občanského zájmu a vytvořit za tímto účelem právnickou osobu, budou si muset zvolit některou z nových právních forem upravených v NOZ, konkrétně:

- spolek (§ 214, viz odstavec 1 NOZ),
- ústav (§ 402 a násl. NOZ),
- nadace (§ 306 a násl. NOZ),
- nadační fond (§ 394 a násl. NOZ)
- sociální družstvo (§ 758 a násl. NOZ).

Občanská sdružení (dále jen „OS“), která vznikla do konce roku 2013, se automaticky transformují na spolky, změní se tedy jen jejich právní forma. Jejich zásadní idea se nemění. Podle přechodných ustanovení mají OS možnost transformovat se na ústav nebo sociální družstvo. Sociální družstva jsou upravena v zákoně o obchodních korporacích³ a jedná se o novou formu právnické osoby. NOZ mnohem podrobněji upravuje chod spolků, takže zásadní změnu mohou pocítit jen některá sdružení, a to v podobě úprav / korekce stanov. Podobný osud jaký potkal OS, potkal i nadace a nadační fondy. Jejich název se však nemění. Tyto právnické osoby ale budou muset upravit svou zakládací listinu dle nové právní úpravy. U obecně prospěšných společností

¹ Dostupné online dne 12.5.2014 z <http://www.spiralis-os.cz/index.php/zmeny-v-legislative-pro-nno> a na <http://zakonyvkapse.cz/10-nejdulezitejsich-zmen-v-oblasti-neziskoveho-prava/>

² Dostupné online dne 12.5.2014 z <http://www.epravo.cz/top/clanky/transformace-obcanskych-sdruzeni-na-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-91443.html>

³ Zák.č.90/2012Sb.,o obchodních korporacích

(dále jen OPS) je tomu opět trochu jinak. OPS založená do konce roku 2013 se nadále řídí zákonem o obecně prospěšné společnosti č. 248/1995 Sb. Od 1.1.2014 již však nemohou být zakládána. Stávající OPS mají možnost transformovat se na ústav či nadaci nebo nadační fond. Alternativou k OPS jsou v NOZ ústavy, které jsou založeny na stejném principu jako OPS. Jejich úprava je však o něco volnější než u OPS.

V NOZ je také možné se nově setkat s označením „**veřejná prospěšnost**“ (§146 a násl.). Veřejně prospěšná je ta právnická osoba, jejímž posláním je přispívat vlastní činností k dosahování obecného blaha.⁴ Podrobnosti má upravovat zvláštní zákon o statusu veřejné prospěšnosti, který však dosud nebyl přijat. Status veřejné prospěšnosti by měl právnickým osobám, které podmínky veřejné prospěšnosti splňují, otevřít prostor pro získávání finančních dotací a dosáhnout tak na další finanční zdroje.

Další výraznou změnu, kterou NOZ přináší, je účinnost zákona č. 304/2013 Sb., o **veřejných rejstřících právnických a fyzických osob**. Tato změna se týká především občanských sdružení, která podléhají registraci u Ministerstva vnitra ČR. O činnosti těchto občanských sdružení či o jejich vnitřním uspořádání nebylo z dosavadních zdrojů možné zjistit příliš mnoho informací, pokud tedy tyto informace neuváděly samy organizace na internetu nebo ve svých výročních zprávách. Nově se z veřejného rejstříku bude možné dozvědět např. jméno, sídlo, právní formu a předmět činnosti právnické osoby, název jejího statutárního orgánu, příp. kontrolního orgánu, vč. členů těchto orgánů, údaje o statusu veřejné prospěšnosti a další informace. Činnost těchto organizací tedy bude průhlednější, kontrolovatelnější a transparentnější.

⁴ Občanský zákoník 2012, HLAVA II, Díl 3 – Právnické osoby, Oddíl 1 - Obecná ustanovení, § 146 Veřejná prospěšnost

1.3 Rozvojové země a vzdělávání v rozvojových zemích

Které státy považujeme za rozvojové a proč? S jakými problémy se musí potýkat v sektoru vzdělávání? Tomu se věnuje tato podkapitola. Poměrně podrobné informace k tomuto tématu lze najít na internetových stránkách projektu Rozvojovka⁵, který je součástí nestátní neziskové organizace Člověk v tísni, dále pak na stránkách různých mezinárodních institucí jako OSN⁶ (Organizace spojených národů, v angličtině United Nations – zkratka UN), UNESCO⁷ (Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu, v angličtině United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), či UNICEF⁸ (Dětský fond Organizace spojených národů, v angličtině United Nations Children's Fund). Téma vzdělávání a rozvojových zemí poměrně obsáhle, přehledně a zajímavě zpracovala např. Aneta Křivohlavá v diplomové práci s názvem „Role České republiky v podpoře vzdělávání v rozvojových zemích“.

Když se řekne „rozvojové země“, „rozvojové státy“, nebo též „země třetího světa“, většině lidí se vybaví zejména Afrika. Avšak ne všechny státy v Africe považujeme za rozvojové a naopak rozvojové země není možné geograficky „redukovat“ pouze na Afriku. Najdeme je v Asii, Střední a Jižní Americe i Tichomoří. Vznikaly většinou během 50. a 60. let 20. století, v době po rozpadu koloniálních mocností, na jejichž bývalém území se začaly utvářet nové suverénní státy. Dodnes neexistuje jednotná definice „rozvojových států“. Křivohlavá přebírá definici „rozvojových států“ od Benešové, která uvádí, že: „...rozvojové státy jsou ekonomicky méně rozvinuté země s relativně nízkým hrubým národním produktem na jednoho obyvatele, vysokým podílem obyvatelstva pracujícího v zemědělství, nízkým stupněm zpracování surovin, nekvalitní infrastrukturou, nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil, nižší gramotností a střední délkou života. Jejich obyvatelé často nemají zajištěny základní lidské potřeby (dostatek potravin a nezávadné vody, zdravotnickou péči apod.). Mezi rozvojové státy patří většina afrických a latinskoamerických států, některé asijské a tichomořské země.“ (Benešová, 1999 in Křivohlavá, 2010: 14) Tato definice je dle mého názoru velmi výstižná, i když samozřejmě mezi jednotlivými rozvojovými zeměmi existují velké rozdíly a zdaleka ne všechny rozvojové země naplňují všechna výše zmíněná kritéria.

⁵ Bližší informace dostupné online na <http://www.rozvojovka.cz/>

⁶ Bližší informace dostupné online na <http://www.un.org/>

⁷ Bližší informace dostupné online na <http://en.unesco.org/>

⁸ Bližší informace dostupné online na <http://www.unicef.org/>

Přesnější definici rozvojových zemí nám může poskytnout OSN, která považuje za rozvojové ty země, které splňují všechna následující kritéria⁹ (překlad vlastní):

1. **nízký příjem** (počítá se jako průměrné roční HDP - za poslední 3 roky - v přepočtu na obyvatele; země je považována za rozvojovou, pokud je toto číslo nižší než 992 USD, tedy něco kolem 20 000 Kč);
2. **lidský kapitál** (skládá se ze 4 indikátorů: výživa (procento podvyživených v populaci), zdraví (procento úmrtnosti dětí do 5 let), vzdělání (procento dětí zapsaných na střední školu) a gramotnost (míra gramotnosti dospělých);
3. **ekonomická zranitelnost** (skládá se z 8 indikátorů: velikost populace, odlehlost/nepřístupnost, podíl zboží určeného na vývoz, podíl zemědělství, lesnictví a rybolovu na HDP, podíl populace žijící v nízké položených zónách na pobřeží, nestabilita v produkci zboží a služeb určených na vývoz, počet obětí přírodních katastrof, nestabilita zemědělské produkce).

Dle OSN dnes – na základě výše zmíněných kritérií - existuje 48 rozvojových zemí¹⁰. Jak již bylo zmíněno, i mezi rozvojovými zeměmi je mnoho rozdílů, mají ale i mnoho společných charakteristik. Mezi ně patří mj. i nízká úroveň vzdělání a gramotnosti, což osobně vnímám jako jeden z největších problémů. Školství se v rozvojových zemích potýká s mnoha problémy – od nedostatku školních budov, přes jejich špatný technický stav, po nedostatek kvalitních pedagogů či dostupných učebních pomůcek. Problémem v některých zemích je také dostupnost vzdělání pro dívky a ženy či uplatnitelnost získaného vzdělání v místních podmínkách.

O vzdělávání ve světě pravidelně informuje např. UNESCO. Tato organizace každý rok vydává zprávu s názvem „Global education digest“¹¹, která obsahuje mnoho zajímavých informací. Zatím poslední vydaná zpráva je z roku 2012¹². Dle této zprávy bylo v roce 2010 na světě 60,7 milionu dětí ve školním věku, které nenavštěvovaly školu. Nejvíce dětí bylo z oblasti subsaharské Afriky, konkrétně přes 30 miliónů, oproti tomu v oblasti centrální Asie jich bylo „pouze“ 300 000 a ve střední a východní Evropě „pouze“ 900 000. Porovnání jednotlivých oblastí přehledně shrnuje obrázek číslo 1.

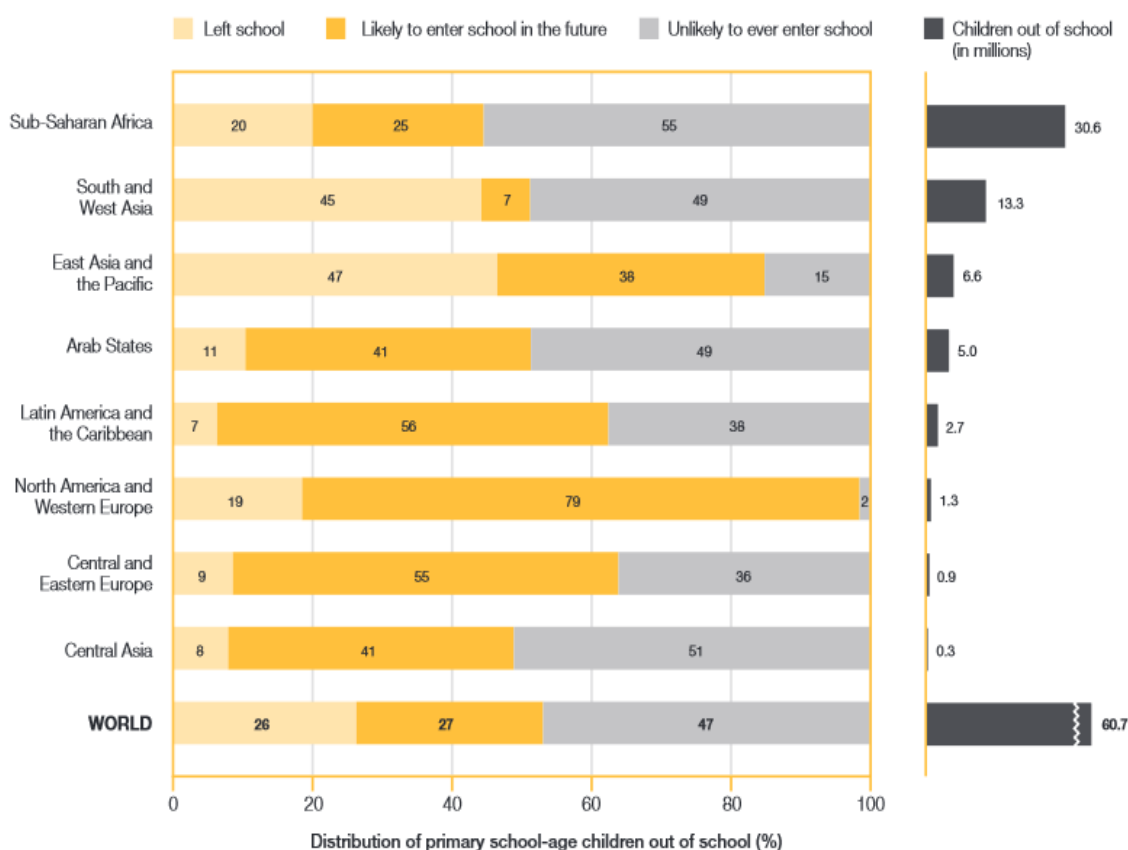
⁹ Dostupné online dne 23.4.2014 z: <http://unohrlls.org/about-ldcs/criteria-for-ldcs/>

¹⁰ Dostupné online dne 23.4.2014 z: http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc_list.pdf

¹¹ Dostupné online dne 1.5.2014 z: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/global-education-digest.aspx>

¹² Dostupné online dne 1.5.2014 z: <http://www.uis.unesco.org/Education/GED%20Documents%20C/GED-2012-Complete-Web3.pdf>

Obrázek č. 1.: Grafické znázornění počtu dětí ve školním věku, které nenavštěvují školu.



Zdroj: *Global education digest 2012: 12*

V souvislosti s výše uvedenými čísly je však třeba si uvědomit, že i přesto, že v roce 2010 bylo na světě stále přes 60 miliónů dětí školního věku, které nenavštěvovaly školu, situace se postupem času zlepšuje. V roce 2006 bylo dětí nenavštěvujících školu přibližně 73 miliónů a v roce 2010 dokonce 115 miliónů¹³.

¹³ Dostupné online dne 11.5.2014 z: <http://www.rozvojovka.cz/vzdelani>

1.4 Nestátní neziskové organizace a vzdělávání v rozvojových zemích

Vzdělávání či podporou vzdělávání v rozvojových zemích se věnuje v České republice celá řada institucí a organizací z veřejného i soukromého neziskového sektoru. Křivohlavá (2010: 56-59) je dělí na „národní“ a „ostatní“, přičemž mezi národní řadí:

- **Vládu ČR**, která schvaluje koncepci zahraniční rozvojové spolupráce,
- **Ministerstvo zahraničních věcí ČR**, v jehož rámci existuje odbor rozvojové spolupráce a humanitární pomoci, který se zabývá plánováním objemu a struktury financí určených na zahraniční rozvojovou spolupráci, včetně sestavování plánů rozvojových projektů či koordinací aktivit s OECD, EU a dalšími organizacemi;
- **Ostatní ministerstva**, jako například Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo financí, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo zdravotnictví a další, které mají ve svých rozpočtech i finance na zajištění různých dvoustranných projektů;
- **Radu pro zahraniční rozvojovou spolupráci**, která zajišťuje koordinaci a koherenci zahraniční rozvojové spolupráce, a jejímž hlavním úkolem je dávat doporučení ohledně dané problematiky ministrově zahraničních věcí;
- **Českou rozvojovou agenturu**, jejímž úkolem je mj. vyhledávání témat spolupráce v prioritních zemích, formulování těchto témat do jednotlivých projektů či vypisování a vedení výběrových řízení včetně následného uzavírání smluv a kontrolování realizace těchto projektů.

Mezi „ostatní“ organizace a instituce, které se podílejí na vzdělávání v rozvojových zemích, pak řadí:

- **Nevládní organizace** sdružené v Českém fóru pro rozvojovou spolupráci (dále jen FoRS), jehož hlavním úkolem je posilovat vztahy a spolupráci mezi těmito organizacemi a státními institucemi v ČR i EU;
- **Soukromé firmy**, které se sdružují v Platformě podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci (jež je členem výše zmiňované Rady pro zahraniční rozvojovou spolupráci), jejímž cílem je zvyšovat účast českých firem v projektech rozvojové spolupráce a podporovat investice v rozvojových zemích s cílem vybudovat v nich výhodnou pozici pro české firmy;

- **Akademický sektor**, tzn. vysoké školy, zejména pak Univerzita Palackého v Olomouci, Česká zemědělská univerzita v Praze či Vysoká škola ekonomická v Praze, na kterých je možno studovat problematiku rozvojových zemí;
- **Státní a příspěvkové organizace**, kam patří například různé výzkumné ústavy.

Jak vyplývá z dělení uvedeného výše, mezi aktéry na poli zahraniční rozvojové spolupráce patří i nevládní (nestátní neziskové) organizace, které hrají primárně roli realizátorů jednotlivých projektů. Některé z nich jsou sdruženy ve FoRSu, jiné zůstávají stranou. Mezi organizace sdružené ve FoRSu a zabývající se vzděláváním v rozvojových zemích, patří:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| • ADRA, o.s. | • Humanitas Afrika, o. s. |
| • CARE Česká republika, o. s. | • Charita Česká republika |
| • Centrum dialog, o. s. | • MOST, o.p.s. |
| • Centrum Narovinu, o. s. | • ShineBean, o. s. |
| • Civitas per populi, o. s. | • Siriri, o.p.s. |
| • Člověk v tísni, o.p.s. | • Wontanara, o. s. |

Mezi organizace, které nejsou členy FoRSu, ale zabývají se vzděláváním v rozvojových zemích, patří např.:

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| • Surya, o. s. | • BlueLand, o. s. |
| • Kedjom-Keku, o. s. | • Pons21, o. s. |
| • boNGO Worldwide, o. s. | |

a další. Výše uvedené organizace se od sebe liší v mnoha ohledech, např. svou velikostí ve smyslu počtu zaměstnanců a dobrovolníků, objemem financí, se kterým hospodaří, počtem a typem podporovaných či realizovaných projektů, či zeměmi, ve kterých působí. Blíže je představím v následujících podkapitolách.

1.4.1 ADRA, o. s.¹⁴

ADRA (Adventist Development and Relief Agency) je mezinárodní humanitární organizace, která působí ve více než 125 zemích světa. V České republice funguje od roku 1992. V rámci dlouhodobých rozvojových projektů se angažuje především v oblasti vzdělávání a lékařské péče. Mezi projekty zaměřené na vzdělávání patří:

- **BanglaKids:** projekt fungující od roku 1999, díky kterému může 6 400 dětí a mladých lidí chodit do školy. V rámci projektu se též zrekonstruovalo 42 školních budov, postavila se 1 nová škola a vyškolilo se 630 učitelů.
- **Centrum Čalantika** funguje od srpna 2013 a ve stejnojmenném bangladéšském slumu poskytuje předškolní vzdělání 50 dětem. Kromě vzdělávání dětem nabízí i základní zdravotní ošetření a jedno výživné jídlo denně.
- **Podpora inkluzivního vzdělávání v Moldavsku** je projekt, jehož cílem je zapojení dětí s postižením do běžné školní výuky. V roce 2011 byl zahájen provoz první inkluzivní školky ve městě Orhei, v polovině roku 2012 se projekt rozšířil i do okresů Edinet a Leova. Zde by měla vzniknout i informační centra, věnující se problematice inkluzivního vzdělávání.

Mezi již ukončené projekty patří například projekt rekonstrukce školy v Itibu v Keni.

1.4.2 CARE Česká republika, o. s.¹⁵

CARE Česká republika je občanské sdružení založené v roce 2007 se zaměřením na rozvojovou spolupráci a humanitární pomoc. CARE ČR pravidelně podporuje práci organizace CARE International, která se mj. věnuje vzdělávání v rozvojových zemích.

- **Školky ve Rwandě:** Rwanda je jedna z nejchudších zemí světa, kde většina dětí přišla o jednoho z rodičů kvůli HIV/AIDS. Nejhorší je situace dětí mezi 3-6 rokem. Pro tyto děti organizace zřídila 4 nové školky, které mají kapacitu 100 dětí.
- **Školy v Afghánistánu:** V Afghánistánu chybí v oblasti vzdělávání řada věcí – od školních budov, přes jejich vybavení po kvalifikované učitele. I když se počet školáků v letech 2002-2007 zesedminásobil na 6,7 milionu dětí, pouze 1/3 z nich tvořila děvčata. Organizace podporuje obce ve stavbě nových škol, vybavuje je a zaměstnává kvalifikované učitele. Z těchto aktivit má prospěch více než 3000 dětí, z toho více jak polovina děvčat.

¹⁴ Zpracováno z informací dostupných online dne 23.2.2014 na <http://www.adra.cz/>

¹⁵ Zpracováno z informací dostupných online dne 24.2.2014 na <http://www.care.cz/cz/>

1.4.3 Centrum dialog, o. s.¹⁶

Centrum Dialog bylo založeno v roce 1998 členy mezinárodního Humanistického hnutí, v současné době však působí samostatně a nezávisle. Zaměřuje se na rozvojovou spolupráci a na ochranu lidských práv. Kromě ČR působí také v Guineji, Keni a Beninu, kde podporuje vzdělávání dětí i dospělých prostřednictvím podpory místních škol.

- **Rosebella Preparatory Centre** (Nairobi, Keňa) je středisko pro nejchudší děti, které vzniklo v roce 2001. V rámci centra funguje i škola, ve které se učí více než 500 dětí. V lednu 2011 byla ve škole otevřena Montessori třída pro nejmladší děti.
- **Škola Nyawita Nursery School** (Kisumu, Keňa) je škola vzniklá v roce 2005 z iniciativy místních dobrovolníků. Škola začínala s 20 dětmi a 2 učiteli, dnes ji navštěvuje více než 300 dětí. Kromě vzdělání poskytuje škola dětem i základní lékařské ošetření. V plánu je výstavba knihovny či stavba ubytovny pro sirotky.
- **Škola Mahatma Gandhi** (Conakry, Guinea) je jednou z nejúspěšnějších škol v zemi. V současné době škole skončila smlouva a běží tak projekt na její záchranu, aby se mělo více než 200 dětí, které ji navštěvují, dále kde vzdělávat.
- **Škola Salif Keita - Ecole Salif Keita** (Conakry, Guinea) je škola fungující od října 2005. Tuto školu navštěvuje většina dětí z projektu „Adopce afrických dětí“, školné je jim tedy hrazeno z těchto prostředků.
- **Amason Academy** (Kisii, Keňa) je škola založená v roce 2002, která si na sebe vydělává pěstováním zeleniny, ovoce či výrobou cihel. Děti neplatí školné a dostávají i něco málo k snědku.
- **Joy Kids Humanist School** (Miwani, Keňa) je škola podporující sirotky, ohrožené děti a děti z chudých rodin. Škola plánuje rozšíření kapacity o 300 dětí a výuku práce na PC pro děti i dospělé.
- **Peace Kids Humanist Academy** (Paponditi, Keňa) je škola, která vznikla díky spolupráci organizace a dobrovolníků z této oblasti. Součástí školy je i ubytovna pro dívky. V plánu je stavba střední školy a sirotčince.
- **Škola Kirikou - Ecole Kirikou** (Conakry, Guinea) funguje od října 2006, chybí jí však mnohé vybavení, které by organizace v budoucnu do školy ráda pořídila.

¹⁶ Zpracováno z informací dostupných online dne 26.2.2014 na <http://www.centrumdialog.cz/>

- *New Dawn children centre* (Nairobi, Keňa) je škola, které byla otevřena v roce 2004. Do školy chodí 360 dětí ve věku 4 - 14 let. V budoucnu se plánuje otevření počítačových kurzů pro děti i dospělé či stavba střední školy.
- *Škola Thomas Sankara - Ecole Thomas Sankara* (Conakry, Guinea) byla zrekonstruována v roce 2009 a je zvláštní tím, že je otevřená i o prázdninách. Škole schází vybavení, ráda by však otevřela i knihovnu a ordinaci lékaře.
- *Kibera Utu Montessori School* (Nairobi, Keňa) je škola stojící díky iniciativě místních mladých, kteří na ni vydělali sběrem odpadků, ze kterých vyráběli oblečení či šperky na prodej. Škola si dnes na část provozu vydělává provozem fitness centra. Do budoucna se plánuje rozšíření o další třídy.

1.4.4 Centrum Narovinu, o. s.¹⁷

Počátky občanského sdružení Centrum Narovinu sahají do roku 1995, kdy bylo založeno občanské sdružení Humanistické centrum Narovinu. To prošlo v roce 2009 reorganizací, jejíž součástí byla i změna názvu sdružení na současný. Sdružení se věnuje zejména projektům zahraniční rozvojové spolupráce v Keni a globální výchově v ČR.

- *Komunitní centrum na Rusinga Island*: Komunitní centrum zahrnuje sirotčinec, mateřskou školkou, základní školu, vzdělávací centrum, ubytovací budovy, jídelnu, úpravnu vody, sprchy, záchody a kompletní zdravotní středisko. V sirotčinci je ubytováno 40 dětí, o které se starají 2 vychovatelky. Mateřskou školu navštěvuje 90 dětí ve věku 3-6 let. Děti jsou rozděleny do 3 tříd a starají se o ně 3 učitelky. Základní škola byla otevřena v roce 2009 a učí se v ní žáci od 1 do 6 třídy, ale každý rok se škola rozšiřuje o 1 ročník (až do konečného 8 ročníku). V každé třídě je asi 30 žáků. Zdravotní středisko může ošetřit až 6000 pacientů ročně.
- *Projekt spolupráce českých a keňských škol* prostřednictvím písemné komunikace a výměny učebních materiálů. V rámci projektu vyrábí české děti pod vedením svých učitelů učební pomůcky, které se následně doručí do keňských škol. Dlouhodobým předpokladem projektu je, že se malé tyto aktivity rozrostou v rozsáhlejší akce pomoci pro partnerské školy, kterých je nyní v Keni 16.
- *Metodický seminář výchovy k nenásilí* určený učitelům na keňských školách.

Mezi již ukončené projekty patří např. Ostrov naděje pro sirotky z Chennai.

¹⁷ Zpracováno z informací dostupných online dne 1.3.2014 na <http://www.centrumnarovinu.cz/>

1.4.5 Civitas per populi, o. s.¹⁸

Občanské sdružení Civitas per populi bylo založeno v roce 2002 při Fakultě architektury VUT v Brně, od roku 2006 funguje v Hradci Králové. Sdružuje vědecké pracovníky, pedagogy a studenty oborů zaměřených na tvorbu urbánního prostředí měst, plánování ve veřejném sektoru a veřejnou správu obecně. Sdružení je aktivní především v ČR, příležitostně však pořádá např. sbírky školních pomůcek pro žáky v rozvojových zemích. V souvislosti se vzděláváním v rozvojových zemích se sdružení podílelo na 2 projektech:

- **Podpora střední školy v Puoku, Kambodža (JHP škola)** – občanské sdružení Janky a Honzy Pfeifferových v roce 2011 zahájilo ve spolupráci s tamní organizací projekt na podporu výstavby a podporu činnosti školy v Puoku. Civitas per populi, o. s. se na této akci podílelo a podílil jak finanční, tak materiální podporou.
- **Spolupráce s University for Business and Technology (UBT) v Prištině, Kosovo** - od roku 2012 sdružení spolupracuje s touto soukromou vysokou školou na tvorbě společného výukového programu. Součástí spolupráce je i příprava a realizace studijních pobytů kosovských studentů v ČR.

1.4.6 Člověk v tísni, o. p. s.¹⁹

Člověk v tísni (dále jen ČvT) je organizace, která se věnuje projektům v České republice i v zahraničí. V rámci zahraniční rozvojové pomoci se zaměřuje na podporu v oblastech vzdělávání, zdravotní péče či péče o životní prostředí. Vzdělávací projekty nyní běží v 10 zemích - Etiopie, Angola, Mongolsko, Gruzie, Kosovo, Demokratická republika Kongo, Afghánistán, Jižní Súdán, Arménie a Barma/Myanmar.

- **ETIOPIE:** ČvT zde působí od roku 2003 a za tu dobu zde realizoval projekty na podporu vzdělávání za více než 145 miliónů Kč. Školství je v Etiopii na velmi nízké úrovni - víc než polovina Etiopanů je mladší 18 let, ale jen 57 % chlapců a 53 % dívek dokončí základní školu. Víc než polovina dospělé populace je negramotná.
 - **Modernizace vzdělávacího systému** (2003–2013) prostřednictvím zavádění moderních vyučovacích metod akreditovaných etiopským ministerstvem školství.

¹⁸ Zpracováno z informací dostupných online dne 24.2.2014 na <http://www.civitas-group.cz/>

¹⁹ Zpracováno z informací dostupných online dne 12.3.2014 na <http://www.clovekvtisni.cz/cs>

- *Stavba, rekonstrukce a vybavení škol* (2004–2013) je projekt, který byl realizován díky podpoře české veřejnosti. Díky kampani „Postavme školu v Africe“ bylo postaveno 17 školních budov a byla zahájena stavba další.
- *Podpora učňovských koželužských oborů* (2011–2013), prostřednictvím kterých se ČvT snaží zefektivnit existující kurzy pro drobné podnikatele i nezaměstnané. Projekt též podporuje zvýšení a zkvalitnění výroby ortopedické obuvi pro děti a lidi s postižením.
- **KONGO:** ČvT zde založil stálou misi v roce 2009. V Kongu je školství na velmi nízké úrovni. Organizace se zde snaží o zlepšení kvality a přístupu k základnímu školství prostřednictvím stavění nových školních budov, školením učitelů či školních inspektorů. Školy také dostávají didaktické materiály, učebnice a sešity.
 - *Stavby škol a zkvalitnění výuky* (2010–2013): ČvT se společně s místními (dodávají materiál či pracovní sílu) věnuje výstavbě nových škol i rekonstrukci škol poničených. Na zkvalitnění výuky se ČvT podílí prostřednictvím školení pro učitele i školní inspektory či distribucí didaktických materiálů jako (mapy, učebnice, sešity...).
 - *Práva a ochrana dětí* (2009–2013) : Cílem je posilovat povědomí učitelů a žáků o právech dětí. V nestabilních oblastech jsou na školách vytvářeny kontingenční a evakuační plány pro případ, že vesnici napadnou rebelové.
- **ANGOLA:** ČvT zde působí od roku 2006 a věnuje se tu především obnově základního vzdělávání. Za dobu působení zde ČvT postavil 13 škol, u 4 fungují i pedagogická centra sloužící k doškolení učitelů. Pozornost je věnována i moderním vyučovacím metodám.
 - *Zlepšování vyučovacích metod* (2010–2014): prostřednictvím kurzů pro učitele, které se zaměřují na změnu přístupu učitele k žákovi. Ve spolupráci s angolským ministerstvem a provinčním ředitelstvím školství pak ČvT vyvinul i nové manuály pro vesnické učitele, které jim pomáhají s výukou. Od roku 2013 ČvT podporuje i provinční školskou inspekci, jejíž inspektory vyškolil. Ti následně podávají zpětnou vazbu učitelům a ředitelům škol.

Mezi realizované projekty (2006-2012) patří již výše zmíněná stavba 13 nových škol, ve kterých se vzdělává 3000 dětí a zřízení 4 pedagogických center.

- **AFGHÁNISTÁN:** ČvT zde začal působit na konci roku 2001. Mimo jiné se zde věnuje podpoře vzdělávání, které v Afghánistánu trpí především nedostatkem škol (budov) a kvalifikovaných učitelů. Ti stále učí na základě zastaralých učebních

osnov: výuka je tak teoreticky zaměřena a žáci si nemají možnost osvojit praktické dovednosti. ČvT se tak zaměřuje především na systémové změny v oblasti středního odborného školství se specializací na obor zemědělská výroba.

- **Zlepšení kvality středních zemědělských škol** (od roku 2002): Poté, co zde ČvT postavil, zrekonstruoval a vybavil více než 90 základních a středních škol, se začal věnovat zejména zkvalitnění výuky na středních zemědělských školách. Toho dosahuje prostřednictvím odborných a metodických školení pro pedagogy, zaváděním praktické výuky na školách, zvyšováním kompetencí vedoucích pracovníků škol či spoluprací s klíčovými partnery (státní a místní správou, donory, NNO a dalšími aktéry).
- **MONGOLSKO:** V Mongolsku působí ČvT od přelomu let 2009 a 2010, od roku 2011 zde má stálou misi. V oblasti vzdělávání se soustředí na zvyšování kvalifikace učňů a rozšiřování možností uplatnění na trhu práce pro pracovníky zemědělských a zpracovatelských oborů. Zakládá také nové učňovské obory odpovídající poptávce na trhu práce, zlepšuje kvalitu výuky lesnictví a zahradnictví. Nezaměstnaným a nekvalifikovaným poskytuje krátkodobá praktická školení.
- **JIŽNÍ SÚDÁN:** ČvT zde působí od října 2012. V této zemi je nejvyšší míra chudoby a nejnižší úroveň vzdělání i zdravotní péče na světě. ČvT otevřel kancelář v hlavním městě Juba a bude se zaměřovat mj. na podporu vzdělávacího systému.
- **GRUZIE:** Organizace zde působí od druhé poloviny roku 2005, oblasti vzdělávání se věnuje od roku 2011. Snaží se působit zejména na zvyšování úrovně základního a středního školství (především ve venkovských oblastech) prostřednictvím modernizace vzdělávacího systému. Od roku 2011 nabízí školám pro výuku o aktuálních tématech dokumentární filmy z archívu festivalu Jeden svět na školách.
 - **Vzdělávání prostřednictvím dokumentárního filmu** (od roku 2011) je projekt, který je založen na využívání dokumentárních filmů, které umožňují učitelům efektivnější výuku o sociálních tématech (lidská práva, demokracie, řešení konfliktů atd.). V současné době je metodologie Jednoho světa na školách využívána více než 300 učiteli ze 130 gruzínských škol.
 - **Podpora dokumentární tvorby** (2012-2014) je projekt, ve kterém se ČvT zasazuje o zvýšení kvality dokumentární filmové tvorby na Jižním Kavkaze a zároveň napomáhá jejímu uvedení na mezinárodní filmový trh.

- **ARMÉNIE:** Arménie se v oblasti vzdělávání potýká např. s dezolátním stavem venkovských škol, nedostupností atraktivních pomůcek či nízkým platem učitelů. Vzdělávání a spolupráci se školami a univerzitami se ČvT věnuje od roku 2009 a mj. jim nabízí dokumentární filmy z archívu Jednoho světa. Od roku 2012 probíhá i vzdělávání široké veřejnosti a expertů z řad medií a dokumentárních tvůrců.
 - *Vzdělávání prostřednictvím dokumentárního filmu* (2012–2014): Projekt probíhá podobně jako v Gruzii. V současné době ho využívá 100 učitelů z 80 škol. V roce 2014 se plánuje rozšíření do nových škol
- **KOSOVO:** Organizace zde působila v letech 1998 – 2002 a následně od roku 2010 do současnosti. Přes povinnou školní docházku chodí v Kosovu do školy pravidelně jen asi 20 % dětí starších 12 let. Střední školu dokončí pouze 4,5 % mladých lidí. Situace je horší v případě etnických menšin a na venkově. ČvT podporuje místní organizace, které pomáhají dětem z romské, aškétské a egyptské menšiny začlenit se do vyučovacího procesu a tím snižují počet dětí, které školu nedokončí.
 - *Inkluzivní vzdělávání* (2011–2013): V rámci projektu bylo každý rok podpořeno 300 dětí. Jednalo se zejména o podporu formou doučování, výuky jazyka využívaného ve školách, předškolního vzdělávání apod. Zároveň v zemi působí 13 mediátorů, kteří pomáhají řešit problémy u zápisu, s docházkou, s prospěchem atd. Díky nim se do školy vrátilo 171 dětí, které přerušily školní docházku.
- **BARMA:** V Barmě (Myanmar) působí ČvT od poloviny roku 2012. Mnoho regionů trápí nízká úroveň vzdělání - první stupeň ZŠ dokončí pouze 1/3 dětí.
 - *Podpora školství v Karenském státě* (od roku 2012): Společně s místní partnerskou organizací ČvT postavil či opravil 5 škol pro 550 dětí a vybavil je potřebným zařízením. Provádí zde také hygienickou osvětu či školí učitele v nových vyučovacích metodách a v kritickém myšlení.

1.4.7 Humanitas Afrika, o. s.²⁰

Občanské sdružení Humanitas Afrika vzniklo v roce 2000. Působí v Ghaně, Beninu a v Keni a jeho cílem je dopřát místním dětem základní vzdělání. Sdružení na začátku školního roku 2011/2012 podporovalo 387 dětí a mladých lidí. Těm byla díky sponzorství umožněna školní docházka, zdravotní péče a strava během dne.

²⁰ Zpracováno z informací dostupných online dne 2.3.2014 na <http://www.humanitasafrika.cz/>

- **Podpora školní docházky na základních školách** – prostřednictvím projektu jsou školám a jejich žákům předávány školní pomůcky a základní vybavení, které pomáhá zkvalitnit a usnadnit účast dětí z vyloučených lokalit na vyučování. Podpora funguje ale i v nehmotné podobě, formou sociálního poradenství pro rodiny dětí, u kterých hrozí přerušování školní docházky.
- **Vzdělání učňů** – na učňovských oborech jako např. automechanik, elektro opravář, obkladač či kadeřnice. V současnosti organizace v komunitě Obom Humanitas Afrika provozuje i učňovskou dílnu, kde jsou poskytovány kurzy pro švadleny.
- **Podpora středoškolského vzdělání** – formou finanční pomoci je 20 studentům z Beninu hrazeno školné, ubytování a kapesné. Ve chvíli, kdy student neprospěje z některého z hlavních předmětů, může být z programu vyřazen.
- **Stipendijní programy** pro úspěšné absolventy středních škol, kteří chtějí studovat na vysoké škole. V roce 2012 bylo v programu zařazeno 10 studentů.
- **Vybavení počítačové učebny** v chudinské čtvrti Lenana v Nairobi. Učebnu mohou využívat všechny děti z oblasti.

1.4.8 Charita Česká republika²¹

Charita Česká republika je nezisková organizace zřizovaná římskokatolickou církví, která působí v ČR i v zahraničí. Mezi dlouhodobé priority organizace v zahraničí patří vzdělávání dětí, mládeže i dospělých. Školní výuku pomáhá zpřístupnit dětem v Kambodži či Čechně. Pro zemědělců, lékaře a obsluhující zdravotní personál či učitele pak pořádá různá školení, semináře a workshopy v zemích jako je Indonésie, Haiti, Mongolsko, Moldavsko, Gruzie, Zambie a Kambodža. Projekty Charity lze rozdělit do pěti kategorií:

- **Inkluzivní vzdělávání** v Kambodži či Čechně. V Kambodži se organizace skrze vyšetření zraku, sluchu i motoriky a poskytnutím kompenzačních pomůcek snaží zapojit do školní výuky co nejvíce handicapovaných dětí. Do roku 2012 se 90% dětí, které prošly těmito vyšetřeními, úspěšně zapojilo do školní docházky. Obdobnou činnost realizuje Charita ČR i v Čechně, kde je situace podobná.
- **Předškolní vzdělávání** – organizace podporuje v Čechně předškolní výchovu formou půldenních programů, které jsou realizovány ve 4 zrekonstruovaných centrech

²¹ Zpracováno z informací dostupných online dne 6.3.2014 na <http://www.charita.cz/>

a účastní se jich asi 320 dětí. Rodiče na chod center přispívají tzv. školkovným, pokud na školkovné nemají, je dětem hrazeno z příspěvků individuálních dárců.

- **Kvalifikace učitelů** na Haiti, kde patřičné vzdělání má pouze 15% pedagogického personálu. Ve spolupráci s místní organizací CAFT zajistila Charita vzdělávací akce pro desítky škol. Těmito akcemi prošlo již asi 400 učitelů.
- **Lidská práva a občanská společnost** – od roku 2012 se Charita ČR zaměřuje na zlepšení situace v mongolských věznicích skrze odbornou přípravu vězeňských sociálních pracovníků. V Moldavsku zase probíhá projekt zaměřený na větší zapojení mladých lidí do občanské společnosti. V roce 2012 se jich zapojilo 1 577.
- **Životní prostředí** – projekty zaměřené na životní prostředí probíhají například v Moldavsku, Indonésii či Mongolsku. Charita ČR v jejich rámci učí zaměstnance ve stavebnictví, jak správně využívat dostupné izolační materiály a postupy.

1.4.9 PONS 21, o.s.²²

Sdružení vzniklo v roce 2011 z iniciativy skupiny přátel, kteří v roce 2010 navštívili indický stát Karnataka. Po bližším poznání místních lidí se rozhodli podporovat místní farnosti, které se pod záštitou biskupa Petera Machado snaží pracovat s chudými prostřednictvím vzdělávání dětí. V ČR organizace pořádá benefiční koncerty a výstavy a výtěžky z těchto akcí jdou na podporu výstavby školy v Mansapuru.

- **Projekt stavby nové školy v oblasti Mansapur**, kde vybudováním školy bude umožněna školní docházka velkému počtu dětí z okolí, které kvůli velké vzdálenosti od nejbližšího většího města do školy nechodí.

1.4.10 MOST, o.p.s.²³

Organizace funguje od roku 2004 (do konce roku 2013 měla status občanského sdružení) a jejím cílem je mj. podpora vzdělávání dětí i dospělých v oblasti indického Himálaje a Tibetu. Organizace v rámci projektu Škola ProTibet podporuje pět velkých škol s kapacitou více než 900 dětí.

- **Škola Gyalten**: Jedná se o jedinou nestátní školu v dané tibetské oblasti. Ve škole získává bezplatné vzdělání, stravu a ubytování 400 dětí ve věku 6-13 let. Od jejího

²² Zpracováno z informací dostupných online dne 29.5.2014 na www.pons21.cz

²³ Zpracováno z informací dostupných online dne 16.4.2014 na <http://www.tibet-barma.cz/most> a <http://protibet.cz/>

založení v roce 1994 jí prošlo přes 4 000 dětí. Sdružení podporuje děti nákupem školních pomůcek, vybavením tříd či přispívá na platy učitelů.

- **Škola Maga** je jedinou školou v tibetském údolí Maga a poskytuje vzdělání 150 dětem. Byla založena v roce 2008, kdy byla po školské “reformě” zrušena škola státní. Sdružení podpořilo školu nákupem židlí a lavic pro všechny třídy.
- **Vzdělávací centrum Drokpa** v okrese Xinghai je centrum, jehož stavba začala v roce 2012 ve spolupráci s tibetskou neziskovou organizací, a jehož dokončení se plánuje v roce 2014. Sloužit bude přibližně 200 nomádským dětem.
- **Ženská klášterní škola v Indii**, která byla dostavěna v roce 2013, kdy do ní nastoupilo prvních 10 mnišek. Součástí školy je i internát či knihovna.
- **Nomádká škola v Indii**: Sdružení podporuje více než 100 dětí ve věku 5-14 let v oblasti planin Čanghtangu. Pro 50 dětí z vesnice Puga byla vybudována zimní škola. Pro 50 předškoláků a školáků z vesnic Ňoma a Henle byla zařízena v zimních měsících školní výuka. Další podpora směřuje do 3 škol v prefekturách Kardze a Tsolho, kde negramotnost Tibeťanů dosahuje 80 %.

1.4.11 ShineBean, o.s.²⁴

Občanské sdružení ShineBean od roku 2007 podporuje vzdělávání a sociálně ekonomický rozvoj v chudých komunitách v Keňi. Kromě projektů zaměřených na vzdělávání realizuje programy, které podporují uplatnění keňských řemeslníků na trhu (sdružení tamní výrobky nakupuje a následně je prodává v ČR).

- **Africké vyhlídky** – je program, který umožňuje veřejnosti a žákům základních a středních škol nahlédnout do problematiky rozvojových zemí. Studenti českých škol v jeho rámci navrhují pro své vrstevníky v Keni výukové pomůcky nebo si s nimi dopisují. Spolupráce některých českých škol pak přesahuje do účasti na projektu Otevřená škola.
- **Otevřená škola** je projekt, který zpřístupňuje vzdělání vesnickým dětem v Keni. Podpora je cílená na konkrétní děti a jejich školy a má podobu jednorázové podpory (uniforma pro dítě či koza pro rodinu), či pravidelné podpory, kdy jsou školákovi hrazeny náklady na vzdělání a stravu. Organizace podporuje i vybavení

²⁴ Zpracováno z informací dostupných online dne 10.4.2014 na <http://www.shinebean.org/>

škol učebnicemi a jiným výukovým zařízením. Do tohoto projektu jsou zapojeny čtyři základní školy z provincie Nyanza v Keni: Základní škola Kawili, Základní škola Nyalunya, Základní škola Nyabola a Základna školu Kandiege.

1.4.12 Siriri, o.p.s.²⁵

Obecně prospěšná společnost Siriri funguje od roku 2006 a své aktivity zaměřuje na Středoafričskou republiku, kde podporuje projekty zaměřené na vzdělávání, zdravotní péči a zemědělství. Situace je zde o roku 2012 ztížena kvůli probíhající občanské válce.

- ***Střední škola v Bozoum*** je jediná, která v dané oblasti zajišťuje druhý stupeň vzdělání, díky kterému se mohou děti dostat až k maturitě. Byla dokončena v roce 2011 a Siriri se zavázala financovat její provoz, tzn. platy učitelů, nákup učebnic a učebních pomůcek atd., po dobu 5ti let.
- ***Podpora vzdělávání mediků***: Siriri podporuje 2 studenty medicíny prostřednictvím platby školného. V zemi je pouze jediná škola, kde je možné medicínu studovat, tu však dokončí každý rok pouze 20 studentů!
- ***Učiliště pro automechaniky***: Tento obor se v celé Středoafričské republice vyučuje pouze na dvou školách, z nichž jeden je právě v Baoru. Podpora učiliště zahrnuje především uhrazení platů učitelů, nákup učebnic, provoz automobilu atd. Žáci se na finančním zajištění školy podílejí tzv. zápisným. Do prvního ročníku v roce 2012/13 se jich k jednoletému studiu zapsalo 12 (9 z nich studium dokončilo).
- ***Centrum pro vzdělávání žen KANA*** bylo otevřeno v roce 2005 a jeho cílem je umožnit mladým ženám získat vzdělání užitečné pro život. Kurz trvá 3 roky a ženy se zde učí šití, pletení, vaření, péči o děti, hygieně či základům ekonomiky. Vyučování probíhá každý všední den a každý rok se ho účastní 30-40 žen.

1.4.13 Wontanara, o.s.²⁶

Občanské sdružení Wontanara vzniklo v roce 2010 oddělením se od své mateřské organizace, kterou je Humanistické hnutí. Ve spolupráci s partnerskou organizací v Guineji (AGUIPAH) zajišťuje programy, jakými jsou například adopce afrických dětí na dálku či správa škol a vzdělávacích zařízení. Mezi projekty zaměřené na vzdělávání patří podpora Vzdělávacího centra pro děti a mládež ve Farako a Základní školy ve Farako

²⁵ Zpracováno z informací dostupných online dne 10.2.2014 na <http://www.siriri.org/>

²⁶ Zpracováno z informací dostupných online dne 11.3.2014 na <http://www.wontanara.cz/>

v oblasti Kankak a podpora Základní školy Silo v oblasti Kidnia ve státě Guinea. Bohužel v současné době není možné na stránkách organizace najít k těmto projektům podrobnosti.

1.4.14 Surya, o.s.²⁷

Surya je občanské sdružení, které vzniklo v roce 2006 s cílem postavit školu umožňující celoroční vzdělávání ve vesnici Kargyak, v indické části Himálaje, v nadmořské výšce 4 200 m.n.m. Pokud děti chtěly do školy, musely se odloučit od rodiny a studovat v některé ze škol v údolí. Domů se tak vracely jen 1-2x za rok.

- **Sluneční škola v Kargyaku** poprvé zahájila výuku v září v roce 2008. Škola je unikátní především tím, že umožňuje celoroční vzdělávání – učí se zde i v zimě, kdy venku bývá až -40°C. Umožňuje to unikátní architektura školy s tzv. Trombeho stěnou, která zajišťuje, že teplota ve škole neklesá pod 15°C. Škola má kapacitu 60 dětí a navštěvují ji děti od předškolního věku do 5. třídy. Učí zde místní učitelé i čeští dobrovolníci. V roce 2014 sdružení předalo velkou část zodpovědnosti za školu místním a na její provoz dohlíží pouze 1 český dobrovolník.

1.4.15 Kedjom-Keku, o.s.²⁸

Občanské sdružení Kedjom-Keku bylo založeno na začátku roku 2010 a jeho cílem je prostřednictvím vzdělávání podporovat rozvoj ve stejnojmenné horské oblasti v Kamerunu při zachování místního unikátního mlžného lesa, který je ohrožován zemědělskou činností.

- **Mountain Misty School** je škola spojená s výzkumným a vzdělávacím centrem, která byla dostavěna v květnu 2012. Výuka zde začala v listopadu 2012 a první ročník navštěvovalo asi 10 dětí, druhý již 20. Centrum slouží kromě dětí i jejich rodičům, které se zde vzdělávají v oblasti zemědělství a ekologie.

1.4.16 boNGO Worldwide, o.s.²⁹

boNGO Worldwide je nestátní nezisková organizace z východoafrického Malawi, která působí v oblasti předškolní výchovy, základního vzdělávání a prevence HIV/AIDS. Byla založena v roce 2007, je registrována malawským výborem neziskových organizací

²⁷ Zpracováno z informací dostupných online dne 29.3.2014 na <http://www.surya.cz/>

²⁸ Zpracováno z informací dostupných online dne 19.4.2014 na <http://kedjom-keku.com/>

²⁹ Zpracováno z informací dostupných online dne 6.3.2014 na <http://www.bongoworldwide.org/cz/>

a má partnerská občanská sdružení v České republice a Švýcarsku. Společně podporují vzdělávání v této zemi.

- **Školky Umodzi-Mbame** (postavena v letech 2005/2006) a **Mango** (postavena v roce 2010) jsou modelové školky, které se snaží zvyšovat úroveň předškolní výchovy v Malawi tím, že jdou ostatním školkám příkladem (mají např. vhodnou budovu a hřiště, aktivní školní výbor složený z místních dobrovolníků, školní zahrádku s ovocnými stromy, učební pomůcky a hračky vyrobené z místních materiálů...). Od roku 2012 se do výuky zařazují prvky Montessori.
- **Veselá třída** je projekt, který vznikl z nutnosti zlepšit učební prostředí na základních školách. Prostřednictvím výmalby s obrázky, které souvisejí se školními osnovami, způsob výuky značně ožil, děti se lépe soustředily a rychleji chápaly učitelův výklad. Projekt začaly postupně podporovat malawiské firmy a další instituce, díky kterým bylo do května 2013 vymalováno přes 700 tříd.

1.4.17 BlueLand, o.s.³⁰

Občanské sdružení BlueLand bylo založeno s cílem podporovat obyvatele vysokohorských oblastí Himálaje.

- **Kargyak Middle School** je škola v odlehlé horské vesnici jménem Kargyak. Byla dokončena v roce 2012 a je určena pro žáky 6-8 třídy. Volně tak navazuje na Sluneční školu občanského sdružení Surya. Roku 2012 byla škola předána indické vládě a radě kargyackých starších. Vláda ve škole zajišťuje 2 učitele (od dubna do listopadu), místní obyvatelé a žáci se pak starají o údržbu školy. BlueLand pak financuje 1 učitele, který zajišťuje výuku v zimních měsících, ale i v době, kdy státní učitelé onemocní nebo mají dovolenou.

³⁰ Zpracováno z informací dostupných online dne 27.3.2014 na <http://www.blueland.cz/cs/>

2 Marketing a nestátní neziskové organizace

Ač si to často neuvědomuje, marketing dnes ovlivňuje náš život čím dál tím více. Úspěch organizace či firmy je závislý na tom, jak úspěšně dokáže prezentovat své výrobky či služby na trhu, a jestli dokáže přesvědčit zákazníka o jejich potřebnosti, případně koupí. Je to totiž právě zákazník kdo rozhoduje, které produkty, služby, potažmo firmy či organizace budou úspěšné, a které nikoliv. Přesto často slýchám názor, že slova „marketing“ a „neziskové organizace“ reprezentují dva odlišné světy, které nejdou dohromady. Mnoho lidí stále považuje marketing za synonymum pro „vytáhnout z lidí za každou cenu peníze prodejem nepotřebné věci či poskytnutím nepotřebné služby“ a má tedy podle nich opodstatnění pouze v komerčních firmách, jejichž primárním cílem je vytvářet zisk. Naopak neziskové organizace marketing nepotřebují, protože jejich cílem není vytvářet zisk a každý ví, že tyto organizace „konají dobro“. Bačuvčík (2011: 9) k marketingu v ziskových a neziskových organizacích uvádí: „Ačkoliv základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece jen mohou shodovat. (...) Odlišné samozřejmě budou jednotlivé nástroje či techniky, resp. způsob jejich použití, což však jen těžko zastře společnou podstatu marketingu jako takového.“ Bednařík, Bútora a kol., (1998: 72) dodávají, že na rozdíl od marketingu v komerční sféře marketing v neziskových organizacích neznamená podporu prodeje produktu, ale podporu realizace reálného, hodnotného a užitečného poslání. Marketing dle nich není v neziskových organizacích cílem, ale je jedním z prostředků, který, v součinnosti s ostatními organizačními oblastmi (finanční, produkční...), umožňuje naplnit cíle organizace jako celku. Plně s těmito názory souhlasím, a ráda bych v této kapitole vyvrátila názor, že neziskové organizace marketing nepotřebují.

Tato kapitola představuje základní pojmy, se kterými se v marketingu setkáváme, uvádí důvody, proč by se neziskové organizace měly marketingu věnovat a představuje (marketingové) prostředí neziskových organizací. Kapitola se zabývá i marketingovým mixem neziskových organizací a nástroji marketingové komunikace. Uvádí také, jak mohou neziskové organizace tyto nástroje využít. Závěr kapitoly je věnován novým trendům v marketingové komunikaci.

2.1 Marketing

Existuje mnoho různých definic marketingu, dalo by se říci „co autor, to jiná definice“. Osobně považuji za nejužitečnější definici od Kotlera (Kotler, Wong, 2007: 39), který definuje marketing jako „...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Potřeby Kotler definuje jako pociťovaný nedostatek zahrnující „...tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.“ (Kotler, Wong, 2007: 40), přání jako „lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“ (Kotler, Wong, 2007: 41). Zatímco lidské potřeby jsou podle něj omezené, lidská přání jsou neomezená. Omezené jsou však zároveň zdroje k naplnění obojího. Lidé se tedy „...snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení.“ (Kotler, Wong, 2007: 41) Autor dále uvádí, že marketing není jen o fyzických produktech, ale nabízí také „...služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli.“ (Kotler, Wong, 2007: 41). Do této kategorie spadá i podpora neziskových organizací, kde hlavní „odměnou“ pro kupujícího je jeho dobrý pocit.

Marketing prošel za léta své existence mohutným vývojem. I když dříve možná skutečně šlo hlavně o to přesvědčit zákazníka ke koupi produktu, dnes je třeba jej chápat jako nástroj, který nám pomáhá v uspokojování zákaznických potřeb. (Kotler, Wong, 2007: 38) Jen spokojený zákazník se totiž bude vracet a zároveň bude doporučovat produkt, službu, firmu či organizaci svým známým. Díky tomu pak bude organizace úspěšná a bude moci dále „růst“.

2.2 Pro a proti marketingu v neziskových organizacích

Kotler (Kotler, Wong, 2007: 62) uvádí, že marketing: „...se stále více používá k dosažení nekomerčních cílů. Nevládní organizace používají marketing, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si peníze na podporu své věci a rozdělily je potřebným. Marketing používají na podporu svých aktivit vládní i nevládní organizace.“. Mnoho českých neziskových organizací však marketing stále nevyužívá, přičemž důvody proto se různí. Rektořík (2001: 86) uvádí, že mezi nejčastější argumenty hovořící proti používání marketingu v neziskových organizacích patří například to, že:

- marketing je v neziskových organizacích spojen s neadekvátními náklady,
 - spotřeba služeb v neziskovém sektoru vyplývá ze specificky vynucené potřeby,
 - při rozhodování o realizaci některých služeb není cena determinujícím faktorem,
 - mnoho služeb, které neziskové organizace poskytují, nemá tržní charakter,
- a další.

Bačuvčík (2011: 18) oproti tomu uvádí jako potenciální překážku pro používání marketingu v neziskových organizacích to, že „...jejich pracovníci jsou si jistí potřebností a dokonalostí svého produktu, jehož výhody ovšem nedokáží nikomu jinému vysvětlit, neboť mají pocit, že je všichni musí chápat tak jako oni.“

Osobně se nejčastěji setkávám s argumentem o neadekvátních nákladech na marketing v neziskových organizacích. Věřím však, že mnoho aktivit spojených s marketingem jde vyřešit za minimální nebo dokonce nulové finanční náklady. Mnoho firem je ochotno neziskovým organizacím poskytnout významnou slevu, některé jsou dokonce ochotny poskytnout jim své produkty či služby zdarma. Co se týče nákladů na lidský kapitál, tam lze neziskovým organizacím doporučit spolupráci s dobrovolníky – studenty vysokých škol, kteří studují marketing či marketingovou komunikaci, či spolupráci ve smyslu domluvy více neziskových organizací, které následně zaměstnají 1 specialistu a o náklady spojené s jeho platem se podělí podle předem určeného klíče.

Naopak mezi argumenty, které hovoří pro používání marketingu, patří dle Rektořika (2001: 87) například to, že:

- mezi neziskovými organizacemi začíná existovat čím dál tím větší konkurence, se kterou roste i soutěživost ve smyslu získávání finančních prostředků i klientů,
- od neziskových organizací je vyžadována čím dál tím vyšší efektivita v oblasti nákladů i řízení organizace,
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly si žádá i vyšší úroveň managementu,
- rostou i požadavky spotřebitelů, což vyžaduje zvyšování kvalifikace pracovníků i kvality komunikace,

- nedostatek dotačních zdrojů vyžaduje od organizací rozvoj podnikání jakožto doplňkového zdroje příjmů,

a další. Bačuvčík (2011: 17) pak považuje za hlavní důvody pro zavedení marketingu do neziskové organizace především to, že funkce spotřeby a úhrady produktu je zde rozložena mezi dva zákazníky (služba je často uživatelům poskytována zdarma nebo za symbolickou cenu, větší část je hrazena z veřejných rozpočtů či od dárců) a již zmíněnou existenci konkurence (jak ve smyslu získávání financí, tak ve smyslu získávání klientů). Jak ale správně dále dodává: „To, že marketing jako princip je v některých neziskových organizacích odmítán, samozřejmě neznamená, že by tyto organizace žádné marketingové aktivity neměly. Řada z nich čas od času napíše žádost o sponzorský dar nebo zorganizuje benefiční akci, o níž se pak píše v novinách. Problémem je spíše to, že marketingové aktivity nemají v těchto organizacích žádný systém, nedrží se pevného řádu, nejsou stanoveny cíle marketingových aktivit natož způsoby kontroly a veškerá marketingová komunikace se děje ad hoc bez zjevného plánu.“ (Bačuvčík, 2011: 20)

2.3 Marketingové prostředí nestátních neziskových organizací

Komerční i nekomerční subjekty se pohybují v určitém (marketingovém) prostředí, které ovlivňuje jejich fungování. Toto prostředí se nejčastěji dělí na vnitřní a vnější (v literatuře se můžeme setkat i s pojmy „mikro“ a „makro“ prostředí), a zvláště v případě neziskových organizací je třeba toto prostředí zkoumat a pracovat s ním. To proto, že „...neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“.“ (Bačuvčík, 2011: 63). Proto považuji za důležité se o tomto prostředí zmínit.

2.3.1 Mikroprostředí neziskových organizací

I mikroprostředí můžeme dále členit na vnitřní a vnější. Bačuvčík rozumí vnitřním prostředím zejména zaměstnance, dobrovolníky a případně členy neziskové organizace, vnějším mikroprostředím pak „všechny ostatní bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.“ (Bačuvčík, 2011: 63)

2.3.1.1 Vnitřní mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno, do této kategorie patří pracovníci, dobrovolníci či členové neziskové organizace. Ti všichni komunikují se svým okolím, a je proto velmi důležité jim

vysvětlit, že vše, co dělají a říkají „...bude ovlivňovat mínění veřejnosti nejen o jejich organizaci, ale také o neziskovém sektoru jako celku. (...) a pokud se o organizaci vyjadřují negativně (ať už jde o její služby, vedení nebo třeba výši mzdy), může to mít velký vliv na budoucí podporu organizace ať již v rovině veřejného mínění, nebo přímo objemu dotací a sponzorských darů.“ (Bačuvčík, 2011: 63) Samozřejmě toto funguje i obráceně, tedy pokud se o organizaci její zaměstnanci, dobrovolníci či členové vyjadřují pozitivně, má to na ni pozitivní dopad z hlediska veřejného mínění, objemu dotací či sponzorských darů.

2.3.1.2 Vnější mikroprostředí

Bačuvčík (2011: 64) považuje za vnější prostředí neziskové organizace zejména její uživatele, dále pak veřejnost, státní správu a samosprávu, komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média. Všechny tyto skupiny mají na chod organizace podstatný vliv, je proto nutné s nimi komunikovat. Představme si je blíže.

- **Uživatelé služeb:** Uživateli služeb mohou být jednotlivci (nejčastěji klienti), veřejnost jako celek nebo její konkrétní část, komerční firmy, státní správa, ale i ostatní neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011: 64) „Pro neziskovou organizaci může být z marketingového hlediska zajímavé uvažovat nejen o uživatelích stávajících, ale také budoucích (potenciálních) a bývalých. Jestliže stávající uživatelé často nejsou v situaci, kdy by sami mohli neziskové organizaci něčím přispět, uživatelé bývalí (...) a potenciální (...) mohou být ochotni organizaci přispívat, ať již finančně, dobrovolnou prací (...) nebo svým vlivem na jiné subjekty (zejména další potenciální dárce – podnikatele, politiky apod.)“ (Bačuvčík, 2011: 65) Příkladem zde může být žák, kterému se dostalo díky škole v rozvojové zemi vzdělání, a který se může později do této školy vrátit jako učitel. Může také působit v rámci místní komunity na ostatní a přesvědčovat je o důležitosti vzdělání a o tom, že mají děti do školy posílat a zároveň se i podílet – dle svých možností - na chodu školy.
- **Veřejnost** (veřejné mínění): Druhým a možná nejdůležitějším subjektem, se kterým by měla nezisková organizace komunikovat, je veřejnost. „Oproti komerčnímu sektoru má veřejnost ve vztahu k neziskovým organizacím silnou kontrolní roli, neboť řada z nich je financována z veřejných rozpočtů, potažmo tedy daňovými poplatníky, občany, veřejností, z jejich daní.“ (Bačuvčík, 2011: 65)

Veřejnost (občané) je pro neziskovou organizaci také zdrojem „přímých“ finančních či nefinančních darů, proto je otevřená a upřímná komunikace s touto cílovou skupinou pro většinu neziskových organizací životně důležitá.

- **Státní správa** (parlament, vláda, ministerstva, další pověřené instituce): Stát zastává vzhledem k neziskovým organizacím několik rolí. Za tři nejdůležitější můžeme považovat roli legislativní, kontrolní a roli donátora. Legislativní role obnáší především tvorbu a schvalování zákonů a jiných předpisů, které upravují rámec fungování celého neziskového sektoru. Neziskové organizace se samozřejmě snaží legislativu ovlivňovat prostřednictvím lobby, ovšem „...proti jiným lobby však často trpí malou schopností shodnout se na svých zájmech a ty účinně bránit (...).“ (Bačuvčík, 2011: 66) Stát funguje ve vztahu k nestátním neziskovým organizacím i v roli donátora, přičemž tento vztah je realizován prostřednictvím dotací. Objem dotací však bývá výrazně nižší, než požadavky neziskových organizací. Proto je důležité, aby se neziskové organizace nespolehali pouze na státní dotace, ale aby se snažili získávat finance na svou činnost z co nejširšího spektra zdrojů. Poslední rolí státu směrem k neziskovým organizacím je role kontrolní. Ta je realizována prostřednictvím ministerstev (poskytovatelé dotací), finančních úřadů, správy sociálního zabezpečení, Všeobecné zdravotní pojišťovny nebo Nejvyššího kontrolního úřadu. (Bačuvčík, 2011: 67)
- **Místní samospráva** (krajské, magistrátní, městské a obecní úřady): Místní samospráva má směrem k neziskovým organizacím v podstatě ty samé role jako státní správa avšak s tím rozdílem, že samospráva přímo ovlivňuje strukturu neziskového sektoru v daném místě (tzn. v dané obci, v daném okrese či kraji). Tak může každá obec, resp. okres či kraj relativně pružně reagovat na potřeby svých občanů a zajistit jim formou outsourcingu od neziskových organizací právě ty služby, které občané v daný moment nejvíce potřebují. (Bačuvčík, 2011: 67)
- **Komerční firmy** (podnikatelé – právnické a fyzické osoby): I komerční firmy hrají směrem k neziskovým organizacím několik rolí. Jedná se např. o klasickou roli dodavatel-odběratel, kde dodavatelem i odběratelem může být jak nezisková organizace, tak komerční firma, a kde mohou a nemusí hrát roli různé formy cenových zvýhodnění. Stejně tak jde směrem od komerčních firem k neziskovým

organizacím o roli donátora / sponzora. Komerční firmy a neziskové organizace si však mohou i vzájemně konkurovat, např. pokud oba subjekty pořádají kulturní / sportovní akce, či v zaměstnávání špičkových odborníků. (Bačuvčík, 2011: 68)

- **Ostatní neziskové organizace:** Neziskové organizace spolu mohou buď spolupracovat, nebo si konkurovat. Spolupracují především při tvorbě různých zastřešujících organizací, jejichž cílem je hájit jejich společné zájmy vůči podnikatelskému sektoru a vůči státu. Konkurují si pak v tom, že usilují o finanční i nefinanční podporu ze stejných zdrojů. (Bačuvčík, 2011: 69) Konkurence je v některých oborech neziskového sektoru velmi silná a není radno ji brát na lehkou váhu. Dle Dubna musí manažeři neziskových organizací dobře znát své konkurenty a vědět, jaké mají přednosti a slabiny. K tomu potřebují sledovat informace z jejich výročních zpráv, veřejných prohlášení, ale i z novin či časopisů. Musí též získávat informace od vnějších pozorovatelů (od dodavatelů, od ostatních konkurentů...) či od samotných zákazníků konkurence. (Duben, 1996: 251) Získávání informací stojí manažery poměrně hodně času, avšak na základě získaných informací mohou lépe rozhodovat o strategii své vlastní organizace.
- **Média:** Prostřednictvím médií se neziskové organizace snaží komunikovat s veřejností. Tato média mohou být vydávaná samotnými neziskovými organizacemi (např. časopis National Geographic), nebo mohou být nezávislá. Nezávislá média – zvláště ta celostátní, ale i některá regionální - mají většinou velký dosah (velkou čtenost, sledovanost), avšak možnost kontroly nad publikovanými informacemi je zde mnohem menší než u prvního typu médií. (Bačuvčík, 2011: 70) Dle Dubna je v komunikaci neziskových organizací s médii důležité především to, aby neziskové organizace věděly „...co tisk a další média skutečně zajímá. Dobrý řídicí pracovník zabývající se vztahy k médii se zpravidla osobně zná s jejich vedoucími pracovníky a zlepšuje neustále svoje vztahy k nim. Nabízí médiím zajímavé novinky o organizaci a její činnosti a jejích záměrech.“ (Duben, 1996: 249)

2.3.2 Makroprostředí neziskových organizací

Za faktory ovlivňující makroprostředí neziskových organizací považujeme zejména faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Mezi **demografické faktory** patří např. věk, pohlaví, rasa a další. Demografické faktory určují „...potřebnost služeb neziskových organizací pro jejich uživatele i strukturu a charakter služeb samotných.“ (Bačuvčík, 2011: 70) Kozel (2006: 18-19) v rámci demografického prostředí pracuje i s pojmy jako populační vývoj, stárnutí obyvatel, hustota obyvatel, migrace, rozvodovost či životní úroveň, se kterými je dle něj v analýze demografického prostředí třeba počítat.

Ekonomické faktory mají velký vliv na situaci uživatelů neziskových organizací i na jejich donátory. (Bačuvčík, 2011: 71) Sem patří např. trendy HDP, kupní síla, míra nezaměstnanosti, inflace, průměrná mzda či daňové nároky. Kozel (2006: 20) pak rozšiřuje ekonomické faktory ještě o dostupnost úvěrů, úrokové sazby či změny v měnovém kurzu.

I **přírodní faktory** mají na neziskové organizace velký vliv. Například alternativní zdroje energie byli nejprve „doménou“ některých neziskových organizací, které bojovaly za jejich širší využití. Poté, co se do hry vložilo lobby, se alternativní zdroje energie staly díky státní podpoře výnosným byznysem. Elektřina v konečném důsledku zdražila a to pro všechny, včetně samotných neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011: 71)

Neziskové organizace jsou velkou měrou ovlivňovány i **technologickými faktory**, jejichž význam rok od roku roste. Potřeba držet krok s moderními technologiemi – např. v komunikaci – se jeví jako klíčový bod pro udržení neziskové organizace v chodu v moderní společnosti.

Neziskové organizace jsou ovlivňovány i **faktory politickými**. Jak již bylo uvedeno, je to právě politické prostředí, které „...formuluje podmínky pro existenci neziskových organizací. Samy neziskové organizace ovšem politické prostředí spoluvytvářejí. Příležitostí se může stát například tvorba zákonů...“ (Bačuvčík, 2011: 72)

V neposlední řadě jsou organizace ovlivňovány i **kulturními faktory**, které se liší stát od státu. Kozel (2006: 24) sem řadí např. vzdělání, náboženství, národní tradice, či poslední dobou ve vyspělých státech patrná emancipace žen.

K analýze makroprostředí se používá tzv. PEST analýza (Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické faktory), která nejčastěji slouží jako podklad pro rozhodování o dlouhodobějších strategických záměrech organizace či firmy.

2.4 Marketingový mix neziskových organizací

Pro úspěch neziskové organizace na poli marketingu je důležité vědět, co tvoří její tzv. marketingový mix. Stejně jako pro „marketing“ existuje i pro „marketingový mix“ mnoho definic. Kotler (Kotler, Wong 2007: 70) jej definuje jako „...soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“. Jednoduše řečeno je tedy marketingový mix souborem nástrojů, které organizace využívá k uspokojování potřeb svých zákazníků.

Základem marketingového mixu jsou tzv. „4P“:

- product: produkt = výrobek/slужba,
- place: místo = distribuce,
- price: cena,
- promotion: propagace/komunikace.

Tato „základní 4P“ mohou být dále dle zaměření firmy/organizace rozšířena o další „P“. Nejčastěji je možné se setkat s:

- people: lidé,
- physical environment: zázemí/materiální prostředí,
- processes: procesy.

Výše zmíněná „doplňková P“ jsou velmi důležitá zvláště v oblasti poskytování služeb: „Zejména při vysokém stupni interakce přispívá personál, který je v kontaktu se zákazníkem a fyzické vybavení podniku provádějícího službu, podstatně k dosažení strategických cílů.“ (Tomek, Vávrová, 2007: 300)

Koncepce „4P“ je však dnes do jisté míry považována za zastaralou, neboť „...se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C.“ (Kotler, Wong 2007: 70)

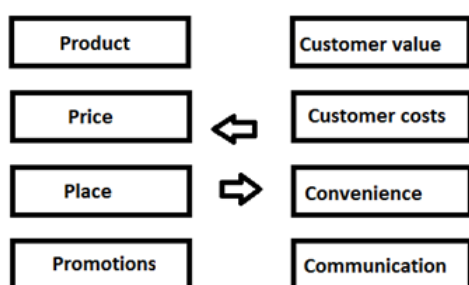
Tato „4C“ jsou pak dle Kotlera a Wongové (2007: 70) následující:

- customer value (hodnota z hlediska zákazníka),

- customer costs (náklady pro zákazníka),
- convenience (pohodlí zákazníka),
- communication (komunikace).

Bačuvčík (2011: 13) koncepci 4C definuje a popisuje následovně: „Namísto produktu hovoří o zákaznické hodnotě (customer value), tedy o tom, jaké hodnoty či benefity zákazník nákupem a konzumací získává, dále o zákaznických nákladech (customer costs), které kromě samotné ceny zahrnují například také alternativní náklady v podobě odmítnuté nabídky alternativního produktu nebo jeho nepohodlí při nákupu, o pohodlí (convenience), tedy o tom, jak je náročné pro zákazníka produkt získat, a o komunikaci (communication), která je chápána jako dvousměrný a symetrický proces.“

Obrázek č.2: Znárodnění pohledu na „4P“ a „4C“



Zdroj: autorčina tvorba

Úspěch organizace v marketingu a marketingové komunikaci spočívá z velké části v tom, jestli a jak dokáže jednotlivé složky marketingového mixu harmonizovat. Postavení neziskových organizací je v tomto případě o to těžší, že na rozdíl od komerčních firem mají dva odlišné typy zákazníků. „Zatímco v komerčním marketingu je spotřebitel produktu a jeho plátce jedna osoba, v neziskovém marketingu tomu tak v zásadě není. Cílová skupina uživatelů služeb, která produkt spotřebovává, za něj platí jen částečně (...), nebo vůbec. Tím, kdo tyto služby částečně nebo zcela financuje, je donátor. Ve vztahu nezisková organizace – donátor jde o skutečný zákaznický vztah: zatímco ve vztahu nezisková organizace – uživatel služby někdy zcela chybí pohyb od uživatele k poskytovateli (...), ve vztahu nezisková organizace – donátor jednoznačně existuje producent (nezisková organizace), příjemce (donátor) i produkt (nezisková organizace vlastně za donátora realizuje jeho filantropické potřeby; „prodává“ mu tedy pocit, že udělal

společensky potřebnou věc), který je předmětem směny (peníze za „dobrý pocit“, který může donátor (příkladně komerční firma) dále komunikovat svým obchodním partnerům i veřejnosti – hovoříme zde o pojmech podnikové občanství nebo společensky odpovědná firma apod.) (Bačuvčík, 2011: 73-74)

Úspěšné organizace pravidelně zjišťují potřeby svých zákazníků (jak uživatelů služby, tak i donátorů) a na základě těchto potřeb jim pak nabízí takové produkty či služby, které nejlépe naplní jejich přání a potřeby. To vše za přijatelnou cenu, na správném místě, a v neposlední řadě i tím správným (komunikačním) způsobem.

2.4.1 Produkt

Produkt tvoří základ marketingového mixu. Od toho, co je produktem organizace se odvíjí i jeho cena, místo distribuce a způsob komunikace. Za produkt se dle Foreta (2011: 191) v marketingu „...považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.“ Dle De Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003: 24) má produkt tři vrstvy. Jádrem (unikátní prodejní prvek, pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka a značka, která je chápána jako souhrn klíčového užítku z produktu), hmotné prvky (tzn. vlastnosti produktu, jeho kvalita, varianty, design, balení) a tzv. rozšířený produkt (to, co přidává produktu na zajímavosti a hodnotě pro zákazníka – např. poprodejní služby a záruky, způsob řešení reklamací atd.).

Složitější je definice produktu u **služby**. Tam je dle Janečkové a Vašítkové (2001: 29) produktem vše „...co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ Neziskové organizace poskytují téměř vždy právě služby. Klíčovým prvkem služeb je jejich kvalita. Ta je dle Schaadové (1998: 23) závislá ve zvláštní míře na osobní kvalifikaci poskytovatele služby, tzn. jeho zručnosti či schopnosti empatie. Tato osobní kvalifikace tak ovlivňuje nejen kvalitu konečného produktu, ale stává se součástí služby samotné.

Služba je specifickým produktem i vzhledem ke svým vlastnostem, mezi které dle Janečkové a Vašítkové (2001: 13-19) patří:

- **Nehmotnost:** službu si není možné na rozdíl od klasického fyzického produktu (výrobku, zboží) před nákupem prohlédnout, osahat. Některé důležité prvky služby, které představují její kvalitu (např. osobní přístup poskytovatele služby,

důvěryhodnost, spolehlivost) si tak zákazník může ověřit až při nákupu a spotřebě služby. To u něj může vyvolávat větší míru nejistoty, se kterou je třeba pracovat.

- **Neoddělitelnost:** na rozdíl od zboží nelze u služeb od sebe oddělit jejich produkci a spotřebu. Zákazník se účastní poskytování služby a je neoddělitelnou součástí její produkce. Nemusí však být zpravidla přítomen po celou dobu poskytování služby (např. jídlo v restauraci je uvařeno i bez osobní přítomnosti zákazníka).
- **Heterogenita:** variabilita služeb souvisí zejména se standardem kvality služby. Na rozdíl od zboží, nelze u služby provést výstupní kontrolu kvality před jejím dodáním. Stává se tak, že způsob poskytnutí jedné a té samé služby se liší v rámci jedné firmy, nebo dokonce v rámci jedné konkrétní osoby, která službu poskytuje.
- **Zničitelnost:** služby nelze skladovat, uchovávat či vracet. To ale neznamená, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Ne vždy je však možné nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní (prohraný soud vinou špatného právního zástupce nelze nahradit, zatímco třeba dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze zlepšit tím, že je klientovi poskytnuta náhradní lekce).
- **Nemožnost vlastnictví:** na rozdíl od zboží službu nelze vlastnit. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Z toho důvodu také bývají distribuční kanály, kterými se dostává služba k zákazníkovi, přímé či velmi krátké. Případný zprostředkovatel tak může nabízet pouze práva k poskytnutí služby.

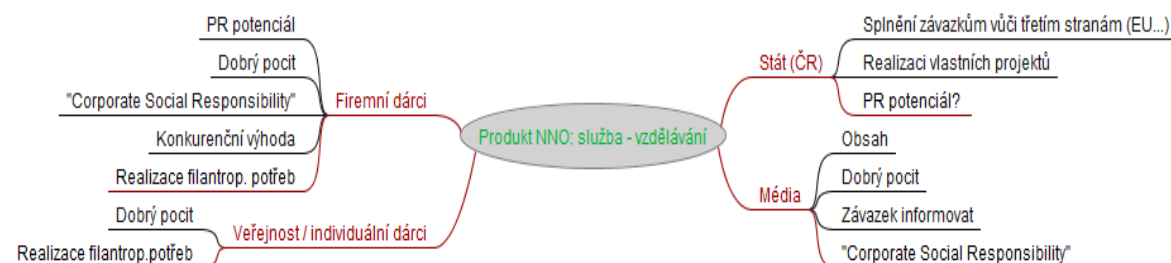
Pokud budeme brát v úvahu všechny výše zmíněné informace, zjistíme, že produktem v případě nestátních neziskových organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích je služba – vzdělávání v rozvojové zemi.

Jak již bylo zmíněno, neziskové organizace mají dva typy zákazníků: spotřebitele služby a donátory. Služba, kterou poskytují organizace spotřebitelům služby, je vzdělávání. Služba, kterou poskytují neziskové organizace donátorům výměnou za peníze je to, že za ně službu – vzdělávání - zrealizují. Aby mohly službu realizovat kvalitně, potřebují mít pro její poskytování odpovídající zázemí. Součástí služby, kterou nabízejí (vzdělávání), se tak stává celá řada podproduktů, např.:

- budova školy (včetně zázemí – např. toalety, kabinet pro učitele...),
- vybavení učeben a žáků (stoly, židle, tabule, učebnice, sešity, tužky...),
- vzdělaný personál,

a mnohé další podprodukty (např. pravidelné informování o průběhu realizace projektu apod.), které dohromady tvoří „ucelený balíček“, který je následně nabízen donátorům ke koupi.

Obrázek č. 3: Produkt nestátních neziskových organizací a jeho zákazníci - donátoři



Zdroj: autorčina tvorba

2.4.2 Cena

Specifickým prvkem marketingového mixu je v případě neziskových organizací cena. Obecně je to částka nejčastěji vyjádřená v penězích, které musí zákazník zaplatit, aby produkt či službu získal. Cena je také „...jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Všechny ostatní složky naopak znamenají výdaje, náklady.“ (Foret, 2011: 211) I když by se mohlo zdát, že v případě neziskových organizací není cena důležitým prvkem marketingového mixu, protože většina produktů/služeb těchto organizací je poskytována spotřebitelům služby zdarma nebo za symbolickou částku, která pokryje pouze malou část celkových nákladů, opak je pravdou. Vždy je nutné stanovit cenu zboží či služby, neboť náklady na výrobu zboží či produkci služby je třeba uhradit bez ohledu na to, zda jsou produkovány ziskovou či neziskovou organizací. Tu část nákladů, kterou nepokryjí spotřebitelé služby, je třeba získat z jiných zdrojů (od donátorů, z vlastní činnosti...).

Bačuvčík (2011: 86) nahlíží na cenu jako na:

- částku, kterou zaplatí uživatel neziskové organizaci (avšak tato částka často nepokryje všechny náklady spojené s poskytováním služby),
- částku, kterou poskytne veřejná správa (ve formě dotace) dané neziskové organizaci (zde nesmíme zapomenout zmínit tzv. „alternativní náklady“, tedy náklady, které by vznikly, pokud by daná služba nebyla realizována),

- částku, kterou poskytne např. komerční firma, které „...vznikají explicitní náklady v podobě sponzorského daru i implicitní (alternativní) náklady v podobě společenských problémů, který by je mohly v nějakém smyslu ohrozit, nebo konkurenční nevýhody, pokud by se na rozdíl od ostatních svých konkurentů nezabývaly svou společenskou zodpovědností.“.

Dle téhož autora jde v případě neziskových organizací o to, v jakém poměru rozdělit platbu za službu mezi své klienty a mezi donátory, přičemž dodává, že: „Snahou neziskových organizací často bývá přesunout veškeré financování na stranu donátorů, což ovšem může být někdy kontraproduktivní, protože uživatel si takové služby neváží, navíc si zvykne na to, že pro její získání nemusí nic dělat (...).“ (Bačuvčík, 2011: 86) Ne vždy je tomu tak. Ve své praxi jsem se setkala i s modelem, kdy si spotřebitelé služby museli službu „odpracovat“, nebo ji získat „výměnou“ za jiný produkt. Například v občanském sdružení Surya použili při stavbě školy model, kdy se vesničané na stavbě přímo podíleli svou prací či tím, že poskytli koně potřebné k dovozu materiálu a surovin, a kde provoz školy po jejím otevření podporují tím, že dobrovolníkům poskytují jačí trus určený k topení v zimním období a další služby dle svých možností a schopností.

Při určování ceny zboží či služby je třeba mít na zřeteli 3 hlavní faktory: poptávku po službě (ze strany spotřebitelů i donátorů), náklady na službu a ceny konkurence. Z těchto tří faktorů považují za nejdůležitější poptávku po službě. Pokud ta je zajištěna, je třeba rozhodnout o její ceně pro spotřebitele a donátory. Do ceny je třeba započítat všechny náklady, které souvisí s poskytováním služby, např.:

- náklady na stavbu či rekonstrukci školní budovy,
- náklady na provoz a údržbu budovy,
- náklady na vybavení školy (tabule, stoly a židle...),
- náklady na platy učitelů,
- náklady na školní pomůcky pro děti (učebnice, sešity, tužky, školní uniforma...),
- náklady na základní stravu pro děti v průběhu vyučování,
- náklady na léky (případně náklady spojené se základním ošetřením dětí),

a další. Výše zmíněné položky se mohou lišit podle státu, ve kterém je vzdělávání poskytováno, či podle typu služby, kterou organizace svým koncovým spotřebitelům poskytuje. Zatímco některé organizace „pouze“ podporují děti či dospělé ve vzdělávání prostřednictvím místních škol (platí za ně školné, školní uniformu apod.), jiné organizace přímo staví budovy škol, které následně vybavují potřebným vybavením, hradí platy místních učitelů atd. Velkou roli hrají také náklady na provoz a zajištění chodu organizace v České republice. Zatímco některé organizace tvoří pouze dobrovolníci, jiné organizace mají stabilní placené zaměstnance, musí platit náklady na provoz kanceláře apod. Důležité je, zdali jsou tyto náklady následně započítávány do ceny služby či nikoliv. Proto se cena zdánlivě stejné služby může v každé organizaci lišit. Zákazník – donátor by při rozhodování o tom, kterou organizaci podpoří, měl brát v úvahu všechny výše zmíněné aspekty. Ne vždy je však snadné z dostupných informací rozpoznat, co přesně zahrnuje cena služby, kterou si rozhodl koupit.

2.4.3 Místo

Dalším prvkem marketingového mixu je „place“, neboli místo prodeje či distribuce. Patří sem všechny činnosti, díky kterým se produkt či služba dostane k zákazníkovi. „Protože produktem neziskových organizací jsou často služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, nejde vždy o jedno stálé či pevné místo, na kterém by byl produkt k dispozici, ale spíše o způsob poskytování pokrývající určitý prostor (...viz humanitární a rozvojové aktivity ve třetím světě).“ (Bačuvčík, 2011: 87)

Bačuvčík (2011: 87) pracuje s pěti typy míst poskytování služeb:

- zařízení poskytovatele,
- sídlo (domácnost) uživatele,
- pracoviště uživatele,
- terén,
- bez vazby.

Místem poskytování služby koncovým uživatelům je v případě nestátních neziskových organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích škola v rozvojové zemi.

2.4.4 Komunikace

Čtvrtým bodem marketingového mixu je „promotion“, neboli komunikace či propagace. Jedná se navenek nejviditelnější část marketingového mixu. Patří sem „...všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003: 24). V tomto bodě marketingového mixu je patrný asi největší rozdíl mezi komerčními firmami a neziskovými organizacemi. Zatímco většina komerčních firem investuje část svého zisku do (další) propagace svých výrobků či služeb (tzn. k získání dalších zákazníků), neziskové organizace, kterým se často nedostávají finance ani na základní „provoz“ organizace, v tomto často zaostávají, a to nejen díky svým finančním omezením. Řešením může být spojení s profesionálními agenturami, které jsou ochotny pomoci neziskovým organizacím zdarma nebo za výhodnou cenu. „Další možností je propojit sponzorsky propagaci neziskových organizací s propagací komerčních firem, případně využít studentů a dobrovolníků. Neziskové organizace jsou často přeborníky ve vytváření levných propagačních prostředků, často samozřejmě za cenu jejich zcela neprofesionálního zpracování.“ (Bačuvčík, 2011: 87) Za nejvýznamnější nástroje marketingové komunikace pro neziskové organizace Bačuvčík (2011: 88) považuje public relations (PR), osobní prodej, podporu prodeje (ve formě event marketingu) a reklamu.

2.4.5 Lidé

V případě služeb (a neziskových organizací, které poskytují služby) jsou nedílnou součástí marketingového mixu lidé, a je jedno, jedná-li se o zaměstnance organizace nebo dobrovolníky. To proto, že lidé „...mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.“ (Janečková, Vašítková, 2001: 31) I v tomto bodě je často vidět markantní rozdíl mezi ziskovou a neziskovou sférou. Špičkoví odborníci jdou totiž často kvůli lepšímu finančnímu ohodnocení pracovat raději do ziskové sféry. Existují ale i výjimky, kdy naopak pro neziskové organizace pracují špičkoví odborníci, často z důvodu „většího pocitu uspokojení“ z vykonávané práce. Z tohoto hlediska považuji za velmi přínosný projekt Nadace Vodafone s názvem „Rok jinak“³¹, jehož smyslem je, že špičkoví odborníci pracují 1 rok v neziskové organizaci a

³¹ Bližší informace dostupné online na: <http://rokjinak.cz/>

nadace jim vyplácí stejnou měsíční mzdu, kterou by pobírali v ziskové sféře. Cílem projektu je profesionalizace neziskové sféry díky přenosu know-how a zkušeností.

2.4.6 Procesy

Procesy v rámci marketingového mixu rozumíme to, jak je služba zákazníkovi poskytována. Cílem organizace by měl být spokojený zákazník. Předpokladem toho, že zákazník bude spokojen, je to, že např. bude mít dostatek informací o poskytované službě, v případě nejasností či problémů se bude mít na koho obrátit atd. Je proto třeba procesy čas od času analyzovat a v případě potřeby je měnit tak, aby odpovídaly současným nárokům a potřebám zákazníků i organizace. (Janečková, Vašítková, 2001: 33)

2.4.7 Materiální prostředí

V případě marketingového mixu služeb hraje velmi důležitou roli i kvalita materiálního prostředí, ve kterém je služba poskytována. „Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. (...) Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby.“ (Janečková, Vašítková, 2001: 31) Materiální prostředí lze hodnotit z mnoha úhlů. Od toho, na jaké adrese nezisková organizace sídlí, v jakém stavu je její kancelář, jak je zařízen její interiér, přes to, jak jsou oblečeni její zaměstnanci, po to, jak kvalitně vypadají její informační brožurky. I když se tyto faktory zdají jako nepodstatné, hrají velkou roli v tom, jak bude organizace vnímána a přijímána, zdali bude považována za důvěryhodnou či nikoli.

3 Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací

3.1 Cíle marketingové komunikace

Dle Jahodové a Přikrylové (2010: 40) patří mezi hlavní cíle marketingové komunikace:

- **poskytnout informace** (tzn. poskytnout všem cílovým skupinám relevantní informace o daném produktu / službě / značce),
- **vytvořit a stimulovat poptávku** (tzn. stimulovat poptávku po značce, výrobku či službě a tím zvyšovat objem jejího prodeje bez nutnosti poskytovat slevu či jinou „výhodu“),
- **odlišit produkt** (nebo firmu / značku od konkurence na základě unikátních vlastností produktu / firmy / značky s cílem vytvořit pozitivní asociace ve spojení se značkou v myslích zákazníků),
- **zdůraznit užitek a hodnotu produktu** (tedy ukázat výhodu, kterou vlastnictví produktu přináší),
- **stabilizovat obrat** (v průběhu celého roku, tzn. co nejvíce vyrovnat „sezónní“ výkyvy, které s sebou často nesou vyšší náklady v podobě nákladu na výrobu či skladování produktu),
- **vybudovat a pěstovat značku** (tzn. představit trhu podstatu osobitosti značky, vytvářet o ní povědomí, posilovat její znalost a ovlivňovat postoje zákazníků ke značce vytvářením pozitivních asociací a tím pádem vytvářet pozitivní image značky),
- **posílit firemní image** (v myslích zákazníků, kteří si o značce vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak i jednají, tzn. preferují či naopak ignorují zboží či služby určité značky).

Podle toho co je hlavním cílem marketingové komunikace dané firmy / neziskové organizace je třeba zvolit i vhodný mix nástrojů marketingové komunikace, tedy tzv. marketingový komunikační mix.

3.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Prostřednictvím komunikačního mixu a za pomoci jeho nástrojů se snaží marketingový manažer naplnit marketingové, ale i celkové cíle firmy, pro kterou pracuje. (Nagyová, 1999: 27) Mezi obvykle uváděné nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, PR (public relations, neboli vztahy s veřejností), osobní prodej, přímý prodej, sponzoring či veletrhy a výstavy, avšak přesné „dělení“ nástrojů se liší dle jednotlivých autorů. Každý nástroj má své výhody a nevýhody, a pokud má být komunikace úspěšná, je třeba zvolit vhodný mix těchto nástrojů tak, aby byly splněny všechny vytyčené cíle. Efektivita marketingového komunikačního mixu dále závisí na tom, o jaký produkt se jedná, v jaké fázi životního cyklu se tento produkt nachází a také na připravenosti zákazníka ke koupi produktu. Představme si nyní nástroje marketingového komunikačního mixu blíže.

3.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o neosobní, placenou formu komunikace, díky které „... různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 66)

Autorky dělí reklamu podle cíle jejího prvotního sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklama se používá při uvádění produktu na trh a jejím cílem je informovat o existenci výrobku, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace a vzbudit o ni zájem. Přesvědčovací reklama má pak tento zájem rozvinout a následně připomínková reklama má informaci o produktu ve vědomí veřejnosti udržet. Do tzv. přesvědčovací reklamy řadí autorky i tzv. obhajovací / obrannou reklamu, kterou definují jako „...placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. prosadit legislativní změny. Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací...“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 69)

Pro přenos reklamního sdělení může zadavatel reklamy použít různé reklamní prostředky/média. Ty mají své výhody a nevýhody, v některých prvcích jsou si podobné, v jiných se od sebe odlišují. Při výběru médií vhodných k přenosu sdělení je třeba

zvažovat, jakou mají míru poslechovosti/sledovanosti (rating), jaký mají zásah (reach), tedy kolik lidí médium zasáhne (za 1 den, za týden), jakou má reklamní sdělení frekvenci (tzn. kolikrát byla každá osoba vystavena reklamě), a samozřejmě také jaká je cena za danou reklamu. (Přikrylová, Jahodová, 2010: 78-79) Typy reklamních prostředků a jejich vybrané hlavní výhody a nevýhody shrnuje tabulka číslo 1:

Tabulka č. 1.: Výhody a nevýhody reklamních prostředků.

| PROSTŘEDKY | VÝHODY | NEVÝHODY |
|-------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Televize | Masové pokrytí | Dočasnost sdělení |
| | Široký dosah | Vysoké náklady |
| Kino | Opakovatelnost | Dočasnost sdělení |
| | Selektivnost | Delší doba produkce |
| Rozhlas | Nízké náklady | Pouze zvuk |
| | Rychlost přípravy | Omezený dosah |
| Noviny | Fexibilita | Krátká životnost |
| | Intenzivní pokrytí | Nepozornost při čtení |
| Časopisy | Kvalitní reprodukce | Vysoké náklady na kontakt |
| | Dlouhá životnost | Nedostatečná pružnost |
| Internet | Vysoké zacílení | Nutnost připojení |
| | Interaktivita | Potřeba odborné znalosti uživatele |
| Out-indoor | Vysoká četnost zásahu | Měření efektivity |
| | Dlouhodobé působení | Stručnost |

Zdroj: Přikrylová, Jahodová 2010:72-73

I reklama jako taková má své výhody a nevýhody. Mezi její výhody patří zejména to, že dokáže oslovit velké množství osob, a také, že inzerent má plnou kontrolu nad sdělením reklamy. Mezi její nevýhody patří vyšší náklady (zejména v případě televize, kdy kromě vysílacího času je třeba počítat i s náklady na výrobu reklamního spotu), a v závislosti na reklamním prostředku i horší měřitelnost výsledku (reklamu na internetu lze změřit velmi přesně, na rozdíl třeba od out-door reklamy). Reklamu k propagaci svých aktivit používají i některé neziskové organizace. Nejčastěji je možné se s ní setkat v podobě pozvánky na benefiční akci na internetu, ale i v tištěných médiích, v rádiu, v kině či v televizi.

3.2.2 Osobní prodej

Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu patří i tzv. osobní prodej. Příkrylová a Jahodová (2010: 125) jej definují jako „...interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“

Jeho hlavní výhodou je právě výše zmíněný přímý kontakt se zákazníkem. Ten umožňuje prodávajícímu přizpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi a zároveň od něj získat okamžitou zpětnou vazbu. Prostřednictvím prodávajícího (obchodníka) lze také úspěšně budovat vztahy se zákazníky a posilovat tak jejich věrnost značce. (Karlíček, Král, 2011: 149) Mezi jeho hlavní nevýhody pak patří zejména „...vysoké náklady a případná psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace chápat jako agresivní prodej – vnikání do soukromí.“ (Tomek, Vávrová, 2007: 255)

Nejčastěji bývá využíván v komunikaci mezi firmami (tzv. B2B komunikace, neboli business to business), v komunikaci mezi firmou a koncovým zákazníkem (tzv. B2C komunikace, neboli business to customers) bývá využíván v menší míře. V neziskových organizacích roli obchodních zástupců nejčastěji plní fundraiseři, viz. následující podkapitola.

3.2.3 Fundraising – komunikace s dárci

Fundraising, neboli komunikace s dárci, bývá v neziskových organizacích nejpropracovanější formou komunikace, a to z toho důvodu, že na schopnosti využívat jeho technik často závisí samotná existence dané organizace. (Bačuvčík, 2011: 108)

Boukal (2009: 34) definuje fundraising jako „...systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Jde o průběžnou plánovanou činnost naplňující finančně-ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře.“ I když většina autorů fundraising do nástrojů marketingové komunikace neřadí, rozhodla jsem se o něm ve své práci zmínit, neboť bez úspěšného fundraisingu by většina neziskových organizací nemohla existovat, stejně jako by většina komerčních firem nemohla existovat bez obchodních zástupců. Jedním z autorů, kteří o fundraisingu a jeho spojitosti s marketingem hovoří, je již zmíněný Boukal, který uvádí, že: „Fundraising je variantou marketingu. NNO musí v rámci fundraisingu srozumitelně a dárcovsky pozitivně představit svou nabídku (poslání konkretizované do služby nebo produktu) specifickému „zákazníkovi“, tj. potenciálnímu dárci nebo sponzorovi. Úspěšný

fundraising inspiruje „zákazníka“ k opakované podpoře, která se v ideálním případě navyšuje.“ (Boukal, 2009: 36)

Marketing a marketingová komunikace se svými ostatními nástroji svým způsobem fungují jako „podpora pro obchod a obchodní zástupce / fundraisery“ firem či organizací. Pokud organizace dělá marketing a marketingovou komunikaci správně, zákazník organizaci a její činnost zná (z televize, z tisku, z internetu, z různých forem eventů apod.), a je u něj daleko větší pravděpodobnost, že organizaci podpoří, než kdyby o dané organizaci nikdy neslyšel.

Fundraising nemusí být pouze o získávání finančních prostředků. „Možností toho, co může neziskové organizace či projekt od svého okolí získat, je mnohem více. Kromě obligátních finančních darů (fyzických či elektronických peněz, kreditu u obchodní organizace) a hmotných darů (spotřební materiál, materiál potřebný k poskytování služby, vybavení prostor neziskové organizace), jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál), jméno nebo značku (celebrita nebo firemní značka jako „garant“ služeb neziskové organizace), případně též prostory a zázemí (lukrativní adresa v místě sídla sponzora).“ (Bačuvčík, 2011: 108)

Existuje několik skupin potenciálních dárců. Já zde představím ty hlavní, a to dárci individuální, firemní, nadace a nadační fondy a veřejnou správu. Každá z těchto skupin je specifická a vyžaduje odlišnou formu komunikace. I forma a výše podpory bývá rozdílná podle toho, která skupina dárců ji poskytuje. Společnou však mají tyto skupiny jednu věc, na kterou fundraiseři zapomínají, a tou je zjišťování potřeb dárců. Fundraiseři se většinou zaměřují pouze na informování potenciálního dárci o činnosti organizace, kterou zastupují, ale už se neptají, jaké potřeby má dárci. Individuální dárci, firmy, nadace ba i zástupci veřejné správy v mnoha případech předem ví, které cílové skupiny chtějí či mohou svými prostředky podpořit. Zatímco jedni podporují soběstačnost seniorů, jiní by chtěli přispívat na boj proti kouření. Dalším zase není lhostejné vzdělání dětí v Africe. Nejde však pouze o cílové skupiny, pro které je podpora určena, ale také o formu či výši příspěvku, kterou si podpora žádá, a o mnoho dalších faktorů. Možným řešením této situace by mohlo být to, že by fundraiseři pracovali „na volné noze“ pro více organizací. Poté, co by zjistili potřeby konkrétního dárci, mohli by mu nabídnout podporu přesně té organizace, která nejvíce koresponduje s jeho vlastními potřebami. S tímto přístupem se však v České republice lze setkat jen zřídka.

3.2.3.1 *Komunikace s individuálními dárci*

Za individuální dárcce považujeme dárcce ve smyslu soukromých osob. Úspěšnou komunikaci s touto skupinou dárců je třeba stavět na dlouhodobém a systematickém budování osobního vztahu mezi organizací a dárcem, a tento vztah by měl přinášet užitek oběma stranám. Individuální fundraising by neměl vytvářet na dárcce tlak (= dárcce by neměl mít pocit, že je povinen dar poskytnout) a neměl by být postaven na negativních pocitech (např. pocit viny), ale naopak by měl být založen na pozitivních hodnotách, jakými jsou empatie a solidarita. Komunikace s individuálními dárci by měla být součástí celkové fundraisingové strategie organizace a tato organizace by měla vědět, jaké formy dárcovství jsou pro ni nejefektivnější. Organizace by zároveň měla umět svým dárcům „poděkovat“, a to jak na formální úrovni (možnost odepsat si dar z daňového základu), tak neformální úrovni (poděkování ve výroční zprávě, pozvánka na společenskou akci pořádanou pro dárcce atd.). (Boukal, 2013: 77)

Jak již bylo zmíněno, individuální dárci mohou organizaci poskytnout dary peněžní i nepeněžní. Bačuvčík (2011: 109-110) dělí dary od této skupiny dárců na:

- **finanční dary:** finanční prostředky mohou být darovány jednorázově, pravidelně, ale i prostřednictvím hromadné fundraisingové akce, např. sbírky (spojené s prodejem předmětů za symbolickou částku), loterie či soutěže,
- **hmotné dary:** tzn. věci nové, použité, i předměty vlastní výroby, které se následně mohou stát např. předmětem dražby či tomboly, kde vybrané peníze jdou na podporu dané neziskové organizace,
- **dobrovolnictví:** tzn. dar práce a vlastního času,
- **členství v neziskové organizaci,** které může být spojeno s placením členských příspěvků, ze kterých se následně financuje chod organizace,

členství v klubu příznivců, které opět může a nemusí být spojeno s placením členských příspěvků.

Z výše uvedeného výčtu forem individuálního dárcovství je vidět, že existuje řada možností, jak neziskovou organizaci podpořit. Nezisková organizace by si však měla dobře spočítat, jestli se jí určité formy dárcovství opravdu vyplatí. Bačuvčík (2011: 109) k tomu uvádí: „Problémem této formy fundraisingu především je, že drobní dárci věnují většinou malý příspěvek, avšak náklady na jejich získání jsou zpravidla vysoké. (...) Individuální

dárcovství se stává pro neziskovou organizaci zajímavé teprve tehdy, když se změní z jednorázového na pravidelné (...) a je tak zdrojem relativně stálých příjmů.“ Boukal (2013: 82) zase upozorňuje na „vedlejší“ náklady spojené s individuálním dárcovstvím, které nemusí být na první pohled zřejmé: „Volba formy výběru individuálních darů by měla být maximálně efektivní, a to jak pro neziskovou organizaci, tak pro dáorce samotné, tzn. administrativní a režijní náklady spojené s výběrem darů by neměly zatěžovat neziskovou organizaci nad míru nezbytnou nebo by z plateb darů neměly plynout nepřiměřené zisky dalším osobám (např. manipulační poplatky bankám, poštovné atp.).“ Je tedy na každé neziskové organizaci, aby si sama spočítala, které formy individuálního dárcovství jsou pro ni nejefektivnější, a na ty se zaměřila.

Pokud již organizace ví, jaké formy darů jsou pro ni nejefektivnější, měla by přistoupit k oslovování potenciálních dárců. „Jakou metodu zvolit záleží především na příslušnosti konkrétního dáorce k danému segmentu dárců (...). Jinou metodu zvolí organizace pro oslovení potenciálního prvodárce a jinou pro oslovení svých významných dárců.“ (Boukal, 2013: 87)

Mezi nejčastěji používané metody oslovení individuálních dárců patří dle Bačuvčíka (2011: 113):

- osobní žádost,
- plošná žádost (oslovení dopisem),
- masmédiá a internetové stránky (pasivní forma oslovení),
- veřejné sbírky,
- komunitní financování (např. pomocí Hithit s.r.o.³²).

Organizace by měla zvolit takovou metodu oslovení dárců, která nejlépe povede k naplnění jejích fundraisingových cílů.

3.2.3.2 Komunikace s firemními dárci

Stejně jako v případě individuálních dárců mohou mít i dary od firem různé formy. Tyto formy bývají podobné jako u individuálních dárců, tzn. patří mezi ně dary ve formě

³² Dostupné online dne 12.5.2014 na: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

finančních prostředků, hmotných darů, bezplatných služeb či poskytnuté záštity (garance projektu vlastním jménem). Rozdíl oproti darům od individuálních dárců bývá ve výši příspěvku. Boukal (2013: 125) uvádí, že jen 10 největších firemních dárců darovalo v roce 2012 na veřejně prospěšné projekty 653 029 474 Kč.

Přímý finanční příspěvek však firmy poskytují zřídka. Často se stává, že firmy nejsou ochotné darovat organizaci peníze „na ruku“, ale jsou ochotny za ni zaplatit vystavené faktury. Také platí, že častěji než finance jsou firmy ochotny darovat organizaci své výrobky či služby, ale také vybavení, které již nepoužívají (počítače, tiskárny, automobily s firemním logem), či jsou ochotny poskytnout jí prostory pro konání workshopu či konference. Některé firmy jsou dokonce ochotny zapůjčit neziskové organizaci své zaměstnance, kteří pak věnují část své pracovní doby organizaci. (Bačuvčík, 2011: 114) Tato forma podpory bývá výhodná pro všechny zúčastněné strany: neziskové organizace získají bezplatně pomoc profesionála, zaměstnanci mohou v neziskové organizaci získat nové dovednosti, z čehož budou v konečném důsledku těžit i jejich zaměstnavatelé.

Bačuvčík u firemního dárcovství upozorňuje na dvě rozdílné možnosti, kterými komerční firmy mohou podpořit neziskové organizace. Těmito možnostmi jsou dárcovství (donátorství) a sponzoring, přičemž zároveň upozorňuje, že v praxi bývá složité je striktně odlišit. Rozdíl mezi nimi popisuje následovně: „Dárcovství je čistě altruisticky motivovaná podpora, za kterou dárci nic neočekávají. (...) Dar by měl být v tomto případě poskytnut až ze zisku po zdanění, který by takto nepřišel majitelům (společníkům, akcionářům), ale neziskové organizaci. Odpočet daru od daňového základu již přináší prvek vlastního prospěchu dárci (nižší daně, byť snížené o menší část, než jaká byla hodnota daru) a blíží se tak sponzoringu. Z pohledu zákona o daních z příjmů jde v tomto případě o „dar bez protiplnění. (...) Naopak „dar s protiplněním“ je ekvivalentem slova sponzoring (...) a je pro „dárce“ daňovým nákladem – protiplněním je pak například reklamní služba, kterou mu nezisková organizace poskytne tím, že na své materiály umístí jeho logo. Rozdíl pro neziskovou organizaci je v tom, že od platby darovací daně je osvobozena, zatímco příjem z reklamních služeb musí ve výsledku zdanit (...).“ (Bačuvčík, 2011: 115)

Firem, které jsou ochotné poskytnout nějaký dar je však mnohem méně než neziskových organizací, které o dar žádají. Stává se tak, že firmy musí většinu žádostí odmítnout. Podle Bačuvčíka (2011: 118) firmy nejčastěji odmítají podporu projektů, které:

- jsou mimo územní akční rádius firmy,
- se míjejí s oblastmi působnosti organizace,
- jsou nábožensky, politicky či ideologicky orientované,
- se věnují kontroverznímu tématu, které hrozí negativní publicitou,
- jsou konkurenční.

Firmy tedy nejčastěji podporují takové projekty, které souvisí s předmětem jejich činnosti. Ty totiž mohou dále komunikovat v médiích, a tyto projekty jim mohou pomoci spoluvytvářet image u veřejnosti i obchodních partnerů. (Bačuvčík, 2011: 118)

Šedivý a Medlíková (2012: 54) uvádějí následující tipy, které mohou být užitečné při jednání s firemními dárci:

- uvědomit si, že fundraiser dělá v podstatě stejnou práci, jako obchodní zástupci firmy – nabízí, vyjednává, přesvědčuje...,
- argumenty je třeba stavět na konkrétních datech – je dobré používat čísla a grafy,
- nechat mluvit druhou stranu a zjišťovat její potřeby,
- uvědomit si, že každý fundraiser je schopen se kvalitně starat o omezený počet dárců; neměl by být tedy přetěžován,
- nenechat se odradit odmítnutím, zanalyzovat případné chyby a s odstupem času se nebát zažádat o podporu znovu,
- jednat férově a případné problémy řešit konstruktivně.

I když se výše uvedené tipy mohou jevit mnoha lidem jako samozřejmé, praxe ukazuje, že tomu tak není. Např. do jedné mediální společnosti, dorazil v květnu 2014 email následujícího znění (informace vedoucí k identifikaci neziskové organizace byly záměrně odstraněny, pozn. autorky):

Obrázek č. 4: Email od neziskové organizace, žádající podporu od komerční firmy

From: [REDACTED]
Sent: [REDACTED], May 27, 2014
To: [REDACTED]
Subject: Pomoc neziskovým organizacím

Dobrý den slečno [REDACTED]

může Vaše společnost nějakým způsobem pomoci naší neziskové, nepříspěvkové organizaci?

Více na našich stránkách.

Děkuji

[REDACTED]
marketing, fundraising

[www.\[REDACTED\].cz](http://www.[REDACTED].cz)

Zdroj: archiv autorky

Je tedy zřejmé, že v komunikaci s firemními dárci mají některé neziskové organizace stále co dohánět.

3.2.3.3 Komunikace s nadacemi a s nadačními fondy

Nadace a nadační fondy jsou organizace, jejichž cílem je podpora společensky nebo hospodářsky užitečných projektů, přičemž podpora („grant“) je určena ve valné většině případů na podporu konkrétních projektů, nikoliv na běžnou činnost organizace. Granty bývají pro většinu organizací jedním z hlavních zdrojů financování a typicky mívají podobu finančních prostředků. Je však možné se setkat i s hmotnými dary. Většina nadací vypisuje grantová řízení v určitých intervalech (nejčastěji ročně), některé však přijímají žádosti průběžně. Společně s vypsáním grantového řízení nadace také zveřejňují „téma podpory“, částku, která je celkem k dispozici, minimální a maximální výši grantu a způsob podání žádosti. (Bačuvčík, 2011: 120-122) „Pro samotné sestavování žádosti o grant platí stejné zásady jako v jiných oborech, které se zabývají komunikací – tedy především stručnost, konkrétnost, průhlednost, pravdivost, atraktivita, originalita, jedinečnost a nenapodobitelnost řešení problémů a samozřejmě poutavost formy, jakou je problém podán (...).“ (Bačuvčík, 2011: 123)

3.2.3.4 *Komunikace s veřejnou správou*

Jedním ze zdrojů podpory pro neziskové organizace může být i veřejná správa, resp. dotace z veřejných zdrojů. Těchto zdrojů je však čím dál tím méně a naopak počet organizací, které o podporu žádají, se zvyšuje. Podpora od institucí veřejné správy mívá nejčastěji podobu finančních prostředků, ale může se např. jednat i o bezplatný pronájem prostor pro činnost organizace. Co se týče komunikace s veřejnou správou, bývá zpravidla ve značné míře formalizována. (Bačuvčík, 2011: 126-128)

Mezi nejčastější chyby, se kterými je možné se v komunikaci organizací s veřejnou správou setkat, patří dle Bačuvčíka (2011: 128):

- nadsazené finanční požadavky (ty vycházejí z předpokladu, že organizace vždy dostane méně, než požaduje a pokud tedy částku hned na začátku nadsadí, dostane se na částku, kterou reálně potřebuje),
- kolující „vzory“ komunikace či projektů, ve kterých se mění pouze jméno organizace a její požadavky,
- žádosti o/na podporu stále těch samých „projektů“ (chybí inovace).

Co může naopak dle Šedivého a Medlíkové (2012: 48) při komunikaci se zástupci veřejné správy pomoci, je využití následujících tipů:

- důkladně nastudovat podmínky grantu nebo dotace,
- pokud je to možné, sjednat si konzultaci s pracovníkem, který je zodpovědný za danou výzvu,
- v případě nejasností se telefonicky doptat na potřebné informace,
- na případnou schůzku s úředníkem se vybavit výroční zprávou a dalšími prezentačními materiály,
- vždy jednat pozitivně,
- pokud je to vhodné, pozvat úředníka na akce pořádané organizací.

I když komunikace s veřejnou správou bývá někdy více než složitá, nepovažují za dobré řešení komunikaci s ní „eliminovat“ na nutné minimum. Vždy záleží na konkrétních lidech, kteří na daném úřadě pracují. V mnoha případech jsou to lidé

na správném místě, kteří mohou být organizaci velmi prospěšní, a byla by škoda o jejich podporu přijít.

3.2.4 Podpora prodeje

Dalším z často používaných nástrojů marketingového komunikačního mixu je tzv. podpora prodeje. Jedná se o neosobní formu komunikace, jejímž cílem je „...generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van der Berg, 2003: 357).

Foret (2011: 279-287) rozlišuje 3 typy podpory podle toho, na koho je podpora zaměřena – zdali na zákazníka, na obchodní organizaci (obchodníka) nebo na prodejní personál.

- **Podpora prodeje zaměřená na zákazníka:** Cílem tohoto typu podpory může být např. povzbudit zákazníka k vyzkoušení, odlákat ho od konkurence, nebo jej naopak odměnit za věrnost či jen krátkodobě zvýšit objem prodeje. Patří sem slevy, výprodeje, akce lákající na nižší cenu, vzorky produktu zdarma či za symbolickou cenu, ochutnávky zdarma, kupony (např. umožňující získat při nákupu úsporu), odměny za věrnost (tzn. za pravidelné nakupování produktů), prémie (ve formě produktu, který je ke kupovanému produktu nabízen zdarma nebo za sníženou cenu), soutěže a výherní loterie (umožňující zákazníkům vyhrát hotovost, zboží nebo různé služby...), drobné dárkové předměty či výhodná balení (zákazník bývá upozorněn na obalu produktu, že jeho část získává jako pozornost zdarma).
- **Podpora prodeje zaměřená na obchodníky:** Tato podpora má za cíl přesvědčit obchodníka (prodejce), aby produkt ve svém obchodě prodával. Mezi nástroje tohoto typu podpory patří např. kupní slevy (zejména při zavádění nových produktů do prodeje), obrátové slevy (u dlouhodobě skladovaných položek), slevy za opakovaný odběr, poskytnutí zboží zdarma (např. při uvádění nové nabídky na trh bývá první dodávka zdarma), kooperativní reklama (příspěvek poskytnutý prodejci na propagaci, např. na vydávání vlastních letáků) či obchodní seznamy (tiskoviny informující zákazníka, kde si může daný produkt zakoupit – a kde je uvedena i adresa prodejce).
- **Podpora prodeje zaměřená na prodejní personál:** Hlavním cílem této podpory je motivovat prodejní personál ke zvýšeným výkonům. Mezi nástroje této podpory

patří různá školení a informační setkání, soutěže v objemu prodeje a získaných zákazníků, či incentivní turistika, tzn. setkání a školení v atraktivní lokalitě (přímořská či horská letoviska).

Výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je především jeho schopnost stimulovat okamžitou nákupní reakci. Mezi jeho nevýhody pak patří vysoké náklady (výhodná balení či slevové kupóny přímo snižují ziskovou marži), dočasnost efektu ve smyslu zvýšení prodeje (po skončení slevové akce prodej produktu opět klesne) či možná devalvace vnímané hodnoty značky, která může začít na zákazníky působit levně. (Karlíček, Král, 2011: 98-99)

Podporu prodeje samozřejmě mohou používat samotné neziskové organizace jako jeden ze svých marketingových nástrojů. Mohou z ní však těžit i v případě, kdy se spojí s komerční firmou v rámci podpory prodeje jejího (komerčního) produktu. Zajímavý příklad uvádí Karlíček a Král (2011: 107): „Za určitou formu prémie mohou být považovány i akce, kdy je část platby za produkt věnována na nějaký dobročinný účel. V tomto případě není dárkem věcná odměna, ale dobrý pocit z filantropického skutku. Tato forma promoce se označuje jako tzv. cause related marketing. V našich podmínkách ji využila např. značka dětských plenek Pampers ve své kampani „1 balení = 1 vakcína“. Pokud české ženy zakoupily balení plenek této značky, získaly tím ženy a děti v rozvojovém světě jednu vakcínu proti tetanu.“. Pokud se neziskové organizaci podaří spojit se s takto silným partnerem, zajistí si tím nejen finanční podporu pro své vlastní projekty, ale i v podstatě bezplatný přístup do médií, který může mj. vést k dalšímu navýšení počtu dárců.

3.2.5 Přímý marketing

Dalším často používaným nástrojem marketingového komunikačního mixu, který si představíme, je přímý marketing neboli direct marketing. Tento nástroj má primárně za cíl „...vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Touto reakcí může být podání objednávky, ale i jiný akt, který stávajícího nebo potenciálního zákazníka k finální objednávce nějakým způsobem přibližuje. Oslovený jedinec si může např. vyžádat brožuru, domluvit schůzku s obchodním zástupcem, navštívit webové stránky, objednat zasílání elektronického newsletteru, zapojit se do spotřebitelské soutěže, zatelefonovat na informační telefonní linku, zaregistrovat se do věrnostního programu atp.“ (Karlíček, Král, 2011: 81)

Základními nástroji direct marketingu jsou dle Příkrylové a Jahodové (2010: 96-104):

- **Direct mail** neboli přímá zásilka: jedná se o sdělení nejčastěji v písemné podobě, mívá obchodní charakter a obsahuje informace, které mají zákazníka dovést ke koupi produktu či služby. Může mít mnoho podob od dopisu po katalog. Dělíme ho na adresný (např. personalizovaný dopis, který má svého konkrétního adresáta a sdělení je směřováno přímo jemu) a neadresný (např. rozdávání letáku na ulici, roznos informačních brožur do schránek). Pokud společnost vychází z kvalitní (tzn. pravidelně aktualizované) databáze, jedná se o velmi cenný a efektivní nástroj komunikace.
- **Telemarketing** je cílená komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu. Může být aktivní (iniciativa vychází ze společnosti nabízející produkt či službu, dochází k oslovování potenciálních spotřebitelů produktu či služby) či pasivní (iniciativa vychází od spotřebitele, nejčastější podobou jsou zákaznické či reklamační linky).
- **Reklama s přímou odezvou** v tisku, rozhlasu, televizi či na internetu. Jejím cílem je, aby příjemce sdělení nejlépe ihned udělal po něm požadovanou akci, např. odeslal kupón z tištěného inzerátu (reklama v tisku), zavolal na dané telefonní číslo (reklama v rozhlasu či televizi) či navštívil webové stránky (reklama na internetu). Řadíme sem i teleshopping, jehož podstata spočívá v tom, že „...prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace.“
- **On-line marketing**, neboli komunikace realizovaná prostřednictvím elektronického zařízení (internet či mobilní telefon). V současné době se jedná o nejrychleji se rozvíjející formu přímého marketingu.

Mezi hlavní výhody tohoto nástroje marketingové komunikace patří zejména rychlejší a osobnější oslovení zákazníků, možnost relativně přesného cílení či snadná měřitelnost odezvy sdělení. Mezi jeho nevýhody pak např. relativně vysoké náklady (na pořízení kvalitní databáze, na realizaci zásilek) či to, že může být vnímán jako obtěžující, neboť příjemci většinou dostávají velké množství nabídek. (Jahodová, Příkrylová, 2010: 94-95)

Jak již bylo zmíněno, úspěšnost direct marketingu závisí zejména na kvalitě, struktuře a objemu použité databáze. Pokud se organizaci podaří vybudovat si kvalitní a strukturovanou databázi kontaktů, a dokáže tuto databázi správně „vytěžit“, jedná se nástroj, který má takřkajíc cenu zlata. „Vytěžování dat lze použít k vytvoření profilu nejlepších zákazníků firmy. Takový profil na druhé straně pomáhá identifikovat perspektivní potenciální zákazníky. Profil lze rovněž využít k prozkoumání „dobrých“ zákazníků a zjišťování, zda jsou kandidáty pro obchodní návštěvu či telefonát, jenž by je přesunul z kategorie „dobrý“ k vyšším hodnotám.“ (Clow, Baack, 2008: 334) Pokud se nezisková organizace naučí s databází zacházet a bude zasílat správná sdělení ve správnou chvíli těm správným lidem, značně tím zvýší šanci na úspěch své (např. fundraisingové) kampaně. Zároveň také dokáže minimalizovat počet popuzených lidí, kteří o informace o organizaci nemají zájem.

3.2.6 Public relations (PR)

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu – zejména v neziskových organizacích – je PR neboli public relations (vztahy s veřejností). Tuto důležitost potvrzuje např. Čepelka (Čepelka a přátelé, 1997: 14), který uvádí že: „Neziskové organizace (...) potřebují kvalitní PR možná dokonce více než podnikatelské subjekty. Ty totiž mohou jak u svých dodavatelů, tak u zaměstnanců spoléhat alespoň z části na sílu svých peněz. Neziskové organizace – hlavně ty, které své výkony a služby prakticky darují – si leccos koupit nemohou. Musí tedy komunikovat.“

Existuje mnoho definic PR, např. Karlíček a Král (2011: 115) definují PR jako „...dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)“. Příkrylová s Jahodovou (2010: 106) pak považují PR za „...řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti“. V souvislosti s neziskovým sektorem se však jako nejvýstižnější jeví definice PR od Čepelky: „PR jsou především o dobrém jménu, reputaci, věrohodnosti organizace, což je přirozená základna pro to, aby ji okolí uznávalo, členové a aktivisté ji neutíkali, sdělovací prostředky a úřady ji brali vážně, sponzoři jí rádi dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali.“ (Čepelka a přátelé, 1997: 13)

Mezi hlavní cíle PR v neziskových organizacích patří dle Čepelky (1997: 18):

- získat podporu či alespoň akceptaci veřejnosti pro poslání organizace,
- vytvořit příznivé klima pro fundraisingové kampaně,
- rozšířit a udržet zájem dobrovolníků,
- propagovat své produkty a služby.

Tak jako všechny nástroje marketingového komunikačního mixu, i PR má své výhody a nevýhody. Mezi hlavní výhody patří skutečnost, že je lidé považují za zajímavější, důvěryhodnější a objektivnější než ostatní druhy komunikace. Hlavní nevýhodou je pak velmi omezená možnost kontroly obsahu sdělení, které je (na rozdíl třeba od reklamy), plně v rukou novináře. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003: 304)

Zajímavé srovnání PR s reklamou přináší tabulka číslo 2.:

Tabulka č. 2: Srovnání PR a reklamy

| Charakteristiky | Reklama | Public relation |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Zaměření činnosti | Prodej zboží, služeb, idejí | Změna postojů |
| Prostředky komunikace | Média | Komplex komunikačních prostředků |
| Forma komunikace | Monolog | Dialog |
| Vztahy k médiím | Nákup času a prostoru | Snaha o získání vlivu v médiích |
| Kontrola mediálního sdělení | Přesná kontrola obsahu i načasování | Relativně nízká kontrola |
| Důvěryhodnost sdělení | Relativně nízká | Relativně vysoká |
| Adresát | Reálný nebo potenciální zákazník | Veřejnost, resp. parciální veřejnost |
| Časový horizont | Krátkodobý | Dlouhodobý |
| Hodnocení | Existují zavedené techniky | Relativně omezené metody |

Zdroj: Black, 1994: 24 in Příkrylová, Jahodová, 2010: 108

Podle toho, kdo je cílovou skupinou PR aktivit, dělíme PR na několik základních skupin. Toto dělení se liší autor od autora, nejčastěji je možné se setkat se základním dělením na interní PR a externí PR. Tak dělí PR i Příkrylová s Jahodovou (2010: 108-111), které do interní veřejnosti řadí vztahy se zaměstnanci, akcionáři, dodavateli, zákazníky a nakonec také vztahy s blízkým okolím, do kterého patří všichni občané či firmy v místě působení organizace (v případě maloměsta, v případě velkoměsta je autorky řadí do externí

veřejnosti). Externí veřejnost pak zahrnuje publicisty (médiá), učitelskou veřejnost, státní správu, bankovní a finanční sféru či lobbisty a jiné nátlakové skupiny.

Mezi základní oblasti, které si blíže popíšeme, a které jsou považovány za součást PR, patří dle Příkrylové a Jahodové (2010: 111) :

- **Vztahy s médii** (media relations) definují Příkrylová s Jahodou (2010: 111) jako „...takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity.“ Karlíček a Král vidí v komunikaci s médii dva hlavní úkoly, a to sice vyvolávat neplacenou pozitivní publicitu a předcházet (případně řídit) publicitu negativní. Dle autorů „...pracovníci PR neplatí novinářům za redakční prostor ani čas. Místo toho novináře zásobují tématy více či méně spjatými s produktem či organizací, pro které chtějí zajistit publicitu.“ (Karlíček, Král, 2011: 117) A právě schopnost vytvářet mediálně zajímavá témata, která povedou k naplnění komunikačních cílů organizace, je jednou z nejdůležitějších pro úspěch pracovníků PR a organizace jako takové (Karlíček, Král, 2011: 118). A je to právě tato schopnost, která dle Bačuvčíka (2011: 103-104) mnoha neziskovým organizacím chybí. Důvodem bývá mimo jiné i to, že neziskové organizace často nemají svého tiskového mluvčího či „píáristu“ a tuto funkci zastává např. ředitel organizace, který se věnuje mnoha jiným činnostem a na „PR“ nemá dostatek času.
- **Interní a externí komunikace organizace**, kde externí PR jsou „...zaměřeny na celou řadu zájmových skupin (zákazníky, dodavatele, úřady státní správy, oborové svazy, finanční instituce, obchodní komory, ale i školy včetně univerzit nebo potenciální pracovníci podniku).“ (Příkrylová, Jahodová, 2010: 112) a interní PR „...chápeme jako vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky (akcionáři firmy) a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a konečně mezi zaměstnanci navzájem.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010: 115) Dle De Pelsmacker, Geuense a Van den Berga (2003: 307) je hlavním úkolem interního PR „...informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace.“ L'Etang (2009: 231) dokonce považuje interní PR za základ práce PR. Na zaměstnance nahlíží jako na velvyslance organizace, se kterými je třeba komunikovat a udržovat dobré vztahy: „Komunikace v organizaci nám pomáhá pochopit, jaké mají lidé zkušenosti s organizací. Je základem práce PR, pamatujeme-li na to, že zaměstnanci jsou

potenciálními velvyslanci své organizace: tuto diplomatickou roli nelze považovat za samozřejmou.“.

- **Organizování událostí (events)**, tedy „...zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty...“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 117) Autorky sem řadí například kulturní, sportovní či jiné společenské akce, road show, či produktová školení v netradičním prostředí.
- **Public affairs** „...představují navazování, rozvíjení a udržování vztahů organizací s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky, udržování dobré reputace organizace, navazování dialogu a vytváření pocitu společného zájmu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 119) Autorky do public affairs řadí i lobbying, o kterém se blíže zmiňuji v následující podkapitole.
- **Krizová komunikace** neboli komunikace v „krizi“, tzn. v okamžiku, kdy pověst organizace ohrožuje negativní publicita. Je dobré mít předem vytipované možné „spouštěče“ této krize a zároveň mít pro tyto situace připravený krizový scénář. „Důležité je zejména ustanovit, kdo bude jménem organizace komunikovat, jaký druh informací a komu může poskytovat. Hlavními zásadami jsou rychlost, kompetentnost, otevřenost a zodpovědnost v kontaktu s médii, jasnost, srozumitelnost a pravdivost vyjádření, zachování klidu a připravenost na nejhorší variantu a podobně.“ (Němec, 1999 in Bačuvčík, 2011: 106)

Bačuvčík (2011: 96) uvažuje vzhledem k neziskovým organizacím o pěti cílových skupinách PR: vnitřní veřejnost, vnější veřejnost, donátoři, legislativci a média. S těmito skupinami neziskové organizace komunikují pomocí PR prostředků, mezi které patří např.:

- **Corporate identity** a její prvky, např. organizační kultura (upravenost kanceláře, její vybavení, způsob práce zaměstnanců) či corporate design (využití loga, používání hlavičkových papírů, vzhled vizitek, vzhled tiskovin a propagačních předmětů atd.).
- **Osobní kontakty** a způsob, jakým pracovníci organizace komunikují (ať již jde o zaměstnance či dobrovolníky) se svým okolím – zejména pak pokud hovoří přímo o organizaci a její činnosti.

- **Osobní dopisy** a způsob jejich použití, včetně kvality jejich zpracování v duchu corporate designu získávají v době elektronické komunikace čím dál tím větší význam.
- **Tištěné materiály**, např. plakáty, brožury, letáky, pozvánky, různé zpravodaje, časopisy a kvalita jejich zpracování.
- **Výroční zpráva**, která, pokud je kvalitně zpracována z obsahové i grafické stránky, nemusí být pouze splněním povinnosti, ale i nástrojem komunikace a propagace, díky které může být organizace pro veřejnost více důvěryhodná.
- **Internet** a zejména vkusné a přehledné internetové stránky s dostatkem kvalitních informací (včetně například výroční zprávy ke stažení), vč. možnosti využití sociálních sítí pro sdílení těchto informací.
- **Veřejné a odborné akce**, které je možno chápat spíše jako podporu prodeje, ale mohou mít svou funkci i v rámci PR, jako například dny otevřených dveří, veřejná prezentace na veřejných prostranstvích, účast na konferencích, různé kurzy, semináře či otevřené workshopy, jejich výstupem může být sborník či článek uveřejněný v odborném časopisu. (Bačuvčík, 2011: 96–100)

Za důležitý nástroj PR považuji i tiskovou zprávu. „Jedná se o písemné sdělení, které organizace zasílá médiím, chce-li veřejnosti sdělit nějaké nové skutečnosti či události.“ (Karlíček, Král, 2011: 125) Tiskových zpráv však většina novinářů denně obdrží několik, je tedy třeba její zaslání vhodně načasovat.

3.2.6.1 Lobbying

Významnou součástí života a PR neziskových organizací je lobbying, který představuje „...jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů, popř. dosáhnout odstranění legislativních překážek či regulačních opatření a vytvořit tak co nejpříznivější politické a legislativní podmínky pro fungování těchto subjektů.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 120)

Šedivý a Medlíková (2012: 63) dělí lobbying na:

- strategický (cílený, dlouhodobý)
- ad hoc (náhodný, za účelem podpory jediné věci),

a dále na:

- přímý (rozhovory, emaily, setkávání se, přímé příspěvky na kampaně...)
- nepřímý (přes třetí osobu, např. přes masmédiá, zájmová sdružení, konzultanty...).

Jeho nástroje jsou pak dle Šedivého a Medlíkové (2012: 64):

- osobní setkání,
- průzkumy, studie a analýzy (ryze účelově orientované),
- promyšlené využívání médií (tisku, TV a rozhlasu, internetu, konferencí...).

Na osobu lobbisty jsou kladeny vysoké nároky. Kromě toho, že musí mít vynikající řečnické i analytické schopnosti, musí lobbista „...znát vládní procesy, jak administrativní, tak politické, historii ústavy, formy a struktury státu, členství v mezinárodních organizacích, média, volební procesy a správné načasování. Lobbisté musejí rozumět tomu, jak politický systém funguje a jakou roli v něm hrají politikové a státní zaměstnanci.“ (L'Etang, 2009: 144)

Lobbing se v byznysu a v neziskovém sektoru liší strategií i cíli. Zatímco cílem byznys lobby je především zisk, neziskové organizace lobbují za své poslání. V souvislosti s neziskovými organizacemi je možné se setkat s pojmem „advocacy“, neboli obhajování zájmů. Je to proces, který je zaměřen na ovlivňování skupiny nebo celé společnosti, s cílem upozornit na nějaké téma, řešit nějaký problém či změnit postoj společnosti. Nezisková organizace může používat jak lobbing, tak „obhajobu zájmů“, přičemž obhajování zájmu je většinou doménou nových a nezavedených neziskových organizací a lobbing používají spíše zavedené a silné organizace, které mají stabilní zázemí a dostatek energie i peněz. (Šedivý, Medlíková, 2012: 64-66)

Lobbing bohužel bývá často zaměňován s korupcí. Proto je důležité při lobbingu striktně dodržovat etická pravidla a snažit se při jednání o co největší transparentnost.

3.2.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou posledním nástrojem marketingové komunikace, který představím. Jedná se o významný zdroj budování image organizace či značky, a pokud je tento nástroj správně použit, poslouží i jako prostředek pro posilování známosti značky. Dle Tomka a Vávrové (2007: 259) představují veletrhy a výstavy „...významný nástroj

komunikační politiky, který umožňuje nejen prezentaci výrobního programu a služeb vůči potenciálním uživatelům a spotřebitelům, ale umožňuje získat odpovědi na řadu otázek, které by jinak byly předmětem různých testů. Jedná se např. o otázky spojené s cenou, balením, způsobem dopravy, požadavkem doprovodných služeb apod. Veletrhy a výstavy jsou rovněž významným oknem do podnikové kultury...“

Mezi veletrhy zaměřené na prezentaci neziskových organizací patří v ČR např. NGO Market³³, který od doby svého vzniku v roce 2000 neustále rozšiřuje pole své působnosti a dává neziskovým organizacím z různých oborů možnost představit své aktivity veřejnosti, oslovit zájemce z řad dobrovolníků či sponzorů, ale i navázat nová partnerství mezi organizacemi samotnými.

3.3 Marketingová komunikace na internetu

Komunikace na internetu je pro většinu firem i neziskových organizací klíčová. Firma či nezisková organizace, která dnes „není na internetu“, jako by ani neexistovala. Stejně jako všechny ostatní formy komunikace má i komunikace na internetu své výhody a nevýhody.

Mezi výhody patří zejména celosvětový dosah, nepřetržitost (internet funguje 24 hodin denně), rychlost sdělení (na www stránkách se informace objeví ihned po publikování, email dorazí v řádu vteřin, maximálně minut po jeho odeslání), zpětná vazba (lze ji získat téměř okamžitě a od různých lidí), nízké náklady, obsáhlost a selektivnost informací (přílohy, u vyžádaných emailů si člověk sám vybere, jaký typ informací chce dostávat), snadná práce s informacemi (rychlá a snadná aktualizace www stránek), mezi nevýhody pak patří technická omezení (ne všichni mají přístup k internetu – dnes zejména starší lidé) a neosobnost komunikace (nemluvíme s člověkem na přímo). (Blažková, 2005: 80)

Osobně považuji za největší výhodu online marketingu jeho poměrně přesnou měřitelnost. Lze velmi přesně změřit, kolik lidí vidělo váš banner, kolik lidí na něj kliklo, kolik lidí otevřelo váš email, kolik lidí si přečetlo vámi publikovaný článek nebo kolik lidí si stáhlo vaši výroční zprávu. To jsou čísla, o kterých se vám může u tiskové, televizní či rádiové reklamy jenom zdát. A právě z tohoto důvodu objem peněz plynoucí do internetové formy komunikace a do internetové reklamy rok od roku roste.

³³ Více informací je dostupných na <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/ngomarket/>

3.3.1. PPC reklama

PPC reklama (pay-per-click) je reklama, která je „...zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.“ (Janouch, 2010: 165). Tato forma reklamy je také specifická tím, že inzerent neplatí za zhlédnutí reklamy, ale teprve v případě, kdy dojde k požadované akci, tzn. k „prokliku“ na jeho www stránky. To, kolik inzerent nakonec za proklik zaplatí, závisí na mnoha faktorech. Mezi tři hlavní patří konkurence v daném oboru, dále tzv. maximální CPC („cost per click“, cena za proklik) neboli maximální cena, kterou je inzerent ochoten za proklik zaplatit a tzv. CTR (click through rate), neboli míra prokliku dané reklamy. Průměrná cena za proklik, bez ohledu na obor, se pak ze zkušenosti pohybuje kolem 4 Kč, avšak v čase, a se zvyšujícím se počtem inzerujících konkurentů, se mírně zvyšuje.

PPC reklama může mít podobu textu, obrázku (banneru) či videa, může být cílena na vyhledávání ve vyhledávačích (reklama se zobrazuje na základě shody klíčových slov obsažených v kampani s vyhledávacím dotazem – tzn. pokud máte v kampani klíčové slovo „škola v Africe“ a uživatel vyhledává školu v Africe, reklama se mu s velkou pravděpodobností zobrazí) nebo do obsahové sítě (reklama se zobrazí na základě shody či podobnosti klíčového slova a obsahu www stránky – např. u článku o potřebě kvalitního vzdělání se může objevit reklama neziskové organizace, která chce postavit školu v Africe a sbírá na ní příspěvky). V obsahové síti lze většinou dále cílit na uživatele na základě jejich pohlaví, věku či zájmu, nebo na konkrétní umístění (např. na konkrétní www stránky, pokud to umožňují - reklama se pak bude zobrazovat všem návštěvníkům tohoto webu). Mezi nejnovější trendy v PPC reklamě patří tzv. remarketing, neboli cílení na uživatele, kteří již danou firmu / neziskovou organizaci / značku znají a navštívili její www stránky. U těch je totiž mnohem větší pravděpodobnost, že u této značky nakoupí nebo jí podpoří opakovaně. Mezi nejpoužívanější systémy PPC reklamy v České republice patří Google Adwords (od společnosti Google) a Sklik (od společnosti Seznam.cz). Google Adwords podporuje neziskové organizace tak, že jim umožňuje zdarma inzerovat pomocí PPC reklamy ve vyhledávání. Více informací lze nalézt na <http://www.google.cz/intl/cs/grants/index.html>³⁴, kde jsou popsány i přesné podmínky.

³⁴ Dostupné online dne 30.5.2014 na <http://www.google.cz/intl/cs/grants/index.html>

3.3.2. Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z nejstarších a nejpoužívanějších forem komunikace na internetu. Banner (obvykle obrázek určitého rozměru, který obsahuje informace o produktu / firmě) po kliknutí přesměruje uživatele na stránky inzerenta. Bannery se zobrazují na určitých www stránkách a na určitých pozicích v rámci těchto stránek, přičemž platí, že čím více návštěvníků www stránky mají a čím větší rozměry má banner, tím vyšší bývá i následná cena za reklamu. Ta se nejčastěji odvíjí od počtu impresí (zobrazení) banneru (inzerent si zaplatí např. za 1 000 000 zobrazení na dané reklamní pozici) či od doby, po kterou se bude banner zobrazovat (např. na dané reklamní pozici se bude banner zobrazovat po dobu 1 týdne bez ohledu na počet jeho zobrazení). Mezi největší úskalí tohoto způsobu komunikace patří tzv. „bannerová slepota“, kdy uživatelé již vědí, kde se na stránce zobrazuje bannerová reklama a této části pak nevěnují pozornost. Řešením je neustálé zkoušení a testování nových pozic a reklamních formátů. Bannerová reklama může pomoci neziskové organizaci zvýšit povědomí o jejich projektech a přilákat nové dárcy.

3.3.3. Newsletter

Newsletter je slovo vzniklé spojením dvou anglických termínů (news=novinky, letter=dopis) a jedná se o nástroj, s jehož pomocí mohou organizace informovat osoby přihlášené k jeho odběru o aktualitách v organizaci. V dnešní době má nejčastěji podobu pravidelně zasílaného emailu, a díky tomu patří k relativně levným a efektivním nástrojům marketingové komunikace. „Obsahem newsletteru jsou aktuální informace, pozvánky na firemní aktivity, důležitá data a odkazy na další informace.“ (Jurášková, 2011, Janouch, 2010 in Jurášková, Hornák a kol., 2012: 147) Neziskové organizace jej mohou využívat k pravidelnému informování svých členů či podporovatelů o dění v organizaci, o vývoji jednotlivých projektů, ale mohou je jeho prostřednictvím i zvát na pořádané benefiční akce.

3.3.4. Blog

Jedním ze způsobů komunikace na internetu může být i blog. „Název vznikl stažením anglického web a log, což se dá přeložit jako webový záznam/ník. Zkráceně se používá i označení blog (...).“ (Pavlíček, 2010: 102) Blog může nabývat mnoha podob, které se budou lišit podle toho, kdo a za jakým účelem blog píše: „...spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina

přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.“ (Pavlíček, 2010: 102) V neziskových organizacích mohou blogy sloužit jako zdroj aktuálních informací z místa, kde se projekty organizace realizují (tzn. rozvojové země), či jako nástroj pro zvýšení povědomí o problémech rozvojových zemí (pokud blog např. píše zaměstnanec organizace).

3.3.5. SEO optimalizace

SEO (search engine optimalization) neboli optimalizace www stránek pro vyhledávače jako jsou např. Google, Yahoo, Bing či český Seznam, zahrnuje takové principy tvorby a úpravy www stránek, díky kterým se www stránka dostane na přední místa v přirozeném (neplaceném) výsledku vyhledávání. Vychází z toho, že každý vyhledávač má určitý algoritmus, podle kterého se výsledky ve vyhledávání řadí. „Základní prvky tohoto algoritmu a jejich váhy se v rámci SEO sledují a podle toho se pak mění struktura internetové prezentace tak, aby odpovídala těmto algoritmům a dostala odkaz na daný web na přední místa ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010: 232)

Dle Janoucha (2010: 97-101) existuje více než 100 faktorů, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání. Mezi ty klíčové patří URL stránky (URL by mělo být jednoduché a vzbuzovat důvěru), titulek stránky (název stránky, který říká vyhledávačům, co se na dané stránce nachází, max. 65 znaků), popis stránky (měl by vyjadřovat zkráceně obsah stránky, max. 250 znaků), nadpisy (vyjadřuje obsah stránky, měl by upoutat pozornost, ale zároveň by měl být odlišný od titulku stránky), klíčová slova v textu a jejich zvýraznění (klíčová slova je vhodné zvýraznit, v textu se pak návštěvníkovi www stránky lépe orientuje), popis obrázku (ten např. nevidomým umožní zjistit, co je na obrázku), text odkazu (zejména pokud se jedná o odkaz z cizích www stránek; v této značce by mělo být klíčové slovo, pro které je vytvořena stránka, na niž je odkazováno), text stránky (tedy vlastní, kvalitní obsah www stránky), vnitřní prolinkování a struktura webu (pro snadnou orientaci a navigaci návštěvníků) či validní kód (tzn. kolik chyb stránka obsahuje).

Dobré SEO dokáže neziskovým organizacím „zdarma“ přinést poměrně vysokou návštěvnost www stránek, a tím pádem i šanci na zvýšení počtu potenciálních dárců.

3.3.6. Affiliate marketing

Affiliate marketing je specifický druh podpory prodeje prostřednictvím internetu. Podstata affiliate marketingu spočívá v domluvě mezi prodejcem zboží/služby a majitelem www stránek, které tyto produkty doporučují nebo na ně nějakým způsobem odkazují. Pokud dojde k nákupu zboží či služby prostřednictvím www stránky, která zboží doporučila, dostane majitel této stránky od prodejce zboží či služby provizi. Platba není vázána na počet zobrazení či počet prokliků, ale na realizovaný prodej. (Příkrylová, Jahodová, 2010: 240) Pokud by se tedy nezisková organizace, která má nějaké své vlastní produkty (trička s logem, bloky, lahve na pití...), dokázala domluvit s provozovatelem hojně navštěvovaných www stránek, mohla by to pro ni být cesta k vyšším příjmům. A naopak, i na některých stránkách organizace (např. v sekci blog, diskuzní fórum, eshop apod.) se mohou zobrazovat bannery komerčních firem, a organizace může vydělávat díky prodeji daného zboží či služby prostřednictvím svých www stránek.

3.3.7. Sociální sítě

Sociální sítě jsou založeny na tom, že jejich obsah je tvořen samotnými uživateli, kteří mezi sebou tvoří vtahy a následně mezi sebou sdílejí různé informace (své myšlenky, fotky, odkazy na zajímavé články či videa, ale třeba i svou aktuální polohu...), které mohou ostatní komentovat, hodnotit nebo na ně dále odkazovat, přičemž poskytovatel serveru zasahuje do této komunikace jen minimálně. (Bednář, 2011: 10) Na sociálních sítích dnes najdete jak jednotlivce (soukromé osoby), tak i firmy, veřejné instituce (nemocnice, školy...) či neziskové organizace, které se jejich prostřednictvím snaží komunikovat se svými zákazníky. Většina sociálních sítí je dnes svým uživatelům k dispozici zdarma a žije buď z reklamy, která se uživatelům zobrazuje, nebo z „prémiových“ funkcí, které jsou k dispozici pouze platícím uživatelům. Sociálních sítí dnes existuje celá řada. Já zde představím ty v České republice nejpoužívanější, mezi které patří Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, či Foursquare.

Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 v USA Markem Zuckerbergem a dnes je největší sociální sítí na světě. Mezi základní možnosti prezentace na Facebooku patří:

- uživatelský profil (pro fyzické osoby – jednotlivce; díky němu je možné uzavírat „přátelství“, sdílet myšlenky („statusy“) či odkazy, ty následně „lajkovat“ (slovo

je počestěno a vychází z anglického slova „like“ – „líbit“, uživatel „lajkem“ dává najevo svůj zájem / souhlas) či stát se fanouškem stránky, vytvořit skupinu atd.),

- fotografie (profilová a úvodní),
- skupina (stránka určená k diskusi členů skupiny, kde každý uživatel může být prostřednictvím svého uživatelského profilu členem neomezeného množství skupin; skupina má své správce, kteří do ní mohou zvát – ale i „odebírat“ – ostatní uživatele, moderovat diskusi, zasílat hromadné zprávy členům skupiny atd.),
- stránka (slouží k prezentaci a komunikaci firem či jiných organizací – ba dokonce jednotlivých produktů - směrem k uživatelům, jejím fanouškům, kteří jsou ale vůči ní v „podřízené“ pozici),
- komunitní stránka (jakýsi kompromis mezi skupinou a stránkou, chová se jako stránka, ale její obsah může měnit a upravovat kdokoli),
- aplikace (většinou externí program běžící mimo Facebook, patří sem různé hry, kvízy, ankety atd.). (Bednář, 2011: 34-40)

Vzhledem ke své popularitě a bezplatnosti je Facebook hojně užíván i neziskovými organizacemi. Profil zde má většina organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích. Je zde však patrný velký rozdíl nejen mezi počtem fanoušků jednotlivých organizací, ale i mezi způsobem a četností komunikace jednotlivých organizací s fanoušky.

Twitter

Oproti Facebooku má Twitter mnohem méně uživatelů, a to jak celosvětově, tak v České republice. I to je zřejmě důvod, proč je na Twitteru i mnohem méně firem či neziskových organizací. A to je škoda, dle Bednáře (2011: 62) totiž Twitter používá mnoho odborníků, vědců, novinářů či jinak zaměřených specialistů, kteří mohou pomoci šířit informace a dobré jméno společnosti či neziskové organizace. Na Twitteru je jedinou možností prezentace uživatelský účet, který mohou ostatní uživatelé (uživatelské účty) „následovat“. Facebookový „status“ je zde nahrazen „tweetem“, na který mohou ostatní uživatelé reagovat. Oproti „statusu“ je „tweet“ omezen 160 znaky, zprávy zde tedy bývají podstatně stručnější.

Google+

Google+ je sociální síť od společnosti Google. Uživatel zde dělí své kontakty do tzv. „kruhů“, se kterými pak může sdílet různé informace. Ty lze „lajkovat“ pomocí tlačítka „+1“. Mezi další užitečné funkce pak patří např. „setkání“ neboli videochat s přáteli či klasický chat. Neziskové organizace mohou Google+ zařadit do svých komunikačních nástrojů, a jeho používáním šířit povědomí o své organizaci mezi nové potenciální podporovatele.

Youtube

Youtube je v tuto chvíli největší videoportál na světě patřící firmě Google. Slouží ke sdílení různých videí (videoklipy, seriály, filmy, vlastní videoobsah tvořený uživateli), a to nejen v rámci této sítě, ale pomocí URL videa i v rámci ostatních sítí (Facebook, Twitter...). Videá je po publikování možné komentovat, sdílet či „lajkovat“. Pokud si zde neziskové organizace založí profil, mohou do něj nahrávat různá videa související s jejich činnostmi a ty pak dále sdílet s ostatními. Mohou tak zajímavou formou prezentovat svou organizaci i své projekty.

Instagram

Instagram je svými uživateli používán zejména ke sdílení fotografií, které mají na první pohled jednu zvláštnost - čtvercový formát. Na fotografie je možné aplikovat různé filtry, po sdílení je možné je komentovat, hodnotit, nebo jen jednoduše sdílet na ostatních sociálních sítích (Facebook, Twitter...). Říká se, že jedna fotografie řekne v mnoha případech více než 1000 slov. S tímto tvrzením souhlasím a domnívám se, že v propagaci neziskových organizací by měla mít fotografie své stabilní místo.

Pinterest

Pinterest je síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet galerie, resp. nástěnky („boards“) obrázků („pins“), které najdou online. Tyto nástěnky mohou být veřejné nebo soukromé a mohou být zařazeny do různých kategorií podle svého tématu (auta, jídlo, architektura...). Obrázky je samozřejmě možné komentovat a „lajkovat“. Neziskové organizace mohou vytvářet např. galerie, které budou sdružovat fotografie ze státu či města, kde působí, a ty následně sdílet s ostatními.

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která sdružuje profesionální profily odborníků všech možných profesí. Profily jsou zde chápány jako – v širším slova smyslu - „online životopis“, uživatelé zde komunikují hlavně o pracovních tématech a novinách v oboru. Uživatelé se na LinkedIn mohou sdružovat do skupin a v jejich rámci pak sdílet poznatky z praxe, mohou si dávat i (vzájemná) doporučení ve smyslu pracovních schopností či spokojeností se spoluprací. Prezentovat se zde mohou i firmy. LinkedIn slouží především jejich personalistům, kteří zde mohou nabízet volné pracovní pozice v dané firmě či aktivně hledat mezi uživatelskými profily vhodné kandidáty. Neziskové organizace zde mohou shánět kromě zaměstnanců i dobrovolníky.

Foursquare

Foursquare se řadí mezi geolokační sociální sítě, které umožňují svým uživatelům označit svou aktuální polohu a sdílet ji s ostatními uživateli, přičemž polohou se rozumí určité místo (oblíbená restaurace, kino, obchod, park, ale třeba i sídlo firmy či neziskové organizace ...), které již na Foursquare existuje, nebo které je možné vytvořit (pokud ještě neexistuje). Pokud se uživatel v tomto místě nachází, může se zde „checknout“ (odvozeno od slova check-in) např. pomocí aplikace ve svém mobilním telefonu a ostatním tak říci, kde se právě nachází. Za každý check-in je možné získat určitý počet bodů, ze kterých mohou následně plynout další výhody, za check-in je také možné, v případě restaurací či kaváren, získat slevu na konzumaci, dezert zdarma apod. Dané místo je také možné hodnotit, sdílet z něj fotografie atd. Díky Foursquare tedy mohou ostatní uživatelé poznávat nová místa, nebo se na nich „neplánovaně“ setkávat (pokud se např. někdo z přátel nachází poblíž). Toho mohou využít i neziskové organizace pokud např. v jejich sídle probíhá nějaká zajímavá konference s významnými hosty, nebo pokud právě pořádají benefiční akci, které se účastní mediálně zajímavá osobnost. Hosté či vystupující se tak budou moci podělit s ostatními o informaci, kde se právě nacházejí a co zajímavého se tam děje, a tím „přilákat“ další hosty.

3.3.8. Slevové portály

Fenomén slevových portálů je na světě poměrně krátce, avšak v České republice slaví obrovský úspěch. V roce 2013 na nich lidé utratili cca 3,3 miliardy korun³⁵! Podstata jejich fungování spočívá v hromadném nakupování. Firmě či organizaci se vyplatí poskytnout slevu na svůj produkt či službu v okamžiku, kdy si tuto službu koupí více lidí. A k tomu lidem právě slouží slevové portály, které takového nabídky „hromadí“ a sami se aktivně snaží neustále vyhledávat nové a nové nabídky.

Ač slevové portály slouží primárně k prodeji produktů či služeb komerčních firem, vidím zde prostor i pro neziskové organizace. Ty zde mohou představit svou organizaci a nabídnout k prodeji některé ze svých produktů (trička, odznáčky, tužky a bloky s logem apod.). Peníze získané prodejem těchto předmětů pak mohou použít na uhrazení nákladů spojených s poskytováním své primární služby (vzdělávání v rozvojové zemi). Prodej vlastních produktů však není jedinou možností, jak využít popularitu a vysokou návštěvnost slevových portálů. V současné době je např. možné podpořit neziskové organizace prostřednictvím nejnavštěvovanějšího českého slevového portálu Slevomat. „Slevový portál Slevomat přináší svým zákazníkům nárazové akce, kdy je možné zakoupit na www.slevomat.cz darovací voucher a ten pak uplatnit na portálu darujspravne.cz. Podpořit je možné jakýkoli aktuálně běžící veřejně prospěšný projekt na portálu darujspravne.cz. Stačí si vybrat, zvolit tlačítko „slevomat“ a zadat speciální kód, který obdrží zákazník Slevomatu po zaplacení darovacího voucheru. Celá částka, kterou poukázka umožňuje darovat je pak poslána na sbírkový účet vybrané neziskové organizace. Darovací poukázku/voucher je možné získat i uplatněním kreditů, které zákazníci Slevomatu získávají za své nákupy.“³⁶

3.4. Nové vybrané trendy v marketingové komunikaci

Marketing i marketingová komunikace prochází neustálým vývojem. S tím, jak se neustále objevují nové technologické možnosti a s rostoucí konkurencí je třeba, aby pracovníci marketingu přicházeli s novými a neotřelými nápady, které by jim pomohli naplnit marketingové cíle jejich organizace. Některé nové trendy v marketingové komunikaci krátce představím v této podkapitole.

³⁵ Dostupné online dne 11.5.2014 na <http://byznys.ihned.cz/c1-61503830-slevove-portaly-v-cesku-dal-tahnou-jejich-trzby-stouply-loni-o-petinu>

³⁶ Dostupné online dne 11.5.2014 na <http://www.darujspravne.cz/o-projektu/zpusob-podpory>

3.4.1. Guerilla marketing

Za guerilla marketing považujeme takový marketing a takovou marketingovou komunikaci, která dokáže „...zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion. (...) Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí).“ (Hesková, Štrachon, 2009: 31) Pokud má být guerilla marketing úspěšný, měl by vycházet z originálního nápadu a jeho komunikace by měla probíhat prostřednictvím netradičních médií. V guerilla marketingu se fantazii meze nekladou, ba naopak, čím neotřelejší nápad, tím lépe. Guerillový marketing tak představuje „...nejen pestrou a zábavnou formou oslovování adresátů, tedy vašich zákazníků, ale i pro firmy, které se do něj pustí, je originálním únikem z mnohdy tristních marketingových standardů.“ (Patalas, 2009: 49) Dle Janečkové a Přikrylové (2010: 258) je guerillová komunikace vhodná zejména pro ty firmy, které „...nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk.“

3.4.2. Word of mouth marketing (buzz marketing, virální marketing)

Word of mouth marketing (WOMM) je takový marketing a taková forma marketingové komunikace, ve které jde primárně o to vyvolat mezi lidmi potřebu mluvit o produktu se svými přáteli a známými a šířit tak jeho (dobrou) pověst. „Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010: 267)

Tato forma komunikace stále nabývá díky internetu na významu, protože počet spotřebitelů, kteří jsou zároveň uživateli internetu neustále roste, a tak se vlastně každý spotřebitel stává „recenzentem“, tím, kdo může veřejně vyjádřit svou spokojenost i nespokojenost s daným produktem a tím ovlivnit rozhodnutí ostatních.

Mezi hlavní techniky WOMM patří například tzv. Buzz marketing či virální marketing. Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch kolem daného produktu a „...poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskuzi v médiích.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010:

271) Cílem virálního marketingu je pak přimět uživatele, aby si mezi sebou přeposílali (sdíleli) daný obsah. „Virální marketing může mít dvě formy: pasivní, která spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. Aktivní forma – pomocí virové zprávy ovlivňuje přímo chování zákazníka, s cílem zvýšit následující okolnosti: objekt zájmu musí být bezplatný, předání zprávy nesmí být komplikované a zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná a přeposílání není spojeno s odměnou. Lze využít i obraz, text, zvuk a video. Platí pravidlo, že i při náročnějších provedeních musí být snadná šířitelnost zprávy, především z pohledu její velikosti.“ (Hesková, Štrachová, 2009: 30)

3.4.3. Mobilní marketing

Mobilní marketing je taková forma marketingové komunikace, která se šíří prostřednictvím mobilního telefonu. „Mobilní marketing je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, servis, ale i zábavu a další služby. (...) Mobilní marketing využívá forem přímého marketingu, který generuje řadu výhod pro oblast mobilního marketingu. Předností je vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb.“ (Hesková, Štrachová, 2009: 39)

Mezi hlavní nástroje mobilního marketingu patří reklamní SMS, reklamní MMS, SMS soutěže/hlasování/ankety, obousměrná SMS komunikace, advergaming (hry v mobilu s reklamním obsahem), loga/obrázky/vyzváněcí melodie či QR kódy (černobílý čtvercový obrazec, který vyfotíte pomocí mobilního telefonu a díky nainstalované aplikaci jej dekódujete; následně dojde k zobrazení většího či menšího množství informací), což je vynikající způsob, jak propojit tiskovou reklamu a online prostředí. (Příkrýlová, Jahodová, 2010: 261-262)

3.4.4. Product placement

Poslední z moderních trendů v marketingové komunikaci který si představíme je product placement. Lze jej definovat jako „...záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. (...) Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“ (Frey, 2008: 123) Product placement je od roku 2007 v Evropské unii omezen směrnicí Evropského parlamentu o audiovizuálních mediálních službách (2007/65/ES), která platí pro všechny členské státy (v ČR od 1.6.2010). „Platí

úplný zákaz umístování produktů a značek do zpravodajských a publicistických pořadů, do programů určených dětem a programů s náboženským obsahem. Product placement je také nepřipustný u cigaret, tabákových výrobků, jakož i léčebných postupů a léků na předpis.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012: 173)

3.5. Shrnutí teoretické části

Teoretická část práce se zabývá dvěma hlavními tématy: vzděláváním v rozvojových zemích a marketingem a marketingovou komunikací. V oblasti vzdělávání seznamuje čtenáře s problémy, se kterými se vzdělávání v rozvojových zemích potýká a s konkrétními projekty českých nestátních neziskových organizací, které se vzdělávání v rozvojových zemích věnují. V oblasti marketingu a marketingové komunikace seznamuje čtenáře s marketingovým prostředím nestátních neziskových organizací, udává důvody, proč by se měly neziskové organizace marketingu a marketingové komunikaci věnovat a následně popisuje marketingový mix těchto organizací. Zabývá se též konkrétními nástroji marketingové komunikace, představuje jejich výhody a nevýhody, a uvádí, jak těchto nástrojů využívají, případně mohou využívat neziskové organizace k propagaci své činnosti.

III. Praktická část práce

4. Výzkum

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zanalyzovat marketingovou komunikaci neziskových organizací, které jsem popsala v kapitole 2.4., směrem k potenciálním dárcům z České republiky. Na základě zjištěných informací pak organizacím navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení jejich marketingové komunikace.

4.2 Metodika výzkumu

Vzhledem k velké časové vytíženosti zaměstnanců či dobrovolníků neziskových organizací i firem a vzhledem k vysokému počtu neziskových organizací, které se věnují vzdělávání v rozvojových zemích, jsem se rozhodla ke změně v metodě i technice výzkumu oproti tomu, jak byl výzkum popsán v projektu diplomové práce. Hlavní změna oproti projektu diplomové práce spočívá v tom, že rozhovory se zástupci neziskových organizací a firem byly nahrazeny online dotazníky. Ty jsou pro respondenty z řad organizací i firem mnohem méně časově náročné a mohou se jim věnovat „kdy chtějí“ (dotazník je dostupný online 24 hodin denně).

- Kvantitativní výzkum: Dotazníkové šetření mezi českou veřejností na téma „Znalost organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích“. Cílem bylo zjistit, které neziskové organizace zabývající se vzděláváním v rozvojových zemích lidé znají, odkud je znají, které považují za důvěryhodné a proč, a kterým z nich by přispěli. Konkrétní podobu dotazníku naleznete v přílohách této práce (příloha číslo 2). Zjištěné informace poslouží jako podklad pro doporučení organizacím.
- Kvantitativní výzkum: Online dotazník směřovaný na zástupce neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích. Jeho cílem bylo zjistit jaké postavení má marketing, marketingová komunikace a fundraising v těchto neziskových organizacích, jaké nástroje marketingové komunikace organizace používají či které považují za nejméně efektivní, pokud chtějí oslovit individuální dárci, firemní dárci či osoby, které jim poskytují záštitu. Konkrétní podobu online dotazníku naleznete v přílohách této práce (příloha číslo 3). Zjištěné informace poslouží jako podklad pro doporučení organizacím.

- Kvantitativní výzkum: Online dotazník směřovaný na vybrané firemní dáorce, kteří podporují některou z neziskových organizací popsanych v kapitole 2.4. Cílem bylo zjistit, jaký typ podpory organizaci poskytují, jak se o organizaci dozvěděli, proč se rozhodli podpořit právě tuto organizaci, a v čem vidí příležitost pro zlepšení spolupráce s organizací. Konkrétní podobu online dotazníku naleznete v přílohách této práce (příloha číslo 4). Zjištěné informace poslouží jako podklad pro doporučení organizacím.
- Kvalitativní výzkum: Rozhovor s osobami, které poskytují neziskovým organizacím záštitu. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak se tyto osoby o organizaci dozvěděli a proč se rozhodli podpořit právě ji. Tato část výzkumu byla realizována pouze částečně, a to z důvodu, že se mi podařilo získat kontakt pouze na jednu takovou osobu (herec Jaroslav Dušek). Z důvodu jeho velké časové vytíženosti byl však nakonec rozhovor veden pouze po telefonu.
- Analýza marketingové komunikace organizací z veřejně dostupných zdrojů (internet, www stránky organizace, výroční zprávy, informační letáčky...)

4.3 Zkoumaná populace

- **Výběr populace pro dotazníkové šetření mezi českou veřejností:**

Respondenti byli vybíráni a oslovováni náhodně. Dotazování probíhalo na ulici na frekventovaných místech v Praze (Praha 4, 5, 6) po dobu 2 měsíců (duben-květen 2014). Výzkumu se zúčastnilo 64 respondentů. Dotazníky byly standardizované, tištěné a anonymní. Všichni respondenti souhlasili s účastí na výzkumu.

- **Výběr neziskových organizací:**

Výběr neziskových organizací je výsledkem internetového pátrání a mých osobních znalostí. Výběr zahrnuje všech 17 nestátních neziskových organizací, které byly popsány v kapitole 2.4.. Do všech těchto organizací byla emailem zaslána žádost o vyplnění dotazníku společně s průvodním slovem a odkazem na www stránku, kde bylo možné dotazník vyplnit. Pokud to bylo možné a organizace na svých stránkách uvedly kontakt na konkrétního marketingového či mediálního zástupce, byla žádost zaslána přímo jemu, pokud nebylo tento kontakt možné dohledat, byl email odeslán na obecný kontaktní email organizace. Dotazník vyplnilo celkem 13 organizací.

- **Výběr organizací/firem, podporujících výše zmíněné organizace:**

Na základě analýzy www stránek zkoumaných organizací (tzn. organizací z kapitoly 2.4.) a jejich výročních zpráv bylo osloveno celkem 21 společností (BONO Art s.r.o., AV MEDIA, a.s., COPY GENERAL s.r.o., GRAFOKON TISKÁRNA s.r.o., RADANSPORT s.r.o., SportObchod.cz s.r.o., Assessment Systems International s.r.o., T&CC s.r.o., Organizační složka BAGETERIE BOULEVARD CEE s.r.o., CZ.NIC, z.s.p.o., mamacoffee s.r.o., Zátíší Catering Group a.s., Divadlo v Dlouhé p.o., Divadlo Archa o.p.s., Divadlo Kampa o.p.s., ALTEGO s.r.o., MITON CZ, s.r.o., HUDYsport a.s., Mgr. Pavel Mlýnek (Mill.cz), SIR JOSEPH s.r.o., Seznam.cz, a.s.). Tyto společnosti jsem emailem požádala o odpověď na 4 otázky, týkající se jejich spolupráce s neziskovými organizacemi. Pokud to bylo možné a firma na svých stránkách uvedla kontakt na konkrétního marketingového či mediálního zástupce, byla žádost zaslána přímo jemu, pokud nebylo tento kontakt možné dohledat, byl email odeslán na obecný kontaktní email firmy. Na dotazník odpověděly pouze 3 firmy.

4.4 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumné otázky:

- Jaké nástroje marketingové komunikace používají nestátní neziskové organizace, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích?
- Jaké postavení má marketing, marketingová komunikace a fundraising v nestátních neziskových organizacích, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích?
- Kdo odpovídá za marketing, marketingovou komunikaci a fundraising v nestátních neziskových organizacích, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích?

Další výzkumné otázky:

- Jaké nestátní neziskové organizace zabývající se vzděláváním v rozvojových zemích zná česká veřejnost?
- Odkud tyto organizace veřejnost zná?
- Které nestátní neziskové organizace zabývající se vzděláváním v rozvojových zemích považuje česká veřejnost za důvěryhodné?

- Které faktory považuje česká veřejnost za znaky důvěryhodnosti nestátních neziskových organizací?
- Z jakých zdrojů pochází příjmy nestátních neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích?
- Jaké faktory jsou nejdůležitější pro komerční firmu, která se rozhoduje, kterou organizaci podpoří?

4.5 Výzkumné hypotézy

1. Více než 85% respondentů zná neziskové organizace Člověk v tísni a ADRA.
2. Více než 75% respondentů zná minimálně 3 neziskové organizace, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích.
3. Nejčteněji používaným kanálem, odkud se respondenti dozvěděli či dozvídají informace o neziskových organizacích, jsou tištěná média.
4. Za nejdůvěryhodnější je veřejností považována nezisková organizace Člověk v tísni.
5. Nejčteněji uváděným znakem důvěryhodnosti vybraných neziskových organizací je znalost z médií.
6. Více než 50% respondentů by podpořilo částkou 5000 Kč neziskovou organizaci Člověk v tísni.
7. Více než 50% respondentů nejsou dárci.
8. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, jsou ženy ve věku 30-49 let.
9. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, má vysokoškolské vzdělání.
10. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, má hrubý měsíční příjem větší než 30 000 Kč.
11. Marketing a marketingová komunikace jsou pro více než 50% neziskových organizací velmi důležité.
12. Více než 75% neziskových organizací nevyužívá v marketingu a marketingové komunikaci služeb třetích stran.

13. Za marketing a marketingovou komunikaci velkých neziskových organizací odpovídá více zaměstnanců.
14. Za marketing a marketingovou komunikaci malých a středně velkých neziskových organizací odpovídá vedení neziskové organizace.
15. Více než 75% neziskových organizací nevyužívá ve své marketingové komunikaci reklamu.
16. Více než 50% neziskových organizací nevyužívá ve své marketingové komunikaci podpory prodeje.
17. Více než 75% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci PR.
18. Více než 75% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci osobního prodeje, resp. fundraisingu.
19. Fundraising je velmi důležitý pro více než 80% neziskových organizací.
20. Za osobní prodej, resp. fundraising velkých neziskových organizací odpovídá více zaměstnanců.
21. Za osobní prodej, resp. fundraising malých a středních neziskových organizací odpovídá vedení organizace.
22. 100% neziskových organizací získává prostředky pro své financování od individuálních dárců.
23. Více jak 75% neziskových organizací získává prostředky pro své financování od firemních dárců.
24. Více než 50% neziskových organizací získává prostředky pro financování organizace z vlastní činnosti.
25. Více než 75% neziskových organizací používá alespoň 3 nástroje marketingové komunikace na internetu.
26. Více než 50% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci veletrhy a výstavy.
27. Nejčteněji zmiňovaným faktorem, který je předpokladem pro podporu neziskové organizace ze strany komerční firmy, je důvěryhodnost neziskové organizace.

4.6 Zkreslení výzkumu

Ke zkreslení výzkumu mohlo dojít z několika příčin. Jednou z těchto příčin je, že výzkum probíhal pouze v Praze. Praha je v rámci České republiky specifická např. tím, že zde lidé mají nejvyšší průměrný hrubý měsíční příjem, je zde nejnižší míra nezaměstnanosti, nachází se zde množství vysokých škol, sídlí zde většina velkých českých i nadnárodních firem, které zaměstnávají vysoce kvalifikované jedince, lidé zde mají snadný přístup k internetu apod. Z těchto důvodů považují aplikaci výsledků výzkumu (zaměřeného na veřejnost) na celou Českou republiku za problematickou.

Ke zkreslení výzkumu mohlo dojít i z v následujících bodech a z následujících příčin:

- **Zkreslení ze strany respondentů z řad veřejnosti**

Ke zkreslení výzkumu mohlo dojít zejména u otázek číslo 1, 2 a 5. U otázky číslo 1 považují za příčinu možného zkreslení to, že respondent se mohl chtít ukázat jako „znalejší“ či „informovanější“, a tedy označit ze 17 organizací jako známé i ty organizace, které ve skutečnosti neznal. Také u otázky číslo 2 mohlo dojít ke zkreslení. Tam považují za nejpravděpodobnější důvod to, že respondentům mohou organizace „splývat“. Navíc v dlouhodobějším časovém horizontu mohou lidé tyto „podrobnosti“ zapomenout. U otázky číslo 5 mohlo dojít ke zkreslení zejména u bodů týkajících se hrubého měsíčního příjmu a dárcovství. Respondenti se v obou případech mohli chtít ukázat „v lepším světle“.

- **Zkreslení ze strany neziskových organizací**

Ke zkreslení výzkumu mohlo v případě neziskových organizací dojít například v případě, že dotazník za organizaci vyplňoval někdo, kdo neměl o dění v organizaci příliš dobrý přehled (např. dobrovolník). Organizace se také mohly chtít ukázat v „lepším světle“, tedy jako profesionálové, kteří používají k propagaci své organizace množství nástrojů.

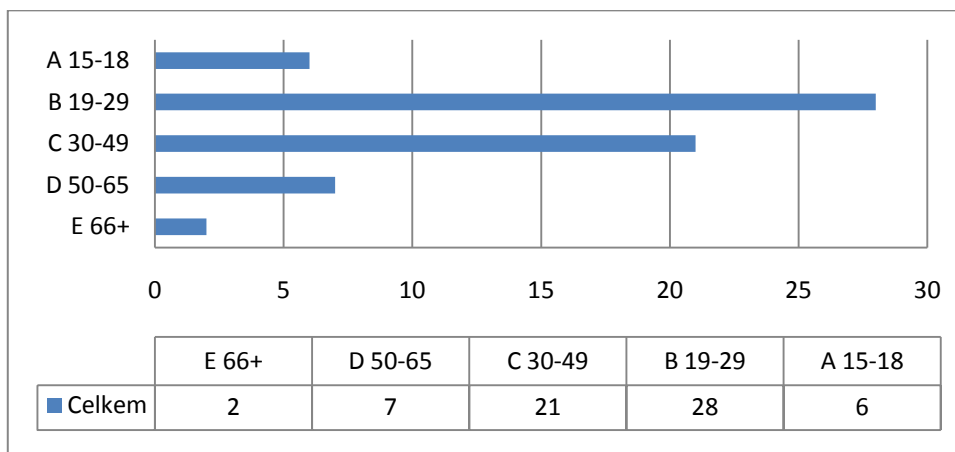
5. Výsledky výzkumu

5.1 Zjištění z výzkumu, který byl zaměřen na českou veřejnost

5.1.1 Informace zjištěné o respondentech

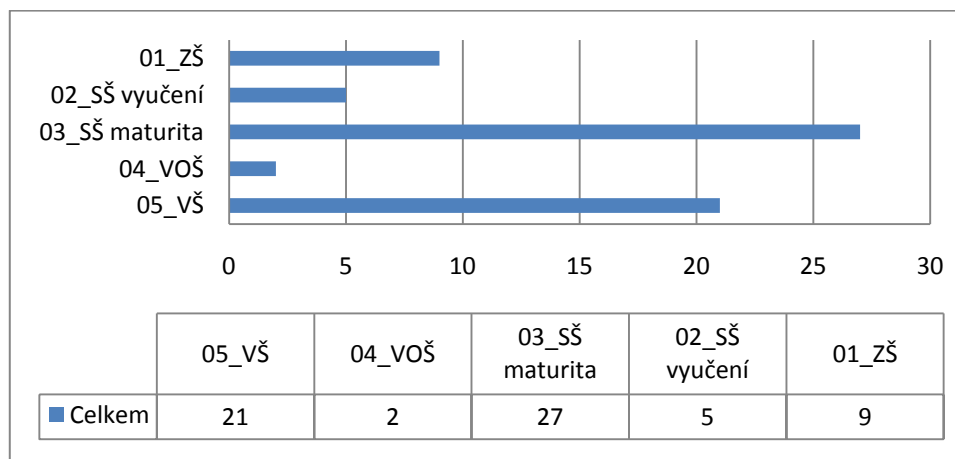
- **Pohlaví:** Z 64 respondentů bylo 40 ženského pohlaví a 24 mužského pohlaví.
- **Věk:** Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-29 let, a to 28 (44%) Druhou největší skupinou byli respondenti ve věku 30-49 let, kterých bylo 21 (33%) a třetí největší skupinu tvořili lidé ve věku 50-65 let, kterých bylo 7 (11 %). Šesti respondentům (9 %) bylo 15-18 let a dvěma respondentům (3%) bylo více než 66 let.

Graf č. 1.: Věk respondentů



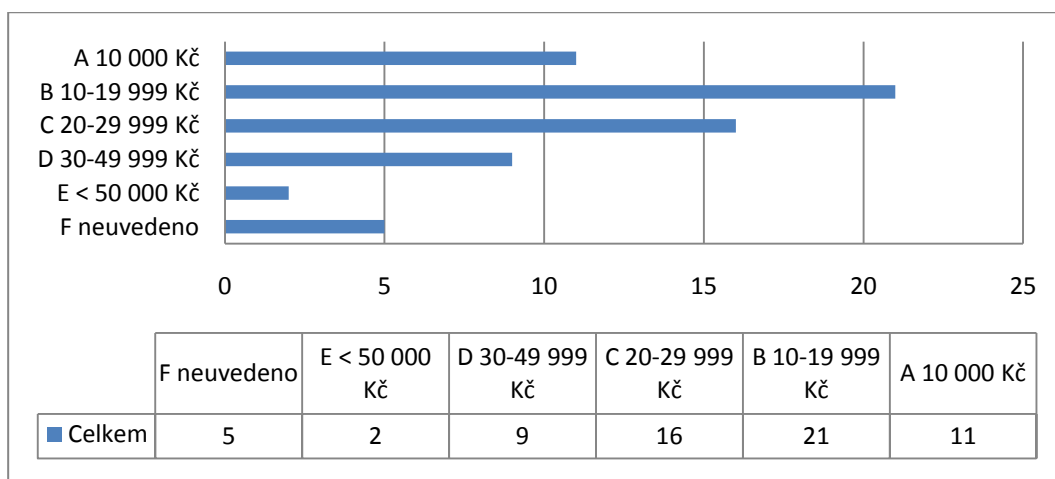
- **Nejvyšší dosažené vzdělání:** Základního vzdělání dosáhlo 9 respondentů (14%), středoškolského vzdělání s výučním listem 5 respondentů (8%), středoškolského vzdělání s maturitou 27 respondentů (42%), vyššího odborného vzdělání dosáhli 2 respondenti (3%) a vysokoškolského vzdělání pak 21 respondentů (3%).

Graf č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



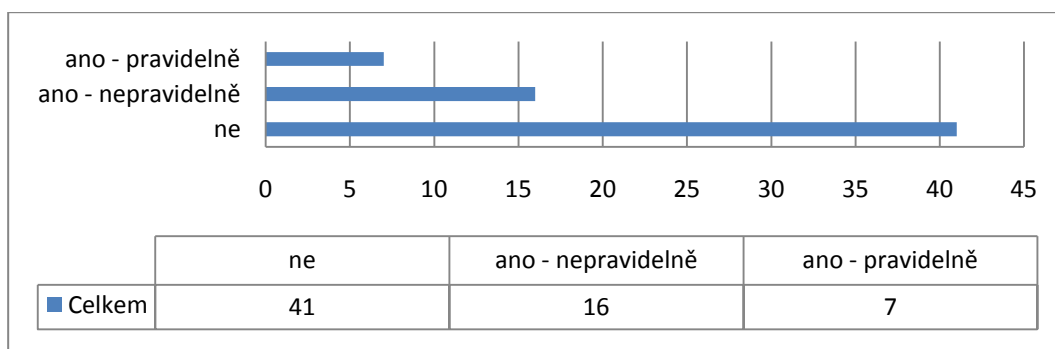
- Hrubý měsíční příjem:** Na otázku ohledně hrubého měsíčního příjmu odpovědělo 59 z 64 respondentů. 5 respondentů (8 % z celkového počtu respondentů) na otázku odpovědět nechtělo, nebo odpověď neznalo. Zdůvodňují si to tím, že ne všichni mají o svých příjmech přehled. Zároveň se jedná o otázku, která mohla být pro některé respondenty citlivá. Z 59 respondentů, kteří na otázku odpověděli, má 21 respondentů (33% z celkového počtu respondentů) hrubý měsíční příjem 10-19 999 Kč, 16 respondentů (25% z celkového počtu respondentů) hrubý měsíční příjem 20–29 999 Kč, 11 respondentů (17 % z celkového počtu respondentů) má měsíčně do 10 000 Kč hrubého. 9 respondentů (14 % z celkového počtu respondentů) má hrubý měsíční příjem 30–49 999 Kč a 2 respondenti (3% z celkového počtu respondentů) mají více než 50 000 Kč hrubého.

Graf č. 3: Hrubý měsíční příjem respondentů



- Dárcovství:** Z 64 respondentů podporuje nějakou neziskovou organizaci 23 respondentů (34% z celkového počtu respondentů), z toho 7 pravidelně (11% z celkového počtu respondentů) a 16 nepravidelně (25% z celkového počtu respondentů). 41 respondentů (64% z celkového počtu respondentů) pak uvedlo, že žádnou neziskovou organizaci nepodporuje.

Graf č. 4: Dárcovství respondentů



Ve vztahu k dárcovství považují za zajímavá i další zjištění, jako např.:

- Z 64 respondentů podporovalo (pravidelně či nepravidelně) neziskové organizace 10 mužů a 13 žen.
- Z 23 respondentů, kteří přispívají neziskovým organizacím, přispívá pravidelně 7 respondentů a nepravidelně 16 respondentů. Ze 7 pravidelně přispívajících respondentů jsou 4 ženského a 3 mužského pohlaví.

Tabulka č.3.: Pohlaví dárců

| Pohlaví/dárcovství | četnost | % z celkového počtu responden- |
|-----------------------|-----------|--------------------------------|
| muž | 24 | 38% |
| ne | 14 | 22% |
| ano - nepravidelně | 7 | 11% |
| ano - pravidelně | 3 | 5% |
| žena | 40 | 63% |
| ne | 27 | 42% |
| ano - nepravidelně | 9 | 14% |
| ano - pravidelně | 4 | 6% |
| Celkový součet | 64 | 100% |

- Nejvíce dárců pravidelně či nepravidelně podporujících neziskové organizace je ve věku 19-29 let, a to 10. Druhou největší skupinou dárců jsou lidé ve věku 30-49 let, kterých je 9. Třetí skupinou jsou pak osoby ve věku 50-65 let, které jsou 4.

Tabulka č.4.: Věk dárců

| Věk/dárcovství | četnost | % z celkového počtu respondentů |
|-----------------------|-----------|---------------------------------|
| 15-18 let | 6 | 9% |
| ne | 6 | 9% |
| 19-29 let | 28 | 44% |
| ne | 18 | 28% |
| ano - nepravidelně | 6 | 9% |
| ano - pravidelně | 4 | 6% |
| 30-49 let | 21 | 33% |
| ne | 12 | 19% |
| ano - nepravidelně | 6 | 9% |
| ano - pravidelně | 3 | 5% |
| 50-65 let | 7 | 11% |
| ne | 3 | 5% |
| ano - nepravidelně | 4 | 6% |
| 66+ let | 2 | 3% |
| ne | 2 | 3% |
| Celkový součet | 64 | 100% |

- Nejvíce pravidelných či nepravidelných dárců má hrubý měsíční příjem 20-29 000 Kč, a to 9 (14% z celkového počtu respondentů). Druhou nejsilnější skupinou pravidelných či nepravidelných dárců jsou respondenti s hrubým měsíčním příjmem 10-19 999 Kč, kterých je 6 (10% z celkového počtu respondentů). Třetí nejsilnější skupinou pravidelných či nepravidelných dárců jsou respondenti s hrubým měsíčním příjmem 30-49 999 Kč, kteří jsou 4 (6% z celkového počtu respondentů).

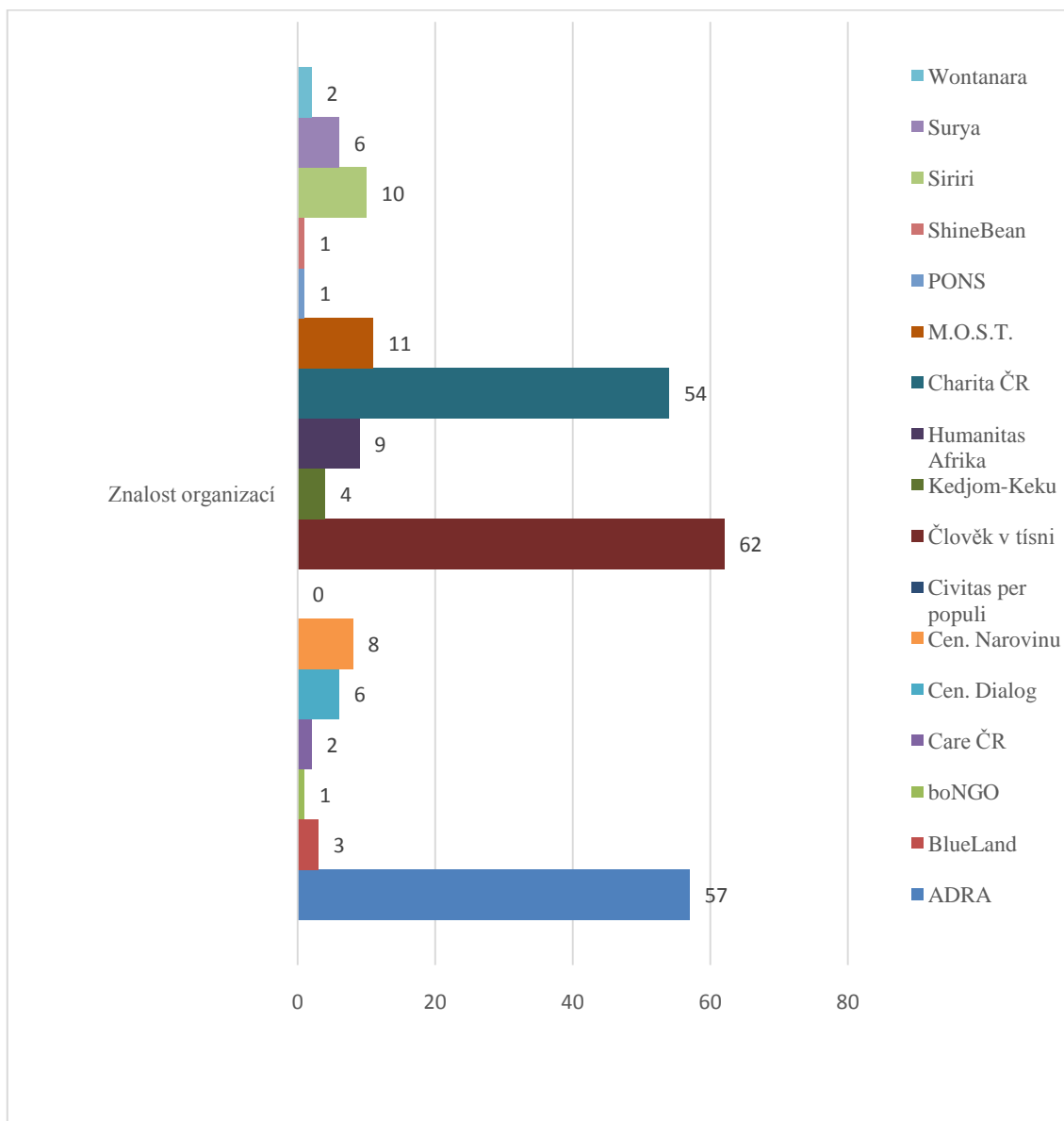
Tabulka č.5.: Hrubý měsíční příjem dárců

| Příjem/Dárcovství | četnost | % z celkového počtu respondentů |
|--------------------------|----------------|--|
| A 10 000 Kč | 11 | 17% |
| ne | 8 | 13% |
| ano - nepravidelně | 3 | 5% |
| B 10-19 999 Kč | 21 | 33% |
| ne | 15 | 23% |
| ano - nepravidelně | 5 | 8% |
| ano - pravidelně | 1 | 2% |
| C 20-29 999 Kč | 16 | 25% |
| ne | 7 | 11% |
| ano - nepravidelně | 5 | 8% |
| ano - pravidelně | 4 | 6% |
| D 30-49 999 Kč | 9 | 14% |
| ne | 5 | 8% |
| ano - nepravidelně | 2 | 3% |
| ano - pravidelně | 2 | 3% |
| E 50 000 Kč + | 2 | 3% |
| ne | 1 | 2% |
| ano - nepravidelně | 1 | 2% |
| F neuvedeno | 5 | 8% |
| ne | 5 | 8% |
| Celkový součet | 64 | 100% |

5.1.2 Znalost neziskových organizací z pohledu české veřejnosti

Následující strany s tabulkami shrnují odpovědi na první dvě otázky dotazníku zaměřeného na veřejnost. Otázky zjišťovaly, které neziskové organizace zabývající se vzděláváním v rozvojových zemích respondenti znají a odkud. Graf číslo 5. znázorňuje, kolik respondentů znalo danou neziskovou organizaci.

Graf č. 5: Znalost nestátních neziskových organizací



Z grafu je vidět, že mezi nejznámější organizace patří Člověk v tísni, ADRA a Charita Česká republika, tedy organizace velké (členění organizací dle velikosti viz. podkapitola 5.2.). Pohled na znalost organizací rozšířený o procenta poskytuje tabulka č. 6. Z tabulky je vidět, že více než 80% respondentů zná velké organizace, malé organizace zná méně než 20% respondentů. Rozdíl ve znalosti organizací je tedy značný.

Tabulka č. 6.: Znalost nestátních neziskových organizací.

| Organizace | Znalost z celku | Znalost z celku (v %) |
|--------------------|-----------------|-----------------------|
| Člověk v tísni | 62 | 96,9% |
| ADRA | 57 | 89,1% |
| Charita ČR | 54 | 84,4% |
| M.O.S.T. | 11 | 17,2% |
| Siriri | 10 | 15,6% |
| Humanitas Afrika | 9 | 14,1% |
| C. Narovinu | 8 | 12,5% |
| C. Dialog | 6 | 9,4% |
| Surya | 6 | 9,4% |
| Kedjom Keku | 4 | 6,3% |
| BlueLand | 3 | 4,7% |
| CARE ČR | 2 | 3,1% |
| Wontanara | 2 | 3,1% |
| boNGO | 1 | 1,6% |
| PONS21 | 1 | 1,6% |
| ShineBean | 1 | 1,6% |
| Civitas per populi | 0 | 0,0% |

Odpověď na otázku odkud respondenti znají dané neziskové organizace, poskytuje tabulka č. 7. Zde je důležité zmínit, že respondenti mohli vybrat libovolné množství informačních zdrojů.

Tabulka č. 7.: Přehled médií, ze kterých respondenti znají a ze kterých čerpají informace o neziskových organizacích (četnost znaků).

| Organizace | Znalost z celku | TV | Rádio | Internet | Soc. sítě | Tisk | Event | Od známých | Oslovili mě | Jiné |
|--------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|----------|
| Člověk v tísni | 62 | 41 | 5 | 26 | 7 | 24 | 14 | 4 | 11 | 2 |
| ADRA | 57 | 26 | 4 | 22 | 5 | 18 | 6 | 9 | 2 | 1 |
| Charita ČR | 54 | 14 | 2 | 8 | 5 | 13 | 2 | 13 | 9 | 1 |
| M.O.S.T. | 11 | 1 | 0 | 7 | 3 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Siriri | 10 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 |
| Humanitas Afrika | 9 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| C. Narovinu | 8 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| C. Dialog | 6 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Surya | 6 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Kedjom | 4 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| BlueLand | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| CARE ČR | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Wontanara | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| boNGO | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PONS21 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| ShineBean | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Civitas per populi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celkem | | 89 | 14 | 96 | 35 | 70 | 31 | 43 | 23 | 7 |

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitějšími informačními kanály, odkud respondenti čerpají informace o neziskových organizacích, jsou internet, televize a tisk. Internet byl respondenty uveden jako zdroj čerpání informací celkem 96 krát, televize 89 krát a tisk 70 krát. Ukázalo se, že důležitým zdrojem informací o organizacích jsou i přátelé a známí respondentů, sociální sítě a eventy (akce pro veřejnost, např. výstavy, stánky na ulici, benefiční koncerty apod.). Naopak mezi nejméně často zmiňované zdroje informací patřilo rádio a přímé oslovení respondenta. Vysvětlují si to tím, že jen velmi málo rádií dnes informuje o tématech souvisejících s činností organizací a přímé oslovení je pro většinu neziskových organizací nákladné. Pod hlavičku „jiné“ byly zařazeny všechny informace jako např. „jsem zaměstnanec“, „jsem dobrovolník“, či „při studiu“ / „ve škole“.

5.1.3 Důvěryhodnost neziskových organizací z pohledu české veřejnosti

Otázka č. 3 „Které 3 z výše uvedených organizací považujete za nejdůvěryhodnější a proč?“ se jevila z celého dotazníku pro respondenty jako nejtěžší. Odpovědi respondentů shrnují tabulky číslo 8. a číslo 9.:

Tabulka č. 8.: Důvěryhodnost organizací

| Organizace | Znalost z celku | Důvěryhodnost – četnost | Důvěryhodnost z celku (v %) | Důvěryhodnost ze znalosti (v %) |
|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Člověk v tísni | 62 | 48 | 75 | 77,4 |
| ADRA | 57 | 37 | 57,8 | 64,9 |
| Charita ČR | 54 | 29 | 29,7 | 53,7 |
| M.O.S.T. | 11 | 7 | 10,9 | 63,6 |
| Siriri | 10 | 5 | 9,4 | 50 |
| Humanitas Afrika | 9 | 4 | 7,8 | 44,4 |
| Centrum Narovinu | 8 | 3 | 4,7 | 37,5 |
| Centrum Dialog | 6 | 2 | 3,1 | 40 |
| Surya | 6 | 3 | 3,1 | 50 |
| Kedjom-Keku | 4 | 1 | 1,6 | 25 |
| BlueLand | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Care ČR | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Wontanara | 2 | 0 | 0 | 0 |
| boNGO | 1 | 0 | 0 | 0 |
| PONS21 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ShineBean | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Civitas per populi | 0 | 0 | 0 | 0 |

Z této tabulky lze vyčíst, že alespoň 1 respondent považoval za důvěryhodnou 10 ze 17 organizací. Nejdůvěryhodnější organizací byl pro respondenty Člověk v tísni. Tuto organizaci považovalo za důvěryhodnou 75% respondentů. Následuje organizace ADRA,

kteřá je důvěřehodná pro 57,8% všech respondentů. S různě velkým odstupem od těchto organizací se umístily další organizace – Charita ČR, která je důvěřehodná pro 29,7% všech respondentů a občanské sdružení M.O.S.T., které je důvěřehodné pro 10,9% všech respondentů. Ostatní organizace jsou důvěřehodné pro méně než 10% všech respondentů nebo pro žádného z nich.

Za velmi zajímavá považuji i čísla, která se nachází v posledním sloupci tabulky č. 8., a která nám říkají, pro kolik procent respondentů, kteří znali danou organizaci, je tato organizace důvěřehodná. Nejdůvěřehodnější je opět organizace Člověk v tísni, kterou považuje za důvěřehodnou přes 77% respondentů, kteří ji znají. Druhou nejdůvěřehodnější organizací je opět organizace ADRA, kterou považuje za důvěřehodnou téměř 65% respondentů, kteří ji znají. Třetí nejdůvěřehodnější organizací je pak organizace M.O.S.T., která je důvěřehodná pro téměř 64% respondentů, kteří ji znají. Organizace Charita ČR je důvěřehodná pro více než 53% respondentů, kteří ji znají a organizace Siriri a Surya je důvěřehodná pro rovných 50% respondentů, kteří ji znají. Nejméně důvěřehodná je z tohoto hlediska organizace Kedjom-Keku, které důvěřuje 25% respondentů, kteří ji znají.

Na otázku, proč považují vybrané neziskové organizace za důvěřehodné, nedokázalo odpovědět 8 respondentů, tedy 12,5% z celkové počtu respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídali ve smyslu „nikdy jsem o tom nepřemýšlel(a)“, „vlastně ani nevím“, „teď mě nic nenapadá“ apod. Odpovědi ostatních respondentů shrnuje tabulka číslo 9.

Tabulka č.9.: Znaký důvěřehodnosti organizací.

| Znak důvěřehodnosti | Četnost |
|----------------------------|----------------|
| často v médiích | 23 |
| znám je | 19 |
| dobrá propagace | 12 |
| bez skandálů | 11 |
| celosvětově známé | 9 |
| viditelné výsledky práce | 6 |
| tradice organizace | 6 |
| členství | 5 |
| pomohli mi / mému známému | 4 |
| název/důvěřehodná slova | 3 |
| slýchám o nich | 3 |
| jsou transparentní | 3 |
| objem získaných prostředků | 2 |
| jsou to věřící | 2 |
| jsem zaměstnanec | 1 |
| chyba dotazníku | 8 |

Z tabulky je vidět, že nejčastěji uváděným znakem důvěryhodnosti organizace bylo respondenty uváděno to, že se o organizaci mluví/píše v médiích (v televizi, v tisku...). Znakem důvěryhodnosti organizace je také její „všeobecná“ známost, to, že organizace „má dobrou propagaci“ (plakáty, letáčky, eventy...) či to, že neutrpěla žádný skandál. Odpovědi respondentů jasně ukazují, jak důležité je pro organizace to, aby se o nich psalo a mluvilo, aby je respondenti znali. To, co je známé, je respondenty považováno i za důvěryhodné.

5.1.4 Příspěvek neziskovým organizacím

V otázce č. 4 jsem se respondentů ptala, které neziskové organizaci by přispěli částkou 5000 Kč. Tuto částku nemohli rozdělit mezi více organizací. Odpovědi shrnuje tabulka č. 10.:

Tabulka č.10.: Komu by respondenti přispěli částkou 5000 Kč.

| Organizace | Četnost | Relativní četnost (v %) |
|--------------------|----------------|--------------------------------|
| Člověk v tísni | 23 | 35,9 |
| ADRA | 13 | 20,3 |
| Charita ČR | 10 | 15,6 |
| Siriri | 4 | 6,3 |
| Humanitas Afrika | 3 | 4,7 |
| Centrum Narovinu | 3 | 4,7 |
| Kedjom-Keku | 2 | 3,1 |
| M.O.S.T. | 2 | 3,1 |
| Surya | 2 | 3,1 |
| Centrum Dialog | 1 | 1,6 |
| Blueland | 1 | 1,6 |
| Wontanara | 0 | 0 |
| CARE ČR | 0 | 0 |
| PONS21 | 0 | 0 |
| boNGO | 0 | 0 |
| Civitas per populi | 0 | 0 |
| ShineBean | 0 | 0 |

Z tabulky je vidět, že více než 46 z 64 respondentů (71,8%) by přispělo částkou 5000 Kč jedné ze tří největších organizací, kterými jsou Člověk v tísni, ADRA a Charita ČR. Zbývajících 18 respondentů by přispělo některé z 8 malých organizací. Šesti ze sedmnácti organizací (tzn.35,3% organizacím) by nepřispěl ani jeden respondent.

5.2. Zjištění z výzkumu, který byl zaměřen na neziskové organizace

Celkem bylo v rámci průzkumu osloveno 17 organizací, 13 z nich dotazník vyplnilo. U zbylých čtyř organizací jsem se snažila zjistit důvod, proč se výzkumu účastnit nechtějí. Podařilo se to pouze u jedné z nich, která uvedla jako důvod „ochranu know-how“ organizace. Zbylé tři organizace nereagovaly na email ani na telefon.

Tabulka číslo 11 představuje organizace, které dotazník vyplnily, a zároveň uvádí, kolik mají tyto organizace zaměstnanců a dobrovolníků.

Tabulka č.11.: Počet zaměstnanců a dobrovolníků daných organizací.

| Organizace | Počet zaměstnanců | Počet dobrovolníků |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Charita ČR | 6973 | 4068 |
| Člověk v tísni | 367 | neví |
| M.O.S.T. | 5 | 20 |
| CARE ČR | 5 | 0 |
| Centrum Dialog | 4 | 50 |
| Centrum Narovinu | 4 | 40 |
| Wontanara | 2 | 30 |
| Siriri | 1,5 | 30 |
| Civitas per populi | 1,1 | 0 |
| boNGO | 1 | 4 |
| Surya | 0 | 20 |
| BlueLand | 0 | 15 |
| Kedjom-Keku | 0 | 10 |

Na základě počtu zaměstnanců jsem se rozhodla organizace pro potřeby výzkumu rozdělit do 3, resp. 2 kategorií:

- velké organizace, které mají více jak 45 zaměstnanců,
- středně velké organizace, které mají 10-44 zaměstnanců,
- malé organizace, které mají méně jak 10 zaměstnanců.

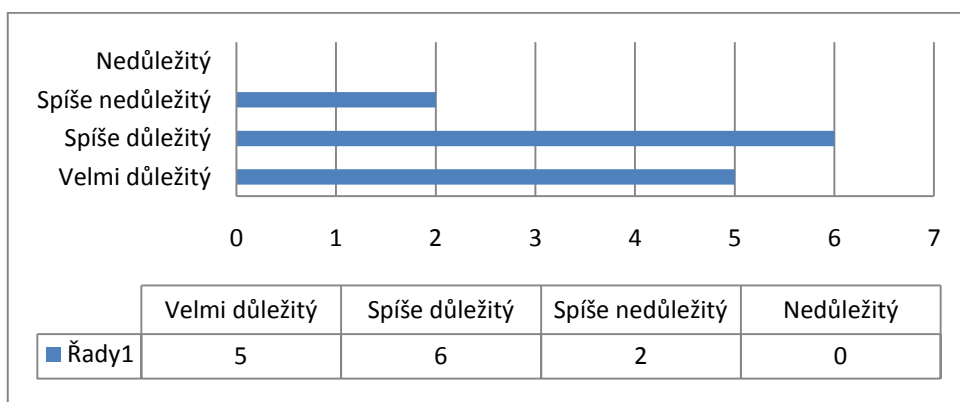
Z tabulky je vidět, že středně velké organizace se v tomto oboru nevyskytují. Tématu vzdělávání v rozvojových zemích se věnují pouze malé či velké organizace.

5.2.1 Postavení marketingu v neziskových organizacích

Na otázku ohledně postavení marketingu v organizaci odpověděly všechny organizace. Marketing a marketingovou komunikaci označilo za velmi důležité či spíše důležité 11 z nich (85% organizací). Za velmi důležité však marketing a marketingovou komunikaci označilo pouze 5 z nich (39% organizací). Pro 2 organizace jsou marketing

a marketingová komunikace spíše nedůležité. Pro žádnou z organizací nejsou marketing a marketingová komunikace zcela nedůležité.

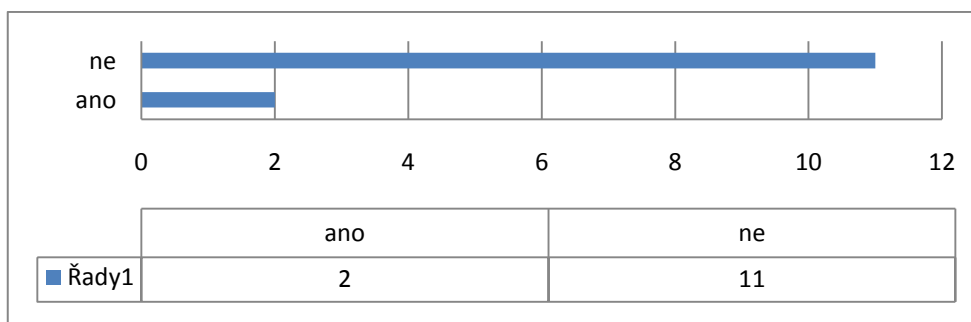
Graf č. 6.: Postavení marketingu a marketingové komunikace v neziskové organizaci



5.2.2 Využívání služeb třetích stran v marketingu a marketingové komunikaci

Na otázku ohledně využívání služeb třetích stran (PR agentur apod.) v marketingu a marketingové komunikaci odpověděly všechny neziskové organizace. Služeb třetích stran využívají pouze 2 organizace (15% organizací), 11 organizací služeb třetích stran nevyužívá.

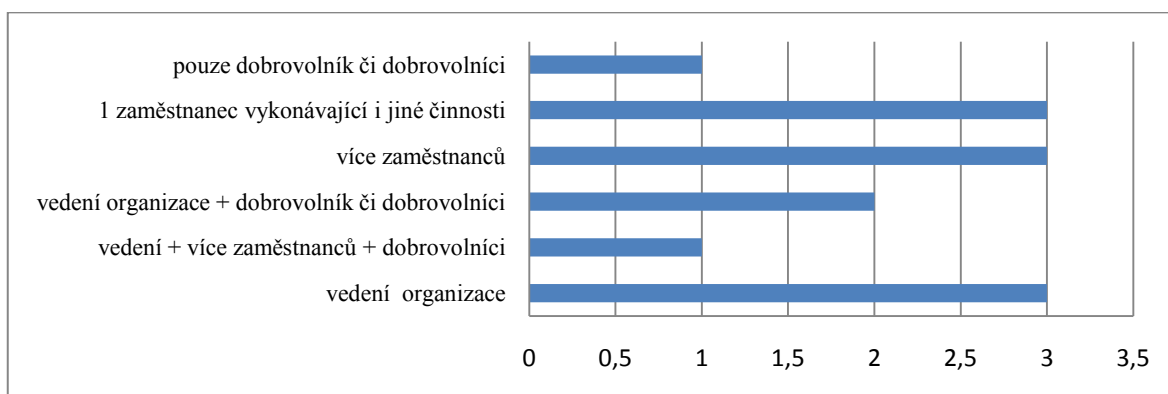
Graf č. 7.: Využívání služeb třetích stran v marketingu a marketingové komunikaci



5.2.3 Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci

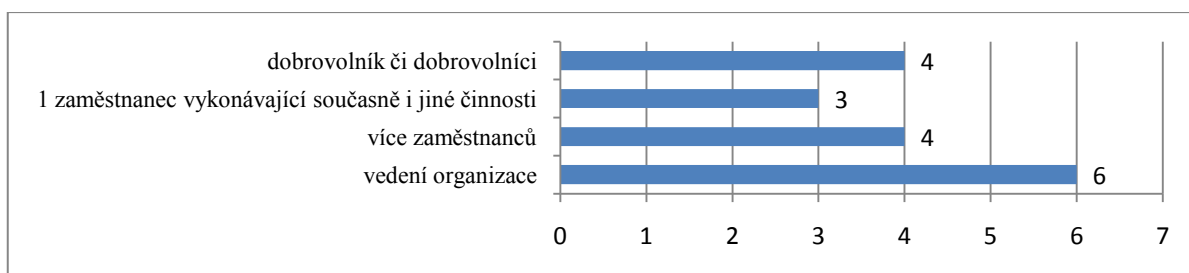
Na otázku zjišťující kdo má na starosti marketing a marketingovou komunikaci organizace, taktéž odpověděly všechny organizace. Na výběr bylo 7 možností: vedení organizace, více zaměstnanců, 1 zaměstnanec na plný úvazek, 1 zaměstnanec vykonávající současně i jiné činnosti, dobrovolník či dobrovolníci, někdo jiný, nikdo. Bylo možné označit více možností najednou. Za marketing a marketingovou komunikaci bylo nejčastěji odpovědné pouze vedení organizace (ve 3 organizacích), 1 zaměstnanec vykonávající současně i jiné činnosti (ve 3 organizacích) či více zaměstnanců (ve 3 organizacích).

Graf č. 8.: Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci neziskové organizace.



Jiný pohled na odpovědi organizací poskytuje graf č. 9., který zobrazuje četnost, s jakou byly jednotlivé možnosti vybrány. Z grafu je vidět, že nejčteněji byla vybrána možnost „vedení organizace“, „více zaměstnanců“ a „dobrovolník či dobrovolníci“. Dobrovolníci odpovídají nebo pomáhají s marketingem a marketingovou komunikací ve 4 organizacích.

Graf č. 9.: Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci neziskové organizace – čet

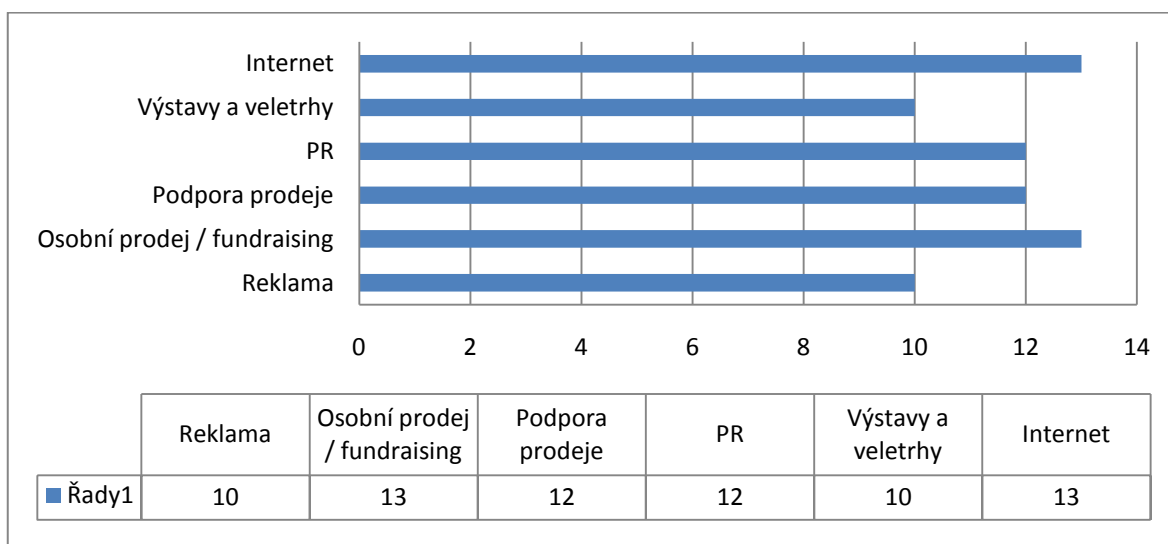


Překvapivým zjištěním pro mě bylo, že v žádné organizaci neodpovídá za marketing a marketingovou komunikaci „1 zaměstnanec na plný úvazek“.

5.2.4 Nástroje marketingové komunikace

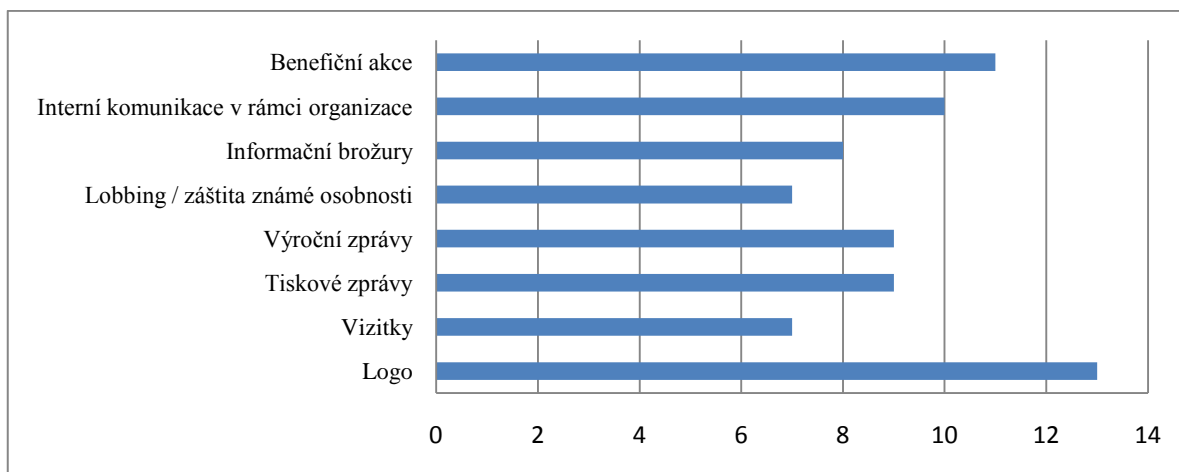
Z výzkumu vyplynulo, že všechny organizace používají ke své komunikaci internet a osobní prodej (fundraising). 12 ze 13 organizací (92%) používá PR a nějakterou z forem podpory prodeje, 10 ze 13 organizací (77%) pak používá reklamu či se účastní veletrhů a výstav.

Graf č. 10.: Používané nástroje marketingové komunikace.



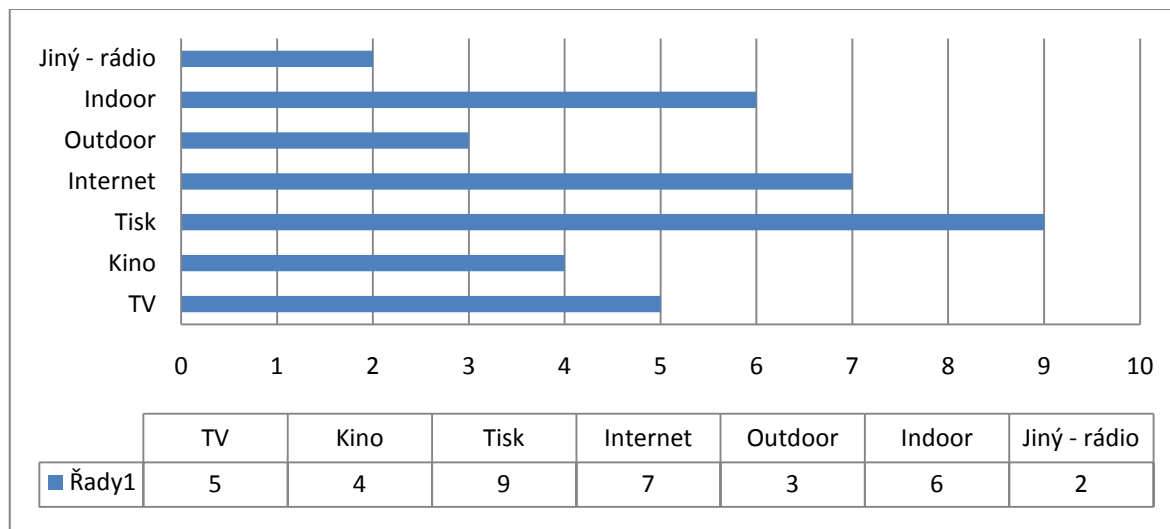
Jak již bylo zmíněno, PR používá 12 ze 13 organizací, tedy 92% organizací. Mezi nejčastěji používané nástroje PR patří logo, které používají všechny organizace. Benefiční akce jako nástroj PR používá 11 ze 13 organizací (85% organizací), třetím nejpoužívanějším nástrojem PR je pak interní komunikace v rámci organizace, kterou používá 10 ze 13 organizací (77% organizací). Překvapením pro mě bylo zjištění, že výroční zprávu jako nástroj PR používá pouze 9 organizací (69% organizací).

Graf č. 11.: Používané PR prostředky



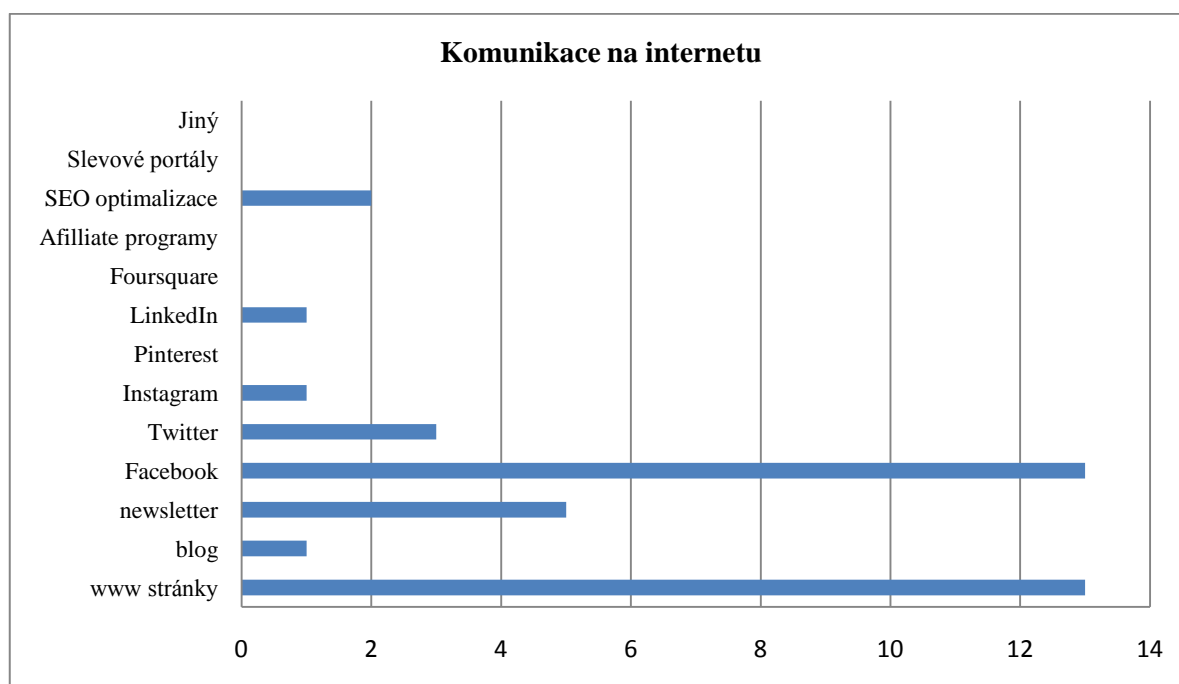
Jak již bylo zmíněno, reklamu používá 10 ze 13 organizací, tedy 77% organizací. Nejčastěji používají organizace reklamu v tisku (70% organizací), na internetu (54% organizací) a reklamu v uzavřených prostorech (tzv. indoor reklama, 38% organizací).

Graf č. 12.: Používané reklamní prostředky



Internet jako komunikační nástroj používají všechny organizace. V rámci komunikace na internetu používají všechny organizace www stránky a Facebook. 5 organizací používá newsletter (38% organizací), 3 používají Twitter (23% organizací) a 2 SEO optimalizaci (15% organizací). Ostatní nástroje používá nanejvýše 1 organizace.

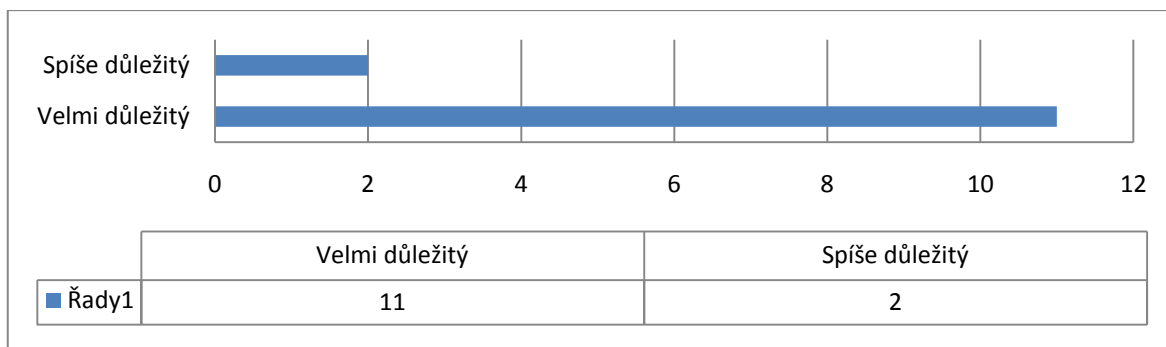
Graf č. 13.: Komunikace na internetu.



5.2.5 Fundraising neziskových organizací

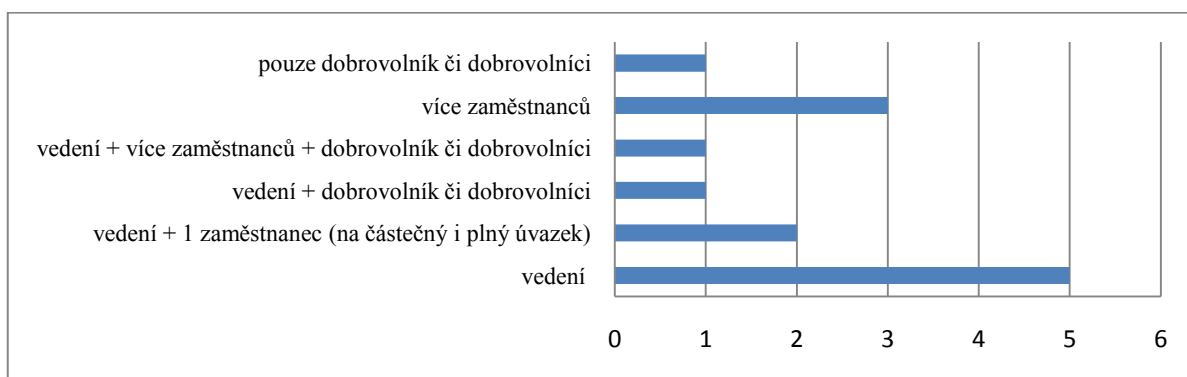
Co se týče postavení fundraisingu v organizacích, pro 11 ze 13 organizací je fundraising velmi důležitý. Pro dvě organizace je fundraising spíše důležitý.

Graf č. 14.: Postavení fundraisingu v neziskové organizaci.



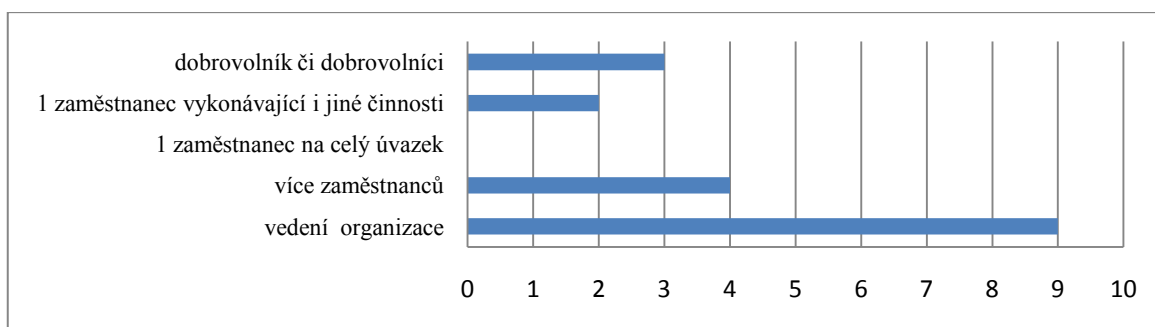
Odpověď na otázku, kdo odpovídá za fundraising organizace, přináší grafy č. 15. a č. 16. Na výběr měly organizace 7 možností: vedení organizace, více zaměstnanců, 1 zaměstnanec na plný úvazek, 1 zaměstnanec vykonávající současně i jiné činnosti, dobrovolník či dobrovolníci, někdo jiný, nikdo. Bylo možné označit více možností najednou. Ze 13 organizací, které se výzkumu účastnily, bylo za fundraising nejčastěji odpovědné pouze vedení organizace (5 organizací), více zaměstnanců (3 organizace) a vedení organizace společně s dalším zaměstnancem (na plný či částečný úvazek; 2 organizace).

Graf č. 15.: Odpovědnost za fundraising v neziskové organizaci.



Jiný pohled na odpovědi organizací poskytuje graf č. 16., který zobrazuje četnost odpovědí na jednotlivé možnosti. Z tohoto grafu je vidět, že nejčastěji byla vybrána možnost „vedení organizace“, „více zaměstnanců“ a „dobrovolníci“. Dobrovolníci odpovídají nebo pomáhají s fundraisingem ve 3 organizacích.

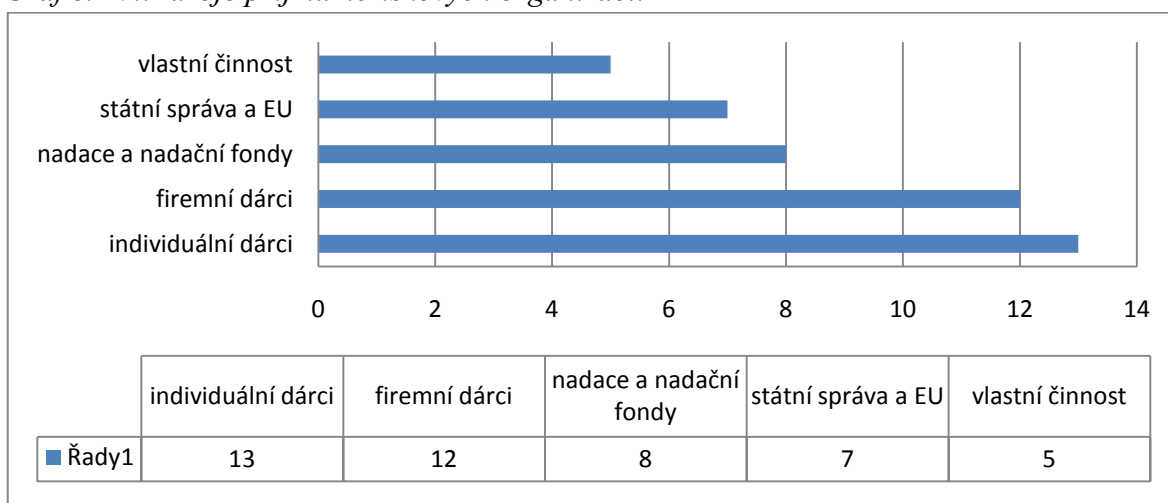
Graf č. 16.: Odpovědnost za fundraising v neziskové organizaci.



Zde pro mě bylo opět překvapením, že v žádné organizaci neodpovídá za fundraising 1 zaměstnanec na celý úvazek.

Graf č. 17 znázorňuje, odkud pochází příjmy organizací. Všechny organizace mají příjmy od individuálních dárců, 12 ze 13 organizací pak získává příjmy od firemních dárců, 8 organizací od nadací a nadačních fondů, 7 organizací má příjmy od státní správy a Evropské unie, a pouze 5 organizací má příjmy z nějaké své vlastní činnosti.

Graf č. 17.: Zdroje příjmů neziskových organizací.

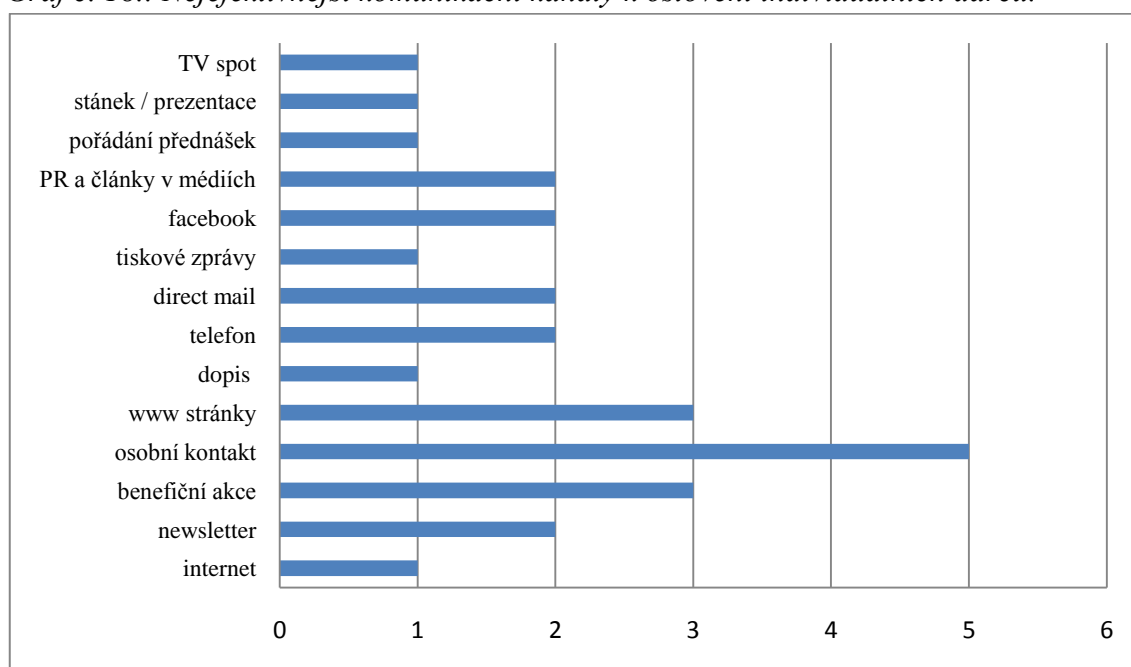


Zde pro mě bylo překvapením zejména zjištění, že pouze 5 organizací získává prostředky pro organizaci vlastní činností.

5.2.6 Nejefektivnější komunikační kanály k oslovení potenciálních dárců

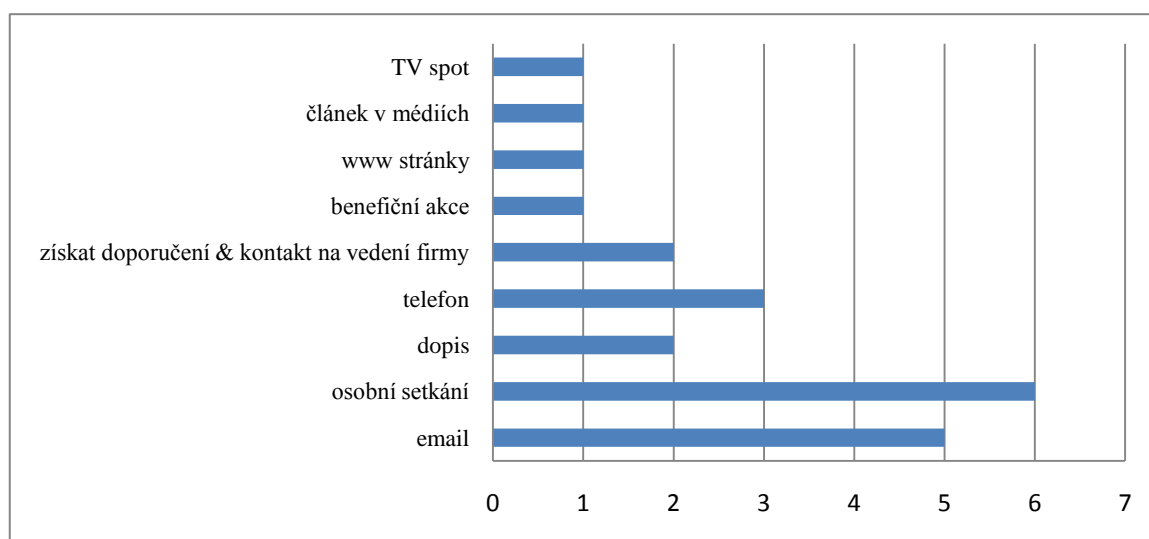
Na tuto otázku odpovědělo 10 organizací ze 13. Nejefektivnějšími komunikačními kanály k oslovení individuálních dárců jsou podle organizací osobní kontakt, benefiční akce či www stránky. Odpovědi na otázku shrnuje graf číslo 18., zobrazující četnost odpovědí u jednotlivých možnostech.

Graf č. 18.: Nejefektivnější komunikační kanály k oslovení individuálních dárců.



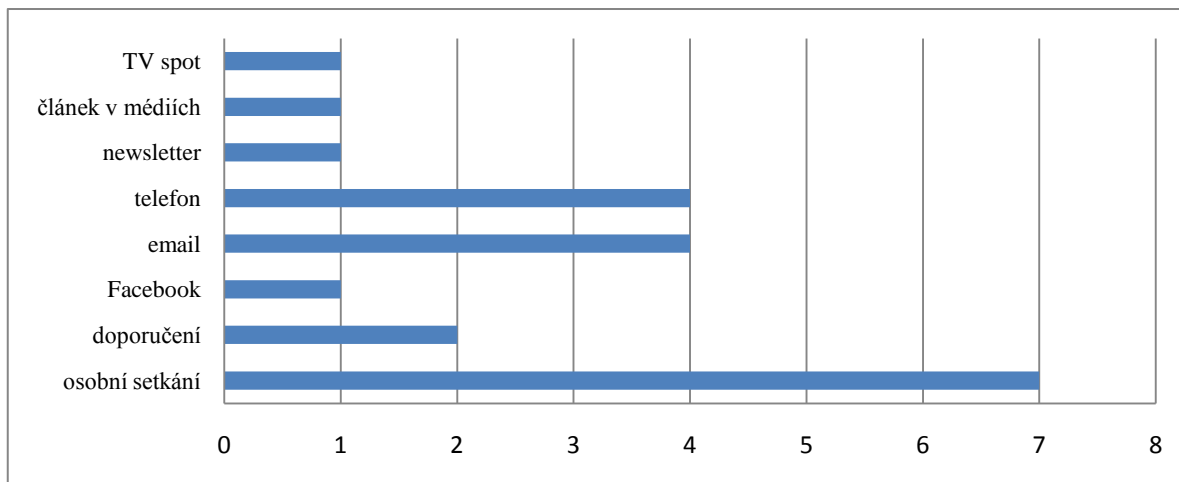
Mezi nejefektivnější komunikační kanály k oslovení firemních dárců patří podle organizací také osobní kontakt, resp. osobní setkání, dále email a telefon.

Graf č. 19.: Nejefektivnější komunikační kanály k oslovení firemních dárců.



Nejefektivnějším komunikačním kanálem k oslovení osob, které poskytují organizacím záštitu nebo za ně lobbují, je podle organizací osobní setkání, email či telefon.

Graf č. 20.: Nejefektivnější komunikační kanály k oslovení osob, které poskytují organizaci záštitu.



Nejefektivnějšími komunikačními kanály dle organizací tedy jsou – bez ohledu na to, jakou cílovou skupinu chtějí oslovit – osobní setkání, email, telefon, benefiční akce, www stránky a PR články v médiích, přičemž jasně převažuje osobní kontakt, osobní setkání. Neziskové organizace tedy sázejí především na osobní formu komunikace.

5.3. Zjištění z výzkumu, který byl zaměřen na firemní dárce

Celkem bylo emailem v rámci výzkumu osloveno 21 firem či organizací. Na dotazník odpověděly 3 firmy – MITON.CZ, s.r.o., Seznam.cz, a.s a T&CC s.r.o. Tyto firmy podporují neziskové organizace Kedjom-Keku, ADRA a Surya. Jejich odpovědi shrnuji v následujících 4 bodech.

- **Formy spolupráce firmy a neziskové organizace:**

Firmy podporují organizace těmito způsoby: finanční dary (prostředky darované firmou, prostředky získané prostřednictvím sbírky mezi zaměstnanci), hmotné dary (materiál potřebný pro realizaci projektu, vybavení, které již firma nepoužívá – IT technika apod.), poskytnutí bezplatné služby (mediální podpora, IT konzultace, HR konzultace).

- **Způsob, jakým se firma dozvěděla o existenci organizace:**
Firmy se o organizacích ve dvou případech dozvěděly od vlastních zaměstnanců, v jednom případě na základě žádosti zaslané organizací.
- **Rozhodující faktory, které vedly k podpoře organizace:**
Firmy uvedly následující důvody: podpora konkrétních věcí a konkrétního projektu, záměr projektu (stavba školy), netradiční projekt (škola v rozvojové zemi), osobní rozměr, zajímavá a schopná osobnost v organizaci, kvalita organizace (transparentnost, viditelné výsledky), celorepubliková působnost organizace, exkluzivita (nezisková organizace nespolupracuje s konkurenční firmou), potřeba firmy zapojit se do prospěšné činnosti.
- **Prostor pro zlepšení spolupráce:**
Firmy uvedly následující podněty: lepší komunikace ze strany organizace v průběhu, ale i po skončení projektu (tzn. informace o tom, jak projekt postupuje, jak je úspěšný apod.), lepší plánování projektu (zejména z hlediska objemu potřebných finančních prostředků), propracovanější propagace sponzorské firmy, propojování aktivit organizace a podporující firmy (angažovanost zaměstnanců firmy v organizaci, představování organizací zaměstnancům v prostorách firmy).

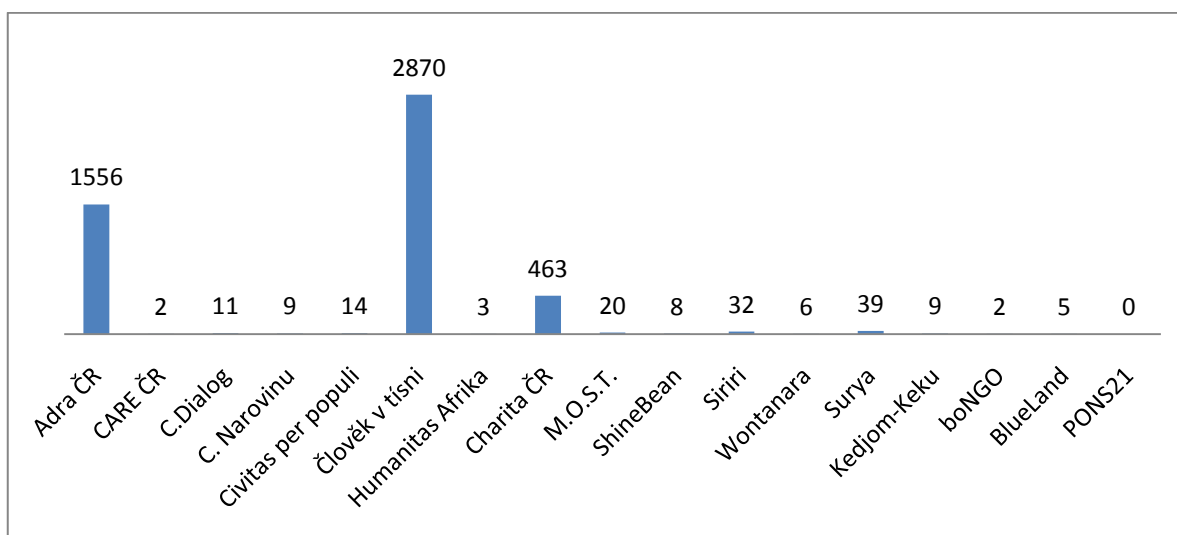
5.4. Zjištění z rozhovoru s osobami, které poskytují záštitu neziskovým organizacím

Jak již bylo zmíněno, rozhovor byl veden pouze s jednou osobou poskytující záštitu neziskové organizaci, a to s hercem Jaroslavem Duškem, který spojil své jméno s neziskovou organizací Surya. Ptala jsem se ho, odkud se o organizaci dozvěděl a proč se rozhodl podpořit právě ji. Pan Dušek se o neziskové organizaci Surya dozvěděl díky tomu, že její předseda, Ing. Jan Tillinger, se zapojil do projektu stavby jeho netradiční chaty, která je postavena z ekologických materiálů. Osobnost Jana Tillingera mu byla velmi sympatická, stejně jako celý projekt Sluneční školy, která je taktéž postavena z ekologických materiálů. Později jej Jan Tillinger požádal, zdali by se mohl zapojit do aktivit Surye a pan Dušek toto přijal. Nejdůležitějším faktorem, na základě kterého se rozhodl organizaci podpořit byl ten, že Jana Tillingera osobně znal, byl mu sympatický, a ten byl schopen se s ním dohodnout na potřebných termínech i s předstihem.

5.5 Zjištění z analýzy ostatních zdrojů

Analýza dostupných zdrojů probíhala v květnu a červnu 2014. Na základě výsledků z dotazníkového šetření mezi českou veřejností (ze kterého vyplynulo, že lidé nejčastěji čerpají informace o neziskových organizacích z internetu, z televize a z tisku) jsem se rozhodla analýzu zaměřit na informace, které lze o neziskových organizacích nalézt právě tam. Díky svému studiu na Karlově Univerzitě jsem měla možnost získat online přístup do databáze společnosti Newton Media Search, které umožňuje fulltextově vyhledávat v archivu tištěných i elektronických českých médií. V tomto archivu se nachází obsah více než 900 celostátních i regionálních periodik a společenských i odborných časopisů, zpravodajství z několika set internetových serverů či přepisy zpravodajských pořadů z televizních a rozhlasových stanic z České republiky. Výsledky, které přineslo vyhledávání v této databázi, shrnuje graf číslo 21.

Graf č.21.: Počet záznamů v Newton Media Search k 26.5.2014 (údaje za poslední rok).



Zdroj: autorčina tvorba

Graf znázorňuje počet záznamů v databázi za poslední rok. Jedná o počet zmínek o organizaci ve všech typech médií, které Newton Media Search monitoruje. Vyhledáváno bylo dle jména organizace. Z grafu je vidět, že nejlépe co do počtu zmínek v médiích dopadly organizace Člověk v tísni, ADRA a Charita ČR, tedy ty organizace, které znalo i nejvíce respondentů dotazníkového šetření.

Byla taktéž provedena analýza www stránek organizací a jejich výročních zpráv. Jako hodnotící kritéria www stránek jsem si zvolila jejich design, přehlednost, obsahovou dostatečnost, informační aktuálnost a možnost okamžitého finančního příspěví organizaci.

Jako hodnotící kritéria výročních zpráv jsem si zvolila jejich dostupnost na www stránkách organizace, jejich design a obsahovou vyváženost. Všechna výše zmíněná kritéria byla hodnocena počtem bodů od 0-5, kde 5 je maximum možných získaných bodů.

Design www stránek jsem hodnotila na základě čistě subjektivního dojmu. Přehlednost stránek podle toho, jak jednoduché pro mne bylo se na stránkách orientovat (položky menu, počet „sloupců“ textu – pokud jsou více než dva, je pozornost rozptýlena – člověk neví, na co se má podívat dřív, co má číst dříve, apod.) Obsah jsem hodnotila dle jeho množství a relevance. Aktuálnost jsem hodnotila podle toho, jak často a kolik článků na www stránkách přibývá, a jak často jsou údaje (např. o projektech) aktualizované. Možnost finančního příspěvku přímo na www stránkách pak podle toho, zdali je vůbec možná či nikoliv (a pokud tato možnost není přímá, zda organizace alespoň na viditelném místě uvádí číslo svého účtu), a dále jak snadno ji lze nalézt, případně jaké možnosti platby nabízí.

U výroční zprávy jsem hodnotila to, zdali je na www stránkách ke stažení (a případně, za který rok), dále její design a její obsah. Design jsem hodnotila subjektivně s ohledem na charakter dokumentu (měl by organizaci reprezentovat), obsah pak dle vyvážení fotografické a textové části a podle toho, zda obsahuje dostatek relevantních informací, včetně informací o finanční situaci organizace. Pokud organizace na www stránkách výroční zprávu neměla, dostala 0 bodů, pokud ji měla, ale byla již stará (z roku 2011 a starší), dostala organizace 3 body. Pokud organizace výroční zprávu na www stránkách měla a byla aktuální (tzn. za rok 2012 či 2013; ovšem většina organizací ještě výroční zprávu za rok 2013 nemá), dostala bodů 5.

Celkem mohla každá organizace získat maximálně 40 bodů (celkem 8 hodnotících kritérií po maximálně 5 bodech). Výsledek shrnuje tabulka číslo 12.

Tabulka č.12.: Hodnocení www stránek a výročních zpráv organizací.

| Organizace | www - design | www - přehlednost | www - obsah | www - aktuálnost | www - možnost přispět | výroční zpráva na www | výroční zpráva - design | výroční zpráva - obsah | celkem |
|--------------------|--------------|-------------------|-------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|-----------|
| ADRA ČR | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| Člověk v tísni | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| Charita ČR | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| C. Narovinu | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| MOST | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| CARE ČR | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| Siriri | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 32 |
| Surya | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| Humanitas Afrika | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| Civitas per populi | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 25 |
| C.Dialog | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Kedjom-Keku | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| ShineBean | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| Wontanara | 4 | 5 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| BlueLand | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| Pons21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| boNGO | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 15 |

Nejlépe v hodnocení dopadly organizace Člověk v tísni, ADRA a Charita ČR, ale i Centrum Narovinu, MOST, Care ČR a Siriri.

Naopak nejhorší hodnocení dostaly organizace boNGO, Pons21, BlueLand, Wontanara, ShineBean, Kedjom-Keku a Centrum Dialog. Tyto organizace ztratily body zejména kvůli chybějící výroční zprávě, ale i z důvodu, že je „složitě“ těmto organizacím přispět.

5.6. Odpovědi na výzkumné hypotézy

1. Více než 85% respondentů zná neziskové organizace Člověk v tísni a ADRA.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Organizaci Člověk v tísni zná 96,9% respondentů, organizaci ADRA pak 89,1 % respondentů.

2. Více než 75% respondentů zná minimálně 3 neziskové organizace, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Kromě organizací Člověk v tísni a ADRA respondenti znají ještě organizaci Charita Česká republika. Tuto organizaci zná 84,4% respondentů.

3. Nejčteněji používaným kanálem, odkud se respondenti dozvěděli či dozívají informace o neziskových organizacích, jsou tištěná média.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Nejčteněji uváděným médiem byl internet, následován televizí. Tisk v četnosti obsadil až 3 pozici.

4. Za nejdůvěryhodnější je veřejností považována nezisková organizace Člověk v tísni.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Z celkového počtu 64 respondentů považuje organizaci Člověk v tísni za důvěryhodnou 75% z nich.

5. Nejčteněji uváděným znakem důvěryhodnosti neziskových organizací je znalost z médií.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Znalost z médií byla uvedena jako znak důvěryhodnosti celkem 23x.

6. Více než 50% respondentů by podpořilo částkou 5000 Kč neziskovou organizaci Člověk v tísni.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. I přesto, že Člověka v tísni považuje za nejdůvěryhodnější organizaci 75% všech respondentů, částkou 5000Kč by ho podpořilo „pouze“ 35,9% z nich.

7. Více než 50% respondentů nejsou dárci.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Respondentů, kteří nepřispívají žádné neziskové organizaci je 64%.

8. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, jsou ženy ve věku 30-49 let.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Ženy sice tvoří více jak 50% ze všech dárců (konkrétně 57% dárců), avšak nejvíce jich je ve věkové skupině 19-29 let, konkrétně 9, tedy 39 %. Žen – dárců ve věkové skupině 30-49 let je „pouhých“ 17%. Největší skupinou dárců jsou tedy ženy ve věku 19-29 let. Vysvětlují si to tím, že ženy v pozdějším věku již mají rodinu, či jsou na mateřské dovolené, a jejich příjmy jsou tedy omezené. Naopak ženy ve věku 20-29 let ještě děti většinou nemají, a tak mohou část svých příjmů darovat neziskovým organizacím.

Tabulka č.13.: Pohlaví a věk dárců.

| Pohlaví/věk | Četnost | % z celkového počtu dárců |
|-----------------------|-----------|---------------------------|
| muž | 10 | 43% |
| B 19-29 | 1 | 4% |
| C 30-49 | 5 | 22% |
| D 50-65 | 4 | 17% |
| žena | 13 | 57% |
| B 19-29 | 9 | 39% |
| C 30-49 | 4 | 17% |
| Celkový součet | 23 | 100% |

9. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, má vysokoškolské vzdělání.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Vysokoškolské vzdělání má „pouze“ 39% dárců. Nejvíce respondentů - dárců má středoškolské vzdělání s maturitou, a to 48%.

Tabulka č.14.: Vzdělání dárců.

| Vzdělání/dárcovství | Četnost | % z celkového počtu dárců |
|-----------------------|-----------|---------------------------|
| 01_ZŠ | 1 | 4% |
| ano - nepravidelně | 1 | 4% |
| 03_SŠ maturita | 11 | 48% |
| ano - nepravidelně | 8 | 35% |
| ano - pravidelně | 3 | 13% |
| 04_VOŠ | 2 | 9% |
| ano - pravidelně | 2 | 9% |
| 05_VŠ | 9 | 39% |
| ano - nepravidelně | 7 | 30% |
| ano - pravidelně | 2 | 9% |
| Celkový součet | 23 | 100% |

10. Více než 50% dárců, kteří pravidelně či nepravidelně podporují neziskové organizace, má hrubý měsíční příjem větší než 30 000 Kč.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Hrubý měsíční příjem nad 30 000 Kč má „pouze“ 17 % respondentů - dárců. Nejvíce respondentů – dárců – má hrubý měsíční příjem 20 - 29 999 Kč, a to 9 (tedy 39% respondentů – dárců).

Tabulka č.15.: Hrubý měsíční příjem dárců.

| Příjem/dárcovství | Četnost | % z celkového počtu dárců |
|--------------------------|----------------|----------------------------------|
| A 10 000 Kč | 3 | 13% |
| ano - nepravidelně | 3 | 13% |
| B 10-19 999 Kč | 6 | 26% |
| ano - nepravidelně | 5 | 22% |
| ano - pravidelně | 1 | 4% |
| C 20-29 999 Kč | 9 | 39% |
| ano - nepravidelně | 5 | 22% |
| ano - pravidelně | 4 | 17% |
| D 30-49 999 Kč | 4 | 17% |
| ano - nepravidelně | 2 | 9% |
| ano - pravidelně | 2 | 9% |
| E 50 000 Kč + | 1 | 4% |
| ano - nepravidelně | 1 | 4% |
| Celkový součet | 23 | 100% |

11. Marketing a marketingová komunikace jsou pro více než 50% neziskových organizací velmi důležité.

Hypotéza se **nepotvrdila**. Marketing a marketingová komunikace jsou velmi důležité „pouze“ pro 36% organizací. Spíše důležitý jsou pak pro 46% organizací. Za spíše nedůležité označilo marketing a marketingovou komunikaci 18% organizací.

12. Více než 75% neziskových organizací nevyužívá v marketingu a marketingové komunikaci služeb třetích stran.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Služeb třetích stran (PR agentur, PPC agentur apod.) využívají pouze 15% organizací.

13. Za marketing a marketingovou komunikaci velkých neziskových organizací odpovídá více zaměstnanců.

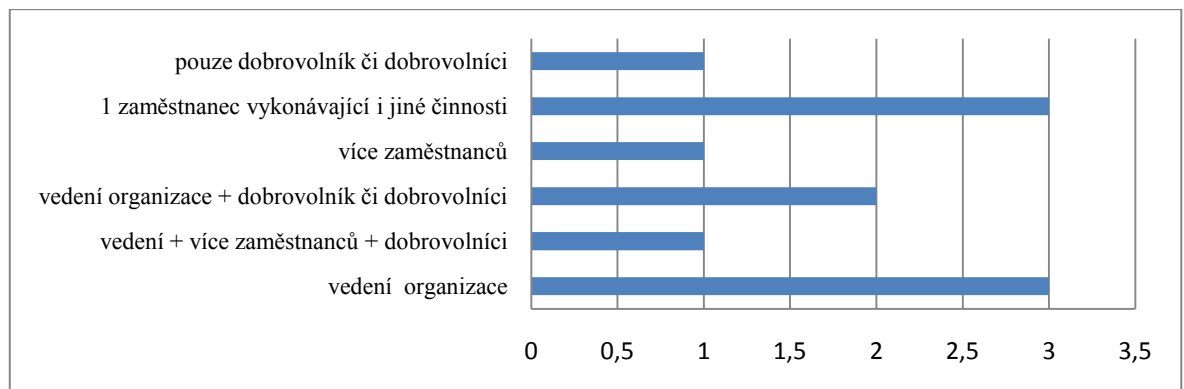
Pokud bychom velikost organizace měřili počtem jejích zaměstnanců, pak mezi velké organizace patří Charita ČR (6973 zaměstnanců), Člověk v tísni (367 zaměstnanců) a ADRA (ta se výzkumu neúčastnila avšak lze dohledat údaje o počtu jejích zaměst-

nanců - těch bylo v roce 2011 46, ovšem údaj je přepočten na „celý úvazek“³⁷; o rok dříve měla ADRA údajně 208 zaměstnanců³⁸). Z údajů získaných z online dotazníku vyplývá, že za marketing a marketingovou komunikaci velkých organizací odpovídá „více zaměstnanců“. Z www stránek organizace ADRA³⁹ lze vyčíst, že i v jejím případě se o marketing a marketingovou komunikaci stará více zaměstnanců. Ze všech mně dostupných zdrojů tedy mohu říci, že hypotéza se **potvrdila**.

14. Za marketing a marketingovou komunikaci malých a středně velkých neziskových organizací odpovídá vedení neziskové organizace.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Pokud bychom opět měřili velikost organizace počtem jejích zaměstnanců, pak mezi organizacemi nejsou žádné středně velké organizace. Mezi malé organizace tak spadá 14 organizací. Informace o tom, kdo odpovídá za marketing a marketingovou komunikaci organizace lze však zjistit pouze u těch 11 organizací, které se výzkumu zúčastnily. U těch se ukázalo, že za marketing a marketingovou komunikaci nejčastěji odpovídá vedení organizace či jeden zaměstnanec, vykonávající i jiné činnosti.

Graf č. 22.: Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci v malých organizacích.



15. Více než 75% neziskových organizací nevyužívá ve své marketingové komunikaci reklamu.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Reklamu využívá 76% organizací.

³⁷ Dostupné online dne 11.6.2014 na http://www.neziskovky.cz/katalog_detail/49/adra/

³⁸ Dostupné online dne 11.6.2014 na http://www.znojnocity.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=27031

³⁹ Dostupné online dne 11.6.2014 na <http://www.adra.cz/adra/kontakty-adra>

16. Více než 50% neziskových organizací nevyužívá ve své marketingové komunikaci podpory prodeje.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Nějakou formu podpory prodeje (klub přátel, soutěže, drobné dárkové předměty) používá 92% organizací.

17. Více než 75% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci PR.

Tato hypotéza se **potvrdila**. PR používá 92% organizací.

18. Více než 75% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci osobního prodeje, resp. fundraisingu.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Osobní prodej, resp fundraising používá 100% organizací.

19. Fundraising je velmi důležitý pro více než 80% neziskových organizací.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Fundraising je velmi důležitý pro 85% organizací.

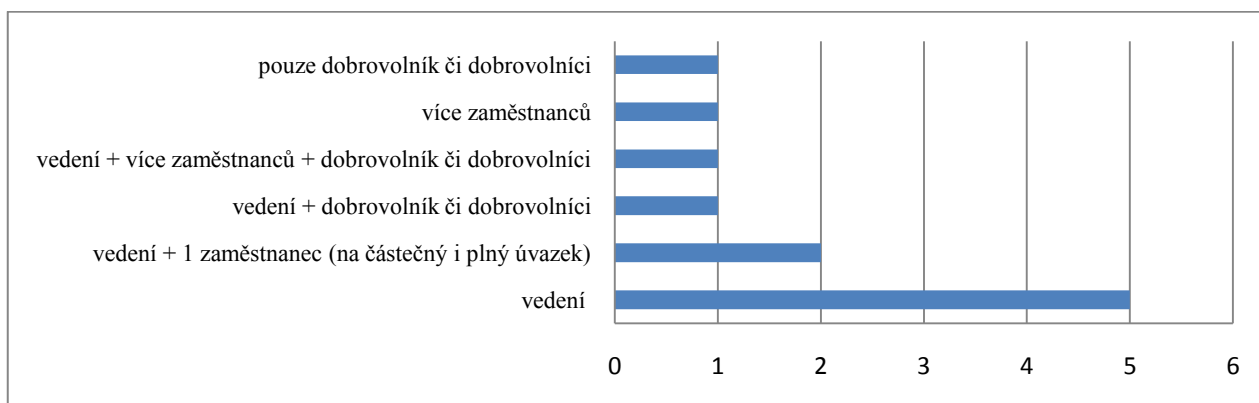
20. Za osobní prodej, resp. fundraising velkých neziskových organizací odpovídá více zaměstnanců.

Při odpovědi na tuto hypotézu vycházím se stejných informací, ze kterých jsem vycházela u hypotézy číslo 13. Ze všech mě dostupných zdrojů tedy mohu říci, že tato hypotéza se **potvrdila**.

21. Za osobní prodej, resp. fundraising malých a středních neziskových organizací odpovídá vedení organizace.

Při odpovědi na tuto hypotézu vycházím se stejných informací, ze kterých jsem vycházela u hypotézy číslo 14. Tato hypotéza se **potvrdila**. Za fundraising malých organizací odpovídá nejčastěji vedení organizace.

Graf č. 23.: Odpovědnost za fundraising v malých neziskových organizací.



22. 100% neziskových organizací získává prostředky pro své financování od individuálních dárců.

Tato hypotéza se **potvrdila**. 100% organizací získává prostředky od těchto dárců.

23. Více jak 75% neziskových organizací získává prostředky pro své financování od firemních dárců.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Od firemních dárců získává prostředky 85% organizací.

24. Více než 50% neziskových organizací získává prostředky pro financování organizace z vlastní činnosti.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Z vlastní činnosti získává prostředky 38% organizací.

25. Více než 75% neziskových organizací používá alespoň 3 nástroje marketingové komunikace na internetu.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. 3 a více nástrojů marketingové komunikace na internetu používá 38% organizací.

26. Více než 50% neziskových organizací využívá ve své marketingové komunikaci veletrhy a výstavy.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Různých veletrhů a výstav se účastní 76% organizací.

27. Nejčteněji zmiňovaným faktorem, který je předpokladem pro podporu neziskové organizace ze strany komerční firmy, je důvěryhodnost neziskové organizace.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Důvody uvedené firmami byly velmi různorodé.

6. Závěry a doporučení pro nestátní neziskové organizace na základě výsledků z výzkumu

6.1 Závěry diplomové práce

V rámci praktické části práce jsem zanalyzovala marketingovou komunikaci neziskových organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích, směrem k osobám, které jim poskytují finanční i nefinanční podporu. V rámci této analýzy jsem emailem oslovila 17 neziskových organizací a 21 firem, které těmto organizacím poskytují finanční i nefinanční podporu, a telefonicky jsem oslovila 1 osobu, která neziskové organizaci poskytuje záštitu. Informace jsem nakonec získala od 13 ze 17 oslovených organizací, od 3 z 21 oslovených firem a od 1 osoby poskytující záštitu. Zároveň jsem v dotazníkovém šetření vyzpovídala 64 respondentů z řad veřejnosti.

Praktická část práce přinesla odpovědi na hlavní i vedlejší výzkumné otázky:

- Bylo zjištěno, že neziskové organizace využívají všech dostupných nástrojů marketingové komunikace. Ale vzhledem k velkým rozdílům v tom, jak jsou jednotlivé organizace známé mezi veřejností (96% vs. 0%) lze konstatovat, že kvalita a hlavně efektivita využívání těchto nástrojů je v organizacích velmi rozdílná.
- Bylo zjištěno, že za marketing, marketingovou komunikaci i fundraising neziskových organizací odpovídá nejčteněji vedení organizace, více zaměstnanců, či dobrovolníci.
- Bylo zjištěno, že marketing a marketingová komunikace jsou pro neziskové organizace spíše důležité, mnohem důležitější je však pro organizace fundraising. Neziskové organizace si tedy zřejmě dostatečně neuvědomují provázání těchto dvou činností.
- Ukázalo se, že nejznámějšími českými organizacemi, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích, jsou organizace Člověk v tísni, ADRA a Charita Česká republika. Tyto organizace zná více než 85% respondentů. Okolo 15% respondentů zná ale i neziskové organizace MOST, Siriri, Humanitas Afrika či Centrum Narovinu. Ostatní organizace zná méně než 10% respondentů.
- Bylo zjištěno, že informace o neziskových organizacích respondenti nejčteněji čerpají z internetu, televize a tisku.

- Za nejdůvěryhodnější neziskové organizace jsou považovány organizace Člověk v tísni a ADRA, které jsou důvěryhodné pro více než 50% respondentů. Organizace Charita Česká republika je pak důvěryhodná pro téměř 30% respondentů. Ostatní organizace jsou důvěryhodné pro méně než 12% respondentů nebo pro žádného z nich.
- Nejčteněji uváděným znakem důvěryhodnosti organizací je častá přítomnost organizace v médiích, její „všeobecná“ znalost, ale i to, že má organizace dobrou propagaci a neutrpěla žádný skandál.
- Příjmy všech neziskových organizací pochází od individuálních dárců. 92% organizací získává prostředky i od firemních dárců, 61% organizací získává prostředky od nadací a nadačních fondů, 53% organizací získává prostředky od států a Evropské unie. Pouze 38% organizací získává finance z vlastní činnosti.
- Ukázalo se, že známá poučka, která říká, že znalost vede k důvěryhodnosti a důvěryhodnost „ke koupi“ (v tomto případě k dárcovství) je aplikovatelná i v neziskovém sektoru.

6.2 Obecná doporučení pro marketingovou komunikaci

6.2.1 Postavení marketingu a marketingové komunikace v organizaci

Výsledky výzkumu ukázaly, že marketing a marketingová komunikace jsou velmi důležité pro 39% organizací. Oproti tomu fundraising považovalo za velmi důležitý 85% organizací. Tento rozdíl ukazuje, že ne všechny organizace si uvědomují provázanost marketingu a marketingové komunikace s fundraisingem. Tato provázanost spočívá ve vzájemném ovlivňování těchto činností. Dobrý marketing a marketingová komunikace jsou předpokladem pro to, aby lidé o organizaci věděli, a tedy ji případně i přispěli. Pokud lidé o existenci organizace neví, nebo o ní mají jen velmi málo informací, nemohou a nechtějí jí ani přispět, resp. pravděpodobnost že jí přispějí, klesá. Proto bych organizacím, které nepovažovaly marketing a marketingovou komunikaci za velmi důležité, doporučila, aby se zamyslely nad tím, proč tomu tak je. Je to tím, že s marketingem a marketingovou komunikací mají nepříliš pozitivní zkušenosti? Tím, že organizace nemá dostatek lidských zdrojů? Nebo tím, že organizace jednoduše „neví jak na to“? Podle toho, jak si organizace na tuto otázku odpoví, je třeba postupovat dále.

6.2.2 Odpovědnost za marketing a marketingovou komunikaci.

Z výzkumu vyplynulo, že o marketing a marketingovou komunikaci neziskových organizací se stará nejčteněji vedení organizace, více zaměstnanců případně dobrovolníci. Dobrovolníky však využívá pouze 30% organizací. Pouze 15% organizací využívá v marketingu a marketingové komunikaci služeb třetích stran (např. PR agentura, PPC agentura apod.). Organizacím bych tedy doporučila oslovit příslušné agentury (PR agentura, PPC agentura apod.) s žádostí o podporu formou bezplatné služby, případně zapojit do marketingových aktivit více dobrovolníků. Vedení organizace i zaměstnanci tak budou mít více času na to měřit dopad jednotlivých marketingových aktivit na zdroje získané pro organizaci, pracovat s výsledky jednotlivých aktivit a na jejich základě určovat další strategii organizace v oblasti marketingu. Aby byla v případě dobrovolníků zajištěna odpovídající kvalita práce, doporučila bych organizacím oslovit zejména studenty vysokých škol, kteří studují danou specializaci. Těchto studentů je rok od roku více, marketing a marketingovou komunikaci lze dnes jen v Praze studovat na několika státních i soukromých vysokých školách. Za nejvhodnější formu oslovení studentů považuji prezentaci neziskové organizace v rámci hodiny (samozřejmě po domluvě s vyučujícím a s vedením dané katedry/fakulty), plakáty/letáčky na školních nástěnkách či článek ve studentském časopise. Možností může být i využití pomoci „profesionálních dobrovolníků“ prostřednictvím internetových stránek <http://www.umsemumtam.cz/>⁴⁰, které propojují jednotlivce i firmy s neziskovými organizacemi. Princip fungování je jednoduchý – nezisková organizace zadá krátkodobý projekt, se kterým potřebuje pomoci, a na tuto „výzvu“ pak může reagovat jakýkoli dobrovolník/profesionál, který je ochoten pro organizaci projekt zrealizovat. Dobrovolník získá dobrý pocit z pomoci organizaci a organizace zase profesionálně zpracovanou práci, za kterou by jinak musela zaplatit nemalé peníze.

6.2.3 Marketingový mix organizace

V tomto bodě bych doporučila neziskovým organizacím zaměřit se na produkt organizace a na jeho cenu. V případě produktu bych organizacím doporučila zejména jasně definovat, co je jejich produktem (službou) a co tento produkt (služba) všechno zahrnuje. Je součástí nabízeného produktu (služby) i výstavba vlastní školní budovy? Jsou součástí produktu (služby) i školní pomůcky pro žáka? Na první pohled by mělo být případnému

⁴⁰ Dostupné online dne 16.6.2014 na <http://www.umsemumtam.cz/>

dárci jasné, co přesně organizace v rámci vzdělávání zajišťuje, co „nabízí“. Podobně je tomu s cenou produktu (služby). I v tomto případě by mělo být případnému dárci na první pohled jasné, jaké náklady jeho příspěvek pokrývá, tedy co všechno může být z jeho příspěvku hrazeno.

6.3 Doporučení pro komunikaci s veřejností

Z výzkumu vyplynulo, že o neziskových organizacích lidé nejčteněji čerpají informace na internetu (96), z televize (89), z tisku (70) a od svých přátel či známých (43). Právě na tyto komunikační kanály by se tedy měly organizace zaměřit.

V rámci komunikace na internetu bych organizacím doporučila zaměřit se zejména na tyto body:

- Správa www stránek organizace: Zde bych doporučila zaměřit se především na vizuální přitažlivost stránek (stránky by měly být přitažlivé, ale zároveň konzervativní z hlediska množství použitých barev, množství vyskakujících oken apod., zkrátka by měly působit důvěryhodně), jejich přehlednost, a na aktuálnost poskytovaných informací. Také by mělo být snadné jejich prostřednictvím finančně přispět na činnost organizace. Velkým neziskovým organizacím, které mají poměrně rozsáhlé a informačně velmi bohaté webové stránky bych doporučila používat tzv. „micro-sites“, tedy „malé www stránky“, které obsahují podrobné informace, ale pouze k jednomu tématu (např. „rozvojová pomoc“, „lidská práva“ apod.). Hlavní stránka organizace by tak v podstatě fungovala jako „rozcestník“ pro jednotlivé typy projektů.
- Psaní blogu: Blog může tím nejlepším nástrojem, jak širokou veřejnost informovat o aktuálním dění v organizaci či o aktuálním dění v zemi, kde organizace svou službu realizuje. Přesto má blog pouze 8% organizací.
- Zasílání newsletteru: Newsletter je pravděpodobně tím nejvhodnějším nástrojem pro komunikaci s lidmi, kteří se o organizaci zajímají. Newsletter by měl být zasílán v pravidelných intervalech a měl by informovat o novinkách v organizaci a o dalších tématech souvisejících s činností organizace. Newsletter využívá pouze 38% organizací.

- Monitorování návštěv www stránek např. s pomocí nástroje Google Analytics. Díky tomu mohou organizace zjistit, odkud lidé na www stránky přišli, kolik času na www stránkách tráví, jaká část stránek je zajímavá nejvíce a které stránky naopak prakticky vůbec nenavštěvují a další zajímavé informace, se kterými může organizace dále pracovat.
- PPC kampaně (reklama) v systémech Google Adwords či Sklik od společnosti Seznam.cz. Systém Google Adwords nabízí neziskovým organizacím tuto formu reklamy v určitém rozsahu zdarma. Tímto způsobem je možné získávat nejen okamžité podporovatele organizace, ale i případné dobrovolníky či členy klubu přátel organizace, pokud jej organizace má. Reklamu na internetu (bannerová či PPC reklama) využívá pouze 54% organizací.
- Remarketingové kampaně (reklama), jejichž princip spočívá v tom, že lidem, kteří již jednou www stránky organizace navštívili, se organizace po určité době „připomíná“ (např. bannery s textem „Podpořte vzdělávání dětí v Keni!“ či „Zjistěte co je nového v naší organizaci!“ apod.), udržuje se tak v jejich paměti, a tím zvyšuje svoji šanci na to, že jí dotyční nakonec přispějí. S remarketingem jsem se osobně nesetkala u žádné z organizací.
- V rámci komunikace v televizi i v tisku bych organizacím doporučila zaměřit se zejména na regionální a úžeji tematicky zaměřené noviny, časopisy a televizní stanice. Komunikace v televizi i v tisku může mít podobu buď klasického článku/reportáže/kometáře (reakce na aktuální dění ve světě obsahující i informace o činnosti organizace, rozhovor s ředitelem organizace, ale třeba i recepty z oblastí, ve které organizace v rámci zahraničí působí či nejnovější módní trendy v dané oblasti apod.), nebo reklamy. Důležité také je, aby organizace samy přicházely s náměty na zajímavá témata, o kterých by pak následně média mohla informovat. Zacílením na správná média může organizace oslovit významný počet lidí, kteří se nakonec mohou stát jejími dárci.
- V rámci takzvaného „word of mouth“, neboli ústního šíření zprávy od přátel či známých, bych doporučila organizacím následující:
 - pravidelně zjišťovat spokojenost (nejen) dárců s komunikací a fungováním organizace,

- reagovat na případné negativní komentáře,
 - zjišťovat důvody, které vedly dárce k ukončení podpory organizaci,
 - při komunikaci se svými příznivci nezapomínat ani na jejich přátele a známé. Pokud například organizace zasílá email s pozvánkou na benefiční koncert svému příznivci, neměla by zapomenout jej pobídnout k tomu, aby i on pozval své přátele.
- V rámci důvěryhodnosti organizace bych organizacím doporučila nepodceňovat význam výroční zprávy. Dostupnost kvalitně zpracované výroční zprávy na www stránkách organizace by mělo být samozřejmostí pro všechny organizace, které jsou závislé na finančních zdrojích svých dárců. Přesto výroční zprávou disponuje pouze 10 ze 17 organizací.
 - Žádná z organizací nepoužívá affiliate programy, nemá profil na Foursquare či Pinterestu, ani nezkoušela komunikovat přes slevové portály. Na těchto a na dalších místech spatřuji zajímavý prostor pro experimentování. Neziskové organizace by se neměly bát zkoušet nové nástroje a využívat nejnovějších trendů v komunikaci.

6.4 Doporučení pro komunikaci s komerčními firmami

I když z firemních dárců odpověděly na dotazník pouze 3 firmy, i z jejich odpovědí lze neziskovým organizacím poskytnout dílčí doporučení, např.:

- Kvalitněji a pravidelněji informovat sponzory o činnosti organizace a o vývoji projektu, který podpořili.
- Lépe projekty plánovat tak, aby nedocházelo v jejich průběhu k přílišným změnám (zejména v objemu požadovaných peněz).
- Propojovat aktivity organizace a firmy (angažovanost zaměstnanců firmy v neziskové organizaci, představování organizací zaměstnancům v prostorách firmy apod.)
- Mít na paměti a využívat principu „word of mouth“, který, jak ukázaly odpovědi komerčních firem, funguje i v tomto případě. 2 ze 3 firem uvedly, že se dozvěděly o neziskové organizaci od svých zaměstnanců. Pokud se o organizaci firma dozví

tímto způsobem, získává organizace na svou stranu výhodu toho, že je vnímána jako důvěryhodnější, než kdyby firmě zaslala klasickou žádost o podporu.

I přesto, že o výroční zprávě se nezmínila žádná z firem, které na dotazník odpověděly, doporučila bych neziskovým zpracovat na svých výročních zprávách a tyto umístit na internetové stránky tak, aby byly v případě potřeby snadno dostupné. Kvalitně zpracovaná výroční zpráva může podpořit důvěryhodnost organizace, která tím zvýší svou šanci na získání potřebných prostředků.

6.5 Doporučení pro komunikaci s osobami, které poskytují organizacím záštitu

Získat pro podporu organizace mediálně známou osobnost, která by organizaci poskytla záštitu, může být pro organizace neocenitelnou výhodou. Přesto má tuto záštitu pouze 54% organizací. Na základě rozhovoru vedeného s panem Jaroslavem Duškem vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem, na základě kterého se rozhodl organizaci Surya podpořit bylo to, že osobně znal jejího předsedu, Jana Tilingera. Vzájemné sympatie a důvěra v kombinaci s dobrým projektem vedla pana Duška k tomu, že této organizaci poskytl svou záštitu. Důležité však pro něj bylo i to, že organizace byla ochotna plánovat svůj program dopředu s takovým předstihem, který mu umožnil si pro tuto organizaci vyčlenit potřebný čas. Klíčovými faktory jsou tedy vzájemné sympatie podložené vzájemnou znalostí a důvěrou a ochota plánovat s dostatečným časovým předstihem.

IV. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat způsoby marketingové komunikace českých nestátních neziskových organizací, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích, a navrhnout jim doporučení, která by mohla vést ke zvýšení objemu příspěvků od potenciálních dárců.

V teoretické části práce jsem vymezila pojem nestátní nezisková organizace, představila české nestátní neziskové organizace, které se zabývají vzděláváním v rozvojových zemích a jejich konkrétní projekty, popsala marketingový mix těchto organizací a zmínila se i o nástrojích marketingové komunikace.

V praktické části práce jsem zanalyzovala marketingovou komunikaci nestátních neziskových organizací zabývajících se vzděláváním v rozvojových zemích směrem k osobám, které jim poskytují finanční i nefinanční podporu. V rámci této analýzy jsem emailem oslovila 17 neziskových organizací a 21 firem, které těmto organizacím poskytují finanční i nefinanční podporu, telefonicky jsem vyzpovídala 1 osobu, která neziskové organizaci poskytuje záštitu. Informace jsem nakonec získala od 13 ze 17 oslovených organizací, od 3 z 21 oslovených firem a od 1 osoby poskytující záštitu. Zároveň jsem v dotazníkovém šetření vyzpovídala 64 respondentů z řad české veřejnosti.

Na základě informací získaných od všech výše uvedených aktérů, jsem organizacím navrhla doporučení, která by mohla vést ke zlepšení jejich marketingové komunikace. Tato doporučení jsem rozdělila do 4 skupin. Jedna skupina doporučení se zaměřuje na marketing a marketingovou komunikaci obecně, další tři doporučení jsem rozdělila podle toho, na kterou skupinu podporovatelů cílí – zdali na individuální dárcce, na firemní dárcce či na osoby, které poskytují organizacím záštitu. Realizace těchto doporučení by měla být prvním krokem, který neziskové organizace mohou udělat proto, aby jejich marketingová komunikace byla účinnější, a aby jim přinášela více prostředků pro jejich činnost.

Bibliografie

Literatura

1. **BAČUVČÍK, R.:** *Marketing neziskových organizací*, 1.vyd., Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN 978-80-87500-01-9 (brož.)
2. **BEDNÁŘ, V.:** *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*, 1.vyd., Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0 (brož.)
3. **BEDNÁŘÍK, A.; BÚTORA, M. et al. :** *Čítanka pre neziskové organizácie : pre všetkých ľudí z nadácií, Občianskych združení, samospráv, škôl, cirkví, kultúrnych centier či iných neziskových spoločenstiev, ktorí chcú lepšie a príjemnejšie naplňať svoje ciele*, 1. vyd., Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998, ISBN 80-967890-5-8
4. **BLAŽKOVÁ, M.:** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*, 1.vyd., Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1 (brož.)
5. **BOUKAL, P. a kol.:** *Fundraising pro neziskové organizace*, 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4487-2 (brož.)
6. **CLOW, K.E; BAACK, D.:** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1.vyd., Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9 (váz.)
7. **ČEPELKA, O. a přátelé:** *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1.vyd., Liberec: Nadace Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6 (brož.)
8. **DUBEN, R.:** *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*, 1.vyd., Praha: Codex Bohemia, 1996, ISBN 80-85963-19-1
9. **DRUCKER, Peter F.:** *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*, 1.vyd., Praha: Management Press, 1994, ISBN 80-85603-38-1
10. **FREY, P.:** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2. rozš. vyd., Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7
11. **FORET, M.:** *Marketingová komunikace*, 3. aktualiz. vyd., Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0 (váz.)
12. **HEALEY, M.:** *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6 (váz.)
13. **HESKOVÁ, M., STRACHOŇ, P.:** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1.vyd., Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5 (brož.)
14. **HYÁNEK, V.:** *Neziskové organizace: teorie a mýty*, 1.vyd., Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011, ISBN 978-80-210-5651-0 (váz.)

15. **JANEČKOVÁ, J.; VAŠTIKOVÁ M.:** *Marketing služeb*, 1.vyd., Praha: Grada, 2001, ISBN 80-7169-995-0 (brož.)
16. **JANOUGH, V.:** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, 1.vyd., Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7 (brož.)
17. **JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.:** *Velký slovník marketingových komunikací*, 1.vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7 (váz.)
18. **KARLÍČEK, M.; KRÁL, P.:** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1.vyd., Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2 (brož.)
19. **KLEINOVÁ, N.:** *Bez loga*, 1.vyd., Praha: Argo, 2005, ISBN 80-7203-671-8
20. **KOTLER, P.:** *Marketing management*, 1.vyd., Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0016-6
21. **KOTLER, P.:** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd., Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4
22. **KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G.:** *Moderní marketing*, 1. vyd., Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2 (váz.)
23. **KOZEL, R.:** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, 1. vyd., Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X (váz.)
24. **L'ETANG, J.:** *Public relations : základní teorie, praxe, kritické přístupy*, Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-596-7 (váz.)
25. **LEVINSON, J.C.:** *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*, 1.vyd., Brno: Computer Press, 2009, ISBN 978-80-251-2472-7 (brož.)
26. **MALÝ, V.:** *Marketingový výzkum: teorie a praxe*, 1. dotisk 1. vyd., Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0761-7
27. **MCDONALD, William J.:** *Direct marketing: an integrated approach*, Boston: Irwin/McGraw-Hill, c1998, ISBN 0-256-19783-0 (váz.)
28. **NAGYOVÁ, J.:** *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: Vox, 1999, ISBN 80-86324-00-1
29. **DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.:** *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
30. **PALMER, A.:** *Introduction to marketing: theory and practice*, 2nd ed., Oxford: Oxford University Press, 2009, ISBN 978-0-19-955744-8 (brož.)

31. **PATALAS, T.:** *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2484-3 (brož.)
32. **PAVLÍČEK, A.:** *Nová média a sociální síť*, 1. vyd., Praha: Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1742-1 (brož.)
33. **PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H.:** *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8 (váz.)
34. **REKTOŘÍK, J. a kol.:** *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, 1. vyd., Praha: Ekopress, 2001, ISBN 80-86119-41-6
35. **SCHAAD, M.:** *Neziskové organizace v ekonomické teorii: analýza vývoje a motivace bezplatných dobročinných aktivit*, 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1998, ISBN 80-210-1971-9
36. **SMITH, M.:** *The new relationship marketing: how to build a large, loyal, profitable network using the social Web*, Hoboken: John Wiley, c2011, ISBN 978-1-118-06306-4 (váz.)
37. **STROKERS, R.:** *Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*, Entrepreneur Press, 2010, ISBN 1599183633
38. **SZETELA, D.:** *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An hour a Day*, Sybex, 2010, ISBN 0470488670
39. **ŠEDIVÝ, M. MEDLÍKOVÁ, O.:** *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4040-9 (brož.)
40. **TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.:** *Marketing od myšlenky k realizaci*, 1. vyd., Praha: Professional Publishing, 2007, ISBN 978-80-86946-45-0 (váz.)

Internetové zdroje

- **ADRA o.s.:** *Humanitární organizace ADRA si připomíná 20 let činnosti v České republice (tisková zpráva)* [online], [cit. 11.6.2014], dostupné z: http://www.znojnocity.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=27031
- **DEVEROVÁ, L.:** *Občanská sdružení po 1. 1. 2014 – co je třeba udělat?* [online], [cit. 12.5.2014], dostupné z <http://www.spiralis-os.cz/index.php/zmeny-v-legislative-pro-nno>

- **FORST, A.:** „Transformace“ občanských sdružení na spolky dle nového občanského zákoníku [online], [cit. 12.5.2014], dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/transformace-obcanskych-sdruzeni-na-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-91443.html>
- **IHNED.CZ:** Slevové portály v Česku dál táhnou. Jejich tržby stouply loni o pětinu. [online], [cit. 11.5.2014], dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61503830-slevove-portaly-v-cesku-dal-tahnou-jejich-trzby-stouply-loni-o-petinu>
- **KŘIVOHLAVÁ, A.:** *Role České republiky v podpoře vzdělávání v rozvojových zemích* [online], Brno: Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav pedagogických věd, 2010, [cit. 12.2.2014], dostupné online z : <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFQQFjAH&url=http%3A%2F%2Fmv.iir.cz%2Farticle%2Fdownload%2F471%2F504&ei=ImlvU4DQEcON7AaLtoHwAQ&usq=AFQjCNGoLTCsDh0V2LzaI0FLHcCifVNxQ&bvm=bv.66330100,d.ZGU>
- **ROSENMAJER, T.:** *Soukromý neziskový sektor* in Šábelová, S.: *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuze CVNS* [online], Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, ISBN 80-239-4057-0, [cit. 23.3.2014], dostupné online z: http://cvns.econ.muni.cz/prenos_souboru/is/soubory/web/138-scan22-definice-neziskoveho-sektoru.pdf
- **Ehl, M.; Volfová, A.:** *Vzdělání* [online], 2008, [cit. 11.5.2014], dostupné z <http://www.rozvojovka.cz/vzdelani>
- **United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States (UN-OHRLLS):** *Criteria for Identification and Graduation of LDCs*, [online], [cit. 23.4.2014], dostupné z <http://unohrlls.org/about-ldcs/criteria-for-ldcs/>
- **United Nations (UN):** *List of least developer countries* [online], [cit. 23.4.2014], dostupné z http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc_list.pdf
- **UNESCO Institute for Statistics:** *Global Education Digest 2012: Opportunities lost: the impact of grade repetition and early school leaving* [online], ISBN 978-92-9189-120-7, [cit. 1.5.2014], dostupné z: <http://www.uis.unesco.org/Education/GED%20Documents%20C/GED-2012-Complete-Web3.pdf>
- **ZAKONYVKAPSE.CZ:** *TOP TEN: 10 nejdůležitějších změn v oblasti neziskového práva* [online], [cit. 12.5.2014], dostupné z <http://zakonyvkapse.cz/10-nejdulezitejsich-zmen-v-oblasti-neziskoveho-prava/>

Webové stránky

- <http://www.rozvojovka.cz/>
- <http://www.un.org/>
- <http://en.unesco.org/>
- <http://www.unicef.org/>
- <http://www.adra.cz/>, ADRA, o. s., [cit. 23.2.2014]
- <http://www.adra.cz/adra/kontakty-adra>, ADRA, o. s., [cit. 11.6.2014]
- <http://www.care.cz/cz/>, CARE Česká republika o. s., [cit. 24.2.2014]
- <http://www.centrumdialog.cz/>, Centrum Dialog, o. s., [cit. 26.2.2014]
- <http://www.centrumnarovinu.cz/>, Centrum Narovinu, o. s., [cit. 1.3.2014]
- <http://www.civitas-group.cz/>, Civitas per populi, o. s., [cit. 24.2.2014]
- <http://www.clovekvtsni.cz/cs>, Člověk v tísni, o. p. s., [cit. 12.3.2014]
- <http://www.humanitasafrika.cz/>, Humanitas Afrika, o. s., [cit. 2.3.2014]
- <http://www.charita.cz/> Charita Česká republika, [cit. 6.3.2014]
- www.pons21.cz PONS21, o. s., [cit. 29.5.2014]
- <http://www.tibet-barma.cz/most> MOST, o. p. s., [cit. 16.4.2014]
- <http://protibet.cz/> MOST, o. p. s., [cit. 16.4.2014]
- <http://www.shinebean.org/> ShineBean, o. s., [cit. 10.4.2014]
- <http://www.siriri.org/> Siriri, o. p. s., [cit. 10.2.2014]
- <http://www.wontanara.cz/> Wontanara, o. s., [cit. 11.3.2014]
- <http://www.surya.cz/> Surya, o. s., [cit. 29.3.2014]
- <http://kedjom-keku.com/> Kedjom-Keku, o. s., [cit. 19.4.2014]
- <http://www.bongoworldwide.org/cz/> boNGO Worldwide, o. s., [cit. 6.3.2014]
- <http://www.blueland.cz/cs/> BlueLand, o. s., [cit. 27.3.2014]
- <http://rokjinak.cz/> Nadace Vodafone Česká republika
- <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit> Hithit s.r.o., [cit. 12.5.2014]

- <http://www.google.cz/intl/cs/grants/index.html> , Google Czech Republic s.r.o.
- <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/ngomarket/> Nadace Forum 2000
- <http://www.darujspravne.cz/o-projektu/zpusob-podpory>, Fórum dárců, [cit. 11.5.2014]
- http://www.neziskovky.cz/katalog_detail/49/adra/ Neziskovky.cz, o.p.s., [cit. 11.6.2014]
- <http://www.umsemumtam.cz/> Um sem um tam, o. s.

Zákony

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)

Analyzované dokumenty

- ADRA ČR, o. s. : Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z [<http://www.adra.cz/file/1208>](http://www.adra.cz/file/1208)
- Člověk v tísni, o. p. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z: [<http://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1383136550-1379326295_22_2013_PIN_CZ_FINAL_web_corr.pdf>](http://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1383136550-1379326295_22_2013_PIN_CZ_FINAL_web_corr.pdf)
- Charita Česká republika: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z: [<http://www.charita.cz/o-charite/ke-stazeni/vyrocni-zpravy/?download=147>](http://www.charita.cz/o-charite/ke-stazeni/vyrocni-zpravy/?download=147)
- Centrum Narovinu, o. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z [<http://www.centrumnarovinu.cz/sites/default/files/vz_2012_web.pdf>](http://www.centrumnarovinu.cz/sites/default/files/vz_2012_web.pdf)
- MOST, o. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z: [<http://protibet.cz/wp-content/uploads/2013/09/vyrocni_zprava_MOST_2012_email.pdf >](http://protibet.cz/wp-content/uploads/2013/09/vyrocni_zprava_MOST_2012_email.pdf)
- CARE ČR, o. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z: [<http://www.care.cz/images/DOKUMENTY/CARE_CZ_2012.pdf>](http://www.care.cz/images/DOKUMENTY/CARE_CZ_2012.pdf)
- Siriri o. p. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z: [<http://www.siriri.org/wp-content/vlastni_soubory/siriri_vz2012.pdf>](http://www.siriri.org/wp-content/vlastni_soubory/siriri_vz2012.pdf)
- Surya, o. s.: Výroční zpráva 2011 [online], dostupné z: [<http://www.surya.cz/download.php?file=download/Vyrocni_zprava_2011.pdf>](http://www.surya.cz/download.php?file=download/Vyrocni_zprava_2011.pdf)

- Humanitas Afrika, o. s.: Výroční zpráva 2011 [online], dostupné z:
<http://www.humanitasafrika.cz/docs/obsah-web-3_1349810716.pdf>
- Civitas per populi, o. s.: Výroční zpráva 2012 [online], dostupné z:
<http://www.civitas-group.cz/soubory/vyrocn%C3%AD%20zprava_2012.pdf>