



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

PROPOSAL FOR CHANGES IN MARKETING COMMUNICATION OF A SELECTED NON-PROFIT
ORGANIZATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Sandra Savičová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Sandra Savičová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace vybrané neziskové organizace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny marketingové komunikace neziskové organizace DNES POMÁHÁM, z.s.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

PELIKÁNOVÁ, Anna, 2018. Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2117-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrhy změn v marketingové komunikaci neziskové organizace Dnes pomáhám z.s.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části jsou popsány základní marketingové pojmy. Druhá část se věnuje analýze současného stavu organizace. Na základě získaných poznatků jsou v poslední části práce vypracovány návrhy změn, které by měly vést k efektivnější marketingové komunikaci organizace.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, nezisková organizace

Abstract

This master thesis focuses on proposals for changes in the marketing communication of the non-profit organization Dnes pomáhám z.s.

The thesis is divided into three main parts. The theoretical part describes the basic marketing concepts. The second part is devoted to the analysis of the current state of the organization. On the basis of the obtained knowledge, the last part of the thesis develops proposals for changes that should lead to more effective marketing communication of the organization.

Keywords

marketing, marketing communication, non-profit organization

Bibliografická citace

SAVIČOVÁ, Sandra. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané neziskové organizace* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/158832>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. 5. 2024

Bc. Sandra Savičová

autor

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1.1 Cíle práce	13
1.2 Metody a postupy řešení.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
2.1 Nezisková organizace.....	14
2.1.1 Základní charakteristika	14
2.1.2 Typy neziskových organizací	15
2.1.3 Financování neziskových organizací	16
2.2 Marketing.....	17
2.3 Marketingový mix	19
2.4 Marketingová komunikace	21
2.4.1 Cíle marketingové komunikace	22
2.4.2 Principy efektivní marketingové komunikace	23
2.5 Tradiční nástroje marketingové komunikace.....	23
2.5.1 Reklama.....	24
2.5.2 Podpora prodeje	25
2.5.3 Přímý marketing.....	25
2.5.4 Public relations.....	26
2.5.5 Osobní prodej.....	27
2.5.6 Sponzoring.....	27
2.5.7 Veletrhy a výstavy	28
2.6 Moderní nástroje marketingové komunikace	28
2.6.1 Internetová komunikace	29
2.6.2 Komunikace na sociálních sítích	29

2.6.3	Marketing událostí (event marketing)	30
2.6.4	Guerilla marketing	30
2.6.5	Virální (virový) marketing	31
2.6.6	Product placement	31
2.7	Marketingový výzkum	31
2.7.1	Proces marketingového výzkumu	32
2.7.2	Typy výzkumu	32
2.7.3	Dotazování	33
2.8	Shrnutí teoretické části	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	36
3.1	Charakteristika organizace	36
3.1.1	Projekty organizace	37
3.2	Analýza zainteresovaných stran	38
3.2.1	Příjemci pomoci	38
3.2.2	Podporovatelé	39
3.3	Analýza financování	40
3.3.1	Finanční dar	40
3.3.2	Nefinanční dar	41
3.3.3	Benefiční akce	41
3.3.4	Prodej vlastních produktů	42
3.3.5	Dobrovolnictví	42
3.3.6	Direct mail	43
3.4	Analýza marketingového mixu	43
3.4.1	Produkt	43
3.4.2	Cena	43
3.4.3	Místo	44

3.4.4	Propagace.....	44
3.4.5	Lidé	44
3.4.6	Proces	44
3.4.7	Fyzické důkazy	45
3.5	Analýza marketingové komunikace	45
3.5.1	Reklama.....	46
3.5.2	Podpora prodeje	46
3.5.3	Přímý marketing.....	46
3.5.4	Public relations.....	47
3.5.5	Osobní prodej.....	48
3.5.6	Sponzoring.....	49
3.5.7	Internetová komunikace	49
3.5.8	Komunikace na sociálních sítích	50
3.5.9	Marketing událostí (event marketing)	51
3.6	Analýza konkurence	52
3.6.1	Srovnání konkurence z pohledu online komunikace	54
3.6.2	Srovnání konkurence na sociálních sítích	55
3.6.3	Srovnání konkurencí na Instagramu.....	57
3.7	Dotazníkové šetření.....	59
3.7.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	59
3.8	Klíčové zjištěné informace	78
3.9	Shrnutí analýzy současné situace	81
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	83
4.1	ROZŠÍŘENÍ DOBROVOLNICKÉHO TÝMU	83
4.1.1	Přednášky na školách	84
4.1.2	Komunita dobrovolníků	85

4.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	87
4.2.1	Obsah příspěvků.....	87
4.2.2	Vzhled profilů	89
4.2.3	Prodej produktů na Instagramu	90
4.2.4	Pravidelnost příspěvků	90
4.2.5	Dobrovolnictví.....	90
4.2.6	Reklamy na Facebooku	91
4.2.7	Soutěže na sociálních sítích	91
4.3	BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE SPOLEČNOSTMI.....	91
4.3.1	Stávající společnosti.....	92
4.3.2	Nové společnosti.....	93
4.3.3	Direct mail	93
4.4	KAMPAŇ - SPLNĚNÍ PŘÁNÍ POTŘEBNÝM	94
4.5	INFORMAČNÍ VIDEO	97
4.6	CHARITATIVNÍ AUKCE	98
4.7	KAMPAŇ - GUERILLA MARKETING.....	98
4.8	PRODUKTY ORGANIZACE	99
4.8.1	Rozšíření nabídky produktů.....	100
4.8.2	E-shop.....	101
4.8.3	Produkty v obchodech.....	101
4.9	ZHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH NÁVRHŮ	102
4.9.1	Časový harmonogram	102
4.9.2	Náklady návrhů.....	106
4.9.3	Očekávané přínosy návrhů	110
4.9.4	Rizika návrhů.....	112
4.10	SHRnutí VLASTNÍCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ	114

ZÁVĚR	116
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	117
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	125
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	126
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	127

ÚVOD

Marketingová komunikace se stává pro společnosti jedním z klíčových prvků úspěchu. Pro ty, kteří disponují dostatečnými finančními prostředky, může být zlepšení jejich marketingové komunikace jednodušší.

Jaké to však je pro neziskové organizace? Ty často čelí nedostatku financí a musí se pečlivě rozhodovat, kam své prostředky investují.

Neziskové dobročinné organizace pomáhají těm, kteří to opravdu potřebují. Avšak bez dostatečné podpory veřejnosti nejsou schopny dosáhnout svého plného potenciálu.

Pokud nejsou dostatečně známé, nemohou si dovolit tolik pomáhat. Je proto klíčové, aby neziskové dobročinné organizace zvyšovaly své povědomí, k čemuž jim pomůže jejich marketingová komunikace.

Čím více lidí neziskovou organizaci podpoří, tím více bude možné pomoci těm, kteří pomoc skutečně potřebují. Efektivní marketingová komunikace je nezbytná k získání popularity dané organizace.

Investice do marketingové komunikace je tedy důležitá i pro neziskové organizace. Tyto náklady mohou být sníženy díky pomoci dobrovolníků a dárců, kteří jsou pro provoz neziskové organizace nezbytní.

Diplomová práce se zaměřuje na neziskovou organizaci Dnes Pomáhám z.s. Jedná se o dobročinnou organizaci, která se zabývá především organizací událostí a pomocí dětem a jejich rodinám z Brna.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se zabývá základním marketingovým pojmům, které jsou klíčové pro porozumění dalších částí diplomové práce. Následuje analýza současného stavu dané organizace. Organizace je stručně představena, je provedeno několik analýz a dotazníkové šetření. Poslední část se věnuje konkrétním návrhům změn v marketingové komunikaci organizace, které jsou následně zhodnoceny.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této části jsou představeny cíle práce a metody a postupy zpracování, které jsou v diplomové práci využity.

1.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy současné marketingové komunikace neziskové organizace Dnes pomáhám z.s. Návrhy by měly vést k efektivnější marketingové komunikaci. To by se mělo projevit na zvýšeném povědomí organizace, lepších vztazích, zvýšení finančních a nefinančních darů, zlepšování poskytování pomoci potřebným.

1.2 Metody a postupy řešení

Diplomová práce je rozdělena do tří základních částí.

První část se zabývá teoretickými východisky. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, které jsou důležité k pochopení dalších částí diplomové práce, jako jsou nezisková organizace, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, tradiční nástroje marketingové komunikace, moderní nástroje marketingové komunikace a marketingový výzkum.

Další část je zaměřená na analýzu současného stavu neziskové organizace Dnes pomáhám. Organizace je zde stručně představena, jsou provedeny analýzy a zanalyzovány výsledky z dotazníkového šetření. Jedná se o analýzu zainteresovaných stran, analýzu financování, analýzu marketingového mixu, analýzu marketingové komunikace a analýzu konkurence.

Na základě analýzy současného stavu jsou představeny návrhy změn v marketingové komunikaci dané organizace. Jedná se o změny ohledně dobrovolnického týmu, sociálních sítí, budování vztahů, kampaní, informačního videa, charitativní aukce a produktů organizace. Jednotlivé návrhy jsou dále zhodnoceny, je zobrazen časový harmonogram, vyčísleny náklady jednotlivých i celkových návrhů, vypsány očekávané přínosy návrhů a možná rizika návrhů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část diplomové práce se věnuje teoretickým východiskům. Jsou zde vysvětleny základní teoretické pojmy řešené problematiky. Jedná se o tyto pojmy: nezisková organizace, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a její nástroje a marketingový výzkum. Na tuto část navazují další kapitoly, analýza současné situace a vlastní návrhy.

2.1 Nezisková organizace

V této kapitole je popsána základní charakteristika neziskových organizací, jsou zde uvedeny typy neziskových organizací a je popsáno jejich financování.

2.1.1 Základní charakteristika

Každé hospodářství lze členit na následující sektory:

- ziskový sektor,
- neziskový sektor. (Boukal a kol., 2013)

U ziskového sektoru je hlavním cílem dosáhnout zisku prostřednictvím statků, které prodávají za tržní cenu. U neziskového sektoru je hlavním cílem dosáhnout přímého užítku. (Boukal a kol., 2013) Tato kapitola je zaměřena na neziskový sektor, je zde vysvětleno, co je nezisková organizace.

Neziskový sektor se rozděluje na:

- neziskový veřejný sektor,
- neziskový soukromý sektor,
- sektor domácností. (Boukal a kol., 2013)

Přesná definice pro neziskovou organizaci neexistuje, zde je možná definice: *“neziskové organizace je možné vnímat také jako příležitosti k tvorbě hodnot, zde primárně společenské hodnoty, a dále k zajištění dostatečných finančních zdrojů pro dlouhodobou udržitelnost organizace, případně osob s podobnými zájmy či celé společnosti.”* (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Neziskové organizace hrají v ekonomice nezastupitelnou roli. Pro společnost jsou velmi důležité v různých oblastech. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Oblasti, kde působí neziskové organizace:

- sociální služby,
- školství,
- zaměstnanost,
- zdravotnictví,
- doprava,
- kultura,
- vnitřní věci,
- obrana,
- životní prostředí,
- informační služby,
- služby technické infrastruktury. (Pelikánová, 2018)

Neziskové organizace nejsou založeny za účelem podnikání, jejich primárním posláním není dosažení zisku. Slouží pro prospěch určité skupiny nebo veřejnosti. Pro subjekty ziskového sektoru nejsou neziskové organizace atraktivní, jelikož u nich nejde především o zisk. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

2.1.2 Typy neziskových organizací

Členění neziskových organizací je různé. Jedno z členění je dle globálního charakteru poslání:

- veřejně prospěšné organizace,
- vzájemně prospěšné organizace. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Cílem **veřejně prospěšných** organizací je uspokojit potřeby celé společnosti. Cílem **vzájemně prospěšných** organizací je uspokojit potřeby vymezeného okruhu osob. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Další členění může být dle zakladatele neziskové organizace:

- veřejnoprávní,
- soukromoprávní. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Zájem o založení neziskové organizace může být ze strany jednotlivců, skupiny, státu nebo soukromého sektoru. Nejčastěji zakládají neziskové organizace vládní instituce,

domácnosti, náboženské společnosti a církve a podnikatelské subjekty. **Veřejnoprávní** neziskové organizace lze označit také jako vládní nebo státní. Zakládá je veřejný sektor a jsou financovány z veřejných rozpočtů, jedná se například o obce, příspěvkové organizace a veřejné vysoké školy. **Soukromoprávní** neziskové organizace lze označit také jako nevládní nebo nestátní. Zakládá je subjekt, který nespadá do veřejného sektoru, například podnikatelský subjekt. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

Základní dělení neziskových organizací v České republice:

- korporace,
 - zájmové sdružení právnických osob,
 - spolek,
 - sociální družstvo,
- fundace,
 - nadace,
 - nadační fondy,
- ústavy,
 - ústav,
 - obecně prospěšná společnost. (Vít, 2015)

2.1.3 Financování neziskových organizací

K provozu neziskových organizací není možné se spoléhat pouze na jeden zdroj financování, je potřeba mít více zdrojů. Zdroje financování lze rozdělit dle různých kritérií. Typickým kritériem je dělení na finanční a nefinanční zdroje. Do finančních zdrojů patří peněžní prostředky, do nefinančních zdrojů patří hmotné dary, dobrovolnictví a informace. (Pelikánová, 2018)

Nezisková organizace může získat finanční zdroje těmito způsoby:

- samofinancování,
- veřejná správa,
- jednotlivci,
- firmy,
- nadace,
- ostatní instituce. (Šedivý, Medlíková, 2012)

Samofinancování

Představuje především příjmy z vlastní činnosti neziskové organizace. Může se jednat o prodej vlastních produktů, příjmy z nehmotného majetku, příjmy z pronájmu, příjmy z finančních aktivit a příjmy z členských příspěvků. (Boukal a kol., 2013)

Fundraising

U všech způsobů získávání finančních zdrojů kromě samofinancování se jedná o získávání vnějších zdrojů, tedy o fundraising. Fundraising je aktivita, kdy organizace žádá od někoho prostředky. Jedná o získávání finančních, ale i nefinančních darů, jako je například lidská práce, čas a prostor pro činnost. (Bačuvčík, 2012)

Organizace oslovuje dárce, s kterými buduje vztahy, v nejlepším případě dlouhodobé vztahy. Fundraising bývá většinou spojován s neziskovým sektorem. (Pelikánová, 2018)

U fundraisingu nelze pouze o získávání finančních prostředků, aby organizace přežila, ale jde také o získání důvěry, získání nových členů. Podílí se na kvalitě vztahů, jak interních, tak externích. Ovlivňuje jméno, značku a image organizace. Fundraising by měl dárci přinést dobrý pocit a poskytnout mu pocit začlenění. (Pelikánová, 2018)

Organizace může využít několik způsobů, jak získat podporu:

- veřejná sbírka,
- benefiční akce,
- osobní setkání
- telefonické oslovení,
- dárcovská SMS,
- direct mail,
- žádost o grant nebo dotaci na vytvořený projekt,
- sdílený marketing,
- odkaz ze závěti,
- členské příspěvky. (Šedivý, Medlíková, 2012)

2.2 Marketing

Pro marketing lze nalézt několik definic, pro představu je níže uvedeno pár z nich. Všechny definice však hovoří o významu zákazníka a jeho potřeb, a také aby

uspokojování potřeb zákazníka bylo pro společnost ziskové. Marketing je pro společnost velmi důležitý a rozhoduje o tom, zda je společnost úspěšná či nikoliv. Prvně je důležité, aby společnost věděla, kdo jsou její zákazníci, co požadují, co skutečně ocení. Poté může společnost uspokojit potřeby a přání zákazníka. (Karlíček a kol., 2018)

U marketingu jde často především o budování vztahů se stávajícími zákazníky, jelikož náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou výrazně nižší než náklady na získání nového zákazníka. Marketéři by se měli dívat na podnikání očima svých zákazníků, měli by zákazníky především naslouchat. Marketing je záležitostí celé společnosti, ne pouze jednoho oddělení. (Karlíček a kol., 2018)

Níže je uvedeno několik definic marketingu. Jednou z nejkratších a výstižných definic je: *“uspokojování potřeb ziskové”*. (Kotler, Keller, 2013)

Marketing slouží k tomu, aby správná skupina zákazníků získala produkt za odpovídající cenu, s přiměřenou propagací, ve správný čas a na správném místě a aby to provedla lépe než konkurence. Pro dobrý marketing je potřeba, aby společnost znala svého zákazníka. Prvně se zjišťuje, co zákazník poptává a poté se podle jeho poptávky tvoří nabídka. (Johnová, 2008)

“Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací.” (Přikrylová, 2019)

Cílem marketingu je, aby se uspokojovali lidské a společenské potřeby. Snaží se poznat zákazníka velmi dobře, aby mu mohl prodat produkt, který mu bude vyhovovat. Zda má společnost finanční úspěch závisí tedy i často na marketingu. (Kotler, Keller, 2013)

“Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.” (Johnová, 2008)

Aby společnost dobře fungovala, musí znát těchto pět klíčových strategických marketingových otázek:

- kdo je zákazník společnosti,
- jakou hodnotu společnost zákazníkovi nabízí,
- jak společnost zajišťuje zákaznickou dlouhodobou spokojenost,

- jakou má společnost konkurenční výhodu,
- jak bude společnost udržovat svoji konkurenční výhodu. (Karlíček a kol., 2018)

Ze strategických marketingových rozhodnutí poté vznikají taktické marketingové otázky:

- jak konkrétně bude vypadat produkt,
- jaká bude cena produktu,
- kde, kdy a jak ho bude společnost propagovat,
- jak společnost zajistí jeho dostupnost. (Karlíček a kol., 2018)

Jedná se o takzvaný marketingový mix, který se zabývá produktem, cenou, propagací a místem. (Karlíček a kol., 2018) Marketingový mix je rozebrán v následující kapitole 2.3.

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj, který se pro efektivní marketing využívá již desítky let. Marketingový mix identifikuje hlavní rozhodování manažerů při sestavování nabídky tak, aby vyhovovala potřebám spotřebitelů. (Londhe, 2014)

Marketingový mix je klíčovým aspektem marketingové strategie, protože pomáhá společnosti přilákat nové zákazníky, uspokojit potřeby zákazníků a udržet si jejich věrnost. (Anjani, Irham, Waluyati, 2018)

Skládá se ze čtyř marketingových nástrojů:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace). (Thabit, Raewf, 2018)

Marketingový mix se také označuje jako 4P, jelikož všechny nástroje v anglickém jazyce začínají na písmeno P. Tyto nástroje jsou vzájemně propojeny a hrají důležitou roli při dosahování spokojenosti zákazníků a jsou klíčové k dosažení marketingových cílů společnosti. (Thabit, Raewf, 2018)

Marketingové nástroje musí být zvažovány společně, aby společnost získala konkurenční výhodu na trhu. Aby marketingový mix mohl být účinný, je potřeba, aby

společnost pochopila potřeby a očekávání svých cílových zákazníků a musí přijímat rozhodnutí, která jsou v souladu s těmito potřebami. (Singh, 2012)

Základní marketingový mix se skládá ze 4P, postupně se vyvinul tak, aby zahrnoval i další prvky. Do rozšířeného mixu patří 7P, jedná se o čtyři základní prvky plus tři další:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace),
- people (lidé),
- process (proces),
- physical evidence (fyzické důkazy). (Anjani, Irham, Waluyati, 2018)

Rozšířený marketingový mix využívají společnosti, které nabízejí služby. Základní marketingový mix s 4P není pro tyto společnosti dostačující, proto byly k tomuto základnímu mixu doplněny další tři P. (Vašítková, 2014)

Produkt v marketingovém mixu je chápán jako hmotný výrobek nebo služba, za kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Výrobek je považován za klíčový prvek marketingového mixu. (Singh, 2012)

Cena je hodnota účtovaná za výrobek nebo službu. Stanovení ceny výrobku je velmi důležité rozhodnutí, jelikož cena výrobku může ovlivnit poptávku po výrobku a ziskovost organizace. (Thabit, Raewf, 2018)

Místo, označované také jako distribuce. Zahrnuje proces a metody, jak se výrobky nebo služby dostávají k zákazníkům. Dále zahrnuje rozhodnutí a činnosti ohledně pohybu produktů od výrobce ke spotřebiteli. Když jsou produkty pro zákazníka dostupné a jsou dodávány včas a pohodlně, tak to přispívá ke spokojenosti a loajalitě zákazníka. (Išoraitè, 2016)

Propagace označuje činnosti a strategie, které společnost používá ke komunikaci a propagaci svých výrobků nebo služeb cílovým zákazníkům. Hlavním cílem je vytvořit a zlepšit image výrobku na trhu, vyvolat zájem zákazníků a přesvědčit je k nákupu. Hraje významnou roli při zvyšování prodeje. Propagace zahrnuje například reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností a veletrhy. (Thabit, Raewf, 2018)

Lidé - tento nástroj se týká osob, které se podílejí na dodávání produktu zákazníkovi. Zahrnuje například tyto faktory: přístup těchto osob, vstřícnost, pohostinnost a upřímnost. (Anjani, Irham, Waluyati, 2018)

Proces - tento nástroj zahrnuje způsob, jakým společnost funguje a jak dodává své produkty zákazníkovi. Patří sem způsoby vyjednávání, pohodlí při nakupování a efektivita platebních operací. (Anjani, Irham, Waluyati, 2018)

Fyzické důkazy se týkají hmotných prvků, které mohou zákazníci buď vidět nebo zažít. Cílem je vytvořit pozitivní dojem na zákazníka. Jedná se například o uspořádání produktů, čistotu a celkový zážitek z nakupování. (Anjani, Irham, Waluyati, 2018)

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se může označovat také jako propagace, komerční komunikace nebo komunikační mix. Marketingová komunikace je tedy součástí marketingového mixu, kde představuje jedno z P - propagaci. (Foret, 2011)

Marketingová komunikace je důležitá u celkové marketingové strategie společnosti. Označuje kombinaci opatření, technik a metod, pomocí kterých společnosti informují své zákazníky o svých produktech a značce. Díky této komunikaci si společnost buduje vztahy se zákazníky. (Todorova, 2015)

Marketingová komunikace je o budování značky. Aby mohli vznikat společnosti prodeje, je potřeba, aby lidé znali značku. Když má společnost dobrou komunikaci, může si společnost dovolit mít vyšší cenu než konkurence, jelikož to je pro zákazníky lákavější. Když lidé znají společnost, jsou ochotni platit více a vrací se k ní zpět. Do marketingové komunikace se vyplatí tedy investovat, jelikož dobrá marketingová komunikace je pro společnost konkurenční výhodou. Stálá komunikace značky je pro společnost důležitá, pokud s komunikací přestane, projeví se to v prodeji. (Karlíček a kol., 2023)

Marketingová komunikace musí dbát na mnoho principů, pokud má být úspěšná. Důležité je, aby cílová skupina vnímala pozitivně sdělení společnosti. (Karlíček a kol., 2016)

Pro změnu postojů či chování u cílové skupiny je potřeba, aby společnost sledovala principy efektivní marketingové komunikace. Sledováním těchto principů by společnost

měla zabránit typickým chybám, které by mohly vést k finančním ztrátám. (Karlíček a kol., 2016)

Než společnost začne realizovat její marketingovou komunikaci, je ze začátku však důležité, aby společnost pochopila, kdo je její cílová skupina, s jakým cílem je chce oslovit, co tuto cílovou skupinu motivuje k nákupu a jak se tito lidé rozhodují. (Karlíček a kol., 2023)

2.4.1 Cíle marketingové komunikace

V této podkapitole jsou popsány cíle marketingové komunikace.

Vybudování a pěstování značky

Marketingová komunikace vytváří a posiluje povědomí o značce. Cílem je vytvořit pozitivní image značky vytvořit dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. (Příkrylová, 2019)

Poskytování informací

Společnost musí informovat trh o dostupnosti produktu a poskytovat dostatečné informace. Společnost také informuje o nich, o jejich postojích a případných změnách. (Příkrylová, 2019)

Vytvoření a stimulace poptávky

Cílem společností je vytvořit a poté zvýšit poptávku po produktu a značce. Když je komunikační podpora úspěšná, může zvýšit poptávku, což povede ke zvýšení obrátu, a to bez nutnosti snížení cen. (Příkrylová, 2019)

Diferenciace značky, produktu, společnosti

Společnost chce být odlišná od konkurence. Jedná se o komunikaci se zákazníky, kde se zákazníci dozvídají o unikátních vlastnostech značky, produktu nebo společnosti. (Příkrylová, 2019)

Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku

Společnost chce ukázat výhodu, když si zákazník zakoupí její produkt. Často díky tomu mohou společnosti stanovit vysoké ceny za jejich výrobky. (Příkrylová, 2019)

Stabilizace obrátu

V průběhu podnikání nebývá obrat společnosti konstantní. Kvůli nepravidelné poptávce se zvyšují náklady. Marketingová komunikace se kvůli těmto zvyšujícím nákladům snaží stabilizovat obrat. (Přikrylová, 2019)

Posílení firemní image

Firemní image výrazně ovlivňuje jednání lidí. Lidé si vytváří své názory o image firmy, podle toho se často rozhodují, zda si produkt koupit či nikoliv. Je potřeba, aby společnost měla dlouhodobou jednotnou komunikaci. Korporátní identitu tvoří jméno společnosti, logo, hodnoty, slogan, barvy, filozofie a způsob komunikace. Společnost užívá stejné symboly, na které by se zákazníci měli dívat pozitivně a měli by si s nimi spojit klíčové slova se značkou. (Přikrylová, 2019)

2.4.2 Principy efektivní marketingové komunikace

Principy efektivní marketingové komunikace jsou následující:

Zaujetí -> pochopení -> přesvědčení -> změna postojů či chování - > WOM.

Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, mělo by být správně pochopeno a mělo by je přesvědčit. To by mělo vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny. Poté by mělo dojít k WOM, což je zkratkou word-of-mouth, v překladu šíření ústním podáním. WOM je neformální komunikace, kdy zákazníci říkají svým známým cokoli ohledně nákupu či spotřebě produktů. (Karlíček a kol., 2016)

2.5 Tradiční nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se snaží zákazníky informovat, přesvědčit a připomenou produkty a značky společnosti. Vytváří společně komplexní přístup k propagaci nabídky společnosti. (Todorova, 2015)

Mezi tradiční nástroje marketingové komunikace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej,
- sponzoring,

- veletrhy a výstavy. (Přikrylová, 2019)

2.5.1 Reklama

Reklama je komunikace prostřednictvím některého média s komerčním cílem. Informuje spotřebitele o produktech, které se snaží prodat, reklama je cílena na stávající i potenciální zákazníky. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Společnosti využívají k reklamnímu sdělení různá média. Jedná se např. o:

- televizní reklamy,
- tiskové reklamy,
- rozhlasové reklamy,
- venkovní reklamy,
- internetové reklamy.
- audiovizuální reklamy,
- reklamy ve filmech,
- reklamy v kině. (Karlíček a kol., 2016)

Nevýhodou reklamy v dnešní době je to, že reklamy jsou všude a tak jim lidé nedávají tak velkou pozornost. Další nevýhodou je, že nelze jednoznačně stanovit vztah mezi prodejem a reklamou, vliv reklamy je obtížně měřitelný. (Karlíček a kol., 2016)

Reklama bude efektivní tehdy, když zaujme cílovou skupinu, jelikož je reklama v dnešní době opravdu všude, je to obtížnější. Sdělení bývá proto často kreativnější, aby dokázalo upoutat pozornost a zvýšilo jeho přesvědčivost. Ke kreativnímu sdělení lze využít například humor, erotiku, příběh, hudbu, barvy, zvuky, zapojení celebrit atd. Může se stát, že si lidé budou pamatovat skvělou kreativní reklamu, ale unikne jim, k jaké značce reklama patří. Je tedy důležité myslet na to, aby značka měla s reklamou souvislost. (Karlíček a kol., 2023)

Reklama bývá nákladná a právě náklady jsou největším problémem neziskových organizací. Je potřeba, aby se reklama dostala k cílové skupině, proto by reklama měla být:

- srozumitelná a konkrétní,
- autoritativní v předkládání argumentů,

- specifická a individuální v přístupu,
- správně načasovaná. (Vašítková, 2014)

2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se snaží zákazníka přesvědčit o okamžitém nákupu. Je to krátkodobá komunikace, která se snaží urychlit prodej. (Karlíček a kol., 2016)

Cíle podpory prodeje:

- poskytování informací o vlastnostech produktu,
- vytvoření nebo zvýšení povědomí o produktu,
- snižování rizik z koupě nového produktu,
- nadchnutí zákazníka pro produkt,
- vytvoření dobré pověsti produktu. (Karlíček a kol., 2016)

Nástroje podpory prodeje jsou především přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony, vzorky, dárky při nákupu a soutěže. Všechny tyto nástroje se snaží přimět zákazníky ke koupi nebo k vyzkoušení produktu. Díky tomu může vznikat výrazný nárůst prodejů, poté však často prodeje opět klesají. Často se jedná u podpory prodeje pouze o krátkodobý efekt. Další nevýhodou je, že podpora prodeje bývá velice nákladná. (Karlíček a kol., 2018)

Do podpory prodeje také patří komunikace v místě prodeje. Jsou to komunikační nástroje umístěné v prodejnách, například plakáty, stojany, modely produktů. (Karlíček a kol., 2018)

2.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing se také často nazývá jako direct marketing. Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím i kupujícím. Přímý marketing je zaměřen na prodej produktů. (Vašítková, 2014)

Pomocí přímého marketingu je možné přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu, což je jeho velkou výhodou. Nevýhodou však je, že je zaměřen pouze na určitou skupinu, takže nemá velký dosah k široké veřejnosti. (Vysekalová a kol., 2023)

Společnost však díky tomu může mít nižší náklady. Dokáže identifikovat ty zákazníky, kteří jsou nejvýhodnější pro společnost. Zaměřuje se pouze na úzké segmenty nebo pouze na jednotlivce. (Karlíček a kol., 2016)

Prostředky, které patří do přímého marketingu, jsou především katalogy, prospekty, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky, tištěné adresáře a další. Dále se jedná o interaktivní formy komunikace, kam patří například telemarketing, e-mailová komunikace, direct email, word-of-mouth a další. (Vysekalová a kol., 2023)

2.5.4 Public relations

Public relations lze přeložit jako vztahy s veřejností, často se používá pro tento pojem zkratka PR. Zde je možná definice public relations: *“úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek”*. (Vašítková, 2014)

Jde o komunikaci a vytváření vztahů v interním i externím prostředí společnosti. Do interního prostředí patří zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a akcionáři. Do externího prostředí patří média, učitelé na středních a vysokých školách, vládní a správní orgány, místní komunita a širší společnost. (Přikrylová, 2019)

Hlavními cíli public relations je přesvědčování a ovlivňování, informování, vytváření dlouhodobých vztahů a přispívání k dobrému jménu společnosti. (Karlíček a kol., 2016)

Na PR společnost většinou vynakládá nízké náklady. Nevýhodou je omezená kontrola u marketingového sdělení. O sdělení často rozhoduje někdo jiný, např. novinář. (Karlíček a kol., 2016)

PR bývá považováno za důvěryhodnější a spolehlivější než ostatní formy marketingové komunikace, právě díky tomu, že společnost nemůže ovlivňovat informace ve sdělovacích prostředcích. (Přikrylová, 2019)

U public relations se používá mnoho komunikačních prostředků. Jedná se například o placené inzeráty a články, podnikové časopisy, dny otevřených dveří, rozhovory, diskuzní vystoupení, tiskové konference, kurzy a semináře. Většinou společnosti kombinují tyto prostředky a využívají je najednou. (Vašítková, 2014)

PR je velice důležité u neziskových organizací. Může být pro neziskové organizace mnohem více prospěšná než drahé reklamy. Zde jsou vypsány hlavní cíle PR u neziskových organizací:

- získání podpory a pochopení veřejnosti,
- vyjadřování zájmu organizace vůči veřejnosti,
- informování veřejnosti,
- získávání důvěry veřejnosti,
- přesvědčování o užitečnosti záměrů,
- vyjednávání a komunikování s veřejností,
- zlepšování image organizace,
- zajištění vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. (Vašítková, 2014)

2.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní komunikace s možným zákazníkem s cílem dosažení prodeje a vytvoření dlouhodobého vztahu. Jedná se o efektivní způsob komunikace, jelikož komunikace může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi, je to však nákladný způsob komunikace. (Vašítková, 2014)

Osobní prodej má oproti dalším nástrojům komunikačního mixu jisté výhody. Výhodou je, že se jedná o osobní kontakt a komunikace je mezi oběma stranami, kupujícím i prodávajícím. Další výhodou je, že kvůli přátelskému kontaktu se posilují vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Může také docházet k povzbuzení nákupu ostatních služeb společnosti. (Vašítková, 2014)

2.5.6 Sponzoring

Princip sponzoringu je založen na službě a protislužbě. Je to oboustranný obchod, kdy sponzor za finanční částku nebo věcné prostředky dostane protislužbu, která mu má pomoci k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová a kol., 2023)

Sponzoring se liší dle druhu sponzorované aktivity, může být sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, profesní, komerční a sponzoring médií a programů. (Příkrylová, 2019)

Sponzoring je někdy zaměňován s dárcovstvím. Sponzoring je komerční aktivita, kde sponzor očekává marketingový přínos. U dárcovství se jedná o dobročinnost. (Příkrylová, 2019)

2.5.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou časově omezené akce, kde vystavovatelé prezentují svoji nabídku. Účast na veletrzích a výstavách cílí na stávající a potenciální zákazníky, konkurenci a obchodní partnery. Výhodou je, že lidé mají možnost vidět nabízené produkty. Jedná se o významný nástroj pro posilování známosti značky a budování image společnosti. (Příkrylová, 2019)

Veletrh je ekonomicky zaměřená akce, kde jsou většinou produkty, které lze přímo koupit nebo objednat. Veletrh je určen především pro odbornou veřejnost. **Výstava** je většinou nekomerční akce, kde se například prezentují myšlenky, informace, projekty, informace, sběratelské předměty a umělecká díla. Může se jednat i o komerční akci, které jsou určené pro širokou veřejnost. U těchto akcí jde především o přímý prodej a získání objednávek. (Příkrylová, 2019)

U veletrhů a výstav jde o kombinaci reklamních prostředků, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. Jedná se o kombinaci osobní i neosobní formy komunikace. (Příkrylová, 2019)

2.6 Moderní nástroje marketingové komunikace

V dnešní době je potřeba přistupovat k budování vztahů se zákazníky jinak než dříve, jelikož se trhy více rozdělují, každý zákazník má jiné potřeby. Také informační technologie se rychle vyvíjí, což mění způsoby marketingové komunikace. (Vašítková, 2014)

Podle Vašítkové k moderním nástrojům marketingové komunikace patří:

- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální (virový) marketing,

- product placement. (Vašítková, 2014)

2.6.1 Internetová komunikace

Internet marketingové komunikaci přináší stále nové možnosti, jelikož se vyvíjí opravdu rychle. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Internetová komunikace má mnoho výhod, k těm významným patří možnost přesného zacílení na určitou skupinu, měření reakce uživatelů, možnost zobrazit reklamu kdykoliv, interaktivní působení, obousměrnou komunikaci a další. U internetové komunikace nejsou náklady přímo závislé na vzdálenosti komunikujících. Lze tedy levně komunikovat s lidmi odkudkoliv. Nevýhodou může být, že komunikace se zaměřuje pouze na lidi, kteří mají připojení k internetu. (Vašítková, 2014)

2.6.2 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě se pro mnoho lidí staly všeobecnou komunikační platformou. Je proto důležité, aby byly součástí marketingové komunikace společností. (Bednář, 2011)

U komunikace na sociálních sítích je důležitý maximální dosah příspěvků a stránky. Díky tomu může společnost zasáhnout své potenciální zákazníky. (Karlíček, 2023)

Uživatelé sociálních sítích mohou šířit obsah sdílením, hodnocením a komentováním. Pokud uživatelé sami od sebe šíří obsah, lze dosáhnout velkého povědomí uživatelů o společnosti nebo produktu, šíření však není kontrolovatelné. Šířit informace lze i kontrolovaně, a to placenou reklamou na sociálních sítích. (Bednář, 2011)

Je obtížné být na sociálních sítích úspěšný bez reklamy. (Karlíček, 2023) Placená reklama může být pro společnost hlavním nástrojem propagace na sociálních sítích. Pro společnost je však vhodnější pokud je placená reklama pouze doplňujícím prostředkem komunikace. (Bednář, 2011)

Výhodou využívání sociálních sítí je, že lze zjistit, kdo jsou uživatelé, kteří sledují organizaci. Není dobré mít co nejvíce sledujících za každou cenu, je lepší mít méně sledujících, které opravdu zajímá obsah dané stránky nebo profilu. (Karlíček, 2023)

Kvalitní sledující se získávají dlouhodobě a kvalitní komunikací. Není dobré si sledující získávat například v soutěžích, začnou společnost sledovat, ale poté ji většinou hned přestanou sledovat. (Karlíček, 2023)

2.6.3 Marketing událostí (event marketing)

U event marketingu jde o pořádání zážitkových událostí, které podporují image společnosti nebo produktu. Pomocí události lze návštěvníky zasáhnout cíleněji, zúčastní se pouze ti, kteří se o událost zajímají. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Když je akce dobře propracovaná, může efektivně zasáhnout cílovou skupinu společnosti. Nejdůležitější je se rozhodnout pro správnou akci nebo se rozhodnout pro svoji vlastní akci. Nejprve je potřeba, aby si společnost stanovila cíle a poté prozkoumala možnosti, aby cílů mohla dosáhnout. (Frey, 2011)

Může se jednat o tyto události:

- sbírkové akce,
- prezentační akce,
- sportovní akce,
- kulturní akce,
- performance, obsazení prostoru,
- demonstrační a protestní akce,
- mediální a veřejné akce. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

2.6.4 Guerilla marketing

Cílem guerilla marketingu je být jiný a přitáhnout pozornost. Jedná se o nízkonákladové marketingové aktivity, jejichž cílem je dosáhnout co největšího možného dopadu. Může se jednat o nové, netradiční, dokonce i zavrhané možnosti, jak se na trhu uplatnit. (Nufer, 2013)

U této komunikace je nejvhodnější udeřit na nečekaném místě, soustředit se na přesně vytipované cíle a poté se hned stáhnout zpět. (Frey, 2011)

Základní charakteristiky guerilla marketingu:

- neobvyklý,
- překvapivý
- originální,
- provokativní,
- nízkonákladový,

- vtipný,
- poutavý. (Nufer, 2013)

2.6.5 Virální (virový) marketing

Virální marketing je komunikace, kdy příjemce reklamního sdělení dobrovolně šíří toto reklamní sdělení dále. Cílí na své přátele, rodinu a spolupracovníky. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Aby byl virový marketing úspěšný, je potřeba vymyslet zajímavý a originální obsah. Příjemci musí tento obsah připadat natolik zajímavý, že jej pošle svým známým. (Frey, 2011)

Nevýhodou této komunikace je, že šíření je nekontrolovatelné. Tato komunikace má však několik výhod. Je možné, že obsah se bude rychle šířit, a to za minimální náklady. U této komunikace bývá vysoká pozornost příjemců, jelikož důvěřují tomu, kdo jim obsah poslal. Často jsou příjemci ochotni šířit obsah dále. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

2.6.6 Product placement

Product placement je záměrné umístění produktu do filmu nebo počítačové hry. Cílem je propagace daného produktu nebo značky. Správný product placement je zakomponován do pozitivního kontextu. Divák vnímá audiovizuální dílo a zaznamená tedy i konkrétní produkt. Ve filmu lze často vidět product placement, kde se jedná například o automobily, nápoje, mobilní telefony a počítače. (Frey, 2011)

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, který se dělá za účelem vyřešení konkrétního marketingového problému. Cílem je získání informací, aby organizace mohla udělat lepší rozhodnutí. Proces zahrnuje návrh, sběr, analýzu a interpretaci informací. (Mičík, 2022)

Marketingový výzkum může být firemní, agenturní nebo kombinovaný. **Firemní marketingový výzkum** si společnost dělá sama. Výhodou je, že je méně nákladný, společnost zná nejlépe svůj produkt, marketingový mix, její prostředí. Nevýhodou je určitá slepota, nedostatek odborníků a menší zkušenosti s výzkumem. **Agenturní**

marketingový výzkum by měl být profesionální, využívat nejnovější metody a techniky zpracování. (Paulovčáková, 2015)

2.7.1 Proces marketingového výzkumu

Základní proces marketingového výzkumu vypadá následovně:

1. definování problému,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. sběr dat,
4. analýza dat,
5. závěry a doporučení. (Mičík, 2022)

Celý proces je zjednodušen a existují i detailnější přehledy procesu marketingového výzkumu. (Mičík, 2022)

2.7.2 Typy výzkumu

V současné době jsou tři typy výzkumu:

- kvalitativní,
- kvantitativní,
- kvalitativně-kvantitativní (smíšený). (Mičík, 2022)

Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit chování zákazníka. Pracuje se s méně respondenty, ale výzkum jde více do hloubky. V tomto výzkumu jsou otevřenější otázky. Výhodou je, že se výzkumníci mohou na odpovědi respondentů ještě doptávat. (Mičík, 2022)

Nejčastěji jsou využívány tři metody kvalitativního výzkumu. **Hlubkový rozhovor** je otevřená diskuse s respondentem. **Skupinový rozhovor** je řízený rozhovor ve vybrané skupině. **Projektivní techniky** se využívají, pokud respondenti nedokáží odpovědět na přímo položené otázky. Jedná se například o dokončování příběhů a testy interpretace obrázků. (Paulovčáková, 2015)

Kvantitativní výzkum

U kvantitativního výzkumu jsou otázky a odpovědi jednoznačné. Data, která jsou získávána, jsou měřitelná. (Paulovčáková, 2015)

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit informace o zastoupení sledovaného jevu v cílové populaci. Výstupy se mohou prezentovat přesným počtem lidí (absolutní četnost) nebo vyjádřením v procentech (relativní četnost). (Tahal a kol., 2022)

Pro sběr dat je možné využívat:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování. (Tahal a kol., 2022)

Kvalitativně-kvantitativní výzkum

Kvantitativní i kvalitativní výzkum má své výhody, ale i nevýhody. Proto se často využívá kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Takto se dosáhne výhod obou výzkumů. (Mičík, 2022)

2.7.3 Dotazování

U dotazníku je potřeba si dát pozor na sestavení. Pokud je dotazník špatně sestaven, nemusí získané informace odpovídat. (Foret, Melas, 2020)

U dobrého dotazníku jsou otázky formulovány tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co výzkumníka zajímá. Dále by mělo být vyplnění pro respondenta snadné. Dotazník má být takový, aby respondent mohl odpovídat stručně a pravdivě, otázky pro něj mají být snadné a příjemné. Dotazník musí být srozumitelný, aby respondent neměl žádné jiné otázky. (Foret, Melas, 2020)

Lze rozlišit tři typy otázek v dotazníku:

- otevřené,
- zavřené,
- polouzavřené. (Paulovčáková, 2015)

Otevřené otázky

Na otevřené otázky respondent odpovídá sám, nemá k dispozici žádné možnosti odpovědí. Výhodou je, že není omezen možnostmi odpovědí a může si odpovědět podle sebe. Nevýhodou je následné zpracování těchto otevřených otázek, které je složitější. (Foret, Melas, 2020)

Zavřené otázky

U uzavřených otázek jsou možnosti dány a počet odpovědí je omezen. Je možné zvolit jednu odpověď nebo i více odpovědí. Uzavřené otázky se snadno zpracovávají, nemusí však zahrnovat vlastní názor respondenta. (Paulovčáková, 2015)

Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky jsou stejné jako uzavřené otázky, ale je přidána jedna další možnost odpovědi typu „jiná možnost“. Pokud tedy respondent nemůže najít svoji odpověď ve vypsáných možnostech, může zvolit „jinou možnost“ a napsat svoji odpověď. (Paulovčáková, 2015)

2.8 Shrnutí teoretické části

Tato část se zabývá teoretickými východisky, která jsou klíčová k porozumění dalším částem diplomové práce.

V první řadě jsou zde informace o neziskové organizaci. **Neziskové organizace** přispívají k obohacení společnosti a mohou být veřejně prospěšné nebo vzájemně prospěšné. Pro jejich provoz je důležité mít více zdrojů financování, které zahrnují samofinancování a fundraising.

Následuje vysvětlení základních marketingových pojmů. **Marketing** lze jednoduše vysvětlit jako uspokojování potřeb ziskově. Dále je popsán **marketingový mix**. Do základního marketingového mixu patří: produkt, cena, místo a propagace. V práci je popsán rozšířený marketingový mix, který je doplněn o další tři nástroje: lidé, proces a fyzické důkazy. Organizace nabízí služby, proto by měla využívat rozšířenou variantu marketingového mixu.

Poté je představena **marketingová komunikace**, která spadá do marketingového mixu a může být označována také jako propagace. Jsou zde vysvětleny cíle marketingové komunikace, principy efektivní komunikace a popsány tradiční i moderní nástroje marketingové komunikace.

K **tradičním nástrojům** marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy.

Mezi **moderní nástroje** spadá internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Nakonec je vysvětlen **marketingový výzkum**, který poskytuje informace pro lepší rozhodování organizace. Proces výzkumu zahrnuje definování problému, plánování výzkumu, sběr dat, analýzu dat a formulaci závěrů a doporučení. Jsou zde také představeny tři typy výzkumu: kvalitativní, kvantitativní a smíšený. Do kvantitativního výzkumu spadá **dotazování**, které je zde více popsáno, jelikož je součástí analytické části.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Další část diplomové práce je zaměřená na analýzu současného stavu organizace Dnes pomáhám. Je zde stručně popsána organizace, provedeno několik analýz a dotazníkové šetření. Jedná se o analýzu zainteresovaných stran, analýzu financování, analýzu marketingového mixu, analýzu marketingové komunikace a analýzu konkurence. Následuje popis dotazníkového šetření. Poté jsou vypsány klíčové zjištěné informace z provedené analýzy současné situace. Poslední část shrnuje celou kapitolu. Na analýzu současné situace navazuje další část diplomové práce, a to vlastní návrhy řešení.

3.1 Charakteristika organizace

- Název společnosti: DNES POMÁHÁM, z.s.
- Sídlo společnosti: Přední 987/5c, Brno
- Datum vzniku a zápisu: 14.08.2018
- IČO: 07314795
- Právní forma: Spolek
- Statutární orgán - výbor: Ing. Petra Pachlová, Ladislava Hubáčková, Oskar Ladislav Hubáček
- Účel: dobročinná činnost spočívající zejména v: a) prodávání různých předmětů, přičemž výtěžek z prodeje bude darován potřebným b) pořádání dobročinných akcí c) pořádání dobročinných koncertů, přednášek apod. (Rejstrik.penize.cz, 2023)

Dnes pomáhám, z.s. je dobročinná organizace, která pomáhá seniorům, dětem, ale i zvířatům, a to od roku 2018. Jejím mottem je, aby z jakékoliv události vykouzlili dobrý skutek. Prostřednictvím jejich projektů dokazují lidem, že pomoc může být běžnou součástí života. Organizace pořádá různé benefiční události, jedná se o zážitkové, vzdělávací, sportovní a osvětové události. (LinkedIn.com, 2023)

Takových událostí uspořádala již desítky, jen v minulém roce (2022) jich bylo 25. Akce byly nejen na podporu dětí z jejich vlastního projektu Jedna se počítá. (Pachlová, 2023)

Společnost pomáhá také v potřebných zařízeních, jedná se o Dětský domov Dagmar, Domov seniorů Pomocné ruce, Dům pro Julii, Hospic sv. Alžběty, FOD Klokánek. (Dnespomaham.cz, 2023)

3.1.1 Projekty organizace

Organizace má své projekty, mezi ně patří Jedna se počítá, Show and the City a Daruju, pomůžu. Pořádá i osvětové akce, jedná se o Neboj se mě, Roztoč to! a Neslýchaná akce. (Dnespomaham.cz, 2023)

Jedna se počítá

Organizace projekt Jedna se počítá zahájila v roce 2020, jedná se o zprostředkování pomoci dětem v Brně a okolí, který je veden pod veřejnou sbírkou. (Linkedin.com, 2023)

Projekt pomáhá díky každé koruně, kterou přispějí lidé nebo společnosti v Brně. Projekt usiluje o to, aby lidé a společnosti více pomáhali. (Jednasepocita.cz, 2023)

Člověk může poslat na tento projekt pouze pár korun. Většině lidí pár korun kvalitu života nezmění. Ale každá koruna se počítá, stovka ke stovce udělá mnoho a bude možnost zlepšit kvalitu života někomu, kdo si to opravdu zaslouží. (Dnespomaham.cz, 2023)

Představa, že každý z České republiky přispěje jednu Kč dětem, které to potřebují, tak to už je více než 10 milionů Kč. (Jednasepocita.cz, 2023)

Zatím se podařilo vybrat pro nemocné a handicapované děti přes 4 miliony Kč. Přispívali společnosti i jednotlivci. Z vybraných peněz se podařilo zaplatit účelné dary, jako je nový vozík, ozdravné pobyty, schodišťová plošina a další. (Linkedin.com, 2023)

Show and the City

Dalším projektem je Show and the City. Jedná se o charitativní galavečer, který se pořádá v hotelu Barceló Brno Palace. Tento večer představuje dobré skutky, krásné modelky, které předvádí módy, show a hudbu. (Spolecnostlaguna.cz, 2023)

Galavečer se poprvé uskutečnil v roce 2019, poté v letech 2021, 2022 a 2023. (Showandthecity.cz, 2023)

Daruju pomůžu

Další projekt nese jméno Daruju pomůžu a vznikl v roce 2021. Jedná se o charitativní bazar a merch. Člověk může darovat oblečení, obuv nebo cokoli jiného a poté někdo jiný si tyto předměty může koupit. Peníze se poté přerozdělují rovným dílem na všechny projekty společnosti Dnes pomáhám. Projekt také zahrnuje charitativní merch, člověk si může koupit dárkové předměty, například hrníčky, trička a vína. (Facebook.com, 2023)

3.2 Analýza zainteresovaných stran

V této kapitole jsou zanalyzovány příjemci pomoci a podporovatelé organizace. Příjemci pomoci jsou ti, kterým organizace pomáhá. Podporovatelé jsou ti, kteří organizaci pomáhají, jak už finančně, tak nefinančně.

3.2.1 Příjemci pomoci

Organizace je především zaměřena na pomoc dětem. Hlavními příjemci pomoci jsou tedy děti a jejich rodiny, které to v životě nemají jednoduché. Organizace však poskytuje pomoc i seniorům a zvířatům. Pomohla již 142 lidem. (Dnespomaham.cz, 2023) Dnes pomáhám je brněnská organizace, její příjemci pomoci jsou z Brna. (Pachlová, 2023)

Organizace u svého projektu Jedna se počítá má nyní tři děti, kterým pomáhá. Na tyto příjemce pomoci se vybírají peníze, aby se jim mohl zajistit lepší život. Díky projektu již některé osoby mají o trochu lepší život. (Jednasepocita.cz, 2023)

Prvním aktuálním příjemcem pomoci je Lucie, která je na invalidním vozíku a potřebuje neustálou pomoc. Nemůže mluvit, chodit, sama se nenajít. Vybrané peníze poputují na asistenčního psa. (Jednasepocita.cz, 2023)

Dalším příjemcem pomoci je Iva, která se narodila s rozštěpem páteře v té nejtěžší formě. Aby Iva mohla chodit, musí pořád intenzivně cvičit. Vybrané peníze budou využity na neurorehabilitaci nebo speciální terapie. (Jednasepocita.cz, 2023)

Třetím příjemcem pomoci je Zuzana, která má vzácnou a velice závažnou nemoc, která způsobuje postupné ochabování svalů. Vybrané peníze budou sloužit na neurorehabilitaci a také na příspěví vhodnějšího auta. (Jednasepocita.cz, 2023)

3.2.2 Podporovatelé

Podporovatelé dobročinné organizace jsou osoby, které organizaci přispívají, jak finančně, tak i nefinančně. Jedná se o fyzické osoby i právnické osoby, přičemž přibližně polovina podporovatelů jsou fyzické osoby a polovina právnické osoby. Organizace Dnes pomáhám má pravidelné dárcy, ale také pouze dárcy, kteří přispějí pouze jednou. (Pachlová, 2024) Počet lidí, kteří pomohli a pomáhají organizaci je 4 202. (Dnespomaham.cz, 2024)

U fyzických osob, které přispívají finančním darem, je většinou těžké zjistit, o koho se jedná. Někdy je u platby napsané jméno a příjmení, ale i tak je těžké zjistit, o jakou osobu se jedná, např. jaký je její věk a bydliště. Někteří dárci požadují potvrzení o finančním daru, v tomto případě je k dispozici více informací o dárci. Přibližně 20 % fyzických osob požaduje potvrzení o finančním daru. Společnosti požadují potvrzení o finančním daru ve většině případů, přibližně 90 % dárců. (Pachlová, 2024)

Většinou organizaci přispívají lidé ve věku 18 - 50 let. Organizace pořádá akce, kterých se většinou účastní lidé ve věku 18 - 30 let. Jedná se například o sportovní běhy a osvětové akce. Organizace byla součástí registru kostní dřevě, což je pro osoby od 18 let. Organizace se účastní také různých festivalů, kde jsou i mladší účastníci 18 let. Většina akcí organizace je však zaměřena na věkovou kategorii 28 - 50 let. (Pachlová, 2024)

Organizace sleduje také statistiky na Instagramu a Facebooku. Největší skupinou, která sleduje profil organizace na Instagramu, jsou lidé ve věku 25 - 40 let. Na Facebooku se jedná o starší věkovou kategorii. Nejvíce sledujících pochází z Brna a z Prahy. (Pachlová, 2024)

Dárce především spojuje dobré srdce a vztah k dobročinnosti. Mnoho z dárců prožilo obtížnou životní situaci, přímo u sebe nebo u blízké osoby (např. odkázání na invalidní vozík). Dar od společností bývá často kvůli tomu, že se jim daří, tak chtějí pomáhat jinde. Může se také jednat o jejich strategii společenské odpovědnosti a posílení image společnosti. Dále jim dar může pomoci snížit daňové zatížení. (Pachlová, 2024)

Organizace má několik sponzorů, o sponzorech je více psáno v podkapitole 3.5.6 Sponzoring. Dále má organizace svůj projekt Jedna se počítá, kde se buduje síť dobrodůlníků v Brně. Jsou to podniky, které podporují charitativní projekty. Mezi

dobropodniky patří například BEG BOHEMIA, spol. s r.o., Folza, Shooters Beta, Yoga Place, Campus Square a mnoho dalších. (Jednasepocita.cz, 2023)

Největším dárcem je společnost CTP, která společnosti poskytuje business parky, kde organizace pořádá vánoční projekt Stromy splněných přání. Lidé si mohou vybrat přání, která splní a darovat konkrétní dárek. V roce 2023 se podařilo splnit 122 přání v celkové hodnotě přes 130 000 Kč. Společnost CTP poskytuje organizaci také prostory zdarma, kde členové týmu organizace pracují. (Pachlová, 2024)

Podporovatelé se mohou rozhodnout, zda svým finančním darem přispějí na určitý projekt, který pomáhá konkrétní osobě nebo na chod organizace. Několik společností organizaci Dnes pomáhám darují pouze finanční dary, některé pouze nefinanční dary a některé finanční i nefinanční dary. (Pachlová, 2024)

Dalšími podporovateli jsou pro organizaci dobrovolníci. O dobrovolnících je více psáno v kapitole 3.3.5 Dobrovolnictví.

Podporovatelé jsou i lidé, kteří se účastní akcí organizace. Jedná se o akce jako sportovní běhy, osvětové akce a další. Dalšími podporovateli jsou ti, kteří si kupují produkty organizace, výtěžek z produktů také pomáhá. Zákazníci si tyto produkty kupují na Instagramu organizace nebo na jejich stáncích, které mají na některých festivalech. (Dnespomaham.cz, 2023)

3.3 Analýza financování

Aby organizace mohla fungovat, využívá více zdrojů financování. Využívá jak finanční, tak nefinanční zdroje. Zdroje financování jsou níže popsány. (Pachlová, 2024)

Některé organizace jsou zaměřeny pouze na fundraising. Prioritou organizace Dnes pomáhám není vybrat co nejvíce peněz, pomáhá účelně, tam kde je to potřeba, pomáhá zážitkem a snaží se učit lidi pomáhat. Samozřejmě je však organizace ráda, když vybere peníze, které poté přerozděluje dětem na různé pomůcky a pobyty. (Pachlová, 2024)

3.3.1 Finanční dar

Na transparentní účet organizace lze poslat jakoukoliv částku. Organizace může vystavit také darovací smlouvu. Osoba se může rozhodnout, na jaký projekt částkou přispěje

nebo zda pomůže s režijními náklady organizace. Již se přerozdělilo 5 200 000 Kč. (Dnespomaham.cz, 2023)

Finanční dar mohou lidé také předat na stáncích organizace na některých festivalech. Mohou darovat peníze v hotovosti nebo poslat přes QR kód. (Pachlová, 2024)

U věnování finančního daru na webových stránkách není toho moc napsáno. Je zde pouze uvedeno číslo účtu a také QR kód. Je napsáno, že se člověk může rozhodnout, na jaký projekt přispěje, ale není odkázán na projekty, takže je složitější to dohledat. Dále není popsáno, když se daná osoba rozhodne například pro nějaký z projektů, zda má uvést poznámku ohledně tohoto projektu u platby nebo zda uvést speciální variabilní symbol. (Dnespomaham.cz, 2023)

U projektu Jedna se počítá lze vidět aktivní sbírky, na které může člověk přispět. U sbírky je popsán příběh dané osoby a lze přispět 100 Kč nebo 500 Kč a je možná platba kartou nebo bankovním převodem. Další možností je zvolit QR platbu, přes kterou lze poslat jakoukoliv částku. (Jednasepocita.cz, 2023)

3.3.2 Nefinanční dar

Nefinančním darem pro organizaci bývá například jídlo nebo nápoje na benefičních událostech. Firmy také poskytují své produkty a služby nebo slevu na své produkty na služby, které organizace potřebuje. Lidé také mohou organizaci napsat, když se chtějí zbavit svého starého oblečení a darovat je například bezdomovcům. (Dnespomaham.cz, 2023)

Organizace má několik podniků, které věnují pravidelně i nepravidelně nefinanční dary. Jedná se například o medaile a trika na charitativním běhu. Dále například obědy pro dobrovolníky na stáncích a mnoho dalšího. (Pachlová, 2024)

3.3.3 Benefiční akce

Organizace také pořádá benefiční akce. Jedná se například o narozeniny, sportovní turnaje, firemní večírky, fashion show a lekce jógy. Uspořádala již 42 svých akcí. (Dnespomaham.cz, 2023)

Pořádá i osvětové akce, jedná se o Neboj se mě, Roztoč to! a Neslýchaná akce. (Dnespomaham.cz, 2023)

Neboj se mě, u této akce se lze dozvědět, jak to vidí nevidomí. Lze si vyzkoušet na vlastní kůži, jaké to je být nevidomý. (Dnespomaham.cz, 2023)

Roztoč to!, na této akci si lze vyzkoušet, jaké to je být na invalidním vozíku. Záměrem akce je především prevence před nebezpečným chováním, které se stává osudným pro mnoho lidí. (Dnespomaham.cz, 2023)

Neslýchaná akce, u této akce jde o to, aby se lidé dozvěděli, jaké to je pro lidi, kteří neslyší, s jakými překážkami se denně potýkají. (Fnusa.cz, 2023)

3.3.4 Prodej vlastních produktů

Organizace Dnes pomáhám má svůj vlastní merch, který si může kdokoliv koupit, a tím podpořit organizaci. K dispozici je několik produktů, například různé hrnky, trička, mikiny, perníčky, čepice, kšiltovky, vína, náramky. Organizace své produkty nabízí na Instagramu “daruju_pomuzu”, což je její projekt. Pokud má někdo o produkt zájem, napíše zprávu na tento profil a domluví se na zaplacení a předání. (Instagram.cz, 2023)

Organizace se také účastní různých akcí, kde má svůj stánek a tam své produkty nabízí. V minulosti se zúčastnila například Brněnského Majálesu, vánočních trhů, Octoberfestu U Šolců, Běh U Šolců, MKLV Fest, Street Šolc party a další. Na stáncích lze platit hotovostí nebo pomocí QR kódu. (Instagram.cz, 2023)

Ti, kteří nemají Instagram a nechodí na tyto akce, se o prodeji produktů organizace ani nedozví. Organizace tedy přichází o potenciální zákazníky, kteří by mohli mít zájem o jejich produkty.

3.3.5 Dobrovolnictví

Organizace je ráda za každého dobrovolníka, pokud má člověk o dobrovolnictví zájem, napíše organizaci a domluví se. Na webových stránkách organizace může zájemce vložit jeho e-mail a zprávu a odeslat. Poté se mu pracovníci ozvou. Jedná se o dobrovolnictví u aktivit, které organizace pořádá. (Dnespomaham.cz, 2023)

Organizace má v současné době šest dobrovolníků. Jedná se o slečny studentky, které pomáhají s chodem při akcích. Jedná se například o práci u vstupu na akcích, u registrace, dohlížení při rautu, pomoc s tombolou, prodej a informování na charitativních stáncích atd. (Pachlová, 2024)

3.3.6 Direct mail

Organizace také využívá direct mail, e-maily posílá pravidelným dárcům a dobrodruhům. Organizace většinou v těchto e-mailech zve dárce na své akce. Dále například dárce v e-mailu žádala, aby pro organizaci hlasovali v projektu Daruj kelímek, aby se organizace mohla účastnit této veřejné sbírky. Organizace má dobré zkušenosti s direct mailem, jelikož dárce na tyto e-maily reagují. (Pachlová, 2024)

3.4 Analýza marketingového mixu

Jelikož organizace Dnes pomáhám poskytuje služby, je zde rozebrán rozšířený marketingový mix. V této kapitole jsou stručně popsány tyto nástroje: produkt, cena, místo, lidé, proces a fyzické důkazy. Propagace zde není popsána, jelikož je podrobněji zanalyzovaná v podkapitole 3.5 Analýza marketingové komunikace.

3.4.1 Produkt

Organizace pořádá různé akce, které jsou spojené s dobrým skutkem. Lidé si mohou akce užít a ještě k tomu pomoci. Akce pomáhají příjemcům pomoci organizace. (Dnespomaham.cz, 2023)

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, organizace uspořádala zatím 42 svých událostí. Jednalo se například o sportovní turnaje, lekce jógy, narozeniny, firemní večírky a fashion show. Dále organizace pořádá osvětové akce, kde si lidé mohou vyzkoušet, jaké to je žít s nějakým handicapem. (Dnespomaham.cz, 2023)

Organizace také nabízí své produkty, výtěžek z produktů jde na dobrou věc. Nabízí několik produktů, jedná se o trička, mikiny, hrnky, perníčky, alkohol, kšiltovky, náramky a další. (Instagram.cz, 2023)

3.4.2 Cena

U některých akcí je vstupné dobrovolné, u některých je potřeba si koupit vstupenku. Ceny vstupenek na akce organizace jsou různé. (Pachlová, 2024)

Nejdražší akcí je charitativní galavečer Show and the City, kde se vstupenky v roce 2023 pohybovaly od 1 500 - 2 900 Kč. Na této akci bývá kolem 150 hostů a z každé vstupenky této akce jde 60 % na pomoc potřebným. V roce 2023 byly vybrané prostředky věnovány jednomu dítěti, které potřebuje intenzivní rehabilitace.

(Showandthecity.cz, 2024) Celková hodnota výtěžku pro něj byla 125 000 Kč. (Instagram.com, 2024)

Poslední realizovanou akcí organizace byl charitativní běh, kde startovalo 207 běžců. Průměrná cena vstupenky na běh byla 250 Kč. Z registrací na akci se tedy vybralo cca 51 750 Kč. (Pachlová, 2024)

Produkty, které organizace má v nabídce na Instagramu, se pohybují v cenovém rozmezí 400 - 850 Kč. Na stáncích nabízí i levnější produkty, které se pohybují již od 50 Kč. (Instagram.com, 2024)

3.4.3 Místo

Akce pořádané od organizace se konají na různých místech v Brně. Oblíbeným místem je park v Lužánkách. (Instagram.com, 2023)

Své produkty nabízí na Instagramu “daruju_pomuzu”, což je projekt organizace. Pokud má někdo o produkt zájem, napíše zprávu na tento profil a domluví se na zaplacení a předání. (Instagram.cz, 2023)

Organizace se také účastní různých akcí, kde má svůj stánek a tam své produkty nabízí. Nejčastěji se účastní akcí v Brně. Nejvýznamnějším místem prodeje pro organizaci jsou vánoční trhy v Brně. (Pachlová, 2023)

3.4.4 Propagace

Propagace je podrobněji popsána v kapitole 3.5 - Analýza marketingové komunikace.

3.4.5 Lidé

Většina z týmu jsou dobrovolníci, takže práci dělají z lásky a baví je to. Komunikace na sociálních sítích, ale i osobní komunikace je opravdu příjemná. Členové jsou nápomocní a usměvaví. (Pachlová, 2023)

Každá akce má jiné složení členů týmu organizace. Záleží kdo z nich má čas a chuť pomáhat. Avšak na každé akci je přítomen CEO organizace. (Pachlová, 2023)

3.4.6 Proces

Pokud si zákazník kupuje u organizace produkt na Instagramu, je proces trochu složitější. Zákazník si vybere produkt, poté napíše soukromou zprávu. Musí počkat na

odpověď, kde se zákazník a prodejce domluví na předání v Brně nebo na odeslání zboží. Proces může být tedy zdlouhavý, i když zákazník většinou dostane odpověď brzy. Zákazník za nákup může provést platbu na bankovní účet nebo přes QR platbu. Další možností je platba v hotovosti při předání zboží v Brně. (Pachlová, 2024)

Další možností je prodej na stáncích, kde je proces jednodušší. Zákazník si zboží může prohlédnout přímo na místě a může zaplatit buď přes QR platbu nebo hotově. Nevýhodou je, že nákup neprobíhá z pohodlí domova, ale lidé musí dojet na akci. Avšak většinou lidé chodí na akci kvůli tomu, že se o akci zajímají. Možnost zakoupit si některý z produktů na akci je tedy příjemným bonusem. (Pachlová, 2024)

3.4.7 Fyzické důkazy

Stánek na akcích je příjemný a přehledný. Většina produktů je zbarvena do bílé a růžové barvy, jelikož růžová je barva organizace. Členové týmu jsou usměvaví. Každému se líbí něco jiného, ale už jen kvůli tomu, že se jedná o dobročinný stánek, tak u lidí převažují kladné reakce. (Pachlová, 2024)

Další prvky organizace, jako jsou webové stránky, logo a profily na sociálních sítích, jsou také zbarveny do stejných barevných kombinací, do růžové a bílé. Růžová barva na lidi může působit například laskavostí. (Pachlová, 2024)

3.5 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole je zanalyzována marketingová komunikace neboli propagace organizace. Jsou zde zanalyzovány tradiční marketingové nástroje. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring. Jeden z tradičních nástrojů organizace nevyužívá, a to veletrhy a výstavy. Pro neziskové organizace není tolik příležitostí ohledně veletrhů a výstav a předpokládá se, že by to pro organizaci nemělo velký efekt. (Pachlová, 2024)

V této kapitole jsou také zanalyzovány moderní marketingové nástroje, které organizace využívá. Jedná se o internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a marketing událostí. Zbylé moderní marketingové nástroje nevyužívá. Nástroje, které nevyužívá, jsou guerilla marketing, virální marketing a product placement. (Pachlová, 2024)

3.5.1 Reklama

Jelikož je reklama velice nákladná pro neziskové organizace, tak organizace Dnes pomáhám moc peněz do reklamy neinvestuje. Občas organizace využívá reklam na sociálních sítích, více informací je v podkapitole 3.5.8 Komunikace na sociálních sítích. (Pachlová, 2024)

Organizace využívá také reklamy v rádiu, jelikož spolupracuje s rádiem Krokodýl. Tyto reklamy nejsou však moc efektivní. Před několika lety na rádiu byla reklama ohledně kampaně vánočních dobrých skutků. Lidé mohli vyhrát i skvělé ceny, ale nebyl o to zájem. (Pachlová, 2024)

3.5.2 Podpora prodeje

Jedná se o neziskovou organizaci, takže organizace neposkytuje slevy, výhodná balení, slevové kupony, vzorky a další výhody.

U neziskové organizace Dnes pomáhám lze však chápat jako podporu prodeje jejich prodej vlastních produktů na Instagramu. Člověk, který se rozhodne přispět organizaci, může přispět peníze a neobdrží za poskytnuté peníze nic, kromě dobrého pocitu za dobrý skutek. Může se však rozhodnout, že přispěje organizaci a za to obdrží nějaký z produktů. Prodej na Instagramu není podaný jako prodej, ale je podaný tak, že lze organizaci přispět a za odměnu se obdrží vybraný dárek. Úvodní text u příspěvku s produktem vypadá takto: *“Za Váš dar v hodnotě alespoň 850 korun darujeme mikinu.”* (Instagram.com, 2023)

3.5.3 Přímý marketing

Organizace má zpracovaný tištěný katalog pro podniky, které ji podporují. V katalogu je přehled akcí, které organizace pořádá a jaké akce může organizace zařídit. Jiné tištěné materiály využívá minimálně, jelikož se jim tištěné materiály neosvědčily. Podnikům, které organizaci podporují, jsou posílány také newslettery, aby podniky věděly o chodu organizace a jejich akcích. Před každou jejich akcí organizace vytváří elektronický leták, který informuje o dané akci. (Pachlová, 2024)

3.5.4 Public relations

Organizaci záleží na tom, aby byly kladné vztahy v interním i externím prostředí. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, zaměstnanci a dobrovolníci svoji práci v této organizaci nedělají na plný úvazek a bohužel se některé věci časově nestíhají. Snaží se zaměřit na budování vztahů, ale jelikož není dostatek času, tak raději upřednostní pomoc dětem a pořádání akcí. CEO organizace ví, že je potřeba se více zaměřit na budování vztahů. (Pachlová, 2024)

Týmové porady nejsou pravidelné, ale občas se členové týmu na poradě sejdou. Pro své zaměstnance a dobrovolníky organizace pořádá občas teambuilding. Cílem teambuildingu je především stmelit tým a poděkovat všem členům týmu, kteří dělají práci, která pomáhá. Součástí teambuildingu je porada, poté si členové týmu mohou užít zábavné aktivity, jako je například výlet, ochutnávka vína a wellness. Jedná se i o vícedenní teambuildingy, které se zatím konaly v Beskydech, na Jižní Moravě a v Praze. Takovýto větší teambuilding chce organizace pořádat minimálně 1x ročně. (Pachlová, 2024)

Tým pomáhá na akcích organizace a CEO se snaží, aby si členové týmu akce užili a měli z toho zážitek. Většinou je na akcích zajištěno jídlo a členové týmu si z akce odnesou nějaký dárek. (Pachlová, 2024)

V roce 2023 organizace slavila 5. výročí od jejich založení. Členové týmu tuto akci měli za odměnu, jelikož na této akci nepracovali, ale mohli si ji plně užít a slavit. Na akci vypomáhali externí dobrovolníci. (Pachlová, 2024)

Organizace se snaží také udržovat kladné vztahy s podniky, které jí pomáhají. Podniky dostávají newslettery, aby věděli pravidelné informace o organizaci. Občas jsou podniky pozvány od organizace na kafe nebo oběd. Jednou organizace uspořádala akci, kde se mohly setkat všechny podniky, které organizaci pomáhají. Podniky se propojovali mezi sebou. Akce je považována za velmi úspěšnou. (Pachlová, 2024)

Tyto podniky jsou také pozvány na všechny významné akce, jako jsou například narozeniny organizace. Podniky se na akcích mohou dozvědět, co se organizaci podařilo, jak organizace fungovala a kam bude směřovat dále. (Pachlová, 2024)

Bohužel se nedaří udržet dlouhodobě partnery, partneři se obměňují. Budování vztahů je pro organizaci náročné a členové týmu nemají prostor se jim více věnovat. CEO organizace přiznává, že u budování vztahů s partnery jsou velké nedostatky. (Pachlová, 2024)

Organizace změnila strategii a místo větších darů preferují pravidelné příspěvky, což funguje lépe než větší dary. (Pachlová, 2024)

V roce 2023 se organizace zúčastnila projektu Daruj kelímek na vánočních trzích v Brně. Tento projekt organizace bere jako úspěšný. Projekt má velký dosah, podporuje jej spousta influencerů a osobností. Na stánku na vánočních trzích lidé mohli celý měsíc vidět, jaké organizace jsou v tomto projektu, takže se o organizaci opět dozvědělo více lidí. (Pachlová, 2024)

Velkým nedostatkem jsou články a média. Organizace měla pouze málo článků a rozhovorů, takže by bylo potřeba jich mít více. Když organizace poslala tiskové zprávy před akcí na konkrétní záležitost, tak se jim nikdo neozval. (Pachlová, 2024)

Pro organizaci jsou důležité dobré vztahy s dětmi a jejich rodinami, kterým pomáhá. CEO organizace si většinou tyká s rodinou a vídají se na některých akcích. (Pachlová, 2024)

3.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej není pro organizaci každodenní záležitostí, využívá jej několikrát do roka. Organizace využívá osobní prodej na svých akcích a na ostatních akcích, kde má svůj stánek. Ve svých stáncích nabízí jejich vlastní merch, který si lidé mohou koupit a přispět tak dobročinné organizaci. (Instagram.com, 2024)

Prodejci ve stáncích jsou lidé se srdcem na správném místě a dělají svou práci rádi. Pro zákazníky je prodej tedy příjemný a díky příjemnému osobnímu prodeji si organizace buduje kladné vztahy se svými zákazníky. Dále se díky osobnímu prodeji upevňuje image organizace. (Instagram.com, 2024)

Lidé si mohou koupit produkty také na Instagramu a nechat si je poslat. K osobnímu kontaktu s členy organizace tedy nedochází. Další možností je však osobní předání, což znamená, že i u prodeje přes Instagram dochází k částečnému osobnímu prodeji. (Instagram.com, 2024)

3.5.6 Sponzoring

Organizace Dnes pomáhám není sponzorem, ale využívá sponzoringu od jiných společností. Má několik sponzorů, díky kterým jsou akce organizace lepší. Například jedna z provedených akcí byl charitativní běh, kde se vybralo 33 432 Kč. Několik společností poskytlo svůj sponzorský dar. Organizace fungovala ve sponzorovaném stavu od jedné společnosti. Další společnost poskytla medaile pro běžce. Další ze společností nabídla frizzante, které si mohli běžci dát po svém výkonu. Výherci obdrželi limitovaný sportovní merch vytvořený od dalšího sponzora. Dále společnosti poskytly dárkový poukaz na wellness, snídaňové vouchery, tejpung a masáže a domácí vejce. (Dnespomaham.cz, 2023)

Sponzoři organizace: ctp, ŠOLC Design Architects, BELO SOLAR POWER, Beg Bohemia, Rádio Krokodýl, Infinit Maximus, INPARTNERS GROUP, TENTino, OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, Alchymista, Jsem členem Podnikatelský klub Smart Network, RedX, DECATHON, VÍNO LÍPA MIKULOV, WeddingDJs.cz, DUŠAN VODA, GASTRO & EVENTY, Arcenze, Statutární město Brno, Realitní kancelář Servio, PARTY WORLD, Svět Bublin, Srdce na pravém místě, Pays, REDAMP SECURITY a další. (Dnespomaham.cz, 2023)

3.5.7 Internetová komunikace

Organizace využívá její webové stránky jako internetovou komunikaci. Webové stránky jsou jednoduché a přehledné. (Dnespomaham.cz, 2024)

Na webových stránkách jsou čtyři kategorie s informacemi.

- Proč?
- Jak?
- Kdo?
- Chci pomáhat. (Dnespomaham.cz, 2024)

U první kategorie “Proč?” je psáno o tom, proč pomáhat. U kategorie “Jak?” jsou stručné informace o tom, co organizace dělá, kolika lidem pomohla, kolik peněz přerozdělili, kolik uspořádali akcí a další. U kategorie “Kdo?” jsou všichni členové týmu, kde je jejich jméno, fotka, jejich funkce v organizaci a u některých je i krátká informace o nich. (Dnespomaham.cz, 2024)

Poslední kategorií je “Chci pomáhat”, která nabízí možnosti pomoci organizaci. První možností je projekt organizace “Jedna se počítá”, kam lze poslat libovolnou finanční částku, která pomůže konkrétním příběhům. Druhou možností je stát se součástí organizace, kde se jedná o dobrovolnictví nebo podpoření akcí například občerstvením. Třetí možnost je věnování finančního daru na transparentní účet organizace. (Dnespomaham.cz, 2024)

O dobrovolnictví toho na webové stránce moc není. Když se zadá do internetového vyhledávače “Dnes pomáhám dobrovolnictví”, tak se ukáží informace o dobrovolnictví, ale přes webové stránky se na tuto stránku nelze dostat. Organizace nabízí novým dobrovolníkům pomoc na jejich akcích. I přes to, že se členové týmu nestíhají plně věnovat chodu organizace, nejsou nikde informace o pomoci, například s administrativou či sociálními sítěmi. (Dnespomaham.cz, 2024)

Dále si návštěvník může na webu přečíst články, co se aktuálně v organizaci děje. Na webové stránce je také přesměrování na sociální sítě organizace. Jedná se o Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. (Dnespomaham.cz, 2024)

Na webu si lze všimnout pár chyb, například tečka za větou není oddělena mezerou nebo některá z vět nedává moc smysl, jedná se však o výjimky. (Dnespomaham.cz, 2024)

I přesto, že organizace nabízí své produkty, nemá svůj e-shop. Produkty prodává přes sociální síť Instagram. (Dnespomaham.cz, 2024)

3.5.8 Komunikace na sociálních sítích

Organizace využívá více sociálních sítí ke komunikaci, a to Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. (Dnespomaham.cz, 2024)

Hlavní komunikace se odehrává na Instagramu a Facebooku. Skupina sledujících na Instagramu a Facebooku se liší. Příspěvky jsou přidávány na tyto sociální sítě velmi často, ale ne pravidelně. Někdy i více příspěvků za den. Občas má i týdenní pauzu mezi příspěvky. Uživatelé organizaci mohou napsat i soukromou zprávu. (Instagram.com, Facebook.com, 2024)

Organizace na těchto dvou sociálních sítích využívá i placenou reklamu. Především využívá reklamy na Facebooku. Reklama na Instagramu zvýší dosah, lidé na reklamu

zareagují, ale nezůstanou na stránce, nezačnou ji sledovat. Oproti tomu reklama na Facebooku je více efektivní. Pokud uživatel zareaguje na reklamu na Facebooku, organizace má poté možnost uživatele pozvat ke sledování stránky. To funguje a někteří lidé mají zájem organizaci začít sledovat. (Pachlová, 2024)

Problémem organizace je získání nových sledujících. Chce mít více sledujících, jelikož jejich počet je důležitý pro sponzory, kvůli reklamě a poděkování. Dále jsou sledující důležití k tomu, aby o pořádané události organizace vědělo více lidí a mohli se události zúčastnit. (Pachlová, 2024)

Organizace spolupracuje i s influencery, dlouhodobě organizaci podporuje profil Kam v Brně. Spolupráce proběhla i mezi známými osobnostmi, například modelkami. Spolupráci s influencery však organizace nebere jako efektivní. (Pachlová, 2024)

3.5.9 Marketing událostí (event marketing)

Organizace se účastní různých událostí, čímž podporuje image organizace, získává nové podporovatele a sledující na sociálních sítích. Účastnila se například Mklv Fest, Majáles a svatební konference. (Pachlová, 2024)

Událostí se účastní již několik let a hodnotí to tak, že minulé roky byla účast na akcích přínosnější, než je tomu nyní. Na svých stáncích organizace nabízí své produkty. Dříve lidé utráceli více, nyní bývají prodeje i trojnásobně nižší. (Pachlová, 2024)

Organizace měla i své místo na vánočních trzích v Brně. Vánoční trhy bere jako velmi důležitou událost, jelikož se jedná o brněnskou organizaci, takže především cílí na lidi z Brna. Lidé z Brna tedy mohou poznat organizaci osobně. Podle CEO organizace má tedy lepší efekt se účastnit událostí v Brně než událostí v jiných městech, kde lidé organizaci vůbec neznají a jdou na událost za úplně jiným účelem. (Pachlová, 2024)

Organizace se účastnila také konferencí, kde byla součástí přednášek, což nebylo moc efektivní. Občas z těchto konferencí získala nového partnera, ale nebylo to nic velkého. Několikrát se zúčastnili událostí od podnikatelského networkingového klubu Smart Network. Na této události se sejdou podnikatelé, představí se a snaží si navzájem pomoci, tyto akce také nebyly tolik efektivní. (Pachlová, 2024)

V roce 2023 byla organizace součástí svatební konference. Konference pomáhala dítěti z projektu Jedna se počítá od organizace Dnes pomáhám. Členové týmu měli na

konferenci 15 minutový prostor pro svoji přednášku, kde představili svoji organizaci. To, že organizace měla prostor pro jejich výstup, bere jako velice efektivní. Po přednášce k členům týmu organizace přišlo více lidí, že by měli zájem o spolupráci. Po události přišlo organizaci i několik zpráv, že také mají zájem o spolupráci. (Pachlová, 2024)

Dále se organizace účastnila akce, kde pro ně byla dobročinná tombola. Do tomboly se vybralo mnoho peněz, ale jelikož organizace neměla prostor pro svůj výstup, nebylo to pro ni efektivní. Po zkušenosti s vlastním výstupem na svatební konferenci, CEO organizace považuje za nejefektivnější mít svůj vlastní výstup na akci. (Pachlová, 2024)

Organizace dělá však i své vlastní události. Na některé události byly pozvány influenceři, s kterými organizace spolupracuje. Ti, kteří dojdou na akci kvůli dané osobě, se většinou nezajímají o nic jiného než o tu osobu a nemají zájem o dobročinnou organizaci. Influenceři na událostech organizace nejsou tedy moc efektivní. Události organizace byly již popsány v podkapitole 3.3.3 benefiční akce.

3.6 Analýza konkurence

Neziskové organizace bývají často zaměřeny pouze na určitý typ osob nebo pouze na zvířata. Zaměření může být například pouze pro zrakově postižené osoby, pro osoby s onkologickým onemocněním, pro osoby s autistickým spektrem, pro osoby s tělesným postižením a mnoho dalšího. (Runczech.com, 2023)

Organizace Dnes pomáhám není zaměřená pouze na určitý typ osob nebo pouze na zvířata. Pomáhá jak dětem, tak i seniorům a zvířatům. Jelikož organizace nemá užší zaměření, má mnoho konkurentů. (Linkedin.com, 2023)

CEO organizace nepovažuje ostatní dobročinné organizace jako své konkurenty. Jelikož organizace pomáhá na míru, pomáhá zážitkem a spojuje události s dobrým skutkem, tak se spoustou dobročinných organizací spolupracuje. Jedná se o dobrou věc, takže organizace přeje úspěch všem svým “konkurentům”. (Pachlová, 2024)

Někteří lidé přispívají neziskovým organizacím a nezáleží jim, odkud organizace pochází. Některým na tom ovšem záleží a raději přispívají organizaci, která sídlí v jejich obci. Jelikož společnost Dnes pomáhám sídlí v Brně (Rejstrik.penize.cz, 2023), je tato podkapitola zaměřená na konkurenci v Brně.

Každá organizace se však snaží o to, aby lidé přispívali právě na její organizaci. Konkurenční “boj” lze vidět například u veřejné sbírky Daruj kelímek, sbírka se koná na vánočních trzích v Brně. Na trzích lze koupit nápoj v zálohovaném kelímku, který si lidé mohou nechat nebo jej vrátit a dostat zpět své peníze, další možností je darování kelímku do stánku “Daruj kelímek”. Pokud se člověk rozhodne pro třetí možnost, a to darovat kelímek, tak částka za zálohovaný kelímek poputuje do nějaké dobročinné organizace. Člověk se může rozhodnout, jaké organizaci chce přispět. (Facebook.com, 2023)

Do veřejné sbírky bylo vybráno 18 brněnských organizací, jednou z nich byla i organizace Dnes pomáhám. Celková částka, která se vybrala pro 18 organizací, je 3 110 350 Kč. Některé organizace získaly desítky tisíc Kč, některé organizace dokonce stovky tisíc Kč. Organizaci Dnes pomáhám se podařilo získat 228 258 Kč. Pouze 4 organizace obdržely více peněz než organizace Dnes pomáhám. (Facebook.com, 2023)

Organizace, které od účastníků vánočních trhů obdržely více peněz než organizace Dnes pomáhám, jsou popsány níže.

Nejvíce peněz (470 650 Kč) obdržel **Nadační fond dětské onkologie KRTEK**. (Facebook.com, 2023) Cílem nadačního fondu je zkvalitnit a zpříjemnit pobyt dětí na klinice dětské onkologie Fakultní nemocnice v Brně, pečovat o děti v průběhu trvání celé léčby a pomáhat při vyrovnání se s následky onemocnění. (Krtk-nf.cz, 2023)

Dále nejvíce peněz obdržela organizace **Charitativní kočičí spolek Kryšpín**. (Facebook.com, 2023) Organizace pomáhá opuštěným, nechtěným a týraným kočkám s podporou útulků. (Spolek-kryspin.cz, 2023)

Na třetím místě skončila organizace **Dům pro Julii**. (Facebook.com, 2023) Jedná se o neziskovou organizaci, která pomáhá rodinám, které mají děti, o které se musí někdo starat každý den 24 hodin. (Dumprojulii.com, 2023) Organizace Dnes pomáhám spolupracuje právě i s touto organizací, dělala pro tuto organizaci několik akcí. (Pachlová, 2024)

Další organizací, která obdržela velkou sumu peněz je **Hospic sv. Alžběty**. (Facebook.com, 2023) Hospic pomáhá zvyšovat kvalitu života pacientům s nevyléčitelným onemocněním a také pomáhá jejich blízkým. (Hospicbrno.cz, 2023)

Organizace Dnes pomáhám bere jako velký úspěch i to, že zrovna oni byli vybráni pro tuto veřejnou sbírku. Organizace spadala do kategorie děti a rodina, v této kategorii byla opravdu velká konkurence. (Pachlová, 2023)

3.6.1 Srovnání konkurence z pohledu online komunikace

V tabulce č. 1. je znázorněno srovnání konkurenčních organizací z pohledu online komunikace s analyzovanou organizací. Pokud organizace využívá danou komunikaci, má u své organizace a dané komunikace tento znak ✓. Pokud organizace nevyužívá danou komunikaci, má u své organizace a dané komunikace tento znak ✗.

Tabulka 1: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, Instagram.com, Youtube.com, LinkedIn.com, Twitter.com, Krtek-nf.cz, Spolek-kryspin.cz, Dumprojulii.com, Hospicbrno.cz, Dnespomaham.cz, 2024)

	Nadační fond dětské onkologie Krtek	Charitativní kočičí spolek Kryšpín	Dům pro Julii	Hospic sv. Alžběty	Dnes pomáhám
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok	✗	✗	✗	✗	✗
LinkedIn	✓	✗	✓	✓	✓
Twitter	✗	✗	✓	✗	✗
Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓
E-shop	✓	✓	✓	✗	✗

V dnešní době jsou Facebook a Instagram běžným komunikačním kanálem a všechny srovnávané organizace tyto sociální sítě využívají. Ani jedna z organizací nevyužívá TikTok. Všechny organizace kromě jedné (Charitativní kočičí spolek Kryšpín) využívají také LinkedIn. Twitter využívá pouze jedna organizace (Dům pro Julii). Organizaci na twitteru má 119 sledujících. Webové stránky má každá z organizací, e-shop mají tři organizace. E-shop nemá analyzovaná organizace Dnes pomáhám a Hospic sv. Alžběty. Avšak organizace Hospic sv. Alžběty ani nenabízí své produkty.

Nejvíce komunikačních kanálů má organizace Dům pro Julii. Nevyužívá pouze TikTok. Nejméně komunikačních kanálů má analyzovaná organizace Dnes pomáhám společně s dvěma dalšími.

3.6.2 Srovnání konkurence na sociálních sítích

Pro organizace u projektu Daruj kelímek bylo důležité, aby jejich organizaci lidé znali a mohla tak být ve vybraných 18 brněnských organizací. (Pachlová, 2023) Jedním z viditelných ukazatelů, jak jsou organizace známé, mohou sloužit jejich sociální sítě. Proto je v tabulce č. 2. srovnání organizací dle počtu sledujících na sociálních sítích, které organizace využívají. U Facebooku není vyčíslen přesný počet sledujících, jelikož Facebook ukazuje pouze přibližný počet sledujících. Počet sledujících byl proveden ke dni 14.02.2024.

Tabulka 2: Srovnání konkurence na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, Instagram.com, Youtube.com, LinkedIn.com, 2024)

		Nadační fond dětské onkologie KRTEK	Charitativní kočičí spolek Kryšpín	Dům pro Julii	Hospic sv. Alžběty	Dnes pomáhám
Facebook	Počet sledujících	7 000	3 200	8 200	2 300	1 900
	Pořadí s konkurencí	2.	3.	1.	4.	5.
Instagram	Počet sledujících	1 426	698	1 549	961	2 132
	Pořadí s konkurencí	3.	5.	2.	4.	1.
YouTube	Počet sledujících	46	11	18	33	11
	Pořadí s konkurencí	1.	4.-5.	3.	2.	4.-5.
LinkedIn	Počet sledujících	32	×	324	25	125
	Pořadí s konkurencí	3.	5.	1.	4.	2.
Celkový počet sledujících		8 504	3 909	10 091	3 319	4 168
Pořadí s konkurencí		2.	4.	1.	5.	3.

Z tabulky č. 2 lze vidět, že organizace Dnes pomáhám má nejméně sledujících na Facebooku. Oproti organizaci, která má nejvíce sledujících, je tam opravdu velký rozdíl. Rozdíl je více než čtyřnásobný.

Avšak na Instagramu si organizace Dnes pomáhám s počtem sledujících vede nejlépe. Oproti organizaci, která má nejméně sledujících je tam také velký rozdíl, ale ne tak velký jako u Facebooku. Rozdíl je trojnásobný.

Profily na LinkedInu tolik lidí nesleduje. Jedna z konkurencí dokonce tuto sociální síť nevyužívá. Organizace Dnes pomáhám je na druhém místě ohledně počtu sledujících na LinkedInu.

YouTube kanály těchto dobročinných organizací také moc lidí nesleduje. Organizaci Dnes pomáhám ještě s jednou konkurenční organizací sleduje však nejméně lidí.

U celkového počtu sledujících na těchto sociálních sítích si dvě organizace vedou lépe než organizace Dnes pomáhám a dvě organizace si vedou hůře než daná organizace.

Nejvíce sledujících má organizace Dům pro Julii (10 091), druhá organizace s nejvyšším počtem sledujících je Nadační fond dětské onkologie KRTEK (8 504). Poté je analyzovaná organizace Dnes pomáhám s 4 168 sledujícími. Hůře než analyzovaná organizace dopadl Charitativní kočičí spolek Kryšpín s 3 909 sledujícími. Nejméně sledujících má organizace Hospic sv. Alžběty (3 319).

U prvních dvou organizací není v počtu sledujících až tak velký rozdíl. Poté na třetím místě je analyzovaná organizace a tam je více než dvojnásobný rozdíl. U organizací, které dopadly hůře než analyzovaná organizace, není také až tak velký rozdíl v počtu sledujících.

Z celkového počtu sledujících by se tedy dalo říci, že první dvě organizace (Dům pro Julii a Nadační fond dětské onkologie KRTEK) si vedou v počtu sledujících dobře. Další tři organizace (Dnes pomáhám, Charitativní kočičí spolek Kryšpín, Hospic sv. Alžběty) si ohledně počtu sledujících nevedou nejlépe. Tyto organizace by měli změnit něco ve své marketingové strategii, aby měli více sledujících.

3.6.3 Srovnání konkurencí na Instagramu

Následující tabulka č. 3. ukazuje jaký je průměrný počet přibývajících sledujících na Instagramu měsíčně. K porovnání byl zvolen Instagram, jelikož na Facebooku se neukazuje přesný počet sledujících, takže výsledky by byly zkreslené. Další sociální sítě organizace tolik nevyužívají.

Tabulka 3: Srovnání konkurence na Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram.com, 2024)

	Nadační fond dětské onkologie Krtek	Charitativní kočičí spolek Kryšpín	Dům pro Julii	Hospic sv. Alžběty	Dnes pomáhám
Počet sledujících ke dni 14.01.2024	1 403	661	1 548	953	2 116
Počet sledujících ke dni 14.02.2024	1 426	698	1 549	961	2 132
Počet sledujících ke dni 14.03.2024	1 466	715	1 565	960	2 156
Počet sledujících ke dni 14.04.2024	1 488	729	1 583	968	2 170
Průměrný měsíční růst sledujících	28,33	22,67	11,67	5,00	18,00
Pořadí s konkurencí	1.	2.	4.	5.	3.
Procentuální měsíční růst sledujících oproti počtu sledujících	2,02 %	3,43 %	0,75 %	0,52 %	0,85 %
Pořadí s konkurencí	2.	1.	4.	5.	3.

Z tabulky lze vidět, že nejvíce sledujících přibývá na profilu Nadačního fondu dětské onkologie Krtek. Poté nejvíce sledujících přibývá na profilu organizace Charitativní kočičí spolek Kryšpín. Analyzovaná organizace Dnes pomáhám je s přibývajícím počtem sledujících na třetím místě.

Ohledně procentuálního měsíčního růstu sledujících je na tom nejlépe organizace Charitativní kočičí spolek Kryšpín. Analyzovaná organizace Dnes pomáhám je opět na třetím místě.

Nejhůře je na tom organizace Hospic sv Alžběty, poté organizace Dům pro Julii.

3.7 Dotazníkové šetření

Pro zjištění informací, které je potřeba k návrhům změn u marketingové komunikace dobročinné organizace, bylo zvoleno dotazníkové šetření. Je vhodné k oslovení velkého počtu respondentů a pro shromáždění velkého množství informací. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře.

Dotazníkové šetření je složeno především z polouzavřených otázek. U možností bylo přidáno „jiné“, aby lidé mohli v případě zájmu vyjádřit i odlišný názor. Zahrnuty byly i uzavřené otázky, ale pouze v těch případech, kde jiná možnost není možná. Dále dotazník má i dvě otevřené otázky, ty jako jediné nebyly povinné. Nebyly označeny za povinné, aby byla vyšší pravděpodobnost vyplnění dotazníku. Povinné otevřené otázky by mohly někoho odradit od vyplnění.

Dotazníkové šetření je vytvořeno tak, aby respondentům zabralo, co nejméně času. Je to z toho důvodu, aby byla větší ochota k vyplnění. Dotazníkové šetření se skládá z 26 otázek. Pouze některým respondentům se však ukázalo všech 26 otázek. Někteří respondenti měli k dispozici pouze 22 otázek, další jen 21 otázek. To záleželo na tom, jaké odpovědi zvolili. Dotazníkové šetření vyplnilo 218 respondentů.

3.7.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Níže jsou vyhodnoceny všechny otázky dotazníkového šetření.

1. otázka - Důvěřujete nadačním fondům?

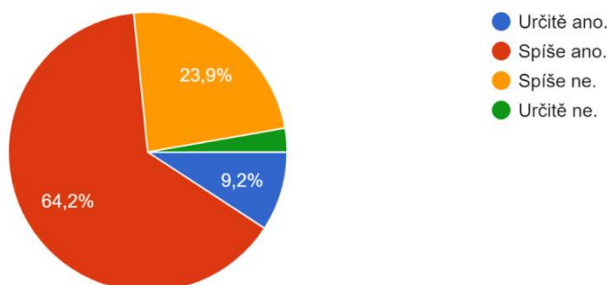
Otázka byla položena, aby se zjistilo, jak lidé důvěřují nadačním fondům. Je důležité lidem dokázat, že mohou věřit nadačním fondům.

Plnou důvěru v nadační fondy nemá tolik lidí, jedná se pouze o 9,20 % respondentů. Nejčastější odpovědí je, že spíše důvěřují nadačním fondům, tak odpovědělo 64,20 %. Skoro každá čtvrtá osoba, 23,90 %, spíše nedůvěřuje nadačním fondům. Někteří respondenti nedůvěřují nadačním fondům vůbec, a to 2,80 %.

Odpovědi lze zjednodušit pouze na dvě odpovědi, na ano a ne. Do odpovědi “ano” jsou zahrnuty dvě odpovědi, určitě ano a spíše ano. U odpovědi “ne” jsou také dvě odpovědi,

spíše ne, určitě ne. Lze tedy říct, že nadačním fondům důvěřuje 73,35 % lidí a 26,65 % lidí jim nedůvěřuje.

Důvěřujete nadačním fondům? Vyberte jednu odpověď.
218 odpovědí



Graf 1: Důvěra v nadační fondy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

2. otázka - Co by zvýšilo Vaši důvěru v dobročinnou organizaci?

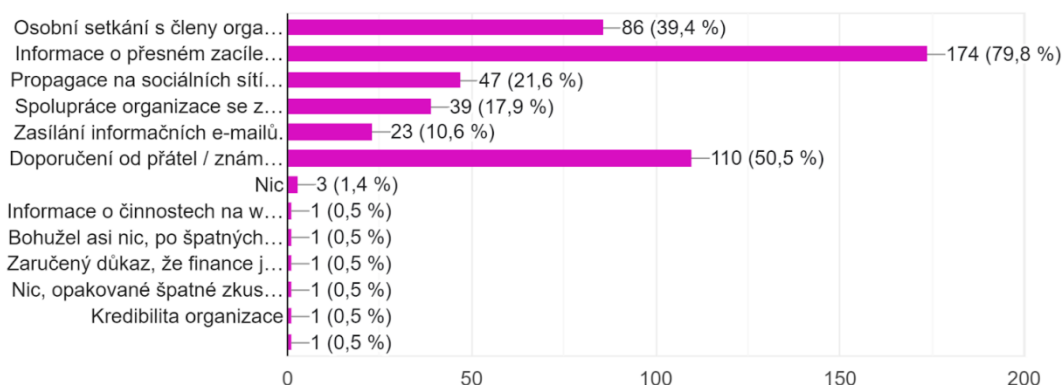
Aby dobročinné neziskové organizace mohly fungovat, potřebují od lidí podporu. K tomu je důležité, aby lidé organizaci důvěřovali. Tato otázka upřesňuje, co lidé ocení k přesvědčení o důvěře.

Nejvíce by lidé ocenili, aby je organizace informovala o přesném zacílení, toto ocení 79,80 % lidí. Další nejčastější odpovědí je doporučení od přátel a známých, 50,50 %. Třetí nejčastější odpovědí je osobní setkání s členy organizace, 39,40 %. Mezi další odpovědi patří propagace na sociálních sítích (21,60 %), spolupráce organizace se známou osobností (17,90 %) a zasílání informačních e-mailů (10,60 %).

Respondenti také využili možnosti jiné, tyto odpovědi tvoří 4,40 %. V otázkách se spíše objevují odpovědi, které respondenti mohli označit. Někteří odpověděli, že by jejich důvěru v dobročinné organizace nezvýšilo nic, tyto odpovědi tvoří 1,40 %.

Co by zvýšilo Vaši důvěru v dobročinnou organizaci? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

218 odpovědí



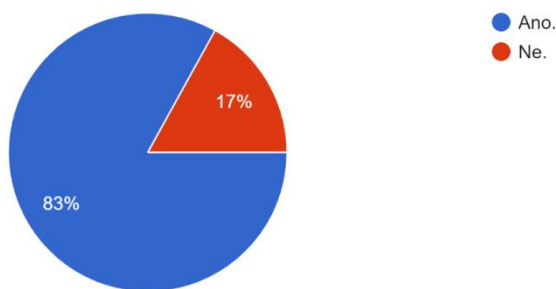
Graf 2: Zvýšení důvěry v dobročinné organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

3. otázka - Přispěli jste někdy finanční částkou dobročinné organizaci?

Další otázka byla položena k zjištění, zda je běžné, že lidé přispívají finanční částkou dobročinné organizaci či nikoliv. Většina respondentů někdy přispěla, a to 83,00 % osob. Nikdy nepřispělo 17,00 % respondentů.

Přispěli jste někdy finanční částkou dobročinné organizaci? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 3: Příspěvek finanční částkou dobročinné organizaci
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

4. otázka - Na co přispíváte nebo byste přispěli dobročinné organizaci?

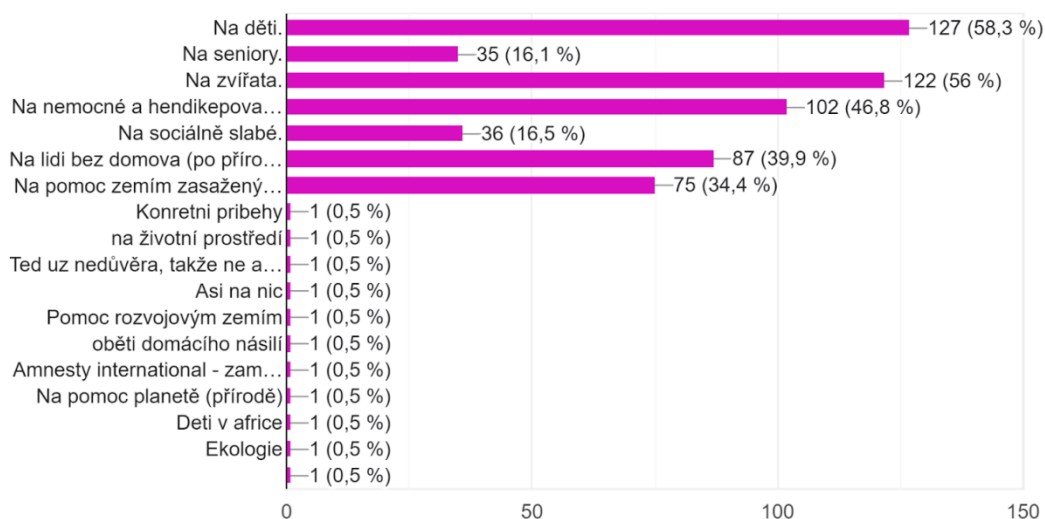
Otázka číslo 4 zjišťovala, na co lidé přispívají nebo by přispěli. Dobročinná organizace Dnes pomáhám se zaměřuje především na děti a jejich rodiny, ale pomáhá i ostatním.

Nejvíce osob odpovědělo, že přispívá právě na děti (58,30 %). Podobně respondentů odpovědělo, že přispívá na zvířata (56 %). Dále lidé často přispívají na nemocné a hendikepované (46,80 %), na lidi bez domova (po přírodní katastrofě, vyhoření atd.) (39,90 %) a na pomoc zemím zasažených válkou (34,40 %). Poté respondenti přispívají na sociálně slabé (16,50 %) a seniory (16,10 %).

Někteří opět využili odpovědi “jiné”. Dvakrát se objevila odpověď, že by respondenti nepřispěli na nic. Dále se objevily tyto odpovědi: konkrétní příběhy, životní prostředí, pomoc rozvojovým zemím, oběti domácího násilí, politická svoboda, ekologie, děti v Africe.

Na co přispíváte nebo byste přispěli dobročinné organizaci? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

218 odpovědí

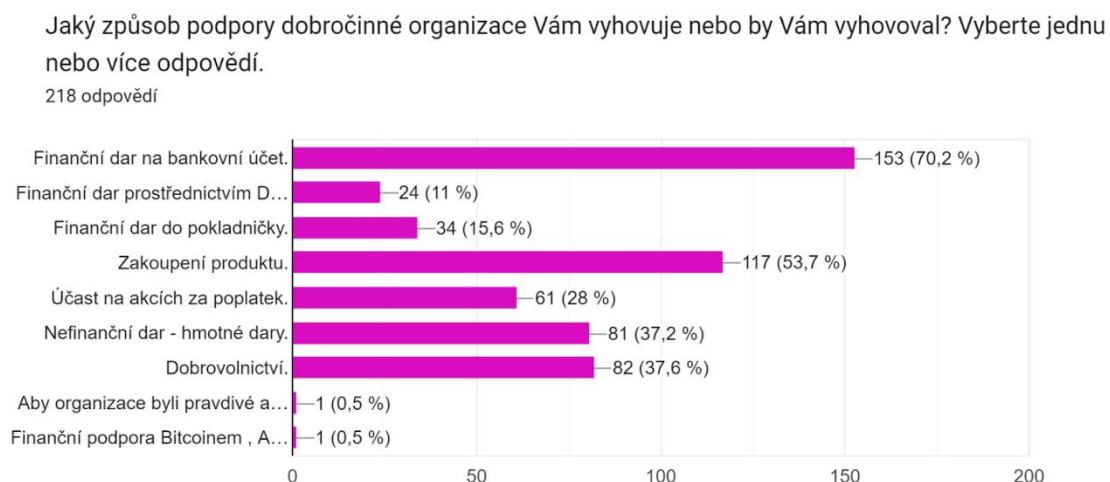


Graf 4: Druh příspěvku pro dobročinnou organizaci
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

5. otázka - Jaký způsob podpory dobročinné organizace Vám vyhovuje nebo by Vám vyhovoval?

Otázka byla respondentům položena z toho důvodu, aby se vědělo, zda organizace má přidat některý způsob, jak mohou lidé podpořit dobročinnou organizaci.

Nejčastěji lidem vyhovuje finanční dar na bankovní účet (70,20 %). Další nejčastější odpovědí k podpoře je zakoupení produktu (53,70 %). Poté se jedná o dobrovolnictví (37,60 %), nefinanční dary - hmotné dary (37,20 %) a účast na akcích za poplatek (28,00 %). Méně respondentů odpovědělo na možnost finančního daru do pokladničky (15,60 %) a finančního daru prostřednictvím DMS (11,00 %). Pouze dvě osoby zde využily možnosti "jiné". Jedna odpověď se netýká dané otázky. Další odpověď je finanční podpora Bitcoinem a Apple Pay.



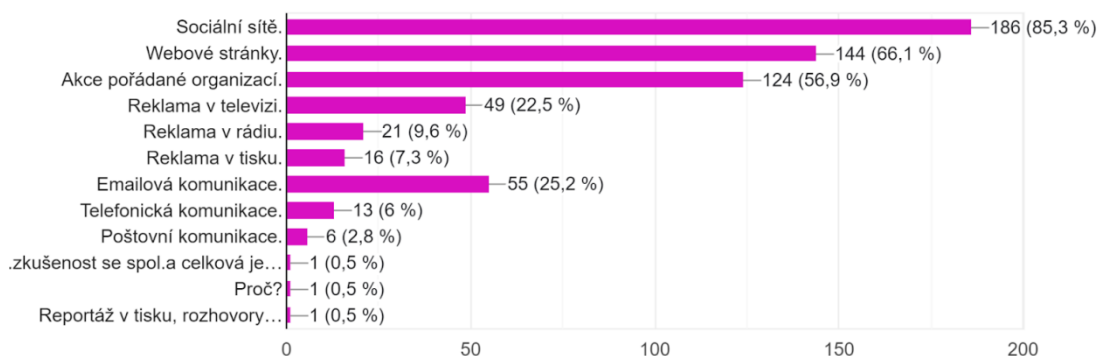
Graf 5: Vyhovující způsob podpory dobročinné organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

6. otázka - Jaké způsoby komunikace ze strany organizace Vám vyhovují?

Nejvíce respondentům vyhovuje komunikace ze strany organizace prostřednictvím sociálních sítí (85,30 %). Dále mnoho lidem vyhovuje komunikace prostřednictvím webových stránek (66,10 %) a akcí, které pořádá organizace (56,90 %). Lidé také ocení e-mailovou komunikaci (25,20 %) a televizní reklamu (22,50 %). Méně odpovědí je o u rádiové reklamy (9,60 %), tiskové reklamy (7,30 %), telefonické komunikace (6,00 %) a poštovní komunikace (2,80 %).

Tři odpovědi byli také v možnosti “jiné”. Pouze jedna odpověď se týká přímo dané otázky, respondentovi vyhovuje reportáž v tisku a rozhovory.

Jaké způsoby komunikace ze strany organizace Vám vyhovují? Vyberte jednu nebo více odpovědí.
218 odpovědí



Graf 6: Vyhovující způsoby komunikace ze strany organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

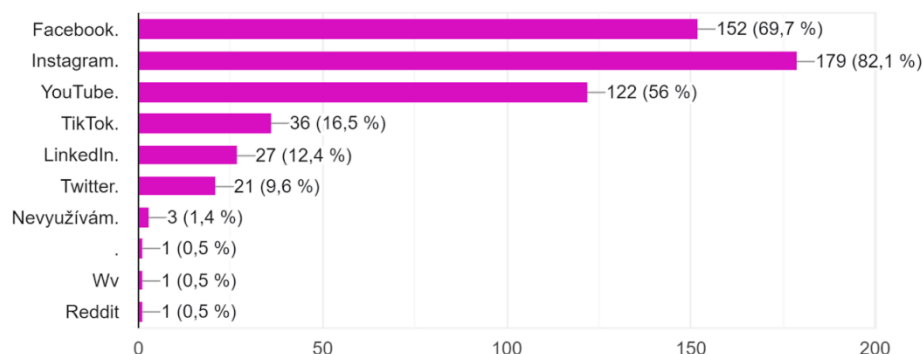
7. otázka - Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?

Nejvíce respondentů využívá pravidelně Instagram (82,10 %) a také Facebook (69,70 %). Více než polovina využívá YouTube (56,00 %). Méně osob využívá TikTok (16,50 %), LinkedIn (12,40 %) a Twitter (9,60 %). Tři respondenti nevyužívají žádné ze zmíněných sociálních sítí.

Tři odpovědi jsou u odpovědi “jiné”, dvě z nich nezmiňují nic a jedna odpověď zmiňuje sociální síť Reddit.

Jaké sociální sítě nejvíce využíváte? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

218 odpovědí



Graf 7: Využívané sociální sítě

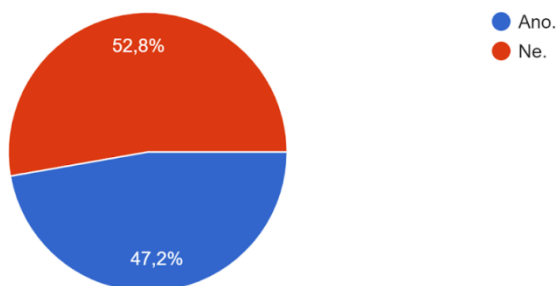
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

8. otázka - Sledujete na sociálních sítích některou dobročinnou organizaci?

U této otázky jsou odpovědi skoro vyrovnané. Žádnou dobročinnou organizaci na sociálních sítích nesleduje 52,80 % respondentů. Některou dobročinnou organizaci na sociálních sítích sleduje 47,20 %

Sledujete na sociálních sítích některou dobročinnou organizaci? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 8: Sledovanost dobročinných organizací na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

9. otázka - Jaký obsah byste rádi sledovali na sociálních sítích dobročinné organizace?

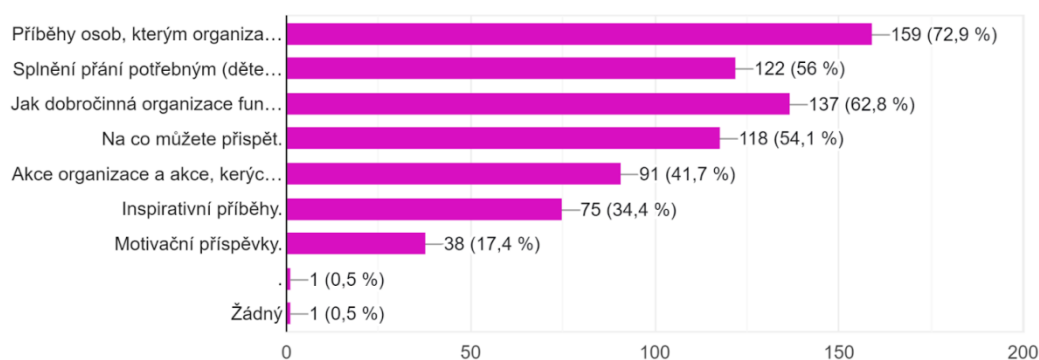
Nejvíce osob by rádo sledovalo na sociálních sítích dobročinné organizace příběhy osob, kterým organizace pomáhá (72,90 %). Dále by lidé rádi sledovali, jak dobročinná

organizace funguje (62,80 %), jak se plní přání potřebným (56,00 %), na co mohou lidé přispět (54,10 %). Dalšími odpověďmi je obsah o akcích organizace a akcích, kterých se organizace účastní (41,70 %), inspirativní příběhy (34,40 %) a motivační příspěvky (17,40 %).

Dvě odpovědi jsou u odpovědi “jiné”, pravděpodobně obě odpovědi chtěly vyjádřit, že by je nezajímaly žádné obsahy.

Jaký obsah byste rádi sledovali na sociálních sítích dobročinné organizace? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

218 odpovědí



Graf 9: Vyhovující obsah na sociálních sítích dobročinné organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

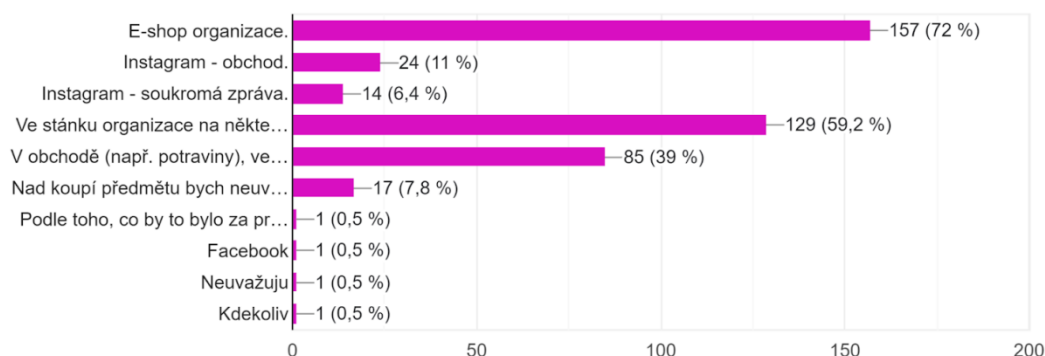
10. otázka - Pokud byste uvažovali nad koupí předmětu dobročinné organizace, kde byste si předmět koupili?

Nejvíce osob by si produkt od dobročinné organizace koupilo na jejich e-shopu (72,00 %), dále ve stánku organizace na některé akci (59,20 %) a v jiném obchodě, např. v potravinách (39,00 %). Méně lidí odpovědělo na Instagramu prostřednictvím obchodu (11,00 %) a 7,80 % osob by nad koupí předmětu neuvažovalo. Nejméně osob by využilo možnosti nákupu přes soukromou zprávu na Instagramu, a to 6,40 % osob.

Opět někteří respondenti využili jiné možnosti odpovědi. Jeden respondent uvedl, že záleží, co by to bylo za předmět, že raději upřednostňuje čistě finanční dar. Další respondent uvedl nákup na Facebooku, jeden respondent spadá do odpovědi „nad koupí předmětu bych neuvažoval/a“, další uvedl, že by si produkt koupil kdekoliv.

Pokud byste uvažovali nad koupí předmětu dobročinné organizace, kde byste si předmět koupili? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

218 odpovědí



Graf 10: Vyhovující koupě předmětu dobročinné organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

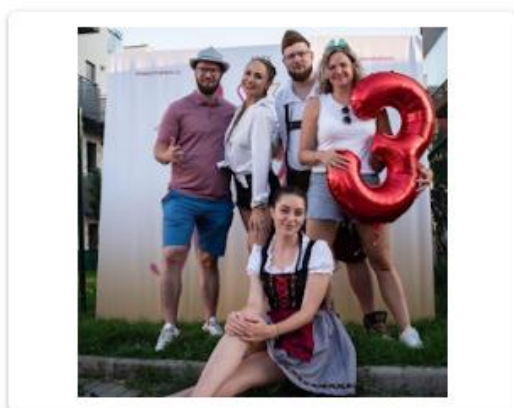
11. otázka - Co by Vás přilákalo ke sledování dobročinné organizace na sociálních sítích?

Jedná se o první otevřenou otázku dotazníkového šetření. Otevřené otázky jsou v tomto dotazníkovém šetření nepovinné. Z 218 respondentů na otázku odpovědělo 68 osob.

Nejčastěji respondenti odpověděli, že ke sledování by je přilákali příběhy osob, kterým organizace pomáhá.

Dále se objevovaly tyto odpovědi: zajímavý obsah, věci zdarma, prezentace dosavadních úspěchů, reálné výsledky, transparentnost, aby profil zaujal, profil by měl být aktivní, být sami sebou, reklama s příběhem, sdílení od důvěryhodné známé osoby, akce organizace, prospěšnost organizace, nic, příspěvky o problematice, kterou se organizace zabývá, život dobrovolníků, myšlenky a cíle organizace, zajímavý a hřejivý obsah, konverzace s člověkem, kterému organizace pomohla.

12. otázka - Jakou fotografií na Instagramu (sociální síť, u které jde především o fotografie a videa) preferujete?



Fotografie bez textu.



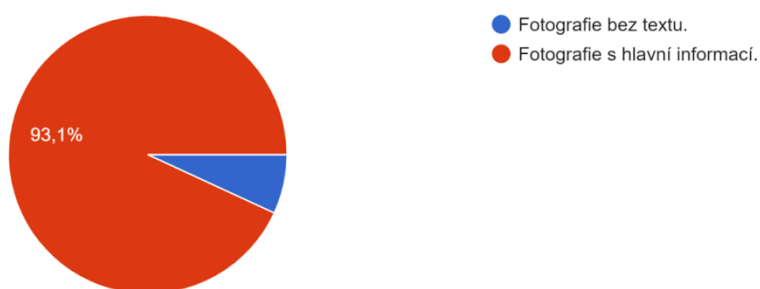
Fotografie s hlavní informací.

Obrázek 1: Porovnání fotografií č. 1
(Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram.com, 2024)

Většina respondentů (93,10 %) preferuje fotografii, kde je obsažena i hlavní informace. Fotografie bez hlavní informace upřednostňuje pouze 6,90 % respondentů.

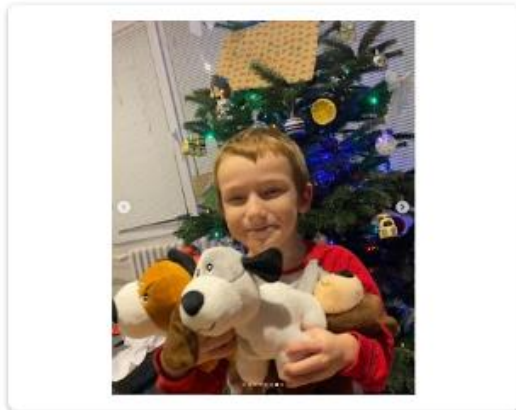
Jakou fotografií na Instagramu (sociální síť, u které jde především o fotografie a videa) preferujete? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 11: Preference fotografií č. 1
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

13. otázka - Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete?



Obdarované dítě u vánočního stroměčku.



Pracovníci u vánočního stroměčku.

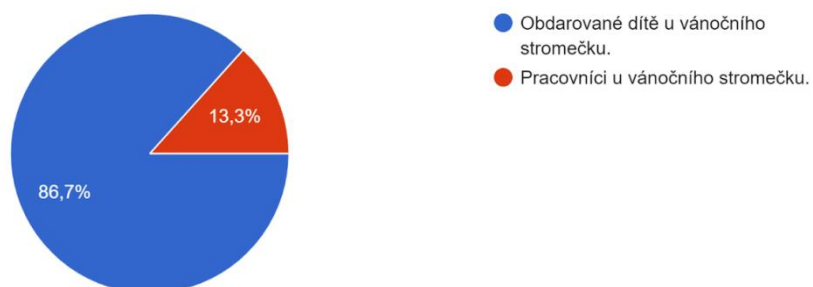
Obrázek 2: Porovnání fotografií č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram.com, 2024)

Většina respondentů (86,70 %) preferuje fotografii, na níž je obdarované dítě u vánočního stroměčku. Fotografie, kde jsou pracovníci u vánočního stroměčku, upřednostňuje 13,30 % respondentů.

Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



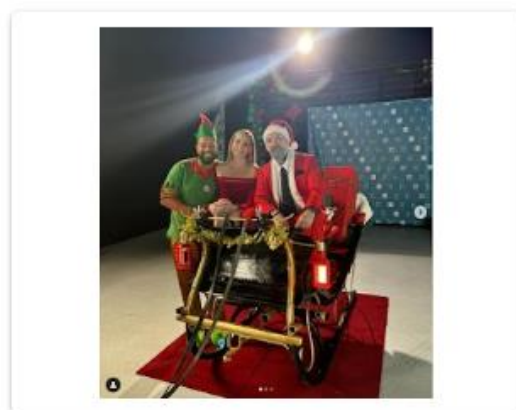
Graf 12: Preference fotografií č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

14. otázka - Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete?



Společná fotografie i s dětmi.



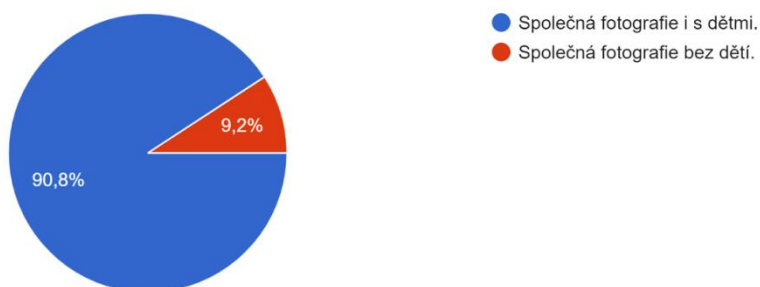
Společná fotografie bez dětí.

Obrázek 3: Porovnání fotografií č. 3

(Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram.com, 2024)

Většina respondentů (90,80 %) upřednostňuje společnou fotografii, kde jsou i děti. Společnou fotografii bez dětí upřednostňuje pouze 9,20 % respondentů.

Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete? Vyberte jednu odpověď.
218 odpovědí



Graf 13: Preference fotografií č. 3

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

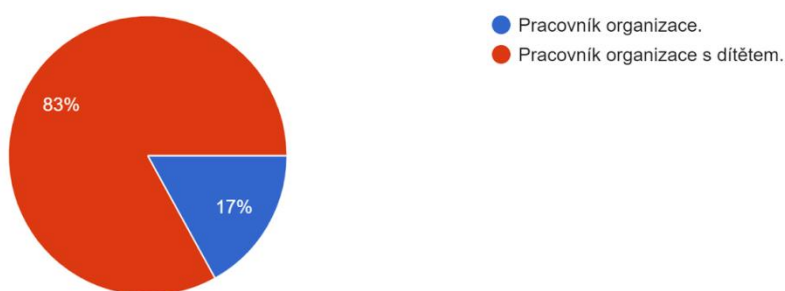
15. otázka - Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete?



Obrázek 4: Porovnání fotografií č. 4
(Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram.com, 2024)

Většina respondentů (83,00 %) upřednostňuje fotografii pracovníka s dítětem. Fotografii, kde je pouze pracovník upřednostňuje 17,00 % respondentů.

Jakou fotografií na sociálních sítích dobročinné organizace preferujete? Vyberte jednu odpověď.
218 odpovědí



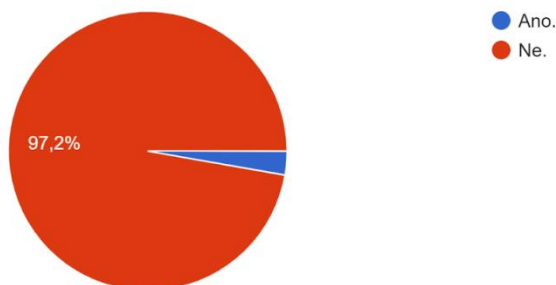
Graf 14: Preference fotografií č. 4
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

16. otázka - Znáte dobročinnou organizaci Dnes pomáhám?

U této otázky bylo také zobrazeno logo organizace. Většina respondentů (97,20 %) analyzovanou organizaci nezná. Pouze 6 respondentů (2,80 %) zná tuto organizaci.

Znáte dobročinnou organizaci Dnes pomáhám? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 15: Známost dobročinné organizace Dnes pomáhám

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

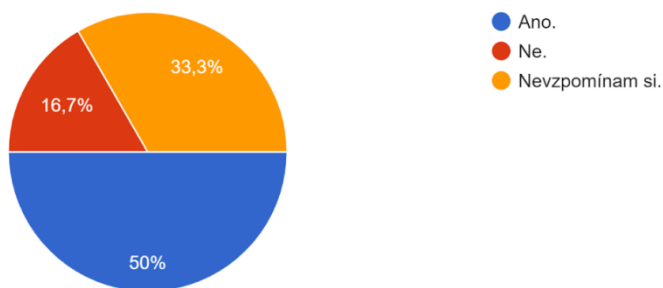
17. otázka - Přispěli jste v minulosti organizaci Dnes pomáhám?

Na otázky 17. - 20. odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že organizaci znají. Tyto odpovědi slouží pouze pro představu, jelikož je u nich pouze šest odpovědí.

Tři respondenti v minulosti přispěli organizaci Dnes pomáhám. Dva respondenti si nevzpomínají, zda dané organizaci přispěli. Jeden respondent uvedl, že organizaci nepřispěl.

Přispěli jste v minulosti organizaci Dnes Pomáhám? Vyberte jednu odpověď.

6 odpovědí



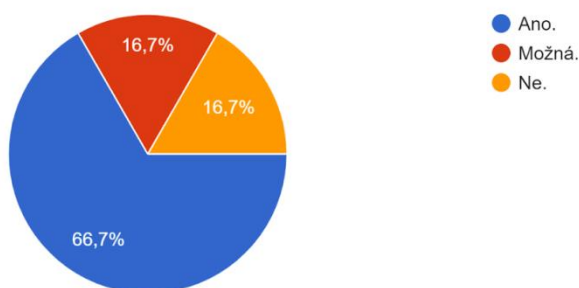
Graf 16: Příspěvek v minulosti organizaci Dnes pomáhám

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

18. otázka - Uvažujete přispět organizaci Dnes pomáhám?

Čtyři z šesti respondentů odpovědělo, že uvažuje přispět dané organizaci. Jeden respondent zatím neví a jeden organizaci nechce přispět.

Uvažujete přispět organizaci Dnes Pomáhám? Vyberte jednu odpověď.
6 odpovědí



Graf 17: Uvažování o příspěvku pro organizaci Dnes pomáhám
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

19. otázka - Jak jste se o organizaci Dnes pomáhám dozvěděli?

Polovina respondentů se o organizaci dozvěděla prostřednictvím reklamy na sociálních sítích. Dále se respondenti dozvěděli o organizaci přes své známé a přes stánek organizace, který byl na některé akci. Dva respondenti si nevzpomínají, odkud se o organizaci dozvěděli.

Jak jste se o organizaci Dnes Pomáhám dozvěděli? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

6 odpovědí



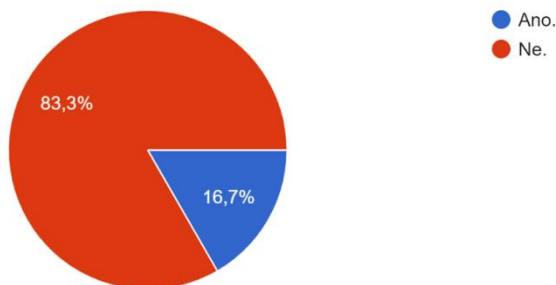
Graf 18: Poznání organizace Dnes pomáhám
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

20. otázka - Sledujete organizaci Dnes pomáhám na sociálních sítích?

Pouze jeden respondent z šesti sleduje organizaci Dnes pomáhám na sociálních sítích.

Sledujete organizaci Dnes pomáhám na sociálních sítích? Vyberte jednu odpověď.

6 odpovědí



Graf 19: Sledovanost organizace Dnes pomáhám na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

21. otázka - Máte nějaké návrhy na zlepšení pro dobročinné organizace?

Na další nepovinnou otevřenou otázku odpovědělo 53 respondentů.

Často se v odpovědích objevuje transparentnost, aby organizace byla opravdu upřímná a zpřístupnila informace o tom, jak nakládají s finančními dary.

Dále se od respondentů objevují tyto odpovědi: více příběhů, lepší propagace, větší zaměření na mladou generaci, aktivita na sociálních sítích, komunikovat o cílech

organizace, šíření povědomí o dobročinné činnosti, časopis, kde budou příběhy osob, kterým organizace pomohla a příběhy osob, kterým organizace chce pomoci, efektivní využití finančních darů, nahlédnutí do života dobrovolníka, aktivita na TikTok, dostupné jasné a konkrétní informace, snažit se zvýšit důvěru lidí, snažit se najít finančně schopné sponzory, správná gramatika u příspěvků.

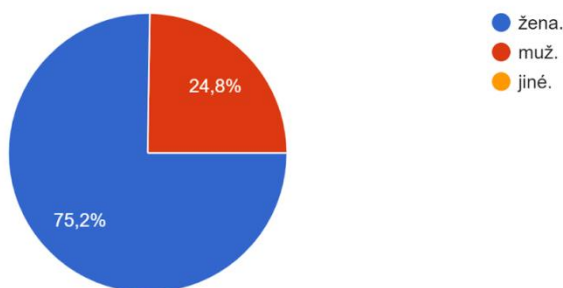
22. otázka - Jste:

Dotazníkové šetření vyplnilo 75,20 % žen a 24,80 % mužů. Bylo možné zvolit také odpověď "jiné", nikdo však tuto možnost nezvolil.

Z šesti respondentů, kteří znají organizaci Dnes pomáhám se jedná o pět žen a jednoho muže.

Jste: Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 20: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

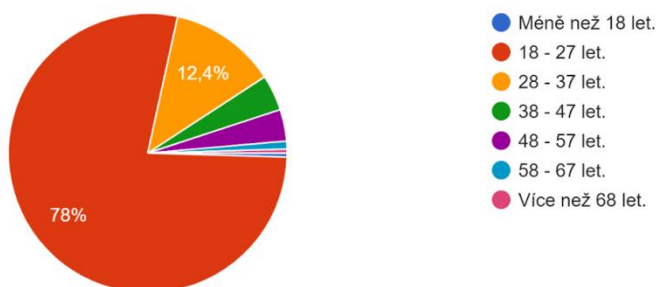
23. otázka - Do jaké věkové skupiny patříte?

Většina respondentů (78,00 %) jsou mladí lidé ve věku 18 - 27 let. Dále nejčastěji odpovídali lidé ve věku 28 - 37 let (12,40 %). Akcí organizace se většinou účastní mladší lidé, takže je dobře, že odpovědi jsou především od mladých.

Pět respondentů, kteří znají danou organizaci, je ve věku 18 - 27 let. Jeden respondent je ve věku 48 - 57 let.

Do jaké věkové skupiny patříte? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 21: Věková skupina respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

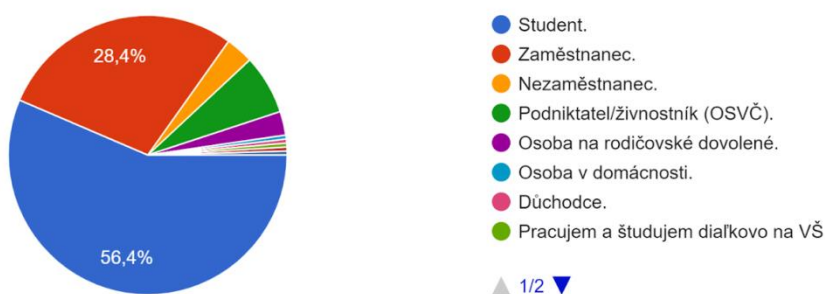
24. otázka - Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

Dotazníkové šetření vyplnili především studenti (56,40 %). Dále zaměstnaní lidé (28,40 %). Další možné odpovědi se objevovaly již méně.

Tři respondenti, kteří znají organizaci Dnes pomáhám, jsou studenti a další tři respondenti jsou zaměstnaní.

Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 22: Hlavní ekonomická aktivita respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

25. otázka - V jakém kraji bydlíte?

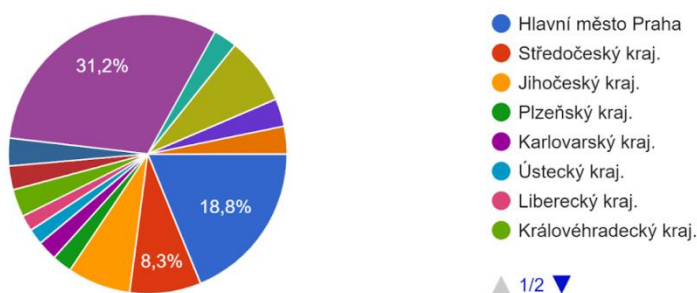
Nejvíce respondentů (31,20 %) je z Jihomoravského kraje. Dále nejvíce respondentů je z Prahy (18,80 %).

Organizaci sleduje na sociálních sítích nejvíce lidí z Brna a Prahy, takže je výhodou, že nejvíce lidé odpovídali právě z Jihomoravského kraje a Prahy.

Čtyři z šesti respondentů, kteří znají organizaci Dnes pomáhám, bydlí v Jihomoravském kraji. Jeden respondent je z hlavního města Prahy a jeden z Moravskoslezského kraje.

V jakém kraji bydlíte? Vyberte jednu odpověď.

218 odpovědí



Graf 23: Kraj bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

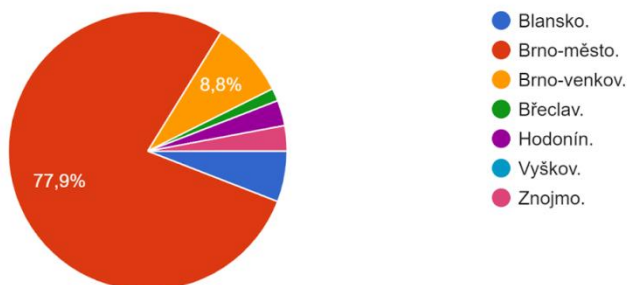
26. otázka - V jakém okresu bydlíte?

Tato otázka se týkala pouze těch, kteří v předchozí otázce odpověděli, že bydlí v Jihomoravském kraji. Nejvíce respondentů (77,90 %) bydlí v Brno-město.

Dva respondenti, kteří znají organizaci Dnes pomáhám bydlí v Brno-město. Další respondent bydlí v Břeclavi a další ve Znojmě.

V jakém okrese bydlíte? Vyberte jednu odpověď.

68 odpovědí



Graf 24: Okres bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

3.8 Klíčové zjištěné informace

Zde jsou vypsány klíčové informace, které byly zjištěny z analýzy současné situace neziskové organizace Dnes pomáhám. Tyto klíčové informace jsou důležité k navržení změn v marketingové komunikaci této organizace.

ANALÝZA ZAINTERESOVANÝCH STRAN

- Podporovatelé organizace jsou fyzické i právnické osoby, přibližně polovina z nich jsou fyzické osoby a polovina právnické osoby.
- Většina podporovatelů je ve věku 18 - 50 let.
- Věkový průměr účastníků akcí je 18 - 30 let.
- Sledující Instagramu jsou převážně ve věku 25 - 40 let.
- Sledující sociálních sítí jsou především z Brna a Prahy

ANALÝZA FINANCOVÁNÍ

Prodej vlastních produktů

- Organizace nabízí své produkty na Instagramu a ve stáncích na různých událostech. Někteří však nemají Instagram a nenavštěvují tyto události, což organizaci připravuje o potenciální zákazníky, kteří by mohli mít zájem o jejich produkty.

Dobrovolnictví

- Organizace se nestihá věnovat dostatečně veškerým svým chodům.

Direct mail

- Organizace má dobré zkušenosti s direct mailem.

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Proces

- Proces prodeje přes Instagram může být zdlouhavý a nekomfortní.

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Organizace nevyužívá některé nástroje marketingové komunikace, jako jsou veletrhy a výstavy, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Public relations

- Nedostatek času na veškeré činnosti.
- Samotná organizace si uvědomuje, že je potřeba se zaměřit na budování vztahů.
- Událost pro všechny podniky, které organizaci pomáhají, byla velmi úspěšná.
- Organizaci se nedaří dlouhodobě udržet své partnery. Budování vztahů je pro ni náročné a členové týmu nemají dostatek času se partnerům věnovat.
- Účast v projektu Daruj kelímek byla velmi úspěšná. Na trzích lidé mohli stále vidět jméno organizace.
- Nedostatek článků a médií.

Internetová komunikace

- Prodej produktů přes Instagram, organizace nemá vlastní e-shop.

Komunikace na sociálních sítích

- Nepravidelnost příspěvků.
- Dobrá zkušenost s placenou reklamou na Facebooku.
- Problém se získáním nových sledujících,
- Počet sledujících je důležitý pro sponzory a pro události organizace, aby se o nich dozvědělo více lidí.
- Spolupráce s influencery není tolik efektivní.

Marketing událostí

- Nižší prodeje než dříve.
- Vánoční trhy v Brně jsou velmi důležitou událostí pro organizaci.
- Události v Brně jsou pro organizaci důležitější, než v jiných městech.
- Konference, kde je organizace součástí přednášek, nejsou moc efektivní.
- Události pro podnikatele nejsou moc efektivní.
- Prostor pro vlastní výstup na událostech považuje organizace za velmi efektivní.
- Influenceri na událostech nemají vysoký efekt.

ANALÝZA KONKURENCE

- Z konkurenčních analyzovaných organizací má organizace nejméně sledujících na Facebooku.
- Z konkurenčních analyzovaných organizací má organizace nejvíce sledujících na Instagramu. Avšak procentuální nárůst sledujících není vysoký.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

- Každá čtvrtá osoba nedůvěřuje nadačním fondům.
- Zvýšení důvěry v dobročinnou organizaci by přinesly informace o přesném zacílení, doporučení od přátel a známých a osobní setkání s členy organizace.
- Většina lidí někdy přispěla finanční částkou dobročinné organizaci.
- Nejčastěji se přispívá na děti, zvířata a nemocné a hendikepované.
- Jako způsob podpory jsou vyhovující finanční dary na bankovní účet, zakoupení produktu, dobrovolnictví a nefinanční dary.
- Vyhovující komunikace ze strany organizace je především prostřednictvím sociálních sítí, dále prostřednictvím webových stránek a akcí, které organizace pořádá.
- Nejčastěji využívané sociální sítě jsou Instagram, Facebook a YouTube.
- Téměř polovina respondentů sleduje některou z dobročinných organizací na sociálních sítích.
- Lidé chtějí na sociálních sítích dobročinné organizace sledovat příběhy osob, kterým organizace pomáhá, jak dobročinná organizace funguje, plnění přání potřebným a možnosti, jak přispět.

- Nejvíce osob by si produkt koupilo na e-shopu organizace, dále ve stánku nebo také v jiném obchodě (např. v potravinách). Nejméně osob by využilo k nákupu prodej přes soukromou zprávu Instagramu.
- K sledování profilu dobročinné organizace nejvíce lákají příběhy osob, kterým organizace pomáhá.
- Většina preferuje fotografie na Instagramu, kde jsou uvedeny i hlavní informace.
- Lidé upřednostňují fotografie, na kterých jsou i děti.
- Z dotazovaných zná organizaci opravdu nízký počet osob.
- Lidé požadují od dobročinné organizace transparentnost.

3.9 Shrnutí analýzy současné situace

Tato část diplomové práce se zaměřuje na analýzu současné situace organizace Dnes pomáhám.

Organizace funguje od roku 2018 a jejím hlavním posláním je realizovat charitativní události a pomáhat dětem a jejich rodinám. Organizace má také své vlastní projekty, jako je Jedna se počítá, Show and the City a Daruju pomůžu.

Analýza zainteresovaných stran popisuje příjemce pomoci a podporovatelé organizace. Hlavními příjemci pomoci jsou děti a jejich rodiny. Podporovatelé jsou fyzické i právnické osoby, které podporují organizaci finančními i nefinančními dary.

Financování organizace je zajištěno především prostřednictvím finančních a nefinančních darů od podporovatelů, benefičních akcí, prodeje vlastních produktů a dobrovolnické práce.

V další části je rozebrán rozšířený **marketingový mix** organizace.

Z **tradičních nástrojů marketingové komunikace** organizace využívá především přímý marketing, public relations, sponzoring, ale také osobní prodej. Reklama a podpora prodeje jsou využívány jen minimálně.

Organizace také využívá některé z **moderních nástrojů marketingové komunikace**. K internetové komunikaci organizace využívá její webové stránky. Využívá i komunikaci na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Dále je pro organizaci důležitý marketing událostí, jelikož pořádá své události a účastní se i jiných událostí.

V **analýze konkurence** je porovnána online komunikace analyzované organizace s online komunikací dalších čtyř konkurenčních neziskových organizací.

Další část se zabývá **dotazníkovým šetřením**, které se skládá z 26 otázek a vyplnilo jej 218 respondentů.

Poslední část se věnuje **klíčovým zjištěným informacím** z analýzy současné situace organizace Dnes pomáhám, které jsou důležité k navrhnutí změn marketingové komunikace.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se zaměřuje na návrhy změn v marketingové komunikaci organizace Dnes pomáhám. Návrhy vyplývají z provedených analýz uvedených v předchozí kapitole. Pokud provedení změn bude úspěšné, povede to ke zvýšení povědomí o organizaci, zvýšení sledovanosti na sociálních sítích, vyšší aktivitě se společnostmi, které organizaci podporují a k získání vyššího počtu darů vyššímu množství darů. Tím bude poskytnuta větší pomoc lidem, kteří ji potřebují.

Organizace si přeje větší sledovanost na sociálních sítích, jelikož od počtu sledujících se odvíjí mnoho věcí. Organizace pořádá své akce a sdílí pozvánku na svých sociálních sítích, více sledujících může znamenat tedy větší účast, protože se o akci dozví více lidí. Když nějaká ze společností přemýšlí nad spoluprací s dobročinnou organizací, často bere v úvahu i počet sledujících.

Návrhy jsou sestaveny tak, aby byly pro organizaci, co nejméně nákladné. Jedná se o neziskovou organizaci, takže si nemůže dovolit mít vysoké výdaje.

Více návrhů bylo konzultováno s CEO organizace. Rozebrány jsou pouze ty, které jsou považované za nejvhodnější pro organizaci. Návrhy jsou řazeny dle priority.

4.1 Rozšíření dobrovolnického týmu

Prvním návrhem je rozšíření dobrovolnického týmu. Pro neziskovou dobročinnou organizaci je důležité mít nízké náklady, proto využívá pomoci dobrovolníků. Rozšíření dobrovolnického týmu pomůže k realizaci dalších návrhů ke zlepšení, proto je tento návrh uveden na první pozici.

Následující návrhy změn zaberou samozřejmě nějaký čas, jak lze však z analýzy vidět, členům týmu čas chybí a nestíhají se poctivě věnovat veškerým chodům organizace. Řešením je tedy sehnat více dobrovolníků. Organizace je ráda za každého nového dobrovolníka a určitě by se pro nové dobrovolníky práce našla, práce je vždy dostatek a pomáhat se dá kdekoliv.

Dále je také možné přenechat některé chody organizace stávajícím dobrovolníkům. Dobrovolníci v organizaci především vypomáhají s akcemi, ale mohla by se na ně předat i jiná práce. Aktuální dobrovolníci nebo i noví dobrovolníci by se věnovali

například budování vztahů, administrativou, správou sociálních sítí, e-shopem atd. Každý dobrovolník by mohl mít odpovědnost za jiný chod organizace.

Běžný člověk si může všimnout například nedokonalostí na webu. Jedná se o maličkosti, ale vždy se dá něco zlepšit. Kdyby organizace měla více dobrovolníků, mohl by mít jeden z dobrovolníků na starosti webové stránky, takže by webu věnoval více času.

Pokud se povede sehnat nové dobrovolníky nebo případně přenechat některé činnosti stávajícím členům, tak navržené změny nebudou pro organizaci tolik nákladné.

Bude vhodné, když informace o dobrovolnictví budou obsáhlejší a objeví se na více místech. Je možné, že někdo by rád pomohl, ale neví, že je tady ta možnost. Informace by měly jít vyhledat jednodušeji na webové stránce organizace. Dále by měly být informace na sociálních sítích organizace. O možnosti dobrovolnictví by měly být informace i na akcích na stánku organizace.

4.1.1 Přednášky na školách

Všichni dobrovolníci organizace Dnes pomáhám jsou studenti. Bude vhodné hledat dobrovolníky nejvíce v prostředí studentů, jelikož často mají studenti více volného času než pracující lidé.

Vyhovujícím řešením budou přednášky na školách, na středních, vyšších odborných školách a vysokých školách v Brně. Pokud škola organizaci poskytne více prostoru, může některý z členů týmu přijet do dané školy a předvést studentům to, čím se organizace zabývá, s čím mohou oni jako dobrovolníci pomoci a jak se mohou zapojit.

Další variantou je, že by organizace natočila video určené k prezentaci ve školách. Členové týmu by se tedy mohli věnovat jiným aktivitám a vyučující by studentům video pouze pustili.

Osobní účast některého člena bude pravděpodobně účinnější. Studenti se budou moct zeptat na další doplňující otázky a popovídat si s členem týmu o čemkoliv. Studenti budou nejspíš věnovat i více pozornosti osobě, která za nimi do školy přijela než videu.

4.1.2 Komunita dobrovolníků

Někteří by se mohli bát, že dobrovolnictví pro ně bude znamenat větší závazek, že budou muset pravidelně organizaci pomáhat. V informacích o dobrovolnictví by se mělo zdůraznit, že se nemusí jednat o pravidelnou pomoc, pomoc může být i jednorázová. Samozřejmě organizace bude raději za pravidelné dobrovolníky, ale ocení i dobrovolníky, co budou pomáhat pouze příležitostně.

Pro dobrovolníky by se založila skupina na Facebooku. Dobrovolníci budou moct sledovat, jak mohou aktuálně pomoci. Do skupiny by se mohl přidat kdokoliv, kdo by se rád podílel na dobré věci. Facebook je vhodnou platformou, jelikož komunikace na skupině je přehledná. Člen skupiny může reagovat na konkrétní příspěvek.

Může se založit i skupina na WhatsAppu, aby o nabídce pomoci věděli i ti, kteří nemají Facebook nebo upřednostňují WhatsApp. Jednalo by se pouze o skupinu, kde by mohl psát autor skupiny, aby členové skupiny nedostávali tolik zpráv.

Někdy je potřeba najít nového sponzora, někdy je potřeba upéct buchty, někdy je potřeba člověk do stánku, je toho mnoho. Každý člověk zná jiné lidi, když se člověk zeptá na pomoc svého známého, bývá to často úspěšné.

Organizace bude například hledat sponzora, který poskytne na jejich akci vína. Některý dobrovolník z komunity může znát člověka, který má prodejnu s vínem, tak se známého zeptá, zda by mohl poskytnout dobročinné organizaci pár vín a udělat si tím hezkou reklamu.

Čím vyšší by byla komunita, tím větší by byla pravděpodobnost, že se podaří sehnat sponzora, a že se podaří zvládnout lépe úkoly organizace.

Na obrázku č. 5 je příklad komunikace ve skupině s dobrovolníky.



Dnes pomáhám - komunita dobrovolníků

15. únor · 🌐



Krásný den všem, 🌸

máme tu další AKCI, s čímž je spojená další možnost pomoci. ❤️

Akce: Běh pro Sebíka 🏃

Kdy: 22.06.2024, cca 9:00 - 13:00 🕒

Potřebujeme:

- 2 dobrovolníky na náš prodejní stánek, 👤👤
- 2 dobrovolníky na pomoc s organizací (lidé se budou ptát, kam běžat atd.), 👤👤
- dobrovolníky, kteří připraví pohoštění k prodeji (cokoliv a v jakémkoliv množství, například pizza šneky, buchty), 🍕
- společnosti, které nám poskytnou jakýkoliv vhodný dar (např. pohoštění a produkty k prodeji), 🍷
- > celkový výtěžek z prodeje půjde pro Sebíka. 🌱

Pokud máš zájem nám pomoci při této akci, napiš do komentáře nebo nám napiš zprávu. 💬

Jsme moc rádi, že tě zde ve skupince máme, a že nám pomáháš.

Tým Dnes Pomáhám ❤️

Příběh Sebíka je zde: <https://www.jednasepocita.cz/pribeh-26-sebik/>



👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

Obrázek 5: Vzorová komunikace v komunitě dobrovolníků

(Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook.com, 2024)

4.2 Sociální sítě

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce lidem vyhovuje komunikace ze strany organizace pomocí sociálních sítí. Téměř polovina respondentů sleduje některou z dobročinných organizací na sociálních sítích. Je tedy potřeba, aby organizace svým obsahem zaujala. Organizace musí být na sociálních sítích aktivní a sdílet to, co lidi opravdu zajímá.

Respondenti v dotazníkovém šetření odpověděli, že nejvíce využívají Instagram a Facebook. Z analyzovaných konkurenčních organizací má organizace Dnes pomáhám nejméně sledujících na Facebooku a nejvíce sledujících na Instagramu. Avšak na Instagramu nemá vysoký procentuální růst sledujících. Organizace by se tedy měla zaměřit na komunikaci na těchto sociálních sítích. Dále nejvíce respondenti využívají YouTube, pokud bude mít organizace vhodné dobrovolníky a čas, mohla by začít využívat i svůj kanál na YouTube.

TikTok, LinkedIn a Twitter pravidelně nevyužívá moc respondentů. TikTok využívá pouze 16,50 % respondentů a ani jedna z analyzovaných organizací nevyužívá tuto sociální síť. LinkedIn využívá pouze 12,40 % respondentů. Organizace Dnes pomáhám má na LinkedIn účet, ale nevyužívá jej k pravidelné komunikaci. Twitter využívá pouze 9,60 % respondentů a profil na této sociální síti má pouze jedna z analyzovaných organizací. Komunikací na těchto sociálních sítích se organizace nemusí tedy tolik zabývat, jelikož by to nebylo pravděpodobně příliš efektivní.

4.2.1 Obsah příspěvků

Organizace většinou sdílí stejné příspěvky na Facebooku i Instagramu. Na těchto sociálních sítích by měl být alespoň trochu jiný obsah.

Na Facebooku by mohlo být více psaného projevu a příspěvky by se nemusely vždy týkat přímo organizace. Mohou se sdílet například zajímavé příběhy z příprav na akce, co obnáší taková příprava akce atd. Dále může být příspěvek například o doporučení na podcast, který je vhodný k obsahu pro dobročinnou organizaci.

Může se jednat o tyto témata:

- jak zlepšit den ostatním,
- první pomoc,

- jak pomoci někomu (například dětem k odvaze),
- psychoterapie,
- v ČR se vybralo několik milionů Kč pro lidi, které postihla přírodní katastrofa nebo na léčbu nemocného dítěte,
- atd.

Dle dotazníkového šetření lidé upřednostňují fotografie, na kterých jsou i děti. Na profilu by měly být upřednostňovány fotografie, které lépe vyjadřují silnější emocionální příběh. Příspěvky mohou oslovit sledující na emocionální úrovni a posílit jejich vztah k organizaci.

Lidé nejvíce chtějí sledovat příspěvky dobročinné organizace obsahující příběhy lidí, kterým organizace pomáhá. Rodiny, kterým organizace pomáhá, by mohly posílat organizaci fotografie a videa, které by byly sdíleny na profilu organizace.

Dále lidé chtějí sledovat to, jak dobročinná organizace funguje. Když budou členové organizace například připravovat akci, tak lze sdílet přípravy z těchto akcí. Lidé ocení, když k nim organizace bude upřímná a řekne sledujícím, co to vše obnáší mít neziskovou organizaci. S tím souvisí i to, že pouze 9,20 % z dotazovaných opravdu věří nadačním fondům. Bylo by vhodné, kdyby organizace na sociálních sítích dokazovala, že jim lidé mohou důvěřovat. Článek o důvěře k nadačním fondům by byl vhodný i na webu organizace.

Mezi dalšími nejčastějšími odpověďmi se objevuje zájem o sledování obsahu týkajícího se plnění přání potřebným a dále informující obsah o možnostech, jak lidé mohou přispět. Tyto příspěvky by se tedy na sociálních sítích měly objevovat. Plněním přání potřebným se zabývá samostatná podkapitola 4.4.

Respondenty však také zajímá, jak probíhají akce organizace a akce, kterých se účastní. I inspirativní příběhy a motivační příspěvky lidé ocení. Bude tedy vhodné, když organizace bude mít různorodý obsah, jelikož z dotazníkového šetření lze vidět, že respondenty zajímají veškeré možnosti obsahu, které byly zmíněny. Když bude organizace mít různé příspěvky, tak každý člověk si tam najde to své.

Organizace by měla přidávat na Instagram příspěvky o tom, jak organizaci mohou pomoci. Nejvíce osob preferuje podporu formou finančního daru na bankovní účet. Dále nejvíce osob preferuje zakoupení produktu, o produktech by mělo být tedy více

příspěvků a měly by být produkty organizace často zobrazeny v příspěvcích, aby o nich lidé věděli. Lidem také vyhovuje podpoření nefinančním darem a formou dobrovolnictví. O možnostech, jak pomoci, jak už finančně či nefinančně, by mělo být tedy více příspěvků, aby lidé věděli, jaké mají možnosti.

Nejvíce osob odpovědělo, že přispívá nebo by přispělo na děti, další nejčastější odpovědi jsou zvířata. Organizace se především zaměřuje na děti a rodiny, ale právě i na zvířata. Mohla by tedy mít více příspěvků na sociálních sítích se zvířaty, aby upoutala pozornost těch, kteří přispívají na zvířata. Také by mohla být možnost přispět na zvířata.

4.2.2 Vzhled profilů

U Instagramu jde především o fotografie a videa a na profilu Dnes pomáhám působí každý příspěvek trochu odlišně. U pár příspěvků má organizace přes fotografii růžový proužek, kde je napsaná hlavní informace příspěvku. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů, 93,10 %, preferuje příspěvek na Instagram, kde je v samotné fotografii tato hlavní informace. Proužek s hlavní informací by tedy mohl být u všech nových příspěvků. Profil by působil více sjednoceně.

Lidé by si nejspíš spojili tento vzhled příspěvků s organizací Dnes pomáhám a poznali by její příspěvky na první pohled. Na Instagramu stručný a jasný popis ve fotografii má výhodu i v tom, že člověk může jednodušeji příspěvek vyhledat. Na Instagramu nelze příspěvek hledat například přes klíčové slovo. Pokud si tedy návštěvník chce zpětně vyhledat nějaký příspěvek, který si neuložil, bude jednodušší daný příspěvek vyhledat, pokud bude mít krátký popis.

Další variantou je, že se nemusí vždy jednat o proužek, ale může se u některých příspěvků jednat o proužek, u některých o kolečko atd. Jednotlivý symbol se může rozdělit dle typu příspěvku, například pokud se bude jednat o akce, bude u nich proužek, pokud se bude jednat o splnění nějakého cíle, bude se jednat o kolečko atd.

Facebook není především o fotografiích a videích, jak je tomu na Instagramu. Na Facebooku může být více textu, lidé mohou vyhledat příspěvek podle klíčového slova nebo věty. U Facebooku tedy není potřeba, aby na fotografii/video byla krátká informace o hlavní myšlence příspěvku.

4.2.3 Prodej produktů na Instagramu

Organizace nabízí své produkty na Instagramu, ale nevěnuje jim skoro žádnou pozornost. Na hlavním Instagramovém profilu by bylo vhodné mít výběr stories, kde je ukázka produktů k zakoupení a stále tam mít označen profil, kde produkty mohou koupit. Z hlavního profilu nelze poznat, že organizace nabízí produkty k prodeji.

Na profilu daruju_pomuzu, kde lze produkty koupit, by měla být větší aktivita. Na profilu by měl být určitě lepší výběr stories, kde budou aktuální dostupné produkty. Fotografie s předměty ve výběru by měli být přehledné, příspěvek by zahrnoval fotografii produktu, cenu, jak si mohou produkt koupit. U každého produktu by mělo být také uvedené, kolik % z produktu jde na dobrou věc.

Dobré recenze mohou někoho přesvědčit k nákupu. Pokud zákazník organizaci pošle hezkou zprávu nebo fotografii s některým produktem, organizace to může sdílet a opět dát do výběru stories.

Na všech profilech organizace by se mělo objevovat více příspěvků s vlastním merchem, aby lidé věděli o těchto produktech. Vždy by mělo být v textu u fotografie napsáno, že je možné produkt na fotografii koupit za určitou částku a kde si mohou produkt koupit.

4.2.4 Pravidelnost příspěvků

Organizace přidává příspěvky nepravidelně, někdy přidá i více příspěvku v jednom dni, někdy nesdílí žádný příspěvek i týden. Bylo by vhodné přidávat příspěvky na sociální síť pravidelně. Organizace sdílí mnoho příspěvků, takže by si mohla stanovit tři dny v týdnu, kdy bude příspěvky sdílet. Může se jednat například o pondělí, středu a pátek.

4.2.5 Dobrovolnictví

Možnost dobrovolnictví pro organizaci by měla být zmíněna na více místech. Na přednáškách, ve videu, ve stánku, na webu a také na sociálních sítích. Některý obsah na sociálních sítích by měl být zaměřený určitě tedy i na dobrovolnictví. Mohou se objevit i stories ohledně toho, že organizace hledá další dobrovolníky na konkrétní pozici. Tyto stories by byly poté ve výběru stories zaměřené na dobrovolnictví.

4.2.6 Reklamy na Facebooku

Z analyzovaných konkurenčních organizací má organizace Dnes pomáhám nejméně sledujících na Facebooku. Organizace má zkušenost s reklamou na Facebooku a považuje ji za úspěšnou. Bude tedy vhodné do reklam na Facebooku ještě investovat, když má organizace tuto reklamu již vyzkoušenou a potvrzenou. Na Instagramu již měla také reklamu, ale nepovažují ji za tak úspěšnou.

4.2.7 Soutěže na sociálních sítích

Na sociálních sítích mohou být různé soutěže, které podpoří interakci uživatelů. Na profil neziskové organizace se budou hodit soutěže, které osloví uživatele na osobní úrovni a budou s nimi budovat emocionální spojení. Jednou z možností může být soutěž, kde lidé pošlou fotografie uměleckých výtvorů svých dětí. Podmínky soutěže mohou být: lajk k příspěvku, okomentovat příspěvek s názvem uměleckého výtvoru dítěte a poslání fotografie výtvoru do zprávy. Cena pro výherce by byla poskytnuta od jednoho ze sponzorů.

Výherce by mohla zvolit sama organizace a přidat příspěvek, kde by jednotlivé výtvary byly. Někomu by to však mohlo připadat nespravedlivé, že o výsledku rozhodla sama organizace.

Lepší by tedy bylo, kdyby organizace sdílela veškeré soutěžní fotografie. Fotografie, která bude mít nejvíce lajků, vyhraje. Každý výtvor nemusí mít svůj příspěvek, může být v jednom příspěvku více výtvorů a lidé budou dávat lajk na komentář s daným výtvozem. Výhodou také může být, že příspěvky se dostanou k více lidem, jelikož u příspěvku bude pravděpodobně více interakce.

4.3 Budování vztahů se společnostmi

Z analytické části je zřejmé, že má organizace problém s budováním vztahů se společnostmi, s kterými spolupracuje. Kvůli nedostatku času může ztrácet společnosti, které pomáhají organizaci finančně i nefinančně. Je tedy nutné, aby se na budování vztahů zaměřila.

4.3.1 Stávající společnosti

Je potřeba, aby organizace udržovala dobré vztahy se společnostmi, s kterými spolupracuje. Společnost bohužel na to nemá dostatek času a věnuje raději čas do pomoci. O budování vztahů by se mohl starat některý ze současných či nových dobrovolníků.

Událost pro všechny společnosti, které organizaci pomáhají

Organizace jednou uspořádala událost pro všechny společnosti, které jí pomáhají. Událost považuje za velmi úspěšnou, bylo by tedy škoda událost neopakovat. Vhodné bude udělat z této události událost pravidelnou. Jedenkrát ročně, vždy ve stejném termínu. Například by organizace určila první víkend v listopadu a každý rok by uspořádala tuto událost pro všechny společnosti, které jí pomáhají.

Akce by mohla být také pojatá jako ples nebo by na akci byl například taneční program. Toto by bylo pouze v případě, pokud se podaří najít sponzory a dobrovolníky, kteří budou ochotni darovat prostory a zábavu na konání akce.

Společnosti by měli možnost se mezi sebou propojit, představit své výrobky a služby. Organizace Dnes pomáhám by shrnula, co se od minulé akce za rok povedlo udělat, kolik se vybralo, komu se pomohlo atd.

Na akci by mohla být dobročinná tombola, kde by právě byly výrobky a služby od společností, které organizaci pomáhají. Samozřejmě by v tombole byly pouze ty výrobky a služby od společností, které mají zájem něco darovat. Společnosti, které organizaci darují občerstvení a nápoje, by nemuseli darovat své produkty do tomboly, ale mohli by tento dar poskytnout přímo na událost, aby bylo zajištěno občerstvení a nápoje. Společnosti by si prezentací svých produktů mohli udělat hezkou reklamu a mohli by získat nové zákazníky.

Na akci by byla také pokladnička, kde by účastníci mohli přispět hotovostí dobročinné organizaci a dále by byl u pokladničky QR kód, aby účastníci mohli přispět i na bankovní účet. QR kód by byl dále na plátně, kde by probíhala prezentace organizace. Ke konci události by se promítlo, kolik se podařilo vybrat celkem, z tomboly, z pokladničky a přes QR kód.

4.3.2 Nové společnosti

Organizace musí budovat vztahy se současnými společnostmi, které jí pomáhají, ale je také potřeba, aby stále oslovovala nové společnosti. Organizace by měla začít aktivněji hledat a oslovovat různé společnosti, které by ji mohli pomoci finančně i nefinančně. V tomto by mohla opět pomoci komunita dobrovolníků, jelikož každý má nějaké své známé a může získat od nich pomoc snadněji. Společnosti mohou organizaci poskytnout různé pomoci, mohou nabídnout jednorázovou finanční částku, pravidelnou finanční částku, své produkty, darovat organizaci vždy konkrétní procento z tržeb atd.

Spolupráce s organizacemi na trzích, výstavách a veletrzích

Organizace bere za více efektivní události v Brně než jinde po České republice. Jedná se o brněnskou organizaci, takže především Brno by tuto organizaci mělo znát. Za velmi úspěšný projekt považuje "Daruj kelímek", který se konal v období Vánoc. Lidé v Brně se mohli dozvědět o organizaci, jelikož organizace byla vypsána v seznamu, komu mohou peníze darovat.

V Brně jsou několikrát do roka stánky přímo v centru, které lidi navštěvují. Také bývají trhy v různých částech Brna nebo na brněnském výstavišti jsou výstavy, kde je mnoho stánků s prodejem. Bude vhodné oslovit stánky, zda mají zájem o spolupráci s dobročinnou organizací. Může se jednat například o procentuální výtěžek pro dobročinnou organizaci z každého produktu. Je možné, že lidé upřednostní stánek, u kterého uvidí, že nákupem pomohou i dobré věci. Organizace by tedy získala další peníze a hlavně by se o ní mohlo dozvědět opět více lidí.

4.3.3 Direct mail

Direct mail by organizace měla využívat pro společnosti, s kterými spolupracuje a také pro nově oslovené společnosti.

Organizace společně posílá občas e-mail, kde informuje, jak si organizace vede. Tyto e-maily by měla začít posílat pravidelně. E-mail bude vhodné posílat 1x za měsíc vždy ve stejný den. Například vždy pátý den v měsíci, pokud bude víkend, tak hned poté. V e-mailu budou informace, co se za uplynulý měsíc v organizaci odehrálo.

Společnosti, které přispívají pravidelně, by dále obdrželi v e-mailu poděkování a připomínku k pravidelné platbě.

Společnostem, které nepřispívají pravidelně, by se dále napsalo, že mohou začít přispívat pravidelně. Pokud bude mít společnost zájem, kontaktuje dobročinnou organizaci.

Novým společnostem, které zatím nespolupracují s organizací, by se také posílaly informační e-maily, jak mohou pomoci.

O direct mail by se opět mohl starat některý z dobrovolníků, současný nebo nový.

4.4 Kampaň - splnění přání potřebným

Organizace vybírá peníze na potřebné věci pro ty, co to potřebují. Většinou se jedná o děti. Někdy rodiny investují veškeré své finance do léčby nebo na pomůcky pro jejich děti a nezbydou jim peníze na to, aby svým dětem udělali i jinou radost. Každý člověk má nějaké přání a měl by si jej splnit. Někdy bohužel však chybí finance, což pro handicapované lidi může být často obtížnější, jelikož peníze dávají do potřebnějších věcí.

Proto jeden z návrhů je plnění přání potřebným. Rodina organizaci sdělí, co si jejich dítě přeje a organizace se to bude snažit zařídit, aby se toto přání mohlo vyplnit. Je potřeba, aby členové týmu rodině nic neslibovali a zdůraznili, že není jisté, zda budou moct přání splnit. Záleží, zda se najde vhodný sponzor.

Organizace zjistí konkrétní přání a poté bude primárně hledat společnosti, které mohou poskytnout jejich služby. Je možné, že se taková společnost nenajde.

Další možností je najít společnost, která se zabývá něčím jiným, ale bude chtít splnit konkrétní přání dané osobě. Dále je také možné, že fyzická osoba bude mít zájem toto přání splnit. Společnost nebo fyzická osoba věnuje tedy organizaci peníze, za které se služba koupí. Poslední možností je, že by se našlo více lidí, kteří budou ochotni přispět na toto přání menší částkou.

Je potřeba, aby se poté zaznamenali fotografie/video, které bude možné sdílet na sociálních sítích. Může se například jednat o fotografii, kde někdo ze společnosti, která daruje službu, předává poukaz dítěti. Dále to mohou být fotografie/video, které zachycují radostné okamžiky dítěte při plnění jeho přání.

Společnost, která poskytne dar, bude zřejmě chtít, aby její zákazníci a sledující věděli, že dělá dobrou věc a plní přání někomu, kdo si to opravdu zaslouží. Pokud společnost

bude sdílet tuto informaci na svých sociálních sítích, dozví se o organizaci Dnes pomáhám více lidí a je možné, že se zvýší počet sledujících.

Na Instagramu je možnost sdílet stejný příspěvek u dvou účtů. Tato varianta by byla nejlepší, aby přímo byla zobrazena i organizace Dnes pomáhám.

Obsah na sociálních sítích s plněním přání potřebným byl třetí nejčastější odpovědí v dotazníkovém šetření. Tento obsah by mohl sledující bavit a těšili by se na další splněné přání.

Organizaci se tento návrh opravdu líbil a chtěla jej zrealizovat, co nejdříve. CEO organizace zjistila od pár rodin přání jejich dětí. Konkrétní přání a odpovědnost za hledání dárců poté byly předány mně. Pro hledání dárců by mohla být velkou výhodou opět komunita dobrovolníků. Mohlo by se podařit mnoho přání.

Dárce se podařilo sehnat, takže bude možné některé z přání splnit. Další dárce se budou ještě hledat. Zatím je splněno jedno přání, splnění dopadlo ještě lépe, než se očekávalo.

Jedno dítě, které to v životě má těžší, si přálo poměrně skromné přání a to navštívit s rodinou Aqualand Moravia. Přání pomohl splnit sám Aqualand Moravia, což je tou nejlepší možností. Předpokládalo se, že rodina získá jeden vstup do Aqualanda Moravia. Společnost však byla štědrější a poskytla mnohem více. Rodina obdržela permanentku na celý rok 2024.

Níže na obrázku č. 6 je zobrazena fotografie příspěvku, který vznikl k tomuto splnění přání. Výhodou u této spolupráce bylo i to, že Aqualand Moravia zajistil svého fotografa. Nevýhodou však bylo, že Aqualand Moravia nikde nezveřejnil, že poskytl organizaci dar. Sledující Aqualandu Moravia se tedy nedozvěděli o této aktivitě a o dobročinné organizaci Dnes pomáhám.

Dnes_pomaham je v Aqualand Moravia. 13. únor · Pasohlávky · 🌐

AQUALAND POMÁHÁ 💙💙

Příběh našeho Adámka z *Jedna se počítá* už asi znáte. Adámek trpí vzácným onemocněním zvaným pseudoachondroplazie, což je zkrácený růst kostí a vážné zdravotní komplikace s tím spojené. Adámek musí velmi pilně cvičit, aby se udržel na nožkách a posílil veškeré svalstvo. V dospělosti bude měřit přibližně 130 cm a jelikož v září nastoupil do první třídy, jeho malého vzrůstu si začínají všimát děti. K psychické pohodě mu pomáhají aktivity, které tolik miluje.

Je to například pobyt ve vodě a plavání, které si teď bude moci užívat po celý rok s celou rodinou v rámci darovaného členství od [Aqualand Moravia](#)! 🏊

Zážitky jsou jednou z největších hodnot v našem životě a proto z celého srdce děkujeme Aqualandu za tento dar. 💙

Děkujeme i Sandře Savičové, naší pomocnici, která spolupráci domluvila a přikládáme nádherné fotky z předání členství, které takhle krásně zachytilo video a foto studio [Bezeslov](#). 📸

Jak vidíte, samotnou prohlídku Aqualandu si celá rodina moc užila. 🌟

#dnespomaham #aqualandpomaha #aqualandmoravia #brno #pomoc #children #activity #help



👍❤️🥰 40 4 komentáře 2 sdílení

👍 To se mi líbí Okomentovat 🗨️ Sdílet

Obrázek 6: Facebook příspěvek - Splnění přání
(Zdroj: Facebook.com, 2024)

Příspěvek na Facebooku má dokonce více reakcí než ostatní příspěvky na profilu Dnes pomáhám. Průměrný počet reakcí u novějších příspěvků je méně než 21 reakcí. Tento příspěvek má 40 reakcí. (Facebook.com, 2024)

Organizace má jednoho člena, který se stará o fotografie a videa, ale již delší dobu nemůže organizaci pomáhat. (Pachlová, 2024) Pokud bude mít organizace dobrovolníka, který umí fotit a natáčet videa, může pomoci i s tvorbou příspěvků ohledně plnění přání. Reels videa jsou vhodná, jelikož se dostanou k více lidem a mohou vyjádřit více emocí než fotografie.

Pokud bude dobrovolník ochotný jezdit na předání darů, mohla by se točit i delší videa, která by se přidávala na YouTube. Organizace má profil na YouTube, ale téměř jej nevyužívá. Obsah na YouTube o plnění přání by mohl být pro sledující zajímavý. Video by bylo rozsáhlejší, obsahovalo by, jak se zjišťovalo přání od rodiny, jak byl vyhledán dárcce, jaká byla reakce dítěte a rodiny, když se jim sdělilo, že se přání podařilo vyplnit, jak dárcce předává dar dítěti, jak si dítě užívá zážitek, poděkování atd.

4.5 Informační video

Organizaci se v roce 2023 vyplatila účast na jedné události, kde měla prostor pro svoji přednášku. Organizace se účastní více událostí a po této zkušenosti by měla zkusit organizátory akce přesvědčit, aby jim poskytli párminutový prostor pro přednášku o jejich dobročinné organizaci.

Je potřeba najít více akcí, kde organizátoři budou ochotni věnovat časový prostor pro organizaci Dnes pomáhám. Může se však stát, že členové týmu nebudou mít čas se účastnit akce. Proto by bylo vhodné natočit krátké video o organizaci, kde by se řeklo vše podstatné. Lidé by mohli také ihned přispět organizaci, ve videu by byl QR kód.

Je pravděpodobné, že video by nebylo tak efektivní jako přednáška, kde jsou členové týmu osobně, ale jelikož je to někdy nereálné se účastnit všech akcí, bylo by to alternativní řešení a usnadnilo by to organizaci mnoho práce.

Každé takové akce se účastní CEO organizace, pro kterou by bylo nereálné se účastnit mnoho akcí. CEO organizace může opět předat odpovědnost za prezentaci o organizaci na své dobrovolníky.

I kdyby CEO organizace přenesla odpovědnost na jiné členy organizace, stále by bylo vhodné vytvořit video. Může se totiž stát, že ani jeden z členů týmu se nebude moci účastnit některé akce.

Pokud se zjistí, že i video místo osobní přednášky je efektivní, členové týmu ušetří čas a budou se moci věnovat jiným potřebným aktivitám organizace.

4.6 Charitativní aukce

Pro organizaci by bylo prospěšné, kdyby začala dělat charitativní aukce. Aukce by se mohly konat na jejich událostech, ale i na událostech, kterých by se pouze účastnila. Díky aukci se může vybrat vyšší částka pro dobročinnou organizaci. Na každé aukci by se nabízel jeden nebo i více produktů, organizace by tyto produkty získala prostřednictvím daru od fyzické či právnické osoby.

Aukce by mohly probíhat také na sociálních sítích. Lidé by přidávali komentáře s částkou, kterou jsou ochotni za produkt dát. Výhodou aukcí na sociálních sítích by měla být zvýšená interakce, což by znamenalo, že příspěvek by měl větší dosah a o aukci a organizaci by se dozvědělo více lidí.

V aukci by mohl být například produkt začínajícího podnikatele, který by chtěl předvést svůj nový produkt. Aukce by tedy mohla pomoci i začínajícím podnikatelům.

4.7 Kampaň - Guerilla marketing

Organizace Dnes pomáhám nevyužívá guerilla marketing, ale bylo by dobré tento způsob propagace vyzkoušet. Neziskové organizaci by tento způsob propagace mohl vyhovovat, jelikož se může jednat o levný a efektivní nástroj marketingové komunikace.

Zde je popsán jeden z návrhů propagace pomocí Guerilla marketingu. Kampaň by probíhala před některou z očekávaných akcí organizace.

Kampaň by byla o tom, že lidé by různě po Brně mohli nalézt milé vzkazy od organizace. Jednalo by se o průhledné koule, které budou pověšeny nebo položeny na různých místech po Brně. Na kouli bude nálepka “Vem si mě!”, aby lidé věděli, že se jedná o něco, co je pro ně určené. Pod tímto textem bude označen Instagramový profil, který bude sloužit pouze k této kampani. Profil bude označen zvenku koule, aby si profil

mohl prohlédnout i ten, který si kouli brát nechce, ale zajímá jej, o co se jedná. Název profilu by mohl být “kouleproradost”. Pod názvem Instagramu by byl také stejný hashtag #kouleproradost.

Uvnitř koule by byl milý vzkaz na růžovém papíru. Bylo by několik druhů vzkazů, ale každý by měl zlepšit den dané osobě. Vzkazy by obsahovaly téměř to stejné, pouze úvodní věta by se lišila, bylo by například 10 druhů vzkazů.

Může se jednat například o tuto úvodní větu: Dnes ti to moc sluší, nezapomeň se usmívat! Pod každým z těchto vzkazů by bylo “Dnes pomáhám šířením radosti.” Což by byla nápověda, od koho daný vzkaz je, když se organizace jmenuje Dnes pomáhám. Slova „Dnes pomáhám“ by mohly být ještě zvýrazněny.

Z druhé strany vzkazu by bylo napsané, ať sledují Instagramový profil a pokud se chtějí zapojit do slosování o skvělé výhry, tak ať sdílí story s koulí nebo se vzkazem na svém Instagramu a označí profil @kouleproradost. Konkrétní výhry by byly na vzkazu zmíněny, jednalo by se o některé produkty od sponzorů.

Na Instagramovém profilu @kouleproradost by byl příspěvek, kde by bylo napsané, že koule byly udělány pro to, aby lidé měli lepší den. Dále by na profilu byly informace o soutěži. Za dva týdny by se lidé dozvěděli, kdo jim udělal radost a kdo jsou výherci. Poté by se přidávaly příspěvky s odpočtem dní. Na profil by se přidávaly také stories, na kterých lidé budou sdílet koule a vzkazy kvůli soutěži.

Po dvou týdnech by na profilu bylo odhaleno, kdo rozmístil po Brně koule radosti a kdo jsou výherci soutěže. V tento den by se na profil přidaly příspěvky odkazující na organizaci Dnes pomáhám. Organizace by oznámila, že koule rozmístila ona, a že chtěla lidem zpříjemnit den. Zároveň by zdůraznila potřebu šíření dobra a radosti ve světě a pozvala by lidi na jejich nejbližší akci. Dále by stručně představila organizaci a vyzvala je, aby také šířili radost mezi ostatními.

4.8 Produkty organizace

Více než polovina respondentů v dotazníkovém šetření odpověděla, že jim vyhovuje nebo by jim vyhovovalo zakoupení produktu pro podporu dobročinné organizace. Tato odpověď byla druhá nejčastější, první nejčastější odpovědí byl finanční dar na bankovní

účet. Bylo by potřeba se tedy na produkty zaměřit a propagovat je, protože někteří sledující pravděpodobně ani neví, že organizace produkty nabízí.

4.8.1 Rozšíření nabídky produktů

Jelikož lidem vyhovuje nákup produktů k podpoře dobročinné organizace, tak by měl být větší výběr u produktů, aby si mohl vybrat každý. Na stáncích bývá k dispozici více produktů než na Instagramu. Nejlevnější aktuální produkty na Instagramu jsou za 400 Kč, bylo by vhodné nabídnout i levnější alternativy. S více produkty bude ze začátku i více práce, ale opět by se mohl prodeji věnovat některý z dobrovolníků.

Vhodné by bylo prodávat spotřební zboží, které si lidé kupují běžně. Lidé by si koupili produkty pro svoji potřebu a přitom by přispěli. Mohlo by se jednat například o čaje, sprchové gely, mýdla, balzámy na rty, zvláštěžovače atd.

Produkty na stáncích

Druhou nejčastější odpovědí, kde by si lidé produkt koupili, jsou stánky organizace. Organizace využívá prodeje na stáncích na některých akcích, ale prodeje jsou nižší než dříve. Rozšířená nabídka produktů by mohla pomoci při prodeji na stáncích, jelikož lidé by měli větší výběr. Tržby by se tedy mohly zvýšit.

Organizace by měla stále oslovovat nové i stávající společnosti, zda jsou ochotni darovat nějaké své produkty, které může organizace prodávat ve svém stánku. Dále dobrovolníci nebo jejich známí mohou donést něco k prodeji, například dort nebo buchty. Organizace by získala produkty zadarmo a veškerý výtěžek z prodeje za tyto produkty by byl čistým ziskem. Organizace by mohla získat více produktů díky komunitě dobrovolníků.

K podpoře prodeje na stánku by mohly pomoci různé soutěže. Může se jednat například o soutěž, do které bude zařazen každý zákazník, který nakoupí za alespoň 200 Kč. Zákazník bude zařazen do slosování o krásné výhry, které by byly vypsány na stánku. Výhry by byly opět od sponzorů nebo dobrovolníků. Mohlo by se jednat o různé poukazy, vína, dorty atd.

4.8.2 E-shop

Organizace Dnes pomáhám prodává své produkty na stáncích na akcích. Dále k prodeji svých produktů využívá Instagram. Když lidé mají o produkt zájem, musí organizaci napsat zprávu.

Pouze 6,40 % respondentů by si koupilo produkt přes zprávu na Instagramu. Může to být z toho důvodu, že tento způsob nákupu není pohodlný.

Nevýhodou prodeje na Instagramu je také to, že někteří lidé, především starší osoby, Instagram nepoužívají. Kvůli tomu organizace přichází o potenciální zákazníky.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že by si lidé nejraději koupili produkt na e-shopu. Na e-shopu organizace by si produkt zakoupilo 72,00 % respondentů.

Stálo by tedy za zvážení založit e-shop na webových stránkách organizace. Tři ze čtyř konkurenčních organizací, které byly analyzovány, mají svůj vlastní e-shop. Organizace, která nemá vlastní e-shop, však nenabízí ani produkty. Organizace Dnes pomáhám je tedy jediná z analyzovaných organizací, která nemá svůj vlastní e-shop, i když prodává své produkty.

Pokud se organizace rozhodne neinvestovat do e-shopu, tak by určitě měla mít nabídku produktů alespoň na svých webových stránkách. U nabídky by bylo napsáno, kam mohou napsat, když budou mít o nákup zájem.

4.8.3 Produkty v obchodech

Třetí nejčastější odpovědí, kde by lidé koupili produkt organizace, je nákup produktů v některém obchodě, například v potravinách.

Bylo by vhodné, kdyby organizace oslovila malé obchody s tím, že by spolupracovali s dobročinnou organizací a ve svém obchodě nabízeli produkty organizace. Organizace by společnosti dala informační letáček, aby si to společnost mohla promyslet.

Je možné, že obchody by měly problém s vyhrazením místa na produkty a organizace by musela mít větší zásoby produktů. Proto by se udělal pouze leták s produkty a u něj by mohl být jeden vzorový produkt. Lidé by měli možnost si objednat produkty do daného obchodu nebo přímo kontaktovat organizaci Dnes pomáhám.

Pokud se obchod rozhodne prodávat produkty dobročinné organizaci, bude moct mít na dveřích malý leták, kde bude napsané, že v tomto obchodě je možné objednat produkty od organizace Dnes pomáhám.

I kdyby způsob prodeje produktů nebyl efektivní, mohlo by to být pro organizaci přínosné. Lidé by stále viděli název organizace a organizace by si budovala svoji značku.

4.9 Zhodnocení jednotlivých návrhů

Tato kapitola se zabývá zhodnocením jednotlivých návrhů změn marketingové komunikace pro neziskovou organizaci Dnes pomáhám, které byly vypsány výše. Je zde zpracován časový harmonogram, kde je zobrazeno, kdy jednotlivé návrhy mohou být realizovány. V další části jsou vyčísleny náklady jednotlivých návrhů a vypočítané celkové náklady. Jsou zde vypsány také přínosy, které se od jednotlivých návrhů očekávají. Poslední část se zabývá riziky jednotlivých návrhů.

4.9.1 Časový harmonogram

V následujících tabulkách č. 4 - 11 jsou zobrazeny časové harmonogramy, které ukazují, jak by mohla vypadat časová realizace jednotlivých návrhů. Jedná se spíše o orientační časový plán, jelikož se u některých činností bude čekat na pomoc dobrovolníka či na dárce.

Pokud se podaří sehnat nové dobrovolníky, neměl by nastat časový problém s realizací. Časově by se měla zvládnout i realizace návrhů v případě, když se k organizaci nepřidají noví dobrovolníci. Některé povinnosti by byly přenechány současným dobrovolníkům.

Časový plán začíná v červnu roku 2024, kdy se předpokládá realizace jednoho návrhu, a to rozšíření dobrovolnického týmu. Přednášky na vysokých školách se již nestihnou, ale na některých středních školách a vyšších odborných školách se přednášky mohou stihnout ještě v červnu. Studenti často mají čas o prázdninách, tak by bylo vhodné seznámit studenty některých škol o možnosti dobrovolnictví před prázdninami.

Ostatní návrhy změn se budou realizovat nejdříve od července. Plán je zobrazen do konce roku 2024 pro představu, u následujících měsíců by časový plán vypadal podobně.

Vysvětlení k časovému harmonogramu:

- bílá políčka - návrh se daného měsíce netýká,
- šedá políčka - realizace návrhu.

Tabulka 4: Časový harmonogram - Rozšíření dobrovolnického týmu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Rozšíření dobrovolnického týmu	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Přednášky - příprava prezentace/video							
Přednášky - oslovení škol							
Přednášky - prezentování							
Komunita dobrovolníků - založení skupiny							
Komunita dobrovolníků - aktivita ve skupině							

Tabulka 5: Časový harmonogram - Sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Sociální sítě	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Aktivita na sociálních sítích dle doporučení							
Reklamy na Facebooku							
Soutěže na sociálních sítích							

Tabulka 6: Časový harmonogram - Budování vztahů se společnostmi
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Budování vztahů se společnostmi	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Udržování vztahů - stávající společnosti		■	■	■	■	■	■
Organizování události				■	■		
Událost - pomáhající společnosti						■	
Objednání letáčků a plakátů		■					
Hledání nových společností ke spolupráci			■	■	■	■	■

Tabulka 7: Časový harmonogram - Kampaň - Splnění přání potřebným
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Kampaň - Splnění přání potřebným	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Zjištění konkrétních přání		■	■	■	■	■	■
Hledání sponzorů		■	■	■	■	■	■
Domluva na realizaci přání		■	■	■	■	■	■
Uskutečnění splnění přání - dokumentace		■	■	■	■	■	■
Aktivita na sociálních sítích		■	■	■	■	■	■

Tabulka 8: Časový harmonogram - Informační video
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Informační video	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Příprava videa							

Tabulka 9: Časový harmonogram - Charitativní aukce
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Charitativní aukce	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Hledání sponzorů							
Aktivita na sociálních sítích							

Tabulka 10: Časový harmonogram - Kampaň - Guerilla marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Kampaň - Guerilla marketing	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Nákup předmětů							
Výroba koulí							
Rozmístění koulí po Brně							
Aktivita na sociálních sítích							

Tabulka 11: Časový harmonogram - Produkty organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Návrh: Produkty organizace	Časové období (rok 2024)						
	06	07	08	09	10	11	12
Objednání nových produktů							
Založení e-shopu							
Objednání letáčků ke spolupráci							
Oslovení obchodů ke spolupráci							
Doobjednání letáků							

4.9.2 Náklady návrhů

U neziskové organizace není možné investovat do návrhů tolik peněz, jako u ziskové organizace. S realizací některých návrhů se počká na dobrovolníky a sponzory, jelikož nebude možné, aby organizace investovala do všech návrhů.

Níže jsou vyčísleny náklady včetně DPH za jednotlivé návrhy. Dále jsou zobrazeny celkové náklady a také průměrné měsíční náklady. Náklady jsou vyčísleny od července do konce roku 2024.

Některé z návrhů jsou spíše orientační, jelikož není možné předem odhadnout množství některých položek. Část objednávek bude probíhat až poté, co organizace bude vědět přesné množství.

Náklady členů týmu nejsou kalkulovány, jelikož členové týmu budou pracovat na těchto návrzích dobrovolně a zadarmo.

Jednotlivé náklady návrhů

V následující tabulce č. 12 lze vidět ceny jednotlivých nákladů. V prvním sloupci je konkrétní návrh, v druhém sloupci konkrétní položka u daného návrhu.

V dalším sloupci “Reálné náklady” jsou vyčísleny náklady, jak se ceny položek reálně pohybují.

Sloupec “Optimistický odhad nákladů” představuje náklady, kdyby většinu položek poskytli dobrovolníci a dárci organizaci zdarma.

Sloupec “Pravděpodobný odhad nákladů” je pro organizaci klíčový, jelikož se očekávají tyto náklady. Některé položky bude financovat organizace sama, některé položky zařídí dobrovolníci, některé položky poskytnou dárci nebo bude poskytnuta alespoň sleva. Vyčíslené náklady jsou pro organizaci přijatelné a jsou ochotni vložit do těchto změn peníze v této výši.

Poslední sloupec “Pesimistický odhad nákladů” vyjadřuje, jaké náklady by organizace byla ochotna financovat bez pomoci dobrovolníků a dárců. Některé položky by organizace nebyla ochotna financovat sama, proto je u nich křížek. Čekalo by se na pomoc dobrovolníka či sponzora. U jedné z položek je také snížená cena, jelikož by organizace nezvládla sama financovat tak vysokou částku.

Tabulka 12: Jednotlivé náklady návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Brno-jih.cz, Lahudka-brno.cz, Tisknisi.cz, Temu.com, Copycentrum.cz, Megaknihy.cz, Webnode.com, Printworld.com, Pachlová, 2024)

Návrh	Položka	Reálné náklady	Optimistický odhad nákladů	Pravděpodobný odhad nákladů	Pesimistický odhad nákladů
Rozšíření týmu dobrovolníků	Nahrání a sestřihání videa	8 000 Kč	0 Kč	0 Kč	X
Sociální síť	Reklamy na FB	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
	Produkty - soutěže	1 200 Kč	0 Kč	0 Kč	X
Budování vztahů se společnostmi	Prostory pro akci	1 000 Kč	0 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
	Občerstvení	15 000 Kč	0 Kč	1 000 Kč	5 000 Kč
	Produkty - tombola	5 000 Kč	0 Kč	0 Kč	X
	Pokladnička	300 Kč	0 Kč	300 Kč	300 Kč
	Letáčky (500)	880 Kč	0 Kč	440 Kč	880 Kč
	Plakáty (30)	340 Kč	0 Kč	170 Kč	340 Kč
Splnění přání potřebným	Služby	20 000 Kč	0 Kč	0 Kč	X
	Dokumentace a zpracování	8 000 Kč	0 Kč	0 Kč	X
Informační video	Nahrání a sestřihání videa	8 000 Kč	0 Kč	0 Kč	X
Charitativní aukce	Produkty - aukce	1 500 Kč	0 Kč	0 Kč	X
Guerilla marketing	Výroba koulí (400)	3 800 Kč	0 Kč	3 800 Kč	3 800 Kč
Produkty organizace	Nové produkty	17 500 Kč	0 Kč	17 500 Kč	17 500 Kč
	E-shop	1 750 Kč	0 Kč	1 750 Kč	1 750 Kč
	Letáčky (300)	530 Kč	0 Kč	265 Kč	530 Kč
	Plakáty (10)	120 Kč	0 Kč	60 Kč	120 Kč
	Letáky (10)	130 Kč	0 Kč	65 Kč	130 Kč

Celkové náklady návrhů

V další tabulce č. 13 jsou zobrazeny celkové náklady za období od června do prosince 2024. Dále jsou v tabulce průměrné měsíční náklady. Klíčovou informací pro organizaci jsou náklady u pravděpodobného odhadu. V této tabulce jsou veškeré náklady z předchozí tabulky č. 12.

Tabulka 13: Celkové náklady návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

	Celkové náklady (období 06 - 12/2024)	Průměrné měsíční náklady
Reálné náklady	96 050 Kč	13 721 Kč
Optimistický odhad	3 000 Kč	429 Kč
Pravděpodobný odhad	29 350 Kč	4 193 Kč
Pesimistický odhad	34 350 Kč	4 907 Kč

Celkové náklady návrhů bez nákladů za nové produkty

Následující tabulka č. 14 se liší od předchozí tabulky č. 13 pouze v tom, že do nákladů nejsou zařazeny náklady za nové produkty. Je to z toho důvodu, že je možné, že díky novým produktům se bude objednávat méně starých produktů. V nejlepším případě zůstane množství objednávaných starších produktů stejné nebo se zvýší a k nim se budou objednávat nové produkty. Prodej se musí však vyzkoušet.

Tabulka 14: Celkové náklady návrhů bez nákladů za nové produkty
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

	Celkové náklady (období 06 - 12/2024)	Průměrné měsíční náklady
Reálné náklady	78 550 Kč	11 221 Kč
Optimistický odhad	3 000 Kč	429 Kč
Pravděpodobný odhad	11 850 Kč	1 693 Kč
Pesimistický odhad	16 850 Kč	2 407 Kč

4.9.3 Očekávané přínosy návrhů

Návrhy byly navrženy tak, aby přinesly organizaci především nefinanční přínosy. Avšak pokud návrhy přinesou nefinanční přínosy, přenesou se to i do finančních přínosů. Návrhy by tedy organizaci měly přinést jak nefinanční přínosy, tak i finanční přínosy.

Organizace Dnes pomáhám se nezaměřuje především na fundraising, takže jsou pro ni důležitější nefinanční přínosy. Finanční přínosy pro organizaci budou tedy bonusem. Finanční přínosy je velmi těžké odhadnout, jelikož se nedá předpovědět, jaké fyzické a právnické osoby se podaří oslovit. Proto je tato podkapitola zaměřena především na nefinanční přínosy.

Předpokládá se, že změny povedou ke zvýšení povědomí o organizaci, a to především mezi komunitou v Brně. To by se mělo projevit na počtu sledujících na sociálních sítích. Vyšší počet sledujících by měl pomoci ke spolupráci s novými společnostmi.

Pokud o organizaci bude vědět více lidí, tak se také počítá s tím, že organizace získá více podporovatelů. Což povede také k finančním přínosům, jelikož noví lidé budou organizaci posílat peníze. Avšak organizace díky tomu může získat i nefinanční dary.

Dále by se měly upevnit vztahy se stávajícími společnostmi a měly by vzniknout nové vztahy s dalšími společnostmi.

Níže jsou rozepsány očekávané přínosy ke každému návrhu zvlášť.

Rozšíření dobrovolnického týmu

Díky přednáškám na školách a rozšiřování komunity dobrovolníků se bude zvyšovat povědomí o organizaci. Organizace získá nové dobrovolníky, což jí ulehčí mnoho práce a ušetří peníze. Komunita dobrovolníků zajistí větší pravděpodobnost spolupráce s novými společnostmi. Nové společnosti poskytnou organizaci finanční i nefinanční pomoc.

Sociální síť

Na sociálních sítích bude více obsahu, o který lidé mají zájem, což povede k upevnění vztahů se sledujícími. Více sledujících se dozví o možnosti nákupu předmětů organizace, takže se očekává zvýšení příjmů. Organizace bude své sledující informovat také o možnosti dobrovolnictví, takže je možné, že pomocí sociálních sítí se zvýší počet dobrovolníků. Reklama zvýší povědomí o organizaci a předpokládá se nárůst sledujících. Pokud změny povedou ke zvýšení sledujících na sociálních sítích, pomůže to také ke spolupráci s jinými společnostmi. Společnosti se často dívají při spolupráci na počet sledujících. Díky sociálním sítím může organizace získat více podpory a získat finanční i nefinanční dary.

Budování vztahů se společnostmi

Tato změna zajistí organizaci především lepší vztahy se společnostmi, které jí pomáhají a dále získání nových společností, které jí budou pomáhat. Budováním vztahů organizace získá více finančních i nefinančních darů a více příležitostí k organizování svých akcí.

Kampaň - Splnění přání potřebným

U sledujících se může zvýšit důvěra v tuto organizaci, když uvidí, jak plní přání potřebným. Je možné, že společnosti, které pomohou splnit přání, budou i nadále spolupracovat s organizací. Obsah bude sdílen na sociálních sítích, v dobrém případě i na sociálních sítích společnosti, která pomůže splnit konkrétní přání. Počítá se tedy se zvýšením sledovanosti organizace na sociálních sítích. To opět může pomoci ke spolupráci s dalšími společnostmi, což zajistí více darů.

Informační video

Informační video by členům organizace ušetřilo především čas. Pokud by se členové týmu nemohli zúčastnit akce osobně, přineslo by jim video příležitost k získání nových

podporovatelů. Pomocí videa společnost může získat i nové dobrovolníky. I v tomto případě je možné zvýšení finančních i nefinančních darů.

Charitativní aukce

Aukce by pomohla k budování vztahů s návštěvníky akcí a sledujícími. Mohl by se zvýšit počet sledujících na sociálních sítích. Dále by organizace mohla získat nové společnosti ke spolupráci, především začínající podnikatele. To by opět mohlo přinést organizaci další finanční i nefinanční dary.

Kampaň - Guerilla marketing

Tento návrh by zvýšil povědomí o organizaci, došlo by ke zvýšení sledovanosti na sociálních sítích. Organizace by mohla získat nové podporovatele, od kterých by mohla získat finanční nebo nefinanční dary.

Produkty organizace

Rozšíření sortimentu by mělo zvýšit prodej. Pokud má člověk větší výběr, je pravděpodobnější, že si něco vybere. Počítá se také s tím, že zavedením vlastního e-shopu, organizace zvýší prodej, jelikož je nákup pohodlnější a přehlednější. Pokud lidé budou mít u sebe produkty organizace, lidé si toho mohou všimnout a opět to bude zvyšovat povědomí o organizaci. Produkty v různých obchodech by měly opět zvyšovat prodej a povědomí o organizaci.

4.9.4 Rizika návrhů

Hlavním rizikem je, že návrhy nebudou úspěšné a vynaložené náklady se organizaci nevrátí zpět. Pokud návrhy budou neúspěšné, může to mít následující důsledky:

- nezvýší se povědomí o organizaci,
- nezvýší se počet sledujících na sociálních sítích,
- nezvýší se množství darů,
- nezlepší se vztahy se spolupracujícími společnostmi,
- nepodaří se navázat spolupráci s novými společnostmi,
- organizace nebude mít více dobrovolníků.

To by znamenalo, že organizace zůstane na stejné úrovni jako nyní a ztratí finanční i časové prostředky.

Níže jsou uvedena možná rizika u jednotlivých návrhů.

Rozšíření dobrovolnického týmu

- Přednášky na školách nebudou efektivní a členové ztratí čas prezentací,
- školy neposkytnou prostor na prezentaci,
- nebude zájem o dobrovolnictví,
- skupina pro dobrovolníky nebude efektivní, příspěvky budou bez reakcí.

Sociální síť

- Obsah nebude pro sledující zajímavý, přestanou profily sledovat,
- reklamou se nepodaří získat nové sledující,
- nikdo se nebude účastnit soutěží.

Budování vztahů se společnostmi

- Nepodaří se udržet dobré vztahy,
- nebude zájem o událost,
- společnosti nebudou chtít darovat své produkty na událost,
- nepodaří se vybrat peníze na události,
- nepodaří se navázat nové vztahy,
- žádné stánky nebudou mít zájem o spolupráci,
- direct mail bude neefektivní, společnosti nebudou chtít dostávat e-maily.

Kampaň - Splnění přání potřebným

- Společnosti nebudou mít zájem poskytnout své služby,
- nepodaří se splnit žádná přání.

Informační video

- Žádný z dobrovolníků nebude schopen vytvořit video,
- video nebude efektivní, společnosti nebudou mít zájem o spolupráci.

Charitativní aukce

- Žádné společnosti neposkytnou dar do aukce,
- o aukci nebude zájem, nikdo si nebude chtít produkt koupit.

Kampaň - Guerilla marketing

- Koule budou nezajímavé, lidi je budou ignorovat,
- po otevření lidi koule vyhodí a nebudou zvědaví.

Produkty organizace

- Nové produkty se nebudou prodávat,
- nezískají se produkty od dobrovolníků/sponzorů,
- na e-shopu nebudou žádné objednávky,
- žádné obchody nebudou chtít prodávat produkty dobročinné organizace,
- nikdo si nebude kupovat produkty v obchodech.

4.10 Shrnutí vlastních návrhů řešení

Tato část diplomové práce se věnuje navrhovaným změnám v marketingové komunikaci organizace Dnes pomáhám. Návrhy vychází z předchozí kapitoly, která obsahuje analýzu současné situace organizace. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, jsou návrhy sestaveny s ohledem na minimalizaci nákladů a počítá se s pomocí dobrovolníků a podporovatelů.

Pro realizaci navrhovaných změn by noví dobrovolníci byli velkým přínosem. První návrh se proto zabývá **rozšířením dobrovolnického týmu**. Budou osloveni především studenti, kteří se o organizaci a možnostech dobrovolnictví dozví na jejich škole. Vznikne také skupina na Facebooku, kde se mohou přidat všichni zájemci o dobrovolnictví pro organizaci.

Obsah na **sociálních sítích** bude více přizpůsoben preferencím lidí. Vzhled příspěvků na Instagramu bude sjednocený, u každého příspěvku bude zahrnuta hlavní informace. Na profilech bude pravidelně zobrazen merch organizace a možnost nákupu produktů. Příspěvky budou zveřejňovány pravidelně. Organizace bude investovat do reklam na Facebooku. Soutěže na sociálních sítích posílí interakci se sledujícími.

Získání nových dobrovolníků umožní organizaci efektivněji využít čas a zaměřit se na **budování vztahů** se stávajícími i novými společnostmi. Pravidelná událost pro společnosti, které organizaci pomáhají, bude posilovat vztahy.

Nová **kampaň „splnění přání potřebným“** přinese organizaci možnost získání nových spoluprací a zároveň zaujme sledující. Tento obsah bude lidem příjemný k sledování a především se podaří udělat radost těm, kteří si to zaslouží.

Pokud organizátoři akcí umožní organizaci prostor, ušetří **informační video** členům týmu čas.

Charitativní aukce mohou být pro sledující a účastníky akcí zajímavým zpestřením. Organizace opět může sehnat nové společnosti na spolupráci a sdílet zajímavý obsah.

Organizace nevyužívá **guerilla marketingu**, ale měla by to určitě vyzkoušet. Návrhem je umístit různě po Brně průhledné koule s milými vzkazy. Předpokládá se, že tato kampaň v lidech vyvolá zvědavost a budou chtít zjistit, od koho tyto milé vzkazy jsou.

Rozšíření nabídky **produktů** a zavedení e-shopu mohou zvýšit příjmy organizace.

Dále jsou jednotlivé návrhy zhodnoceny. S realizací by měli pomoci především noví dobrovolníci, záleží však, zda se podaří nové dobrovolníky sehnat. Pokud ne, měla by se realizace zvládnout i bez nich, přičemž některé povinnosti by převzali současní dobrovolníci.

Realizace návrhů v čase je představena v časových harmonogramech od června do prosince roku 2024. Náklady jsou také zkalkulovány, přičemž pravděpodobný měsíční náklad 1 693 Kč je pro organizaci přijatelný.

Dále jsou popsány očekávané přínosy návrhů, které by organizaci měly přinést především nefinanční přínosy, ale i finanční přínosy.

Hlavním rizikem realizace návrhů je, že návrhy nebudou úspěšné a organizace přijde o vynaložené náklady.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci neziskové organizace Dnes pomáhám. Efektivní marketingová komunikace je klíčová pro dosažení stanovených cílů a zvyšování povědomí o organizaci. Cílem bylo navrhnout změny, které povedou k efektivnější marketingové komunikaci dané organizace.

První část práce se věnovala teoretickým východiskům, kde byly vysvětleny základní pojmy, které byly použity v následujících částech. Jedná se o pojmy nezisková organizace, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, tradiční nástroje marketingové komunikace, moderní nástroje marketingové komunikace, marketingový výzkum.

Druhá část se zaměřovala na analýzu současného stavu neziskové organizace Dnes pomáhám. Organizace byla představena a byly provedeny tyto analýzy: analýza zainteresovaných stran, analýza financování, analýza marketingového mixu, analýza marketingové komunikace a analýza konkurence. V této části je zahrnuto také dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 218 respondentů.

Prostřednictvím provedených analýz bylo možné identifikovat klíčové oblasti, ve kterých lze zlepšit marketingovou komunikaci. Z vyhodnocení analýz byly navrženy změny současné marketingové komunikace. Provedené změny by měly vést ke zvýšení povědomí o organizaci, lepších vztazích, zvýšení finančních a nefinančních darů, zlepšování poskytování pomoci potřebným. Návrhy byly dále zhodnoceny z hlediska časového plánu, nákladů, očekávaných přínosů a možných rizik.

Navržené změny by měly vést ke zvýšenému povědomí organizace, lepších vztazích, zvýšení finančních a nefinančních darů, To vše by organizaci mělo umožnit dosáhnout svého hlavního cíle, a to poskytování ještě větší pomoci potřebným lidem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ANJANI, Hariyani Dwi, Irham IRHAM a Lestari Rahayu WALUYATI, 2018. *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets*. Agro Ekonomi [online]. Dostupné z: doi:10.22146/ae.36400 [citováno 2023-11-21]
- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.
- Copycentrum. *Barevné formátové kopírování a tisk*. Online. Dostupné z: <https://www.copycentrum.cz/cenik-sluzeb/barevne-formatove-kopirovani-a-tisk>. [citováno 2024-04-16]
- Daruj Kelímek [Střípky z vyhlášení sbírky Daruj Kelímek 2023...]. In: Facebook. Online. 28. prosinec 2023 Dostupné z: <https://www.facebook.com/darujkelimek/posts/pfbid0VWaSA73oGjhsykvuGA2zNxvdEMG58gQKoExMAM7A4xTCSsACsKbCQdMGhoDtWpHdl>. [citováno 2024-02-02]
- Daruju & Pomůžu (@daruju_pomuzu). In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/daruju_pomuzu/. [citováno 2024-01-12]
- Dětský hospic (@dumprojulii). In: Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dumprojulii/>. [citováno 2024-04-14]
- DNES POMÁHÁM, z.s. (@dnes_pomaham). In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/dnes_pomaham/. [citováno 2024-01-07]

Dnes pomáhám. *Dnes pomáhám Během U Šolců.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/dnes-pomaham-behem-u-solcu-2022-09-04/>. [citováno 2024-01-24]

Dnes pomáhám. *Chci být dobrovolník.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/chci-byt-dobrovolnik/>. [citováno 2024-01-12]

Dnes pomáhám. *Chci pomáhat jinak.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/chci-venovat-financni-dar/>. [citováno 2023-12-22]

Dnes pomáhám. *Chci věnovat finanční dar.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/chci-venovat-financni-dar/>. [citováno 2023-12-22]

Dnes pomáhám. In: LinkedIn. Online. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/dnes-pomaham>. [citováno 2024-02-14]

Dnes Pomáhám. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@dnespomaham5139>. [citováno 2024-02-14]

Dnes pomáhám. *Inspirujeme a pomáháme. Díky Vám.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz>. [citováno 2024-01-07]

Dnes pomáhám. *Jak pomáháme.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/jak/>. [citováno 2023-12-08]

Dnes pomáhám. *Jedna se počítá.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/jedna-se-pocita/>. [citováno 2023-12-13]

Dnes pomáhám. *Neboj se mě 2023.* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/neboj-se-me-2023/>. [citováno 2024-01-07]

Dnes pomáhám. *Roztoč to!* Online. Dostupné z: <https://dnespomaham.cz/roztoc-to/>. [citováno 2024-01-07]

Dnes_pomaham [AQUALAND POMÁHÁ...]. In: Facebook. Online. 13. února 2024
Dostupné z: <https://www.facebook.com/dnespomahame/posts/pfbid036rtTmUTna7uYF3HPgBm26FKCBTEP9va83WboLwegNWcoEBdtVB2GqCucDPCnEon6l> [citováno 2024-03-20]

Dnes_pomaham [CO JE TO DARUJU & POMŮŽU ?]. In: Facebook. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=613951233256303>. [citováno 2023-12-13]

Dnes_pomaham. In: Facebook. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/dnespomahame?locale=cs_CZ. [citováno 2024-02-14]

Dům pro Julii (@dumprojulii). In: Twitter. Online. Dostupné z: <https://twitter.com/dumprojulii?lang=cs>. [citováno 2024-02-14]

Dům pro Julii, dětský hospic. Online. Dostupné z: <https://www.dumprojulii.com/>. [citováno 2024-02-11]

Dům pro Julii. In: Facebook. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/dumprojulii?locale=cs_CZ. [citováno 2024-02-14]

Dům pro Julii. In: LinkedIn. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/dumprojulii/?originalSubdomain=cz>. [citováno 2024-02-14]

Dům pro Julii. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@dumprojulii>. [citováno 2024-02-14]

Fnusa. *Neslýchaná akce! ...aneb jaké to je neslyšet*. Online. Dostupné z: <https://www.fnusa.cz/neslychana-akce/>. [citováno 2024-01-07]

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

Hospic sv. Alžběty (@hospicbrno). In: Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hospicbrno/>. [citováno 2024-04-14]

Hospic sv. Alžběty o.p.s. In: LinkedIn. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/hospic-sv-al%C5%BEB%C4%9Bty-o-p-s/?originalSubdomain=cz>. [citováno 2024-02-14]

Hospic sv. Alžběty o.p.s. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@hospicsv.alzbetyo.p.s.9084>. [citováno 2024-02-14]

Hospic sv. Alžběty. Online. Dostupné z: <http://www.hospicbrno.cz/info/>. [citováno 2024-02-02]

Hospic sv. Alžběty. Online. Dostupné z: <https://www.hospicbrno.cz/> [citováno 2024-02-11]

Hospic sv. Alžběty. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/hospicbrno?locale=cs_CZ. [citováno 2024-02-14]

Charitativní kočičí spolek Kryšpín. In: Facebook. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/charitativni.kocici.spolek.kryspin?locale=cs_CZ. [citováno 2024-02-14]

Charitativní kočičí spolek Kryšpín. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@charitativnikocicispolekkr9581>. [citováno 2024-02-14]

Charitativní kočičí spolek Kryšpín. Online. Dostupné z: <https://www.spolek-kryspin.cz/>. [citováno 2024-02-11]

IŠORAITĚ, Margarita, 2016. *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*. International Journal of Research [online]. Dostupné z: doi:10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633 [citováno 2023-11-22]

Jedna se počítá. *#dobropodniky*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/dobropodniky/>. [citováno 2024-01-02]

Jedna se počítá. *Aktivní sbírka*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/category/pribeh-deti/aktivni-sbirka/>. [citováno 2024-01-07]

Jedna se počítá. *Pomáhám zlepšovat životy postižených dětí*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/>. [citováno 2023-12-13]

Jedna se počítá. *Příběh #21 - Zuzanka*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/pribeh-21-zuzanka/>. [citováno 2023-12-16]

Jedna se počítá. *Příběh #23 - Ivuška*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/pribeh-23-ivuska/>. [citováno 2023-12-16]

Jedna se počítá. *Příběh #24 - Lucinka*. Online. Dostupné z: <https://www.jednasepocita.cz/pribeh-24-lucka/>. [citováno 2023-12-16]

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

koČIČÍÍ spolek Kryšpín (@spolek_kryspin). In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/spolek_kryspin/. [citováno 2024-04-14]

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3075-2.

Kulturní dům. *Pronájem kulturního domu*. Online. Dostupné z: <https://www.brno-jih.cz/kulturni-dum.asp>. [citováno 2024-04-16]

Lahůdka, studená kuchyně. *Objednávka*. Online. Dostupné z: <https://lahudka-brno.cz/objednavka>. [citováno 2024-04-16]

LONDHE, Bhausahab R, 2014. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance* [online]. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(14)00201-9 [citováno 2023-11-21]

Megaknihy. *Barevný papír A4 - 80 g pastelová barva PI25 růžová (500 archů)*. Online. Dostupné z: https://www.megaknihy.cz/barevne/395646-barevny-papir-a4-80-g-pastelova-barva-pi25-ruzova-500-archu.html?utm_si=RFlidjRTZUc2TXprMU5qUTJNemsxTmpRMg==. [citováno 2024-04-16]

MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

Nadační fond dětské onkologie Krtek. In: Facebook. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/NadacniFondKrtek/?locale=cs_CZ. [citováno 2024-02-14]

Nadační fond dětské onkologie Krtek. In: LinkedIn. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/nfdokrtek/?originalSubdomain=cz>. [citováno 2024-02-14]

Nadační fond dětské onkologie Krtek. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@nadacnifonddetskeonkologie6543?app=desktop>. [citováno 2024-02-14]

Nadační fond dětské onkologie KRTEK. *O NÁS*. Online. Dostupné z: <https://krtek-nf.cz/o-nas/>. [citováno 2024-02-02]

Nadační fond dětské onkologie KRTEK. Online. Dostupné z: <https://krtek-nf.cz/> [citováno 2024-02-11]

NFDO Krtek (@nfdokrtek). In: Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nfdokrtek/>. [citováno 2024-04-14]

NUFER, Gerd, 2013. *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?* Modern Economy [online]. Dostupné z: doi:10.4236/me.2013.49A001 [citováno 2023-12-02]

PACHLOVÁ, Petra, CEO organizace Dnes pomáhám z.s. [ústní sdělení]. Brno. 2023, 2024.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELIKÁNOVÁ, Anna, 2018. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2117-5.

Printworld. *Tisk letáků za výhodnou cenu a doručení zdarma*. Online. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/eshop-cenik/>. [citováno 2024-04-16]

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

Rejstřík peníze. *DNES POMÁHÁM*, z.s., Brno, IČO: 07314795 - *Obchodní rejstřík*. Online. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/07314795-dnes-pomaham-z-s>. [citováno 2024-02-02]

RunCzech. *Seznam neziskových organizací*. Online. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/pro-bezce2/charita/seznam-neziskovych-organizaci>. [citováno 2024-02-02]

SAVIČOVÁ, Sandra, autor závěrečné práce *Návrh změn marketingové komunikace vybrané neziskové organizace*. Brno. 2023, 2024.

Show and the City. *Přechází ročníky*. Online. Dostupné z: <https://showandthecity.cz/predchozi-rocniky/>. [citováno 2023-12-13]

Show and the City. *Vstupenky*. Online. Dostupné z: <https://showandthecity.cz/vstupenky/>. [citováno 2024-01-19]

SINGH, Meera, 2012. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management [online]. Dostupné z: doi:10.9790/487X-0364045 [citováno 2023-11-22]

Společnost Laguna. *Show and the City*. Online. Dostupné z: <https://spolecnostlaguna.cz/cs/novinky-clanky/44-novinky-2022/327-show-and-the-city>. [citováno 2023-12-13]

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

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

Temu. *50 kusů průhledných zkroucených vajíček z PP*. Online. Dostupné z: <https://www.temu.com/cz/50-kus%C5%AF-pr%C5%AFhledn%C3%BDch-zkroucen%C3%BDch-vaj%C3%AD%C4%8Dek-z-pp-plastu-g-601099548214634.html>. [citováno 2024-04-16]

THABIT, Thabit a Manaf RAEWF, 2018. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study* [online]. International Journal of Social Sciences & Educational Studies. Dostupné z: <https://papers.ssrn.com/abstract=3173274> [citováno 2023-11-21]

Tisknisi. *Tisk samolepek PVC, samolepky s laminací, libovolný tvar*. Online. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/samolepky>. [citováno 2024-04-16]

TODOROVA, Gergana, 2015. *MARKETING COMMUNICATION MIX*. Trakia Journal of Science [online]. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063 [citováno 2023-11-29]

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

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5477-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

Webnode. *Ceník internetových obchodů*. Online. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/eshop-cenik/>. [citováno 2024-04-16]

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porovnání fotografií č. 1	68
Obrázek 2: Porovnání fotografií č. 2	69
Obrázek 3: Porovnání fotografií č. 3	70
Obrázek 4: Porovnání fotografií č. 4	71
Obrázek 5: Vzorová komunikace v komunitě dobrovolníků.....	86
Obrázek 6: Facebook příspěvek - Splnění přání	96

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace	54
Tabulka 2: Srovnání konkurence na sociálních sítích	56
Tabulka 3: Srovnání konkurence na Instagramu.....	58
Tabulka 4: Časový harmonogram - Rozšíření dobrovolnického týmu	103
Tabulka 5: Časový harmonogram - Sociální sítě	103
Tabulka 6: Časový harmonogram - Budování vztahů se společnostmi	104
Tabulka 7: Časový harmonogram - Kampaň - Splnění přání potřebným	104
Tabulka 8: Časový harmonogram - Informační video	105
Tabulka 9: Časový harmonogram - Charitativní aukce.....	105
Tabulka 10: Časový harmonogram - Kampaň - Guerilla marketing.....	105
Tabulka 11: Časový harmonogram - Produkty organizace	106
Tabulka 12: Jednotlivé náklady návrhů.....	108
Tabulka 13: Celkové náklady návrhů.....	109
Tabulka 14: Celkové náklady návrhů bez nákladů za nové produkty.....	110

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Důvěra v nadační fondy.....	60
Graf 2: Zvýšení důvěry v dobročinné organizace.....	61
Graf 3: Příspěvek finanční částkou dobročinné organizaci.....	61
Graf 4: Druh příspěvku pro dobročinnou organizaci.....	62
Graf 5: Vyhovující způsob podpory dobročinné organizace.....	63
Graf 6: Vyhovující způsoby komunikace ze strany organizace.....	64
Graf 7: Využívané sociální sítě.....	65
Graf 8: Sledovanost dobročinných organizací na sociálních sítích.....	65
Graf 9: Vyhovující obsah na sociálních sítích dobročinné organizace.....	66
Graf 10: Vyhovující koupě předmětu dobročinné organizace.....	67
Graf 11: Preference fotografií č. 1.....	68
Graf 12: Preference fotografií č. 2.....	69
Graf 13: Preference fotografií č. 3.....	70
Graf 14: Preference fotografií č. 4.....	71
Graf 15: Známost dobročinné organizace Dnes pomáhám.....	72
Graf 16: Příspěvek v minulosti organizaci Dnes pomáhám.....	72
Graf 17: Uvažování o příspěvku pro organizaci Dnes pomáhám.....	73
Graf 18: Poznání organizace Dnes pomáhám.....	74
Graf 19: Sledovanost organizace Dnes pomáhám na sociálních sítích.....	74
Graf 20: Pohlaví respondentů.....	75
Graf 21: Věková skupina respondentů.....	76
Graf 22: Hlavní ekonomická aktivita respondentů.....	76
Graf 23: Kraj bydliště respondentů.....	77
Graf 24: Okres bydliště respondentů.....	78