

Marketingová komunikace neziskové organizace Charita Vsetín

Eliška Štíhová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška ŠTÍCHOVÁ**
Osobní číslo: **K09180**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace neziskové organizace
Charita Vsetín**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury týkající se marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na oblast neziskových organizací.
2. Na základě teoretických poznatků stanovte pracovní cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte činnost neziskové organizace Charita Vsetín, její poslání, cíle, aktivity.
4. Zpracujte analýzu marketingových komunikací dané organizace.
5. Na základě výsledků analýzy vyslovte závěry a stanovte doporučení pro budoucí činnost organizace.
6. Naznačte případné další možnosti pokračování práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

ŠIMKOVÁ, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 4. aktualizované vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 174 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha, Grada. 2003. Počet stran 581. ISBN 8024702541.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

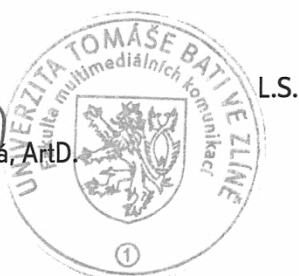
Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.5. 2012

..... Eliška Štichová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o marketingové komunikaci neziskové organizace Charita Vsetín. Je zaměřena na oblast fundraisingu, specificky na oblast firemního dárcovství, jakožto klíčovou oblast představující jeden z možných zdrojů financování neziskové organizace. Cílem práce je zjistit přístupy a pochopit motivaci firemních dárců v regionu Vsetínsko k dárcovství ve vztahu k této konkrétní neziskové organizaci a formulovat vhodná doporučení, která organizaci pomohou vytvářet smysluplná partnerství s jejími firemními dárci.

Klíčová slova: fundraising, nezisková organizace, Charita Vsetín, firemní dárcovství

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communication of non – profit institution Caritas Vsetín. It focuses on the area of fundraising, specifically on the area of corporate donations as a key area representing one of the possible sources of funding non – profit organizations. The aim is, to identify approaches and to understand the motivation of corporate donors in the region of Vsetín, in relation to this particular organization. Once this task is completed, the appropriate recommendations will be formulated to help the organization to build meaningful partnership with its corporate donors.

Keywords: fundraising, non – profit organization, Caritas Vsetin, corporate donations

Předně děkuji Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady a za trpělivý a laskavý přístup při vedení mé práce.

Také děkuji všem pracovníkům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – speciálně těm z Fakulty multimediálních komunikací – za přínos nejen v oblasti vědomostí, který jsem mohla získat při studiu zde. Dále děkuji všem firmám, které byly ochotné se mnou spolupracovat a podílet se na tvorbě práce.

Velký dík patří mé rodině, kamarádům, spolužákům a všem blízkým, kteří mě podporovali při studiu i v životě.

Motto:

„Je mnohem snazší Brooklynský most prodat, než ho někomu darovat.“

/Americký dobrodruh z 19.století/

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

4.5. 2012

Datum

Eliška Štichová *Štichová*

Podpis

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	14
2.1 DEFINICE.....	14
2.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČR.....	14
2.3 ROZDÍLY MEZI KOMERČNÍ A NEZISKOVOU ORGANIZACÍ	15
2.4 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČR.....	15
3 MARKETING A NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
3.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	17
3.2 POSTOJ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ K MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	18
4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	20
4.1 FORMY PR U NEZISKOVÉ ORGANIZACE	20
4.2 DRUHY PR SDĚLENÍ	22
4.3 PROSTŘEDKY PR NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	22
4.4 KOMUNIKACE S MÉDII	24
5 FUNDRAISING – KOMUNIKACE S DONÁTORY	26
5.1 INDIVIDUÁLNÍ DÁRCOVSTVÍ	27
5.1.1 Formy individuálního dárcovství	27
5.1.2 Motivace individuálních dárců.....	27
5.1.3 Komunikace s individuálními dárci	27
5.2 FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ	28
5.2.1 Formy firemního dárcovství.....	28
5.2.2 Motivace firemních dárců	29
5.2.3 Komunikace s firemními dárci.....	30
5.3 DOBROVOLNICTVÍ.....	31
5.3.1 Formy dobrovolné práce	31
5.3.2 Komunikace s dobrovolníky	32
6 METODOLOGIE.....	34
6.1 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	34
6.1.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	34
6.2 POSTUP PŘI ZPRACOVÁVÁNÍ VÝZKUMU	34
6.2.1 První část výzkumu	34
6.2.2 Druhá část výzkumu.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 POSLÁNÍ A CÍLE ORGANIZACE.....	37

7.1	CO JE TO CHARITA.....	37
7.2	POSLÁNÍ CHARITY VSETÍN	37
7.3	PŮSOBNOST CHARITY VSETÍN	37
7.4	CÍLE CHARITY VSETÍN A PROSTŘEDKY K JEJICH NAPLNĚNÍ	37
7.4.1	Cíle	37
7.4.2	Prostředky	38
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CHARITY VSETÍN	38
7.6	AKTIVITY CHARITY VSETÍN	40
7.6.1	Charitní ošetrovatelská služba.....	40
7.6.2	Charitní pečovatelská služba.....	40
7.6.3	Denní stacionář pro seniory	40
7.6.4	Osobní asistenční služba	40
7.6.5	Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež ZRNKO	40
7.6.6	Sociální rehabilitace, centrum CAMINO	40
7.6.7	Tříkrálová sbírka	41
7.7	CÍLOVÉ SKUPINY CHARITY VSETÍN	41
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CHARITY VSETÍN V OBLASTI FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ	42
8.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
8.2	PRŮBĚH KOMUNIKACE S FIRMAMI	42
8.2.1	Výběr firem a příprava na jejich oslovení.....	42
8.2.2	Zapojení motivace firem	43
8.2.3	Samotné oslovení	43
8.2.4	Komunikace po předání daru	44
8.3	VÝSLEDEK JEDNÁNÍ S FIRMAMI	44
8.3.1	Důvody odmítnutí ze strany firem	45
8.4	ZÁVĚR.....	46
9	ANALÝZA MOTIVACE DÁRCOVSKÝCH FIREM A JEJICH SPOKOJENOSTI S KOMUNIKACÍ CHARITY VSETÍN	48
9.1	DÁRCOVSKÉ FIRMY	48
9.2	FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
9.3	PŘÍPRAVA NA REALIZACI VÝZKUMU	49
9.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	50
9.4.1	Poskytování daru pro Charitu dárcovskými firmami v roce 2011	50
9.4.1.1	Povaha daru.....	50
9.4.1.2	Důvod dárcovství.....	51
9.4.1.3	Přínos dárcovství pro firmu	51
9.4.2	Spokojenost firem s komunikací Charity	53
9.4.2.1	Průběh komunikace.....	53
9.4.2.2	Benefity poskytnuté Charitou	53
9.4.2.3	Otázka dlouhodobější spolupráce	53
9.4.3	Motivace firemních dárců	54
9.4.3.1	Překážky v oblasti dárcovství	55
9.5	ZÁVĚR.....	56
9.5.1	Důvod dárcovství Charitě Vsetín a jeho přínos dárcovským firmám	56

9.5.2	Spokojenost dárcovských firem s komunikací Charity Vsetín	57
9.5.3	Motivace dárcovských firem očekávaná od Charity Vsetín.....	57
10	DOPORUČENÍ CHARITĚ VSETÍN V OBLASTI FIREMNÍHO	
	DÁRCOVSTVÍ	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Protože pocházím ze Vsetína, kde působí velké množství různých neziskových organizací, setkávám se s jejich činností celý život. Fungování neziskových organizací je v dnešní době nepoměrně náročné k tomu, jaké místo mnohdy tyto organizace ve společnosti zastávají. Proto jsem si také zvolila téma své práce s vizí možnosti zkvalitnit marketingovou komunikaci neziskové organizace Charita Vsetín v oblasti firemního dárcovství, které každým rokem nabývá na významu a u této konkrétní organizace je zásadním zdrojem jejího financování.

Cílem práce je zjistit spokojenost firemních dárců s komunikací Charity a pochopit motivaci těchto firem, která je k dárcovství vede. Zjištění těchto aspektů je klíčové pro základ dobré komunikace ze strany Charity a pro podpoření smysluplných vztahů mezi Charitou a jejími firemními dárci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

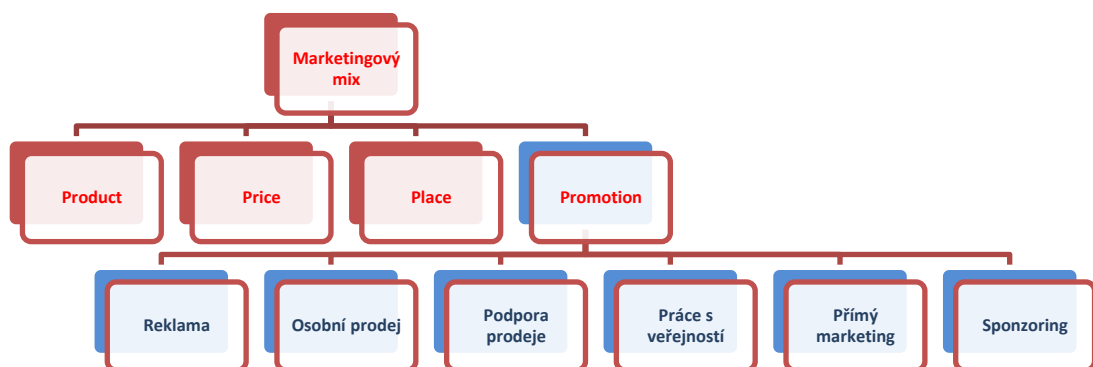
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu

Promotion (také propagace) neboli marketingový komunikační mix je část marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Česky je zkráceně nazývána jako marketingová komunikace, právě proto, že se jedná o komunikační složku v rámci marketingového mixu jako celku složeného ze 4 nástrojů: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace).

Marketing jako celek můžeme definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007a, s. 39). Současná orientace trhu je koncipována jako tzv. marketingová. Zjednodušeně lze říci, že na trhu existuje taková situace, kdy se organizace snaží zjistit potřeby zákazníka a tyto potřeby naplnit se ziskem. Takovému konceptu říkáme marketingová (Kotler, 2007b), protože na prvním místě je vedle zisku naplnění lidské potřeby. Vítězí tedy ve finále ty společnosti, které dokáží uspokojit potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma využívá k úpravě své nabídky v závislosti na cílovém trhu. V marketingovém mixu je obsaženo vše, co může firma využít, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě. (Kotler, 2007a)



Obr. 1: Marketingový komunikační mix v rámci marketingového mixu

Zdroj: vlastní

Marketingová komunikace zahrnuje „*takové činnosti, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*“ (Kotler, 2007a, s. 71). Moderní doba vyžaduje kvůli tržní situaci více než jenom dobrý produkt, atraktivní cenu a jejich dobrou přístupnost zákazníkům. Firmy potřebují komunikovat se svými potenciálními zákazníky a navázat s nimi vztah. Je čím dál více důležité, aby se tato komunikace neděla nahodile, aby byla koordinovaná (cílená) a integrovaná, to znamená jednotná, protože poté působí tzv. synergický efekt, který znásobuje její účinek. A to v rámci marketingového mixu jako celku a zejména pak v rámci marketingového komunikačního mixu.

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souhrnem komunikačních nástrojů, které může firma využít pro dosažení svých reklamních a komunikačních cílů. Skládá se z těchto nástrojů:

1. Reklama (advertising)
2. Podpora prodeje (sales promotion)
3. Práce s veřejností (public relations)
4. Osobní prodej (personal selling)
5. Přímý marketing (direct marketing).

Každý z těchto nástrojů je trochu odlišný a může pomoci dosáhnout různých komunikačních cílů.

1. Reklama je placená forma neosobní, masové propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, např. tisková, televizní či venkovní reklama.
2. Podpora prodeje je souhrn nástrojů, které v omezeném čase využívají pobídek tak, aby stimulovaly uskutečnění nákupu, např. expozice v prodejnách, akce 1+1 produkt zdarma, vzorky, soutěže aj.
3. Public relations neboli práce s veřejností je marketingová technika, pomocí které předáváme různým cílovým skupinám informace o organizaci, o její činnosti, produktech či službách tak, že vytvoříme příznivou publicitu, pozitivní image a sympatie u veřejnosti, např. pomocí tiskových prohlášení, firemních sdělení aj. K nástrojům PR můžeme dále zařadit sponzoring a fundraising, což jsou způsoby komunikace, které umožňují sponzorovi získat benefit výměnou za nějakou hodnotu, kterou poskytnou sponzorované organizaci.

4. Osobní prodej představuje osobní komunikaci prodejce se zákazníkem s cílem prodeje a budování vztahu, např. při veletrzích, prodejních prezentacích.
5. Přímý marketing je cílené oslovení skupiny zákazníků a komunikace s nimi vedoucí k vyvolání poptávky a dosažení prodeje, zahrnuje např. direkt mailing, telefonický marketing aj.

(Kotler, 2007a)

2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

2.1 Definice

Neziskové organizace jsou takové organizace, které se liší od podnikatelských (komerčních) a vládních organizací.

„Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby a realizuje přitom přiměřený zisk, stát řídí. Podle Druckera je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost.“ (Drucker, 1994, in Vašítková, 2008, s. 206)

Nezisková organizace je tedy taková instituce, která existuje mimo vládní strukturu, ale přitom slouží veřejným zájmům.

2.2 Neziskové organizace v ČR

Z hlediska ekonomiky a národního hospodářství je neziskový sektor (nekomerční sektor) oddělený od ziskového (komerčního) sektoru podle způsobu využití zisku. Neziskový sektor lze dále dělit podle několika kritérií. Nejdůležitější členění je na veřejný (nevládní) a soukromý (nestátní) neziskový sektor. Níže se zabývám pojmem nestátní neziskový sektor a jeho bližší charakteristikou.

Význam neziskových organizací je v naší společnosti často podceňován, ačkoliv speciálně v České republice naprostá většina neziskových organizací plní funkci servisní – poskytuje služby v oblasti sociální a zdravotní péče a vzdělávání. Status neziskových organizací je zde dán jednoznačně právními úpravami.

Situace v zahraničí se obzvlášť směrem na západ různí. Zejména v USA fungují neziskové organizace zcela jinak než u nás – jsou podporovány v daleko větší míře soukromými donátory (firemními, individuálními dárči) a variabilita neziskových organizací je také daleko větší. Často také plní funkci participační – to znamená, slouží k mobilizaci občanů (Greenpeace, PETA apod.). Jejich status není určen striktně právní úpravou, ale záleží zpravidla na posouzení účelu a poslání organizace. (Čepelka, 2003)

Neziskové organizace tedy fungují jako segment národního hospodářství a zároveň jako projev občanské společnosti. Pomáhají posilovat sounáležitost a solidárnost společnosti a budují tzv. sociální kapitál, to znamená, že pomáhají udržovat spolupráci a důvěru mezi lidmi, které jsou nezbytně nutné pro fungování trhu a celé ekonomiky. (Bačuvčík, 2011, Vašítková, 2008)

2.3 Rozdíly mezi komerční a neziskovou organizací

Nezisková organizace poskytuje služby koncovému spotřebiteli, ale kromě toho také chce od koncového uživatele, aby byl i aktivním spolupracovníkem. Dále potřebuje získávat finanční prostředky potřebné k chodu organizace a k tomu také potřebuje vytvořit vhodnou marketingovou strategii. Největší rozdíl mezi neziskovou organizací, podnikatelskými organizacemi a státní správou spočívá ve zdroji financování. Komerční podniky získávají finanční prostředky z prodeje, veřejný sektor většinou z daňových zdrojů. Neziskové organizace uplatňují vícezdrojové financování:

- Na financování se podílejí instituce veřejné správy (granty)
- A také neveřejné zdroje (tuzemské i zahraniční)
 - Nadace
 - Podnikatelský sektor
 - Individuální dárci
 - Příjmy z vlastní činnosti
 - Členské příspěvky
 - Daňová a poplatková zvýhodnění aj.

(Vašítková, 2008, s. 209)

Další rozdíly lze spatřit v odlišném přístupu ke strategii a marketingu: strategií komerční firmy je generování zisku, strategií neziskové organizace je naplnění jejího poslání. Marketing komerční firmy se zaměřuje na zákazníka, marketing neziskové organizace se zaměřuje na klienty a dárci. (Šedivý, Medlíková, 2011)

2.4 Nestátní neziskové organizace v ČR

Do skupiny nestátních neziskových organizací v České republice zahrnujeme především občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církevní právnické osoby. Nevládní nezisková organizace je taková organizace, která se zabývá obecně prospěšnou činností a je nezávislá na státu. Významným orgánem, který se zabývá činností, fungováním, posuzováním a postavením těchto organizací v rámci České republiky i Evropské Unie je Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (Ministerstvo financí České republiky, 2005 [online]).

Nestátní neziskové organizace mají specifické vlastnosti – jsou:

- organizované - mají institucionální strukturu,
- soukromé – jsou odděleny od státní správy,
- neziskové – zisk může být použit pouze za účelem daným posláním organizace, nikoliv rozdělen mezi vlastníky nebo vedení organizace, jako je tomu u firem komerčních,
- samosprávné – řídí samy sebe, mají postupy umožňující kontrolu,
- dobrovolné – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech (dary, dobrovolnická práce aj.). (Vašítková, 2008)

3 MARKETING A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

I když nacházíme mezi ziskovou a neziskovou organizací řadu rozdílů, v obou případech existují společné základní pilíře marketingu, a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna.

Zákazníkovi totiž obecně nezáleží na tom, zda produkt nebo službu poskytuje zisková či nezisková organizace – zajímají ho předně informace o produktu, ceně, o místě, čase a podmínkách, za jakých může produkt nebo službu získat. Tento tlak ve veřejném sektoru vyúsťuje v posledních letech ve větší zájem o neziskový marketing a větší zodpovědnost neziskových organizací za poskytované služby i jejich financování.

Neziskový marketing je marketing, který uplatňují neziskové organizace. Jeho hlavním cílem je služba zákazníkovi. Například charitativní služba chce poskytovat sociální pomoc a politik zase získat hlasy voličů.

„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“ (Vašítková, 2008, s.208).

Aby mohl být marketingový přístup v neziskových organizacích plně implementován, vyžaduje zohlednění některých specifických rysů neziskového sektoru:

- ekonomické: marketing je praktikován organizací, která nerealizuje zisk
- sociální: marketing je využit organizací, která uspokojuje zájmy společnosti
- legislativní: marketing je využit soukromou organizací nebo veřejnou organizací.
(Čihovská a kol., 1999)

3.1 Marketingové řízení v neziskových organizacích

Marketingové řízení je u neziskových organizací vhodné zavádět zejména z těchto důvodů (Bačuvčík, 2011):

1. Odlišná funkce spotřeby a úhrady

Na rozdíl od komerčních firem je u neziskových organizací jiný způsob spotřeby a úhrady. Tento princip vychází z rozdílu ve zdrojích financování (viz bod 2.3). Neziskové organizace se tedy neobrací pouze na spotřebitele jakožto koncového zákazníka, ale zejména na ty, kteří je financují.



Obr. 2: Rozdělení funkce spotřeby a úhrady

Zdroj: Čihovská a kol., 1994, s. 74: Dvousložkový cílový trh neziskové organizace

2. Nutnost hledat uživatele služeb

Protože neziskové organizace zpravidla v době svého vzniku pracuje s úzkým okruhem lidí, propadají tyto organizace často přesvědčení, že si je jejich potenciální klienti sami najdou. S postupným rozvojem a růstem organizace a s existencí konkurence se nelze marketingovým aktivitám vyhnout. Navíc cílová skupina takovýchto organizací často není schopna vyhledat takové informace a využít je požadovaným způsobem. Proto je pravděpodobné, že část poptávky bude vždy skrytá a bude potřeba ji vyvolat. Dalším důvodem, proč je nutné hledat uživatele služeb, je rozdílná hodnota, kterou lidé přisuzují službě, kterou organizace nabízí.

3. Konkurence

Problém konkurence mezi neziskovými organizacemi tkví v tom, že všechny tyto organizace mají stejné zdroje financování, i když jejich poslání a cíle mohou být zcela odlišné. V dnešní době už se nejedná pouze o finance čerpané z veřejných rozpočtů. Výše těchto zdrojů se každým rokem krátí, avšak rozpočet neziskových organizací má naopak stoupající tendenci. Proto jsou čím dál více obvyklé různé formy dárcovství.

3.2 Postoj neziskových organizací k marketingu a marketingové komunikaci

Přístup neziskových organizací k marketingu lze popsat slovy Philipa Kotlera, který v rozhovoru s Petrem F. Druckerem poukázal na to, že „většina neziskových organizací si neuvě-

domovala, že pro řízení potřebují marketing, jiné organizace marketing využívaly, přitom si tuto skutečnost neuvědomovaly, a některé zase vědomě zaváděly marketingové metody, přitom si nebyly jisté, zda to dělají dobře.“ (Drucker, 1994, s. 8.)

Situace je však taková, že úroveň marketingové komunikace je v různých neziskových organizacích dost rozdílná. Ačkoliv celkově je úroveň marketingové komunikace v neziskovém sektoru často hodnocena jako nedostatečná, existují neziskové organizace, které by v této oblasti předčily i kdejakou komerční organizaci (Bačuvčík, 2011).

Hlavní překážkou, která stojí mezi neziskovou organizací a skutečnou implementací marketingové komunikace a jejím správným fungováním, je samozřejmě ono odlišné rozdělení zdrojů financování, které ve svém důsledku obvykle způsobuje nedostatek prostředků nejen na komunikační aktivity, ale zejména na schopné zaměstnance, kteří by byli ochotni investovat svůj potenciál.

Pomineme – li finance a situaci, kdy je marketing organizacemi z principu odmítán, dopátráme se k dalšímu problému. Neziskové organizace často marketingové aktivity mají, avšak bez propracovanějšího systému, cílů, kontroly nemohou tyto aktivity být dostatečně úspěšné. (Bačuvčík, 2011)

Dalším důvodem odmítání marketingového způsobu řízení může být „nekomplexnost“, nejednotný názor v organizaci, kde má každý jednotlivec své úkoly a role marketingového pracovníka zůstává na manažerovi organizace, protože pro zaměstnance je fundraising anebo jiné aktivity, které jsou součástí marketingu, pouze nutné zlo. Tudíž marketingový způsob řízení není zaměstnanci zcela pochopen a přijat a proto není jeho implementace možná.

4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Public relations jsou u neziskové organizace podle zkušenosti klíčovou a nejrozšířenější formou marketingových komunikací (Bačuvčík, 2011). PR v této oblasti slouží jako „*sociálně komunikační aktivita, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“ (Svoboda, 2001 in Bačuvčík, 2011).

Pomocí nástrojů public relations tedy organizace komunikuje se svou veřejností - pro neziskové organizace jsou jí hlavní tři skupiny, které jsou potenciálními uživateli i donátory organizace:

1. Uživatelé služeb
2. Donátoři
3. Veřejnost

Public relations dokáže ze všech nástrojů marketingové komunikace nejlépe vytvářet a řídit vztahy s veřejností a také budovat pozitivní image (obraz) a reputaci organizace. Nezisková činnost organizace také sama o sobě utváří určité PR. Prostřednictvím PR dokáže organizace vytvářet příznivě nakloněné prostředí potřebné pro svou činnost a také pro donátorství, které ke své činnosti neziskové organizace potřebují. Dalo by se říci, že komunikace prostřednictvím PR aktivit by měla být pro takovou organizaci dokonce nezbytná. Pokud je totiž tato organizace financována částečně z veřejných rozpočtů, je jejím podporovatelem vlastně každý člověk, který platí daně.

(Bačuvčík, 2011)

4.1 Formy PR u neziskové organizace

1. Media relations (Vztahy s médii)

Média jsou důležitým zprostředkovatelem informací mezi samotnou organizací a její veřejností. Mediální realita dokáže často podstatným způsobem ovlivnit veřejnost, a přitom to organizaci nestojí téměř žádné peníze. Proto je budování vztahu s médii jednou z priorit organizace.

2. Community relations (Vztahy s nejbližším okolím)

Komunikace v rámci místa působnosti organizace a jeho bezprostředního okolí (obec, kraj) je důležitá zejména pro organizace, které se podílí na komunitním plánování či budování sociální ekonomiky.

3. Minority relations (vztahy s menšinami)

Neziskové organizace často vznikají za účelem chránit zájmy menšin nebo omezených cílových skupin. V takových případech jsou vztahy s těmito menšinami pro organizaci zásadní, protože tyto menšiny jsou uživateli služeb, ale také nositeli zájmů konkurence.

4. Employee relations (vztahy se zaměstnanci)

Employee relations zahrnují primárně vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky a sekundárně také s jejich příbuznými a blízkými. Tato skupina je také velice důležitá, často je nejdůležitější a důvěryhodně vnímaný šířitel názorů (image) organizace.

5. Government relations (vztahy s orgány veřejné správy)

Government relations představuje zejména tři důležité oblasti: informační otevřenost vůči institucím (zejména za účelem fundraisingu), lobbying, neboli prosazování vlastních zájmů v oblasti legislativy, a vytváření společných projektů v neziskové oblasti či komunitní plánování.

6. Investor relations (v tomto případě vztahy s donátory)

Investor relations můžeme spojit zejména s oblastí fundraisingu (viz níže).

7. Industry relations (vztahy v rámci neziskového sektoru)

Všechny neziskové organizace dohromady vytváření „image neziskového sektoru“.

8. University relations (vztahy se vzdělávacími institucemi)

Dobré vztahy s takovými institucemi mohou být pro neziskovou organizaci přínosem například v oblasti získávání dobrovolníků z řad studentů, zisku nezávislých odborných prací a podobně.

9. Celebrity relations (vztahy se známými osobnostmi)

V oblasti celebrity relations může být pro organizaci přínosem, pokud získá jako jakéhosi garanta nějakou známou osobnost, která své dobré jméno spojí s touto organizací. Kromě pozitivního přínosu však tato strategie může mít přínos negativní.

10. Public affairs (veřejné záležitosti)

Termínem public affairs se rozumí jednak veřejný charakter neziskovým organizací jako takových a také jejich činnost v oblasti politiky a zákonodárství. Může být vnímán také jako spojení PR s obecně propagační aktivitou neziskových organizací (např. corporate social responsibility apod.).

(Bačuvčík, 2011)

4.2 Druhy PR sdělení

PR sdělení může nést nejrůznější druhy informací v souladu s cíli sdělení a s jeho cílovými skupinami. Nejobvyklejší je prosté sdělení o existenci organizace nebo o její činnosti či úspěších. Takové informace mohou být šířeny do médií formou tiskových zpráv, pomocí direkt mailingu sponzorům nebo uživatelům služeb, veřejným institucím a tak dále. Zájmem organizace může být také informovat svou veřejnost o aktuálním problému a připravenosti jej řešit, nebo na problém upozornit, pokud o něm veřejnost neví. Jiným druhem sdělení je také poděkování dárcům, ať už adresně, nebo veřejně prostřednictvím médií. PR aktivity mohou posloužit také v případě specifické potřeby organizace, například při náboru dobrovolníků nebo snaze získat finanční prostředky aj. (Bačuvčík, 2011).

4.3 Prostředky PR neziskových organizací

Na základě výše uvedených informací je v případě neziskové organizace možné uvažovat o těchto hlavních cílových skupinách v oblasti PR:

1. Vnitřní veřejnost (zaměstnanci, dobrovolníci)
2. Vnější veřejnost (uživatelé služeb, jejich rodiny)
3. Donátoři (individuální, firemní)
4. Média (jakožto zprostředkovatel sdělení a významný ovlivňovatel veřejného mínění)
5. Legislativci

S těmito skupinami především je důležité komunikovat a udržovat s nimi příznivé vztahy, neboť mohou bezprostředně ovlivňovat činnost naší organizace. Komunikace prostřednictvím PR může probíhat různými kanály. Vzhledem k charakteru neziskových organizací a častému nedostatku financí bych ráda zmínila hlavní **komunikační prostředky**, které mají nebo mohou mít vzhledem k této oblasti specifický význam.

- Corporate identity

Mezi prvky corporate identity patří corporate culture, corporate design, corporate product, corporate communication. Především prvky corporate design a corporate culture, tedy organizační kultura a design nabízejí organizaci poměrně velký potenciál za málo financí. Kultura organizace, tedy její celkové působení na veřejnost, organizovanost pracovníků, umístění organizace a upravenost či čistota kanceláří, to všechno jsou parametry, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit zástupce médií, sponzory, dobrovolníky a další zástupce veřejnosti organizace. Důležité je samozřejmě také zpracování designu organizace – tedy zpracování a využití loga, vizitek a vůbec všech tiskovin či reklamních předmětů, které jsou podstatné hlavně pro zařazení a zapamatování organizace její veřejností.

- Osobní kontakty

V osobní komunikaci je u neziskových organizací patrný rozdíl od firem komerčních. Každý zástupce neziskovky, ať už se jedná o manažera, terénního zaměstnance, dobrovolníka nebo jakéhokoliv jiného pracovníka, je veřejností vnímán jako reprezentant neziskové organizace, kterému veřejnost důvěřuje jakožto zasvěcené osobě. Proto prakticky každý pracovník veřejnost z velké míry ovlivňuje. Organizace by si tuto situaci měla uvědomovat.

- Osobní dopisy

V dnešní internetové době nabývá adresná komunikace dojmů osobního zájmu. Proto je u neziskových komunikací důležitá, třeba při komunikaci s donátory nebo uživateli služeb, a to zejména formou přání ke svátkům (Vánoce, Velikonoce), poděkování nebo pozvánky.

- Tištěné materiály

Neziskové organizace zpravidla publikují velké množství různých tiskovin, ať už se jedná o různé plakáty, letáčky, brožury nebo bulletiny, časopisy. Tyto tiskoviny jsou rozšiřovány mezi všechny cílové skupiny – odběratele služeb, sponzory nebo donátory, místní veřejnost.... Bohužel je často skutečností jejich horší kvalita, která je důsledkem nedostatku financí a odborných pracovníků, a tato může negativně ovlivňovat vnímání organizace.

- Výroční zpráva

Výroční zpráva je oficiální dokument, který musí některé organizace vytvářet povinně dle zákona. Musí obsahovat určité parametry: úvodní slovo, obecné údaje o organizaci, zprávu o její činnosti, informace o spolupráci s veřejností, finanční zprávu, poděkování sponzo-

rům, případně vyjádření auditora, a to za celý hospodářský rok (Čepelka, 1997 in Bačuvčík, 2011). Vzhledem k tomu, že se jedná také o určitý propagační prostředek, je výroční zpráva ve zkrácené podobě často zpracovávána i nepovinně a je distribuována na internetu a v tištěné podobě mezi dobrovolníky, sponzory, média, orgány veřejné správy a další organizace. Výroční zpráva významně ovlivňuje důvěryhodnost organizace, důležitá je zejména zpráva o činnostech organizace a finanční zpráva.

- Internet

Užívání internetu je v dnešní době samozřejmostí pro každého člověka. Proto bylo nutné, aby se také neziskové organizace naučily s tímto nástrojem pracovat. Některým se to daří více, některým méně. Celkově však můžeme říci, že internetová prezentace ve formě webových stránek je pro naprostou většinu neziskovek samozřejmostí, stejně jako využití elektronické pošty pro interní komunikaci nebo pro oslovování a komunikaci s dárci. Nové možnosti přinesly sociální sítě jako možnost přímé online komunikace a také možnost elektronických plateb například jako nástroj fundraisingu – tyto technologie jsou zatím prostředím pro mladší věkové skupiny. Tradiční neziskové organizace si často jejich možnosti neuvědomují.

- Akce

Mezi akce pořádané neziskovými organizacemi lze zařadit například dny otevřených dveří, veřejné prezentace na náměstích, různé kurzy, semináře, benefiční koncerty, plesy a další. Tyto akce jsou součástí PR aktivit, které mohou být směřovány na budování vztahů s různými cílovými skupinami (pracovníci, dárci, veřejnost), mohou být formou eventu anebo také formou podpory prodeje. Často se k nim váže mediální publicita.

(Bačuvčík, 2011)

4.4 Komunikace s médii

Pro neziskové organizace je podstatným pilířem PR spolupráce s médii, která se může dít za využití minimálních nákladů, a přitom dosahovat vysoké úspěšnosti v mnoha různých ohledech, které všechny vycházejí z principu tvorby příznivé image organizace. Bezplatná publicita v médiích ve formě redakčních článků je tedy důležitým a nejčastěji používaným projevem marketingové komunikace v neziskových. Vzhledem k nízké profesionalizaci v oblasti neziskových organizací a nedostatečných zdrojů je taková činnost většinou výsledkem práce talentovaného pracovníka, který dokáže médiím nabídnout zajímavá témata k

uveřejnění. Proto je jednodušší se prosadit v regionálních periodících. Kromě této podoby redakčních článků je možné, aby nezisková organizace zasílala do médií různé tiskové zprávy, zvala novináře na významné akce či příležitostně pořádala kvalitně připravené tiskové konference.

5 FUNDRAISING – KOMUNIKACE S DONÁTORY

Fundraising bývá v neziskových organizacích prakticky nejpropracovanější forma marketingové komunikace. Ačkoliv je zřejmé, že další formy komunikace, zejména z oblasti public relations, ale také z oblasti osobního prodeje, přímého marketingu, méně často reklamy a podpory prodeje, jsou pro neziskovou organizaci důležité, oblast fundraisingu či sponzoringu je pro neziskovou organizaci nezbytná, protože na něm z velké části záleží samotná existence organizace (Bačuvčík, 2011). Proto se v této oblasti snaží vzdělávat a dosáhnout co nejlepším výsledků, více či méně úspěšně.

Klasifikace pojmů fundraising a sponzoring je v různých zdrojích různá. Shoduje se v tom, že fundraising je chápán jako čisté dárcovství, podporovatelství, tedy bez očekávání vlastního profitu. Někdy je fundraising chápán celkově jako dárcovství neziskovým organizacím, což ale nemusí být vždy stoprocentně v souladu s realitou, pokud je neziskovka schopná nabídnout výměnou nějakou protihodnotu. Zatímco sponzoring je charakterizován jako reciproční, obchodní vztah, kdy sponzor získává za svou podporu nějaký benefit, něco výměnou. Zpravidla se jedná o reklamní služby, ačkoliv u neziskové organizace nemůžeme zdaleka předpokládat stejnou možnost kompenzace jako u komerčních firem.

V této práci proto často používám pojem donátorství, který bývá většinou používán jako souhrn fundraisingových i sponzoringových aktivit. Vzhledem k tomu, jak jsou si tyto pojmy blízké, ale mluvím zpravidla vždy o jejich kombinaci, ať už mluvím o dárcovství nebo donátorství.

Donátorství nemusí probíhat pouze finanční formou. Kromě finančních (peněžních) a hmotných darů (darování materiálu, auta, pronájem prostor) jde také o lidskou práci (dobrovolnictví, know-how), dobré jméno, značku (již zmíněné celebrity, značka na podobném principu). Je obvyklou chybou neziskových organizací, pokud uvažují jen a pouze o dárcovství finančním, které samo o sobě vůbec nemusí mít takový efekt, jako jiné formy donátorství.

Existuje několik skupin dárců:

- Individuální dárci (soukromé osoby)
- Občanské skupiny (například příspěvi v podobě sbírky)
- Jiná nezisková organizace
- Podnikatelé (fyzické a právnické osoby)

- Filantropické organizace (nadace, fondy, dobrovolnické organizace)
- Orgány veřejné správy

5.1 Individuální dárcovství

Individuální dárcovství u nás není natolik rozšířené jako v například v západních zemích (Německo, USA). Důvodem mohou být jak historické předpoklady, tak i ekonomická situace. Z hlediska neziskové organizace je získávání individuálních dárců poměrně drahé ve srovnání s následným poměrně malým příspěvkem jednotlivce. Aby organizace získala větší příspěvek, musí oslovit velké množství lidí, což může být nákladné. Individuální dárcovství může být zajímavé v případě, že je pravidelné, anebo jako vyústění dlouhodobého vztahu mezi organizací a jednotlivcem v odkázání jmění v podobě závěti. Je však otázkou, nakolik je tato situace v našich ekonomických podmínkách atraktivní.

5.1.1 Formy individuálního dárcovství

Kromě finančního daru jednorázového nebo trvalého charakteru nebo příspěvku získaného z různých akcí (sbírky, soutěže) jde o hmotný dar (nové, použité věci, dražby, plesy...). Specifickou formou individuálního dárcovství je dobrovolnictví (dar práce, času, know-how) nebo členství.

5.1.2 Motivace individuálních dárců

Motivaci k dárcovství lze poměrně těžko určit, protože si ji mnohdy neuvědomuje ani člověk sám. Motivace se navíc různí s věkem a vzděláním člověka. Častým důvodem pro dárcovství bývá starost a péče o okolí, pocit povinnosti darovat (např. dětem v Africe – apel na místo narození), pocit viny z vlastního bohatství, pocit povinnosti (církve), a neméně také tlak okolí. Samozřejmě motivací pro dárcovství může být také očekávání osobního prospěchu (společenské uznání, socializace, snížení daňového základu). Z hlediska neziskových organizací může být přínosem zjistit spíše to, proč lidé nechtějí přispívat jejich organizaci a poté se snažit s těmito důvody dále pracovat.

5.1.3 Komunikace s individuálními dárci

Komunikace s individuálními dárci může probíhat pomocí osobního žádosti. Tato forma však není příliš efektivní, pokud srovnáme náklady a výnosy z této činnosti. Lepší možností je adresně rozvíjet kontakty s osobou, která už přišla s organizací do styku (příbuzní uživatele služeb, bývalí klienti aj.). Další možností je získat dárci skrz komunikaci s masmé-

dii (zejména přes internet). Dlouhodobě nejvíce efektivním nástrojem fundraisingu jsou pak veřejné sbírky, které jsou realizované formou pokladniček upevněných nebo nesených s možností přímého oslovení. Výhodnější jsou v tomto případě komplexní eventy nebo prozatím unikátní sbírky přes sociální síť, které fungují na principu „komunitního financování“ – registrované osoby představí svůj projekt a musí získat dostatečný počet osob, které „přislíbí“ financování (v symbolickém smyslu). (Bačuvčík, 2011).

5.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je podobné dárcovství individuálnímu. Ačkoliv je celý proces formalizován, je především důležitý osobní vztah, protože ve finále je důležité rozhodnutí jednotlivce. U firem je zpravidla důležitý motiv občanství, které je motivováno vlastním profitem (snížením základu daně aj.) nebo společenská zodpovědnost.

Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) je důležitý pojem, který je třeba v této souvislosti zmínit. Společensky zodpovědná firma je taková firma, která se chová odpovědně k prostředí a společnosti, ve které podniká. V praxi to znamená, že takové firmy dobrovolně přijaly za své vysoké etické standardy. Snaží se omezit negativní dopad na životní prostředí, pěstovat dobré vztahy se zaměstnanci, podporovat region, ve kterém působí. Pro své okolí se stávají žádanými partnery i atraktivním zaměstnavatelem, protože jsou nositeli pozitivního společenského trendu a odlišují se od konkurence. Společensky odpovědné aktivity jsou charakteristické tím, že jsou čistě dobrovolné, nad rámec zákonů. (Business Leaders Forum [online])

5.2.1 Formy firemního dárcovství

Dar od firmy může mít stejnou podobu jako u individuálních dárců: zejména finanční nebo hmotné dary nebo služby. Podstatný rozdíl je hlavně u výše příspěvků, které jsou firmy schopny poskytnout. S tím také souvisí větší potřeba kontroly ze strany firem. Pro některé firmy může být schůdnější způsob dárcovství takový, že budou organizaci platit vystavené faktury. Je potřeba počítat s tím, že firmy často chápou vztah s neziskovými organizacemi jako obchodní a očekávají protislužbu či minimálně posílení vlastní reputace.

Častěji než finance mají podniky zájem darovat zboží nebo služby, se kterými obchodují. Ty totiž mohou postrádat snáze, než peníze. Důvody jsou v systému cash flow a logistiky. Dále můžou firmy nabízet nevyužité vybavení nebo prostory a zařízení nebo pracovníky v rámci firemního dobrovolnictví (firma platí zaměstnance, kteří po nějakou dobu pracují

pro danou neziskovou organizaci). Komerční firmy mohou také fungovat jako externí fundraiseři a získávat dary pro neziskovou organizaci vlastními silami. Taková situace nese dvojitou výhodu, protože dary jsou získávány odbornými pracovníky, kteří se v obchodních vztazích většinou vyznají daleko lépe než pracovníci neziskových organizací, a firma zároveň funguje jako pozitivní příklad a snadněji přesvědčí své okolí, aby přispělo (obchodní partnery aj.). Další formou donátorství může být nabídka různých stáží a školení pracovníků neziskovky v komerční firmě.

Komerční firma potřebuje rozlišit formu donátorství na fundraising (dar bez protiplnění) nebo sponzoring (dar výměnou za protiplnění). V případě čistého dárcovství je vhodné, aby firma darovala prostředky až ze zisku po zdanění, přičemž je možné využít odpočet daru od základu daně – což přináší jakousi formu benefitu dárců. Přesné aktuální podmínky jsou uvedeny v zákoně o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. U formy sponzoringu jsou podmínky odlišné, protože se jedná o reciproční vztah, přesto ale sponzoring může být pro firmu výhodný. Z praktického hlediska je poměrně složité odlišit tyto dvě formy donátorství. V praxi je proto běžné, že takováto spolupráce probíhá beze smluvního vztahu či na principu smluv symbolických.

5.2.2 Motivace firemních dárců

Jak bylo zmíněno výše, nejčastější motivací firem k dárcovství je společenská odpovědnost firem. Jedná se o poměrně nový trend, který se u nás začal masově prosazovat. Firmy tímto způsobem utváří pozitivní obraz podniku a snaží se být vnímány jako dobrý spoluobčan (tzv. corporate citizenship). Právě proto se firemní dárcovství odehrává nejčastěji na regionální úrovni, kde podnik působí.

Dalším argumentem pro firmy je možnost daňových úlev, která je ale často přeceňována. Pokud se nejedná o dar státců a výše, pro firmy tato možnost zase tak zajímavá není. Lépe se osvědčilo nabízet firmám témata spojená s jejich okruhem působnosti nebo s podobnou cílovou skupinou (průmyslovým podnikům ekologické projekty, bankám zase projekty komunitního rozvoje a tak dále).

Naposledně je potřeba zmínit, že pro podporu komerčních firem může být podstatně důležitá i mediální pozornost spojená s projektem.

S rostoucí nutností společenské odpovědnosti firem lze předpokládat, že se možnosti fundraisingu budou dále rozšiřovat a přinesou nové a nové možnosti.

Pro organizace je tedy i v případě firemního dárcovství důležité zjišťovat, které důvody vedou k odmítnutí žádosti o dar, protože ačkoliv se většinou jedná o otázku konkurence, mohou být tyto důvody prostředkem pro zkvalitnění této oblasti komunikace.

5.2.3 Komunikace s firemními dárci

Klíčovým faktorem úspěchu fundraisingu je dívat se na problematiku očima cílové skupiny, tedy očima oslovené organizace. Komerční firmy samy od sebe nepotřebují a nemusí přispívat na dobročinné projekty. Pokud už něco takového dělat chtějí, měla by nezisková organizace vytvořit podmínky pro rovnocennou spolupráci, tedy neočekávat pouze dar, ale snažit se dát výměnou něco, co bude pro dáorce atraktivní, nejenom příznačné „logo na plakátě“. Projekt můžeme dárci představit různými způsoby. Lze na něm „vypíchnout“ něco, co bude pro firmu zajímavé. Navíc, pro každou komerční firmu je jistě přínosná komunikace v médiích, která vhodně vykresluje její obraz u veřejnosti. V ideální situaci se nezisková organizace umí prezentovat jako schopný partner, který společně s komerční firmou spoluutváří daný projekt. Ze strany organizace je důležitá zapálenost spíše než cokoli jiného. Je dobré znát námitky, umět argumentovat, být dobře připraven a mít zájem o kreativní řešení. Samozřejmostí je snaha o vytváření dlouhodobého vztahu s dárcovskou firmou, neboť jen v takovém případě má spolupráce doopravdy smysl.

Proces komunikace začíná již u výběru vhodných subjektů, které je možné ohledně dárcovství oslovit. Je dobré vybírat partnery v souladu s cíli projektu, s cílovou skupinou, s umístěním a tématem projektu, jak bylo zmíněno výše. Pro vytipování vhodných firem k oslovení je dobré nastudovat si informace o nich, počet zaměstnanců firmy, hospodářské výsledky, projekty, na kterých firma pracuje a další údaje, na základě kterých výběr provedeme a zároveň firmy lépe poznáme, což pomůže v následné komunikaci s nimi.

Druhým krokem je samotné oslovení vybraných firem. Může být složité najít vhodnou zodpovědnou osobu, která o dárcovství rozhoduje – může se jednat o generálního ředitele, jednatele, obchodního ředitele, lidé z PR oddělení - zpravidla záleží na velikosti firmy. Někdy mohou pomoci také neformální vztahy – například lze oslovit manželku ředitele. Mnohé informace a kontakty lze zjistit na internetu. Z hlediska oslovování je nejlepší formou rozhodně osobní kontakt face to face, kdy má oslovovatel opravdu nejlepší možnost ovlivnit a přesvědčit oslovovaného – k tomu může dopomoci nastudování technik osobního prodeje, které pomohou zaujmout a vést smysluplný rozhovor s osloveným. Kvůli nedostatku času a financí ale tento způsob oslovení není vždy možný, proto se v praxi využí-

vá oslovení telefonického a emailového, jejichž kombinace může být velmi úspěšná a vést k domluvení osobní schůzky.

Zvláštní situace nastává v případě, kdy oslovujeme firmu nadnárodní, u které tím pádem bude naši žádost schvalovat zahraniční centrála. Pro neziskovou organizaci to může znamenat větší náročnost při žádání o dar, například komunikace v cizím jazyce a podobně, ale na druhou stranu je v zahraničí tradice dárcovství více zažitá než u nás.

Problematické situace mohou nastat v případě odhadování výše požadovaného daru, kdy organizace částku převyšší anebo naopak určí částku daru příliš nízkou. Partnerská spolupráce s sebou nese také jisté riziko, a to jak pro neziskovou organizaci, tak i pro komerční firmu, neboť obě spojují takovou spoluprací svá jména a image na základě vzájemné důvěry. V budoucnosti mohou nastat nežádoucí situace pro obě strany a ne vždy je možné je předvídat. Je tedy dobré mít připraven plán komunikace, aby případná krize byla úspěšně zažehnána.

5.3 Dobrovolnictví

Jak je zmíněno výše, dobrovolnictví je jedna z forem donátorství, kdy člověk propůjčí neziskové organizaci svou práci, čas, schopnosti a dovednosti a know-how. Dobrovolnictví lze chápat jako jednu z forem filantropie a zároveň tedy získávání dobrovolníků jako jednu z forem fundraisingu. Dobrovolná práce může být leckdy větším darem, než finanční nebo hmotné prostředky, protože dobrovolník propůjčuje vedle svého času také lidský kapitál, který v některých případech může být neocenitelný.

5.3.1 Formy dobrovolné práce

Práce dobrovolníků se v jednotlivých organizacích nalézají různých forem využití. Dobrovolníci mohou přímo realizovat služby pro klienty (pečovatelská služba, péče o děti aj.), ačkoliv zejména v oblasti sociálních služeb to kvůli standardům kvality může být problematické – je kladen důraz na vzdělání v oblasti sociální práce. Běžně dobrovolníci vypomáhají při humanitárních katastrofách, u jednorázových akcí (realizace nějakého projektu – např. čištění parku, příprava benefičního koncertu). Také mohou být součástí správní rady nebo podobného orgánu v rámci neziskové organizace.

Důležité může být využití dobrovolníku při fundraisingu, zejména při oslovování individuálních nebo firemních dárců, při realizaci propagačních aktivit nebo pro různou administra-

tivní či jinou podobnou práci, ke které sami pracovníci neziskovky nemají potřebnou kvalifikaci.

Dobrovolníci se nejčastěji uplatňují v oblasti ochrany životního prostředí (Hnutí DUHA, Greenpeace), humanitární činnosti (ADRA), kulturní oblasti (ochrana památek), sportovní, vzdělávací a v menší míře v oblasti sociální a zdravotní péče.

U mnoha neziskových organizací se setkáváme s problémem vytipovat vhodnou dobrovolnickou práci a jejím nabídnutím veřejnosti. Většinou totiž chápou dobrovolnictví jako formu pomoci při stávající činnosti, která ale může být problematická pro realizaci (sociální služby) anebo neatraktivní (skladové práce aj.). Příležitostí pro neziskové organizace je nabízet dobrovolnou práci spíše v odborných, inovativních oblastech, kupříkladu v oblasti marketingové komunikace. Pro člověka, který obdobnou práci vykonává v komerční firmě, může být tento způsob práce rozšířením obzorů.

5.3.2 Komunikace s dobrovolníky

Podle výzkumů v České republice dobrovolně pracují spíše ženy než muži (často ženy na mateřské dovolené), mladí lidé – studenti a mladí důchodci. Podle Friče (Frič, 2001 in Bačuvčík, 2011) mají tyto skupiny lidí tři hlavní okruhy motivace: konvenční, která je dána situací ve společnosti – dobrovolná práce se „sluší“ vykonávat, a to zejména u osob věřících a starších 60 let (41% dobrovolníků v ČR), dále reciproční, která využívá pragmatismus a hledá v dobrovolnictví část vlastního prospěchu - dominantní je zejména u studentů a lidí do 30 let (37% dobrovolníků v ČR), a nakonec nerozvinutá motivace, která staví na důvěře v organizaci a vlastním přesvědčení, které často vychází z osobní zkušenosti. (23% dobrovolníků – zejména mladí lidé a střední generace). Při komunikaci s dobrovolníky je tedy potřeba s těmito parametry počítat, očekávat tyto motivy, počítat s možností jejich naplnění u dobrovolníků.

Nejjednodušším způsobem získání dobrovolníků je oslovení dobrovolnických agentur, které fungují často pod záštitou Ministerstva vnitra a sdružují lidi toužící po dobrovolné práci. Také je možné vytipovat si a oslovit dobrovolníky individuálně – zejména takové osoby, které přichází s organizací do styku a zajímají se o ni. Samozřejmě je možné oslovit také dárce. Neziskové organizace se často zdráhají tak učinit, přitom podle zkušeností se finanční dárce stane snadněji také dobrovolníkem (Tošner, Sozanská, 2002). V případě potřeby velkého množství dobrovolníků je vhodné oslovení hromadné – skrz média, internet a sociální sítě, přes jinou organizaci (univerzita). V takovém případě je také vhodné určit

osobu koordinátora uvnitř neziskové organizace, která se o dobrovolníky bude starat, jelikož, jak bylo zmíněno výše, budou spadat do vnitřního prostředí firmy a tudíž budou vnímáni veřejností jako plnohodnotní realizátoři její činnosti a jako osoby důvěryhodné se schopností ovlivňovat veřejnost. Pokud organizace s dobrovolníky pracuje, je opět žádoucí, aby si dobrovolníky udržela delší dobu, správně je motivovala a odměňovala podle jejich potřeb a přání (veřejná pochvala, umístění na internetu, ve výroční zprávě, účast na akcích organizace, vyjadřování vděku a zdůraznění důležitosti člověka) (Bačuvčík, 2011).

6 METODOLOGIE

V praktické části mé práce se budu zabývat jednou významnou oblastí marketingové komunikace organizace Charita Vsetín, a to oblastí fundraisingu, specificky firemního dárcovství.

6.1 Výběr metody výzkumu

6.1.1 Individuální hloubkový rozhovor

Cílem hloubkového rozhovoru je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování dotazovaných. Hloubkový rozhovor je založený na přímé komunikaci s respondentem a poskytuje výhodu přímého kontaktu a interakce mezi tazatelem a dotazovaným. Tazatel musí navodit takovou atmosféru, která motivuje dotazovaného k otevřené diskusi o dané problematice. Tazatel může získávat zpětnou vazbu a lépe tak reagovat na odpovědi respondenta. Zároveň získává mnoho údajů pomocí pozorování. (Machková, 2009)

6.2 Postup při zpracovávání výzkumu

6.2.1 První část výzkumu

První část výzkumu slouží svým způsobem jako část přípravná. V této části bude analyzována současná fundraisingová činnost Charity, speciálně v oblasti firemního dárcovství. Aby bylo možné tyto informace získat a vyvodit patřičné závěry, bude přihlíženo k sekundárním zdrojům (interním informacím poskytnutým organizací) a také bude realizován individuální hloubkový rozhovor se zástupcem Charity, který měl oblast fundraisingu na starosti v roce 2011. Budou využity jak získané kvantitativní, tak i kvalitativní poznatky, ze kterých budou vyvozeny závěry a dle těchto závěrů budou stanoveny předpoklady a výzkumné otázky k následné druhé části výzkumu.

6.2.2 Druhá část výzkumu

Druhá část výzkumu se zabývá analýzou firemního dárcovství ze strany samotných firemních dárců. Má za cíl zjistit jejich přístup a motivaci k dárcovství, zjistit úroveň spokojenosti v oblasti komunikace s Charitou, a to u konkrétních dárcovských firem Charity Vsetín. Pro získání těchto poznatků bude s těmito firemními dárci proveden individuální hloubkový rozhovor. V závěru výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky a vysloveny závěry ohledně této oblasti fundraisingu a budou formulována doporučení pro Charitu

Všetín, která pomohou ke zkvalitnění komunikace Charity a k vytváření smysluplných partnerství s jejími firemními dárci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POSLÁNÍ A CÍLE ORGANIZACE

7.1 Co je to Charita

Charita (z lat. Caritas) v překladu znamená „křesťanská láska k bližnímu“ nebo také „dobročinnost“. V tomto slova smyslu se jedná o praktikování nebo organizování dobročinnosti, pomáhání lidem v nouzi podle křesťanských zásad. Celosvětová organizace Caritas Internationalis tedy vznikla z poslání katolické církve, která má šířit dobro a naději ve světě.

7.2 Poslání Charity Vsetín

Charita Vsetín je církevní právnická osoba, která na základě křesťanských hodnot poskytuje pomoc a podporu všem lidem, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci, prostřednictvím komplexu služeb. Charita se věnuje zejména různorodé péči o seniory nebo nemocné, ale také podpoře dětí a mládeže a dalším humanitárním činnostem.

Charita Vsetín patří ke sdružení Charita Česká republika a spadá pod Arcidiecézní charitu Olomouc. Funguje od roku 1992, kdy byla zřízena Římskokatolickou církví. V současné době sdružuje přes padesátku profesionálních i dobrovolných pracovníků a snaží se dosáhnout té nejvyšší možné kvality služeb.

(Charita Vsetín, 2010, [online])

7.3 Působnost Charity Vsetín

Charita Vsetín nepůsobí jen v samotném Vsetíně, ale také v dalších 25 obcích v okruhu zhruba 20 kilometrů. Jedná se o obce: Janová, Bystřička, Francova Lhota, Horní Lideč, Hošťálková, Jablunka, Kateřinice, Lačnov, Leskovec, Lhota u Vsetína, Lidečko, Liptál, Lužná, Mikulůvka, Oznice, Pozděchov, Prlov, Pržno, Ratiboř, Růžďka, Seninka, Střelná, Ústí, Valašská Polanka, Valašská Senice.

7.4 Cíle Charity Vsetín a prostředky k jejich naplnění

7.4.1 Cíle

- Pomoc člověku v nepříznivé životní situaci, a to jak v oblasti fyzické, tak i duchovní.
- Prevence sociálně-patologických jevů ve společnosti.

- Snaha o zlepšování sociálních podmínek a naplnění sociální spravedlnosti ve společnosti.
- Neustálé zvyšování kvality poskytovaných sociálních a zdravotních služeb.

7.4.2 Prostředky

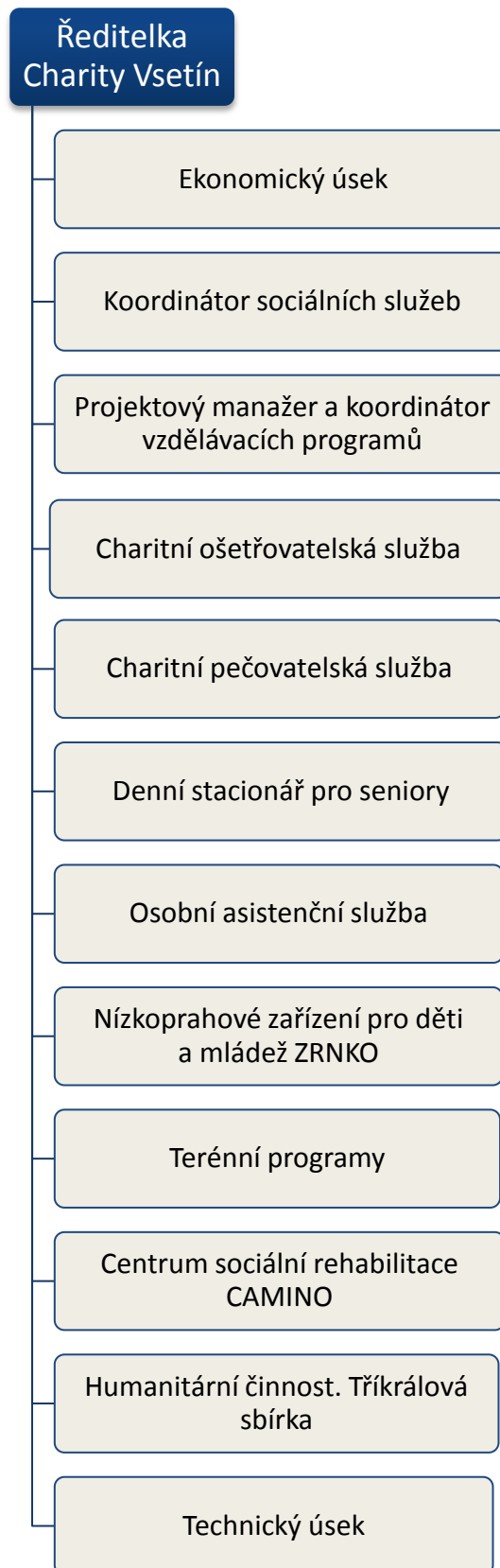
- Poskytování sociálních služeb a zdravotnických služeb.
- Vytváření různých fondů na pomoc lidem v nouzi.
- Organizace humanitární pomoci.
- Realizace vzdělávacích programů.

(Charita Vsetín, 2012, [online])

7.5 Organizační struktura Charity Vsetín

Pro představu o fungování organizace Charita Vsetín přikládám graf zobrazující organizační strukturu. Vidíme, že Charitu tvoří víceméně samostatně fungující menší celky, které spadají přímo pod vedení ředitelky. Samotná činnost ředitelky je dozorována speciálně vytvořeným orgánem a církevními institucemi, do jejichž pravomoci farnost Vsetín územně spadá. Celkový počet zaměstnanců se pohybuje mezi 50 – 60 zaměstnanci.

(Charita Vsetín, 2010, [online])



Obr. 3: Organizační struktura Charity

Vsetín. Zdroj: vlastní.

7.6 Aktivity Charity Vsetín

7.6.1 Charitní ošetrovatelská služba

Charitní ošetrovatelská služba zprostředkovává odbornou zdravotní péči lidem, kteří potřebují pravidelné zdravotní ošetření v jejich domácím prostředí. Jedná se o chronicky nemocné klienty, osoby seniorského věku aj. Tuto péči poskytují kvalifikované zdravotní sestry. Počet ošetrovaných převyšuje dvě stovky klientů. Služba je plně hrazena ze zdravotního postižení.

7.6.2 Charitní pečovatelská služba

Pečovatelská služba je sociální služba, která pomáhá lidem, kteří se kvůli věku, nemoci či postižení neobejdou bez pomoci druhé osoby. Tato služba umožňuje klientům také dřívější návrat z nemocnice a plnohodnotný pobyt v domácím prostředí.

7.6.3 Denní stacionář pro seniory

Denní stacionář seniory je sociální služba, která je určena seniorům, kteří jsou závislí na pomoci jiné osoby kvůli dlouhodobým zdravotním problémům. Služba pomáhá uživatelům k dosažení co nejvyšší kvality života.

7.6.4 Osobní asistenční služba

Osobní asistence je terénní služba, která umožňuje uživatelům, kteří jsou nemocní nebo jinak indisponovaní, aby mohli nadále vést běžný život v domácím prostředí. Osobní asistence je poskytována 24 hodin denně v závislosti na potřebách uživatele a je poskytována s finanční účastí uživatele.

7.6.5 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež ZRNKO

Úkolem nízkoprahového zařízení ZRNKO je vyhledávání osob ve věku 6 – 18 let, které se ocitly v sociálně nepříznivé situaci a následné nabídnutí podpory a pomoci těmto dětem s cílem pozitivní změny v jejich životě.

7.6.6 Sociální rehabilitace, centrum CAMINO

Centrum CAMINO je sociální služby pro osoby s dlouhodobým duševním onemocněním. Má podobu terénní i ambulantní a nabízí těmto jednotlivcům individuální přístup a pomoc.

7.6.7 Tříkrálová sbírka

Tříkrálová sbírka je nejznámější forma humanitární činnosti Charity. Probíhá každoročně a jejím prostřednictvím přispívají individuální dárci rodinám a lidem v nouzi.

(Charita Vsetín, 2012, [online])

7.7 Cílové skupiny Charity Vsetín

1. Zaměstnanci
 - Dlouhodobě zaměstnaní a jejich blízké okolí
 - Krátkodobě zaměstnaní (brigádníci)
 - Dobrovolní pracovníci
2. Odběratelé služeb
 - Senioři a jejich rodiny
 - Děti a mládež s rodinami
3. Donátoři
 - Firemní dárci
 - Individuální dárci
 - Široká veřejnost v regionu (Tříkrálová sbírka)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CHARITY VSETÍN V OBLASTI FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ

8.1 Výzkumné otázky

V této oblasti analýzy budu čerpat z hloubkového rozhovoru s odpovědným zástupcem Charity v oblasti fundraisingu a z jím poskytnutých interních materiálů.

Výzkumné otázky jsou stanoveny takto:

1. Které firmy Charita oslovuje ohledně dárcovství?
Podle jakých kritérií Charita oslovuje firemní dárcy? Za jakým účelem je oslovuje?
2. Jak Charita motivuje firemní dárcy?
Jak Charita motivuje firmy do dárcovství? Jaké benefity jsou jim případně poskytovány?
3. Jakým způsobem Charita s firemními dárci komunikuje?
Jak Charita získává potenciální firemní dárcy? Jak probíhá komunikace s dárci?
4. Jaké byly výsledky fundraisingové činnosti Charity v roce 2011?
Jakých výsledku dosáhla Charita v oblasti firemního dárcovství v roce 2011?
Z jakého důvodu firmy přijímaly, případně odmítaly spolupráci?

8.2 Průběh komunikace s firmami

Komunikace s firmami je realizována přes jednu osobu odpovědnou za oblast firemního dárcovství. Zodpovědná osoba vychází z několikaleté zkušenosti v této oblasti a ze znalostí získaných v literatuře a na školeních pro neziskové organizace.

8.2.1 Výběr firem a příprava na jejich oslovení

Oslovované firmy byly vybrány zejména na základě regionální vazby s organizací a dle ekonomického hlediska (hospodářského výsledku, počtu zaměstnanců a tak dále). Jednalo se především o firmy stavební a strojírenské. Část firem už byla oslovena v předchozích letech se žádostí o dar, takže s organizací má vytvořenou určitou formu vztahu (větší strojírenské a stavební firmy působící v regionu). Hlediskem podobné cílové skupiny a okruhu působnosti se Charita při výběru firem neřídila, jelikož cílová skupina seniorů je podle zkušeností Charity pro dárcy relativně málo atraktivní, protože se jedná o málo koupěschopnou skupinu s poměrně malým vlivem na okolí.

„V minulých letech jsem zkoušela oslovovat taky větší, národní společnosti (pozn. ČEZ, banky), anebo firmy z kraje (pozn. Valašské Meziříčí, Zlín), ale nikdy spolupráce nevyšla, buď s námi neměli nic moc společného a my jsme jim taky neměli moc co nabídnout, anebo takové firmy radši sponzorovaly komerční akce. Nebo měly svoji organizaci, se kterou spolupracují už dlouho.“

Firmy byly vždy žádány o dar na nějaký konkrétní účel, například zakoupení zboží (jídlo-nosiče), finanční účast na odkoupení automobilu a podobně. Firmy nikdy nebyly požádány o jinou formu daru, například dobrovolnictví. (Zástupce Charity Vsetín, 2012)

8.2.2 Zapojení motivace firem

Charita zvolila taktiku, kdy oslovovala větší množství firem, které měly potenciál k dárcovství a jako argument volila apel na společenskou odpovědnost firem.

„Je tady ta společenská odpovědnost firem, na to firmy poměrně slyší. Vzhledem k činnosti Charity je to podle zkušenosti nejlepší argument, firmám reálně nemůžeme nic více nabídnout, alespoň zatím, a cílová skupina seniorů není tolik atraktivní jako jiné skupiny, jako třeba mládež. Navíc o dar žádáme vždycky na konkrétní účel. Například teď nám končí bezplatný pronájem auta a buď ho musíme vrátit, nebo koupit. Proto sháním finance na jeho odkoupení.“

Tento argument Charita volila z několika důvodů: okruh působnosti Charity je prakticky pouze péče o seniory, který pro firmy dle zkušeností není tolik atraktivní (viz bod 2.2.1). Zároveň Charita nemá velkou možnost vytvářet formu obchodní spolupráce s komerčními firmami, protože oblast působnosti to ne vždy dovoluje (mnohdy ani etický a morální kodex organizace – spadá pod katolickou církev) a také organizace nemá k dispozici pracovní sílu, která by se touto oblastí mohla naplno zabývat.

Z hlediska benefitů bylo směrem k dárcům komunikováno vytvoření pozitivního trendu v oblasti společenské odpovědnosti firmy. Z hlediska Charity byli dárci komunikováni v závěrečné zprávě, jejich loga byla uveřejněna v tiskových materiálech Charity, na některých automobilech a případně zmíněna v tisku ve formě poděkování. (Zástupce Charity Vsetín, 2012)

8.2.3 Samotné oslovení

Zástupci firem byli oslovováni oficiálně se žádostí o dar, a to hromadně dopisem a následně telefonicky a emailem. Oslovován byl hlavní představitel společnosti (majitel,

jednatel, generální ředitel). Klíčové bylo oslovení telefonické, na základě kterého se domlouvala osobní schůzka a případná další spolupráce.

8.2.4 Komunikace po předání daru

Se všemi bývalými i současnými dárci Charita komunikuje emailem i písemně, kdy jim zasílá přání a pozvánky na akce Charity, informuje je o vývoji organizace.

„Pokud firmy mají zájem, komunikujeme s nimi telefonicky nebo i osobně. Ale většinou, pokud jsou dary menší, o to ani moc zájem nemají, berou to spíš filantropicky. Užší komunikace teď probíhá se zmíněnými dvěma firmami, které darovaly větší částky nebo přislíbily. Všem současným i bývalým sponzorům posíláme emailem i dopisem přání, pozvánky na akce a tak dále.“ (Zástupce Charity Vsetín, 2012)

8.3 Výsledek jednání s firmami

V roce 2011 bylo Charitou Vsetín osloveno celkem 36 firem z regionu Vsetínsko. Zde jsou výsledky jednání s těmito firmami.

Graf 1: Finální stanovisko oslovených firem

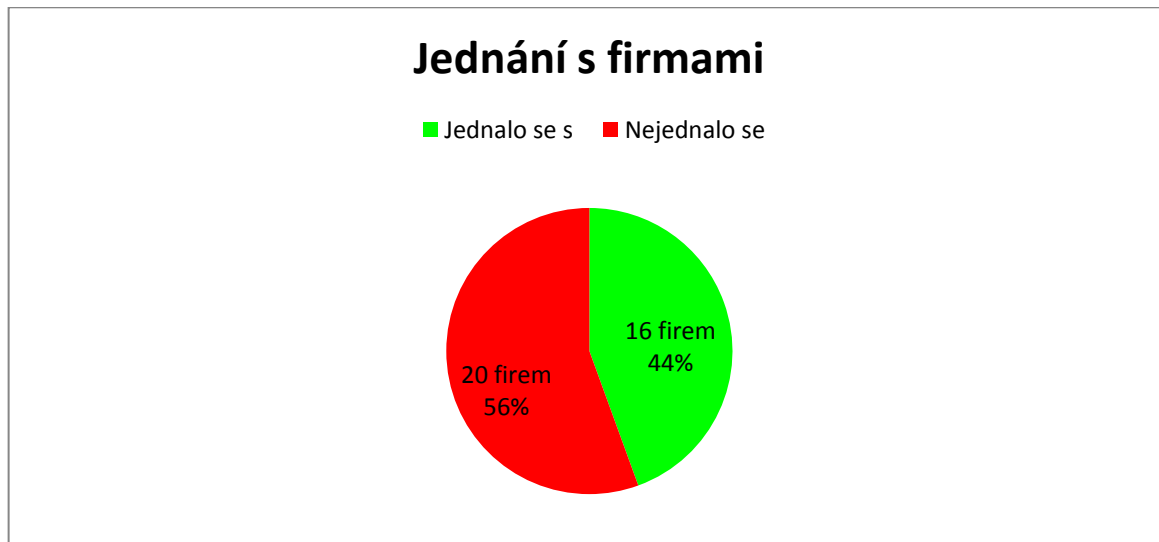


Zdroj: vlastní

V roce 2011 byla úspěšnost při zisku darů od firem 17%. Celkově se jednalo o šest firem ze třiceti šesti, které souhlasily se spoluprací. Jedna z těchto firem přislíbila spolupráci

ihned po uskutečnění telefonické žádosti, pět z firem po uskutečnění osobní schůzky. Jedna firma z těchto šesti ve finále nedarovala prostředky v roce 2011, ale v roce 2012.

Graf 2: Průběh jednání s firmami



Zdroj: vlastní

„Kdo je ochotný komunikovat, tak většinou nakonec příspěvek dá, pokud ne hned, tak třeba později, za rok.“

Samotná komunikace ohledně dárcovství však proběhla pouze se 16 firmami z celkového počtu 36, tedy s 44% oslovených. Tyto firmy byly ochotné komunikovat ohledně dárcovství telefonicky nebo si sjednat si schůzku a 6 z nich následně souhlasilo se spoluprací s Charitou Vsetín. Některé z nich se rozhodly spolupráci odložit z finančních důvodů s možností přispění v pozdějších letech.

Finální úspěšnost Charity Vsetín v oblasti získání daru od firem byla 37,5%, jelikož se souhlasně vyjádřilo 6 firem z celkových 16, se kterými se o tom komunikovalo. Charita předpokládá, že u firem dárcovství vychází spíše z přesvědčení jejich zástupců. Firmy nejspíš souhlasily s dárcovstvím z důvodů filantropických a přijaly takto i svou společenskou zodpovědnost. (Zástupce Charity Vsetín, 2012)

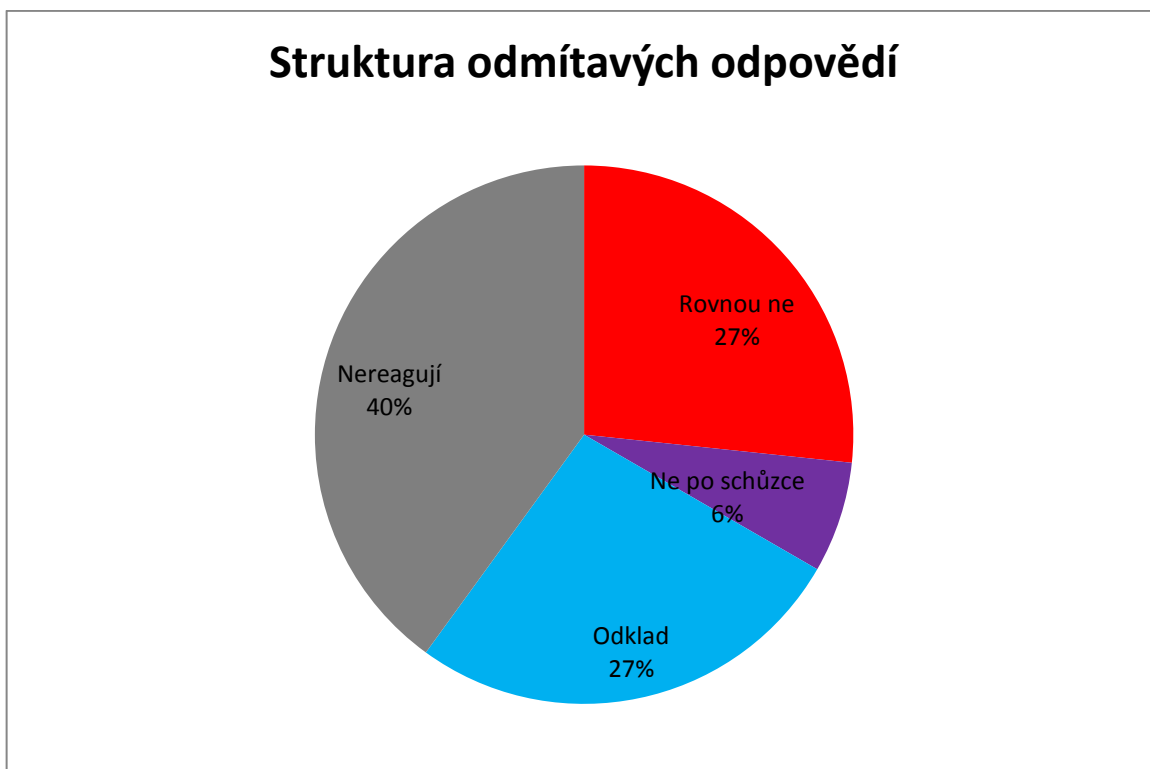
8.3.1 Důvody odmítnutí ze strany firem

Téměř jedna třetina firem odmítla komunikovat o jakékoliv formě dárcovství. Důvody byly následovné, seřazené od nejčtenější po nejméně čtenou:

1. Firma nepřispívá neziskovým organizacím, ale pouze na komerční projekty.
2. Firma již spolupracuje s jinou organizací, a tudíž o spolupráci nemá zájem.

3. Firma nechce přispívat křesťanské organizaci.

Graf 3: Struktura odmítavých odpovědí



Zdroj: vlastní

„...Spousta firem řekne ne rovnou, nebo řeknou, že na křesťany nepřispívají, prostě komunikovat ani nechcú anebo z principu nepřispívají nikomu z důvodu nedostatku financí. Popřípadě přispívají na komerční akce (pozn. volejbal, hokej) anebo mají spolupráci s jinou neziskovou organizací.... A pak jsou menší firmy, které dají, pokud mají, a jinak nedají.“ (zástupce Charity Vsetín, 2012)

Druhá téměř třetina firem spolupráci zcela nezamítla, avšak odložila ji na pozdější dobu, rozuměj na následující rok.

40% firem nereagovalo na žádnou formu oslovení, přičemž firmy byly oslovovány opakovaně.

Dvě firmy, se kterými byla realizována osobní schůzka, odpověděly na žádost o dar negativně. Důvodem byla zejména finanční situace.

8.4 Závěr

V současné době Charita oslovuje ohledně dárcovství regionální firmy. Předpokládá u nich vztah s regionální oblastí, a tedy i vztah se zdejší problematikou a aktivitou Charity, kterou

je péče o místní seniory. Firmy jsou požádány vždy konkrétně o zakoupení daru, kterým je potřebný materiál. V oblasti motivace firem Charita předpokládá, že firmy budou darovat prostředky z čisté filantropie (sociální oblast působnosti) a zároveň využívat své sponzorství na vytváření příznivé image firmy a příznivého trendu v oblasti společenské zodpovědnosti. Tyto argumenty jsou využívány při žádosti o dar. Co se týče partnerské spolupráce s firmami, Charita se nesnaží vytvářet jim specifické podmínky v oblasti benefitů kvůli výše zmíněnému předpokladu. Firmám výměnou za jejich dar zprostředkuje uvedení ve výroční zprávě, na webových stránkách, zveřejnění loga na tištěných materiálech, poděkování v médiích a formou dopisu. Firmy jsou Charitou oslovovány adresně. Jsou brány jako dlouhodobý partner, všem bývalým i současným dárcům jsou zasílána přání, pozvánky na akce Charity – které je také informují o jejím vývoji.

V roce 2011 Charita oslovila 36 firem, z nichž 16 bylo ochotno o dárcovství komunikovat. Nakonec přispělo darem 5 firem a jedna z nich závazně přislíbila dar v následujícím roce. Charita předpokládá, že popud k dárcovství vychází z přesvědčení firem, tedy jejich představitelů.

9 ANALÝZA MOTIVACE DÁRCOVSKÝCH FIREM A JEJICH SPOKOJENOSTI S KOMUNIKACÍ CHARITY VSETÍN

9.1 Dárčovské firmy

Tab. 1: Informace o dárčovských firmách

Firma	Právní forma	Rok založení	Hlavní oblast podnikání	Počet zaměstnanců
Firma 1	A.s.	1992	Distribuce tepelné energie	50 - 99
Firma 2	S.r.o.	1999	Kovoobrábění	25 - 49
Firma 3	S.r.o.	1993	Stavebnictví	25 - 49
Firma 4	S.r.o.	1992	Konstrukce strojů	10 - 19
Firma 5	Živnost	1992	Služby - řeznictví	1-5

Zdroj: vlastní

V tabulce vidíme propozice jednotlivých firem, které byly dárci Charity v roce 2011. Čtyři z nich fungují na trhu téměř dvacátým rokem, jedna z nich je mladší, funguje přes deset let. Většinou se jedná o středně velké průmyslové firmy (teplárenství, strojírenství, stavebnictví), jedinou výjimku tvoří malá firma působící v oblasti služeb (řeznictví – uzenářství).

9.2 Formulace výzkumných otázek

Na základě analýzy současných komunikačních aktivit Charity Vsetín s firemními dárci je možné realizovat výzkum na straně firemních dárců. Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou předpoklady Charity v oblasti firemního dárcovství relevantní, snažit se porozumět motivům a myšlení firem v této oblasti. V průběhu výzkumu bude zjištěno, zda jsou firemní dárci spokojeni se spoluprací s Charitou: co je k této spolupráci vedlo, jak probíhala, co jim přinesla; bude zjištěno, jakým způsobem probíhala vzájemná komunikace a jestli je potřeba na ní něco zlepšit; bude zjištěno, zda dárčovské firmy byly spokojeny s formou kompenzace ze strany Charity v oblasti marketingové komunikace; a neposledně bude zjiš-

těno, jakou motivaci potřebují firmy k dárcovství a co by je přimělo rozšířit možnosti v oblasti dárcovství této neziskové organizaci.

Předpoklady

Partnerství firem s Charitou funguje na principu filantropie. Z tohoto důvodu firmy přispívají nahodile a menší částkou.

Zkvalitnění komunikace Charity by vedlo k rozšíření možnosti firemního dárcovství (darování větších fin. částek, dlouhodobé dárcovství, dobrovolnictví).

Výzkumné otázky

1. Z jakého důvodu firmy poskytly dar Charitě v roce 2011?
O jaký druh daru se jednalo? Co firmy od dárcovství očekávaly? Co firmám dárcovství přineslo?
2. Jak byly firmy spokojené s komunikací Charity? Je něco, co by se mělo zlepšit?
Plánují firmy dlouhodobou spolupráci s Charitou?
3. Jakou formu motivace by firmy potřebovaly k rozšíření možností dárcovství?
Byly by firmy spokojené s lépe propracovanou komunikací ze strany Charity v oblasti marketingu – např. získanou mediální pozorností, větší reklamou, zkvalitnění image firmy? Anebo je motivací výhradně obchodní vztah?

9.3 Příprava na realizaci výzkumu

Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován ve formě individuálních hloubkových rozhovorů, bylo potřeba na základě předpokladů a výzkumných otázek připravit předem vhodný podklad pro průběh rozhovoru tak, aby mohly být výzkumné otázky zodpovězeny.

Průběh rozhovoru byl následující.

Tab.2: Průběh rozhovoru s firemními dárci

Průběh rozhovoru s firemními dárci	Případná reakce na odpověď zástupce firmy
Jaký druh daru jste poskytovali?	Hmotný, finanční, ve formě dobrovolnictví...
Z jakého důvodu jste jej poskytli?	Filantropie x obchodní vztah

Co vám to dárcovství přineslo?	Nějaký benefit ze strany Charity – např. mediální pozornost odpočet ze základu daně CSR, pozitivní PR - zaměstnanci, veřejnost
Funguje mezi Vaší firmou a Charitou dlouhodobá spolupráce?	Funguje mezi Vaší firmou a nějakou jinou organizací dlouhodobá spolupráce?
Komunikace s Charitou: Jak jste byli spokojeni?	Myslíte si, že je něco, co by se dalo na komunikaci zlepšit?
Co by vás motivovalo do dárcovství?	Větší reklama, mediální pozornost versus obchodní vztah

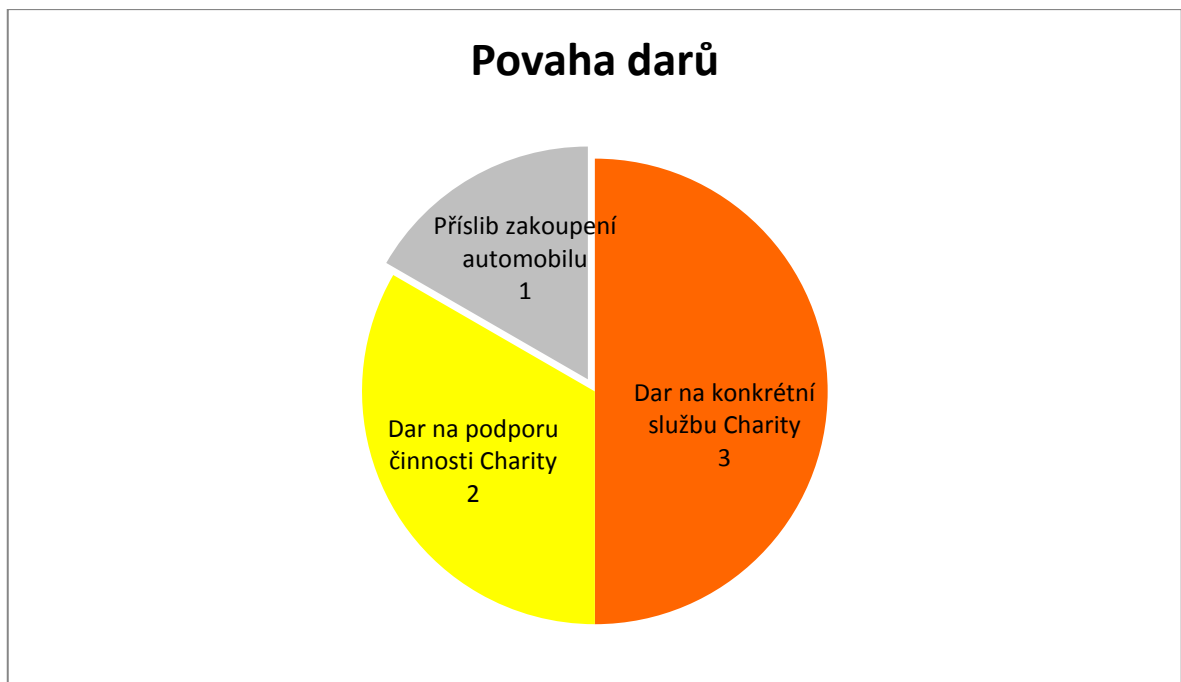
Zdroj: vlastní

9.4 Výsledky výzkumu

9.4.1 Poskytování daru pro Charitu dárcovskými firmami v roce 2011

9.4.1.1 Povaha daru

Graf 4: Povaha darů poskytnutých firemními dárci



Zdroj – vlastní.

Příspěvky dárcovských firem se většinou pohybovaly v rozmezí 10 – 15 000 Kč. Většina dárcovských firem darovala své prostředky na podporu konkrétní služby Charity, například ve formě zakoupení daru pro osobní asistenční službu, věnovala prostředky na denní stacionář pro seniory a podobě. Část firem darovala finanční obnos na podporu činnosti Charity, aby jej tato využila dle svého uvážení. Jedna firma, která přislíbila dárcovství v roce 2011, jej nakonec uskutečnila až v roce 2012, kdy zakoupila automobil pro Charitu.

9.4.1.2 Důvod dárcovství

Dárcovské firmy potvrdily, že dárcovství Charitě pro ně bylo spíše činností filantropickou, dobročinnou formou nezištné pomoci. Vzhledem k tomu, že výše požadovaného daru byla firmami považována za nízkou, pro ně nebyla příliš podstatná. Účel daru chápaly firmy jako užitečný a smysluplný. Roli v dárcovství hrála také regionální spojitost s Charitou.

„Požadovaná částka byla nízká, pro nás jako firmu prakticky nepodstatná, a zároveň jsem si vědom toho, že všichni jednou zestárneme a činnost Charity budeme potřebovat všichni. Takže to bylo spíš dobročinné rozhodnutí.“ (Zástupce f.3)

„Snažíme se pomáhat tomu, kdo si sám pomoci nemůže.“ (Zástupce f.4)

„Chtěli jsme přispět na něco smysluplného, kde také podpoříme okolí, ve kterém žijeme, to znamená Vsetín. A Charita se nám zdála jako ta nejlepší volba.“ (Zástupce f.1)

9.4.1.3 Přínos dárcovství pro firmu

Pro samotné fungování firmy zástupci firem zhodnotili přínos Charity jako minimální. Ačkoliv zástupci firem ocenili snahu Charity o šíření pozitivní publicity dárcovských firem, přiznali, že jim ve „hmotném“ slova smyslu spolupráce s Charitou nepřináší kompenzaci. Zároveň také potvrdili, že od Charity žádnou kompenzaci nečekali a některé firmy dokonce odmítaly jakoukoliv zmínku o vzájemně prospěšném partnerství, Charita jimi byla chápána jako čistě nezisková aktivita.

Jako konkrétní přínos bylo v rozhovorech zmiňováno budování pozitivní publicity, mediální pozornost spojená s projekty Charity a také možnost odečtu darovaného příspěvku ze základu daně. Firmy sice hodnotily tyto prostředky jako potenciálně přínosné, avšak konkrétně u Charity je jako přínos nevnímaly.

„Víte, zmínění někde v novinách, anebo někde ve zprávě, toto jsou věci, které nám jako firmě nic nepřinesou.... Ta kompenzace ve formě „reklamy“ je fajn, ale Charita má myš-

lenky na jiné věci, než jen na nás, dělají to jen okrajově, a tudíž to pro nás nemá výsledek.“
(Zástupce f.3)

„... využíváme možnost odečtu darů ze základu daně, jako každá organizace, to ale rozhodně v tomto případě nelze chápat jako nějaký přínos, a tedy ani důvod k dárcovství.“
(Zástupce f.4)

„Charita, to není žádný přínos, to je prostě povinnost .Charita je dar, kdy výměnou nemáte nic..... My jsme ani nečekali, že něco hmotného získáme. (Zástupce f.2)

Některé z firem také potvrdily, že toto dárcovství Charitě komunikují směrem k veřejnosti nebo zaměstnancům. Jejich postoje v této oblasti ale byly dost odlišné. Především větší firmy pak přiznaly, že na takovou komunikaci nemají dostatek času a prostoru.

„My jsme malá firma, takže jsme se radili i se zaměstnanci o tom daru. Oni o tom věděli a líbilo se jim to. Chtěli jsme jim dát vědět, že taky máme to srdce.“ (Zástupce f.5)

„Ta komunikace je v této oblasti omezená.Víte, jak to je, když někomu něco dáte. Ostatní to pak chtějí taky, anebo si říkají, proč to dostal tamten a ne já.“ (Zástupce f.2)

„My si sami dáváme informace o sponzorství leda na webové stránky, kde si to můžou všichni prohlédnout. I když na to máme lidi, na tu komunikaci nemá nikdo moc čas.“ (Zástupce f.3)

Přínos dárcovství byl ve finále zástupci firem vnímán jako čistě subjektivní, pojmenován byl jako „dobrý pocit“, „vnímání a dobrý pocit ze sebe a firmy“, „vnitřní motivace“.

„Když někomu něco dáme, tak nečekáme nic výměnou. Je to spíš o dobrém vnímání a pocitu.“ (Zástupce f.1)

„Charita, to není žádný přínos, to je prostě povinnost .Charita je dar, kdy výměnou nemáte nic..... My jsme ani nečekali, že něco hmotného získáme. Tady jde o naši vnitřní motivaci.“(Zástupce f. 2)

„Snažíme se pomáhat.“ (Zástupce f.4)

9.4.2 Spokojenost firem s komunikací Charity

9.4.2.1 Průběh komunikace

„S komunikací jsme byli spokojeni. Nic speciálního jsme od Charity nečekali.“ (Zástupce f. 1)

„Ano ano, spokojení jsme, i celkově bych řekla, že všichni z neziskovek jsou milí a dobře se s nimi jedná. Dokonce nás letos pozvali na ples. Opravdu se snaží.“ (Zástupce f.4)

„Není nic, co by se mohlo (v oblasti komunikace) zlepšit. Ty neziskovky to mají docela zmáknuté, už vědí, co a jak říkat.“ (Zástupce f.3)

Firmy hodnotily jako pozitivní telefonickou i emailovou a osobní komunikaci. Kromě samotné žádosti o dar ale firmy s žádnou zvláštní formou komunikace nepočítaly a ani ji od Charity nečekaly. Tudíž firmy nepojmenovaly žádný jednotlivý prvek komunikace, který by Charita mohla zlepšit.

9.4.2.2 Benefity poskytnuté Charitou

Charita poskytovala firmám podle jejich tvrzení uveřejnění jejich loga na všemožných tištěných materiálech, poděkování v novinových článcích a také v závěrečné zprávě. Firmy to však benefitem nenazývaly, protože jim podle jejich tvrzení nic nepřinesly.

„Víte, zmínění někde v novinách, anebo někde ve zprávě, toto jsou věci, které nám jako firmě nic nepřinesou.... Ta kompenzace ve formě „reklamy“ je fajn, ale Charita má myšlenky na jiné věci, než jen na nás, dělají to jen okrajově, a tudíž to pro nás nemá výsledek.“ (Zástupce f.3)

9.4.2.3 Otázka dlouhodobější spolupráce

Dárcovské firmy s Charitou zpravidla mají vytvořený vztah, jelikož se jedná o regionálně působící firmy a jsou oslovovány neziskovými organizacemi každým rokem, Charitou nevyjímaje. V tomto případě se jedná o firmy, které působí na trhu delší dobu a spolupráci s Charitou považují zčásti jakou svoji zodpovědnost. Nelze ale říci, že by firmy vnímaly Charitou jako partnera, spíše berou spolupráci jako svou povinnost.

Firmy potvrdily, že dlouhodobá spolupráce s jednou organizací zatím není jejich prioritou a také že úzce souvisí s motivací (9.4.3). Vzhledem k vysoké konkurenci neziskových or-

organizací v této regionální oblasti je pro firmy jejich výběr těžký. Proto se většinou snaží podporovat více z nich.

„Tady na Vsetíně je těch neziskovek spousta, co pracují dobře. Proto to děláme tak, že máme takové „kolečko“. Přispíváme tak, abychom žádné organizaci nedali dar dva roky za sebou, aby se to otočilo a mohl dostat dar zase někdo další.... Ono je to možná i z hlediska neziskovek lepší systém... Oni tím pádem dostanou každá neziskovka od každého nějaký příspěvek.“ (Zástupce f.4)

9.4.3 Motivace firemních dárců

„Pokud jako komerční firma někomu přispívám, tak čekám nějakou obchodní kompenzaci. Pro nás by bylo ideální, kdyby třeba Charita při nějakých stavebních úpravách upřednostnila nás a poskytla nám práci.“ (Zástupce f.3)

„Charita by nám musela nabídnout něco výměnou. Ale nevím, co by to teda muselo být... .. Nemyslím úplně v penězích, protože k tomu oni nemají možnosti... Třeba něco, co bychom sami nezvládli.“ (Zástupce f.5)

„Vy se asi ptáte spíše na stimul, kterým lze tu motivaci podpořit. Ale moje odpověď je, že to nevím. Stimul je pro mě třeba krásné auto.“ (Zástupce f.2)

„Umím si představit, že bychom mohli s neziskovou organizací vytvořit nějakou formu partnerské spolupráce. Je to ale velice specifické, protože je jasné, že ty neziskovky nemají možnost nabízet nám nějaké služby. Nedokážu konkrétně říct, o jakou formu by se muselo jednat. Nedokážu to konkrétně posoudit a rozhodně nechci zobecňovat. Je to dost individuální.“ (Zástupce f.1)

Firmy měly ohledně této problematiky různé postoje. Část dárcovských firem jako firem komerčních pochopitelně zastávala názor, že partnerská spolupráce s jinou organizací je založena výhradně na obchodní spolupráci. Část dárcovských firem by byla ochotna přemýšlet o Charitě jako o partnerovi za určitých podmínek, část z nich zase Charitu jako partnera naprosto odmítá s tím, že jim nemá co nabídnout.

Některé firmy by uvítaly od Charity něco víc, než pouhé „logo na plakátu“, ale neví přesně, co by to mělo být, respektive jaké má Charita možnosti a co by jim mohla nabídnout.

Každá z firem má svá specifika, ale pro všechny z nich je v oblasti motivace důležité, aby Charita chápala širší souvislosti jejich fungování a specifický přístup.

„Jedná se o to, aby žadatelé byli schopni uvažování v širších souvislostech. U Charity je to jiné, protože tyhle možnosti nemá. Kdyby dokázala nabídnout něco výměnou, bylo by to pak jiné a mohli bychom se pohybovat třeba i v jiných částkách“ (Zástupce f.3)

9.4.3.1 Překážky v oblasti dárcovství

Při realizování výzkumu a sběru podkladů v oblasti motivace k dárcovství se tři z pěti dárcovských firem vyjádřily k překážkám, které vnímají v oblasti dárcovství. Jedná se o takové situace, které se týkají Charity nepřímo a firmy je pojmenovaly v souvislosti s dárcovstvím jako určité bariéry, které v nich vyvolávají nejistotu nebo nespokojenost. Tyto situace úzce souvisely se vsetínským regionem a také se situací celé České republiky.

První takovou překážkou lze pojmenovat současnou tržní situaci. Firmy vyjádřily nespokojenost se současným nestabilním politickým systémem, s fungováním státu a zároveň obavy z budoucího fungování Charity. Firmy přímo nebo nepřímo přiznaly, že situace ovlivňuje jejich rozhodování ohledně dárcovství Charitě.

„Je vůbec otázkou, jak to tady bude vypadat za pár let... Když se podíváte, jak vypadá politická scéna u nás, ani nemáte jistotu, že až my zestárneme, tak tady budou takové organizace, co by se o nás mohly postarat. To může být taky důvodem, proč je dneska to dárcovství tak složité.“ (Zástupce f.3)

„Všichni jednou zestárneme, dar pro Charitu byl to dobrý způsob, jak pomoci... Jen doufáme, že tady za těch osm let ještě budou.“ (Zástupce f.5)

Větší průmyslové firmy, které v regionu fungují dlouhou dobu a jsou důležité subjekty v rámci zdejší ekonomiky, se o dárcovství vyjadřovaly v širších souvislostech. Protože se dlouhodobě aktivně účastní dárcovství neziskovým i komerčním organizacím a figurují na zdejším trhu, považují za důležitou také spolupráci se subjekty veřejné správy, která silně ovlivňuje také fungování zdejších neziskových organizací. Proto tato spolupráce mezi zdejšími komerčními firmami a orgánem veřejné správy Charitu ovlivňuje z finančního hlediska.

„V nedávné době přišla obec požádat o příspěvek. Nakonec jsem odmítl. Proč? My jsme regionální firma, dáváme tady lidem práci, přispíváme na fungování různých organizací, platíme tady daně. A pak se vyhláší na město zakázka a my přesto nejsme jako regionální firma nijak zvýhodnění. Zakázku dostane firma úplně odjinud. My rádi obci přispějeme v problémech, pokud by taková spolupráce mohla částečně fungovat. Ale my taky potřebujeme lidi zaměstnat a z něčeho platit. Tak, jak to funguje teď, nám to nevyhovuje, nejsme žádní chlebovárci, kteří jenom dávají.“ (Zástupce f.3)

Zároveň firmy dokázaly nastínit určitou podobu řešení, která by pro ně byla žádoucí a zároveň by byla ku prospěchu neziskovým organizacím.

„... Pokud bychom od obce mohli dostat zakázku za normální cenu, a ujednali bychom si třeba takové podmínky, že za její obdržení musíme např. 3% ze zisku odvést na dobročinné účely, klidně to takto uděláme a budou spokojené obě strany. My klidně ty tři procenta odvedeme a obec tím podpoří zase nás a zároveň zájmy dobročinných organizací.,,

(Zástupce f.3)

Motivace těchto firem k dárcovství tedy úzce souvisí s komplexní tržní situací a s konkrétním řešením jakéhosi ekonomického koloběhu ve vsetínském regionu.

9.5 Závěr

9.5.1 Důvod dárcovství Charitě Vsetín a jeho přínos dárcovským firmám

Dárcovské firmy potvrdily, že dárcovství Charitě pro ně bylo spíše činností filantropickou, dobročinnou formou nezištné pomoci. Roli v dárcovství hrála také regionální spojitost s Charitou a poměrně zanedbatelná výše požadovaného příspěvku. Příspěvky dárcovských firem se pohybovaly v rozmezí 10 – 15 000 Kč. Firmy věnovaly své prostředky na podporu konkrétní služby Charity, případně na činnost Charity jako takové.

Pro samotné fungování firem, v hmotném slova smyslu, byl přínos Charity vnímán jako zanedbatelný. Zároveň se také potvrdilo, že firmy od Charity žádnou kompenzaci nečekaly. Část firem chápe Charitu jako čistě neziskovou aktivitu a odmítá možnost vzájemně prospěšného partnerství. Přínos dárcovství byl ve finále zástupci firem vnímán jako čistě subjektivní, pojmenován byl jako „dobrý pocit“, „způsob vnímání a pocit ze sebe a firmy“, „vnitřní motivace“.

Firmy zmínily další snahy a argumenty Charity, které sice hodnotily jako potenciálně přínosné, avšak konkrétně u organizace Charity je jako přínos nevnímaly. Jednalo se o tyto aktivity: šíření pozitivní publicity, vyšší mediální pozornost ohledně dárců, možnost odečtu darovaného příspěvku ze základu daně. Některé z firem potvrdily, že toto dárcovství Charitě komunikují jako společenskou zodpovědnost směrem k veřejnosti nebo zaměstnancům. Jejich postoje v této oblasti ale byly dost odlišné.

9.5.2 Spokojenost dárcovských firem s komunikací Charity Vsetín

Firmy byly s komunikací ze strany Charity ve všech případech spokojeny. Benefity poskytnuté Charitou vnímaly pozitivně, avšak bez efektu. Kromě samotné žádosti o dar ale firmy s žádnou zvláštní formou komunikace nepočítaly a ani ji od Charity neočekávaly.

Firmy potvrdily, že dlouhodobá spolupráce s jednou neziskovou organizací je pro ně netypická. Vzhledem k vysoké konkurenci neziskových organizací v této regionální oblasti se snaží podporovat více z nich. Firmy spolupráci s Charitou považují zčásti jakou svoji zodpovědnost a povinnost. Nelze ale říci, že by firmy v současné době vnímaly Charitou jako partnera. Dlouhodobá spolupráce úzce souvisí s motivací firem.

9.5.3 Motivace dárcovských firem očekávaná od Charity Vsetín

Aby Charitu tyto firmy začaly vnímat jako partnera a tím pádem ji podporovaly dlouhodobě a většími částkami, musela by Charita být schopna poskytnout nějakou hodnotnější formu kompenzace, než je tomu doposud.

Dvě z dárcovských firem zastávaly názor, že partnerská spolupráce s jinou organizací je založena výhradně na obchodní spolupráci. Ze strany Charity by uvítaly možnost realizace zakázek. Uvědomují si ale, že tato možnost není reálná.

Ostatní firmy by byly ochotny přemýšlet o Charitě jako o partnerovi také v případě lépe propracované komunikace, kdy by měly možnost spojit své jméno s mediálně zajímavým projektem, anebo využít spolupráce s Charitou k uskutečnění svých specifických požadavků (například pomoc v oblasti, kterou komerční firma dobře neovládá).

Každá z dárcovských firem má svá specifika, ale pro všechny z nich je v oblasti motivace důležité, aby Charita chápala širší souvislosti jejich fungování, měla specifický přístup ke každé jednotlivé firmě a dokázala jim nabídnout nějakou formu kompenzace.

Některé firmy se v souvislosti s dárcovstvím vyjádřily k překážkám, které vnímají v této oblasti. Jedná se o určité bariéry související s tržním prostředím, které vyvolávají nejistotu nebo nespokojenost firem a dle jejich mínění ovlivňují jejich rozhodování ohledně dárcovství Charitě. Takovou překážkou je obava o budoucí fungování Charity Vsetín, které je způsobena současným nestabilním politickým systémem a špatným fungováním státu. Jedna z dárcovských firem dále formulovala jako překážku v dárcovství Charitě (nebo i jiným neziskovým organizacím) špatnou politiku města Vsetína, která nyní negativně ovlivňuje fungování zdejších neziskových i komerčních firem. Motivace těchto firem k dárcovství tedy úzce souvisí s komplexní tržní situací a s konkrétním řešením jakéhosi ekonomického koloběhu ve vsetínském regionu.

10 DOPORUČENÍ CHARITĚ VSETÍN V OBLASTI FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ

Z výzkumu realizovaného u firemních dárců Charity vyšlo najevo, že současná komunikační strategie Charity firmám vyhovuje a jsou s ní spokojeny. Vnímají, že se Charita snaží zkvalitňovat vzájemnou komunikaci. Je dobré, že firmy mají s Charitou vytvořen vzájemný vztah, znají okruhy její činnosti a také rozumí jejím omezeným možnostem v určitých ekonomických oblastech.

Aby se vztah Charity s firemními dárci mohl vyvíjet dále směrem k dlouhodobému partnerství a rozšíření možnosti dárcovství také po finanční stránce, doporučuji Charitě Vsetín, aby realizovala svůj dlouhodobý plán v oblasti fundraisingu a zaměstnala osobu tzv. fundraisera, tedy osobu, která bude mít na starosti práci s firemními dárci a potenciálně i s dárci individuálními. Firemní dárci projevíli zájem o to, aby Charita chápala širší souvislosti jejich fungování, měla specifický přístup ke každé jednotlivé firmě a dokázala nabídnout nějakou formu kompenzace – například ve formě propracovanější komunikace anebo možnosti uskutečnění specifických požadavků dárcovských firem. Pro realizaci těchto poznatků tedy je potřeba, aby existoval uvnitř Charity člověk, který se bude věnovat práci s dárci na plný úvazek.

ZÁVĚR

V této práci jsem se zabývala tématem Marketingová komunikace neziskové organizace Charita Vsetín se zaměřením na oblast fundraisingu, speciálně firemní dárcovství.

Teoreticky jsem vymezila oblast marketingové komunikace v marketingovém mixu, charakterizovala pojem nezisková organizace a zařadila tyto dva pojmy do společného kontextu. V rámci marketingové komunikace v neziskové organizaci jsem se zaměřila na její nejdůležitější aktivitu u neziskových organizací, kterou je oblast public relations. Zde spadá také samotná fundraisingová činnost, tedy komunikace s dárci jako důležitou cílovou skupinou komunikace neziskové organizace.

V praktické části práce jsem popsala působnost, poslání, cíle i nejdůležitější aktivity Charity Vsetín. Zabývala jsem se analýzou její současné komunikace v oblasti fundraisingu směrem k firemním dárcům a formulovala jsem předpoklady a výzkumné otázky pro samotný výzkum na straně dárcovských firem. U pěti konkrétních firem jsem poté realizovala hloubkové rozhovory a provedla jejich analýzu, abych mohla zjistit spokojenost těchto firem s komunikací ze strany Charity a abych také pochopila jejich motivaci, která je vede k dárcovství. Na základě analýzy jsem zodpověděla výzkumné otázky a formulovala jsem doporučení, která Charitě mají pomoci k dalším rozvoji smysluplných vztahů s firemními dárci a pro zkvalitnění její komunikace v této oblasti.

Jako možné pokračování této práce bych navrhovala například realizaci takového výzkumu, který by měl za cíl zjistit důvody a možné souvislosti, které vedly firmy oslovované Charitou (nebo případně i jinými neziskovými organizacemi regionu Vsetínsko) k odmítnutí dárcovství. Výsledky takového průzkumu by mohly do budoucnosti pomoci neziskovým organizacím v oblasti firemního dárcovství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BUSINESS LEADERS FORUM. Společenská odpovědnost firem (CSR) - Slovník pojmů. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://csr-online.cz/List.aspx?S>
- [3] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec : Omega, 2003. 135 s. ISBN 8090237630.
- [4] ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., HARNA, I., LIPIANSKÁ, J. *Marketing neziskových organizací*. Bratislava: EUROUNION, 1999.
- [5] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací, praxe a principy*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1994.
- [6] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] CHARITA VSETÍN. *Charita Vsetín - Charitní ošetrovatelská a pečovatelská služba* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.vsetin.caritas.cz/>
- [8] CHARITA VSETÍN. *Charita Vsetín – Výroční zpráva 2010* [online]. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.vsetin.caritas.cz/files/files/Charita%20VZ2010.pdf>
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] Ministerstvo financí České republiky. *Ministerstvo financí České republiky : Neziskové organizace* [online]. 2005 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html
- [13] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha, Grada. 2003. Počet stran 581. ISBN 8024702541.

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 152 s. ISBN 807318043X.
- [16] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. aktualizované vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 174 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- [17] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [18] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. aktualizované vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 174 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový komunikační mix v rámci marketingového mixu.....	11
Obr. 2: Rozdělení funkce spotřeby a úhrady.....	18
Obr. 3: Organizační struktura Charity Vsetín.....	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Finální stanovisko oslovených firem.....	44
Graf 2: Průběh jednání s firmami.....	45
Graf 3: Struktura odmítavých odpovědí.....	46
Graf 4: Povaha darů poskytnutých firemními dárci.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Informace o dárcovských firmách.....	48
Tab. 2: Průběh rozhovoru s firemními dárci.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Přepis rozhovoru se zástupcem Charity Vsetín odpovědným za oblast fundraisingu
- P II Přepis rozhovoru se zástupcem firmy 1
- P III Přepis rozhovoru se zástupcem firmy 2
- P IV Přepis rozhovoru se zástupcem firmy 3
- P V Přepis rozhovoru se zástupcem firmy 4
- P VI Přepis rozhovoru se zástupcem firmy 5

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM CHARITY VSETÍN ODPOVĚDNÝM ZA OBLAST FUNDRAISINGU

1. Informace o průběhu rozhovoru, zpracování interních informací, zachování anonymity všech subjektů
.....
2. Informace o fundraisingu v organizaci, dne 5.4.2012, Vsetín

Kdo má v Charitě Vsetín na starosti fundraising? Máte specialistu, „fundraisera“, dobrovolníky v této oblasti?

V Charitě mám na starosti fundraising já už od doby, co jsem zde začala pracovat. Fundraisera žádného nemáme, ačkoliv jsme se jej snažili sehnat přes inzeráty i v okruhu známých, blízkých osob, anebo schopných známých, o kterých jsme si mysleli, že by se jim práce mohla líbit a zvládali by ji dobře. Rádi bychom někoho takového sehnali, kdo by měl na starosti fundraising, PR, vše okolo toho. Ale jak říkám, je to docela obtížné. Lidé většinou odmítají, protože jim taková práce není příjemná, anebo nechtějí investovat svůj čas. Tak uvidíme letos, jestli se nám to konečně podaří. (pozn. doporučila jsem se zajímat o vysokoškolské studenty, firemní dobrovolnictví)

Takže prakticky zajišťujete komunikaci sama?

Jednotlivé akce jsou zatím rozdělené mezi různé osoby. Já oslovuji možné dárce. Nejprve se mi to moc nezamlouvalo, že bych měla někde „žebrat“, ale začala jsem se v téhle oblasti více vzdělávat, máme různé školení atd. a už k tomu přistupuji jinak. Víím, že existuje nějaká společenská odpovědnost firem, je to forma partnerské spolupráce. Hlavně také - pro Charitu je dárcovství nezbytně důležité. Každopádně je škoda, že není člověk, který by se tomu věnoval naplno.

A jakým způsobem probíhá oslovování firem?

Tady mám seznam firem, které jsem si vytipovala k oslovení. Jsou to firmy regionální, které oslovuji prakticky opakovaně každý rok, jsem s nimi v kontaktu. Hlavně větší stavební a strojírenské firmy. Podle účelu daru případně oslovuji i menší. V minulých letech jsem zkoušela oslovovat taky větší, národní společnosti (pozn. ČEZ, banky), anebo firmy z kraje (pozn. Valašské Meziříčí, Zlín), ale nikdy spolupráce nevyšla, buď s námi neměli nic moc společného a my jsme jim taky neměli moc co nabídnout, anebo takové firmy radši sponzorovaly komerční akce nebo měly svoji organizaci, se kterou spolupracují už dlou-

ho. Firmy oslovuji telefonicky a potom mailem, a poté může nebo nemusí proběhnout osobní schůzka. Některé z nich i dopisem.

Jak firmy na oslovení reagují?

Vzhledem k té dlouhodobé komunikaci už o sobě myslím víme. Takže pro ně moje oslovení není novinka. Spousta firem řekne ne rovnou, nebo řeknou, že na křesťany nepřispívají, prostě komunikovat ani nechcú anebo z principu nepřispívají nikomu z důvodu nedostatku financí, popřípadě přispívají na komerční akce (pozn. volejbal) anebo mají spolupráci s jinou organizací (pozn. konkurence). Kdo je ochotný komunikovat, tak většinou nakonec příspěvek dá, pokud ne hned, tak třeba později, za rok. A pak jsou menší firmy, které dají, pokud mají, a jinak nedají. Dlouhodobá spolupráce se rýsuje u dvou firem, které se jeví poměrně úspěšně, za což jsem ráda. Ty nám přispívají třeba ob – rok větší částkou a jedna z nich nám letos nabídla i firemní dobrovolnictví (pozn. oblast marketingové komunikace).

Jaká je z Vaší strany ta motivace firem? Argumenty pro spolupráci? Co firmám poskytujete?

Je tady ta společenská odpovědnost firem, na to firmy poměrně slyší. Vzhledem k činnosti Charity je to podle zkušenosti nejlepší argument, firmám reálně nemůžeme nic více nabídnout, alespoň zatím, a cílová skupina seniorů není tolik atraktivní jako jiné skupiny, jako třeba mládež. Navíc o dar žádáme vždycky na konkrétní účel. Například teď nám končí bezplatný pronájem auta a buď ho musíme vrátit, nebo koupit. Proto sháním finance na jeho odkoupení. A podobně. S tím je pak spojené to, že můžeme uveřejnit logo firmy (na tom autě, na internetu), firmy jsou uvedené ve výroční zprávě i na internetu (pokud chtějí), na tištěných materiálech.

Jaká je další komunikace s těmi firmami?

Pokud firmy mají zájem, komunikujeme s nimi telefonicky nebo i osobně. Ale většinou, pokud jsou dary menší, o to ani moc zájem nemají, berou to spíš filantropicky. Užší komunikace teď probíhá se zmíněnými dvěma firmami, které darovaly větší částky nebo přislíbily. Všem současným i bývalým sponzorům posíláme emailem i dopisem přání, pozvánky na akce atd.

Co je podle Vašeho názoru důvodem, že firmy přispívají spíš nahodile a menší částky?

Myslím si, že je to způsobeno finanční situací, tady na Vsetíně jsou atraktivnější projekty, na které firmy můžou přispět. Kdyby tady byl někdo, kdo by rozuměl komunikaci a mohl by se práci s dárci věnovat naplno, byla by situace nejspíš lepší.

A jak je to s individuálními dárci? Těch máte podle výroční zprávy (r. 2010) poměrně málo vzhledem k počtu lidí, kterým poskytujete služby.

Individuálních dárců je minimum. Nevíme úplně, proč to tak je. Existuje sice Tříkrálová sbírka, ale finance z ní získané neslouží na účel Charity, ale vždy na financování nějaké rodiny nebo člověka v nouzi SKRZ Charitu (např. letos se financoval invalidní vozík a potřeby pro určitého člověka). Jsme si vědomi toho, že o tom lidé neví, a potom nám říkají: Na co chcete peníze, však máte Tříkrálovku! Jenomže situace je právě jiná. Možná, kdyby se ta informovanost zlepšila, bylo by to jiné... Individuální dárci dají dar vždy na konkrétní účel, který si sami vyberou (např. Zrnko, Stacionář pro seniory, nebo koupě nábytku na vybavení místnosti, PC, koupě fotbalových dresů apod.). Jedná se většinou o lidi, kterým je Charita blízká, sami se o ni zajímají. Peníze tedy nikdy nejdou pro Charitu jako takovou, třeba na interní potřeby.

A jsou individuální dárci nějak oslovováni, kromě Tříkrálovky?

Skrz konané akce: Den otevřených dveří, různé koncerty, akce u Kina Vatra – trhy aj. Letos poprvé taky děláme ples, tak jsem zvědavá, s jakým výsledkem. Pak jsou oslovováni ještě uživatelé služeb (pozvánky na akce, informační letáčky s možností přispět). Charita má cca 350 klientů, z tohoto počtu „rodin“ dostáváme dar maximálně od 5 – 7 z nich (pozn. necelé 2%) – každoročně oslovováni skrz letáčky. Jedná se o zámožnější rodiny (lékaři). Potom tady máme ještě studenty, kteří přispívají dobrovolnictvím (v rámci praxe), ale není jich moc a aktivně je neoslovujeme.

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM FIRMY 1

Dne 10.4.2012, Vsetín

....

Jak vlastně probíhala komunikace s Charitou? Byli jste s ní spokojeni?

My každý rok obdržíme samozřejmě více žádostí o příspěvek. Stejně tak jsme ho obdrželi i od Charity. Komunikace s neziskovkami bývá většinou dobrá.

Z jakého důvodu jste se rozhodli dar poskytnout zrovna té Charitě?

Není to tak, že bychom měli stanovený rozpočet a ten rozdělovali, je to každý rok jiné. Chtěli jsme přispět na něco smysluplného, kde také podpoříme okolí, ve kterém žijeme, Vsetín, a Charita se nám zdála jako dobrá volba.

Věděli byste, co Vám dárcovství přineslo?

My to takto nechápeme... Když někomu něco dáme, tak nečekáme nic výměnou. Je to spíš o dobrém vnímání a pocitu.

Já bych ráda zjistila, jestli je pro Vás nějaká motivace, která by Vás přiměla přispívat větší finance konkrétní neziskovce, třeba té Charitě. Třeba i dlouhodobě. Je to pro Vás jako firmu reálné?

Představit si to určitě umím. Je to ale velice specifické, protože je jasné, že ty neziskovky nemají možnost nabízet nám nějaké služby. Nedokážu to konkrétně posoudit a rozhodně nechci zobecňovat. Ale takovouto spolupráci určitě nezamítám.

A představoval byste si to spíše jako obchodní spolupráci (například pro představu: dohazování zakázky pro Vás) anebo spíše ve smyslu větší reklamy, mediální pozornosti ohledně Vaší firmy a vybudování pozitivní publicity pro Vaši firmu?

.... Jak jsem říkal, opravdu nechci zobecňovat... Myslím si, že by se našly neziskové projekty, se kterými si dokážu představit spojit naše jméno.... Samozřejmě je dobré, že by se naše společnost mohla v rámci nějaké komunikace pozitivně projevit...

Umím si představit, že bychom mohli vytvořit nějakou formu partnerské spolupráce. Nedokážu ale konkrétně říct, o jakou formu by se muselo jednat a o kterou neziskovku. Je to dost individuální.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM FIRMY 2

Dne 13.4.2012, Vsetín

....

Jaký druh daru jste Charitě poskytovali?

Jednalo se o příspěvek na konkrétní službu Charity.

Chtěla bych se Vás zeptat na to, co Vás motivovalo k tomu dárcovství, z jakého důvodu jste dar poskytli.

To je otázka, která není moc vhodně položena. Motivace je moje vnitřní pohnutka, kterou já mám a chci ji naplnit. Vy se asi ptáte spíše na stimul, kterým tu motivaci podpořit. Ale moje odpověď je, že to nevím. Stimul je pro mě třeba krásné auto... Ale charita, to není žádný přínos, to je prostě povinnost.

Takže je to pro Vás nějaká povinnost, odpovědnost?

No, filantropie to není.

Byli jste s komunikací Charity spokojeni? Poskytli Vám nějaké benefity?

To je, jako když Vás poprosí někdo chudý o peníze.. To je Charita. Charita je dar, kdy výměnou nemáte nic. S komunikací by měli být spokojeni spíše oni ☺. Nám to opravdu nic nepřineslo.

Samozřejmě... Mně jde spíše o to, abych zjistila, co by Charita nebo také všeobecně neziskovky mohly zlepšit v této oblasti dárcovství ze svojí strany.

Tak na to Vám asi odpověď nedám... Každopádně my jsme nečekali, že něco získáme. Jak jste zmínila, jde o naši vnitřní motivaci.

Přesto Vám děkuji. Dovolte mi, prosím, ještě poslední otázku: Vy jako firma jste toto dárcovství nějak komunikovali? Například zaměstnancům, veřejnosti...

Víte, jak to je, když někomu něco dáte. Ostatní to pak chtějí taky, anebo si říkají, proč to dostal tamten a ne já. Takže ta komunikace je v této oblasti omezená.

PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM FIRMY 3

Dne 16.4.2012, Vsetín

.....

Jakým způsobem jste přispívali neziskové organizaci Charita Vsetín?

Charitě jsme dávali dar v hodnotě cca 15 000 Kč. U neziskových organizací je zvykem, že se neposkytují přímo finanční dary, ale dary jsou spíše ve formě zakoupení nebo darování zboží. My jsme „zaplatili“ potřebné zboží v hodnotě těch 15 000, na které nám akorát přišla faktura.

A jakým způsobem probíhal tento darovací proces? Víte, že Vaše firma přispívá na rozmanité projekty... Věděli byste, z jakého důvodu jste přispěli zrovna této neziskové organizaci?

Probíhalo to tak, jako teď zrovna s Vámi. Byli jsme osloveni telefonicky, proběhla schůzka a bylo na mě jako spoludávatele, ať tu možnost posoudím. Ta požadovaná částka byla nízká, pro nás jako firmu prakticky nepodstatná, a zároveň jsem si vědom toho, že všichni jednou zestárneme a činnost Charity budeme potřebovat všichni. Takže to bylo spíše dobročinné rozhodnutí.

Přineslo to přispění pro Vás jako pro firmu nějaké benefity?

Po žádosti jsme mohli být leda zveřejnění ve zprávě, mít někde logo, dostali jsme dopis...

A co třeba takový mediální ohlas? Budování pozitivní image skrz Vaši společenskou odpovědnost?

Víte, zmínění někde v novinách, anebo někde ve zprávě, toto jsou věci, které nám jako firmě nic nepřinesou.

A komunikujete sami sebe jako partnery? Třeba mezi zaměstnanci, partnerskými firmami...

My si sami dáváme informace o sponzorství leda na webové stránky, kde si to můžou všichni prohlédnout. Na tu komunikaci nemá nikdo moc času.

Rozumím, a co by tedy pro Vás jako komerční firmu bylo dobrou motivací, proč přispět neziskovce? Co by pro Vás bylo jako forma benefity atraktivní?

Pokud jako komerční firma někomu přispívám, tak čekám nějakou obchodní kompenzaci. U těch neziskovek chápu, že to je složité. Pro nás by bylo ideální, kdyby třeba Charita při nějakých stavebních úpravách upřednostnila nás a poskytla nám práci. Ta forma „reklamy“

je fajn, ale oni mají myšlenky na jiné věci, než jen na nás, dělají to jen okrajově, a tudíž to pro nás nemá výsledek. Na druhou stranu vím, že u takových organizací musí probíhat nějaké výběrové řízení a že naše zákony tohle upřednostnění někdy neumožňují.

Například minulý týden přišel o dar žádat zástupce xy obce. Přemýšlel jsem o tom, ale odmítl jsem. Proč? My jsme regionální firma, dáváme tady lidem práci, přispíváme na fungování různých organizací, platíme tady daně. A pak se vyhláší na město zakázka a my přesto nejsme jako regionální firma nijak zvýhodněni. Zakázku dostane firma úplně odjinud. My rádi obci přispějeme problémech, pokud by taková spolupráce mohla částečně fungovat. Ale my taky potřebujeme lidi zaměstnat a z něčeho platit. Tak, jak to funguje teď, nám to nevyhovuje, nejsme žádní chlebovárci, kteří jenom dávají, a proto jsme nepřispěli. Další věc je, že pokud bychom od obce mohli dostat zakázku za normální cenu, a ujednali bychom si třeba takové podmínky, že za její obdržení musíme např. 3% ze zisku odvést na dobročinné účely, klidně to takto uděláme a budou spokojené obě strany. My klidně ty tři procenta odvedeme a obec tím podpoří zase nás a zároveň zájmy dobročinných organizací.

Existuje tedy něco, co by ta neziskovka mohla zlepšit v oblasti komunikace, , co by Vás jako firmu motivovalo, abyste jí přispěli?

Spíš ne. Ty neziskovky to mají docela zmačkané, už vědí, co a jak říkat. Jak jsem zmínil, jedná se o to, aby žadatelé byli schopni uvažování v širších souvislostech. U té Charity je to jiné, protože tyhle možnosti nemá. Kdyby dokázala nabídnout něco výměnou, bylo by to pak jiné a mohli bychom se pohybovat třeba i v jiných částkách.

Další otázkou je, jak to tady bude vypadat za pár let... Když se podíváte, jak vypadá politická scéna u nás, ani nemáte jistotu, že až my zestárneme, tak tady budou takové organizace, co by se o nás mohly postarat. To může být taky důvodem, proč je dneska to dárcovství tak složité.

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM FIRMY 4

Dne 22.4.2012, Vsetín

....

Z jakého důvodu jste si vybrali přispět konkrétně té Charitě?

Náš pan jednatel mi vždycky poskytne určitý rozpočet na tento účel a já to potom mám na starosti rozdělit. Děláme to tak, že každý rok poskytujeme příspěvek jiným neziskovkám. Tentokrát nás asi přesvědčila Charita.

Takže přispíváte různým neziskovkám nezávisle na jejich činnosti? Anebo to děláte za nějakým účelem?

Snažíme se pomáhat tomu, kdo si sám pomoci nemůže. Tehdy jsme kromě Charity vybrali ještě tři nebo čtyři neziskovky. Taky využíváme možnost odečtu darů ze základu daně, jako každá organizace, to ale rozhodně v tomto případě nelze chápat jako nějaký přínos, a tedy ani důvod k dárcovství.

Jak u Vás probíhala komunikace s Charitou? Byli jste spokojeni?

Ano ano, spokojení jsme, celkově bych řekla, že všichni z neziskovek jsou milí a dobře se s nimi jedná. Dokonce nás letos pozvali na ples. Opravdu se snaží.

Myslíte si, že by Vás konkrétně Charita dokázala něčím přesvědčit, abyste s nimi spolupracovali dlouhodobě a přispívali třeba větší částky?

Víte, my každý rok obdržíme strašně moc žádostí. Navíc tady na Vsetíně je těch neziskovek spousta, co pracují dobře. Proto to děláme tak, že máme takové „kolečko“. Přispíváme tak, abychom žádné organizaci nedali dar dva roky za sebou, aby se to otočilo a mohl dostat dar zase někdo další. Takhle to máme dlouhodobě.

Tím myslíte, že se snažíte pomáhat všude a nejenom konkrétně jedné organizaci?

Přesně tak, ono je to možná i z hlediska neziskovek lepší systém... Oni tím pádem dostanou každá neziskovka od každého nějaký příspěvek.

PŘÍLOHA P VI: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM FIRMY 5

Dne 24.4.2012, Vsetín

.....

Vzpomenete si, jakým způsobem a jakou částkou jste na Charitu přispěli?

Přispěli jsme částkou 10.000 Kč a jednalo se myslím o nějakou spoluúčasť na konkrétní službu pro seniory.

Z jakého důvodu jste dar poskytli?

Tak Charita nás nejprve oslovila a my jsme se o tom radili ve firmě. Zhodnotili jsme takový příspěvek jako užitečný. Všichni jednou zestárnem, byl to dobrý způsob, jak pomoci. A navíc se nejednalo o velké peníze. Jen doufejme, že tady za těch osm let ještě budou (úsměv).

Přineslo Vám dárcovství něco?

Neee, nepřineslo... My jsme od nich ani nic nechtěli, nečekali... Asi jsme byli někde zmíněni, na stránkách jako sponzoři, ale firma žádné změny nepocítila...

Komunikovali jste to sponzorství třeba mezi zaměstnanci, nebo jinde jako firma sama za sebe?

My jsme malá firma, takže jsme se radili i se zaměstnancema o tom daru. Oni o tom věděli a líbilo se jim to. Chtěli jsme jim dát vědět, že taky máme to srdce (úsměv).

Probíhala mezi Charitou a Vaší firmou nějaká další komunikace?

Nic moc tam neprobíhalo, jen maily, přání, poděkování.

A byli jste s tou komunikací spokojeni?

Ale jo, byli. Jak říkám, nic jsme od nich nečekali.

Dobře, děkuji Vám. Na závěr bych se ještě ráda zeptala trochu více všeobecně. Je něco, co by Vás jako firmu motivovalo darovat na Charitu ve větší výši než dosud?

Potom by nám Charita musela nabídnout něco výměnou. Ale nevím, co by to teda muselo být (odmlka)... .. Nemyslím úplně v penězích, protože k tomu oni nemají možnosti... Třeba něco, co bysme sami nezvládli.