

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační plán vybrané neziskové organizace**

**Bc. Tereza Tomsová**

© 2022 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Tomsová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Litoměřice

Název práce

**Komunikační plán vybrané neziskové organizace**

Název anglicky

**Communication plan of selected non-profit organization**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je stanovit komunikační plán pro neziskovou organizaci „Rodina v centru“ na období duben až prosinec roku 2022, který pomůže předmětné neziskové organizaci dosáhnout nárůstu individuálních dárců minimálně o 40%.

### Metodika

Teoretická část práce bude zaměřena na oblast nestátního neziskového sektoru. Popisuje strategický marketing a marketingové nástroje neziskových organizací. Praktická část práce bude vytvořena na základě analýz konkurence, uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření. Následně bude zpracován návrh komunikačního plánu pro vybranou neziskovou organizaci.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

nezisková organizace, marketing, public relations, komunikační plán, komunikace sociální práce, situační analýza

---

## Doporučené zdroje informací

KALKA, J. – ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying : pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, M. – MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační plán vybrané neziskové organizace " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a připomínky, které mi poskytl v průběhu psaní diplomové práce. Dále děkuji neziskové organizaci Rodina v centru za poskytnutá data, informace a možnost spolupráce, která pro mě byla přínosem.

# Komunikační plán vybrané neziskové organizace

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá neziskovou organizací Rodina v centru a sestavením návrhu komunikačního plánu pro předmětnou organizaci na období duben až prosinec roku 2022. Práce je rozdělena na dvě níže popsané části.

První část práce popisuje teoretická východiska vztahující se k nestátnímu neziskovému sektoru. Konkrétně právní formy neziskových organizací, důležité aspekty strategického marketingu a marketingové nástroje neziskových organizací. V závěru teoretické části je věnována pozornost důležitým marketingovým nástrojům neziskového sektoru, kterými jsou public relations a fundraising.

V druhé části diplomové práce je představena organizace Rodina v centru a následně přiblížena její dosavadní komunikace včetně popsání jednotlivých komunikačních nástrojů. Úspěšnost nastavené komunikace je hodnocena prostřednictvím uskutečněných rozhovorů a analýzou dosahu sociálních sítí, která byla uskutečněna pomocí dat vybraných příspěvků na sociálních sítích. Dále je v praktické části uvedeno počínání předmětné organizace v oblasti dárcovství a jsou popsány faktory, které ji mohou ovlivňovat. Součástí těchto faktorů je analýza konkurence. Na základě uskutečněných rozhovorů, dotazníkového šetření a průzkumu interních a externích dat je následně navržen komunikační plán na období duben až prosinec roku 2022. Komunikační plán kromě návrhu komunikačních nástrojů a obsahu, který bude prostřednictvím nich komunikován, dále obsahuje plán finanční a časový.

**Klíčová slova:** nezisková organizace, marketing, public relations, fundraising, komunikační plán, komunikace, sociální práce, marketingová komunikace, dárcovství,

# Communication plan of a selected non-profit organization

## Abstract

The aim of the diploma thesis is to study communication in the organisation "Rodina v centru" and development of the proposal for the organisation's communication plan for the period between April to December 2022. The study is divided into two parts as described hereinafter.

In the first part of the study, theoretical background related to the non-governmental and non-profit sector is described and analysed. Specifically, the legal forms of non-profit organizations, important aspects of strategic marketing and marketing tools of non-profit organizations. At the end of the theoretical part, attention is paid to important marketing tools of the non-profit sector, such as public relations and fundraising.

In the second part of the thesis, the organization "Rodina v centru" and its communication practices and policies are introduced, including detailed description of individual communication tools. The success of the communication setup is evaluated by interviews and analysis of impacts and influences of social networks. Analysis was carried out by using data from selected contributions and reviews on social networks. Furthermore, the activities of the organisation in the field of donation are studied including evaluation of factors that may influence the organisation. The conclusion of the thesis is the proposal for the communication plan for the period between April to December 2022. The communication plan is developed and elaborated based on internal and external data acquired by interviews and questionnaire surveys. The communication plan, in addition to the design of communication tools and the content that will be communicated through them, also contains a financial and time plan.

**Keywords:** non-profit organization, marketing, public relations, fundraising, communication plan, communication, social work, marketing communication, donation



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Nezisková organizace.....	17
3.1.1 Poslání.....	18
3.1.2 Právní forma organizace .....	18
3.2 Strategický marketing neziskové organizace .....	21
3.2.1 Strategické plánování.....	21
3.2.2 Hodnoty organizace .....	25
3.2.3 Vize .....	25
3.2.4 Rozdílnost v neziskovém sektoru .....	26
3.2.5 Cílové skupiny a podporovatelé .....	26
3.2.6 Konkurence .....	27
3.2.7 Výrobek .....	28
3.2.8 Zdroje.....	28
3.2.9 Dlouhodobé cíle.....	29
3.3 Marketingové nástroje neziskové organizace .....	30
3.3.1 Marketing.....	30
3.3.2 Public relations .....	33
3.3.3 Fundraising .....	37
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>41</b>
4.1 Nezisková organizace Rodina v centru .....	41
4.1.1 Základní informace .....	41
4.2 Současná komunikace a využívané nástroje .....	45
4.2.1 On-line komunikace.....	46
4.2.2 Off-line komunikace .....	50
4.3 Úspěšnost současné komunikace .....	51
4.3.1 Dosah sociálních sítí .....	53
4.4 Dárcovství a Rodina v centru .....	61
4.5 Faktory ovlivňující dárcovství .....	63
4.5.1 Politicko-legislativní faktory .....	63
4.5.2 Ekonomické faktory.....	65
4.5.3 Společenské faktory .....	66
4.5.4 Technické faktory .....	68

4.5.5	Analýza konkurence.....	69
4.6	Rozhovory a dotazníkové šetření .....	73
4.6.1	Rozhovory – zjištění .....	73
4.6.2	Dotazníkové šetření – zjištění .....	75
4.7	Návrh komunikačního plánu .....	76
4.7.1	Cílová skupina.....	77
4.7.2	Komunikační nástroje .....	79
4.7.3	Dárcovské výzvy .....	83
4.7.4	Časový plán.....	88
4.7.5	Finanční plán.....	89
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>93</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>98</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>100</b>
<b>7</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>105</b>
7.1	Seznam obrázků .....	105
7.2	Seznam tabulek.....	105
7.3	Seznam grafů.....	106
7.4	Seznam použitých zkratk .....	106
	<b>Přílohy .....</b>	<b>107</b>

# 1 Úvod

Neziskový sektor hraje určitou roli v životě každého z nás. Ať už jsme klienty neziskové organizace, kteří potřebují pomoc, dobrovolníky, jež podají pomocnou ruku, kde je to třeba nebo dárci podporující někoho v těžké situaci. Nestátní neziskový sektor je možné zaznamenat napříč všemi obory. Od sociálních služeb poskytovaných na profesionální úrovni, přes pomoc zvířatům, ochranu lidských práv, životního prostředí až po hlídání protikorupčního jednání. Důležité je si uvědomit, že neziskové organizace jsou jistým prvkem funkční demokratické společnosti. V neziskovém sektoru lze spatřit určitou iniciativu a angažovanost obyvatel, kteří nehledí pouze na své osobní zájmy. Dochází ke snaze posunout naši společnost do lepších míst a nadále ji rozvíjet. Nezpochybnitelně je existence neziskového sektoru velmi důležitá a za poslední desítky let lze spatřit v této oblasti významný rozvoj.

Převážná část neziskových organizací čerpá zdroje hlavně z veřejných peněz. Jedná se tedy o přímé zdroje v podobě finančních prostředků z veřejných rozpočtů a prostředky poskytnuté Evropskou unií. Aby mohla organizace naplno plnit své poslání, musí si zajistit i vlastní zdroje a zároveň se nestydět si říct o dary od soukromých osob. Je třeba se nesoustředit na jednu konkrétní oblast příjmů, ale zajistit určitou diverzifikaci peněžních zdrojů. Oblast dárcovství zastiňuje fakt, že nedůvěra v neziskový sektor je poměrně vysoká a neziskové organizace stojí velké úsilí důvěru lidí vrátit zpět. Aby důvěra v neziskové organizace rostla, je nutné se otevřít veřejnosti. Pro vztah s veřejností by každá nezisková organizace měla mít zřízeno PR oddělení a pokud se jedná o malou organizaci, alespoň zaměstnance, který se konkrétně vztahům s veřejností intenzivně věnuje.

Neziskové organizace, a především ty menší, nemají mnoho finančních prostředků, aby vytvářely nákladné kampaně, které by jim přivedly velké množství podporovatelů a dárců. Ovšem v dnešní době, kdy obrovská část populace každý den tráví svůj čas v on-line prostředí, těch finančních prostředků mnohdy není třeba tolik. A to konkrétně v případě, když se do efektivních komunikačních nástrojů v podobě sociálních sítí, webových stránek a e-mailové komunikace pustí kreativní zaměstnanec dané neziskové organizace. Neméně podstatná je ovšem i off-line komunikace. Ovšem aby i málo nákladná propagace organizace byla efektivní a fungující, je třeba správně cílit a vědět jaký obsah vytvořit, do jakých komunikačních nástrojů ho vložit a pro koho vznikl.

Předmětná diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace v nestátním neziskovém sektoru a konkrétní organizaci má přinést zhodnocení dosavadní komunikace organizace a návrhy v podobě plánu komunikace. Uskutečněný komunikační plán organizaci přinese další dárce a příznivce, kterým není lhostejný osud lidí mající složitější život, nárůst celkové hodnoty darů a je možné, že i další zapálené zaměstnance či nové přátele.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je stanovit komunikační plán pro neziskovou organizaci „Rodina v centru“ na období duben až prosinec roku 2022, který pomůže předmětné neziskové organizaci dosáhnout nárůstu individuálních dárců minimálně o 40 %.

Dílčím cílem je zhodnotit současný stav komunikace neziskové organizace Rodina v centru. Dále zjistit komunikační preference podporovatelů a potenciálních podporovatelů pomocí rozhovorů a dotazníkového šetření. Zároveň uskutečnit analýzu externích a interních dat, včetně analýzy konkurence a na základě všech zjištění stanovit komunikační plán na dané období.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je tvořena dvěma částmi, částí teoretickou a praktickou. První část se věnuje podstatným teoretickým aspektům v oblasti neziskového sektoru a část druhá se zabývá vybranou neziskovou organizací.

Část teoretická byla zpracována na základě studia odborné literatury a dostupných elektronických zdrojů. Na začátku teoretické části jsou popsány důležité kroky, jež vedou k prosperující neziskové organizaci a možné právní formy neziskových organizací. Dále se práce zabývá specifiky strategického marketingu v neziskovém sektoru a vysvětluje, jak je důležité se zabývat mimo jiné cílovými skupinami, konkurencí a dlouhodobými cíli. Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na oblast marketingu a komunikace, teoretická část dále popisuje marketing v neziskovém sektoru a důležité marketingové nástroje, kterými jsou public relations a fundraising.

Praktická část práce se zaměřuje na návrh komunikačního plánu pro konkrétní neziskovou organizaci Rodina v centru. V začátku praktické části jsou popsány základní informace a vykonávaná činnosti. Dále poslání organizace, předmět činnosti, účel, cíl a strategie vztahující se k PR a fundraisingu. Praktická část následně popisuje současnou komunikaci neziskové organizace, která byla zpracována na základě uskutečněného rozvoru s PR specialistkou organizace a s pomocí poskytnutých interních a externích dat organizace, dat ze sociálních sítí a webových stránek organizace. V další kapitole je vyhodnocena úspěšnost

a efektivnost aktuálně nastavené komunikace, která je hodnocena prostřednictvím uskutečněných rozhovorů s deseti respondenty, jež proběhly v roce 2021 a skrze dosah sociálních sítí. Schéma rozhovoru bylo rozděleno na dvě oblasti. První oblast se týkala komunikace. Cílem bylo zjistit, jak jsou respondenti informováni ze strany Rodiny v centru a jaké komunikační nástroje jim nejvíce vyhovují. Druhá část rozhovoru se vztahovala k podpoře neziskových organizací všeobecně, dále byly otázky směřovány konkrétně na předmětnou organizaci. Informace získané v oblasti podpory byly vyhodnoceny v kapitole práce, která pojednává o dárcovství. Jednotliví respondenti byli vybráni ve spolupráci s organizací. Konkrétně byli vybráni respondenti v podobě dárců, ambasadora, příznivce a klienta. Další část respondentů byla zvolena dle ekonomického statusu, vztahu k organizaci či vztahu všeobecně k dárcovství.

Data vztahující se k dosahu sociální sítě Facebook a Instagram byla vyhodnocena pomocí grafů, jež popisují dosah sociálních sítí za období červenec roku 2020 až květen 2021. Byly vybrány příspěvky s nejvýznamnějším dosahem. Ty byly popsány, zhodnoceny a zjištěné informace byly následně využity při tvorbě návrhu komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022. Zhodnocením dosavadní komunikace a její úspěšnosti byly získány prvotní informace pro návrh komunikačního plánu. Bylo zjištěno, které příspěvky příznivce Facebookové stránky Rodina v centru podněcují k výraznější aktivitě a tyto informace byly následně využity při tvorbě obsahu, který bude v průběhu komunikačního plánu příznivcům a potenciálním příznivcům komunikován.

Součástí praktické části práce je dále kapitola popisující jak se v letech 2019-2021 vyvíjela výše a počet darů, které Rodina v centru ve zkoumaném období obdržela. Předmětná data poskytla důležité informace, jež byly využity při stanovení měřitelného cíle práce, dále pak při nastavení vhodné výše rozpočtu komunikačního plánu. Faktory, kterými je třeba se z pohledu dárcovství zabývat, byly popsány v následující kapitole. Okruhy jednotlivých faktorů byly inspirovány PEST analýzou. Byly však popsány pouze ty, které se vztahují k darování či konkrétně k organizaci Rodina v centru. Součástí popsáných faktorů je analýza konkurence. Analýza popisuje konkurenční neziskové organizace, které se zabývají podobnou či totožnou činností jako Rodina v centru. U každé konkurenční organizace je vyhodnoceno, zda se jedná o přímého nebo nepřímého konkurenta. V závěru předmětné kapitoly jsou vyhodnoceny příležitosti a hrozby, kterými by se měla Rodina v centru zabývat.

Další kapitola praktické části obsahuje vyhodnocení provedeného průzkumu na základě deseti uskutečněných rozhovorů, které byly již zmíněny při hodnocení stavu komunikace Rodiny v centru. V této části práce byly popsány zjištění vztahující se k podpoře dobročinných organizací a také konkrétně mířící na zkoumanou organizaci Rodina v centru. Předmětná kapitola dále vyhodnocuje provedené dotazníkové šetření, které obsahovalo devět otázek. Dotazník byl sdílen na Facebookové stránce Rodina v centru, dále byl vložen do regionální skupinky Maminky na Novoborsku a byl rozeslán organizací prostřednictvím e-mailové komunikace. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 220 respondentů a sběr dat probíhal v průběhu roku 2021. Data získaná předmětným průzkumem v podobě rozhovorů a dotazníkového šetření byla využita při tvorbě návrhu komunikačního plánu. Poslední kapitola praktické části je tvořena konkrétním návrhem komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022. V první části této kapitoly je definována cílová skupina a její věkové rozmezí. Cílová skupina byla zjištěna prostřednictvím dat získaných z Facebookové stránky Rodina v centru, které obsahují konkrétní informace o sledujících dané stránky. V tomto případě byly využity informace v podobě pohlaví příznivce stránky a věkové kategorie. Cílová skupina byla dále potvrzena na základě provedeného dotazníkového šetření, které obsahovalo otázku v podobě věkové kategorie a ekonomického statusu respondenta. V další části předmětné kapitoly jsou popsány využitě komunikační nástroje a obsah, který bude prostřednictvím těchto nástrojů komunikován. Předmětné komunikační nástroje byly zvoleny na základě zjištění, která vzešla z uskutečněných rozhovorů, dotazníkového šetření a z informací zjištěných z analýzy provedené Šulákovou a Zvolánkovou. Hlavním komunikovaným obsahem směrem k příznivcům a potenciálním příznivcům budou tři dárcovské výzvy, prostřednictvím kterých dojde k naplnění cíle komunikačního plánu. On-line forma darování byla zvolena na základě zjištění z dotazníkového šetření a již zmíněných rozhovorů, ze kterých vzešla tato forma darování jako velice atraktivní pro značnou část respondentů. Jednotlivé dárcovské výzvy jsou dále popsány v další části této kapitoly. V závěru předmětné kapitoly je popsán časový a finanční plán. Časový plán byl zaznamenán do tabulky, která obsahuje jednotlivé komunikační formy využitě v rámci komunikačního plánu. Znaménka plus v tabulce informují o využití daného komunikačního nástroje v konkrétním měsíci. Finanční plán obsahuje kompletní vyčíslení nákladů, jenž bude v rámci předmětného komunikačního plánu potřeba vynaložit, aby došlo k naplnění stanoveného cíle. V rámci návrhu byl stanoven rozpočet v hodnotě 20 000 Kč. V

závěru Finančního plánu celkové vyčíslení nákladů činí 19 100 Kč, výše rozpočtu byla s drobnou rezervou dodržena.

V úplném závěru diplomové práce došlo k zhodnocení navrženého komunikačního plánu, zjištěných výsledků a byla navržena konkrétní doporučení pro neziskovou organizaci Rodina v centru pro kterou byl předmětný plán tvořen.



### 3 Teoretická východiska

Teoretická východiska budou vztažena konkrétně k neziskovému sektoru. Ten je možné rozdělit na nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“), příspěvkové organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací, jako jsou obce, kraje apod. Níže popsaná teorie se vztahuje k NNO.

#### 3.1 Nezisková organizace

Know – how úspěšné NNO tkví ve strategickém plánování. Taková organizace má srozumitelně popsané poslání, statutární orgán lze vyhodnotit jako funkční, organizace je vidět a slyšet, financována je z více zdrojů a od fundraiserů. Vnitřní pravidla a procesy organizace jsou jasné. Firemní kulturu se organizace snaží rozvíjet, zajímá se o budoucnost a změny je schopna odhadnout.

Tabulka 1 - Schody k prosperující neziskové organizaci

<b>4. ROZVOJ</b>		
Volba strategie		Rozvoj lidí
Posilování značky a image organizace		Nové zdroje a příležitosti
Lobbing		Nové trendy
<b>3. ZPŮSOBILOSTI - JAK</b>		
Public relations	Ekonomika a finanční řízení	
Fundraising	Vedení a řízení lidí	
Marketing		
<b>2. STRATEGIE DLOUHODOBÉ UDRŽITELNOSTI</b>		
Strategické plánování	Diferenciátor	Produkt
Hodnoty	Cílové skupiny a podporovatelé	Zdroje - lidi a finance
Vize	Konkurence	Dlouhodobé cíle NO
<b>1. ZALOŽENÍ ORGANIZACE – VÝCHODISKA A ZÁKLADY</b>		
Poslání		
Právní forma		
Statutární orgán		

Zdroj: vlastní zpracování, dle Šedivého, Medlíkové, 2017, s. 19

Výše uvedená tabulka 1 ukazuje potřebné kroky k tomu, aby nezisková organizace vznikla, fungovala, přežila a také se rozvíjela. V praxi se Šedivý a Medlíková setkali v případě neziskových organizací se situací, že schody č. 1 a č. 4 u nich fungují, ovšem schody č. 2 a č. 3 funkční úplně nejsou. Taková nezisková organizace svou činnost provozovat může, její

stav však není dlouhodobě udržitelný. Po čase dochází k tomu, že organizace postrádá finanční prostředky, zdroje nejsou využívány efektivně, málo se pracuje s lidmi, pracovníkům hrozí syndrom vyhoření a nehodnotí se výkony zaměstnanců ani výkony celé organizace. Zabýváním se schodem č. 2 a č. 3 nezisková organizace zajišťuje svou budoucnost a především stabilitu, která je důležitá nejen v neziskovém sektoru, ale i v jakékoliv jiné organizaci (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 19-20).

### **3.1.1 Poslání**

Pro organizaci je důležité dobře definovat své poslání. Vycházejí z něj hodnoty organizace, kromě zaměstnanců motivuje i dobrovolníky a podporovatele organizace. Poslání informuje podporovatele organizace i veřejnost o přínosu, který pro společnost má. Výstižné poslání dále napomáhá při výběru právní formy organizace, reaguje na potřebu společnosti, která je organizací naplňována, otevírá oblast fundraisingu a určuje celkovou image organizace. Při tvorbě poslání je důležitá aktivita a kreativnost tvůrců. Dále naplno zapojit všechny tvůrce a pro podporu jejich tvořivosti využít některou z metod jako je například brainstorming, práce s mentálními mapami nebo brainwritting. Dobré poslání by mělo být stručné, srozumitelné, jednoduché. Mělo by vyjadřovat co organizace dělá, pro koho a kde, vymezit jedinečnost organizace a zároveň motivovat (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 22-23).

Poslání je zároveň základním kamenem při sestavování marketingového plánu (Farrell, Hartline, Hochstein, 2021, s. 31).

### **3.1.2 Právní forma organizace**

Výběr právní formy v budoucnu ovlivňuje fungování celé organizace, proto je třeba na základě poslání uvažovat, která je pro daný záměr nejvhodnější. Legislativa v oblasti NNO prošla po roce 1990 zásadními změnami. Bude popsán současný právní rámec jednotlivých právních forem, které jsou na základě interpretace Rady vlády nestátních neziskových organizací za NNO považovány. Konkrétně se jedná o spolky dříve známé jako občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, účelová zařízení církví a ústavy. Ústav je novou právní formou NNO, která vznikla zavedením Nového občanského zákoníku (dále jen „NOZ“). NOZ nabyl účinnosti 1. ledna 2014 a neziskovému

sektoru přinesl zásadní legislativní změny, kterým se NNO musely přizpůsobit. NOZ upravuje postavení právnických osob soukromého práva, mezi které lze neziskové organizace zařadit. Uvádí postavení spolků, nadací, nadačních fondů a ústavů. Uvedením NOZ v platnost došlo ke zrušení několika původních zákonů. Jedná se o zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Na přizpůsobení novým právním předpisům NNO dostaly tříletou lhůtu (Státní politika vůči NNO na léta 2015-2020, s. 29-30).

Od 1. ledna 2014 také došlo k úpravě povinností jednotlivých neziskových organizací a to zákonem č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. Kromě evidovaných církevních právnických osob zapisovaných dle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností do rejstříku spravovaného Ministerstvem kultury ČR, jsou všechny NNO zapisovány do veřejných rejstříků, které jsou vedeny rejstříkovými soudy. Změna proběhla i v případě občanských sdružení tedy spolků, které se již neregistrují na Ministerstvu vnitra. Změnu tento zákon znamenal i pro Nadace, nadační fondy a obecně prospěšné společnosti, a to v oblasti rozsahu listin zakládáných do sbírky listin a z pohledu úprav zapisovaných údajů (Deverová, 2014, s. 6-8).

### Spolky a pobočné spolky

NOZ říká, že spolky jsou samosprávné subjekty, do jejichž činnosti stát může zasahovat pouze v mezích zákona veřejnoprávní úpravou a v rozsahu nezbytném k ochraně veřejného zájmu. Nový spolek vznikne zápisem do spolkového rejstříku a lze ho založit dohodou zakladatelů na obsahu stanov či usnesením ustavující schůze. Všechna občanská sdružení se stala od 1.1.2014 spolky dle NOZ. Hlavní činností spolku je naplňování účelu spolku, uspokojování a ochrana zájmů pro které byl spolek založen. Za vedlejší činnost se dá pokládat podnikání a jiná výdělečná činnost dle §217. Vedlejší činnost však nesmí být natolik významná, aby bylo možné ji srovnávat se soustavnou činností uskutečňovanou za účelem dosažení zisku, tedy za činnost podnikatelskou. NOZ spolky neomezuje ve výdělečné činnosti, jen zisk spolek smí využít pouze pro činnost spolku a jeho správu (Deverová, 2014, s. 10-12).

### Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou řazeny mezi fundace. Jedná se tedy o právnické osoby tvořené majetkem, který byl vyčleněn k danému účelu. Takové právnické osoby nemají vlastníka a vložený majetek spravuje sama nadace nebo nadační fond pouze v mezích zákona, dle jejich nadačních listin a statutu. Účel, pro který nadace či nadační fond vzniká, může být veřejně prospěšný či dobročinný. Rozdíl je možné spatřit v okruhu osob, které nadace nebo nadační fond bude podporovat. Jedním z hlavních rozdílů nadací a nadačních fondů je trvalost účelu pro který byla nadace zřízena a dočasný účel v případě nadačních fondů. Jako další rozdíl lze uvést nevytváření nadační jistiny a nadačního kapitálu v případě nadačního fondu oproti nadacím. Nadace mají možnost uskutečňovat vlastní činnost, aby naplnili svůj účel a stejně tak mohou podnikat ve vedlejší činnosti, a to v případě, že přínosy z tohoto podnikání budou použity jen pro podporu naplnění účelu nadace (Státní politika vůči NNO na léta 2015-2020, s. 35-36).

### Ústavy

Nově vytvořenou právnickou osobu NOZ je ústav. Ustavován je v případě provozování společensky či hospodářsky užitečné činnosti a oproti korporaci, ústav nemá své členy, ale pouze uživatele ústavu. Ústavu chybí demokratická organizační struktura a základna členů. Sám ústav má oprávnění si stanovit charakteristické rysy skupin osob pro které své služby zpřístupní. Omezit přístupnost může kapacita ústavu či specifčnost činnosti ústavu. Tato činnost musí být poskytována nediskriminačně a za předem stanovených podmínek. Ústav má možnost při výkonu své hlavní činnosti, kterou je naplnění účelu, pro který byl založen, provozovat i činnost vedlejší. Příkladem může být provozování obchodního závodu dle §502 NOZ či jiná výdělečná činnost. Vedlejší činnost může být realizovaná pouze v případě, že nedojde k omezení kvality a množství poskytovaných služeb, které jsou považovány za hlavní činnost daného ústavu. Právní úprava se řídí ustanoveními, které se týkají nadací vyjímaje ustanovení o nadační listině a nadačním kapitálu (Deverová, 2014, s. 18).

### Účelová zařízení církví

Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností nazývá účelová zařízení církví jako jeden z typů evidované právnické osoby církví, které jsou založené pro poskytování obecně prospěšných služeb.

Neslouží jen pro členy církve, jež ji založili. Založení je možné rozhodnutím příslušného orgánu církve a zakládající listinou, kterou vydává zakladatel. Statutárními orgány zpravidla jsou prezidenti a ředitelé. Návrh na evidenci do Rejstříku evidovaných právnických osob se podává Ministerstvu kultury. Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání přinesl jednotnou právní formu. Školskou právnickou osobu transformoval na účelová zařízení církví. Konkrétně církevní školy na školské právnické osoby, které jsou registrovány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (Státní politika vůči NNO na léta 2015-2020, s. 39-40).

#### Obecně prospěšné společnosti

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech byl nabytím NOZ zrušen. Tato forma neziskové organizace měla možnost i potom co NOZ vstoupil v platnost v této právní formě setrvat a dále se tak řídit výše uvedeným zákonem. Další možností byla transformace obecně prospěšné společnosti na ústav, nadaci či nadační fond (Státní politika vůči NNO na léta 2015-2020, s. 38).

### **3.2 Strategický marketing neziskové organizace**

Zuzák ve své knize uvádí: „*Strategický podnikový úspěch je postaven na dvou základních podmínkách – na formulaci lepší strategie, než mají konkurenti, a na jejich úspěšné realizaci. Obě podmínky musí být současně splněny.*“ (Zuzák, 2011, s. 60) Tato slova platí stejně tak pro neziskový sektor. Je třeba strategicky plánovat, aby nezisková organizace byla úspěšná a mohla se dále rozvíjet.

#### **3.2.1 Strategické plánování**

Jedná se o velmi efektivní proces, kterým se nezisková organizace snaží zajistit dlouhodobou udržitelnost. V případě strategického plánování je důležité správně určit, kde se organizace nyní nachází a kde by se do budoucna nacházet chtěla. Současnou situaci lze zjistit pomocí analýz, které budou níže uvedeny a přiblíženy. Aby se organizace mohla posunout, je třeba stanovit cíle.

## SWOT analýza

Předmětná analýza může pomoci v případě zhodnocení nápadu či projektu pro organizaci nebo definovat strategický plán. Jedná se o základní analýzu pomocí jejichž výstupů organizace může stanovit základní strategický směr, kam se bude organizace dále rozvíjet. Uskutečněním SWOT analýzy organizace může zjistit vnitřní a vnější faktory ovlivňující organizaci a lépe tak pochopit své silné a slabé stránky. Takovou stránkou může být například pověst. Dále pak příležitosti a hrozby, kterými mohou být například konkurenti. Při tvorbě analýzy by mělo dojít ke spolupráci více osob. Mělo by dojít k zapojení většího počtu zaměstnanců na pozicích manažerských i mimo ně, aby došlo ke koncentraci co největšího počtu nápadů.

**Vnitřní faktory**, tedy silné a slabé stránky organizace lze ovlivnit a měnit. Harmon ve své elektronické publikaci uvádí tyto příklady:

- Current processes - Udržují společnost v chodu a obsahují zaměstnanecké programy, hierarchii podniku a softwarové systémy.
- Finances – Jedná se o veškeré finanční prostředky, které do organizace přicházejí a odcházejí z ní. Například příjmy a investice.
- Human resources – Jsou to osoby zapojené do podnikání, jako jsou zaměstnanci a zákazníci.
- Natural resources – Zahrnují přístup organizace k autorským právům, patentům a ochranným známkám.
- Physical resources – Zahrnují umístění organizace a její zařízení a vybavení.
- Miscellaneous – Jedná se o firemní kultura, image, provoz a zaměstnance (Harmon, 2020).

Následně po stanovení vnitřních faktorů nás zajímají **faktory vnější**. Každá organizace je přímo nebo nepřímo ovlivňována vnějšími faktory, které nemůže sama ovlivňovat. Harmon ve své publikaci uvádí následující příklady:

- Demographics – Zabývá se věkem, kulturou, pohlavím a rasou cílového zákazníka.
- Economic trends – Konkrétně se jedná o místní, státní, národní a mezinárodní finanční trendy.
- Finances – Zahrnují finanční prostředky ve formě darů, grantů a dalších.
- Market trends – Sem patří nové produkty či technologie, také změny v zájmech spotřebitelů.

- Miscellaneous – Dalšími faktory, které sem patří jsou faktory ekonomické, environmentální a politická regulace (Harmon, 2020).

SWOT analýza je pouze jedním z nástrojů, který pomáhá k rozvoji a udržení strategie organizace. Používána by měla být ve spojení s dalšími nástroji jako jsou analýzy níže uvedené. Ukázka SWOT analýzy je uvedena v tabulce 2.

Tabulka 2 - ukázka SWOT analýzy

	<b>STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY)</b>	<b>WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY)</b>
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
<b>OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)</b>	<b>SO strategie “VYUŽITÍ“</b> Ve prospěch příležitostí využijeme své silné stránky.	<b>WO strategie “HLEDÁNÍ“</b> Využijeme příležitostí k překonání slabé stránky.
	1. 2. 3. 4.	
<b>THREATS (HROZBY)</b>	<b>ST strategie “KONFRONTACE“</b> Snaha odvrátit ohrožení využitím silné stránky.	<b>WT strategie “VYHÝBÁNÍ SE“</b> Snaha vyhnout se ohrožení a minimalizovat slabé stránky.
	1. 2. 3. 4.	

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Harmon, 2020

### PEST analýza

Předmětná analýza je důležitou součástí strategického marketingu a nástrojem strategické analýzy. Je využívána při strategii vztahující se ke konkurenci se záměrem určit a zhodnotit klíčové vnější faktory, které by mohly organizaci ovlivnit pozitivně i negativně. Vnějších faktorů zabraňujících či těch co pomáhají k rozvoji organizace, je velké množství. Proto jsou rozděleny do čtyř základních oblastí a během analýzy je hodnocena míra jejich vlivu na fungování organizace. Těmito oblastmi jsou faktory politické, ekonomické, sociokulturní a technologické. Pokud organizaci ovlivňují dále vlivy legislativní a

environmentální, využita je PESTLE analýza. Analýza PEST úzce souvisí se SWOT analýzou a může poskytnout cenné informace pro její tvorbu (Walsh, 2021).

### Analýza konkurence

Při strategickém plánování organizace by tato analýza neměla chybět. V případě analýzy konkurence nás zajímají data konkurentů přímých i nepřímých, tedy informace o všech organizacích, které by mohly čerpat finanční prostředky ze stejných zdrojů jako naše organizace. Analyzujeme projekty konkurentů, čerpané zdroje, také ceny výrobků, které nabízejí. Lze též hodnotit značku konkurentů, tedy jak známí jsou apod. Na základě zjištěných informací je organizace schopna v budoucnu vyhodnotit s kým je vhodné spolupracovat a kde zahájit konkurenční boj (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 35).

### Analýza zainteresovaných osob

Jedním z hlavních cílů každé organizace by mělo být udržování pozitivních vztahů se všemi zainteresovanými osobami. Předmětná analýza pracuje s jednotlivci i skupinami, jež o organizaci jeví zájem či ji aktivně podporují. Při analýze je identifikujeme a zkoumáme jejich potřeby, přání, také obavy a vztahy mezi sebou. Zainteresované osoby organizaci ovlivňují a jsou ní zároveň ovlivňovány. Tyto informace jsou při uvedené analýze též důležité. Analýza zainteresovaných osob pomáhá při sestavení komunikační strategie organizace nebo během realizace projektu. (Gilstein, 2020)

Na konci analýzy je třeba určit, jak s jednotlivými zúčastněnými osobami, skupinami pracovat. Kdo by z naší strany mohl být jen informován, koho bude výhodné vybidnout ke spolupráci, koho by bylo vhodné začlenit do přípravy nových projektů či do vedení celé organizace (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 36).

### Analýza rizik

Při této analýze se organizace snaží určit všechna možná rizika. Jejich pravděpodobnost, s jakou se může dané riziko stát skutečností, možné dopady a vliv na organizaci. Jednotlivá rizika organizace podrobně popíše. Určí kategorii a ukazatel tohoto rizika. Analýza rizik se dělí na dvě části. Na kvalitativní analýzu rizik, kde organizace určí prioritu nalezených rizik. Lze tak určit rizika, která mají pro organizaci vysokou prioritu a těmi se bude zabývat jako prvními. Zde dochází k využití pravděpodobnosti výskytu a síla dopadu, pokud k riziku dojde. Kvantitativní analýza rizik využije prioritní seznam zjištěných



kvalitativní metodou a dojde k přiřazení číselného hodnocení těchto rizik, která pomáhají při hodnocení pravděpodobnosti a dopadu nalezených rizik. Lze také díky ní vytvořit celkové skóre rizika dané situace (Amaonwu, 2020).

Pomocí výše uvedených analýz organizace získá potřebné informace a data, která ji pomohou stanovit strategický plán, který bude vycházet z hodnot organizace a také její vize. Pokud dojde k výrazné změně ve strategickém plánu, je třeba v rámci strategického plánování upravit poslání a hodnoty neziskové organizace.

### **3.2.2 Hodnoty organizace**

Z hodnot vzniká celková image organizace, na které se buduje tzv. firemní kultura. Hodnoty v případě neziskových organizací hrají velkou roli a provází je po celou dobu jejich fungování. Je třeba na ně myslet i při přijímání zaměstnanců. Jsou důležité při oslovování individuálních i firemních dárců. Hodnoty organizace se objevují v etickém kodexu organizace, při budování pověsti organizace na veřejnosti i při ovlivňování trhu. Hodnoty vypovídají o neziskové organizaci mnohé. Především to, jaká je, jak se prezentuje na veřejnosti, jak se chová ke svým zaměstnancům. Těm by měly být hodnoty vysvětleny, měli by je chápat a rozumět jim, aby mohlo docházet prostřednictvím nich k jejich sdílení. Podrobně popsané hodnoty by měli být součástí interního strategického plánu organizace (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 37-38).

### **3.2.3 Vize**

Vize poslání organizace dále rozvíjí a formuluje plán organizace navenek i dovnitř. Napomáhá k dlouhodobé udržitelnosti a pomáhá při budování stability neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 39). Je důležité znát svůj směr. Košťan a Šuleř ve své knize uvádějí: „*Vize je sjednocujícím prvkem, který je všem členům firmy výzvou a inspirací oporou i zdrojem pocitu smysluplnosti jejich úsilí. Aby ale opravu naplňovala svůj účel, musí být vedením trpělivě ošetřována, vysvětlována a šířena ke všem členům firmy. Společný sdílený cíl je mocným prostředkem mobilizace lidského potenciálu firmy, soustředění energie lidí stejným směrem. Vize musí stát v podtextu všech našich strategických úvah.*“ (Košťan, Šuleř, 2002, s. 11)

### 3.2.4 Rozdílnost v neziskovém sektoru

Z pohledu odlišnosti je třeba se zamyslet v čem je organizace jiná oproti jiným a konkrétně od koho se chce lišit. Zda od konkurence nebo být jiná pomocí odlišné spolupracující organizace či od organizace z jiného regionu. Každá organizace by se měla snažit najít takzvanou „díru“ na trhu a odlišit se, ať už kvalitou služeb, množstvím nabízených služeb či přístupem zaměstnanců. Diferenciátor je důvodem, proč se lidé rozhodnou podpořit právě tu konkrétní neziskovou organizaci (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 40).

### 3.2.5 Cílové skupiny a podporovatelé

Svoboda ve své knize uvádí: „*Cílové skupiny marketingových komunikací jsou již obvykle stanoveny segmentací a positioningem v marketingové strategii. V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu (např. politické strany na voliče, vládní orgány a samosprávy na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující atp.).*“ (Svoboda, 2006, s. 23)

Dle Šedivého a Medlíkové zde platí pravidlo: „*Čím lépe a konkrétněji analyzujete cílovou skupinu i podporovatele, tím lépe pro ně připravíte vaši nabídku a tím budete nakonec úspěšnější*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 41) Pro kvalitní strategii je třeba, aby nezisková organizace měla určeny cílové skupiny a podporovatele ve shodě s posláním organizace. Dále je nutné si ujasnit jejich potřeby. Organizace by si měla tedy položit následující otázky:

- Kdo utváří cílové skupiny a podporovatele?
- Jaká je velikost těchto skupin?
- Jaké základní potřeby dané skupiny mají?
- Co předmětné skupiny chtějí?

Cílovou skupinou mohou být přímí klienti či nepřímí klienti, kterými jsou myšleni například rodinní příslušníci klientů. Dále pak zaměstnanci, dobrovolníci nebo také členové statutárních orgánů. Za podporovatele můžeme označit management organizace a její další zaměstnance, členy statutárních orgánů, dále dobrovolníky, dárce a sponzory, média. Také se může jednat o veřejnost, která určitým způsobem ovlivňuje působení organizace. Může se jednat o okolní obyvatele v místě, kde organizace sídlí a působí. Za dalšího

podporovatelem je možné uvést orgány veřejné správy či spolupracující subjekty domácí i zahraniční (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 41-42).

Jednání cílových skupin mohou objasnit znaky v podobě věku, pohlaví, vzdělání a příjmu. Tyto znaky však ne vždy popisují věrnou situaci na trhu a cílová skupina je často nejasně popsána, proto je vhodné se mimo předmětné znaky zaměřit také na znaky psychografické. Pro příklad lze uvést hodnoty, které mnohdy značně řídí chování cílových skupin. Konzumenti volí jisté značky ne z důvodu jejich funkčních vlastností, ale vzhledem k určité hodnotě, kterou zprostředkovávají. Lidé si volí značky, pokud jsou v souladu s jejich vnitřním přesvědčením (Kalka, Allgayer, 2007, s. 98).

### **3.2.6 Konkurence**

Významnou skupinou, která určitým způsobem ovlivňuje neziskovou organizaci je konkurence. Jedná se o organizace, které se zabývají stejnými či obdobnými aktivitami jako nezisková organizace sama. Šedivý a Medlíková ve své knize uvádějí: „*Ač někteří autoři tvrdí, že konkurence v neziskovém sektoru vlastně neexistuje, praxe potvrzuje, že je tomu právě naopak.*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 43) Pokud se na konkurenci podíváme z pohledu finančních prostředků, konkurencí jsou pro sebe navzájem všechny neziskové organizace, a to konkrétně při vyhlášení nadačního programu na podporu institucionálního rozvoje NNO. Mimo finanční oblast se objevuje přímá konkurence v případě organizací provozující podobnou činnost pro totožnou či obdobnou cílovou skupinu klientů. Aby se organizace dokázala správně rozhodovat, je třeba mít o konkurenčních neziskových organizacích dostatek informací. To znamená, že je třeba sledovat webové stránky konkurentů, výroční zprávy, co poskytují a nabízí, v jaké cenové relaci. Dále pak jaké pořádá akce, s kým úzce spolupracuje. Také se zaměřit na projekty, které realizuje apod. Manažer organizace na základě těchto průběžně sledovaných informací rozhodne o strategii ve vztahu ke konkurenci. Každá nezisková organizace má možnost se rozhodnout, zda bude s konkurenty spolupracovat či s nimi vůbec komunikovat nebude (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 43-44).

### 3.2.7 Výrobek

V případě užívání pojmu výrobek/produkt Boučková a kol. ve své knize uvádí: „... co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel. Řekn-li se v běžné řeči výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské či nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv co lze prodat a koupit.“ (Boučková a kol. 2003, s. 137) V oblasti neziskového sektoru je to obdobné, vychází se z potřeb cílových skupin a ty se neziskové organizace snaží naplňovat. Nezisková organizace tedy nabízí reálný produkt a uspokojováním potřeb svých klientů následně naplňuje své poslání. Neziskové organizace mohou poskytovat výrobky i služby. Velkou část produktů neziskových organizací však zastupují právě služby. Níže v tabulce 3 budou vypsány výrobky a služby, jenž mohou neziskové organizace nabízet (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 44).

Tabulka 3 – Seznam výrobků a služeb v neziskové sektoru

<b>Výrobky neziskového sektoru</b>	<b>Služby neziskového sektoru</b>
Výrobky chráněných dílen	Sociální služby
Publikace, knížky	Zdravotní služby
Mapy a průvodce	Opravy památek
Stromky z ekologické školky	Poskytování poradenství a vzdělávání
Ekologické brikety	Pořádání osvětových kampaní
Upomínkové předměty	Poskytování informací – rešerše, zpravodajství
	Vysazování stromků
	Ekologická výchova
	Mateřská centra
	Volnočasové aktivity

Zdroj: vlastní zpracování, dle Šedivého, Medlíkové, 2017, str. 44

### 3.2.8 Zdroje

Nezisková organizace k tomu, aby mohla provozovat svou činnost, potřebuje několik zdrojů. Na prvním místě jsou finanční prostředky, dalším důležitým zdrojem je zázemí, služby a materiál. Posledním velice důležitým zdrojem jsou lidé – členové statutárních orgánů, zaměstnanci, dobrovolníci a také externí pracovníci. Šedivý a Medlíková ve své knize uvádějí následující typy zdrojů neziskové organizace:

- „1. příjmy z prodeje služeb a výrobků,
- 2. individuální dárci, dobrovolníci,
- 3. firemní dárci,
- 4. veřejné zdroje (ministerstva, kraje),
- 5. nadace a nadační fondy,
- 6. ostatní subjekty (ambasády, jiné NO, obchodní komory, zahraniční organizace).“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 45)

V bodech 2-6 jsou podporovatelé neziskové organizace. V případě, že nezisková organizace dokáže vhodně oslovit tyto podporovatele a uspokojit jejich potřeby, úspěšně získá finanční prostředky pro svou činnost. Finanční prostředky nejsou však důležité jako jediné, nezisková organizace potřebuje zajistit i materiální a technickou oblast. Tuto oblast nezisková organizace může zajistit ze získaných finančních prostředků či opět oslovit výše uvedené podporovatele a získat tak podporu nefinanční. V dnešním době je nejideálnějším místem, kde lze získat nefinanční podporu internet a sociální sítě. Z hlediska dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace je třeba finanční prostředky získávat z více zdrojů. Nezisková organizace zároveň musí brát v potaz nejen množství těchto zdrojů, ale také procentuální zastoupení. V případě, že by velkou část finančních prostředků čerpala z projektu z Evropské unie, který po několika letech skončí, bude se potýkat s velkými problémy. V případě neziskového sektoru je důležitým zdrojem lidský kapitál. Tedy zaměstnanci, externí pracovníci, dobrovolníci a jejich nápady společně s nadšením do práce. Každá nezisková organizace potřebuje čtyři druhy pracovníků: vizionáře, který přichází s novými nápady, určuje směřování organizace a její strategii. Další jsou výkonní pracovníci, kteří zajišťují poskytování služeb organizace či produkci výrobků. Řídící pracovníci řídící lidské a finanční zdroje a další procesy uvnitř organizace. Poslední jsou zajišťovatelé zdrojů, kteří se zabývají oblastí marketingu, fundraisingu a PR. Aby nezisková organizace dobře fungovala, je důležité, aby v ní působili zaměstnanci, kteří zastoupí všechny výše uvedené kategorie pracovníků (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 45-46).

### 3.2.9 Dlouhodobé cíle

Nezisková organizace své strategické cíle nastavuje s pomocí předem určených hodnot, vize, získaných znalostí týkajících se cílových skupin a podporovatelů, zdrojů organizace a informací z provedených analýz. K naplnění cílů a jejich vyhodnocení může

pomocí metoda SMART. Cíle musí být: Specifické – cíl by měl být jasný a konkrétní. Měřitelné – je třeba stanovit kritéria, metriky, aby bylo možné změřit, zda byl cíl splněn. Akceptovatelné – v tomto případě je třeba, aby pracovník cíli rozuměl a měl snahu je vykonávat. Reálné – cíle by mělo být reálné dosáhnout v daném čase. Termínované – měl by být určen konečný termín s kterým jsou všichni obeznámeni (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 51).

### 3.3 Marketingové nástroje neziskové organizace

Předmětná část práce se bude zabývat oblastí marketingu v neziskovém sektoru a nástroji prostřednictvím, kterých je v neziskových organizacích uskutečňován. Jedním z hlavních marketingových nástrojů neziskové organizace je public relations. Dle Svobody nám pomůže k jeho lepšímu pochopení komunikační proces. „*Chápeme jej jako tok logicky navazujících dílčích kroků, které vedou od počátku až do konce celé PR aktivity*“ (Svoboda 2006, s. 19) Tato kapitola se dále vztahuje k fundraisingu, neboť se jedná o proces, který vedle PR, marketingu a lobingu zajišťuje kvalitu interních a externích vztahů (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 46).

#### 3.3.1 Marketing

Hannagan ve své knize uvádí: „*Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.*“ (Hannagan, 1992, s. 28) Nezisková organizace se zabývá především fundraisingem, ten je všeobecně pokládán za proces, který je součástí marketingu. V reálném fungování neziskových organizací je fundraising mnohem rozsáhlejší a je na něm stavěna existence organizace. Neziskové organizace využívají marketing v případě získávání příjmů z prodeje vlastních produktů, tedy z výrobků a služeb. Marketing v tomto případě řeší prodej produktu za správnou cenu, ve správný čas, na správném místě a aby byl směřován ke správnému zákazníkovi či klientovi. Je zde úzká provázanost fundraisingu s marketingem, neboť jedna osoba může být klientem organizace, dárcem a zároveň i dobrovolníkem (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 84 - 85).

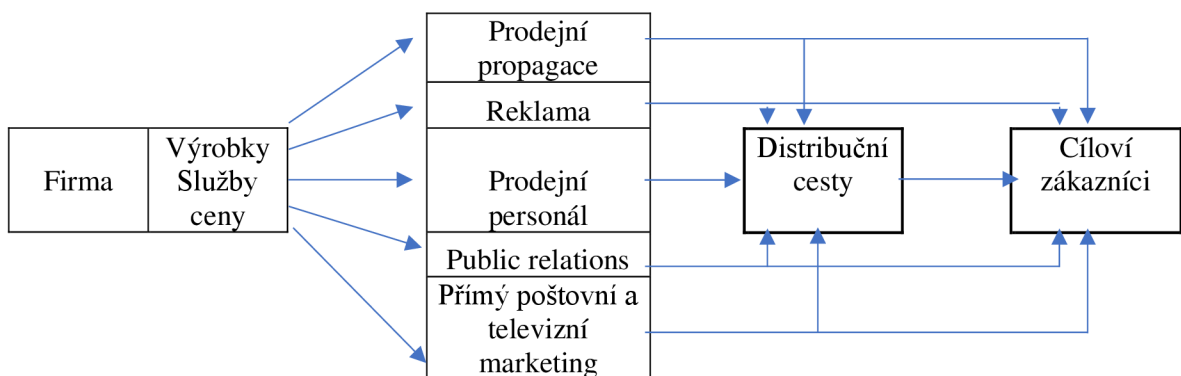
Aby byla nezisková organizace z dlouhodobého hlediska udržitelná, je třeba uskutečňovat marketingové řízení, které respektuje vizi a poslání organizace a pomáhá k naplnění stanovených cílů. Důležitá je v rámci marketingového řízení uskutečňovat cílenou komunikaci směrem ke všem zainteresovaným osobám (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s.115).

### Marketingová strategie

Kotler ve své knize uvádí následující: „*Marketingová aktivita by měla být jasně prováděna podle nějaké dobře promyšlené filozofie účinného, efektivního, odpovědného marketingu.*“ (Kotler, 1991, s. 13) V případě neziskového sektoru je třeba především myslet na cílové skupiny. Šedivý a Medlíková ve své knize uvádějí, že „*Výběr cílové skupiny je v marketingu (ale i ve fundraisingu) věcí strategie.*“ (Šedivý, Medlíková ,2017, s.86).

Cílové skupiny je možné třídit dle určitých kritérií na ukazatele demografické – příkladem je věk, pohlaví, příjmy, vzdělání. Psychografické – například styl života, hodnoty a geografické – pro příklad lze uvést místo pobytu či region. Když organizace zná cílovou skupinu, měla by se zaměřit na marketingový mix. Tedy Produkt, cenu, místo a propagaci (Šedivý, Medlíková ,2017, s.86). Kotler ve své knize uvádí následující obrázek přibližující strategii marketingového mixu. Obrázek 1 popisuje jednotlivé procesy a cesty, které vedou od výrobku či služby až po cílové zákazníky.

Obrázek 1 - Strategie marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování, dle Kotlera, 1991, s. 74

Produkt lze chápat jako hmotný výrobek či produkt povahy nehmotné, kterým je služba. Většina organizací v neziskovém sektoru nabízí produkty nehmotné, tedy služby. Výhoda

výrobků je, že zákazník se jich může dotýkat. Může porovnávat, zkoušet, vidí jejich zajímavý obal, také může výrobek v případě poškození vyměnit či ho nechat opravit. Se službami je to jiné, většinou je poskytována člověkem, nelze ji do ničeho zabalit či ji vrátit. Služba tak může být pokaždé jiná, dle poskytovatele. V případě služby je dobré se zamyslet a pokusit se jí dát „hmatatelné znaky“. Mít připravený zajímavý leták či mít zajištěné příjemné prostředí, kde je služba poskytována. Důležitá je především kapacita organizace, tedy zda je organizace schopna produkovat dostatečné množství služeb nebo výrobků pro danou cílovou skupinu (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 86).

Cena je důležitou částí marketingového mixu. Pro efektivní fungování marketingu v organizace je třeba vědět kolik co stojí a umět pracovat s variabilními a fixními náklady. Službu či výrobek bychom neměli nabízet za cenu, která nepokryje jejich celkové náklady. Cenné informace nám poskytne cena podobných služeb a výrobků konkurenční organizace a také cena, kterou jsou klienti ochotni za služby a výrobky zaplatit. Některé neziskové organizace se výše uvedeným nezabývají a poskytují klientům své služby zdarma. Potom je třeba mít dostatek dárců, aby byly náklady za poskytované služby pokryty (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 88).

Místo v tomto případě se zabývá otázkou jak a kdy se daná služba či výrobek dostanou ke klientovi či příznivci organizace. Je možné využít následujících možností:

- Klient či příznivec organizace dorazí do provozovny organizace.
- Služba či výrobek dorazí za odběratelem. Jako příklad lze uvést sociální služby poskytované u klienta doma či rozvoz obědů přímo klientovi domu.
- Neosobní kontakt prostřednictvím rozhlasu, televize či přes internet. Příkladem může být prodej výrobků přes E-shop či poskytování konzultací pomocí online přenosu (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 89).

V rámci propagace organizace řeší následující otázky a odpovědi na ně:

- Jak se klient či podporovatel dozví o nabídce organizace?
- Co by organizace měla udělat pro to, aby ho motivovala k pozitivní reakci?

Propagaci je třeba cílit na konkrétní skupinu, kterou má zájem organizace oslovit. Je tedy třeba cílovou skupinu dobře znát a vědět, kde ji hledat. Nabízet své služby či výrobky organizace může pomocí internetu, novin nebo časopisů, prostřednictvím



telefonních rozhovorů a osobních schůzek. Také je možné využít nabídku televize, důležité je však celkovou vizi na propagaci v rozpočtu organizace zohlednit (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 90).

### Positioning

Jedná se o marketingový pojem, který znamená „umístování“. Šedivý a Medlíková ho ve své knize popisují jako: „*Proces vytváření vjemu ve vědomí podporovatelů neziskové organizace, který je spojen s posláním organizace a jejich výrobků, služeb a značky. Positioning je ta část značky, již se organizace rozhodla aktivně představit zvolené cílové skupině a která odlišuje značku od konkurence.*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 91) Positioning je krátkodobý, oproti značce, která je dlouhodobá. Je ovlivňován například cenou, kvalitou poskytovaných služeb, způsobem distribuce či ho ovlivňuje image organizace (Šedivý, Medlíková, 2017, s.91).

Důležité je zmínit komunikační mix, jehož součástí je politika produktová, tvorba cen, komunikace a distribuční cesty. Lze ho nazvat podsystémem marketingového mixu, který byl uveden výše. Marketingový manažer se snaží prostřednictvím komunikačního mixu dosáhnout cílů jak marketingových, tak firemních. Komunikační mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Do neosobní komunikace lze zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzoring a přímý marketing (Přikrylová, 2019, s. 45). Níže bude přiblíženo public relations, jenž je důležitou součástí marketingových aktivit neziskových organizací.

### **3.3.2 Public relations**

Jedná se o nejčastěji využívaný způsob komunikace neziskových organizací ve vztahu ke klientům, veřejnosti i k podporovatelům organizace. Hlavním cílem public relations (dále jen „PR“) je vytvořit neziskové organizaci silné a pozitivně vnímané jméno = název organizace. Pomocí PR si organizace buduje značku a snaží se pomocí něj ukázat svou důvěryhodnost a transparentnost organizace všem cílovým skupinám a podporovatelům. Pozitivní obraz, který o sobě organizace vytvoří, napomáhá k jejímu financování z veřejných zdrojů. Dle Bačuvčíka je „*PR možné v doslovném překladu chápat*

*jako budování a řízení vztahů s veřejností a definovat jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Bačuvčík, 2010, s. 92)*

Šedivý a Medlíková ve své knize uvádějí tuto jednodušší definici pro PR: *„Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jini, patří do public relations“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s.30)*

Cílem PR v oblasti neziskových organizací je dle Bačuvčíka: *„Dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy, a tudíž si zaslouží obecnou podporu, která bude v konečném důsledku vyjádřena důvěrou v její produkt (služby a myšlenky) jejich finanční a nefinanční podporu.“ (Bačuvčík, 2010, str. 94)*

Aby nezisková organizace kvalitně prováděla PR je třeba zajistit následující činnosti. Organizace by měla posilovat dobré jméno organizace a svou firemní kulturu, neboť název organizace je zpravidla i značkou, která je propagována. Důležité je si stanovit komunikační strategii. Aktivně se zabývat provozem webových stránek a v dnešní době i sociálními sítěmi, které jsou navštěvovány velkým množstvím lidí. Další aktivity, které organizaci podpoří jsou tvorba tištěných materiálů a pořádání akcí pro klienty a příznivce. Uskutečňovat pravidelně komunikaci s důležitými partnery a nezapomenout na komunikaci s médii (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31).

### Stanovení komunikační strategie

Při stanovení komunikační strategie je třeba respektovat celkovou strategii organizace. Zároveň by strategie PR měla přispět k naplňování cílů strategických, které si organizace stanovila. Stejně jako u celkové strategie i u této dojde ke stanovení cílů jednotlivých. Abychom docílili jejich naplnění, je třeba vybrat vyhovující PR nástroje. Je třeba si uvědomit, že budování vztahů s veřejností má dvě součásti. Externí část tvoří a udržuje vztahy navenek a interní část se stará o vztahy zevnitř organizace, tedy mezi zaměstnanci, externími pracovníky, managementem, dobrovolníky atd. (Šedivý, Medlíková, 2012, s.32).

## Firemní kultura

Šedivý a Medlíková ve své knize firemní kulturu definují jako: „*Soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci. Z pohledu budování vztahů je firemní kultura jedním z klíčových nástrojů public relations, který ovlivňuje značku, dobré jméno a image cel neziskové organizace*“. (Šedivý, Medlíková, 2012, s.32) Firemní kultura je tvořena z poslání a vize organizace. Určitou roli však hraje i logo a design z pohledu barev a grafiky (tiskoviny, vzhled webových stránek). Zásadní je též jak dostatečně firma komunikuje, jak se na veřejnosti prezentuje, v jaké míře a jakou reklamu volí a jak dostupné jsou informace o neziskové organizaci. Vztahy uvnitř organizace je třeba též zmínit. Konkrétně se jedná o úroveň osobních vztahů, zda si zaměstnanci vykaží či tykají. Dále pak jak probíhá předávání informací mezi zaměstnancem a organizací a jaké prostředí zaměstnanci v organizaci mají. Ve firemní kultuře svou roli hrají zvyklosti. Jaké je požadované chování pracovníků v organizaci, systém hodnot, tradice ale také odměny a sankce vztahující se k zaměstnancům (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 58).

## Image

Image ukazuje, jak je celkově nezisková organizace vnímána svým okolím. Dle Šedivého a Medlíkové má 3 složky: „*1. vnímání sama sebe, 2. pohled druhých a 3. přání druhých*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 61). Viz obrázek 2 níže. Ideální varianta je, když jsou všechny tři složky obdobné. Jako příklad uvádějí organizaci, která je otevřena změnám, okolím je vnímána jako dynamická a lidé si přejí, aby to tak zůstalo (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 61).

Obrázek 2 – Schéma image organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle Šedivého, Medlíkové, 2017, s. 61

## Provoz webových stránek a sociálních sítí

V dnešní době jsou webové stránky a značně využívané sociální sítě velmi důležitou součástí PR. Příznivec organizace, který se chce o neziskové organizaci dozvědět více informací zamíří na internet a vyhledá webové stránky či profil na sociálních sítích. Každá nezisková organizace by webové stránky měla mít, bez nich nelze značku organizace budovat. Na webových stránkách organizace nalezneme velké množství informací. Dle Šedivého a Medlíkové je právě toto kamenem úrazu. „*Pokud mají plnit stránky svoji roli, je nutné znát odpověď na dvě otázky: 1. Komu je web určen? 2. Jaký je cíl nebo záměr, kterého pomocí internetu chceme dosáhnout? Jde vám především o to, informovat klienty o svých službách, nebo chcete, aby stránky oslovily co nejvíce potenciálních dárců, kteří vám přispějí na provoz? Chcete informovat veřejnost o závažnosti tématu, který řeší vaše organizace nebo chcete prostřednictvím stránek prodat co nejvíce produktu? Není často jednoduché stanovit základní cíle a priority, ale pro efektivnost internetových stránek je to přímo nezbytné.*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 62)

Webové stránky posilují důvěryhodnost a transparentnost organizace, proto je třeba se zamyslet nad tím co na nich nezisková organizace zveřejní. Organizace by měla zveřejňovat výroční zprávy, které prokážou její transparentnost. Jako další jsou důležité informace o zaměstnancích organizace a kontakty na ně. Dále pak dle priorit a cílů organizace je možné zveřejnit reference dárců a klientů, reference známých osob, získané certifikáty a ocenění. Dále úspěchy, kterých organizace již dosáhla, odkazy na články či reportáže, které se organizace týkají či uvést způsoby, jak mohou lidé organizaci podpořit. Internetové stránky a sociální sítě lze také využít ke komunikaci s příznivci, dárci či klienty. Lze vytvořit diskusní fóra nebo oddělenou zónu pro přihlášené uživatele. Je třeba si dopředu rozmyslet jakou strategii organizace zvolí. V případě, že organizace s prezentací na sociálních sítích a internetových stránkách nemá zkušenosti, je možné požádat o spravování firmu, která se tímto zabývá či jen pomůže se stanovením strategie (Šedivý, Medlíková, 2012, s.34). To je ovšem pro neziskovou organizace nákladná varianta.

Karlíček a Král ve své knize uvádějí: „*On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost a relativně nízké náklady.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 171). Především on-line komunikaci prostřednictvím sociálních sítí lze považovat za velmi efektivní nástroj PR. Prostřednictvím nich lze přiblížit svou značku a zlepšit image. Dle Karlíčka a Krále: „*Klíčovou podmínkou úspěchu*

*v prostředí on-line sociálních médií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a který odpovídá stanoveným komunikačním cílům.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 186).

### Tištěné materiály

Z pohledu tištěných materiálů je nutné plánovat a prvotně se zabývat otázkou pro koho připravovaná tiskovina je a co je jejím cílem, jak bude vypadat, jaké množství bude třeba a jakou formu distribuce organizace zvolí. Tiskoviny lze rozdělit na interní, kde se jedná o hlavičkové papíry, vizitky, objednávky, smlouvy a další vnitřní dokumenty. Externími tiskovinami jsou myšleny výroční zprávy, informační letáky, newslettery, publikace jako jsou například příběhy klientů (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 35-36).

### Pořádání akcí – Event marketing

Pořádání akcí je pro neziskovou organizaci jedna z nejdůležitějších činností public relations a také fundraisingu (Šedivý, Medlíková 2017, s. 65). Před začátkem pořádání akce je třeba aby se organizace zamyslela nad cílem dané akce a co od ní očekává. Dále si uvědomit pro koho má být akce určena, zhodnotit slabé a silné stránky akce, mít například připravené náhradní řešení v případě nepřízně počasí. Důležitou součástí přípravy na akci je sestavení rozpočtu a návrh finančního zajištění, tedy sponzoring a peněžní dary. Organizace se může také zamyslet nad názvem, sloganem a logem akce. Tím si usnadní následnou propagaci. Celkový marketing a prezentace akce je též důležitý, jak se lidé o akci dozví. Zároveň je třeba veškeré detaily probrat i se zaměstnanci, aby měli dostatek informací. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 39) Dle Karlíčka a Krále: *„Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. Posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

### **3.3.3 Fundraising**

Aby nezisková organizace mohla naplňovat své poslání a dosáhnout stanovených cílů, je třeba pomyslet na zajištění zdrojů. Fundraising neznamená pouze získávání finančních prostředků, týká se také podpory v podobě darovaných služeb či výrobků, též ho lze spatřit v získávání nových příznivců a dobrovolníků. Nejedná se o samostatný proces.

V ziskovém sektoru je úspěšná organizace, která má kvalitní marketingové řízení. V případě neziskového sektoru úspěch souvisí s kvalitním fundraisngovým řízením. Jedním z hlavních úkolů fundraisngu je zajištění vícezdrojového financování. Pro neziskovou organizace je velice nevýhodné být závislý pouze na jednom zdroji. Organizace by měla řešit nejen typy zdrojů, ale i jejich poměrné zastoupení (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 71-72).

### Zdroje fundraisingu

Nezisková organizace má několik možností odkud může získat potřebné zdroje pro svoji činnost. Hlavním partnerem neziskových organizací je veřejná správa, dále jsou to individuální dárci, tedy jednotlivci, firemní dárci, nadace a nadační fondy, ostatní instituce a příjmy z vlastní činnosti. Veškeré finanční prostředky, služby, výrobky, ale i příznivce a dobrovolníky má na starosti osoba zabývající se v organizaci fundraisingem. Šedivý a Medlíková ve své knize uvádějí: „*Pro úspěšný fundraising nestačí pouze vědět kde, ale klíčové „jak?“ Teorie fundraisingu definují různé metody, jak z určitého zdroje získat podporu: veřejná sbírka, benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, telefonické oslovení dárce, osobní setkání, dárcovská sms – DMS, sdílený marketing, odkaz ze závěti, prodej vlastních výrobků a služeb, členské příspěvky (spolků), direct mail – poštovní kampaně.*“ (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 73-74) Než nezisková organizace začne přemýšlet, jak konkrétně bude uskutečňovat své fundraisingové aktivity, musí přesně vědět koho a jak bude vyzívat k získávání finančních prostředků (Warwick, Overman, 2013, s. 71). Níže budou přiblíženi dva konkrétní zdroje neziskových organizací a těmi jsou individuální a firemní dárci.

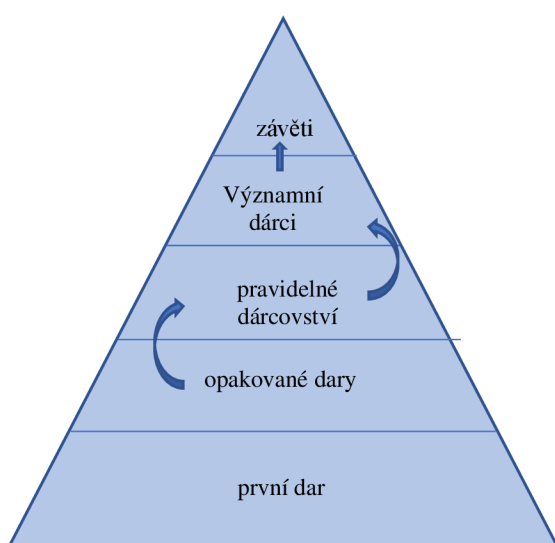
### Individuální dárci

Jsou to jednotlivci, jež neziskové organizaci poskytnout z osobních příjmů dar. Může to být pro organizaci již známý dárc, který posílá pravidelně drobný finanční dar nebo osoba, kterou organizace nezná, jež poskytla dar jednorázově. Individuálním dárcem je i osoba, která organizaci věnovala už významnější výši finančních prostředků. K podrobnějšímu popisu těchto dárců slouží dárcovská pyramida, která dále ukazuje určité možnosti fundraisingových metod pro jednotlivé skupiny těchto dárců. Může sloužit jako pomocník při plánování, jak o dárci pečovat. Níže uvedený obrázek 3 obsahuje dárcovskou pyramidu ve které lze spatřit jednotlivé možnosti individuálního dárcovství a šipky zobrazují směr

posunu těchto dárců vzhledem k péči, kterou jim nezisková organizace poskytuje (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 49).

Nezisková organizace by měla konkrétně individuální dárcovství zahrnout do své fundraisingové strategie. To znamená si předem stanovit reálný podíl finančních prostředků ze svého celkového rozpočtu, který je pravděpodobné získat od individuálních dárců, zvolit efektivní formy individuálního dárcovství a zajistit propojení předmětné strategie s PR (Boukal a kolektiv, 2013).

Obrázek 3 - Dárcovská pyramida



Zdroj: vlastní zpracování, dle Šedivého, Medlíkové, 2012 s. 49

Pro efektivnější fundraising je třeba se zaměřit na transparentnost organizace, tedy zveřejňovat, jak byly poskytnuté dary využity. Dárcům vždy poděkovat a udržovat s nimi pravidelný kontakt například prostřednictvím sociálních sítí nebo skrze e-mailovou komunikaci. Příliš častá komunikace může být však na škodu. Dále je důležité vše probírat se svými zaměstnanci a zahrnout je společně s dobrovolníky do svého úsilí (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51).

### Firemní dárci

Firemní dárcovství lze definovat dle Tetřevové jako: „*poskytnutí finančních, věcných i nehmotných darů firmou.*“ (Tetřevová, 2017, s. 112) Po veřejné zprávě a individuálních dárcích jsou firemní dárci pro neziskové organizace třetím nejvýznamnějším zdrojem příjmů (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51).

Pro potřeby neziskové organizace je vhodné firemní dárce dělit na dvě skupiny. Firmy malé a střední, které mají do 250 zaměstnanců a firmy velké a korporace. Důvodem tohoto dělení jsou odlišné schvalovací procesy v případě poskytnutí daru a nezisková organizace pak podle toho volí svou komunikační strategii směrem k dárci. V případě první skupiny nezisková organizace komunikuje s jednatelem, majitelem společnosti, který o darech rozhoduje, a tak je komunikace podobná jako v případě individuálních dárců. Při oslovování firem ze skupiny druhé je třeba mít připravené kvalitní podklady či projekt, neboť návrh organizace bude posuzovat větší množství lidí. Vzhledem k schvalovacím procesům dané organizace (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52).

Od firemního dárcovství je třeba odlišit firemní sponzoring. O ten se jedná v případě, že nezisková organizace poskytne reklamní a propagační službu sponzorovi, tedy firmě. Logo organizace pak je možné spatřit například na webových stránkách neziskové organizace nebo například na vstupenkách na konkrétní akci. (Tetřevová, 2017, s. 112)



## 4 Vlastní práce

V praktické části práce je představena vybraná nezisková organizace, konkrétně zapsaný ústav Rodina v centru, který sídlí v Libereckém kraji. Dále je popsána současná komunikace organizace, její úspěšnost a využívané nástroje. Byl proveden průzkum situace kolem dárcovství a popsány faktory jež ho ovlivňují. Na základě provedené analýzy dat externích a interních, analýzy konkurence, uskutečněných osobních rozhovorů a dotazníkového šetření byl vypracován návrh komunikace pro předmětnou organizaci na období duben až prosinec roku 2022.

### 4.1 Nezisková organizace Rodina v centru

Rodina v centru je obecně prospěšnou společností, která působí na Českolipsku, konkrétně ve městě Nový Bor. Vznikla v červenci roku 2005 jako občanské sdružení. Výpis z rejstříku ústavů uvádí, že Rodina v centru dnem zápisu, tedy 1. ledna 2014 získala právní formu: Ústav. Z teoretické části práce je zřejmé, že ústavem se Rodina v centru stala z důvodu účinnosti NOZ. Níže budou uvedeny základní informace vztahující se k předmětné organizaci.

#### 4.1.1 Základní informace

Rodina v centru, z.ú.  
IČ: 27004295  
Křížíkova 980  
473 01 Nový Bor

Obrázek 4 - Logo organizace Rodina v centru



Zdroj: (rodinavcentru.cz, 2021)

Organizace zahájila svou činnost jako dobrovolnické sdružení Mateřské centrum „Koblížek“. Protože se na pracovníky začali obracet rodiče se svými problémy, reagovala

organizace na jejich potřeby zřízením nových služeb a zvyšováním kvalifikace pracovníků. V roce 2009 k mateřskému centru přibyl zařízení pečující o děti, pro snazší návrat rodičů na pracovní trh. Od roku 2012 organizace pracuje se sociálně znevýhodněnými rodinami, rizikovou mládeží a romskou komunitou. Rodina v centru získala pověření k výkonu sociálně právní ochrany dětí a od té doby je pomocnou rukou pěstounských rodin a pomáhá rodinám, které nedokážou pečovat o své děti. Od roku 2016 organizace provozuje sociální služby Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Vafle a Sociálně aktivizační službu pro rodinu s dětmi Štafeta (Výroční zpráva, 2020). Logo organizace je uvedeno výše, viz obrázek 4.

Účelem organizace je:

- „*Podporovat rodiny v péči o děti a poskytovat jim pomoc v situacích, kdy to potřebují,*
- *chránit práva dětí s důrazem na jejich právo vyrůstat v rodině,*
- *začleňovat rodiny, děti a mládež ohrožené sociálním vyloučením do společnosti,*
- *podporovat rovné příležitosti žen a mužů a sladování práce a rodiny.“* (Zakládací listina, 2019)

Předmětem činnosti výše uvedené neziskové organizace je: „*Poskytování sociálních, vzdělávacích, poradenských, hlídacích, kulturních a rekreačních služeb. Sociálními službami jsou vybrané služby registrované dle příslušných zákonů. Hlídacími službami jsou činnosti vykonávané dle Zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině. Činnost ústavu je určena rodinám s dětmi, dětem, mládeži a dospělým. Činnost ústavu se rovněž obrací k veřejnosti, odborné veřejnosti a organizacím, je-li to potřebné pro dosažení daného účelu. Vedlejší činností ústavu je zajišťování vzdělávacích a dalších činností pro jiné organizace a jejich klienty a další vedlejší činnosti, jejichž předmět byl schválen správní radou. Zisk může ústav použít jen k podpoře činnosti, pro niž byl založen, a k úhradě nákladů na vlastní správu.“* (Zakládací listina, 2019) Zakladatelkou organizace je Mgr. Petra Vlčková, která je zároveň ředitelkou Rodiny v centru.

V rámci zjišťování aktuální komunikační strategie byl v lednu 2021 uskutečněn rozhovor s PR specialistkou neziskové organizace, který celkově přiblížil aktuální situaci v organizaci z pohledu komunikace. Viz příloha A. Dle slov PR specialistky se Rodina v centru do dnešní

podoby postupně vyvíjela, a to z mateřského centra. Organizace byla původně dobrovolnická, až postupem času se profesionalizovala. Aktuální podoba nabízí níže uvedená odborná střediska a v organizaci pracuje 27 zaměstnanců na plný úvazek. Navštíví ji přibližně 1000 klientů ročně. Dle slov PR specialistky byla organizace z důvodu své počáteční činnosti dlouho vnímána pouze jako mateřské centrum. Organizace se však od jejího založení posunula dál, poskytuje následující sociální služby (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).

#### Dluhová poradna:

Dluhová poradna poskytuje služby lidem, kteří se dostali do finančních problémů a jsou zadlužení. Radí více než 120 klientům ročně. Tyto služby jsou pro klienty zdarma. Finanční podporu Rodina v centru získala z Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Zaměstnanost a ze státního rozpočtu České republiky. Projekt se nazývá „s Rodinou proti dluhům“ a probíhal od 1.1.2018 do 31.12.2020 (rodinavcentru.cz, 2021).

Rodinná a občanská poradna: Služba je určena pro osoby starší sedmi let, které žijí v obci s rozšířenou působností Nový Bor. Poradna nabízí pomoc osobám, které se potýkají s problémy v oblasti vztahů, výchovy, vzdělání, také v případě zdravotních a finančních problémů. Pracovníci poradny pomáhají také s otázkou bydlení a uplatněním na pracovním trhu (rodinavcentru.cz, 2021).

Pěstounská péče: Organizace prostřednictvím této služby pomáhá pěstounům zajistit dětem bezpečný domov a společně s biologickou rodinou se snaží hledat nejlepší řešení pro děti (rodinavcentru.cz, 2021). Dle slov PR specialistky má v současné době organizace v rámci odborného střediska Pěstounské péče na starosti 60 pěstounských rodin, o které pečuje (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).

NZDM Vafle: Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež pomáhá dětem ve věku 6-26 let řešit každodenní problémy. Klienty jsou děti a mládež, které jsou ohroženy nepříznivou sociální situací (rodinavcentru.cz, 2021). Dle slov PR specialistky ročně poskytuje služby přibližně 110 dětem. Dále PR specialistka sdělila následující: „*Tento klub je sociální službou, neboť to, že sem dochází děti hrát hry je nástrojem té sociální práce. Dochází k navazování*

*kontaktem se sociálními pracovníky a děti mají možnost s nimi řešit co potřebují. Většinou se jedná o děti ze sociálně slabších rodin.“ (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).*

Inkluze ve vzdělání: Prostřednictvím předmětné služby dochází k podpoře dětí a žáků při řešení neúspěchů a problémů ve škole či mateřské školce. V konkrétních školách a školkách pracují poradkyně pro rodiče a odborný garant. Pracovnice nejsou zaměstnanci školy, ale zaměstnává je nezisková organizace Rodina v centru (rodinavcentru.cz, 2021).

Dětská skupina a mateřské centrum: Dětská skupina s názvem „Koblížek“ se stará o děti ve věku 1-5 let. Dětem je poskytnuta celodenní péče a kolektiv dětí čítá maximálně 10 dětí. Tato služba je zpoplatněna, ceny jsou však velice příznivé díky podpoře, kterou organizace získala z Evropského sociálního fondu na projekt Dětská skupina (rodinavcentru.cz, 2021). Dle slov PR specialistiky cílovou skupinou mateřského centra je široká veřejnost. V rámci jeho činnosti jsou zde uskutečňovány preventivní besedy, organizuje maškarní bály, zahradní slavnosti, tedy akce pro rodiny s dětmi (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).

Štafeta pro rodinu: Služba je cílena na rodiny s dětmi z Nového Boru a jeho okolí. Konkrétně jsou cílovou skupinou rodiny žijící v místech sociálně vyloučených, rodiny potýkající se s finančními problémy, taktéž rodiny, jež pocházejí z jiného sociokulturního prostředí (rodinavcentru.cz, 2021).

#### Cíl organizace:

*„Cílem naší práce je nejen okamžitá pomoc, ale také to, aby rodiče a mladí dospělí získávali potřebné znalosti a dovednosti k tomu, aby dokázali řešit své problémy sami bez cizí pomoci.“ (Výroční zpráva, 2020)*

#### Poslání organizace:

Poslání organizace lze nalézt na webových stránkách Rodiny v centru hned pod logem organizace. Toto poslání zní: *„Odbornými sociálními službami zlepšujeme život dětí na Novoborsku.“* (rodinavcentru.cz, 2021) Následně má organizace stanovené poslání pro každou ze sociálních služeb zvlášť.

## PR a fundraisingová strategie organizace

Dle slov PR specialistky strategií organizace je jít cestou oslovování individuálních dárců, těch drobnějších. Zároveň také oslovit firmy. Organizace se chce více otevřít veřejnosti a nabídnout jim zapojit se jako dobrovolník. Důležitý je dle slov PR specialistky pro organizaci osobní kontakt. Cílem organizace je také, nárůst počtu pravidelných dárců (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).

## **4.2 Současná komunikace a využívané nástroje**

Podoba současné komunikační strategie byla přiblížena PR specialistkou organizace, se kterou byl uskutečněn rozhovor, viz příloha A. Dle slov PR specialistky byla organizace do doby jejího nástupu hodně vnímána jako Mateřské centrum, proto došlo ke snaze komunikovat široké veřejnosti, že organizace nabízí také odborné služby.

Komunikace směrem k veřejnosti probíhá prostřednictvím webových stránek a také skrze sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Dle slov PR specialistky, na sociálních sítích nemá organizace žádnou strategii. Stránku na sociální síti Facebook má zřízenou Rodina v centru a samostatně Mateřské centrum. Aktivita na Facebooku není velká, dochází ke snaze zájemce odvádět z této stránky na webové stránky organizace.

Z pohledu off-line komunikace jsou do informačních center organizací posílány letáčky, které vznikají každý měsíc. Jedná se o tištěný program na daný měsíc, jenž informuje o konaných akcích. Letáčky jsou vyvěšovány po městě na nástěnkách, u lékařů a v informačních centrech v Novém Boru a v okolních obcích. Komunikace směrem k lidem je dále uskutečňována prostřednictvím Novoborského měsíčníku, kde vychází Rodině v centru každý měsíc dva články.

Další forma komunikace je newsletter, jenž chodí jednou měsíčně elektronicky a obsahuje články, které lze spatřit i na webu. K rozesílání hromadné pošty je využívána aplikace Mailchimp a zprávy jsou rozesílány 5 skupinám. První skupina je nazvána „newsletter“ a obsahuje bývalé klienty mateřského centra, rodiče, kteří dali své děti na tábor, dárci. Tato skupina obsahuje přes 700 kontaktů. Další skupinou jsou kontakty na firmy a partnery. Skupina obsahuje nadace, zastupitele a obchodníky se kterými dochází ke spolupráci, čítá přes 200 kontaktů. Obce a informační centra, kde je 56 kontaktů. Organizace má 250 kontaktů na školy a učitele. Dále 47 kontaktů tvoří zaměstnanci, kde jsou i bývalí

zaměstnanci, externisti a správní rada. Celkem tedy je v databázi přibližně 1300 kontaktů, ke kterým je komunikace ze strany Rodiny v centru směřována.

Snaha PR specialistiky je vést zaměstnance ke sbírání dalších kontaktů. Cílem organizace je dle slov PR specialistiky aktuálně posílit PR a věnovat se fundraisingu, kterému se organizace již začíná věnovat. První snaha byla uskutečněna prostřednictvím dvou vybraných ambasadů, kteří běželi závod a vybírali finanční prostředky na Rodinu v centru. Dále byl vytvořen vánoční dopis, prostřednictvím něj byla snaha oslovit dárce, ten se bohužel dle slov PR specialistiky nepovedl. Uskutečnily se Martinské trhy, bohužel si však moc lidí nespojilo, že tuto akci zaštiťuje Rodina v centru (Osobní rozhovor s PR specialistikou, 2021).

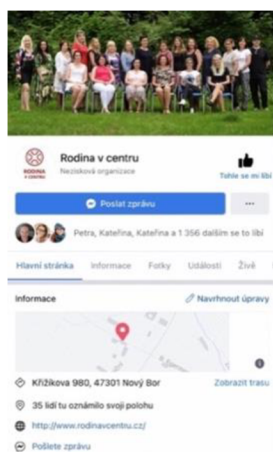
#### **4.2.1 On-line komunikace**

Nezisková organizace Rodina v centru v rámci on-line komunikace využívá nástroje v podobě webových stránek, sociální sítě a dále komunikuje prostřednictvím e-mailu. Níže budou popsány jednotlivé nástroje on-line komunikace, které organizace využívá.

##### Sociální síť Facebook

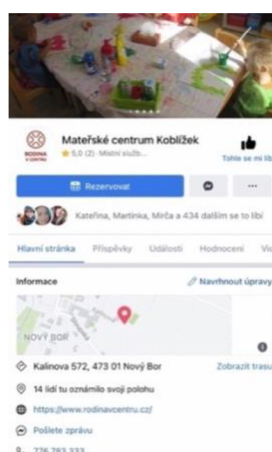
Aktivita organizace na stránkách Facebook je rozdělena na dvě části. Dne 25.května 2016 byla vytvořena stránka s názvem „Rodina v centru“ viz obrázek 5 a dne 12.března 2019 organizace založila samostatnou stránku pro Mateřské centrum Koblížek viz obrázek 6. Na sociální síti Facebook Rodinu v centru k datu 31.12.2021 sledovalo 1383 uživatelů a stránku Mateřského centra Koblížek k 31.12.2021 sledovalo 437 uživatelů. Z dostupných dat, která Facebook poskytuje svým uživatelům je zřejmé, že 76,2 % sledujících stránky Rodina v centru jsou ženy a 23,8 % muži. Převládající věková kategorie u obou pohlaví je ve věku 35-44 let. Facebook dále uvádí informaci, odkud sledující pochází. Stránku Rodina v centru sleduje 40,4 % osob žijících v Novém Boru, dále pak významný procentuální podíl tvoří osoby žijící v České Lípě 12,1 %, v Praze 5,7 % a v Kamenickém Šenově 4,7 %. Zajímavou informací je, že stránku sleduje 93,3 % občanů České republiky, najdou se však i sledující ze Slovenska a Velké Británie, viz příloha C.

Obrázek 5 - FB stránka Rodina v centru



Zdroj: FB Rodina v centru, 2021

Obrázek 6 - FB stránka Mateřské centrum



Zdroj: FB Mateřské centrum Koblížek, 2021

### Sociální síť Instagram

Organizace dále zřídila v říjnu 2018 stránku s názvem „Rodina v centru“ na sociální síti Instagram. Náhled Instagramové účtu lze spatřit níže, viz obrázek 7. První příspěvek je ze dne 4. října 2018. Počet sledujících uživatelů ke dni 31.12.2021 čítal 163 osob. Z dat poskytnutých organizací je zřejmé, že 71,5 % sledujících je tvořen ženami a 28,5 % sledujících stránky jsou muži. Největší zastoupení žen z pohledu věkové kategorie se jedná o ženy ve věku 35-44 let a největší podíl sledujících mužů spadá do věkové kategorie 45-54 let. Významný procentuální podíl je tvořen obyvateli Nového Boru ve výši 17,4 % a obyvateli Prahy, kteří tvoří 15,2 % sledujících Instagramového účtu. Významnou část sledujících není možné identifikovat, neboť není známa jejich poloha bydliště, viz příloha C.

Obrázek 7 - Instagramová stránka Rodiny v centru



Zdroj: Instagram, 2021

## Web

Webové stránky Rodiny v centru jsou pravidelně aktualizovány, jejich vzhled lze spatřit níže viz obrázek 8. Po vstupu na webové stránky je uživatel hned informován o aktuálním dění a akcích organizace. V případě, že příznivec má zájem organizaci darovat finanční prostředky, je možné kliknutím na „Klikni a daruj“, tak uskutečnit prostřednictvím darujme.cz. V nabídce je příspěvek jednorázový i pravidelný. Z webové stránky se lze dostat na všechny sociální sítě, které organizace spravuje. Tedy po kliknutí na příslušnou ikonu, je uživatel přesměrován na Facebook, Instagram a YouTube. Další ikonu v podobě obálky lze využít v případě, že návštěvník webových stránek má zájem komunikovat s organizací prostřednictvím e-mailu (rodinavcentru.cz, 2021).

Obrázek 8 - Vzhled webové stránky Rodiny v centru



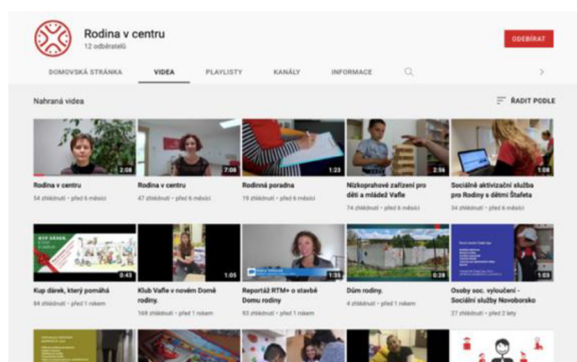
Zdroj: rodinavcentru.cz, 2021

## YouTube

Registraci účtu na stránkách YouTube Rodina v centru uskutečnila 23.8.2012. Ke dni 31.12.2021 má účet 2690 počet shlédnutí a 12 odběratelů. YouTube kanál lze spatřit níže, viz obrázek 9. Za dobu působení na předmětné síti organizace zveřejnila celkem 18 videí. Největší počet shlédnutí má video s názvem „Co je to OSPOD?“, které má k 31.12.2021 1729 shlédnutí. Jedná se o vzdělávací video, které má za cíl informovat o orgánech sociálně právní ochrany dětí. Výrazně nižší počet shlédnutí má druhé nejnavštěvovanější video s názvem „NZDM VAFLE“, které bylo zhlédnuto 183krát (YouTube Rodina v centru, 2021).



Obrázek 9 - YouTube kanál Rodiny v centru

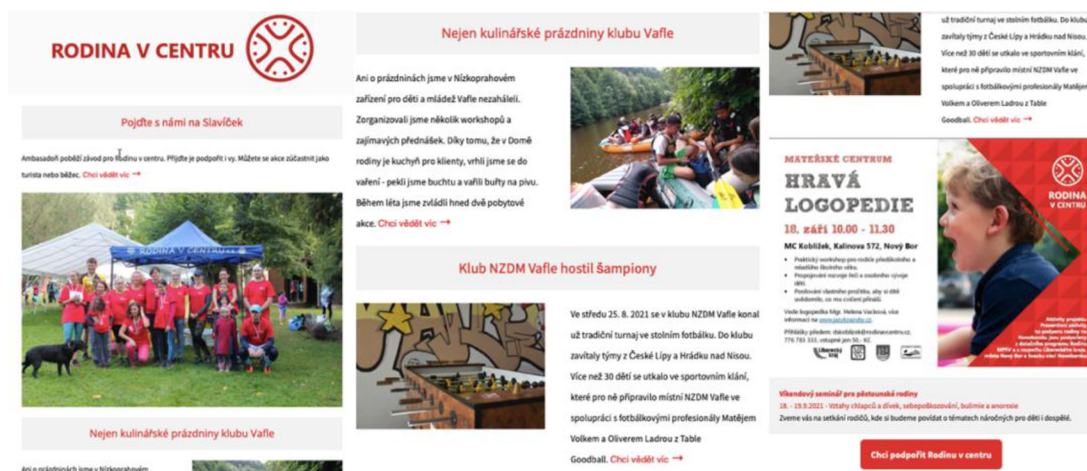


Zdroj: YouTube Rodina v centru, 2021

### Newsletter

Dle slov PR specialisty organizace je newsletter rozeslán příznivcům jednou za měsíc pomocí komunikačního nástroje Mailchimp na hromadné rozesílání pošty. Rozesílaný newsletter obsahuje vždy pozvánku na akci, která v daném měsíci probíhá, informace o uskutečněných akcích a pozvánky na pravidelně konané přednášky v Mateřském centru, viz obrázek 10. Jedná se o informace, které je možné nalézt i na webových stránkách organizace. Na konci newsletteru je možné kliknout na tlačítko „Chci podpořit Rodinu v centru“, které uživatele přeměruje na stránku darujme.cz, kde může okamžitě darovat organizaci finanční prostředky (newsletter, 2021).

Obrázek 10 - Ukázka newsletteru



Zdroj: newsletter, 2021

#### 4.2.2 Off-line komunikace

Rodina v centru svou off-line komunikaci uskutečňuje skrze články v Novoborském měsíčníku a prostřednictvím letáčků. Od města každý měsíc organizace dostává k dispozici celou stránku v předmětném měsíčníku, kde zveřejňuje příběhy klientů a informuje o uskutečněných akcích. Letáčky jsou tisknuty ve velkém množství a lze je spatřit v Novém Boru i okolních vesnicích.

#### Letáčky

Letáky organizace tvoří každý měsíc a lze je spatřit na nástěnkách v centru města, u lékařů v čekárnách, také jsou k přečtení v Mateřském centru a v domu Rodiny v centru. Stejně letáčky jsou zároveň sdíleny na sociální síti Facebook, viz obrázek 11 (Facebooková stránka Rodina v centru, 2021).

Obrázek 11 - Vzhled letáčků



Zdroj: Facebooková stránka Rodina v centru, 2021

#### Novoborský měsíčník

Noviny, které vydává město Nový Bor s názvem "Novoborský měsíčník" jsou zpoplatněny a lze je zakoupit v informačním centru a v budovách Městského úřadu. Cena měsíčníku činí 10 Kč. Rodina v centru zveřejňuje informace o organizaci na jedné celé stránce. Bylo zjištěno, že Novoborský měsíčník je též dostupný v on-line verzi na webových stránkách města Nový Bor, kde je možné celé noviny zdarma pročíst (webové stránky města Nový Bor, 2021). Ukázku lze spatřit níže, viz obrázek 12.

Obrázek 12 – Ukázka Novoborského měsíčníku



Zdroj: Novoborský měsíčník, 2020

## Závěr

Z výše popsaných komunikačních nástrojů je zřejmé, že nezisková organizace Rodina v centru má snahu komunikovat oběma způsoby. Tato skutečnost je hodnocena jako pozitivní, neboť se o organizaci může informace dozvědět jak osoba preferující on-line formu komunikace, tak člověk, jež upřednostňuje off-line komunikaci. V případě sociálních sítích lze konstatovat, že organizace je více aktivní na sociální síti Facebook, kde organizaci sleduje necelých 1400 příznivců. Z uskutečněného rozhovoru s PR specialistkou však vyplynulo, že hlavní aktivita z pohledu on-line komunikace je směřována na webové stránky Rodiny v centru.

## 4.3 Úspěšnost současné komunikace

Úspěšnost komunikace organizace Rodina v centru byla zjišťována pomocí 10 rozhovorů uskutečněných v červenci a srpnu roku 2021. Ve spolupráci s organizací byli vybráni respondenti spolupracující s organizací, osoby, které využívají služeb organizace, dárci, také náhodně vybrané osoby, které organizaci znají pouze z doslechu. Přepis rozhovorů je součástí přílohy B. Rozhovory byly rozděleny na dvě části. První byla zaměřena na oblast komunikace a druhá na oblast podpory. Níže budou uvedena zjištění, která se vztahují k první části uskutečněných rozhovorů.

**Otázka č. 1 - Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč?**

Během rozhovorů byla jako nejčastější ideální forma komunikace zvolena komunikace prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně skrze síť Facebook. Tento komunikační nástroj volilo 8 z 10 respondentů. Jako další vhodnou formu komunikace volilo 5 respondentů z 10 informace zasílané prostřednictvím e-mailu. Letáčky pozitivně hodnotili 4 respondenti z 10. Z 10 respondentů uvedli 2, že si pročtou Novoborský měsíčník. Po jednom respondentovi pak bylo kladné hodnocení v případě komunikace prostřednictvím webu a informace zasílané poštou.

**Otázka č. 2 - Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Z uskutečněných rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti, kteří mají s organizací navázanou spolupráci, či pravidelně využívají služeb organizace, informace dostávají a jsou s jejich mírou spokojeni. Respondenti, kteří navštěvují mateřské centrum informace získávají z nástěnky prostřednictvím letáčků, také z Facebookové stránky Mateřského centra a zdá se jim to vyhovující.

Z rozhovoru s PR specialistkou bylo zjištěno, že návštěvníci mateřského centra vždy zapisují svůj kontakt v podobě e-mailové adresy do připraveného listu, to potvrdila i respondentka. Stejná respondentka, která mateřské centrum navštěvuje sdělila, že by e-mail se zajímavým předmětem zprávy od Rodiny v centru dostávala ráda. Z toho bylo usuzováno, že žádné e-mailové zprávy nedostává. Kontakty jsou organizací sbírány, zřejmě však nedochází k jejich zařazení do systému, který hromadnou poštu rozesílá.

Respondent, který služby organizace nevyužívá sdělil, že nijak informován o organizaci není. Navrhl, že by se o organizaci dozvěděl jistě víc informací, kdyby měla na sociálních sítích zřízenou službu placené reklamy. Stránka týkající se Rodiny v centru by se zobrazovala všem lidem na Novoborsku i lidem, kteří se o neziskový sektor a sociální služby zajímají a vyhledávají je. Uvedl, že na sociální sítích je, ale o organizaci Rodina v centru z nich neví nic. Nic jej nenavedlo se o organizaci zajímat. Návrh na placenou reklamu na sociálních sítích uvedli celkem dva respondenti, kteří by organizaci jistě začali sledovat, ale nikde je stránky organizace neupoutaly.

Další respondent uvedl, že si nedokázal před rozhovorem zcela představit čím se organizace zabývá, rád by informace získával, ale kromě nástěnky ve městě nikde nic nespatriil. Návrh

na zlepšení byl u jednoho z respondentů v podobě aktivního užívání sociální sítě Facebook a Instagram.

Dalším návrhem, jak zlepšit komunikaci ze strany Rodiny v centru bylo zasílat e-maily konkrétním zaměstnancům – učitelům, nejen vedení školy. Tento respondent se domnívá, že o organizaci spousta lidí neví.

### **Závěr**

Organizace se zabývá on-line i off-line komunikací, to je zřejmé z výše popsaných komunikačních nástrojů. Z uskutečněných osobních rozhovorů s 10 respondenty bylo zjištěno, že nejideálnější forma komunikace pro oslovené respondenty je prostřednictvím sociálních sítí. Pro většinu respondentů je nejrychlejší získat informace tímto způsobem. Respondenti, kteří Facebookovou stránku Rodina v centru nesledují nikde nezaznamenali návrh na sledování této skupiny, proto byla navržena placená reklama, která by osobám, jež se zabývají dobročinností Rodinu v centru navrhla ke sledování. Jako další bylo pozitivně hodnoceno zasílání e-mailů a informativní letáčky rozmístěné po Novém Boru. V případě e-mailů z rozhovorů vzešel návrh získat e-maily na zaměstnance spolupracujících organizací, aby se e-mail zaslaný organizací dostal i k nim, a nejen k vedení.

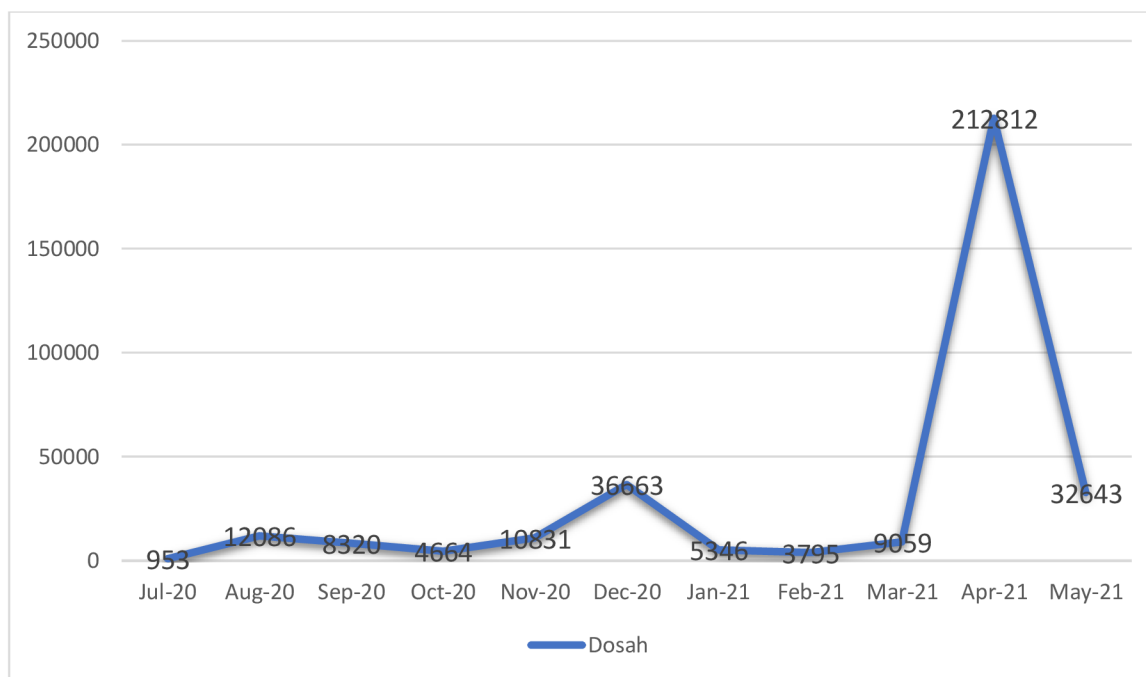
#### **4.3.1 Dosah sociálních sítí**

Dosah sociálních sítí byl zhodnocen pomocí dat získaných ze sociální sítě Facebook, která byla poskytnuta organizací Rodina v centru. Tato data jsou součástí přílohy C. Takzvaný „dosah příspěvků“ je metrika, jež poskytuje informaci, kolik uživatelů si zveřejněný příspěvek zobrazilo. Tento dosah lze dělit na organický, který poskytuje údaje o zobrazení neplacených příspěvků a dosah placený, jež ukazuje počet lidí, které organizace prostřednictvím sponzorovaného příspěvku či kampaně byla schopna oslovit (Bošínová, 2020). Níže uvedené příspěvky uveřejněné na sociální sítí Facebook a Instagram byly vybrány podle výše dosahu příspěvků a následně došlo k jejich zhodnocení. Trendy vývoje dosahu stránky na sociálních sítích Facebook a Instagram byly doplněny grafem.

## Facebook

Níže uvedený graf 1 popisuje dosah Facebookové stránky Rodina v centru za jednotlivé měsíce v období od července 2020 do května 2021. Nejnížší dosah předmětné Facebookové stránky byl zaznamenán v červenci roku 2020 s celkovou hodnotou 953 zobrazení a nejvyšší dosah za celý měsíc byl zjištěn v měsíci duben 2021, který činil 212 812 zobrazení předmětné stránky. Data využita při sestavení níže uvedeného grafu jsou součástí přílohy C.

Graf 1 – Dosah FB Rodina v centru za období 7/20 – 5/21



Vlastní zpracování, dle Facebookové stránky Rodina v centru, 2021

Níže budou analyzovány příspěvky, jež dosáhly významných hodnot z pohledu dosahu Facebookové stránky Rodina v centru v období od července 2020 do května 2021. Konkrétně se jedná o měsíce říjen a prosinec roku 2020, duben a květen roku 2021. Byly vybrány příspěvky, které vyzívají k darování, informují a emoce vyvolávající příspěvek popisující skutečný příběh. K této analýze byla organizaci poskytnuta data, jež byla získána z analytické části provozované Facebookové stránky Rodina v centru.

### Říjen 2020

V říjnu bylo zveřejněno na Facebookové stránce Rodina v centru celkem 9 příspěvků. Vybraný příspěvek ze dne 4.10.2020 s názvem „Lukáš je 10letý kluk, který byl...“ viz

obrázek 13, vypráví příběh o chlapci, kterého se ujali pěstouni a Rodina v centru byla nápomocna. Cílem příspěvku je informovat uživatele o sociálních službách, které Rodina v centru poskytuje svým klientům a zároveň vyvolat u čtenáře emoce při čtení skutečného příběhu. Předmětný příspěvek je z pohledu dosahu nejúspěšnějším příspěvkem tohoto měsíce, byl celkem 1 416krát zobrazen. Celkem byl příspěvek 3krát sdílen a 10krát označen příznivci jako „To se mi líbí“. Na vložený odkaz bylo kliknuto celkem 149krát.

Obrázek 13 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 4.10.2020



Zdroj: Facebooková stránka Rodina v centru, 2020

## Prosinec 2020

V prosinci Rodina v centru na svém Facebookovém profilu zveřejnila celkem 10 příspěvků. Nyní budou blíže popsány 2 významné příspěvky předmětného měsíce. První příspěvek s názvem „Kup veselý vánoční dárek, který má smysl“ ze dne 3.12.2020, lze spatřit níže, obrázek 14.

Rodině v centru se podařilo získat investiční dotaci na stavbu domu a v rámci Integrovaného regionálního operačního programu ji byly poskytnuty finanční prostředky z Evropského fondu pro regionální rozvoj a ze státního rozpočtu České republiky za účelem stavby Domu rodiny. Výše dotace činila 17,5 milionů. Organizace potřebovala získat na úvěr 1,5 milionu na financování projektu a na pozemek. Proto organizace vytvořila kampaň ve snaze potřebné finanční prostředky vybrat prostřednictvím individuálních darů (Osobní rozhovor s PR specialistkou, 2021).

Příspěvek ze dne 3.12.2012 měl za cíl potenciální dárce pobídnout ke koupi certifikátu s humorným obrázkem a věnováním k Vánocům. Dosah předmětného příspěvku byl zaznamenán ve výši 11 401 zobrazení. Příspěvek byl 7krát označen jako „To se mi líbí“,

obdržel jeden příspěvek a celkem 9krát byl někým sdílen. Na odkaz bylo kliknuto celkem 68krát. Příspěvek obsahuje krátkou upoutávku trvající 43 sekund pod kterou je panel s nápisem „Kup si pracanta“. Kliknutím na tento nápis je uživatel přesměrován na stránku darujme.cz a tam může on-line poskytnout dar. K 31.12.2021 dar poskytlo 98 lidí v celkové výši 390 478 Kč.

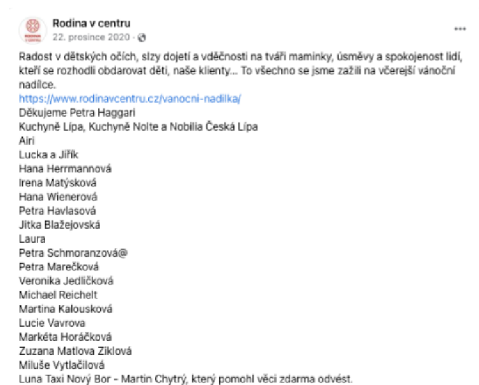
Obrázek 14 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 3.12.2020



Zdroj: Facebooková stránka Rodina v centru, 2020

Druhý příspěvek ze dne 22.12.2020 níže uvedený jako obrázek 15, má za cíl informovat o uskutečněné akci, kde si děti převzaly Vánoční dárky, jež byly v rámci dobročinné akce „Dárek pod stromeček“ pořízeny. Součástí příspěvku jsou fotografie z předávání Vánočních dárků dětem. Dosah tohoto příspěvku je 1129 zobrazení. Předmětný příspěvek byl označen 31krát jako „To se mi líbí“, byl 7krát sdílen a pod příspěvkem byl vložen 1 příspěvek. Na odkaz bylo celkem kliknuto 54krát.

Obrázek 15 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 22.12.2020



Zdroj: Facebooková stránka Rodina v centru, 2020



## Duben 2021

Měsíc duben 2021 je ve sledovaném období z pohledu dosahu nejúspěšnějším měsícem. Byly vybrány dva příspěvky s nejvyšším počtem dosahů. Jako první bude analyzován příspěvek ze dne 10. dubna 2021 viz obrázek 16. V tento den Rodina v centru vysílala živě koncert zpěváka Jana Bendiga. Data poskytnutá z Facebookové stránky organizace uvádějí následující: předmětný příspěvek s názvem „Krásný DEN ROMŮ s Janem Bendigem“ byl sdílen 523krát. Celkem bylo pod příspěvkem napsáno 2056 příspěvků a bylo provedeno 10 946 reakcí včetně označení „To se mi líbí“. Dosah příspěvku tak na základě těchto dat dosáhl čísla 212 858 zobrazení. Cílem příspěvku bylo společně oslavit den Romů a zároveň zvýšit povědomí o neziskové organizaci Rodina v centru.

Obrázek 16 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 10.4.2021



Zdroj: Facebooková stránka Rodina v centru, 2021

Další příspěvek má mnohonásobně nižší dosah oproti předešlému, ovšem je ale výrazným příspěvkem za měsíc duben 2021. Příspěvek s názvem „Píše se o nás“ viz obrázek 17, byl zveřejněn dne 4.4.2021 a jedná se o sdílení článku z webu ceskolipsky.denik.cz, který informuje o stěhování do nových prostor sociálního centra Dům rodiny. Cílem příspěvku je informovat příznivce o nových prostorách neziskové organizace. Dosah předmětného příspěvku je 556 zobrazení, sdílen byl 3krát a označen byl jako „To se mi líbí“ 25krát. Na odkaz bylo kliknuto celkem 38krát.

Obrázek 17 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 4.4.2021



Zdroj: Facebooková stránka Rodiny v centru, 2021

### Květen 2021

Za předmětný měsíc byl vybrán příspěvek ze dne 22.5.2021. Uvedený příspěvek vyzývá k účasti na virtuálním běhu pro organizaci Rodina v centru. Cílem příspěvku je příznivce motivovat k registraci do virtuálního běhu, který probíhal od 14. května do 20.června 2021. Níže uvedený příspěvek jako obrázek 18 byl 7krát sdílen, celkem bylo uskutečněno 11 reakcí včetně označení „To se mi líbí“. Dosah tohoto příspěvku dosáhl výše 5 742 zobrazení. V případě předmětného příspěvku byla využita placená reklama jejímž výsledkem bylo 186 zobrazení a cena za výsledek tak činila 3,12 Kč. Na základě příspěvku ze dne 25.5.2021 uvedeného na Facebookové stránce organizace je zřejmé, že k tomuto datu bylo prostřednictvím virtuálního běhu vybráno 4 910 Kč. Příspěvek s celkovou vybranou částkou na Facebookové stránce organizace zveřejněn nebyl.

Obrázek 18 - Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 22.5.2021

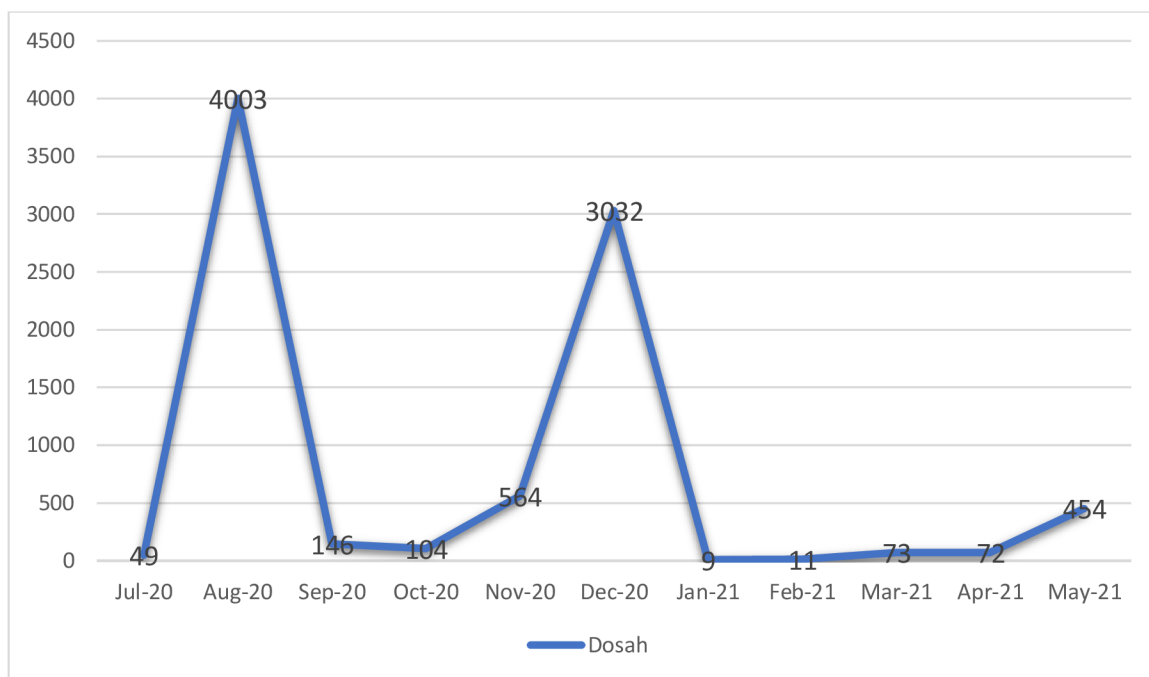


Zdroj: Facebooková stránka Rodiny v centru, 2021

## Instagram

Níže uvedený graf 2 ukazuje dosah sociální sítě Instagram v případě profilu Rodina v centru. Z dat poskytnutých organizací je zřejmé, že v porovnání se sociální sítí Facebook je dosah Instagramu výrazně nižší. Níže uvedený Graf ukazuje dva vrcholy dosahu, a to v případě měsíce srpen a prosinec, kdy v obou případech byla využita placená reklama. Data využita k tvorbě grafu 2 jsou součástí přílohy C.

Graf 2 – Dosah Instagramové stránky Rodina v centru za období 7/20 – 5/21



Vlastní zpracování, dle Facebookové stránky Rodina v centru, 2021

### Srpen 2020

Příspěvek ze dne 26.8.2020 viz obrázek 19 níže, s názvem „Podpořte stavbu Domu rodiny TEĎ HNED. Váš dar zdvojnásobí firma Ježek software s.r.o.“ získal celkem 16 označení jako „To se mi líbí“. U předmětného příspěvku byl uveden odkaz, na který bylo dle dostupných dat 12krát kliknuto. Dosah v případě tohoto příspěvku vyšplhal na číslo 1 689 zobrazení. K těmto hodnotám pomohla placená reklama, která uvádí jako výsledek 13 zobrazení. Cena za výsledek tak dosáhla částky 5,95 Kč. Cílem příspěvku bylo vyzvat příznivce a potenciální příznivce k darování finančního daru na stavbu Domu rodiny. Motivace měla být umocněna tím, že poskytnutý dar zdvojnásobila zmíněná soukromá firma.

Obrázek 19 – Instagramový příspěvek ze dne 26.8.2020



Zdroj: Instagramová stránka Rodina v centru, 2020

Prosinec 2020

Sledovanost Instagramového příspěvku ze dne 3.12.2020, viz obrázek 20, byla podpořena též placenou reklamou. Jeho dosah činil 1 147 zobrazení, 1krát byl označen jako „To se mi líbí“ a na jeho odkaz bylo celkem kliknuto 3krát. Příspěvek měl podobu 43vteřinového videa, které bylo 40krát zhlédnuto. Cílem příspěvku bylo motivovat uživatele instagramu přispět na stavbu Domu rodiny a prostřednictvím placené reklamy zvýšit počet sledovatelů a dostat se povědomí novým příznivcům. Dle poskytnutých dat byl výsledek z placené reklamy 620 zobrazení, kdy cena za tento výsledek činila 0,26 Kč.

Obrázek 20 - Instagramový příspěvek ze dne 3.12.2020



Zdroj: Instagramová stránka Rodina v centru, 2020

## **Závěr**

Z výše uvedených dat týkajících se dosahu sociálních sítí v případě neziskové organizace Rodina v centru je zřejmé, že uživatelé sociální sítě Facebook a příznivci předmětné organizace reagují na příspěvky ve kterých jsou vyzváni k akci. Touto akcí je myšleno vyzvání příznivce k poskytnutí daru finančního nebo materiálního. V případě zveřejnění těchto příspěvků dosah oproti jiným výrazně narostl. Markantní nárůst dosahu na sociální sítí Facebook byl zaznamenán v případě on-line koncertu známé osobnosti prostřednictvím stránky organizace. Významný dosah mají též příspěvky, které informují o skutečném příběhu klienta či v případě sdílené informace. Důležité je podotknout, že zvýšený zájem byl zaznamenán v případě příspěvku, kde byli uživatelé informováni o uskutečněné akci, bylo jim poděkováno a dárci byli jmenovitě vypsáni. Z výše popsanych dat je dále zřejmé, že nárůst dosahu byl vyvolán v případě, kdy organizace využila placené propagace na sociálních sítích. Nižší cenu za výsledek lze spatřit v případě příspěvku v podobě videa, které uživatele zaujalo více než příspěvek v podobě fotografie.

## **4.4 Dárcovství a Rodina v centru**

Níže budou uvedena data vztahující se k darům, jež byly poskytnuty organizaci Rodina v centru. Zkoumané období se týká roku 2019–2021. Předmětná data byla využita ke stanovení konkrétního cíle diplomové práce. Zmiňovaná organizace v roce 2019 nevedla evidenci, která by dělila dary dle toho, zda se jedná o dar od individuálního dárcce či je to dar poskytnutý firmou nebo dar materiální. Z tohoto důvodu je rok 2019 zaznamenán pouze v tabulce 7 a 8. Níže uvedené tabulky 4, 5 a 6 obsahují pouze data za roky 2020 a 2021.

Tabulka 4 – Dary poskytnuté Rodině v centru individuálními dárci

<b>Rok</b>	<b>Hodnota darů</b>	<b>Počet dárců</b>
2020	146 680 Kč	50
2021	123 844 Kč	52

Vlastní zpracování, dle poskytnutých dat organizací Rodina v centru

Z tabulky 4 je zřejmé, že výše individuálních darů v roce 2021 oproti roku 2020 poklesla přibližně o 22 tis. Kč. Počet dárců naopak mírně narostl. Pro předmětnou organizaci by bylo ideální, kdyby celková hodnota individuálních darů měla narůstající trend.

Tabulka 5 – Dary poskytnuté Rodině v centru firemními dárci

<b>Rok</b>	<b>Hodnota darů</b>	<b>Počet dárců</b>
2020	134 104 Kč	11
2021	145 000 Kč	8

Vlastní zpracování, dle poskytnutých dat organizací Rodina v centru

Tabulka 5 obsahuje data vztahující se k firemnímu dárcovství. Rodina v centru je soukromými organizací podporována, což je zřejmé i z výroční zprávy, kde předmětná organizace za tyto dary konkrétním podporovatelům děkuje. V roce 2020 poskytlo organizaci dar celkem 11 firem. Ač je počet firemních dárců v roce 2021 o něco nižší, naopak celková výše firemních darů oproti roku 2020 narostla. Vzhledem k situaci během let 2020–2021, kterou způsobila pandemie covid-19 se jedná o velice pozitivní jev. Soukromé dárcovství ze strany firem v současné době dle Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030 (Dále jen „Strategie spolupráce“) nestoupá. Potřeba firem snižovat neustále své náklady a aktuálně dopady pandemie covid-19 způsobili opačný jev, tedy pokles podpory NNO ze strany firem. Strategie spolupráce uvádí, že zrušení dárcovské podpory od firem zaznamenalo 39 % NNO. (Strategie spolupráce 2020, s. 30)

Tabulka 6 – Dary poskytnuté Rodině v centru materiálními dárci

<b>Rok</b>	<b>Hodnota darů</b>	<b>Počet dárců</b>
2020	87 086 Kč	5
2021	158 443 Kč	4

Vlastní zpracování, dle poskytnutých dat organizací Rodina v centru

Z tabulky 6 je zřejmé, že v letech 2020-2021 organizace evidovala materiální dary celkem od 9 dárců. Zkoumané období má z pohledu hodnoty materiálního daru stoupající trend.

Tabulka 7 – Dary poskytnuté Rodině v centru pravidelnými dárci

<b>Rok</b>	<b>Hodnota darů</b>	<b>Počet dárců</b>
2019	55 954 Kč	4
2020		8
2021		8

Vlastní zpracování, dle poskytnutých dat Organizací Rodina v centru

Významným dárcem pro neziskové organizace je pravidelný dárci. Rodině v centru své finanční prostředky v roce 2021 pravidelně posílalo celkem 8 dárců. Tyto údaje lze spatřit v tabulce 7. Celková výše pravidelných darů v letech 2019-2021 činí 55 954 Kč a počet dárců v roce 2020 o 50 % narostl oproti roku 2019, kdy pravidelný dar organizaci poskytovali 4 dárci.

Tabulka 8 – Celkově poskytnuté dary Rodině v centru

<b>Rok</b>	<b>Hodnota darů</b>	<b>Počet dárců</b>
2019	227 471 Kč	15
2020	407 870 Kč	66
2021	427 287 Kč	64

Vlastní zpracování, dle poskytnutých dat Organizací Rodina v centru

Výše uvedená tabulka 8 obsahuje celkovou hodnotu darů a celkový počet dárců. Z tabulky 8 je zřejmé, že během let 2019-2021 došlo k významnému nárůstu celkové hodnoty poskytnutých darů i celkovému počtu dárců. Organizace se v roce 2020 začala více věnovat fundraisingu a PR aktivitám, proto došlo v tomto roce ke skokovému nárůstu v případě obou zkoumaných hodnot.

## **4.5 Faktory ovlivňující dárcovství**

Níže byly analyzovány faktory, jež mohou ovlivnit neziskové organizace z pohledu dárcovství a aktuální situace, která kolem dárcovství panuje. Jednotlivé faktory byly inspirovány PEST analýzou. Poslední část předmětné kapitoly dále analyzuje konkurenční neziskové organizace. V závěru kapitoly jsou jednotlivé faktory zhodnoceny v podobě příležitostí a hrozeb, kterými by se Rodina v centru měla zabývat.

### **4.5.1 Politicko-legislativní faktory**

Z pohledu faktorů politicko-legislativních je hlavním partnerem pro NNO Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen „RVNNO“), která je orgánem vlády České republiky (dále jen „ČR“) a jejím úkolem je radit, iniciovat a koordinovat nestátní neziskový sektor. Konkrétně Tento poradní orgán působí v ČR od roku 1998., jako Rada pro nadace od roku 1992. Politika státu vůči neziskovému sektoru je nastavena konkrétním dokumentem, který je platný vždy na dané období. V roce 2020 byl platný dokument s názvem: „Státní

politika vůči nestátním neziskovým organizacím na léta 2015-2020“ (dále jen „Sociální politika“), který popisuje priority státu vztahující se k nestátnímu neziskovému sektoru.

Těmito prioritami byly:

- Podpora udržitelnosti trvalých a silných NNO,
- efektivní a transparentní navrhování státních politik vůči NNO, včetně opatření legislativních,
- **podporovat dobrovolnictví a dárcovství,**
- rozvoj efektivního spolupráce s NNO (Sociální politika, 2015).

Příležitostí neziskových organizací tkví v možnosti se zapojit do veřejné konzultace týkající se nadcházející strategie na další období. Konkrétně do 26.června 2020 byla možnost prostřednictvím formuláře zaslat podnět se strategickou povahou týkající například spolupráce státu a občanského sektoru, firemního dárcovství apod. Neziskové organizace tak získávají prostor se podílet na tvorbě strategie na další období (svetneziskovek.cz, 2020).

V červnu 2021 Úřad vlády vydal nový dokument, který popisuje politiku státu vůči NNO na nadcházející roky. Jedná se o výše zmíněnou Strategii spolupráce. V dokumentu byly vytyčeny následující 3 strategické cíle včetně jejich specifických cílů:

- Zlepšení společenského klimatu pro činnost NNO - Posílení porozumění neziskového sektoru, posílení informovanosti o přínosech projektů a činnosti NNO, jež jsou financovány ze státního rozpočtu, podpora propojování formálního a neformálního vzdělávání a aktivního zapojení neziskového sektoru do vzdělávacích procesů a osvěty
- Podpora efektivního partnerství a spolupráce veřejné správy a neziskového sektoru - Posílení participace neziskového sektoru na tvorbě veřejných politik a jejího pravidelného vyhodnocování, posílení postavení a úlohy střechy a sítí NNO v zajišťování partnerství mezi veřejnou správou a neziskovým sektorem
- Zajištění a udržení vhodných podmínek pro existenci a činnost NNO - Podpora **rozvoje soukromého dárcovství**, podpora rozvoje dobrovolnictví, zefektivnění systému financování NNO z veřejných rozpočtů, sledování dat o poskytnutých dotacích NNO na veřejně prospěšné činnosti (Strategie spolupráce, 2020).



Nepřímou podporu NNO ze strany státu lze nalézt v daňových zákonech. Konkrétně se jedná o daňová osvobození od daní či slevy na dani v případě, že fyzická osoba nebo právnická osoba poskytne neziskové organizaci dar. Níže uvedená tabulka 9 ukazuje množství využitých odčitatelných položek v daňových příznáních podaných za období 2014 až 2020 v ČR. Z tabulky 9 je zřejmé, že meziročně dochází k navyšování počtu odčitatelných položek, objem darů však spíše stagnuje.

Tabulka 9 – Odčitatelná položka „Dary“ uplatněná v daňovém příznání k dani z příjmů

<b>Zdaňovací období</b>	<b>Fyzické osoby</b>		<b>Právnické osoby</b>	
	<b>Počet položek</b>	<b>Výše v mil. Kč</b>	<b>Počet položek</b>	<b>Výše v mil. Kč</b>
2014	145 820	1 752	20 085	3 687
2015	151 263	1 792	21 795	3 737
2016	159 634	1 956	22 992	3 946
2017	169 584	2 274	24 210	3 703
2018	179 442	2 416	25 871	3 985
2019	187 724	2 472	26 463	5 047
2020	193 825	2 852	23 236	5 076

Vlastní zpracování dle, financnisprava.cz, 2021

#### 4.5.2 Ekonomické faktory

Z pohledu faktorů ekonomických je darování ovlivněno výší příjmů potenciálních dárců a také zaměstnaností. Osoby, které hledají práci a nemají dostatek finančních prostředků pro své potřeby, nemají většinou možnost poskytnout finanční dar na dobročinné účely. Dle dostupných dat z Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“) je zřejmé, že podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15–64 let na Českolipsku v roce 2021 činil 2,91 %. Za posledních 5 let tento ukazatel nepřesáhl 3,5 %. K 31.12.2020 žilo v okrese Česká Lípa celkem 102 998 obyvatel, z toho 64,2 % obyvatel bylo ve věku 15-64 let. Pokud jsou odečteny osoby ve věku 15-24 let, které pravděpodobně studují a jsou živeni svými rodiči, okres Česká Lípa má přibližně 56 tisíc obyvatel, kteří mohou být potenciálními dárci neziskových organizací (CZSO.cz, 2022).

Zásadním ukazatel z pohledu dárcovství je výše mzdy, kterou obyvatelé ČR pobírají. Výše mzdy ovlivňuje nejen to, zda osoba poskytne dar, ale také možnou výši poskytnutého daru. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství ve 4. čtvrtletí roku 2021 činila 40 135 Kč. Věrnější pohled na výši mezd

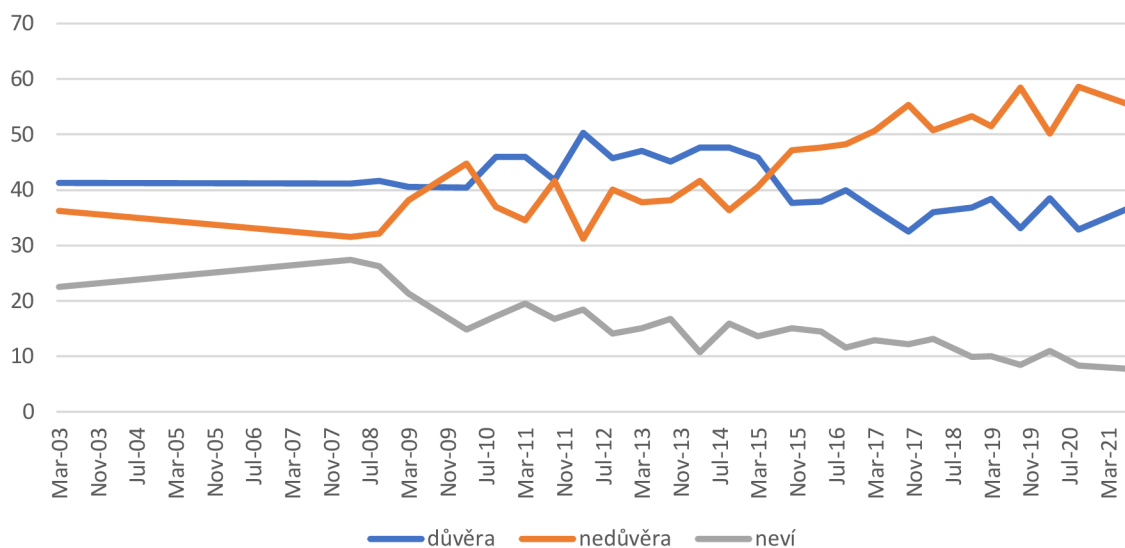
poskytuje medián mezd, který činil 34 360 Kč. ČSÚ dále uvedl, že osmdesát procent zaměstnanců ve 4. čtvrtletí roku 2021 pobíralo mzdu mezi 17 221 Kč a 65 753 Kč (CZSO.cz, 2022).

Fórum dárců uskutečnilo v roce 2018 výzkum s názvem: „InsightLab: Dárcovství v zemích V4“. V rámci tohoto průzkumu bylo zjištěno, že pro 89 % Čechů je důležité přispívat na dobročinné účely. Na otázku týkající se potenciálního přispívání z čisté mzdy 38 % Čechů odpovědělo, že by darovali do jednoho procenta ze své čisté mzdy, 16 % dotazovaných by darovalo ze své mzdy celé jedno procento, 8 % dotazovaných by darovalo dvě procenta ze své čisté mzdy, 8 % by darovalo tři procenta a více, naopak 30 % Čechů uvedlo, že by nedarovalo nic (donorsforum.cz, 2018). Z výše uvedeného je zřejmé, že 70 % dotazovaných by dar ze své čisté mzdy poskytlo.

#### **4.5.3 Společenské faktory**

Velkou roli při rozhodování lidí, zda budou podporovat neziskovou organizaci hraje důvěra. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i, Centrum pro výzkum veřejného mínění uskutečnilo průzkum datovaný do srpna 2021, kde se mimo jiné ptali respondentů na otázku, zda důvěřují neziskovým organizacím. Z níže uvedeného grafu 3 je zřejmé, že zlom nastal v roce 2015 a nedůvěra respondentů k neziskovým organizacím narůstala. V srpnu 2021 nedůvěru v neziskové organizace uvedlo 55,2 % respondentů, důvěru 36,9 % a 7,7 % nevědělo. Nedůvěra lidí v neziskový sektor je rizikem, že dojde ke snižování množství darů. Je třeba, aby se nezisková organizace otevřela veřejnosti a se svými dárci udržovala vztah a důvěru podporovatelů v organizaci se snažila podpořit.

Graf 3 - Důvěra k neziskovým organizacím za období 2003-2021



Zdroj: vlastní zpracování, dle Cvvmapp.soc.cas.cz, 2021

Ze Strategie spolupráce je zřejmé, že ČR se v případě individuálního dárcovství drží na spodních příčkách oproti jiným evropským zemím. Stát individuální dárcovství podporuje pouze jedním způsobem a tím je odpočet hodnoty daru ze základu daně, jak už bylo více zmíněno. Počet odčitatelných položek a hodnoty darů v letech 2014 až 2020 v ČR je možné vidět v tabulce 9. V případě přiblížení Liberecké kraje, ve kterém se nachází nezisková organizace Rodina v Centru, za posledních deset let v součtu darovaly vyšší částku fyzické osoby než právnické, viz tabulka 10. Jedná se však o evidované dary, které byli uplatněny v daňových přiznáních. Dle Strategie spolupráce však dominují individuální dárce, kteří daňové zvýhodnění neuplatňují, tudíž nejsou nikde evidováni. Důvodem je malá výše daru či nevědomost možnosti uplatnění odčitatelné položky. Ze Strategie spolupráce bylo zjištěno, že pandemie covid-19 v případě individuálních dárců neměla na dárcovství takový dopad jako na firemní dárcovství (Strategie spolupráce 2020, s. 30).

Tabulka 10 - Odčitatelná položka „Dary“ uplatněná v daňovém přiznání k dani z příjmů v Libereckém kraji

Zdaňovací období	Fyzické osoby		Právnícké osoby	
	Počet položek	Výše v mil. Kč	Počet položek	Výše v mil. Kč
2011	4191	45	609	27
2012	4332	51	588	24
2013	4895	51	656	29
2014	4891	53	659	33
2015	5125	55	721	52
2016	5456	60	749	77
2017	5751	70	787	75
2018	6007	74	824	73
2019	6308	77	870	56
2020	6451	117	765	62

Zdroj: vlastní zpracování, dle financnisprava.cz, 2021

#### 4.5.4 Technické faktory

Jedním z technických faktorů, který velmi pozitivně ovlivňuje neziskovou organizaci je internet. V dnešní době je internet pro každou neziskovou organizaci velice důležitým pomocníkem ke komunikaci s klienty i dárci. Příležitost pro každou neziskovou organizaci v ČR nachystala společnost Google v podobě aplikace Google, kterou nabízí pro neziskový sektor zcela zdarma. Konkrétně se jedná o YouTube, Google Ad Grants, Google Apps a Google Earth. Cílem této výhody pro neziskové organizace je pomoc jim získat nové dobrovolníky či dárce a také jim zjednodušit práci s technologiemi. Například Google Ad Grants nabízí neziskové organizaci bezplatnou inzerci, kterou lze využít ke zvýšení povědomí o aktivitách organizace či sledovat online dárcovství (denikneziskovky.cz, 2015). Webové stránky jsou dnes v případě neziskových organizací velmi důležitou formou on-line komunikace. Dárce, který projeví zájem zjistit o organizaci více informací zavítá na její webové stránky. Proto je třeba web udržovat aktuální. Konkrétně webové stránky Rodiny v centru pravidelně aktualizovány jsou. Pracovník organizace každý měsíc vkládá novinky, příběhy a pořádané akce.

Za technického pomocníka ve vztahu ke komunikaci s dárci lze považovat sociální sítě. Těmi nejznámějšími jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Sociální sítě jsou z pohledu komunikace velice populárním nástrojem značně využívaným ziskovým i neziskovým sektorem. Mají obrovský potenciál, neboť jsou hojně navštěvovány velkou částí

obyvatelstva ČR. Do určité doby bylo možné říct, že se jedná o velice efektivní komunikační nástroj, který organizaci nic nestojí. Ovšem jak uvádí Denikneziskovky.cz, Facebook v roce 2014 výrazně omezil dosah jednotlivých stránek. Zveřejněné příspěvky se v březnu 2014 dostávali přibližně jen ke 2 % sledujících. V případě, že nezisková organizace má sociální síť Facebook jako součást komunikační strategie, je třeba za vyšší dosah příspěvků zaplatit, což je pro mnohé neziskové organizace problém. Důležité je z pohledu online komunikace se nesoustředit jen na jednu formu komunikace. Příležitostí neziskových organizací je rozšířit komunikační strategii na další sociální sítě a správně zacílit placenou reklamu, tak aby organizace využila maximální potenciál, který on-line komunikace nabízí (denikneziskovky.cz, 2014). Sociální sítě mohou být nápomocné neziskovým organizacím i z pohledu dárcovství. Šuláková a Zvolánková ve své analýze uvádějí: „*K nejúspěšnějším ambasadurům patří známé osobnosti s velkým počtem sledujících na sociálních sítích. Ale i méně známé osobnosti, které dokáží upoutat zajímavostí výzvy a silou příběhu.*“ (Šuláková, Zvolánková, 2019)

#### **4.5.5 Analýza konkurence**

V oblasti neziskového sektoru se nejedná o konkurenci, jak ji známe ze sektoru soukromého. Konkurentem neziskové organizace není pouze taková nezisková organizace, která provozuje podobnou činnost. Ale může jí být jakákoliv další regionální nezisková organizace, která potenciálního dárce zaujme více a ten svůj finanční dar poskytne potom právě jí. Vzhledem k tomu, že Rodina v centru je organizací, která svou činnost směřuje lokálně na oblast Novoborska a okolí, konkurence byla hledána v okolí Nového Boru a České Lípy. V této oblasti bylo celkem nalezeno devět neziskových organizací. Tyto organizace poskytují služby v oblasti sociálních služeb, svou činností se snaží rozvíjet kulturu, životní prostředí a cestovní ruch, hájí práva seniorů nebo se zabývají ochranou zvířat. Byly nalezeny čtyři neziskové organizace, které se zabývají poskytováním sociálních služeb v podobné oblasti. Tyto organizace budou uvedeny níže.

##### Konkurenční neziskové organizace

Na Českolipksu a Novobrosku byly nalezeny čtyři konkurenční neziskové organizace, které se zabývají podobnou činností jako nezisková organizace Rodina v centru. Jedná se o následující:

**Děčko Liberec z.s.** – Předmětná organizace působí v oblasti od roku 1998 a hlavním jejím cílem je rozvoj psychosociálních služeb v regionu a vzdělávání laické a odborné veřejnosti v krizové pomoci. Nezisková organizace Děčko provozuje občanskou poradnu, poradnu pro oběti trestných činů a mediační centrum (d-os.net.cz, 2022). Předmětná organizace se věnuje především poskytování sociálních služeb. Snaha oslovovat dárce a motivovat je k podpoře nebyla zjištěna. Předmětná organizace je z pohledu dárcovství nepřímým konkurentem Rodiny v centru.

**AIM AT SUPPORT** – Nezisková organizace se do roku 2019 zaměřovala na mládež a dobrovolnické projekty v rámci programu Erasmus+. Od roku 2019 došlo ke změně činnosti a aktuálně se organizace zabývá poradenstvím v oblasti afektivních poruch a kontrolované konzumace alkoholu (aimatsupport.eu, 2022). Z webových stránek organizace bylo zjištěno, že se nevěnuje individuálním dárcům. Z odkazu na webových stránek s názve „podporují nás“ lze vyčíst, že předmětná organizace má jednoho firemního podporovatele. Předmětná organizace je proto konkurentem pouze z pohledu firemního dárcovství.

**Adra, o.p.s** – Jedná se o dobrovolnické centrum v České Lípě zastupující mezinárodní síť charitativních organizací ADRA, která působí ve více než 100 zemích. Organizace pomocí svých center propojuje osoby, které chtějí pomáhat s osobami, jež pomoc potřebují. Pomáhají dětem, seniorům, nemocným i lidem se zdravotním postižením. Organizace poskytuje svou pomoc mimo jiné například při živelných katastrofách a zlepšuje životní podmínky lidem, kteří se potýkají s chudobou (adra.cz, 2022).

Webové stránky předmětné organizace nabízejí možnost okamžitého darování. Po kliknutí na „chci darovat ihned“ je uživatel přeměrován na stránku, kde je mu nabídnuto darovat jednorázově či pravidelně. Bylo shledáno jako pozitivní, že pod darovanou částkou je konkrétně napsáno, co organizace za poskytnutý dar může zajistit. Dále bylo pozitivně hodnocena část webu s názvem „přidej se“, kde je uživateli nabídnuto několik forem pomoci. Jedná se o finanční pomoc, materiální, dobrovolnictví, zapojení firmy, nabídka práce a založení dárcovské výzvy. Předmětná organizace nabízí velkou škálu možností, jak se může příznivec zapojit. Na sociální síti Facebook byl nalezen profil ADRA Česká Lípa. Stránka má 270 sledujících a poslední příspěvek byl vložen v červnu roku 2021 (Facebooková stránka ADRA Česká Lípa, 2022). Lze konstatovat, že dobrovolnické centrum Česká Lípa

sociální sítě ke komunikaci aktivně nevyužívá. Dobrovolnické centrum ADRA Česká Lípa, je z pohledu dárcovství přímým konkurentem Rodiny v centru.

**Charita Česká Lípa** – Předmětná organizace je charitativní, humanitární a církevní organizací poskytující pomoc lidem v nouzi. Sociální služby na Českolipsku a Novoborsku poskytuje od roku 2000. Nabízí pomoc matkám a otcům s nezaopatřenými dětmi, dětem ze sociálně vyloučených lokalit, pěstounům, zdravotně hendikepovaným a sociálně slabším rodinám. Jedná se o nejsilnějšího konkurenta Rodiny v centru, neboť nabízí ve stejné oblasti podobné a v některých případech totožné služby. Výhodou předmětné organizace je její delší působení v regionu a skutečnost, že je organizace držitelem značky spolehlivosti Asociace veřejně prospěšných organizací a nabízí více služeb než Rodina v centru (ceskalipa.charita.cz, 2022).

Z webových stránek Charity Česká Lípa je zřejmé, že potenciální dárci, který zavítá na předmětné webové stránky má mnoho možností kam se rozhodne své finanční prostředky poskytnout. Finanční dar může poskytnout na základě zvoleného variabilního symbolu konkrétní sociální službě, kterou organizace poskytuje nebo zvolit dar pro Charitu Česká lípa obecně. Tímto způsobem má dárci možnost se rozhodnout, která ze služeb mu je bližší a kterou chce přímo podpořit. Jako další má organizace stanovené čtyři kategorie dle výše poskytnutého daru:

- První kategorie v hodnotě do 1000 Kč včetně,
- Druhá kategorie v hodnotě do 10 000 Kč včetně,
- Třetí kategorie v hodnotě 50 000 Kč včetně,
- Čtvrtá kategorie v hodnotě na 50 000 Kč.

Dárce tak okamžitě vidí, do jaké kategorie spadá a co má pro něj organizace nachystané. Pro příklad bude uvedena první kategorie v případě daru do 1000 Kč. Dárce od organizace obdrží děkovný dopis, pravidelně mu bude zasílán elektronický zpravodaj, elektronicky mu budou zasílány pozvánky na pořádané akce, v elektronické podobě obdrží přání o Velikonocích, adventu a v novém roce a v elektronické verzi mu budou zasílány výroční zprávy. V případě, že dárci poskytne materiální dar, dojde k přepočtu hodnoty materiálního daru na peníze a stejně tak dle toho dárci bude zařazen do příslušné kategorie. Pro koho není vhodná forma daru v podobě peněžních prostředků, má možnost se stát dobrovolníkem, poskytnout materiální dary a potravinovou pomoc či se stát členem klubu přátel Sociálního automobilu a pravidelně podporovat svozem zdravotně hendikepovaných dětí do školy a ze školy dvěma

dodávkovými vozy. Všechny formy dobročinnosti jsou si na webových stránkách vizuálně rovny, a tak dárci má opravdu velkou škálu možností, jak organizaci podpořit a zvolit si co je jeho srdci nejbližší (ceskalipa.charita.cz, 2022). Fundraising a komunikace předmětné organizace směrem k potenciálním dárcům jsou považovány za velmi úspěšně nastavené, a to vzhledem k celkové výši vybraných darů za rok 2020, která dle výroční zprávy organizace činila 2 204 000 Kč (Výroční zpráva, 2021).

Dle zveřejněné výroční zprávy za rok 2020 Charita Česká Lípa úzce spolupracuje se dvěma regionálními organizacemi, kdy za každý předem stanovený výrobek firma daruje 1 Kč - 2 Kč na předem stanovený dobročinný účel. V roce 2020 bylo skrze společenskou odpovědnost firem Jizerské pekárny a Prominent CZ darováno na dobročinné účely přes 200 000 Kč (Výroční zpráva, 2021).

Farní charita Česká Lípa má aktivní Facebookovou stránku, která má k 31.1.2022 bez mála 1400 sledujících. Na předmětné sociální síti je organizace aktivní, každý den zveřejní minimálně jeden příspěvek (Facebooková stránka Charita Česká Lípa, 2022). Na základě výše uvedených skutečností lze konstatovat, že nezisková organizace Charita Česká Lípa je z pohledu dárcovství nesilnějším přímým konkurentem Rodiny v centru.

### **Závěr**

V závěru předmětné kapitoly jsou shrnuty příležitosti, kterých se Rodina v centru může chopit a hrozby, jež by organizace měla vzít v potaz. Příležitosti a hrozby v níže uvedené tabulce 11 byly zjištěny z výše uvedené analýzy faktorů vztahujících se k dárcovství a z analýzy konkurence. Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že četnost zjištěných příležitostí neziskové organizace Rodina v centru vztahující se k problematice dárcovství převyšuje četnost zjištěných hrozeb. Tato skutečnost byla hodnocena jako velice pozitivní, organizace má v oblasti fundraisingu možnost dalšího rozvoje.



Tabulka 11 – Příležitosti a hrozby v oblasti dárcovství

Příležitosti	Spolupráce s vládní organizací při tvorbě strategie na další období
	Vysoký počet potenciálních dárců v regionu
	Rozvoj on-line fundraisingu
	Získání podporovatelů prostřednictvím sociálních sítí
	Společenská odpovědnost firem – úzká spolupráce s regionální firmou
	Získání značky spolehlivosti – růst důvěry, transparentnost
	Navázání osobnějšího vztahu s dárci prostřednictvím veřejných akcí
	Spolupráce se známou osobností
	Motivovat dárcce prostřednictvím daňového zvýhodnění
Hrozby	Konkurenční organizace s lépe nastavenou komunikací
	Nízká důvěra potenciálních dárců v neziskové organizace
	Období krize může znamenat odliv dárců – např. pandemie covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, dle vlastních zjištění

## 4.6 Rozhovory a dotazníkové šetření

V průběhu roku 2021 byly uskutečněny s deseti respondenty rozhovory vztahující se ke komunikaci, dárcovství a konkrétně k organizaci Rodina v centru. Část rozhovorů byla uskutečněna osobně a druhá část byla situována do on-line prostředí vzhledem k opatřením při pandemii covid-19. Přepis rozhovorů je součástí přílohy B. Dotazníkové šetření bylo on-line formou rozesíláno prostřednictvím e-mailové komunikace příznivcům organizace a dále byl dotazník distribuován pomocí sociální sítě Facebook. Konkrétně byl dotazník vložen na Facebookovou stránku Rodina v centru a do skupinky Novoborské maminky. Znění dotazníku je součástí přílohy D. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 220 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření v podobě grafů jsou součástí přílohy E.

### 4.6.1 Rozhovory – zjištění

V roce 2021 byly uskutečněny rozhovory s 10 respondenty. První část rozhovorů se vztahovala ke komunikaci. Zhodnocení těchto otázek bylo uskutečněno v části práce 4.1.3. s názvem „Úspěšnost současné komunikace“. Druhá část rozhovorů se vztahovala k tématu

podpory. Cílem uskutečněných rozhovorů bylo zjistit vztah respondentů k dárcovství a jejich preference v oblasti darování.

### **Otázka č. 1 – Jaký je váš postoj k darování?**

Z odpovědí na předmětnou otázku je zřejmé, že 9 respondentů z 10 má k darování pozitivní postoj. Jeden z respondentů uvedl, že není zastáncem neziskovek. Respondenti dle jejich odpovědí rádi darují, hlavně když ví, kam plynou darované prostředky. Jistá obezřetnost z pohledu důvěry v neziskové organizace byla pozorována ve všech případech.

### **Otázka č. 2 - Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořil/la jste Rodinu v centru?**

Z odpovědí je zřejmé, že 9 respondentů z 10 své finanční prostředky dobročinným organizacím či konkrétním osobám poskytuje. Respondenti uvedli, že poskytovali dosud nejen finanční, ale materiální dary. Konkrétně 1 z respondentů uvedl, že podpořil již Rodinu v centru a účastnil se virtuálního běhu.

### **Otázka č. 3 - Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Respondenti uvedly ve svých odpovědích následující návrhy: Pro jednoho z respondentů je důležitý konkrétní příběh a pocit spolupodílnictví při dosažení cílové částky. Dále je navržena jedním z respondentů podpora formou sdílení na sociálních sítích. Dva respondenti navrhli uspořádat veřejnou akci, kde se příznivci seznámí s organizací. Uspořádat den pro rodiny s dětmi. Důležitá je dle dvou respondentů nenásilná, nenucená a nejlépe vtipná forma sdílení. Dalším návrhem jednoho z respondentů bylo vytvořit krátké video a sdílet ho na internetu a poslat i do mailu. Dále vybrat finanční příspěvky na základě zveřejněné výzvy k přispívání.

### **Otázka č. 4 - Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Na výše uvedenou otázku 5 respondentů z 10 odpovědělo, že by přispěli, kdyby měli informaci na co finanční prostředky budou vynaloženy. Či pokud by se jednalo o finanční podporu konkrétní osoby. Jeden z respondentů uvedl, že by organizaci podpořil na pořádané akci, konkrétně sportovní pro děti.

### **Otázka č. 5 - Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování?**

Na předmětnou otázku odpovědělo 7 respondentů z 10, že nejvhodnější forma darování je pro ně prostřednictvím bankovního účtu. Dále pak ve třech případech bylo uvedeno darování online formou. Jeden z respondentů uvedl, že by také daroval do kasičky. Ideální částka pro jednorázový dar se pohybovala od 100 Kč do 1000 Kč a rozmezí částek pro pravidelný dar bylo respondenty voleno od 50 Kč do 200 Kč.

#### **4.6.2 Dotazníkové šetření – zjištění**

Dotazníkové šetření obsahovalo devět otázek. Většina otázek byla formou uzavřené otázky a ve dvou případech bylo využito polouzavřené otázky. Cílem předmětného šetření bylo zjistit a ověřit si cílovou skupinu, zjistit a potvrdit si preference v oblasti způsobu darování, vzhledem k uskutečněným rozhovorům. Dále pak zjistit konkrétní preference respondentů v případě organizace Rodina v centru. Vzhledem k tomu, že důvěryhodnost lidí k neziskovému sektoru stále klesá, viz graf 3 na straně 67, cílem předmětného šetření bylo též zjistit důvěryhodnost Rodiny v centru dle názoru respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 220 respondentů z toho 87 % tvořily ženy a 13 % muži. Věkové rozmezí respondentů bylo ve věku 18 až 65 let a více. Největší zastoupení respondentů patřilo do věkové skupiny 40–64 let (65 % respondentů), významná věková skupina byla též v rozmezí věku 26-39 let (25 % respondentů). Nejméně respondentů bylo ve věku 18-25 let (6 % respondentů) a ve věku 65 a více (4 % respondentů). Dotazníkového šetření se zúčastnilo 62 % osob zaměstnaných, 14 % soukromých podnikatelů, 13 % osob na rodičovské dovolené a 4 % osob pobírající důchod.

Finančně podporuje dobročinnou organizaci 38 % dotazovaných a to pravidelně, 35 % respondentů podpořilo dobročinnou organizaci v posledním roce, 16 % dotazovaných žádnou organizaci nepodporuje. Odpověď v podobě „Jiné“ zvolilo 11 % respondentů, ti ve většině případů uvedli, že podporují konkrétní příběhy či osoby. Dále bylo uvedeno, že již peněžní prostředky darovali, ale je to déle než rok.

Nejpohodlnější forma darování je pro 31 % respondentů bankovní účet a 29 % respondentů zvolilo jako ideální formu darování on-line platbu. Dobročinný běh by volilo 25 % respondentů.

Z celkového počtu respondentů 96 % neziskovou organizaci Rodina v centru zná, 4 % dotazovaných zvolilo odpověď, že nezná. Na otázku týkající se důvěryhodnosti organizace odpovědělo 90 % respondentů kladně. Tedy, že souhlasí a z jejich pohledu je předmětná organizace důvěryhodná. Dále 6 % dotazovaných zvolilo odpověď něco mezi a 4 % neví. Nesouhlas neprojevil žádný z respondentů.

Preference respondentů v případě konkrétní podpory směřovala nejvíce k dětem žijícím v chudobě. Nejmenší ochota podpořit byla v případě dětí z etnických menšin.

Nejideálnější forma podpory v případě Rodiny v centru byla v podobě finančního daru, kterou zvolilo 37 % respondentů, 30 % respondentů by se zúčastnilo pořádané akce, 22 % by organizaci poskytlo materiální dar. Jako dobrovolník by se nabídl Rodině v centru 11 % dotazovaných.

#### **4.7 Návrh komunikačního plánu**

Předmětná kapitola popisuje návrh komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022. Navrhovaný plán má za cíl organizaci Rodina v centru během roku 2022 zvýšit počet individuálních dárců oproti roku 2021 minimálně o 40 % (21 dárců) a tak zvýšit celkovou částku obdržených finančních darů. Dílčím cílem navrženého komunikačního plánu je zvýšit počet sledujících na sociálních sítích minimálně o 20 % (přibližně 280 sledujících), zároveň rozšířit databázi kontaktů pro rozesílání newsletterů o 5 % (65 kontaktů) a rozšířit povědomí o organizaci mezi další osoby z cílové skupiny.

Předmětný plán se zaměřuje na individuální dárci a vzhledem k tomu, že je vytvářen pro neziskovou organizaci, byl situována převážně do on-line prostředí. Důvodem byla snaha minimalizovat náklady na komunikační kampaň. Nezisková organizace nedisponuje velkým množstvím finančních prostředků, které by měla možnost vložit do své propagace, proto bylo využito takových nástrojů, prostřednictvím kterých nebude organizace muset vynakládat na kampaň značné finanční prostředky. Pro efektivně nastavený komunikační plán byla zkoumána cílová skupina potenciálních dárců a pro přiblížení vytvořeny níže popsané osoby. Součástí navrženého plánu budou tři konkrétní dárcovské výzvy a veřejná akce, která budou komunikována prostřednictvím konkrétních nástrojů. Dále pak bude vyhodnocen navržený komunikační plán a sepsána jednotlivá doporučení a návrhy, které pomohou organizaci k dalšímu rozvoji. Návrh komunikačního plánu dále bude obsahovat časový a finanční plán.

#### 4.7.1 Cílová skupina

Z poskytnutého okruhu uživatelů sociální sítě Facebook je zřejmé, že Rodinu v centru sleduje k 31.12.2021 1383 uživatelů, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“. Pro specifikaci cílové skupiny byla vybrána data z Facebookové stránky Rodina v centru, neboť ukazuje data o velkém počtu příznivců organizace. Sledující předmětné Facebookové stránky jsou tvořeny ze 76,2 % ženami a z 23,8 % muži. Nejvýznamnější skupina žen je ve věku 35–44 let, která z celkového počtu žen sledujících organizaci činí 48,2 %. Další dvě výrazné věkové kategorie jsou ženy ve věku 25-34 let (20,1 %) a ženy ve věku 45-54 let (15,4 %). V případě mužů je též nejvýznamnější věkovou kategorií věk 35-44 let (52,3 %), dále muži ve věku 45-54 let (21,6 %) a ve věku 25-34 let (14,1 %). Z výše uvedeného je zřejmé, že cílovou skupinou budou především ženy ve věku 35-44 let, které mají již rodinu a dokážou se vcítit do situací, kdy jiné rodiny s dětmi potřebují poskytnout pomoc. Dále pak ženy ve věku 25-34 které zakládají rodinu a s malými dětmi navštěvují Mateřské centrum a akce pořádané organizací. Dále ženy ve věku 45-54 let, které mají již odrostlejší děti a v některých případech jsou již babičkami. Ovšem nezanedbatelným potenciálním dárcem jsou muži, ač jich je v podobě sledujících předmětné Facebookové stránky méně než žen. Nejvýznamnější věková kategorie s nejvyšším počtem respondentů v rámci dotazníkového byla v rozmezí 40-64 let (65 % respondentů), z tohoto důvodu bude cílová skupina rozšířena.

Analýza uskutečněna Šulakovou a Zvolánkovou se vztahuje k datům za roky 2016-2018. Zanalyzovaná data ukazují, že častějším dárcem na portálu Darujme.cz byly ženy. Ty jsou stále v oblasti darování aktivnější více než muži. Konkrétně v roce 2018 darovaly častěji než muži. Ovšem zajímavou informací je, že zpravidla darují poloviční výši daru než muži. Data tedy ukazují, že se obě pohlaví na celkovém objemu darů za roky 2016-2018 v případě portálu Darujme.cz podíleli stejně (Šulaková, Zvolánková, 2019). Proto i přes nižší zastoupení mužů, v případě sledujících Facebookové stránky Rodina v centru, jsou muži důležitou cílovou skupinou, která může organizaci finančně podpořit.

Pro přiblížení se těmto potenciálním dárcům i dárcům, kteří již Rodinu v centru jakkoliv podpořili, byly níže vytvořeny persony. Tedy představitelé cílové skupiny, pro které bude komunikační plán tvořen. Pro předmětnou organizaci jsou důležití noví dárce. Ovšem velice důležité je též udržovat vztahy a dobře komunikovat s dárci, kteří již organizaci podpořili.

Jednotlivé osoby byly inspirovány konkrétními osobami, se kterými byl uskutečněn osobní rozhovor viz příloha B.

### **Adéla**

Adéla je mladá matka na rodičovské dovolené, které je 28 let. Bydlí společně se svým přítelem a dcerou v centru města v pronajaté garsonce. Adéla se každý den se věnuje své dceři, které jsou necelé 3 roky. Svou dceru bere mezi vrstevníky a snaží se pro ni vymýšlet různé aktivity, aby ji dostatečně rozvíjela, proto navštěvuje Mateřské centrum Koblížek. Příjmem Adély je rodičovský příspěvek a když přítel pohlídá dceru, chodí si přivydělávat brigádně do trafiky. Největším zájmem Adély je čtení, focení, pečení a především společně strávený čas s rodinou. Adéla je aktivním příznivcem Rodiny v centru. Navštěvuje Mateřské centrum, zajímá se o pořádané besedy a navštěvuje akce pořádané organizací.

### **Jirka a Zdeňka**

Jirka se Zdeňkou jsou mladý pár. Zdeňce je 31 let, pracuje na směny ve fabrice v České Lípě a ve volném čase si přivydělává jako kadeřnice. Jirkovi je 37 let a je osobou samostatně výdělečně činnou, masíruje a pomáhá lidem od akutní bolesti zad. Jirka se Zdeňkou jsou v očekávání a brzy z nich bude rodina. Jsou to velice pozitivní a obětaví lidé, kteří rádi pomáhají všude, kde je třeba. Mají velice pozitivní postoj k darování. Jejich hlavním zájmem je zdravý životní styl, výlety, jejich dvě kočky a všechna drobná zvířátka, která jsou v nouzi. Jirka se Zdeňkou bydlí na okraji města v pronajaté garsonce. Jirka se Zdeňkou Rodinu v centru příliš neznají, pouze se jednou podíleli na sbírce pro majitelé vyhořelého domu, kterou organizace pořádala. Jirka a Zdeňka jsou potenciální noví příznivci a dárci.

### **Jana**

Jana je babička ve věku 58 let a bydlí v malém domečku v Novém Boru. Pracuje na Městském úřadě a jejím koníčkem je starání se o svou zahrádku, pečení a čas strávený se svou rodinou, především se svým vnukem. Služby organizace využila v situaci, kdy měla vážně nemocnou dceru a potřebovala zabavit svého vnuka. Navštěvovala tak Mateřské centrum a zároveň jí byly poskytnuty sociální služby poskytované organizací. Jana si vytvořila k organizaci silný vztah a stala se ambasádorkou organizace a pravidelným dárce.

### **Závěr:**

Cílovou skupinou z pohledu individuálního dárcovství budou ženy a muži ve věku 20 – 65 let. Předmětné věkové rozmezí cílové skupiny bylo stanoveno na základě provedené analýzy dat z Facebookové stránky Rodina v centru a na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření. Organizace poskytuje své služby dětem a rodinám na Novoborsku, které potřebují jejich pomoc. Cíleno proto bude na mladé rodiny, prarodiče a páry v očekávání, kteří se dokáží vcítit do klientů jež využívají služeb organizace. Cílová skupina byla vzhledem k výše uvedeným personám rozdělena do dvou podskupin.

První cílová podskupina jsou osoby, jež organizaci mají v povědomí či ji vůbec neznají a jsou potenciálními příznivci a dárci. Na tuto skupinu bude především cílit placená kampaň na sociálních sítích, která je navede na Facebookový profil či profil na Instagramu, následně na webové stránky organizace. Obsah Facebookového a Instagramového profilu uživatele seznámí se službami organizace, uživatel bude mít možnost si přečíst příběhy osob, kterým organizace pomohla a zároveň bude pozván na akce a vyzván k darování.

Druhá cílová podskupina jsou osoby, které organizaci znají a již organizaci nějakým způsobem podpořili. Ať účastí na akci nebo finančním či materiálním darem. Pro tuto skupinu lidí budou především příspěvky na sociálních sítích v podobě dárcovských výzev, pozvánek na veřejné akce, neboť je velice důležité s dárce udržovat i osobní kontakt, pokud o to projeví zájem.

Cílem je z potenciálních dárců udělat příznivce organizace a individuální dárci a zároveň udržet pozitivní vztah s příznivci a současnými dárci a tento vztah dále posilovat.

#### **4.7.2 Komunikační nástroje**

Šuláková a Zvolánková ve své analýze uvádějí: „*Když pomíneme televizní reklamu (viz úspěch Nocleženky), tak jako jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů jeví Facebook a stále také emailová komunikace.*“ (Šuláková, Zvolánková, 2019). Sociální síť Facebook se umístila dle analýzy na 2. místě, Instagram na 34. místě, na místě 10. se umístil email.seznam, ze kterého nejčastěji přišli lidé darovat. Data získaná prostřednictvím uskutečněných rozhovorů výše uvedené potvrdila. Na základě uvedených

zjištění je pro neziskovou organizaci vhodné se zaměřit na sociální sítě a e-mailing a prostřednictvím těchto nástrojů vyzývat dárce k darování.

### **Sociální síť**

Ke splnění cíle kampaně bude využito sociálních sítí Facebook a Instagram. Předmětné sociální sítě byly zvoleny, na základě již zmíněné analýzy uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou a vzhledem k zjištěným informacím z uskutečněných rozhovorů.

Během měsíců, kdy budou probíhat jednotlivé akce a dárcovské výzvy, bude využito placené reklamy, kterou Facebook nabízí. Odhadované výsledky placené reklamy jsou: oslovení 366–1100 uživatelů denně, 22–62 kliknutí na vložený odkaz každý den reklamy, okruh uživatelů nastaven na „Chytrý okruh uživatelů“. Doporučený denní rozpočet byl stanoven na 30 Kč denně, což je minimální nabízená částka. Okruh uživatelů bude nastaven od 20 let, lokalita v okruhu 40 km od Nového Boru. Podrobné cílení bude specifikováno v oblasti demografické, kde bude cíleno na všechny rodiče v okolí. Zájmy uživatelů se budou týkat rodiny, dětí, neziskových organizací, dárcovství a dobročinnosti. Reklama se bude zobrazovat na Facebooku, Instagramu i Messengeru. Reklama bude nejprve nastavena trvale, následně dle průměrné denní sazby bude na základě stanoveného rozpočtu uvažováno nad nastavením na další měsíce. Nastavený měsíční limit bude ve výši 600 Kč.

Darujme.cz uvádí: „56 % lidí, kteří sledují organizaci na sociálních sítích následně daruje, přičemž první krok učiní obvykle poté, co si přečetli nějaký působivý příběh.“ (darujme.cz, 2017). Dvakrát v každém měsíci proto bude zveřejněn skutečný příběh a popsáno, jak organizace dané osobě pomohla. Součástí příspěvku bude černobílá fotografie, aby došlo k odlišení od jiných příspěvků. Cílem bude informovat příznivce o pomoci ze strany organizace a zároveň bude tento příspěvek uveřejněn formou placeného příspěvku, kdy bude cílem vyvolat u čtenáře emoce a stát se fanouškem organizace.

Sdílený obsah na sociálních sítích musí uživatele sociálních sítí zaujmout. Dle Sudové, by vložený příspěvek měl obsahovat atraktivní fotografii, grafiku nebo video. Ideální jsou videa krátká, která mají méně než minutu. (Sudová, 2019). Jak ve svém článku Krajňák: „Obrovskou výhodou videí oproti běžným příspěvkům je totiž, že se spouští automaticky. A to zaujme uživatele, který jen tak zběžně roluje na svém profilu a hledá co je nového. Video



*ho často donutí zastavit.*“ (Krajňák, 2017) V rámci připravovaných výzev budou proto připravena krátká videa, která budou s odkazem na výzvu vložena formou příspěvku s placenou reklamou na stránku Rodina v centru. Dílčím cílem těchto příspěvků kromě vybrání cílové částky výzev bude navýšení fanouškovské základny. V průběhu výzev budou vkládány fotografie se související tematikou, které budou informovat o průběhu výzvy a kolik finančních prostředků chybí k cílové částce. Tyto příspěvky budou vkládány každý týden, konkrétně v druhé polovině týdne, kdy dárci dle zjištěných informací nejraději darují (středa, čtvrtek) (Šuláková, Zvolánková, 2019).

Po ukončení jednotlivých výzev bude dárcům poděkováno a sdělen výsledek. Vždy bude uveřejněn příspěvek včetně poutavého videa.

V případě dárcovské výzvy formou virtuálního běhu bude dále zveřejněn příspěvek v následující podobě: „Milujete přírodu nebo raději běháte po cyklostezce? Podpořte naši organizaci formou virtuálního běhu a podělte se o vaše výsledky.“ Dílčím cílem bude získat trasu a informaci o počtu uběhlých kilometrů. Tyto informace budou v podobě příspěvků sdíleny a budou motivovat další potenciální dárci k účasti.

Dále bude vytvořeno poutavé video, které bude odkazovat na pořádanou akci. Na příspěvek v podobě videa bude využita hrazená reklama a bude obsahovat následující: „Rádi se setkáváte? (záběr na smějící se skupinu lidí) Rádi sportujete? (Záběr na běžce, který běží proti cyklistovi) Máte děti, které rády závodí? (Malé děti na motorkách a za nimi maminky s kočárky)? Přijďte si s námi užít příjemný den v dobročinném duchu, přijďte podpořit Rodinu v centru. Tak schválně, kdo tam bude dřív?“ Příspěvek bude obsahovat odkaz na registraci do běhu formou účasti na akci, následně dojde k přesměrování na platbu startovného.

Na sociální síť Instagram nebudou vkládány pouze příspěvky, ale bude využito také vkládání fotografií a videí do příběhu. Informace o zahájení výzev a pořádaných akcích budou vkládány dále do regionálních skupinek na sociální síti Facebook.

Na sociálních sítích budou dále vkládány příspěvky související s již známými akcemi, které organizace pravidelně pořádá. Jedná se o oslavy dne Romů, kdy se uživatelé budou moci zúčastnit on-line koncertu, který bude probíhat na Facebookové stránce Rodina v centru. Každý týden po dobu dvou týdnů budou vkládány příspěvky, které budou zvat uživatele na

koncert. Cílem příspěvků bude navýšit základnu sledujících, proto budou vkládány formou placeného příspěvku. Další pravidelnou akcí jsou Martinské trhy, která bude propagována stejnou formou jako on-line koncert. Cílem příspěvků bude zaujmout potenciální příznivce, vložit stránku do sledování a zúčastnit se Martinských trhů. Příspěvky budou dále cíleny na příznivce a dárce, které stránky již sledují a budou je motivovat k účasti na akci.

Všechny fotografie a videa budou vytvářena PR zaměstnancem neziskové organizace, tudíž nedojde v tomto směru k navýšení nákladů.

### **E-mailing**

V závěru analýzy provedené Šulákovou a Zvolánkovou bylo uvedeno doporučení oslovovat dárce fungujícím komunikačním kanálem. Kromě sociální sítě Facebook byl jako ideální komunikační nástroj uveden e-mail (Šuláková, Zvolánková, 2019). Tato informace vzešla zároveň z uskutečněných rozhovorů s deseti respondenty.

Prostřednictvím e-mailu budou rozesílány výzvy k darování ve stejné podobě v jaké budou sdíleny na sociálních sítích, tedy se stejnou fotografií či videem a textem. Rodina v centru rozesílá svým e-mailovým kontaktům každý měsíc newsletter. Záměrně nebude výzva zmíněna v tomto newsletteru, aby nedošlo k přehlédnutí či k okamžitému vymazání e-mailu bez přečtení.

E-mail obsahující informaci o zahájení dárcovské výzvy bude obsahovat poutavý a krátký předmět zprávy, aby motivoval příjemce k jeho otevření a bude odeslán v den zahájení výzvy. V případě Jarní výzvy bude text následující: „Pojďte si zaběhat pro dobrou věc“, druhá výzva: „Pomozte dětem otevřít jejich srdce“, Adventní výzva: „Adventní výzva pro děti“. Každý e-mail bude pod tlačítkem „zúčastnit se dárcovské výzvy“ obsahovat zvýrazněné číslo bankovního účtu a variabilní symbol přidělený pro konkrétní výzvu. Zmíněná možnost darování bude součástí e-mailu z důvodu zjištěných preferencí na základě uskutečněného dotazníkového šetření.

Kromě e-mailu s informací o zahájení dárcovské výzvy bude zaslán e-mail po skončení výzev s výsledkem, kolik se podařilo vybrat finančních prostředků a poděkování dárčům. E-maily budou zasílány kompletní databázi kontaktů.

## **Webové stránky**

Na webových stránkách jsou pravidelně zveřejněny pozvánky na akce, články, které informují o proběhlých akcích, příběhy klientů a informace o činnosti organizace. V den zahájení jednotlivých dárcovských výzev dojde k vložení poutavého obrázku s výzvou darovat na vstupní stránku. Tedy na stránku, kterou uvidí návštěvníci jako úplně první. Po rozkliknutí budou mít uživatelé možnost darovat on-line přímo prostřednictvím portálu darujme.cz nebo zaslat finanční prostředky prostřednictvím bankovního účtu.

## **YouTube**

Na YouTube kanál organizace budou vložena tři vytvořená videa z pořádaných akcí roku 2022. Jedná se o video z navrhované akce pořádané v červnu, video z účasti na Běhu na Slavíček a video vytvořené z akce Martinské trhy. Předmětná videa budou obsahovat fotografie, krátká videa z pořádaných veřejných akcí a informace o vybraných darech v rámci výzev, které byli uskutečněny. Videa budou následně zveřejněna na sociální síti Facebook a Instagram a vložena do e-mailu v rámci poděkování. Předmětná videa poslouží další rok jako upoutávka před pořádanou akcí v roce 2023. Poslední video v roce 2022 bude obsahovat poděkování a krátká videa, která shrnou celý rok 2022. Předmětný komunikační kanál bude využit z důvodu snadnější distribuce videí na efektivnější komunikační nástroje.

Po uplynutí termínu jednotlivých výzev budou na každém komunikačním kanálu uveřejněny také získané dary prostřednictvím bankovního účtu, které on-line portál nebude evidovat.

### **4.7.3 Dárcovské výzvy**

Součástí komunikačního plánu jsou níže popsané dárcovské výzvy. Každá dárcovská výzva má stanovenou cílovou částku, která je po uplynutí doby výzvy odeslána na účet neziskové organizace. Dárcovské výzvy jsou vhodné pro osoby, které preferují formu darování prostřednictvím on-line portálu. Z uskutečněného dotazníkového šetření vzešlo, že tuto formu darování preferuje 29 % dotazovaných respondentů. Jedná se o druhou nejpreferovanější formu darování. Ideálnější forma darování pro 31 % dotazovaných respondentů byla skrze bankovní účet. Na tuto formu bude v rámci výzev též myšleno.

Dle analýzy uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou se dárcovské výzvy na portálu darujme.cz pohybují kolem částky 20 tisíc Kč, průměrně na ní daruje 28 dárců a průměrná

výše daru je 700 Kč. Dárcovská výzva trvá většinou 1,4 měsíce. Obyvatelé ČR nejčastěji podporují osoby sociálně znevýhodněné, kde medián poskytnutých darů činí 200 Kč (Šuláková, Zvolánková, 2019).

Doporučení vzešlé z analýzy provedené Šulákovou a Zvolánkovou je v období Vánoc zvýšit částku ke které dárce vyzýváme, neboť jsou lidé v tomto období vstřícní k tomu darovat vyšší částku. Nejméně vhodným obdobím pro spuštění kampaně jsou měsíce červenec a srpen. Nejčastějším dnem, kdy lidé darují je úterý, středa a čtvrtek. Naopak den, kdy lidé nejméně darují je sobota a neděle. Pro neziskovou organizaci je tedy ideálním časem pro spuštění kampaně začátek týdne, nejlépe po výplatách v druhé půlce měsíce (Šuláková, Zvolánková, 2019).

S přihlédnutím k akcím, které organizace pravidelně pořádá a vzhledem k výše uvedeným zjištěním byly zvoleny na období duben až prosinec roku 2022 tři dárcovské výzvy. Každá z výzev bude zahájena tak, aby dle doporučení trvala přibližně 1,5 měsíce a její cílová částka byla dosažitelná.

### **Jarní dárcovská výzva**

Rodina v centru již dva roky po sobě pořádala akci s názvem „Běh pro rodinu“, která se konala každý rok v měsíci květen až červen. Jedná se o takzvaný „virtuální běh“. Tento druh výzvy k darování bude zachován. Zároveň však v tomto časovém rozmezí bude navržen den v průběhu dárcovské výzvy, kdy dojde k veřejné akci a setkání s dárci, kteří budou moci absolvovat běh přímo tam či se jen blíže seznámit s organizací a užít si společný den. Pořádaná akce byla zvolena na základě zjištěných informací z uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření z kterého vzešlo, že 30 % respondentů by rodinu v centru podpořilo na nějaké pořádané akci. Konkrétně sportovní akce byla zvolena s přihlédnutím k pořádaným akcím organizace a vzhledem k zjištěným informacím z uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření. Předmětná výzva bude vytvořena na portálu darujme.cz, jak je zvykem organizace. Dojde k registraci do běhu, kde dárce zadá své údaje, které budou zpracovány za účelem zmiňované akce. Dojde k výběru, jak dárce běh absolvuje. Zda on-line formou, tedy na místě a v den, kdy se sám rozhodne (virtuální běh) či účastí na pořádané akci. Na akci budou vytvořeny 3 možné varianty běhu.

1. Trasa pro maminky s kočárky a pro děti na motorkách.
2. Trasa pro cyklisty

### 3. Trasa pro běžce

Akce pořádaná dne 18.června bude nazvána „Kdo tam bude dřív?“ s následujícím textem: *„Také jste jako malí rádi závodili a vyhrávali? Máte děti, které, milují závodění a na otázku kdo tam bude dřív reagují s úsměvem? Sedněte na kolo, nazujte tenisky, vezměte závodní dětskou motorku či kočár a přijďte si užít příjemný den s Rodinou v centru, která tu je pro rodiny a děti na Novoborsku už více jak 15 let.“*

Jarní dárcovská výzva bude dle výše zmíněných doporučení trvat 1,5 měsíce. Sdílena bude na sociálních sítích Rodiny v centru a na webových stránkách. Bude vytvořen leták, který bude on-line formou prostřednictvím e-mailu distribuován do firem, které již organizaci podpořili a dalším skupinám, které organizace má rozdělené pro e-mailovou komunikaci (úřady, partneři atd.). Cílem e-mailu bude pozvat zaměstnance předmětných firem a veškeré další kontakty na pořádanou akci či přispět formou „startovného“ a absolvovat virtuální běh. Předmětný leták bude zároveň formou fyzického letáku umístěn na místa, kam organizace své letáčky pravidelně umísťuje.

Dle výše uvedených doporučení byla cílová částka Jarní dárcovské výzvy stanovena na **20 000 Kč**. Přednastavené částky budou ve výši 49 Kč, 99Kč, 199 Kč a 499 Kč a 999 Kč. Částky byly zvoleny na základě výše zmíněných doporučení, která vzešla z analýzy uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou a vzhledem k údajům zjištěným z uskutečněných rozhovorů.

Předmětná výzva bude spuštěna 16.5.2022 s odkazem na mezinárodní den rodiny, který je v neděli 15.5. a cílem bude vybrat výše uvedenou cílovou částku do 30.6.2022. Pro každého dárce virtuálního běhu, který se výzvy zúčastní bude připraven diplom s poděkováním a medaile vyrobená dětmi z NZDM Vafle a Mateřského centra, které si bude moct vyzvednout v Domě rodiny. Pro účastníky pořádané akce bude též připraven diplom a medaile, pro děti drobná cukrovinka a balónek.

Akce pořádaná 18. června bude v režii zaměstnanců organizace, dále budou při této akci pomáhat čtyři předem domluvení dobrovolníci, každý bude mít na starosti jednu trasu a zázemí akce bude v režii zaměstnanců organizace. Místem akce, kde budou jednotlivé

kategorie startovat bude cyklistický ovál v Novém Boru, ze kterého povede cyklistická trasa na cyklostezku směr Sloup v Čechách. Pro běžce trasa lesem a pro maminky s dětmi bude připraven slalom a trasa přímo na oválu. Je třeba podotknout, že Dům rodiny stojí v těsné blízkosti oválu, tudíž vše potřebné bude řízeno právě odtamtud. Cíl trasy bude v místě stejném jako start.

### **Výzva Pomozte dětem otevřít jejich srdce**

Výzva s názvem „Pomozte dětem otevřít jejich srdce“ bude zahájena v měsíci září, konkrétně 12. září a její trvání bude do konané akce s názvem „6. ročník běhu na Slavíček“. Bude se jednat o on-line dárcovskou výzvu, která bude šířena po sociálních sítích, zveřejněna na webových stránkách a rozesílána prostřednictvím e-mailu. Výzva bude trvat celkem čtyři týdny.

Každý rok je běh na Slavíček pořádán v první polovině října. Akci pořádá „Okrašlovací spolek Sloup v Čechách“ a v tomto běhu poběží ambasador Rodiny v centru. Bude vytvořena dárcovská výzva a jménem ambasadora bude snaha vybrat zvolenou cílovou částku. Začátek výzvy byl zvolen v takové části měsíce, kdy potenciální dárci budou mít již po výplatách. Cílová částka bude činit **10 400 Kč**. Dílčím cílem této dárcovské výzvy bude přiblížit sociální službu rodinné poradny, kdy sociální pracovnice rodiny v centru poskytují sociální pomoc dětem, které ji potřebují. Téma dárcovské výzvy týkající se dětí, které potřebují pomoc terapeuta bylo vybráno vzhledem k zjištěným preferencím z dotazníkového šetření.

Dárcovská výzva bude vytvořena na portálu [darujme.cz](http://darujme.cz), kde bude možné si vybrat z následujících částek: 49 Kč, 99Kč, 199 Kč a 499 Kč a 999 Kč. Částky byly zvoleny vzhledem k zjištěným informacím z uskutečněných rozhovorů a dat uveřejněných v analýze uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou.

Text sdílený na sociálních sítích, rozesílaný v mailech a zveřejněný na webových stránkách organizace bude následující: *„Každé dítě se má během svého dětství smát. Děti, kterým spadl úsměv potřebují pomoc terapeuta, pojďte s námi vybrat finanční prostředky na 16 konzultací. Těchto 16 konzultací otevře jejich srdce a vaše srdce zahřeje“* Zároveň bude předmětná dárcovská výzva sdílena i ambasadorem, který za Rodinu v centru běh uskuteční.

Částka za jednu konzultaci s terapeutem činí dle poskytnutých informací organizací Rodina v centru přibližně 650 Kč. Cílová částka byla stanovena vzhledem k ceně a počtu konzultací pro děti, které toto sezení s terapeutem potřebují.

### **Adventní dárcovská výzva**

Adventní dárcovská výzva byla zvolena vzhledem k zjištěným informacím z uskutečněných rozhovorů, kdy respondenti uvedli svůj pozitivní postoj k darování během Vánoc. Předmětná výzva bude zahájena dne 21. listopadu a bude trvat do konce prosince 2022, opět dle výše zmíněných doporučení 1,5 měsíce. Po adventní čas bude každý týden konkrétně popsáno a vyčísleno na co se budou daný týden finanční prostředky vybírat. Tato specifikace je zvolena na základě zjištěných dat z uskutečněných rozhovorů, kde převážná část respondentů by přispěla v případě konkrétní pomoci a částky. Adventní výzva bude sdílena pomocí sociálních sítí, rozesílána prostřednictvím e-mailu a zveřejněna na webových stránkách. Cílem bude v každém týdnu získat dary minimálně v hodnotě 5 000 Kč, cílová částka výzvy bude tedy ve výši **20 000 Kč**.

- 21.11. – 27.11. - Konkrétní sdělení bude v následující podobě: *„Děti, které nás navštěvují se perou s jazyky, matematikou, fyzikou a někdy i s českým jazykem. Čeká nás první adventní neděle, pomozte nám vybrat tento týden 5000 Kč a přispějte dětem na 24h doučování.“*
- 28.11. – 4.12. - Konkrétní sdělení bude v následující podobě: *„Začal adventní čas., Děti, které nás navštěvují si potřebují popovídat s odborníkem i v tomto čase. Pomozte nám tento týden vybrat částku 5 000 Kč a zajistit tak dětem 8 konzultací s terapeutem.“*
- 5.12. – 11.12. – Konkrétní sdělení bude v následující podobě: *„Každé dítě nemá to štěstí vyrůst po boku svých rodičů. Takovým dětem, které zažily odmítnutí svých rodičů se snažíme najít pěstounskou rodinu. Dohlížíme na to, aby měli stále více úsměvu na tváři a pocit bezpečí. Tento týden nám prosím pomozte vybrat 5 000 Kč, abychom tak mohli činit i na dále.“*
- 12.12. – 18.12. - Konkrétní sdělení bude v následující podobě: *„Mnohdy nastanou situace, kdy se v životě všechno otočí jiným směrem. Pojďme tento týden myslet na maminky samoživitelky a jejich děti, které potřebují poskytnout naši pomocnou ruku i během adventu. Vybraných 5 000 Kč tento týden půjde na poskytnuté sociální služby právě pro ně.“*

Dílčím cílem rozdělených témat v rámci Vánoční výzvy bude zjistit preference dárců. Tedy na kterou z výzev budou dárci více reagovat a v rámci které výzvy bude poskytnuta větší výše darů.

Nejpreferovanějším způsobem darování dle uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření je zaslání daru prostřednictvím bankovního účtu a výzvy budou obsahovat odkaz k on-line darování skrze portál [darujme.cz](http://darujme.cz). Proto pod každým textem bude výrazně zveřejněno číslo bankovního účtu s následujícím textem: *„Je pro vás vhodnější poskytnout dar v rámci této výzvy skrze bankovní účet? Uvedte VS XXX a váš dar bude také započítán. Děkujeme.*

#### **4.7.4 Časový plán**

Vytvořený časový plán bude zobrazen v tabulce 12, kde pomocí znaménka plus budou označeny jednotlivé měsíce, v případě, že bude daný komunikační nástroj v daném měsíci využit. Z níže uvedené tabulky 12 je zřejmé, že sociální sítě Facebooka a Instagram budou aktivně využívány po celou dobu navrhovaného plánu, tedy od dubna do prosince 2022. Pravidelně pořádané akce organizací v roce 2022 budou též zaznamenány v níže uvedené tabulce. Jedná se o on-line koncert pořádaný v měsíci duben k oslavám dne Romů, který bude probíhat na Facebookové stránce Rodina v centru a Martinské trhy, jež organizace též pořádá každý rok. Další zaznamenanou akcí je veřejná akce navržena v rámci Jarní výzvy v měsíci červen a Běh na Slaviček v měsíci říjen, s kterým souvisí druhá dárcovská výzva komunikačního plánu.

Komunikace prostřednictvím e-mailu bude prováděna každý měsíc v rámci newsletterů. Zároveň budou rozesílány e-maily v případě zveřejnění dárcovských výzev a po ukončení bude rozeslán e-mail s výsledkem dárcovské výzvy a poděkování. Měsíc, v kterém budou zaslány další e-maily mimo newsletter budou označeny počtem mailů a znaménkem plus. Konkrétně se bude jednat o květen, červen, září, říjen, listopad a prosinec. Dárcovské výzvy jsou vždy na 1 až 1,5 měsíce, proto v tabulce bude označeno celkem šest měsíců, po které výzvy budou probíhat.



Tabulka 12 – Časový rozvrh komunikačního plánu

Komunikační nástroj	4/2022	5/2022	6/2022	7/2022	8/2022	9/2022	10/2022	11/2022	12/2022
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Istagram	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube			+				+	+	+
Pořádaná akce	+		+				+	+	
E-mailing	+	2+	2+	+	+	2+	2+	2+	2+
Dárcovská výzva		+	+			+	+	+	+

Zdroj: vlastní zpracování, dle vlastních zjištění

#### 4.7.5 Finanční plán

Dle poskytnutých dat, organizace Rodina v centru obdržela v roce 2021 celkem finanční dary ve výši 268 844 Kč, v případě individuálních dárců to bylo 123 844 Kč. Obdržené finanční prostředky Rodina v centru využívá na provoz organizace a poskytování služeb klientům. Aby předmětný komunikační plán byl pro Rodinu v centru výhodný bylo třeba zjistit vhodnou částku, kterou lze vynaložit k uskutečnění komunikačního plánu na rok 2022. Průměrná výše daru poskytnutého organizaci v roce 2021 činila 2 382 Kč. Pokud dojde k navýšení individuálních dárců oproti roku 2021 o 40 %. Dojde k nárůstu minimálně o 21 dárců za rok 2022. Celkem by v roce 2022 minimálně mělo vzhledem k cíli práce darovat 73 dárců. Jedná se tedy vzhledem k průměrné výši daru za rok 2021 přibližně o 173 886 Kč. Výše uvedený návrh komunikačního plánu by měl organizaci přinést na víc minimálně 50 000 Kč. Výše rozpočtu pro vytvořený komunikační plán na období duben až prosinec 2022, byla stanovena ve výši maximálně 20 000 Kč.

#### Sociální síť

Finanční prostředky, které bude nutno vynaložit na předmětný komunikační plán budou situovány do cílené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, kdy od dubna do prosince bude každý měsíc na tuto reklamu věnováno 600 Kč ze stanoveného rozpočtu, tedy celkem 5 400 Kč za 9 měsíců. Organizace placenou reklamu na sociálních sítích v roce 2021 využila během kampaně, kdy se snažila vybrat finanční prostředky na Dům rodiny. Celkem se jednalo o náklady ve výši 1 000 Kč za rok 2021. Vzhledem k cíli práce a zjištěním

vzešlých z uskutečněných rozhovorů a dat z externích analýz, bude rozpočet na reklamu na sociálních sítích navýšen.

Sociální síť YouTube bude využívána nadále bezplatně, proto není třeba vynakládat na předmětnou sociální síť žádné náklady.

### **Veřejné akce**

Další část finančních prostředků bude situována do pořádané akce „Kdo bude rychlejší?“, kdy finanční prostředky budou využity na papíry a tisk diplomů, na čtvrtky potřebné na medaile a na balónky a drobné cukrovinky pro děti. Vzhledem k registraci na akci formou on-line formuláře bude organizace vědět kolik přibližně dorazí osob. Podle počtu přihlášených osob bude pro jistotu počítáno i s lidmi, kteří dorazí až na pořádanou akci a registrování budou až na místě. Náklady na výše zmíněné potřeby budou následující:

- 4 x balík papíru na letáky a diplomy = balení/100 Kč = 4 x 100 = 400 Kč
- Čtvrtky na medaile = balení/200 Kč = 1 x 200 Kč
- tisk na A4 barevná stránka/5 Kč = orientačně 600 ks x 5 = 3000 Kč
- cukrovinky do 10 Kč = 10 x 50 = 500 Kč
- balónky 100 ks v balení za 100 Kč = 1 x 100 Kč

---

celkem = 4 200 Kč

Čtyři dobrovolníci budou pomáhat na akci bezplatně, pro organizaci to nebude znamenat další náklady. Zaměstnanci, kteří se červnové akce zúčastní budou odměněni mzdou. Náklady na víc budou pro organizaci v podobě mzdy a příplatku 25 % neboť se bude jednat o práci v sobotu. V případě, že bude počítáno se sazbou na hodinu ve výši 150 Kč, 25 % této sazby činí 37,5 Kč. Zaměstnanci budou využiti 8 h. Počítáno v den akce bude se 4 zaměstnanci organizace. Náklady na víc pro organizaci vzhledem k pořádané akci budou ve výši 6000 Kč ((187,5 Kč x 8 h) x 4 zaměstnanci)

V rámci akce ve spolupráci s regionální podnikatelkou zabývající se tvorbou keramických předmětů budou vytvořeny drobné keramické předměty v podobě loga Rodiny v centru, které budou nabízeny ke koupi na předmětné akci. Náklady na jeden drobný předmět budou činit 15 Kč a bude objednáno 100 kusů (celkový náklad 1 500 Kč). Předměty budou nabízeny

za cenu 39 Kč. Při prodeji všech drobných předmětů bude výdělek 2 400 Kč, dojde tedy k pokrytí nákladů. Výdělek bude využit k částečnému pokrytí nákladů na akci.

Celkové náklady za pořádání navrhované akce budou činit 11 700 Kč.

### **E-mailing a webové stránky**

Vzhledem k tomu, že organizace využívá k rozesílání hromadných e-mailů on-line službu Mailchimp v základní verzi, která je bezplatná, rozesílání e-mailů bude pouze mzdovým nákladem. Stejně tak v případě webových stránek, které si obhospodařuje organizace sama.

### **Závěr**

Níže uvedená tabulka 13 obsahuje veškeré náklady, které bude třeba vynaložit v případě uskutečnění navrhovaného komunikačního plánu. Velká část nákladů je situována do veřejné akce, která byla dle zjištěných informací z uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření respondenty uvedena jako ideální forma, jak podpořit organizaci a kde podpořit. Z uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření dále vzešla informace vhodnosti sociálních sítí jako vlivného komunikačního nástroje z pohledu dárcovství. Rodina v centru již placených služeb sociálních sítí využila, což je zřejmé z hodnocení dosahu zveřejněných příspěvků v části práce 4.3.1. Dosah sítí. Výše nákladů vynaložených na placenou reklamu na sociálních sítích v roce 2021 byla ve výši 1 000 Kč. Z důvodu volby sociálních sítí jako hlavního komunikačního nástroje došlo v rámci komunikačního plánu k navýšení těchto nákladů. Obsahem tabulky jsou též celkové náklady potřebné při uspořádání červnové akce. Předmětná tabulka dále obsahuje částku 2 000 Kč v podobě rezervy, která může být využita v případě nahodilého nákladu se kterým finanční plán nepočítal. Celkem tak v případě uskutečnění komunikačního plánu bude vynaloženo 19 100 Kč.

Tabulka 13 – Vyčíslení celkových nákladů komunikačního plánu

Sociální síť	5 400 Kč
Pořádaná veřejná akce	11 700 Kč
E-mailing	0 Kč
Web	0 Kč
Rezerva v případě potřeby	2 000 Kč
Celkem	19 100 Kč

Vlastní zpracování, dle uskutečněných zjištění

Z tabulky 13 je zřejmé, že celkově vyčíslené náklady vztahující se k návrhu komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022 nepřevršily stanovený rozpočet. Lze konstatovat, že byl dodržen rozpočet stanovený v rámci návrhu komunikačního plánu na předmětné období roku 2022.

## 5 Výsledky a diskuse

Předmětná kapitola práce pojednává o dosažených výsledcích z analýzy interních a externích dat, uskutečněných rozhovorů, dotazníkového šetření a o návrhu komunikačního plánu. Zároveň budou součástí předmětné kapitoly návrhy a doporučení, které neziskové organizaci Rodina v centru pomohou k dalšímu rozvoji fundraisingových a PR aktivit.

První kapitola praktické části popisuje základní informace vztahující se k neziskové organizaci Rodina v centru. Z předmětné kapitoly je zřejmé, že organizace má stanovené poslání, kterým je zlepšování život dětí na Novoborsku prostřednictvím odborných sociálních služeb. Z poskytnutých informací byl dále zjištěn cíl týkající se poskytovaných služeb. Je třeba podotknout, že organizace nemá stanoveny měřitelné cíle, u kterých by organizace měla možnost hodnotit jejich dosažení. Doporučení v tomto případě je metodou „SMART“ společně se zaměstnanci formulovat cíle a způsoby jakými organizace cílů dosáhne. Dále předmětná kapitola informuje o PR a fundraisingové strategii, která byla uvedena PR specialistkou v rámci uskutečněného rozhovoru. Z předmětného rozhovoru vzešlo, že se jedná o jistý nástřel jakéhosi plánu, kterému se bude organizace věnovat. Proto je doporučeno vytvořit komplexní strategii včetně krátkodobých a dlouhodobých cílů, u kterých bude organizace moci zpětně zhodnotit jejich dosažení.

V rámci druhé a třetí kapitoly práce bylo zjištěno, že se organizace zabývá on-line i off-line komunikací. Ke komunikaci s veřejností organizace využívá sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube kanál. Větší aktivita byla spatřena v případě sociální sítě Facebook. Z rozhovoru s PR specialistkou bylo zjištěno, že maximální úsilí je věnováno tvorbě webových stránek, které jsou pravidelně každý měsíc aktualizovány. Na základě uskutečněných osobních rozhovorů s deseti respondenty bylo zjištěno, že nejideálnější forma komunikace je prostřednictvím sociálních sítí. Pro 8 respondentů z 10 je nejrychlejší získat informace tímto způsobem. Příznivci, kteří mají s organizací navázanou spolupráci či pravidelně využívají služeb organizace, informace dostávají a jsou s jejich mírou spokojeni. Naopak potenciální příznivci a dárci s mírou informací spokojeni nebyli. Respondenti, kteří Facebookovou stránku Rodina v centru nesledují nikde nezaznamenali návrh na sledování této skupiny, proto bylo navrženo zřídit placenou reklamu, která by osobám, jež se zabývají dobročinností a mají k neziskovým organizacím vztah, Rodinu v centru navrhla ke

sledování. Jako další byla pozitivně hodnocena komunikace prostřednictvím e-mailů a informativní letáčky rozmístěné po Novém Boru. Komunikační preference v případě sociálních sítí a e-mailové komunikace byly potvrzeny v analýze individuálního dárcovství, kterou uskutečnily Šuláková a Zvolánková. V případě e-mailů z rozhovorů vzešel návrh získat e-maily na zaměstnance spolupracujících organizací, aby se e-mail zaslaný organizací dostal i k nim, a nejen k vedení. Organizace má několik firem, které jí již několikrát poskytli dar. Doporučení je prostřednictvím pracovníka, se kterým Rodina v centru jedná, získat kontakty na pracovní e-maily dalších zaměstnanců, a tak distribuovat informace o organizaci většímu počtu potenciálních příznivců a dárců.

Komunikace v rámci třetí kapitoly byla dále hodnocena skrze dosah sociálních sítí. Bylo zjištěno, že uživatelé sociální sítě Facebook a příznivci předmětné organizace reagují na příspěvky ve kterých jsou vyzváni k akci. Touto akcí je myšleno vyzvání příznivce k poskytnutí daru finančního nebo materiálního. V případě zveřejnění těchto příspěvků dosah oproti jiným výrazně narostl. Markantní nárůst dosahu na sociální síti Facebook byl zaznamenán v případě on-line koncertu známé osobnosti prostřednictvím stránky organizace. Významný dosah mají též příspěvky, které informují o skutečném příběhu klienta či v případě sdílené informace. Důležité je též podotknout, že zvýšený zájem byl zaznamenán v případě příspěvku, kde byli uživatelé informováni o uskutečněné akci, bylo jim poděkováno a dárci byli jmenovitě vypsáni. Dále bylo z analyzovaných dat zřejmé, že nárůst dosahu byl vyvolán v případě, kdy organizace využila placené propagace na sociálních sítích. Proto je doporučeno zřídit na sociálních sítích placenou reklamu a vkládat ji na všechny typy příspěvků, které měly ve zkoumaném období významný dosah.

Čtvrtá kapitola popisuje konkrétní data týkající se veškerých darů, které Rodina v centru obdržela v letech 2019–2020. Markantní nárůst dárců nastal v roce 2020, kdy se organizace začala věnovat PR a fundraisingu. Data uvedená v předmětné kapitole byla využita při stanovení cíle práce a během tvorby finančního plánu, který je součástí navržené komunikace.

Další kapitola popisuje faktory, které ovlivňují situaci kolem dárcovství a organizace by se jimi měla zabývat. V závěru předmětné kapitoly byla vytvořena tabulka, která obsahuje příležitosti a hrozby, které vzešly z jednotlivých faktorů. Významnou příležitostí Rodiny v centru je aktivnější užívání sociálních sítí z pohledu dárcovství, navázání osobnějšího

vztahu s dárci prostřednictvím pořádaných veřejných akcí, získání značky spolehlivosti a tím posílit důvěru potenciálních dárců či spolupráce se známou osobností. Z analýzy uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou bylo zjištěno, že poměrně velký vliv má v dnešní době Influencing či jakákoliv spolupráce se známou osobností, která může organizaci zviditelnit. Protože se jedná o regionální organizaci, je doporučeno oslovit známou osobnost, která má vztah k regionu a zároveň k dobročinnosti. Pro příklad je uveden Pavel Calta, který je mladým talentovaným zpěvákem, jenž v regionu vyrostl a má k němu pozitivní vztah.

Zjištěné hrozby byly v podobě konkurenční organizace sídlící ve stejném regionu, která může znamenat v případě lepší propagace přetažení potenciálních dárců na svou stranu a významnou hrozbou je stále se zhoršující nedůvěra potenciálních dárců v neziskový sektor. Na základě analýzy konkurenčních neziskových organizací bylo zjištěno, že Rodina v centru má z pohledu dárcovství tři přímé konkurenty v oblasti sociálních služeb a jednoho nepřímého konkurenta. Jeden z přímých konkurentů je hrozbou v případě firemního dárcovství, neboť jeho fundraisingové aktivity směřují pouze tímto směrem. Další dva konkurenti uskutečňují fundraisingové aktivity v případě individuálního i firemního dárcovství. Na základě provedené analýzy je navrženo se předmětnými organizacemi v oblasti fundraisingu inspirovat a zapojit další firmy na Novoborsku ke spolupráci formou společenské odpovědnosti firem. Konkrétně regionální podnik řeznictví Landa, který má v oblasti několik poboček by mohl každý měsíc vybrat konkrétní produkt, kdy za každý prodaný kus by podnik 1 Kč daroval Rodině v centru. Nový Bor je město sklářů, organizace má možnost oslovit jednu ze sklářských firem a té nabídnout též spolupráci v podobě společenské odpovědnosti firmy. Jako příklad je uveden podnik Crystalex CZ, který v regionu svou činnost provozuje mnoho let.

Dalším návrhem, který by měl za cíl zviditelnit Rodinu v centru a poskytnout drobný příspěvek, jsou kasičky umístěné u partnerů provozující regionální prodejnu. Potenciální příznivci a dárci by měli logo organizace na očích, dostali by možnost si vzít letáček a dozvědět se o organizaci další informace a zároveň poskytnout drobný příspěvek.

Rodina v centru by dále mohla motivovat dárci k poskytnutí finančních prostředků skrze daňové zvýhodnění, které nabízí dárcům stát. Dárci v případě fyzických osob si tuto možnost mnohdy neuvědomují.

Předposlední kapitola popisuje další zjištění z uskutečněných rozhovorů a dotazníkového šetření ze kterých vzešly informace, které byly využity při sestavování návrhu

komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022. V rámci průzkumu byly zjišťovány oblasti podpory neziskového sektoru obecně a následně konkrétně vztahující se k Rodině v centru. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 220 respondentů a rozhovory byly provedeny s 10 respondenty. V rámci uskutečněného průzkumu bylo zjištěno, že Rodina v centru je respondenty vnímána jako důvěryhodná. Dále byly zjištěny konkrétní preferované komunikační nástroje, kterými jsou sociální síť Facebook a E-mailová komunikace. Byly zjištěny informace týkající se darů, konkrétně jejich výše v případě jednorázového daru a pravidelného a preferovaný způsob darování. Jako nejvhodnější způsob darování pro větší část respondentů byl vyhodnocen bankovní účet a hned za ním darování on-line formou. Jako další se umístila podpora a darování na veřejné akci organizace. Dále bylo zjištěno, že respondenty k darování motivuje konkrétní příběh, informace, na co finanční prostředky budou vynaloženy a konkrétní částka.

V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny preference respondentů v případě formy daru. Tyto preference ukázaly, že respondenti nejeví zájem pouze o darování v podobě peněžních prostředků, ale část respondentů by Rodinu v centru podpořila i materiálním darem či jako dobrovolník. Vzhledem k tomuto zjištění je navrženo nabízet příznivcům se zapojit i jako dobrovolník či poskytnutím materiálního daru. Tyto formy podpory by organizace měla nabídnout jako možnou formu pomoci na svých webových stránkách a též tuto možnost uveřejnit na sociálních sítích či informovat příjemce newsletterů. Došlo by tak k dalšímu rozvoji fundraisingových aktivit předmětné organizace.

Z uskutečněných rozhovorů vzešla informace, že respondenti rádi darují, pokud vědí, na co konkrétně finanční prostředky budou využity. Proto je organizaci navrženo žádat o finanční dary pro konkrétní služby, aktivity, věci či osoby, které lze rozlišit variabilním symbolem či konkrétní dárcovskou výzvou. Organizace zjistí preference a respondenti si lépe dokáží představit, kde poskytnutý dar pomůže.

Poslední kapitola popisuje konkrétní návrh komunikačního plánu, který byl vytvořen na základě všech zjištěných informací z rozhovorů, dotazníkového šetření a vyhodnocení interních a externích dat. Nejprve byla specifikována cílová skupina. Věkové rozmezí cílové skupiny bylo stanoveno na základě analýzy věku sledujících Facebookové stránky Rodina v centru a vzhledem k zjištění, která vzešla z dotazníkového šetření. Byly vytvořeny dvě cílové podskupiny a pro přiblížení se potenciálním dárcům a aktuálním příznivcům organizace byly vytvořeny tři persony. První persona popisuje představitele cílové skupiny



matku na rodičovské dovolené a příznivce organizace, dále mladý pár v očekávání, kteří jsou potenciálními příznivci a dárci a jako poslední persona byla uvedena dárkyně a ambasadorka organizace. Doporučení pro organizaci vzhledem k činnosti zní, cílit na osoby které zakládají rodinu, mladé rodiče a zkušenější rodiče a prarodiče, kteří mají již odrostlejší děti. Tato skupina lidí se dokáže vcítit do osob, kterým organizace poskytuje pomoc a jsou potenciálními dárci organizace. Dále předmětná kapitola popisuje komunikační nástroje, kterých bude v rámci komunikačního plánu využito. Předmětné nástroje byly stanoveny na základě zjištění z uskutečněných rozhovorů a z analýzy uskutečněné Šulákovou a Zvolánkovou. Konkrétně byly zvoleny sociální sítě a využití placené reklamy, e-mailová komunikace mimo rozesílané newslettery, webové stránky a kanál YouTube v případě vytvořených videí. Hlavním obsahem sdíleným skrze zvolené komunikační nástroje budou dárcovské výzvy prostřednictvím, kterých bude dosaženo cíle diplomové práce. Data z uskutečněného průzkumu uvádějí zájem respondentů o veřejné akce, byla proto navržena akce v průběhu jedné z dárcovských výzev. Akce bude pořádána pro příznivce a dárcce organizace se kterými je třeba udržovat vztah a pro nové příznivce a dárcce, kterým by se organizace měla otevřít. Doporučeno je věnovat kreativitu a úsilí do sociálních sítí, které prostřednictvím reklamy přinesou nové příznivce a potenciální dárcce. V rámci komunikačního plánu byl navržen časový plán, který popisuje využití jednotlivých komunikačních nástrojů v daném měsíci a sdílený obsah. Finanční plán popisuje náklady využitých komunikačních kanálů. Rozpočet navrženého plánu byl stanoven na 20 000 Kč. Částka byla zvolena vzhledem k pravděpodobné výši darů, kterou lze očekávat v případě uskutečnění navrženého komunikačního plánu. Kompletní náklady komunikačního plánu jsou tvořeny placenou reklamou na sociálních sítích, náklady za pořádanou akci v měsíci červen a položkou v případě neočekávaných nákladů. Výše nákladů celkově činí 19 100 Kč, tudíž byl rozpočet dodržen.

## Závěr

Nestátní neziskové organizace, především ty menší, mnohdy o své propagaci nepřemýšlejí, soustředí se na plnění svého poslání a aby pomohly co nejvíce lidem. O pomoc s náklady na provoz organizace ze strany podporovatelů si mnohdy neřeknou. Když už dojde na fázi řešení, PR specialista organizace narazí na problémy s financováním propagace neziskové organizace. Stává se, že neziskové organizace nerady vkládají větší finanční prostředky do podobných aktivit. Jak ale řekl Henry Ford „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“ (Ford, 2021) I neziskové organizace by měli mít na paměti, jak moc je propagace neziskové organizace důležitá. Nejen z důvodu, aby klienti věděli, že tu organizace pro ně je, ale také, aby potenciální dárci měli informace a nebáli se organizaci podpořit v konání jejího poslání. Pokud se jedná o regionální neziskovou organizaci, která nabízí své služby osobám v konkrétní oblasti, je důležité soustředit své aktivity také směrem k posilování důvěry a otevírat se více veřejnosti.

Diplomová práce si vzala za cíl vytvořit komunikační plán pro neziskovou organizaci „Rodina v centru“ zabývající se odbornými sociálními službami. Po realizaci předmětného návrhu by mělo dojít k navýšení počtu individuálních dárců a zároveň k navýšení celkové výše přijatých darů. I přesto, že se diplomová práce zaměřuje na konkrétní neziskovou organizaci, může poskytnout užitečné informace i jiné neziskové organizaci, která před časem zahájila svou činnost nebo se právě rozhodla začít věnovat své propagaci a přemýšlí, jak zahájit své fundraisingové aktivity.

Aby došlo k naplnění cíle diplomové práce, byla zpracována teoretická část s pomocí odborné literatury a elektronicky dostupných zdrojů, jež byly oporou pro následné zpracování praktické části. Druhá část práce je tvořena vlastními zjištěními, která s pomocí provedených rozhovorů, dotazníkového šetření a uskutečněných analýz externích a interních dat společně utvořili praktickou část práce a v závěru návrh komunikačního plánu na období duben až prosinec roku 2022. Vytvořený návrh komunikačního plánu obsahuje konkrétní rozpočet, který byl stanoven vzhledem k cíli práce. Jednotlivé části komunikačního plánu obsahují specifikaci cílové skupiny, vybrané komunikační nástroje a obsah, který bude prostřednictvím nich komunikován. Součástí předmětného návrhu komunikace je dále časový plán rozdělený na jednotlivé měsíce a komunikační nástroje a plán finanční, jež vyčísľuje konkrétní náklady, které bude třeba vynaložit v případě realizace návrhu komunikačního plánu.

Vytvořený komunikační plán obsahuje tři detailně popsané dárcovské výzvy a návrh na uspořádání veřejné akce včetně detailních informací. Potenciální dárci se skrze komunikační kanály o předmětných výzvách a pořádané akci dozví, projeví zájem o předmětnou organizaci a následně darují své finanční prostředky. Jako hlavní komunikační nástroj byly zvoleny sociální sítě, kde bude využita placená propagace příspěvků. Dále budou dárcovské výzvy a informace o pořádané akci komunikovány prostřednictvím e-mailové komunikace a webových stránek Rodiny v centru. Jednotlivé komunikační nástroje a obsah, který bude prostřednictvím nich směřován k potenciálním dárcům byly zvoleny na základě zjištěných dat, která jsou blíže popsána v práci. Prostřednictvím výše uvedených aktivit a komunikačních nástrojů dojde k naplnění cíle diplomové práce, kterým je nárůst individuálních dárců minimálně o 40 % za období duben až prosinec roku 2022.

Poslední kapitola diplomové práce hodnotí veškerá zjištěná data a navrhuje konkrétní doporučení, kterými by se předmětná organizace mohla zabývat pro svůj další rozvoj. Vzhledem k tomu, že byl vypracován komunikační plán, který přinese požadovaný nárůst individuálních dárců, lze konstatovat, že cíl diplomové práce byl naplněn.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knížní publikace

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BOUKAL, Petr a kolektiv. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4487-2.

FERRELL, O. C. a Michael D. Hartline, Bryan W. Hochstein. 2021. *Marketing Strategy: Text and Cases, Eighrt Edition*. Boston: Cengage Learning, Inc., ISBN 978-0-357-51630-0.

HANNAGAN, Tim J. 1992. *Marketing for the Non-Profit Sector*. Hampshire: Macmillan Press. ISBN 80-85943-07-7.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULERŤ. 2002. *Firemní strategie - plánování a realizace*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-657-8.

KOTLER, Philip. 1995. *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KRECHOVSKÁ, Michaela a Pavlína Hejduková a Dita Hommerová. 2018. *Řízení neziskových organizací klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3075-2.

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

SVOBODA, Václav. 2006. *Publice relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4040-9.

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

TETŘEVOVÁ, Liběna a kolektiv. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0285-3

WARWICK, Mal a Eric Overman. 2013. *How to Write Successful Fundraising Appeals Third Edition*. USA: Jossey-Bass A Wiley Brand. ISBN: 978-1-118-57321-1.

ZUZÁK, Roman. 2011. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4008-9.

## Elektronické zdroje

*5 stylů online komunikace pro neziskové organizaci*, 2017. [online]. [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/5-stylu-online-komunikace-neziskove-organizace/>

AMAONWU, Ezinne, 2020. Risk Analysis and Management. *Salem Press Encyclopedia of Science* [online]. [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: <https://eds-b-ebSCOhost-com.infozdroje.czu.cz/eds/detail/detail?vid=3&sid=dc7b0350-da98-48cf-8251-b0e98273fc75%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=89250573&db=ers>

BOŠINOVÁ, Tereza, 2020. *Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku*. [online]. [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>

Český statistický úřad. 2021. *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2021* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>

Český statistický úřad. 2021. *Vybrané ukazatele za okres Česká Lípa*. [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11260/57459034/vybrane\\_5101.pdf/e430e0c6-3f2e-4bcf-b50d-f1b7d93b6afd?version=1.17](https://www.czso.cz/documents/11260/57459034/vybrane_5101.pdf/e430e0c6-3f2e-4bcf-b50d-f1b7d93b6afd?version=1.17)

DARUJME.CZ, 2017. *5 stylů online komunikace pro neziskové organizace*. [online]. [cit. 2022-3-2]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/5-stylu-online-komunikace-neziskove-organizace/>

DEVEROVÁ, JUDr. Lenka. *Studie pro Koncepti politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020, týkající vývoje legislativy* [online]. In: . říjen 2014, s. 6-8 [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie\\_deverova\\_legislativa\\_pro\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_deverova_legislativa_pro_web.pdf)

*Důvěra neziskovým organizacím*, 2021 [online]. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>

Facebooková stránka ADRA Česká Lípa. 2022. [online]. [2022-3-7]. <https://www.facebook.com/ADRA-%C4%8Cesk%C3%A1-L%C3%ADpa-1429124217299120/>

Facebooková stránka Charita Česká Lípa. 2022. [online]. [2022-3-7] Dostupné z: <https://www.facebook.com/charitaceskalipa/>

Facebooková stránka Rodina v centru. 2021 [online]. [2021-10-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rodinavcentru/>

FINANČNÍ SPRÁVA, 2021. *Vybrané údaje z daňových přiznání daně z příjmů* [online]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/analyzy-a-statistiky/udaje-z-danovych-priznani>

GILSTEIN, Julia, 2020. Stakeholder analysis. *Salem Press Encyclopedia* [online]. [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: GILSTEIN, Julia. Stakeholder analysis. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=3e182c59-b17f-4757-9971-97bd76dceb6f%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=90558473&db=ers>

Google nabízí program na podporu neziskovek. 2015. [online]. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://denikneziskovky.cz/2015/03/02/google-nabizi-program-na-podporu-neziskovek/>

HARMON, Angela, 2020. SWOT analysis. *Salem Press Encyclopedia* [online]. [cit. 2021-9-6]. Dostupné z: <https://eds-p.ebscohost-com.infozdroje.czu.cz/eds/detail/detail?vid=6&sid=e0ef50ca-aca8-49d4-8b99-4b00c824058a%40redis&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=100259317&db=ers>

Instagramová stránka Rodina v centru. 2021. [online]. [2021-10-7]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/rodinavcentru/?hl=cs>

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu“, Citáty slavných osobností [online], 2021, [cit. 2022-03-25], dostupné z: <https://citaty.net/citaty/11267-henry-ford-kdybych-mel-v-kapse-posledni-dolar-utratil-bych-h/>

KRAJŇÁK, Václav, 2017. *5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah* [online]. [cit. 2022-3-2]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>

Logo organizace. [online]. [2021-10-7]. Dostupné z: <https://www.rodinavcentru.cz>

*Státní politika vůči NNO na léta 2015 - 2020* [online]. In: . 29. července 2015, [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/dokumenty/statni-politika-vuci-nno-na-leta-2015---2020-133505/>

*Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030* [online]. In: . červen 2021, [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/Strategie\\_NNO\\_2021\\_2030.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/Strategie_NNO_2021_2030.pdf)

*Stránky na Facebooku ztratily výkon. Jak teď dál komunikovat s fanoušky?* [online]. [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: <https://denikneziskovky.cz/2014/03/26/stranky-na-facebooku-ztratily-vykon-jak-ted-dal-komunikovat-s-fanousky/>

SUDOVÁ, Klára. 2019. *Vytvářejte příspěvky na Facebooku jako profesionál* [online]. [cit. 2022-3-2]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>

ŠULÁKOVÁ, Lenka a Adéla ZVOLÁNKOVÁ. 2019. *Analýza on-line dárcovství v ČR* [online]. [cit. 2022-2-24]. Dostupné z: <https://medium.com/@ada.zvolankova/anal%C3%BDza-on-line-d%C3%A1rcovstv%C3%AD-v-%C4%8Dr-c30925715b13>

*Třiletý pohled na Darujme.cz odhaduje trend v online dárcovství*, 2020. [online]. [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/trilety-pohled-darujme-cz-odhaluje-trendy-on-line-darcovstvi/>

*Vládní strategie vůči NNO na léta 2021 – 2030: Priority můžete zasílat do 26.6.*, 2020. [online]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/aktualne-z-nezisku/vladni-strategie-vuci-nno-na-leta-2021-2030-priority-muzete-zasilat-do-26-6>

*Výroční zpráva 2020*, 2021. [online]. [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: [https://www.rodinavcentru.cz/wp-content/uploads/2021/05/VZ\\_RvC\\_2020\\_web.pdf](https://www.rodinavcentru.cz/wp-content/uploads/2021/05/VZ_RvC_2020_web.pdf)

*Výroční zpráva 2020*, 2022. [online]. [cit. 2022-2-25]. Dostupné z: <https://ceskalipa.charita.cz/res/archive/004/000569.pdf?seek=1618477491>

*Výzkum InsightLab: Dárcovství v zemích V4*, 2018 [online]. [cit. 2021-10-7]. Dostupné z: [https://www.donorsforum.cz/downloads/1543420379\\_0\\_insightlab\\_rijen2018-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1543420379_0_insightlab_rijen2018-pdf.pdf)

WALSH, John, 2021. *PEST Analysis. Salem Press Encyclopedia* [online]. [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=5be98ab3-945b-4e85-b30a-4c78279204b2%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=89677606&db=ers>

Webová stránka ADRA. 2022. [online]. [2022-3-7] Dostupné z: <https://adra.cz/o-nas/>

Webová stránka AIMATSUPPORT. [online]. [2022-3-7] Dostupné z: <https://www.aimatsupport.eu/cs/o-nas/kdo-jsme>

Webová stránka Děčko. 2022. [online]. [2022-3-7] Dostupné z: <http://d-os.net/o-nas>

Webová stránka Charita Česká Lípa. 2022. [online]. [2022-3-7] Dostupné z: <https://ceskalipa.charita.cz/kdo-jsme/>

Webová stránka Rodina v centru 2021. [online]. [2021-10-7]. Dostupné z: <https://www.rodinavcentru.cz/>

*Zakládací listina*, 2019. [online]. [cit. 2021-9-7]. Dostupné z:  
[https://www.rodinacentru.cz/wp-content/uploads/2021/11/Zakladaci-listina\\_RvC\\_2019.pdf](https://www.rodinacentru.cz/wp-content/uploads/2021/11/Zakladaci-listina_RvC_2019.pdf)



## 7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Strategie marketingového mixu
Obrázek 2	Schéma image organizace
Obrázek 3	Dárcovská pyramida
Obrázek 4	Logo organizace
Obrázek 5	FB stránka Rodina v centru
Obrázek 6	FB stránka Mateřské centrum
Obrázek 7	Instagramová stránka Rodiny v centru
Obrázek 8	Vzhled webové stránky Rodiny v centru
Obrázek 9	YouTube kanál Rodiny v centru
Obrázek 10	Ukázka newsletteru
Obrázek 11	Vzhled letáčků
Obrázek 12	Ukázka Novoborského měsíčníku
Obrázek 13	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 4.10.2020
Obrázek 14	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 3.12.2020
Obrázek 15	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 22.12.2020
Obrázek 16	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 10.4.2021
Obrázek 17	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 4.4.2021
Obrázek 18	Příspěvek na FB stránce Rodina v centru ze dne 22.5.2021
Obrázek 19	Instagramový příspěvek stránky Rodina v centru ze dne
Obrázek 20	Instagramový příspěvek stránky Rodina v centru ze dne 3.12.2020

### 7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Schody k prosperující neziskové organizaci
Tabulka 2	ukázka SWOT analýzy
Tabulka 3	Seznam výrobků a služeb v neziskové sektoru
Tabulka 4	Dary poskytnuté Rodině v centru individuálními dárci
Tabulka 5	Dary poskytnuté Rodině v centru firemními dárci
Tabulka 6	Dary poskytnuté Rodině v centru materiálními dárci
Tabulka 7	Dary poskytnuté Rodině v centru pravidelnými dárci
Tabulka 8	Celkově poskytnuté dary Rodině v centru
Tabulka 9	Odčitatelná položka „Dary“ uplatněná v daňovém přiznání k dani z příjmů
Tabulka 10	Odčitatelná položka „Dary“ uplatněná v daňovém přiznání k dani z příjmů v Libereckém kraji
Tabulka 11	Příležitosti a hrozby v oblasti dárcovství
Tabulka 12	Časový rozvrh komunikačního plánu
Tabulka 13	Vyčíslení celkových nákladů komunikačního plánu

### 7.3 Seznam grafů

Graf 1	Dosah FB Rodina v centru za období 7/20 – 5/21
Graf 2	Dosah Instagramové stránky Rodina v centru za období 7/20-5/21
Graf 3	Důvěra k neziskovým organizacím za období 2003-2021

### 7.4 Seznam použitých zkratk

NNO	Nestátní neziskové organizace
NOZ	Nový občanský zákoník
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
PR	Public relations
ČSÚ	Český statistický úřad
Strategie spolupráce	Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030
Státní politika	Státní politika vůči nestátním neziskovým organizacím na léta 2015–2020

## Přílohy

Příloha A	Přepis rozhovoru s PR specialistkou organizace.....	107
Příloha B	Přepis rozhovorů s respondenty.....	109
Příloha C	Trendy dosahu sociálních sítí a další analytická data.....	122
Příloha D	Obsah dotazníku.....	124
Příloha E	Výsledky dotazníkového šetření.....	126

### Příloha A - Přepis rozhovoru s PR specialistkou organizace

#### **Představíte mi Vaší organizaci?**

Rodina působíme v novém boru 15 let a vznikli jsme z mateřského centra. Většinou jsme mámy od dětí a ta organizace byla původně dobrovolnická a postupně se profesionalizovala. Dneska jsme ve fázi, kdy máme 6 odborných středisek a pracuje tady 27 zaměstnanců na plný úvazek a navštíví nás tak 1000 klientů ročně. Já jsem sem nastoupila před rokem a půl, v době, kdy ta organizace byla hodně vnímaná jako mateřské centrum Koblížek, to bylo hodně známý ve veřejnosti, protože to mateřské centrum se, taková ta široká veřejnost je jeho cílovou skupinou, dělají se tam takový ty preventivní besedy, organizují třeba maškarní bál, zahradní slavnost, takový jako akce pro rodiny s dětma. Ta organizace se posunula mezi tím, máme tady odborný sociální služby. Pěstounská péče, v současné době asi 60 pěstounských rodin, o které pečujeme, doprovázíme je jak se říká a potom máme nízkoprahové zařízení pro děti a mládež VAFLE, kde taky je asi 110 dětí ročně, je to vlastně zařízení pro děti, který je z takových sociálně slabších rodin, nemají žádný moc koníčky, sem chudí do klubu ale ten klub je primárně sociální službou, takže to znamená, že když sem ty děti dochází do klubu, hrajou si fotbal a hrajou si hry, tak je to vlastně nástroj té sociální práce, oni navazují kontakt s těmi sociálními pracovníky, s nima řeší co potřebují. Tento klub je sociální službou, neboť to, že sem dochází děti hrát hry je nástrojem té sociální práce. Potom máme dluhovou poradnu, která je taky díky projektu evropské unie zdarma a poskytuje zdarma dluhové poradenství. Rozdíl mezi takovou tou komerční dluhovou poradnou a tou naší je, že je tam ta sociální práce. To znamená, že normálně to chodí tak, že lidi si zaplatí peníze, odevzdají papíry a oni jim připraví nějakou exekuci, insolvenční oddlužení atd. U nás pracujeme s tím člověkem, sesbírá si všechny papíry a ty naši sociální pracovníci s ním chodí po těch úřadech a on si to musí všechno odpracovat to svoje oddlužení, že to celé sám absolvuje. Většinu tu lid to vede k tomu, že si dají už pozor, protože to není úplně jednoduchý se oddlužit. Máme specifickou sužbu, která není zvykem v neziskovém sektoru, máme rodinnou poradnu, kam docházejí lidi, který mají různý psychický a psychiatrický potíže nebo zde pracujeme rodiči, kteří se rozvádějí, rozcházejí a potřebují ošetřit péči o děti a tak. Spolupracujeme s psychology a říkám. Jsou neziskovky, který se tomu tématu věnují, ale málo kdy je to ta kombinace té sociální práce a té psychologický a to my máme

#### **Jaké komunikační nástroje využíváte?**

Každý měsíc nám vychází dva články v Novoborském měsíčníku. Máme tam k dispozici celou stránku. Upravili jsme webové stránky, kdy jsme vytvořili pro každou službu jednu podstránku. Jsme taky na sociálních sítích, ale nemáme tam spíš stanovenou žádnou strategii. Na Facebooku nejsme tolik aktivní snažíme se lidi směřovat spíš na webové stránky. Potom děláme každý měsíc letáčky, které se dávají do informačních center. Dál potom posíláme jedou měsíčně newsletter. Ten obsahuje články, které jsou taky na webu. Při rozesílání

hromadný pošty, tedy na ty newslettery používáme Mailchimp. Kontakty máme rozděleny do 5 skupin. První skupina newsletter má před 700 kontaktů, jsou v ní klienti mateřského centra, rodiče co dali svoje děti na tábor, dárci. Další skupina jsou firmy a partneři. Tahle skupina má přibližně 200 kontaktů a jsou v ní nadace, zastupitelé a obchodníci se kterými spolupracujeme. Další skupina má 56 kontaktů a jsou to obce a informační centra. Pak tu máme 250 kontaktů na školy a jejich učitele. Zaměstnanci, kde jsou i bývalí zaměstnanci, správní rada a externisti, to je 47 kontaktů. Celkově máme k dispozici asi 1300 kontaktů. Snažíme se sbírat další kontakty. Myslím, že se nám povedlo za ten rok a půl rozpustit takové to povědomí, že jsme mateřské centrum, že už lidé vnímají, že poskytujeme i odborné služby.

### **Jaký je váš aktuální cíl? Strategie v oblasti PR a fundraisingu?**

Chceme posílit PR a začít se pořádně věnovat fundraisingu, kterému jsme se už začali věnovat. Jako první snaha byl závod, kdy za nás běželi dva ambasadoři a vybírali na nás peníze. Vytvořili jsme taky vánoční dopis, ten se ale moc nepovedl. Děláme Martinské trhy, moc lidí si ale nespojovalo, že za tím stojíme my. Budeme stavět hodně na osobním kontaktu na tom fundraisingu. Potřebujeme zjistit co pro lidi můžeme udělat, jaké mají potřeby, jak by se mohli zapojit do toho co děláme. Naši strategií je se zaměřit na individuální dárci. Taky chceme oslovit firmy. Veřejnosti nabídnout se zapojit jako dobrovolník. Taky budeme rád, když naroste počet pravidelných dárců. Cíl je aby lidé darovali, až když mají opravdu nějaký vztah, tak jsou schopni darovat. Nejdříve se musí s organizací seznámit, proto jsme dělali martinský trhy a chce se víc otevřít veřejnosti a nabídnout jim zapojit se jako dobrovolník. Hledat cesty jak by se mohli zapojit. Zjistit jaké způsoby komunikace jsou jim blízký. Nastavování systému komunikace s dárci, drobné akce a dostat tam ty lidi. Potřebujeme přerozdělit kontakty.

Získali jsme dotaci na stavbu domu. Celkem se jedná o 17,5 milionů korun. Chybí nám, ale peníze na pozemek a projekt. Budeme se snažit peníze vybrat od dárců prostřednictvím kampaně.

## Příloha B – Přepis rozhovorů s respondenty

Respondent č. 1

### KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů.**

Já když si pracovně nevyhledám jejich stránky. Já ty informace mám, protože s nimi spolupracuji. Nebo se potkáváme v nějakých pracovních skupinách, takže to mám, ale nad rámec nemám tu potřebu. Myslím si, že bych nevěděla, že vůbec existují. Nejjednodušší je přidat si je do sledování. Zahrnovat se dalšíma e-mailama to nevím. To už by muselo být cílený, osobní informace. S tím, že bych věděla, že mi od nich budou chodit nějaký informace, že by k nim byl člověk navázaný. Když mi přijde jen tak e-mail, tak ho odbouchnu a ani na něj nekouknu. Ale ano, máme navázanou spolupráci, vím, že mi občas pošlete e-mail, v tom případě OK.

Já ještě čtu měsíčník tady, ale v Boru se platí, a to je spíš pro starší. Když to není leták s jednou informací, je to barvitý.

Myslím si, že kdybyste měli dobře cílenou kampaň placenou, tak si neumím představit, že by se mi neobjevili na stránkách. Vzhledem k tomu, jaký si otvírám i pracovně weby sociální, neumím si představit, že by mi to tam nevyběhlo. Dobře placená, cílená kampaň by mi musela určitě zobrazit rodinu v centru. I tím, že ti čtou polohu, že se tam v tom Boru pohybují. Ve chvíli, kdyby se mi tam objevila rodina v centru, by mi trklo je jakto, že já je ještě nemám připojený, proč já je nesleduju, když o nich vím, když mě to zajímá. Až teď skončíme, tak si je tam přihodím. I ta farní charita, tím, že mi tam o nich běhali informace, úplně ne ty vyžádaný, tak jsem si je tam připojila.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Já je mám hrozně zaměřený, že jsou úzce zaměřený pro sociálně znevýhodněný, v tom boru, že míří na romy. Ve chvíli, kdy se rozšíří ta cílová skupina a bude se oslovovat širší cílovka. To je to první co mě napadne, pak se mi vybaví ta inkluze, rozvody. Není to vlastně pro masy. Asi kdybych tam žila vychovávala v Boru děti, tak to bude úplně jiný a budu mít Kdyžbych tu vychovávala děti, tak si umím představit, že je tam budu dávat hlídat. Chodila bych tam cvičit, ten koblížek by mi je přiblížil. Protože tady v lípě jsem ty služby využívala hodně. Pochválila bych je za komunikativnost s městem, spolupráci s institucema, za to, že se nebojí jít do projektu a vymyslet novou věc. Nebojí se být průkopníci, zkusej to i když vědí, že si můžou natlouct. A že jsou lidem blízko, to je super, ale u nich je super, že znají ten region.

### PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Pozitivní, ale nesmí to jít do molochu. Já vím, že jsou skvělí ty lékaři, ale já tam potřebuju, za tím vidět. Je to sobecký, egoistický mít to spolupodílnictví na tom. Vlastně mám někde založený kuřata z člověka v tísní. Na Vánoce.

### **Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Pravidelný sbírky, SMSky, tady vozíme oblečení do charity, nádobí i finanční příspěvky, když mají sbírky. Teď třeba na osvětlení. Myslím si, že se snažíme. Když jsou sbírky na děti, i ten příběh, musíš vědět proč, komu. Na nás fungují velmi dobře cílené sbírky ne jako tady podpořte nějaký moloch. Lékaři bez hranic super, ale pro mě je to tak obrovská organizace nebo člověk v tísní, oni vyprávějí ty příběhy. Pořád je tu prostě vzdálený, když máš konkrétního, člověka jeho konkrétní příběh, konkrétní problém a přesnou částku, která by mu pomohla vyřešit ten problém, tak je to tak individuální, že máš chuť se zapojit. Chlapečkovi chybí 50 milionů, brutální částka, ale nakonec se na ty chlapečky vybralo. Nebo tady je farní charita, vybírají na osvětlení, potřebují konkrétně potřebují světla. Líp se mi posílají peníze, když vím, že je to dosažitelný, reálný. Máš to definovaný, holčička potřebuje protézu, ta stojí 750 tis. Máš ten pocit z toho vybralo se. Můžeš se podílet na tý vítězný protřzený pásce, tohle je si myslím důležitý, když se chtějí vybrat prachy.

**Jak zaujmout lidi, aby darovali?** Konkrétní příběh, konkrétní příběh, cíl, pocit spolupodílnictví. Zažít úspěch z toho, tohle když jim nabídnete, tak do toho půjdou. Za mě, kdyby rodina v centru měla hledat zdroj, tak je to u firem.

Za mě jsou to příběhy, dokážu si představit, že budu podporovat holku, která se z nějakých sociálních důvodů nebude studovat, protože jí bude chybět výbava na kadeřnici, na učnák za 5 tis. Ty rodiny nevědí, že se můžou obrátit na organizace.

Nemyslím si, že tohle je činnosti pro jednotlivce, já si myslím, že je to pro firmy a obce. Nabízejí službu obcím z celého ORP novoborsko. Obce by neměli platit 90 Kč na osobu na

### **Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Umím si vybrat jiný organizace a příběhy, kam ty finance posílat. Dům není věc co zachrání život nebo dá holce ruku aby mohla jezdit na koni. Pak možná si umím představit, kdyby klientama byli známí a věděla jsem, že jim to pomáhá. Pak si umím přestavit, že bych tam taky posílala.

sociální služby. Oblezla bych obce, dejte nám vy jako obec příspěvek nad rámec sociálních služeb, protože my poskytujeme služby i vašim občanům. Já si fakt nemyslím, že tohle financování není na jednotlivce.

Mimo cílovku dostat lidi na příběh.

Umím si představit příspěvky, na pomůcky. Konkrétní věc.

U těchto organizací mi naskakují velký mstní firmy. Preciosa, Lasvit, Crystalex, těch firem je tam víc. Pivovar cvikovskej, oni si to celý odpočtou. Nabídnout jim, že je zviditelníte. Furt si myslím, že tohle je věc k financování, měli by to zaštitit ty co mají zisk, popřípadě obce. Protože je to služba pro občany. Za mě financování obecný.

### **Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobnosti, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Předmět není efektivní. Je to líp šířitelný po sociálních sítích, darujme.cz. Než to vyrobíš, než to dovezeš, než si zajistíš stánek, kdo ti to tam bude obsluhovat.

Neexistuje ideální částka. Částka se odvíjí od příběhu a od té emoce. Klukům jsme poslali 500.

200-500 za mě blbě položená otázka, musí se to týkat konkrétní věci. Světluška mám nastaveno DMS, 30 Kč měsíčně. Nastavíš to a v tom vyúčtování těch 30 Kč ani nevidím, takže je mi to vcelku jedno. Viděla jsem to v televizi, takže jsem si to nastavila. Bylo mi to trapný posílat jednou tak na celý rok. Kdybych věděla, že má někdo z rodiny problém, tak jsme schopný si myslím uvolnit víc než jen 500 Kč. Ale musíš vědět pro koho. Anonymně tak 200 – 500 Kč. Ideálně žádnou, nemám to ráda, pravidelný posílání. Zadala jsem to jednorázově, to že to odchází pravidelně. Nechci o tom přemýšlet, nechci aby mi chodilo upomínání, aby mě to zatěžovalo. Nechci aby mi to chodilo ve výpisu.

Respondent č. 2

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

Ideální je pro mě FB a letáčky z nástěnky. Email by šel, kdyby byl zajímavý předmět, tak bych ho přečetla. Novoborský měsíčník jsem četla dřív, teď ho nečtu, takže tištěná media ne. Newsletter by mohl být, kdyby mi chodily pravidelně informace o akcích. Pravidelné dostávání nevyžádané pošty mě úplně neobtěžuje, kdyžtak to smažu, když mě to nezajímá zrovna, ale u mě záleží na tom předmětu zprávy. O čem e-mail je a zda je to téma, které vyhledávám. Kdyby mi chodili pravidelně informace od rodiny v centru, informace bych si protřídila a vzala bych si z toho co mě zajímá.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Asi ano, jsem spokojena s mírou informací, ale nevím, zda mají nějakou nástěnku třeba někde venku? Někde na tabuli ve městě? Na FB jsou poměrně aktivní. Klidně bych získávala o rodině v centru informací víc. Zlepšit, nevím zda jsou na instagramu?

PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Když člověk má, tak je hezké, když daruje. Například jsem darovala starší oblečení do charity, co se ještě dalo nosit. Finanční dar na děti a zvířata jsem darovala. Nebo když se v kafulandu vybíralo pro postižené děti apod. Myslím si, že je to hezké a pro mě příjemné. Mám z toho dobrý pocit, když pomůžu někomu, kdo to potřebuje. Člověka to zahřeje u srdce, když může někomu pomoci, když se má sám dobře.

**Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Řekla bych, že jsem podporovala Smetanku, tím, že jsem ji navštěvovala. Navštěvovala jsem jejich kroužky i na střední. A chodili jsme na akce, které pořádali. Návštěvou herny jsem podpořila i rodinu v centru.

**Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Tady v tom hraje hodně roli ten internet, že bych poslala informace skrze ten FB. Já bych napsala svůj postoj, abych namotivovala lidi, aby do toho šli taky a někomu pomohli. Pak bych obeznámila s problematikou členy rodiny, abych je namotivovala, aby také pomohli, že já jsem pomohla také a aby to poslali svým kamarádům a známým. Dostat danou věc

například do místních novin, aby se to dostalo do podvědomí lidí, kteří zde žijí a klidně bych to poslala i do televize. Napadá mě ještě uspořádat nějaký benefiční koncert, že by výtěžek šel někam nebo přímo rodině v centru. Tenkrát se tu dělala nějaká diskotéka pro nemocnou holčičku od mažoretek. Uspořádat nějakou akci aby tam přišly ta mamky s dětmi, i kdyby si koupili párek v rohlíku, tak že by ty peníze šli tam kam je třeba. Dobrovolné vstupné udělat.

**Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Kdyby byla nějaká akce za účelem pomoci, tak tam bych zašla, třeba nějaká sportovní událost s dětmi.

**Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobností, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Poslat finanční prostředky na jejich účet. Nepohodlnější je pro mě darování přes internet nebo přes ten BÚ.

Jednorázově je pro mě vhodné 500 Kč. Měsíčně by pro mě šlo 100Kč.

Respondent č. 3 a 4

## KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíce vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

Respondent 3: á jsem se o tom dozvěděl přes FB, jak tady hořel ten dům, tak známí to sdíleli na FB a odtamtud já to znám. Já s myslím, že ty stránky internetový v poslední době už moc nefungují, že jenom ty FB stránky to funguje, protože se to může okamžitě sdílet

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Respondent 3: Informován nejsem. Respondent 4: Bylo by fajn, ono fungují ty placené reklamy na FB, kdyby se to těm okruhu lidem z Nového Boru ukázalo. Já jsem na FB, ale nic jsem o tom nikde neviděla až nebýt tebe. Kdyby tam vyskakovaly placené reklamy.

Respondent 3: Já si platím reklamu pro sebe měsíčně a stačí třeba jen 500 Kč a dám si tam vyloženě lidi na kilometry a ukazují se jim tam moje služby. Například kdo má rád pejsky. Funguje to samo a lidi, kteří mají zájem už píšou sami.

## PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Respondent 4a: pro mě určitě dobře, když vím, že to pomůže konkrétním lidem nebo vím, že organizace má dobré jméno. Že to není pofiderní darování a nevím komu ty peníze přijdou, co s tím dělají. Když budu vědět, že tím někomu pomůžu, tak mi to určitě nedělá problém pomoci. Spíš budu ráda.

Respondent 3: Kladný, také. Jak Respondent 4 zmínila dáváme dary a posílám většinou na útulky zvířátkům, ty to potřebují nejvíce.



### **Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Respondent 4: My podporujeme hlavně útulky. Uklízení, stavění, různé práce, finanční dar a materiální pomoc. Útulek Doksy. 3-4 x do roka nakoupíme granule a vezeme je do útulku. Posíláme i na účet peníze 500 Kč. Nebo potom jsme dávali materiální pomoc: dezinfekce, deky....

Respondent 3: já jsem pomáhal na eko festivalu. Jednodenní feStival v Liberci. Dobrovolnická činnosti to byla. 3 roky s tím mám zkušenosti. Neměl jsem za to nic, 14 dní v roce jsem na tom makal. Zdeňka: akorát posílám na dobrýho anděla, 300 Kč měsíčně pro lidi, kteří to potřebují.

### **Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

Respondent 4: Mě brání, že nevím, na koho ty peníze jdou. Já jim pak pošlu peníze a nevidím co s tím dělají. Nevím jak s těmi penězi hospodařej, To jediný mi brání. Dávám jenom těm, u kterých vím, že to nejde někomu do kapsy.

Respondent 3: Česká televize má kampaň asi desetidílný seriál a byly tam i útulky a léčitelé, jak všichni lidi jim tam pomáhají a paní tam rozkrývá kam ty peníze jdou.

Respondent 4: Motivuje – To že někomu pomůžu.

Respondent Š: Máme rádi kočky, tak chceme aby se i ty v útulku měli líp. Respondent 4: A i celkově, když budu vědět, že nějaká rodina nemá peníze, tak jí ráda pomůžu. Když opravdu to potřebují a využijou ty peníze.

### **Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Respondent 3: Nenásilná a vtipná forma, udělat na náměstí stánek, informovat třeba 14 dní předem lidi, je tu nějaká akce, přijďte se podívat. Bylo by hnusný, hele přijď dostaneš koblihu. Kdo má zájem přijde, ale nenucená forma.

Respondent 4: Pokud by to bylo na někoho konkrétního nebo na nějakou konkrétní, vybranou pomoc. Tak nějaký dokumenty, informovanost, za jakým účelem to je. To by mě určitě informovalo. Třeba ten stánek. Informovanost, kde si to já sama můžu vyhledat a zjistit, jestli to tak opravdu je. Pro mě, tím, že nekoukáme na televizi, noviny, tak pro mě je ta sociální síť a já tam můžu sdílet a můžu pomoci a můžu si ho sama dohledat. Nebo jak říkal Jirka v tom zpravodaji. Ale spíš ty sociální sítě. Jirka: Jsou tu každý čtvrtek v měsíci trhy, takže dát k tomu stánek. Být tam půl dne, stejně tam lidi jdou, nakoupit si, tak půjdou okolo a když tam bude někdo příjemný, tak si můžou taky dozvědět pár věcí. A nebo, pokud dělají nějakou sbírku, že někdo potřebuje něco, tak nevybírat něco, ale napsat rovnou potřebuje nějaký nábytek, postel, pytle s cementem. To už vím, že když to koupím, tak to použijou na to, na co je to daný. Když jim pošlu peníze, tak nevím jestli to vezmou na tu věc a půlku si nechají. Hmotná pomoc. Jsem schopen pomoci, ne každý den, ale jednou měsíčně, tak si udělám ten čas. Nezabije mě to a když to pomůže urychlit někomu vrátit se do toho bytu, tak proč ně.

### **Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Respondent 3: Kdyby tam byl někdo blízký, mě osobně. Někomu by se něco stalo, třeba vyhořel barák, moje blízká osoba, tak ano. Zdeňka: Pro mě ani ne, mě spíš, kdy bych tam byl někdo o kom bych věděla, že tu pomoc potřebuje, tak mi nedělá problém i kdybych ho

neznala. Někdo kdo se dostane do nějaký těžký situace, sama vím co to obnáší, tak bych pomohla. Spíš kdyby to bylo za nějakou konkrétní osobou. To mě pak donutí a jsem pak ochotná pomoci jak materiálně, tak finančně. Pro mě určitě i tak zkušenost, že s tím tu dobrou zkušenost s tou neziskovou organizací má, abych věděla, že ty peníze využijí na co mají. Kdybych věděla přes někoho, že třeba někomu pomohli, dobrá reference, tak mi to problém nedělá.

Respondent 3: Vidět výsledky, komu se pomohlo, nevím jestli to mají na stránkách. Komu pomohli, zda to dovoluje GDPR.

Respondent 4: pomohly by reference

DODATEK K EMAILŮM: Respondent 4: já se přiznám, že je moc neotvírám, přijde mi tam 20 nabídek. Něco jiného, když bych se blíž o organizaci zajímala, tak bych si na to dala pozor.

JAK BY MĚL VYPADAT E-MAIL ABY ZAUJAL:

Respondent 3: tahoun jsou děti, ale je tam potom taková hranice, co už je vydírání a co je dobrovolnická pomoc. Nejlépe vtípnou formou informovat, každý se rád směje. Zapojit trochu humoru, obrázky, karikatury. Text vůbec dlouhý, krátký a pak odkazy nějaký, pokud máze zájem klikněte.

Respondent 4: O co se jedná a bližší informace třeba odkaz na jejich stránky.

**Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BŮ, koupě drobnosti, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující**

Respondent 4: Dárčovská SMS, asi jo. Pro mě by bylo pak bylo ideální, buď to ty SMS nebo přímo do té organizace, jako osobně, pomoci tam, fyzická pomoc. Nebo odnést tam něco. Pokud bych o té organizaci něco věděla, měla bych zkušenost nějaké reference, pak i třeba převodem na účet. Musela bych vědět kam to jde

Respondent 3: Je to nejjednodušší pro každého, za minutu mají peníze. Já jsem byl třeba vyzvednout kamarádovi telefon v květinářství a měli tam kasičku útulek Dogsy, jo nenásilná forma. Průsvitnou krabičku plastovou, máš tam dvě samolepky, město Doksy a lidi tam házejí peníze. Každá pětikoruna taky dobrá. Nevím jestli tahle organizace má nějaký kasičky v boru.

Respondent 4: Nebudeš posílat měsíčně, týdně 20 Kč, ale takhle když půjdu a uvidím to tam, hodím jí tam. Mě ta dvacka nevytrhne, hodím jí tam nebo stovku.

**pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Respondent 3: K tomu ještě letáček, co dělá, aby bylo vidět. Zaučit paní za pokladnou, aby za vhozený peníz dala letáček, aby věděli co to je.

Respondent 4: To by asi záleželo na co bych to dávala, komu by to šlo, jestli by to bylo na rodinu jednorázově, na nějakou pomoc do baráku, do bytu, nějaký mamince. Těžko říct.

Respondent 3: Kdybych měl poslat peníze jim tak 500-1000. Víc se mi zdá, že už je to hodně. Kdyby to byla hmotná pomoc, tak jsem ochotnej do toho dát i víc peněz, protože vím, že je to ta věc, kterou oni chtějí a potřebují, takže do toho prostě půjdu.

Respondent 3: měsíčně stovka, dvě stovky, ideál. Nevytrhne to a aspoň jim to tam pomůže.

Respondent č. 5

KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

To ne, to by to muselo být jedině v tom novoborském měsíčníku nebo to co by vyvěsily na tý tabuli u budovy. Něco tam bylo ohledně dětí, nějaký koutek dětský.

Vyhovující je do mailu nebo pokud to uvidím tam někde u nich na nástěnce nebo to měli vyvěšený i na tom baráku, že to bylo vidět ze silnice. Všechny e-maly nemažu, ale musí mě zaujmout titulek. Informace by o rodinně v centru zajímaly.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Málo informací? Asi jo, protože jsem si neuměla úplně představit co všechno dělají, určitě by měli mít těch letáků víc. Pochválit, určitě za tam mají ten dětský koutek. Pomáhají maminkám, když dopoledne by jim neměl kdo pohlídat. Jestli dělají nějakou právní pomoc tak to je taky dobrý. Člověk tohle normálně neumí, neví ty zákony.

PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Pokud vím, že je to na tu určitou věc, ty peníze se dotanou k těm lidem, tak mi to nevádí, ale musím věřit tomu, že oni to dostanou, ne že oni tamhle kasičku vybere.

**Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

No tak většinou v období vánoc někomu posílám nebo když nás někdo zastavil u obchodu, tak jsme přispívali na děti nebo postižený. Spíš, že nás někdo oslovil nebo když o bylo v televizi. Jsme posílali dárcovskou SMS. Že bych si to sama vyhledávala sama od sebe to né. Když nás někdo zastavil, a chtěl příspěvek, tak jestli je odsud, člověk by radši přispěl tomu co jsou tady než když nám řekli, že je to psi útulek a byli od Jihlavi. Člověk jim pak nevěří jestli opravdu je to útulek nebo jestli z tebe tahaj peníze

**Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

Musím být přesvědčena o tom, že je to správná věc a že to tak je v pořádku. Spíš tak jako, že se někde něco stalo, že ten člověk chce pomoci i těm druhým, když člověk něco zažije nebo zná lidi. Vadí mi citový vydírání, že přijde dopis, mají to formulovaný tak, že to člověk pochopí, že citově vydírají, ani toho člověka neznám pro kterého chce přispět. Přišel mi několikrát takový dopis a vycítila jsem z toho psychický vydírání a přímo napíšu částku, tak to mě taky vadí, to má být dobrovolný a podle svých možností a co chci dát.

**Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Asi kdyby vytvořili nějaký spot, který by se dal, jako film na internetu pustit, kde by vlastně ukázali konkrétní případy. Na sociální sítě, spoustu mladých lidí tam chodí nebo do mailu. Pokud bych věděla, že je to konkrétně od nich, že tu organizaci znám, že je tu z Boru, tak bych se podívala. Rozesílání do schránek jako leták. Kdybych ho měla ve schránce a vím, že je to z Nového Boru, tak určitě jo. Aby to měli ve vývěskách nebo v tom měsíčníku.

**Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Když bych viděla přímo případ, kde pomohli, v jakým směru.

**Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobnosti, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

SMS a účet. Drobný předmět taky a kasičku asi ne. Jednorázově do 500 Kč. Pravidelně do 100 Kč.

Respondent č. 6

## KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíce vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

FB, web

Web – studium sociální práce – hledala jsem data. To bylo tak 2010-2012.

Letáček - jako spíš že se zajímám o ten obor. Letáčky čtu na nástěnce Koblížku, zaujme mě nadpis, začtu se a pátrám dál. Newsletter – nechodí, nemám kapacitu sedět u e-mailu a pročítat tyhle věci, raději si to najdu sama. Na FB je všechno co potřebuju. Něco proletím, abych byla v obraze a něco si přečtu. Teď mě zaujalo to o těch pěstounech, to bylo v novinách. Novoborský měsíčník se mi dostane do ruky, když je tam poutavá fotku, tak si to přečtu. Míra je dostatečná. Přijde mi, že je hodně tištěných materiálů. Úplně mě to překvapilo, kolik je letáků a brožurek. To mě zaujalo, když jsem nastoupila.

Na FB i webu jsou aktuální akce, co se povedlo... Myslím si, že to jsou články na svém místě, dočíst se o Vafli.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Dostatečná

## PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Dobry pocit, je mi líp, že dělám něco dobrého pro ten svět. Když někdo daruje, tak už nemůže řešit, co se s darem stane a věřit, že se dostane do správných rukou. Darování je někdy až moc. Darují pořád stejný lidi. Jsou lidi, který jsou solidární a někdo nedaruje. Je pro mě důležitý důvěřovat organizaci. Je to osobní zkušenost, vím, že komunitní nadace funguje, nebo ty dětské příběhy, jako že těch příběhů je moc, když mě někdo zaujal, tak pak dali zpětnou vazbu, jak ten dar použili. Je to super, když vím, jak se to použilo. Přijde mi automatický, když se to děje. Brání mi čas v tom, abych podpořila RVC. Mám málo času. Rodinu vnímám a podporuju tím, že chodím do MC už několik let.

**Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Jo, přispěla jsem na příběhy dětí, do dětských domovů. Vypomáhala jsme v komunitní nadaci ústeckého kraje.

### **Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

Povaha a osobnost. Asi se naskytla příležitost, potkávala jsem děti osobně, věděla jsem kam peníze jdou, na jaké dítě. Pracovala jsem jako dobrovolnice v dětském domově. K tomu mě vedla moje osobnost, vybrala jsem si sociální práci. Je to v lidech, když se podíváš na lidi z neziskovek a lidi z ekonomického sektoru, tak to vidíš. Je to srdíčko na správném místě.

### **Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Nevím.

### **Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Nedala jsem RVC, asi protože to pro mě nebylo aktuální. Během Vánoc si najdu někoho, komu chci darovat. Třeba anděl. Je to o tom, že mi padne myšlenka jinam. Těch možností je moc. Balení krabic, dárečky...

### **Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobnosti, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Možnost je na webu. Když někdo chce, tak si ten způsob najde. Je to o tom jít do firem a nastítnit jim příběh. Je spousta nadací, maminek, které seberou peníze a pak hledají komu pomoci. Když někdo chce, tak si cestu najde. Možnosti dárcovství jsme na FB zaznamenala skrz ten běh, jinak mě nic nenapadá. Určitě je dobrý dát info na FB, aby lidi byli víc a víc informovaní.

Respondent č. 7

## **KOMUNIKACE**

### **Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

Z FB nebo, že jsem se tý Miši ptala jestli tam dělá a co dělá. A poprvé s tím Štefanem. Přišel do třídy a že určitý nestabilní rodinný zázemí měl, chtěla jsem ho vzít na akci a dělat sbírku. Stačilo ať mu to potvrdím a že dostane příspěvek od rodiny v centru. My jsme dělali různé projekty, tak byl s nám v Žitavě na týden. Vyhovuje ten FB, teď se mi tam přidalo i moc rodičů, chtěla jsem aby mi tam dávali zpětnou vazbu. Ten FB i přijde takový nejvíc. Já mám na mobilu všechno, a hned mi to přijde, takže se to tam neztratí. Ty e-maily já čtu.

### **Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Zaměřit se na osvětu. Neposílat informace jen na vedení školy. Spousta lidí nás nezná. Virtuální běh, FB. Zlepšit nevím, když úplně neznám, spíš ta osvěta, dozvědět se o ní v regionu. Neposílat informace jen na vedení školy, náš pan ředitel je přeposílá a on to nějak nezdůrazní. Myslím si, že vás sousta lidí nezná. Myslím si, že jste se hodně zpropagovali tm virtuálním během, ten FB bych nechala, rodiče, děti tam chodí, tak proč ně.

## **PODPORA**

### **Jaký je Váš postoj k darování?**

Velmi pozitivní, protože nikdy nevím, kdy já budu potřebovat pomoc. Líbí se mi, když je to darování skrz něco, jako ten skutečný dárek, že se to daruje nějaký konkrétní osobě nebo si kupuju fare trade kafe, čokoládu, nebo ty adventní koncerty. Dokud člověk má co dávat, tak ať dává.

### **Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Člověk v tísní, posílám tam měsíční příspěvek a kupujeme skutečný dárek. Podporovala jsem Čmelák - kus pralesa. Když jezdíme s dětma na projekty, tak. Každý rok sázíme stromky.

Podpořila jsem běh, bylo to super, ráda běhám a nebyly závody, takže jsem brala jakýkoliv virtuální běh a hlavně když to bylo na podporu někoho. Byla to skvělá myšlenka. Super propagace, každý si ten běh dá na FB. Takovýchle akce jsou perfektní.

### **Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

Pomoc a dobrý pocit

### **Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Vtipnou reklamou.

### **Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Kdyby mě něčím zaujala a já bych si řekla tady můžu pomoci. Jsem ochotná klidě ten Měsíční příspěvek nebo jednorázová akce.

### **Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobností, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Klidně kasička, aby to bylo rychlé. Aby to bylo rychlý, než se proklikám k tomu darování. Nejdřív jsem přispěla a tím jsem myslela, že je všechno vyřízený, a ještě jsem se pak musela přihlašovat do toho běhu.

Respondent č. 8

## **KOMUNIKACE**

### **Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

Já si myslím, že ten newsletter, tam je všechno, co je potřeba. Když jdu do města, kolem tý smetanky, tak tam vidím plakát, ten newsletter je nejlepší. Chodí jednou za měsíc, myslím si, že to. Když byli akce mimořádný, tak jste poslali. Mě b to asi stačilo. Nje pravda, že by se člověk. Měl k tomu vrátit, aby věděl přesný den, ale ten měsíčně by asi stačil.

### **Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Já jsem přemýšlela, jak by se mohla ta komunikace vzhledem k té veřejnosti přece mě vylepšit. Myslím, že by se to mohlo, ale z vlastní zkušeností vím, že spousta lidí, říká, že nemá informace, ale oni jsou informace, ale oni jsou líný si je vyhledat.

## PODPORA

### **Jaký je Váš postoj k darování?**

#### **Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Já podporuju lékaře bez hranice, potom loutky v nemocnici, helpes, Pokud jsem pracovala, tak jsem měla těch aktivit víc. Můj pan účetní, říkal hlavně ty psi a katolíci.

#### **Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

#### **Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Kdyby se zveřejnilo žádost o to příspěví, kdyby dali 20 nebo 50, že by se určitě našlo. Lidi jsou zvyklý, že se vybírá na celostátní. Já bych es za to klidně postavila, že jsem podpořila.

#### **Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Respondet již podporuje - Proč jste si organizaci vybrala?...protože jste tady Novoborský a tenkrát, když dcera onemocněla a nevěděli jsme a vnoučkovi bylo 13 měsíců. A v té době, když byla hospitalizovaná, tak jsem právě, abych odlehčila zeťovi, tak jsem chodila do toho koblížku a tím jsem se seznámila s vámi s celou tou komunitou. Chodili jsme si tam odpoledne hrát, aby tam měl kontakty. Mě se hrozně líbilo i tím přístupem, takže od té doby jsem se o to začala zajímat. Do té doby jsem věděla, že tady jste, ale jelikož jsem to do té doby nepotřebovala, byli jste pro mě organizace, která dělá záslužný věci, ale já jsem je nepotřebovala a nevěděla jsem o vás víc. Začala jsem podporovat až když jsem potřebovala.

Co ty příběhy z té pěstounský, myslím si, že na ty lidi působí nejvíc. Když je to dítě, který potřebuje tu péči v nějaký náhradní rodině. Myslím, že zabírají nejvíc Protože co si budeme namlouvat, když tam bude někoho, kdo se dostal do dluhový pasti, tak si ty lidi řeknou, se tam dostal vlastní vinou. Jako důchodkyně si musela najít práci. Syn hrál automaty, takže ta exekuce spadla na ní. A ona za to nemohla.

#### **Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobností, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Účet

Respondent č. 9

## KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíc vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**

Dostáváme poštou nabídku pro pěstouny. Jednak v měsíčníku hlavně.

Já nepoužívám žádný sociální sítě, takže si to přečtu jenom v tom měsíčníku. A teda to co nám chodí poštou.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru? V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Ano, Já o to nestojím (o zlepšení informovanosti ze strany rodiny). Rodina v centru se snaží informace dodat, že opravdu posílají tištěné informace poštou. Že nás neodkazují na nějaký web a podobně. Ty tištěné informace se pro mě lepší, než když musím já sám. Informace si sám vyhledávám jenom výjimečně. Na webu.

## PODPORA

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Já osobně nejsem zastáncem právě těchto neziskovek. Je to z nouze cnost. Stát si vytvořil umělou zaměstnanost v oblasti na kterou nemá kapacity, tak nařídí něco, co sám nemůže splnit, co sám nechce plnit. Stát se zbavuje odpovědnosti a přehodí to právě na ty neziskovky.

**Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Ne, vlastně jo. Rodina v centru na nás pobírá příspěvek. Jestli příspěvek stačí nebo nestačí, nedokážu posoudit. My děláme pro ty děti dost.

**Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Jako firma jsme tenkrát přispěli na babybox v České Lípě. Nějaká jednorázová akce. Hasičům na nůžky. Když by měl člověk přispívat na všechno, tak by nedělal nic jiného, protože je těch žádostí je v poště strašně moc. Manželka se v této oblasti pohybuje (co vás přimělo si vybrat baby box nebo hasiče), poslali žádost v dobrý čas, měli jsme finanční možnosti přispět.

**Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

Nevím, nějaká mimořádná událost. Třeba nějaká živelná.

**Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobností, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Převod na účet.

*Respondent č. 10*

## KOMUNIKACE

**Popište, odkud se dovídáte informace o Rodině v centru. Který kanál Vám nejvíce vyhovuje a proč? Kanály: email a sociální média, tištěná média, newsletter, letáky a nástěnky. Otázka nevyžádaných informací například u emailů**



Nejradši se podívám na sociální sítě, je to pro mě nejrychlejší. Pak teda webové stránky, když hledám něco konkrétního co mě zajímá. Newsletter je fajn, ale nesmí chodit každý týden, to mě pak nebaví číst.

**Jak jste spokojen/a s mírou informovanosti o činnosti organizace Rodina v centru?  
V čem by se komunikace ze strany Rodiny v centru mohla zlepšit?**

Občas něco zaznamenám na Facebooku a přihlásila jsem se k odběru novinek na mail, svůj mail jsem dávala na nějaké dětské akci, ale žádné mi nechodili. Přiznám se ale, že mi tam chodí tolik e-mailů, že je pravděpodobný, že to smažu a nepřečtu si ho.

**PODPORA**

**Jaký je Váš postoj k darování?**

Já daruji ráda, dělá mi radost, že jsem v pozici, že můžu někoho podpořit. Mnohokrát za rok mě zaujme příběh někoho, většinou jsou to děti nebo zvířata a podpořím je drobnou částkou.

**Co vy a podpora nějaké organizace? Máte vlastní zkušenost s podporou? Podpořila jste Rodinu v centru?**

Není to konkrétní organizace, pokaždé je to příběh někoho jiného. Ale je pravda, že by nebylo špatné podporovat nějakou konkrétní organizaci.

**Co vás motivuje, nebo vám naopak brání v darování?**

Motivuje mě ta pomoc a bránit mi můžou maximálně finance. Kdybych darovala, ale organizaci, zjistila bych si o ní nejdříve něco víc.

**Jak zaujmout lidi, aby darovali?**

Nějakou rodinnou akci? Třeba i sportovní, kde se všichni pobaví a užijou si, zároveň se organizace zviditelní. Taky proběhne nějaké osobní seznámení, dokáže pak organizace lépe působit na lidi bych řekla.

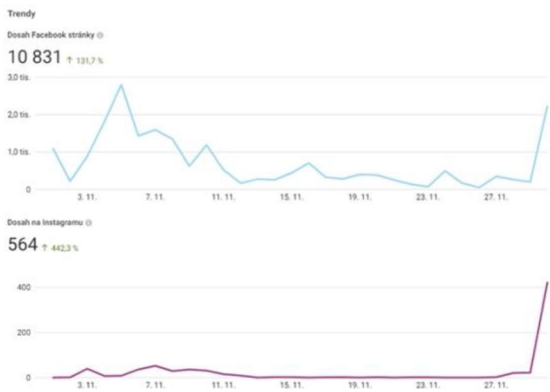
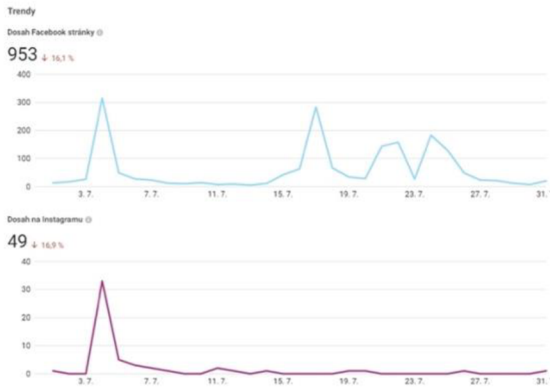
**Co by vás osobně přimělo k tomu, abyste začal/a podporovat organizaci Rodina v centru?**

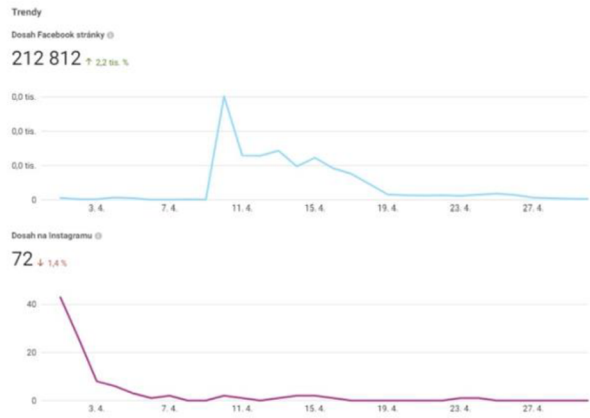
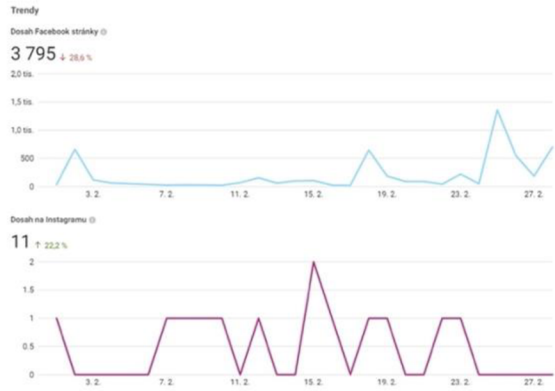
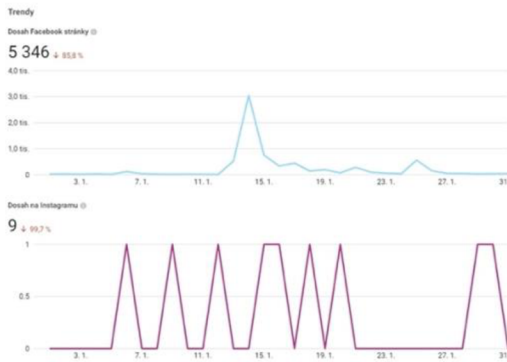
Buď nějaká konkrétní pomoc, pro konkrétní případ, a nebo bych se asi musela nějak víc seznámit s jejich prací a zaměstnanci třeba, abych se stala nějakým pravidelným dárcem asi.

**Jaké možnosti finanční podpory vám vyhovují? Pro vás ideální částka k darování? (SMS, darujme.cz, BÚ, koupě drobnosti, kasička) Jaké možnosti jsou nejvíce vyhovující pro vás osobně? (viz závorka výše + otázka částky a pravidelnosti)**

Převod na účet, ale i stránky, přes které lze hned darovat. Nejčastěji daruji 100 Kč, ale to, protože daruji skoro každý druhý měsíc, tak tahle částka mi nijak neublíží, ale můžu mít pak dobrý pocit, že jsem pomohla k té cílové částce. Když je to něco většího zásadního, do těch 500 Kč. Pravidelně by mi nevadilo 50 Kč asi.

# Příloha C





**Okruh uživatelů** 👤

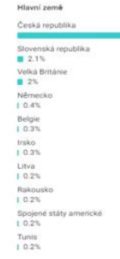
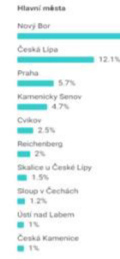
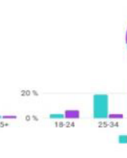
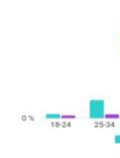
[Stávající okruh uživatelů](#) [Potenciální okruh uživatelů](#)

To se mi líbí Facebook stránky ①  
**1,3 tis.**

Sledující na Instagramu ①  
**138**

Věk a pohlaví ①

Věk a pohlaví ①



Příloha D – Obsah dotazníku

**Podporujete finančně nějakou dobročinnou organizaci?**

- Ano, podporuji pravidelně
- Ano, podpořil/a během posledního roku
- Nepodporuji
- Jiné

**Jaký způsob darování je pro vás nejpohodlnější?**

- Platba prostřednictvím bankovního účtu
- On-line přes dárcovský portál
- Koupě drobného předmětu
- Účast na charitativní akci – běhu
- Dárcovská SMS

**Znáte regionální neziskovou organizaci Rodina v centru?**

- Ano
- Ne

**Je dle vašeho názoru organizace Rodina v centru důvěryhodná?**

- Souhlasím
- Něco mezi
- Nesouhlasím
- Nevím

**Kterou skupinu klientů nebo činnost Rodiny v centru byste nejraději podpořil/a?  
(1 – velká chuť podpořit, 3 – vůbec nemám chuť podpořit)**

- Děti v pěstounské péči
- Děti žijící v chudobě
- Děti z etnických menšin
- Děti žijících v rodičovském konfliktu
- Samoživitelky/lé a jejich děti
- Akce pro veřejnost

**Jakou formu podpory byste zvolil/a, kdybyste se rozhodl/a podpořit Rodinu v centru?**

- Finanční dar
- Materiální dar
- Dobrovolnictví
- Podpora organizace na pořádané akci (například běh)

**Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**Do jaké věkové skupiny patříte?**

- 18-25 let
- 26-39 let
- 40-64 let

65 let a více

**Jaký je Váš ekonomický status?**

Zaměstnanec/zaměstnankyně

Rodičovská dovolená

Student/ka

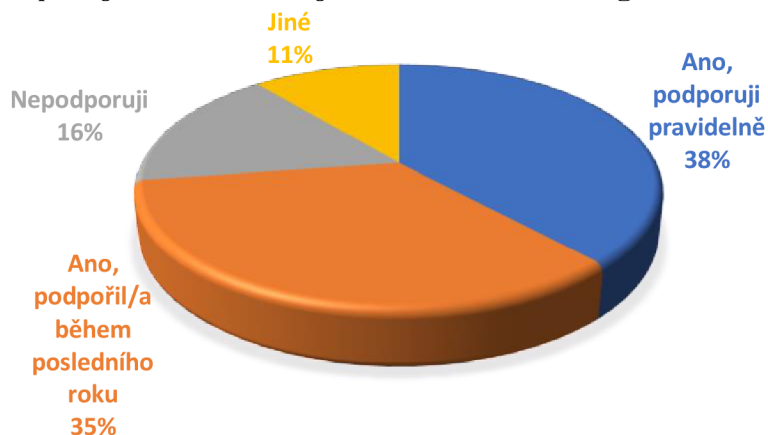
Soukromý podnikatel

Důchodce

Jiné

Příloha E – Výsledky dotazníkového šetření

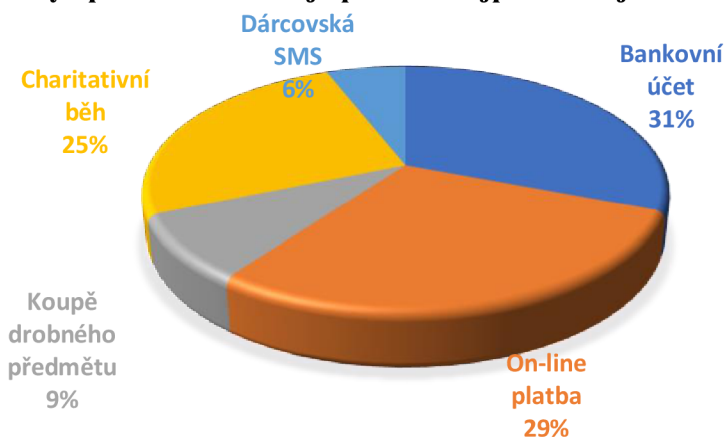
**Podporujete finančně nějakou dobročinnou organizaci?**



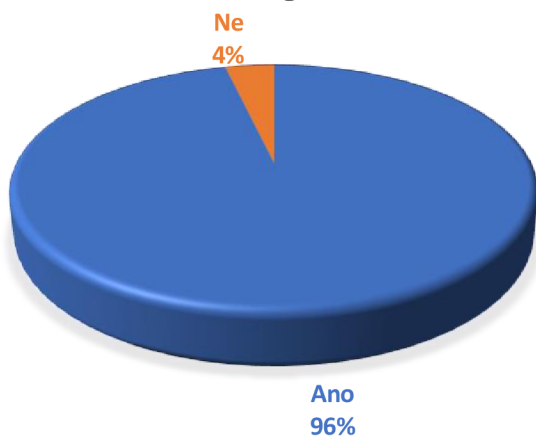
Poskytnuté vysvětlení pro odpověď: Jiné

Podporuji konkrétní příběhy Při nějaká pohromě Spíš konkrétní lidi	Je to déle než rok Jednou před 2 lety	Ne organizaci, ale když někdo potřebuje pomoci, pošlu peníze Už jsem dlouho nic neposlala, ale mám v plánu
--	--	--

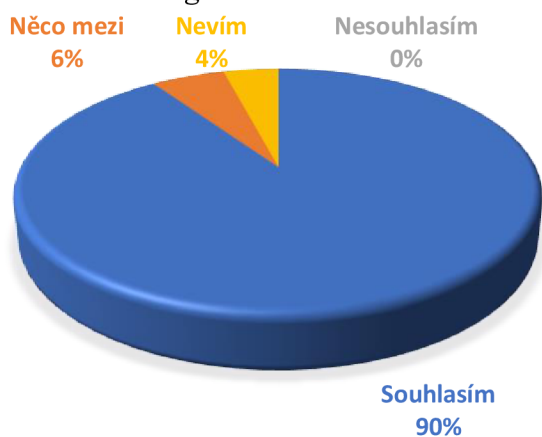
**Jaký způsob darování je pro vás nejpohodlnější?**



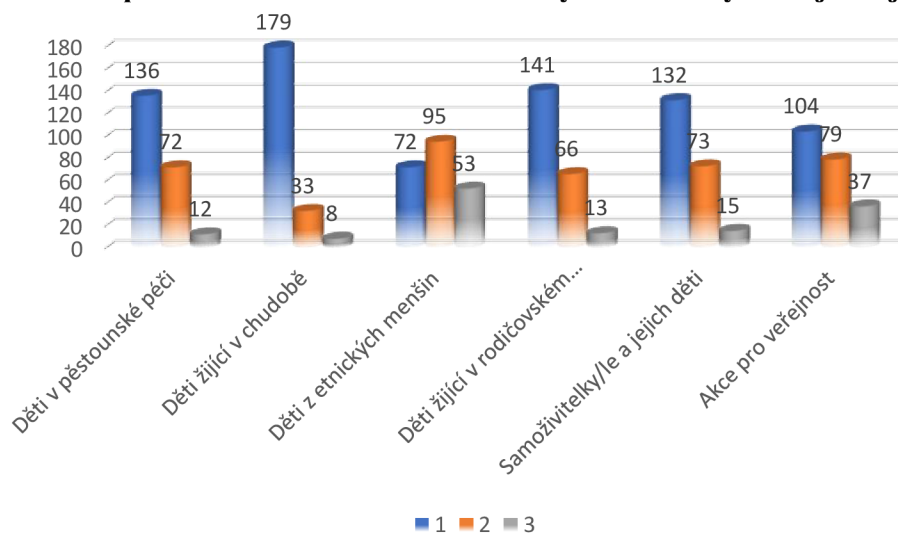
**Znáte regionální neziskovou organizaci Rodina v centru?**



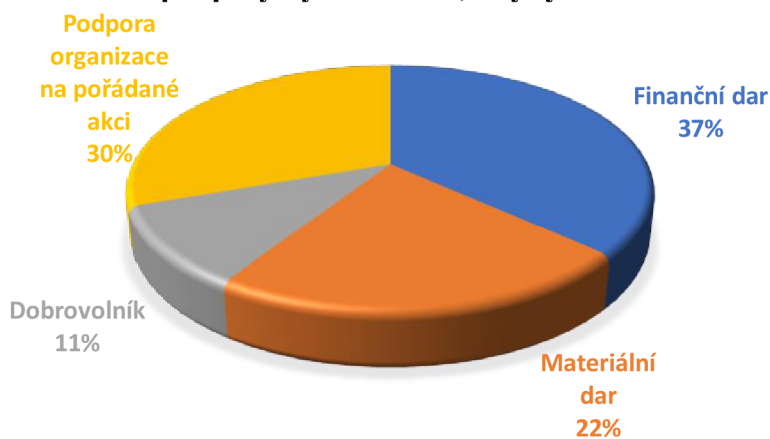
**Je dle vašeho názoru organizace Rodina v centru důvěryhodná?**



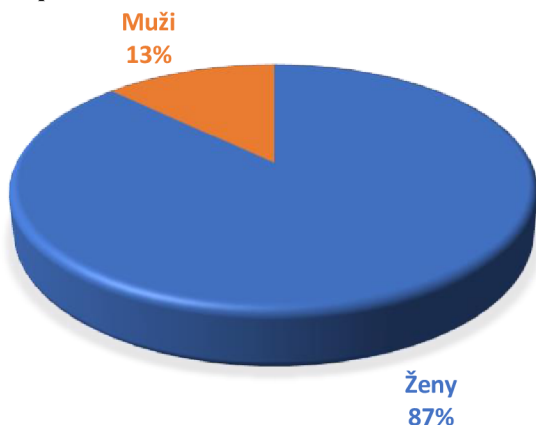
**Kterou skupinu klientů nebo činnost Rodiny v centru byste nejraději podpořil/a?**



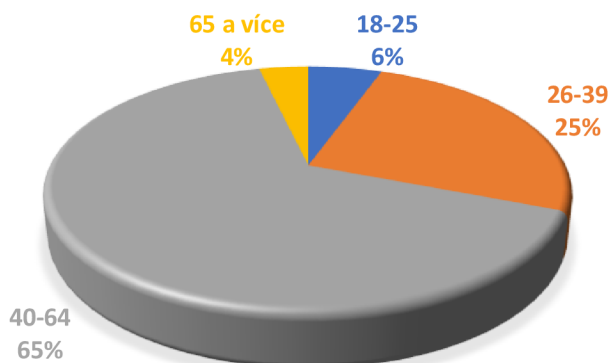
**Jakou formu podpory byste zvolil/a, kdybyste se rozhodl/a podpořit Rodinu v centru?**



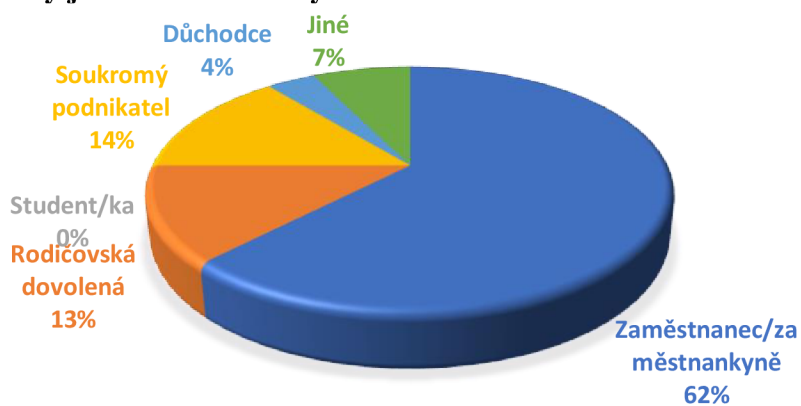
### Jaké je Vaše pohlaví?



### Do jaké věkové skupiny patříte?



### Jaký je Váš ekonomický status?



Poskytnuté vysvětlení pro odpověď: Jiné

Mateřská dovolená	Hledám práci
Aktuálně nezaměstnaný	V domácnosti