

Využití eventů ve fundraisingu

Ing. Tereza Mačková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Tereza Mačková**
Osobní číslo: **K15338**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití eventů ve fundraisingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl práce.
2. Popište současný stav řešení problematiky a proveďte analýzu vztahující se ke zvolenému tématu (vlastní průzkumné šetření).
3. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumnou otázku.
4. V projektové části navrhněte řešení zkoumaného problému s ohledem na jeho realizaci v praxi (rizika projektu).

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, 300 s. Wiley event management series. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 11. dubna 2017

Tereza Maczková Maczková
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 nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá využitím eventů ve fundraisingu.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části je zpracována literární rešerše z oblasti fundraisingu, veřejných sbírek, event marketingu, marketingových komunikací a analytických metod. V analytické části je zpracováno dotazníkové šetření, dále pak PEST analýza a analýza konkurence. Poslední část diplomové práce se zabývá zpracováním projektu, jehož součástí je představení společnosti, popis projektu, časový harmonogram projektu a analýza nákladů. Podstatnou část projektové části tvoří návrh komunikační kampaně. Práce je zakončena analýzou rizik a jejich řízením.

Klíčová slova: fundraising, event, veřejná sbírka, marketingová komunikace, analýzy.

ABSTRACT

The master thesis deals with the use of event fundraising.

This work is divided into three parts – theoretical, analytical and project. The theoretical part is compiled from the literature review in the field of fundraising, public collections, event marketing, marketing communications and analytical methods. This part is followed by the survey, which is processed in the analytical part together with the PEST analysis and the competition analysis. The last part of this thesis deals with the processing of the project including the company introduction, project description, project schedule and cost analysis. The substantial part of the practical part constitutes the proposal of the communication strategy. The work is finished by the risk analysis and its management.

Keywords: Fundraising, Event, Public Collections, Marketing Communications, Analysis.

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při vypracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří se mnou měli po celou dobu studia trpělivost a podporovali mě.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou odbornou literaturu. Odevzdaná diplomová práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FUNDRAISING	11
1.1 DEFINICE.....	11
1.2 TYPY DÁRCŮ.....	12
1.2.1 Veřejná správa.....	12
1.2.2 Individuální dárci.....	12
1.2.3 Firmy.....	13
1.2.4 Nadace a nadační fondy.....	13
1.2.5 Ostatní instituce.....	13
1.2.6 Příjmy z vlastní činnosti.....	13
1.3 RIZIKA FUNDRAISINGOVÝCH AKCÍ.....	13
2 VEŘEJNÁ SBÍRKA	15
2.1 ZÁKONNÉ NÁLEŽITOSTI.....	15
2.2 DÁRCOVSTVÍ A DAŇOVÉ SOUVISLOSTI.....	17
3 EVENT MARKETING	18
3.1 ČLENĚNÍ EVENTŮ.....	20
4 KONKURENCE	22
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	24
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
6.1 ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
6.2 PUBLIC RELATIONS.....	31
7 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD	32
7.1 PEST ANALÝZA.....	32
7.2 ANALÝZA RIZIK.....	34
8 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	35
PRAKTICKÁ ČÁST	36
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
9.1 REALIZÁTOR.....	37
9.2 PŘEDPOKLÁDANÍ RESPONDENTI.....	37
9.3 TERMÍN DOTAZOVÁNÍ.....	38
9.4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	38
9.5 ANALÝZA DAT A JEJICH INTERPRETACE.....	38
10 PEST ANALÝZA	44
10.1 POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY.....	44
10.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	44
10.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	46
10.4 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	47
11 ANALÝZA KONKURENCE	50

12 ZÁVĚRY PRO PROJEKT	52
PROJEKTOVÁ ČÁST	53
13 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	54
14 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	57
14.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	59
14.2 ANALÝZA NÁKLADŮ.....	60
14.3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE.....	62
14.4 ANALÝZA RIZIK A JEJICH ŘÍZENÍ	69
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK	81
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Lidé stále častěji dávají najevo, že jim nejsou lhostejné osudy lidí, ať už se jedná o lidi z jejich okolí či lidi zcela neznámé. Občas se v každém z nás ozve vnitřní hlas, který nás nabádá k tomu, abychom pomohli lidem, kteří se ne svou vinou ocitli v těžké a nezávidění hodné situaci. Žádná dobročinná akce či sbírka by nemohla proběhnout bez podpory a zapojení lidí, kteří se skrývají za médii či sponzorskými společnostmi.

Téma této práce jsem si zvolila, protože mě zajímá a baví realizace eventů, ale dosud jsem neměla šanci pomoci organizovat online sportovně benefiční akci. Nápad mě zaujal, a proto jsem se rozhodla tuto výzvu přijmout.

Zadávací společnost se dosud nerealizovala v oblasti veřejných sbírek či benefičních akcí, a jelikož vedení společnosti nejsou osudy ostatních lidí lhostejné, přišlo s myšlenkou online sportovně benefičního eventu, který se bude jednou ročně opakovat a vybranou částkou podpoří konkrétní nemocnou osobu či oddělení vybrané nemocnice.

Cílem diplomové práce je zjištění současné situace na trhu v oblasti veřejných sbírek a benefičních akcí, a zda akce takového typu dokáže zaujmout širokou veřejnost, která se vyskytuje na sociálních sítích.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou. První z nich se bude zabývat literární rešerší, ve které budou zpracovány teoretické poznatky pro následující části. Součástí práce bude provedení několika analýz, konkrétně PEST analýzy a analýza zkoumající konkurenci vyskytující se na trhu. Cílem těchto analýz je posoudit vhodnost realizace projektu. Analytická část se také bude zabývat zpracováním marketingového výzkumu – dotazníkového šetření. Tato část by měla přinést odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Následovat bude samotné zpracování projektu. Ten se bude skládat z představení zadávající společnosti a popisem projektu. Následovat budou možné varianty časového harmonogramu projektu, jelikož se nabízí více možností realizace, vzhledem k různým časovým harmonogramům musí být zpracovány i rozdílné varianty nákladů na projekt. Podstatnou částí práce je návrh komunikační kampaně, která se bude zabývat komunikací prostřednictvím jednotlivých kanálů. Poslední část bude věnována analýze rizik, která mohou projekt ohrozit a jejich řízení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 FUNDRAISING

Pojem fundraising vznikl koncem 40. let 21. století v souvislosti se systematizací aktivit charitativních organizací na federální úrovni ve Spojených státech amerických. Do této doby nebylo shromažďování finančních prostředků pro tyto účely nijak organizováno, kontrolováno či kontrolováno. Mimo USA je kategorie fundraising systematicky používána velmi krátkou dobu, subjekty si jeho obsah vykládají různorodě. Je to dáno také tím, že Evropa prošla odlišným historickým vývojem. V Evropě mají tradici centralizované monarchie, jež rozvinuly myšlenku osvícenství. Ty měli za příčinu emancipaci státu při zajišťování veřejně prospěšných aktivit a paralelně potlačovaly úlohy církví v této oblasti. (Boukal, 2013, s. 32-33)

1.1 Definice

Nikde nebyl nalezen ekvivalentní pojem pro fundraising, který by byl přesný a výstižný, je proto na každém, jak posoudí možné překlady a výklady pojmu fundraising. (Boukal, 2013, s. 33)

Podle Boukala (2013, s. 34) představuje fundraising systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Rozčlenění na finanční a nefinanční zdroje je velmi důležité a omezení úsilí na získávání pouze finančních zdrojů je považováno za chybu.

Poláčková (2005, s. 11) definuje fundraising na základě doslovného překladu jako budování fondu respektive finančního obnosu, určeného k určitému cíli. Zvyšování finančních prostředků na realizaci veřejně prospěšných akcí se však věnuje jen malá skupina lidí.

Sociální marketing

Jedná se o součást marketingového programu společnosti, která se propojí s určitým charitativním projektem či neziskovou organizací. Tento typ partnerských dohod mezi neziskovými organizacemi a firmami je založen na myšlence, že spotřebitelé budou spíše nakupovat u firem, které jsou ochotny podpořit dobrou věc. Přestože společnosti považují charitu za užitečnou, její podpora pro ně nějakým způsobem musí vést k hmatatelným výhodám. Mezi takovéto výhody patří:

- noví zákazníci,
- zvýšení zisků,

- důvěra spotřebitelů,
- lepší vztahy se státními orgány,
- obrana vůči negativním názorům veřejnosti.

Sociální marketing je rovněž důležitý pro neziskové organizace. I v této oblasti neustále roste konkurence, stále více organizací se uchází o příspěvky a sponzorské dary. Strategické vztahy s firmami mohou organizacím výrazně pomoci. (Clow, 2008, s. 357-359)

1.2 Typy dárců

Existuje šest možností, jak může nezisková organizace získat finanční zdroje.

1.2.1 Veřejná správa

Finanční prostředky lze získat prostřednictvím dotace nebo grantu, případně prostřednictvím veřejného výběrového řízení. V tomto případě je nutné zpracovat projekt a v případě dotací či grantu také podat žádost.

1.2.2 Individuální dárci

Jedná se o jednotlivce, kteří se rozhodnou darovat finanční příspěvek z osobních příjmů. Může se jednat o neznámé jednorázové dárcce, ale také o dárcce, kteří pravidelně přispívají. Níže zobrazená pyramida zobrazuje individuální dárcce.



Obrázek 1 Dárcovská pyramida
(Šedivý a Medlíková, 2012, s. 49)

V případě, že někdo poukázal první dar, je důležité ho motivovat, aby byl motivován pro opakování své podpory. Má-li dárcce dobré zkušenosti, může se rozhodnout pro významnější dar. Pro tuto pyramidu platí Paretovo pravidlo, tj. 80 % dárců ve spodní části pyramidy přinese 20 % darů a 20 % dárců z horní části pyramidy přináší 80 % darů.

1.2.3 Firmy

Podle Českého statistického úřadu jsou firmy po veřejné správě a individuálních dárcích třetí nejvýznamnější skupinou dárců. Je důležité si podniky rozdělit na malé a střední podniky a velké podniky společně s korporáty, musíme si také uvědomit se, kterou z těchto společností komunikujeme, jelikož schvalovací proces probíhá odlišně.

1.2.4 Nadace a nadační fondy

Ačkoliv se jedná také o neziskové organizace, samy poskytují významné dary organizacím pracujícím přímo v terénu. Stejně jako u žádost ve veřejné správě je důležité mít kvalitně zpracovaný projekt eventuálně i žádost o grant. Rozhodovací slovo v těchto organizacích má správní rada.

1.2.5 Ostatní instituce

Jedná se o velmi rozmanitou skupinu, do které spadají například zahraniční ambasády v České republice, Rotary kluby apod. Vzhledem k rozmanitosti je důležité se na jednání s těmito organizacemi individuálně připravit.

1.2.6 Příjmy z vlastní činnosti

Jde o příjmy z prodeje vlastních produktů – výrobků nebo služeb. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 47-56)

1.3 Rizika fundraisingových akcí

Navzdory tomu, že je akce organizována s nejlepším úmyslem a cílem, může se stát velkým propadákem. Nejlepší cestou minimalizace rizik je detailní plán, dobré rozdělení úloh a efektivní marketing.

Získávání sponzorů

Snažte se rozpočet pokrýt sponzorskými příspěvky. V případě, že se to podaří, nemusíte vydělat žádné peníze, a přesto bude možné akci považovat za úspěšnou.

Organizační rada

Tímto pojmem je myšlena skupina lidí, která nad akcí převezme patronát, nemusí být nutně zapojena do organizační skupiny, tito lidé mohou pomoci např. s šířením povědomí o akci.

Snížení nákladů

Je vhodné si co nejvíce potřebných věcí půjčit nebo získat darem od sponzorů. Důležité je vyjednávání o ceně prostorů, nebo vzdání se účinkujících osobností honoráře.

Důkladná propagace

Efektivní propagace může celou akci posunout výše a pomoci jí k úspěchu. Základem je správně definovaná cílová skupina a následně vhodně zvolené metody komunikace. Vhodné je mít smluvně domluveného mediálního partnera.

Angažování celebrit

Zapojení slavných lidí má obvykle za následek zvýšení kreditu akce a větší zájem o akci.

Současná akce jako příprava na další

Výhodou každé vydařené akce je možnost na její úspěch navázat. Vytvářejte si adresáře lidí, kteří se již účastnili, a pozvěte je na další ročník. Lidem, kteří přispěli větší částkou, nabídněte čestnou funkci. (Poláčková, 2005, s. 22-23)

2 VEŘEJNÁ SBÍRKA

Veřejná sbírka je Zákonem o veřejných sbírkách (2001) definována jako: „*získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí*“.

Pořádání veřejných sbírek je ze zákona povoleno pouze právnickým osobám, městům či krajům a to pouze po splnění zákonných náležitostí.

2.1 Zákonné náležitosti

Právnická osoba, která se rozhodla pořádat veřejnou sbírku je ze zákona povinna její konání písemně oznámit krajskému úřadu, podle sídla pořádající právnické osoby. Toto oznámení musí obsahovat:

- název tj. obchodní firmu,
- adresu sídla společnosti,
- identifikační číslo,
- jména, příjmení, data narození a adresy místa trvalého pobytu osob, které jsou statutárními orgány právnické osoby nebo členy statutárního orgánu právnické osoby,
- jméno, příjmení, datum narození a adresu trvalého pobytu fyzické osoby oprávněné jednat ve věci sbírky – tato osoba připojí doklad o bezúhonnosti tj. výpis z Rejstříku trestů,
- účel sbírky,
- území, na němž se bude sbírka konat,
- datum zahájení a ukončení sbírky, popřípadě informaci, že bude pořádána na dobu neurčitou,
- způsob provádění sbírky,
- název a adresu banky nebo její pobočky, u níž je zřízen bankovní účet ke shromažďování příspěvků získaných sbírkou, číslo tohoto účtu,
- den v roce, ke kterému bude zpracování roční průběžné vyúčtování, koná-li se sbírka na dobu neurčitou nebo dobu delší než 1 rok.

Sbírka je zahájena následujícím dnem po doručení osvědčení, pokud v oznámení není uvedeno datum pozdější, dříve nesmí být sbírka zahájena ani propagována. (Zákon o veřejných sbírkách, 2001)

Pro větší přehlednost je v tabulce níže uvedena časová posloupnost sbírky.

Tabulka 1 Schéma časové posloupnosti sbírky (vlastní zpracování podle Boukal, 2013, s. 93-94)

Činnost	Lhůty a náležitosti
Podání oznámení	den 0
Vydání osvědčení	do 30 dnů
Zahájení sbírky	mezi 31 a 120 dnem
Oznámení o zahájení	do 30 dnů od jejího faktického zahájení
Průběžná kontrola	u sbírek trvajících déle než 1 rok
Vyúčtování	nejpozději do 3 měsíců ode dne ukončení
Informování veřejnosti	nejpozději do 1 měsíce po schválení vyúčtování
Maximální doba konání	3 roky od přijetí oznámení o konání sbírky

Právnícká osoba je povinna pro každou sbírku zřídit zvláštní bankovní účet, na který převede hrubý výtěžek sbírky, z toho výtěžku je oprávněna použít maximálně 5 % na úhradu nákladů spojených s konáním sbírky.

Čistý výtěžek sbírky musí právnícká osoba nebo ten, v jehož prospěch byla sbírka konána, použít výhradně ke stanovenému účelu sbírky.

Kontrolu a dozor nad konáním sbírek provádí příslušný krajský úřad, u kterého byla sbírka oznámena, je oprávněn se kdykoliv v průběhu konání sbírky přesvědčit, zda je sbírka konána v souladu s oznámením a s právními předpisy. Právnícká osoba je povinna na vyzvání příslušného krajského úřadu předložit mu veškeré doklady potřebné k provedení kontroly.

Pokud právnícká osoba propagovala sbírku, je povinna seznámit veřejnost s konečným vyúčtováním sbírky a jejím využitím srovnatelným způsobem, jakým sbírku propagovala, a to bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 1 měsíce po schválení vyúčtování příslušným krajským úřadem. (Zákon o veřejných sbírkách, 2001)

2.2 Dárcovství a daňové souvislosti

Darovací smlouva je Novým občanským zákoníkem definována jako „*Darovací smlouvou dárce bezplatně převádí vlastnické právo k věci nebo se zavazuje obdarovanému věc bezplatně převést do vlastnictví a obdarovaný dar nebo nabídku přijímá.*“ (Eliáš a Svatoš, 2012)

Písenná forma smlouvy je zákonně náležitá pouze v případě, že darovaným předmětem je věc zapsaná ve veřejném seznamu, nejčastěji se jedná o nemovitost nebo nedojde-li k odezdání věci zároveň s projevem vůle darovat peníze tj. v případě, že jsou finanční prostředky poukázány až po uzavření smlouvy. (Vít, 2015, s. 100)

U příjemce daru, je-li ve smyslu zákona veřejně prospěšným poplatníkem, je příjem z bezúplatného plnění osvobozen od daně z příjmů. U dárce není dar daňový účinným nákladem, může si však za určitých podmínek snížit základ daně:

- dar musí být určen na obecně prospěšný účel vymezená zákonem,
- příjemcem daru musí být některá z osob vyjmenovaných v zákoně tj. obec, kraj, organizační složka státu, právnická osoba se sídlem na území ČR, právnická osoba – pořadatel veřejných sbírek,
- u právnické osoby lze od základu daně odečíst nejvíce 10 % ze základu daně, minimální hodnota daru je stanovena na 2 000 Kč, tento odpočet nemohou uplatňovat veřejně prospěšní poplatníci,
- u fyzické osoby lze nárokovat snížení základu daně pouze v případě, že souhrnná hodnota daru ve zdaňovacím období přesáhne 2 % základu daně nebo je-li alespoň 1 000 Kč. (Vít, 2015, s. 101-102)

Dar je pro podnikatele daňově lukrativní pouze v případě kladného výsledku hospodaření, který není „pokryt“ daňovou ztrátou z předchozích let, v opačném případě mu nepřináší daňovou úlevu. V případě sponzoringu lze v případě nulového základu daně „generovat“ daňovou ztrátu, o kterou lze snížit výsledek hospodaření v dalších letech. (Vít, 2015, s. 102)

3 EVENT MARKETING

Podle Šindlera (2003, s. 20) je základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, ale také vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing. Obecně převládá názor, že by se tyto pojmy měly oddělovat. Zde je na místě názor Sistensische (1999) „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ně každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“

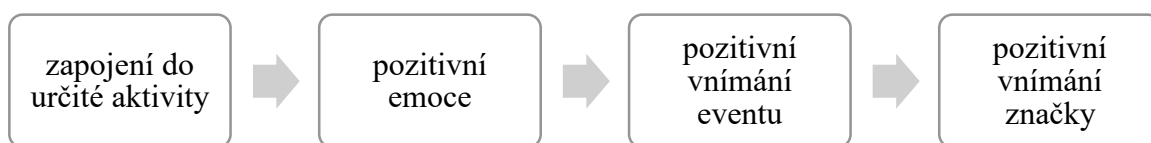
Existuje nepřeberné množství definic event marketingu, všechny však vychází ze stejného vzorce a to:

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Charakteristické prvky event marketingu jsou:

- zvláštní představení či výjimečná událost,
- prožitek, který je najednou vnímán více smysly,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

Podstatu event marketingu vystihuje následující schéma. Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolává u účastníků pozitivní emoce, ty se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i pozitivním hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. (Karlíček, 2016, s. 143)



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Eventy fungují pouze tehdy, pokud je cílová skupina motivována na nich participovat, proto je základním předpokladem úspěšného eventu volba konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Musí být dobře známá cílová skupin a aktivity, které provádí ve volném čase, platí, že čím více se event blíží volnočasovým aktivitám, tím větší je motivace k účasti. (Karlíček, 2016, s. 144)

Rostoucí obliba eventů je způsobena relativním vyčerpáním od reality odtržené a statické reklamy, event dokáže cílovou skupinu zasáhnout lépe a více emocionálně. (Šindler, 2003, s. 40)

Event marketing se v rámci komunikačního mixu nejčastěji spojuje s public relations, dříve byl považován za jeden z jeho nástrojů. V současnosti se tedy mluví o samostatném nástroji komunikačního mixu, jehož význam vzrostl se stále častějším využíváním emocí v marketingové komunikaci. Nejvýraznějšího efektu lze tedy dosáhnout prostřednictvím integrovaného event marketingu do komplexního komunikačního mixu. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 146)

V souvislosti s eventy je zmiňována jejich vzdělávací a zábavní funkce, které jsou v oblasti sociálního marketingu transformovány do výchovné a emocionální stimulace. Akce této povahy bývají využívány v interní komunikaci se spolupracovníky např. společenské akce, na nichž jsou oceňováni nejaktivnější jedinci/skupiny a také v externí komunikaci, kde slouží k účelům public relations a fundraisingu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 154)

Příprava eventů probíhá v několika krocích, na jejichž konci by firmě měl vzniknout přínos:

- určení cílů sponzorské akce,
- sladit každou akci se zákazníky, dodavateli či zaměstnanci,
- křížová propagace,
- zajištění prezentace v médiích,
- sledování výsledků,
- vyhodnocení investice. (Clow, 2008, s. 367)

3.1 Členění eventů

Lattenberg (2010, s. 10) ve své publikaci člení eventy na pracovní, slavnostní a prestižní, jak je uvedeno níže v tabulce.

Tabulka 2 Druhy eventů dle jednotlivých typů (vlastní zpracování podle Lattenberg, 2010, s. 10)

pracovní	slavnostní	prestižní
meeting	společenský večer	lokální environment
porada	benefiční večer	nadační večer
školení	konference	předání ocenění
seminář	promo novinek	
konference		
teambulding		
workshop		

Jednotlivé druhy eventů mohou posloužit pro různé účely, je tedy na zvážení každého, jaký typ eventů se rozhodne uspořádat pro splnění konkrétního cíle.

Důležité je si také uvědomit pro koho akci pořádáme, je proto důležité mít jasně definovanou cílovou skupinu, té pak musíme přizpůsobit použité komunikační prostředky.

Stejně tak jako není jednotná definice pro event marketing, není jednotné ani jeho členění. Šindler (2003, s. 36) preferuje členění do pěti základních kategorií:

Podle obsahu

- pracovně orientované eventy,
- informativní eventy,
- zábavně orientované eventy.

Podle cílových skupin

- veřejné eventy,
- firemní eventy.

Podle konceptu

- event marketing využívající příležitosti,
- značkový/produktový event marketing,
- imagový event marketing,

- event marketing vztažený k know-how,
- kombinovaný event marketing.

Podle doprovodných zážitků

Tato typologie se snaží rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení.

Podle místa

- venkovní eventy – open air,
- eventy pod střechou.

4 KONKURENCE

Konkurenceschopnost je úzce spjata s globalizací. Zvětšující se trhy, nárůst počtu podnikatelských subjektů, rozvoj informačních a komunikačních technologií, rostoucí úsilí o harmonizaci pravidel hospodářské soutěže – všechny tyto faktory mají vliv na konkurenceschopnost podniku. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 139)

Číchovský (2002, s. 11) definuje konkurenční prostředí jako časový řez prostorem, kde probíhá vzájemné působení dvou živých subjektů nebo objektů, které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost a mají stejné či podobné cíle a používají stejných nebo podobných nástrojů a metod k jejich dosažení. Dále také Číchovský (2002, s. 59) definoval marketing konkurenceschopnosti jako cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik uplatňovaných jednotlivými producenty při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v daném odvětví.

Podstatné je vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení zákazníka. To však manažeři nedokáží sami, jejich úspěch závisí na působení činitelů v mikroprostředí společnosti – ostatních oddělení, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty. (Kotler, 2007, s. 130)

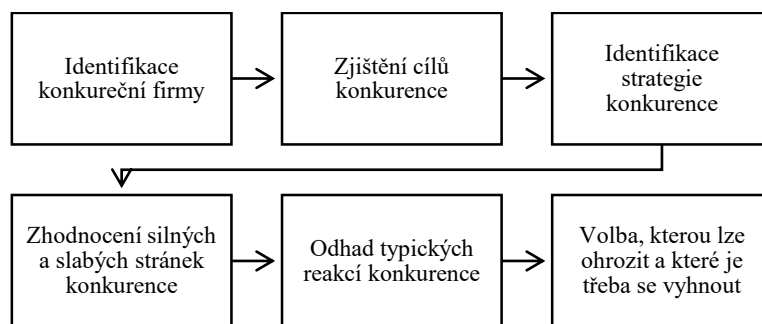
Podle Blažkové (2007, s. 61) je analýza konkurentů důležitá součást plánovacího procesu. Firmy identifikují jak přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslím, že analyzovat konkurenci není důležité, jiné se naopak konkurencí zabývají přehnaně a unikají jim jiné informace. Analýza konkurence slouží především k pochopení konkurenčních výhod a nevýhod, k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, k předpovědi, jak bude konkurence s největší pravděpodobností reagovat na naše rozhodnutí, k definování strategie vedoucí k získání konkurenční strategie v budoucnu, k předpovědi návratnosti z budoucích investic a ke zvýšení povědomí a příležitostech a hrozbách.

Aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, musí zjistit o konkurenci vše, co zjistit lze. Musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsob komunikace – to jí pomůže ke zjištění výhod a nevýhod v oblasti konkurence. Musí se tady ptát na otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké mají cíle?

- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké mají silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují?

Následující schéma zobrazuje hlavní kroky při analýze konkurence. Prvním krokem je identifikace konkurence. Nejzákladnější je identifikace podle produktové kategorie – firmy nabízející podobné produkty či služby za podobné ceny. V další fázi následuje hledání odpovědí na otázky „Co konkurenti od trhu chtějí a co je podnětem jejich chování?“. Třetí fáze se zabývá identifikací konkurenčních strategií. Ve většině odvětví dochází ke členění konkurence na skupiny podle sledování odlišných strategií. Strategickou skupinou je nazývána skupina firem v odvětví, které sledují na cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. Marketéři musí přesně identifikovat silné a slabé stránky konkurentů, nejprve sesbírá informace o podnikání konkurence za několik posledních let. Firmy získají často informace díky sekundárním údajům, své informace mohou rozšířit prostřednictvím primárního marketingového výzkumu. Zjištěné cíle, strategie, silné a slabé stránky konkurenta naznačují jeho pravděpodobné reakce, kromě toho má každá firma svou filozofii, kulturu a principy. Na základě předchozích kroků bylo zjištěno, kdo jsou hlavní konkurenti, management firmy se musí rozhodnout se, kterými firmami povede konkurenční boj, mohou se zaměřit na jednu či více tříd. Většina firem se rozhodne soupeřit se společnostmi, které jsou jí nejvíce podobné a také se snaží zaútočit na nejslabší konkurenty. (Kotler, 2007, s. 569-576)



Obrázek 3 Kroky při analýze konkurence (Kotler, 2007, s. 569)

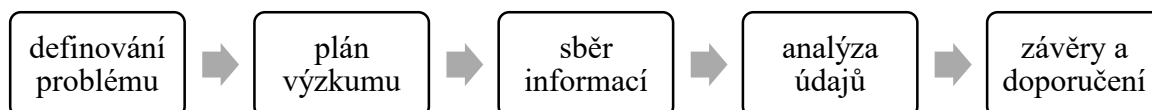
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu se řadí jeho jedinečnost, jelikož informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, dále vysoká vypovídací schopnost – zaměřuje se na danou skupinu a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum je však často velmi finančně náročný a je nezbytná vysoká kvalifikace provádějících pracovníků. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecké metoda, ta prosazuje systematický postup výzkumu, což znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13-14)

Foret (2011, s. 111) říká, že hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci trhu, především data o zákazníkovi. Znalost těchto informací pomáhá k dosažení lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Světlík (2005, s. 43) ve své publikaci popisuje jednotlivé kroky marketingového výzkumu, který je zobrazen následujícím schématem.



Obrázek 4 Kroky marketingového výzkumu (Světlík, 2005, s. 43)

Definování problému

Jedná se o první a důležitý krok při marketingovém výzkumu, dochází ke specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, které budou potřebné. Stanovení osob, které budou výzkum provádět a budou za něj zodpovědné. Pokud nedojde k jasnému definování problému a příčin jeho vzniku stává se výzkum ve většině případů bezcenný. (Světlík, 2005, s. 43)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 74) ve své publikaci uvádí, že definování problému je často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu a může často zabrat více než polovinu času potřebného ke splnění zadaného úkolu. Správná definice problému a cíle vede v konečném důsledku k úspoře celkových nákladů a i nákladů časových.

Staré přísloví praví, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.

Ve fázi, kdy je pojmenován marketingový problém, určen účel výzkumu, který je převeden do konkrétních cílů, dochází k formulaci hypotéz. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které potřebujeme výzkumnými procesy ověřit nebo vyvrátit. Hypotézy nejsou otázky, po formální stránce se jedná o tvrzení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 77-78)

Plán výzkumu

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací. Projekt určuje, kde a jakým způsobem potřebné informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Nejprve je potřeba shromáždit základní obecné informace o problému – jedná se o předběžný výzkum, dochází k využívání informací ze sekundárních zdrojů. Po zpracování projektu výzkumu, určené informací, které je potřeba získat, postupy jejich zjištění a ověření, dochází k zjišťování potřebných informací. (Světlík, 2005, s. 43-44)

Plán výzkumného projektu především specifikuje:

- definici zadání,
- typy dat, která budou shromažďována,
- způsob jejich sběru,
- metody jejich analýzy,
- vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- stanovení kontrolních mechanismů,
- rozpočet výzkumného projektu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 86-87)

Sběr informací

Pracovníci pověřeni prováděním marketingového výzkumu mají k dispozici řadu zdrojů informací. Sekundární údaje jsou informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný projekt, mohou být svou povahou interní či exténní. Pro marketingový výzkum jsou však stěžejní primární údaje, které jsou náročně získávány výzkumem v „terénu“ dle specifických potřeb. Mezi základní metody marketingového výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment. (Světlík, 2005, s. 44-45)

Při sestavování dotazníku je potřeba dodržet správnou formulaci, špatné sestavení dotazníku může vést ke zpochybnění získaných informací. Je vhodné dodržovat následující pravidla:

- jasnost hlavní myšlenky dotazníku – na koho se budeme obracet,
- nerozptylovat paměť dotazovaných dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané,
- jasná formulace otázek a vyhýbání se zavádějícím otázkám,
- brát v úvahu psychologické faktory – dotazování mohou mít tendenci odpovídat způsobem, který je považován za správný,
- otázky by neměly omezovat dotazovaného – dostatečný počet možností odpovědí,
- zahrnutí kontrolních otázek. (Světlík, 2005, s. 47-48)

U dotazování rozlišujeme následující typy dotazování a to osobní, telefonické, online a písemné – každá z těchto variant sebou nese určité výhody a nevýhody. Organizace sběru dat by měla v plánu výzkumného projektu odpovědět na otázky:

- kdy,
- kde,
- kdo a v jakém počtu,
- od koho? (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 89)

Analýza údajů

Po sběru potřebných dat dochází k jejich zpracování a analýze. Provádějící pracovníci zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými jako podklad pro rozhodnutí o řešení problému, který byl předmětem výzkumu. Analýza by měla přinést odpovědi na řadu praktických otázek. Úspěšnost výzkumu závisí také na tom, jak jsou výsledky interpretovány. (Světlík, 2005, 50)

Provedení analýzy dat je vhodné uvést v takovém rozsahu, aby zadavatel rozuměl, co může od výzkumu očekávat. Především se zaměřujeme na:

- použité metody analýzy,
- podle jakých znaků budou data tříděna,
- jaký software vyhodnotí data,
- jak zpracujeme výstupy – absolutní nebo relativní vyjádření,
- v jakém formátu budou přílohy atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 90)

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Oba procesy musí být vždy dokonale sladěny. Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Vždy musí být dokonale zmapována situace na trhu, správně stanoveny komunikační cíle a musí být zvolena vhodná strategie, která stanovené cíle naplní. (Karlíček, 2016, s. 12)

Podle Štarchoně a Heskové (2009, s. 51) lze marketingovou komunikaci definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných i budoucích zákazníků.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti malým i velkým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, vede k vytváření trvalých vztahů a vytváření vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, uspokojování individuálních přání a potřeb. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 198)

Za efektivní můžeme považovat takovou komunikaci, při níž dosáhneme minimálních výdajů a maximálních účinků. V praxi je založena na:

- důvěryhodnosti – vzájemná důvěra a znalost partnerů,
- volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá,
- pochopitelnost a významnost obsahu, sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce,
- jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy,
- soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces,
- osvědčené kanály – budování nových je složitější a výsledek nejistý,
- znalost adresáta – čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. (Foret, 2011, s. 20-21)

Při oslovování zákazníků se jedná o známý a prověřený komunikační proces, který se skládá z následujících prvků – komu je sdělení určeno, co chceme adresátovi sdělit, co podstatného by to v něm mělo zanechat, jaké finanční prostředky hodláme vynaložit, jaké kanály využijeme, jaké očekáváme reakce, jak budeme celou akci řídit a kontrolovat, jak zjistíme, čeho jsme dosáhli. (Foret, 2011, s. 232-233)

Aby mohla být marketingová komunikace považována za úspěšnou a dostala se ke správným lidem, musí být vhodně zacílena.

Při provádění segmentace trhu je potřeba se uvědomit, že trh je tvořen zákazníky, kteří se od sebe liší ve svých potřebách a přáních, zájmech, mají různá bydliště a různě vysoké příjmy. Vyžadují tudíž různé produkty, v různých kvalitách či cenách nebo rozdílný marketingový přístup. Tyto zákaznické segmenty by měly splňovat dvě základní segmentační podmínky, kterými jsou:

- segmenty si musí být vnitřně co nejvíce podobné,
- segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější. (Urbánek, 2010, s. 180)

Segmentaci lze uskutečňovat například podle těchto hledisek:

- demografická segmentace – rozdělení spotřebitelů podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, povolání, náboženství aj.,
- geografická segmentace – spotřebitelé jsou členěni na menší celky z geografického hlediska jako např. země, regionální celky, vesnice atp.,
- psychografická segmentace – jejíž podstata spočívá v rozdělení trhu podle životních stylů spotřebitelů, jejich charakterů, postojů a vyznávání určitých hodnot,
- behaviorální segmentaci – spočívá ve vytváření segmentů podle chování zákazníků, znalosti nabízeného produktu.

Zařazení spotřebitelů do nějakého segmentu nemusí být vždy jen podle jednoho hlediska. Metoda, která přihlíží při segmentování celkového trhu k více než jednomu faktoru, se nazývá metodou více proměnných. (Urbánek, 2010, s. 181-182)

6.1 Elektronická marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že projekt bude probíhat v online prostředí je elektronická marketingová komunikace jeho podstatnou součástí.

Online marketing napomáhá splnění dvou podstatných marketingových úkolů – podpora značky, cílení na výkon a komunikace. Online marketing může podpořit značku prostřednictvím těchto nástrojů:

- bannerová reklama,
- mikro stránky,
- virové kampaně,

- online PR,
- tvorba komunit a věrnostní programy.

Plnění úkolu – cílení na výkon – je plněno prostřednictvím:

- Search Engine Marketing,
- affiliate marketigu,
- e-mailových kampaní. (Frey, 2011, s. 56-57)

Webové stránky

Jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu každé společnosti, jedná se o základní platformu, na kterou odkazují veškeré online komunikační nástroje, ale i komunikační nástroje mimo internet.

Webové stránky mohou být vnímány jako nástroj direct marketingu, jelikož jsou interaktivní a dokáží přizpůsobovat obsah každému návštěvníkovi, ale i public relations, protože umožňují komunikaci s cílovými skupinami.

Při tvorbě webových stránek je důležité si stanovit jejich hlavní funkce. Velké množství stránek se primárně zabývá přímým prodejem, dále mohou sloužit pro komunikaci s cílovými skupinami anebo mohou sloužit k posilování image značky. Stanovení funkce webové stránky předurčuje, která kritéria budou klíčová pro jeho fungování, mezi nejdůležitější se řadí:

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduché užití,
- odpovídající design. (Karlíček, 2016, s. 184-185)

Sociální sítě

Online komunikace s sebou nese mnoho významných pozitivních charakteristik:

- přesné zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost mediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost a účinnost,
- relativně nízké náklady. (Karlíček, 2016, s. 183)

Online sociální média mohou být definována jako otevření interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí různorodý obsah, jako jsou osobní zážitky a zkušenost, názory, fotografie, hudba či videa. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity. Uvedené členění je však problematické, jelikož se média překrývají. Vzhledem k tomu, že tento fenomén považuje stále za nový, je terminologie v této oblasti nejednotná.

Společnosti mohou sociální sítě využívat především k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, rovněž se jedná o účinný nástroj public relations. Sociální sítě dále umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image.

Blog je jednouchá webová aplikace, jejímž prostřednictvím lidé publikují své osobní názory a zájmy, kolem těchto blogů vznikají čtenářské komunity, které mohou být více či méně silné. V současné době jsou blogy významným nástrojem Word of mouth. Blogerů představují důležité názorové vůdce, některé organizace a společnosti s nimi pracují jako s novináři.

Klíčovou podmínkou úspěchu v online prostředí je obsah, který by měl být zajímavý pro zvolenou cílovou skupinu a zároveň by měl odpovídat komunikačním cílům. Zároveň by měl umožňovat, aby si jej uživatelé snadno a ochotně předávali. (Karlíček, 2016, s. 196-199)

Press kit

Pokud chceme na svém eventu zástupce médií, musíme nejprve najít ten správný typ médií. Jsou akce, o kterých se hodí psát do novin, jiné si zaslouží svůj čas v televizních novinách. Můžeme spolupracovat se zajímavou osobností, která dokáže poskytnout rozhlasové interview nebo event obsahuje zajímavé informace pro internetovou diskuzi. Proto je důležité zvážit, jaký typ publicity potřebujeme a pokud vůbec. Níže zobrazená tabulka zobrazuje vhodnost médií pro jednotlivé druhy eventů. (Lattenber, 2010, s. 107)

Ať se organizace rozhodne pro jakékoliv médium, vždy potřebuje přitáhnout pozornost a zaujmout je. Musí jim tedy dát něco, o čem se jim bude dobře vyprávět. Nejen název eventu, ale také proč se koná a co významného se na něm bude dít, jednoduše jim nabídnout zajímavý příběh. Nejvhodnější je pokud médiím poskytneme press kit, který jim poskytne veškeré potřebné informace tj. o tom, co se koná, proč se to děje, co je důležité, fotografie a loga spojené s akcí, zajímavé údaje, informace o sponzorech a ze zákulisí. (Lattenber, 2010, s. 109)

6.2 Public relations

Vztahy s veřejností představují systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Nástroji public relations zákazníků, obvykle nic nenabízíme a neprodáváme, pouze nabízíme informace, případně pořádáme aktivity, od kterých očekáváme, že veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. Jde o zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. (Foret, 2011, s. 307-308)

Public relations patří mezi nástroje masové komunikace, jehož cílem je formovat veřejné mínění, získávat a upevňovat důvěru prostřednictvím komunikace s veřejností. Mají informovat o všech změnách, taktických a strategických cílech organizace. Obrací se na širokou veřejnost, nikoliv pouze na segment svých či potenciálních zákazníků. Předmětem public relations mohou být produkty, osoby, myšlenky, akce, firma, organizace i národ. PR by se nemělo ztotožňovat s klasickou reklamou, není však možné tyto dvě metody od sebe izolovat. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 89-90)

K základním nástrojům public relations, které se vzájemně propojují a doplňují, patří:

- aktivní publicita – historický základ PR, především podoba tiskových zpráv, tiskových konferencí, vydávání výročních zpráv,
 - organizování událostí při uvedení nového výrobku, oslavy založení podniku,
 - lobování v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednání s politiky,
 - sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit,
 - reklama organizace – není zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek.
- (Foret, 2011, s. 309-310)

7 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

Jakubíková (2013, s. 94) definuje situační analýzu jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí tj. makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ní má vliv a zkoumání vnitřního prostředí firmy.

7.1 PEST analýza

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy, tedy takové vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy. Změny proměnných veličin mají vliv na vývoj trhu. Nejčastěji se pro označení sil makroprostředí používá zkratka PEST. (Jakubíková, 2012, s. 119)

Politicko-právní faktory

Jakubíková (2012, s. 121) uvádí, že politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodnou pro podnikání v dané zemi, oboru a jakou formu podnikání zvolí.

Podle Srpové a Řehoře (2010, s. 131) tyto faktory vytváří společenský systém, v němž společnosti uskutečňují svou činnost. Systém je stanoven zájmem a činnosti politických stran a vývojem politické situace v dané zemi a jejím okolí.

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát těmito nařízeními chrání zájmy celé společnosti, spotřebitelů a výrobců. Podle oblasti působení firmy do uvedeného výčtu patří i další normy jako například celní nařízení. (Kozel, 2011, s. 27-28)

Ekonomické faktory

Jsou dané ekonomickou situací země a hospodářskou politikou státu, jejíž součástí jsou ukazatelé jako tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše a vývoj úrokových sazeb apod. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Stav hospodářství, v němž daná firma podniká je důležitý pro úspěch jejich marketingových plánů. V rámci ekonomického prostředí je důležité vnímat konkurenci pomocí čtyř struktur trhu, mezi které patří – monopol, monopolistická konkurence, oligopol a dokonalá konkurence. (Jakubíková, 2012, s. 124)

Ideální stav by nastal při maximalizaci ekonomického růstu, přebytku obchodní bilance, minimální nezaměstnanosti a inflaci, to by měl být i hlavní cíl vlády, zakotvený a prosazovaný v její hospodářské politice. Takový to stav není však reálně možný, jelikož platí, že pokud se některý z těchto faktorů zlepší, u zbývajících dojde ke zhoršení. (Červený, Hanzelková a Keřkovský, 2016, s. 50)

Sociální a kulturní faktory

Vlivy sociálního a kulturního prostředí formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování, řada těchto vlivů se prolíná s demografickými a pomáhají formulovat nové segmenty. Význam a postavení rodiny vytváří u jedinců individuální poptávku a také každý národ má nějaké tradice, na druhé straně postupující globalizace přináší globální produkty, které nahrazují tradiční. Sociální média a komunity napomáhají k rychlému šíření informací. (Kozel, 2011, s. 31)

Srpová a Řehoř (2010, s. 131) uvádí, že tyto faktory jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

U společenských a sociálních faktorů bychom se podle Červeného, Hanzelkové a Keřkovského (2016, s. 48) měli zaměřit především na společensko-politický systém a klima ve společnosti, hodnotové stupnice a postoje lidí, životní styl a jeho změny, životní úroveň a její změny, demografické faktory a strukturu populace, včetně kvalifikační struktury.

Technologické faktory

Technologie je faktorem, který výrazně ovlivňuje životy všech lidí, ale také činnost firem. Každá nová technologie je silou „tvůrčího ničení“, vznik něčeho nového s sebou přináší zánik původního. Důsledky působení nových technologií nelze zcela předvídat. Mezi technologické faktory se řadí technologické trendy a vývoj, rychlost technologických změn, nároky na investice, výzkum, drobná zlepšení, vládní regulace a další. (Jakubíková, 2012, s. 127)

Jedná se se například o následující trendy a faktory – nové informační a komunikační technologie, které mohou racionalizovat komunikaci se zákazníky, dodavateli a pracovníky. Nové technologie mohou pozitivně ovlivňovat podmínky výkonu práce, zvyšovat bezpečnost práce, moderní technologie mohou přispívat k ekologizaci a humanizaci práce. (Červený, Hanzelková a Keřkovský, 2016, s. 51)

7.2 Analýza rizik

Analýza rizik je další součástí procesní analýzy, je významná především z hlediska předcházení problémům. Většina z nás přemýšlí před přijetím rozhodnutí, jaká rizika mohou přerušit či ohrozit naše plány. Účelem této analýzy je nalézt činnosti a procesy s možným výskytem rizik a získat informace o rizicích, které mohou narušit či znemožnit průběh projektu. Na základě identifikace rizik provedeme jejich klasifikaci, následně vyhodnotíme místa v procesu, ve kterých je možný vznik rizika a jeho rozsah. Pro zapsání a vizualizaci výsledků můžeme používat různé druhy tabulek, dále provedeme přípravu preventivních a reaktivních opatření. (Grasseová a kol., 2008, s. 146)

Svozilová (2016, s. 305) definuje proces řízení rizik jako sled aktivit, ve kterých jsou prostřednictvím preventivních nebo korektivních zásahů odvráceny události a odstraňovány vlivy, které by mohly ohrozit říditelnost plánovaných procesů, nebo by mohl vést k jiným nechtěným výsledkům.

Proces řízení rizik by měl být nedílnou součástí řízení organizace a měl by být zakotven v její kultuře a přizpůsoben jejím procesům. Proces řízení rizik se skládá u pěti základních subprocesů, kterými jsou komunikace a konzultace, vymezení souvislostí, posuzování rizik, zvládání rizik, monitorování a přezkoumání procesu. (Grasseová a kol., 2008, s. 154)

Kruliš (2011, s. 139-140) říká, že metody hodnocení rizik musí umožnit maximálně možnou úplnost a komplexnost analýzy činností, jinak budou mít získané výsledky pouze omezenou praktickou použitelnost. Jako metodicky zvládnutelnou metodu lze požit klasifikaci rizik, tedy zařazení rizika podle pravděpodobnosti rizikové události a podle závažnosti jejich dopadů. Užitečně se jeví využití následující matice, která může mít dle potřeb jednotlivých podniků více buněk například 4x4, 4x6 a podobně.

Tabulka 3 Pravděpodobnost vzniku rizik
(vlastní zpracování, Kruliš, 2011, s. 140)

Pravděpodobnost vzniku situace	Závažnost		
	nizká	střední	vysoká
Nizká			
Střední			
Vysoká			

8 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce se bude zabývat využitím eventu ve fundraisingu, konkrétně tedy online sportovně benefičním eventem na podporu nemocných dětí.

V teoretické části budou zpracovány teoretické východiska k danému tématu. Pozornost bude věnována definici fundraisingu, jeho typům a možným rizikům, dále pak veřejným sbírkám a jejich zákonným náležitostem a daním v souvislosti s dárcovstvím. Poslední část bude věnována procesu marketingového výzkumu a marketingové komunikaci.

Hlavní část praktické části diplomové práce bude věnována realizaci dotazníkového šetření, které se bude zabývat veřejnými sbírkami, benefičními akcemi v souvislosti se sportem. Dále pak bude zpracována PEST analýza, která rozebírá jednotlivé makroekonomické faktory prostředí projektu, které jej mohou ovlivnit.

V projektové části budou zanalyzovány možné varianty nákladů na realizaci eventu, rozebraný časový harmonogram projektu, nastíněn komunikační plán s cílovou skupinou a uzavřen bude analýzou rizik a jejich řízením.

Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je zjištění současné situace na trhu v oblasti veřejných sbírek a benefičních akcí, a zda akce takového typu dokáže zaujmout širokou veřejnost, která se vyskytuje na sociálních sítích.

Výzkumné otázky

Byly stanoveny následující výzkumné otázky.

VO1: Je online sportovně benefiční event zajímavý pro veřejnost, která využívá sociální sítě?

VO2: Dokáže online sportovně benefiční event přimět k pohybu lidí, kteří pravidelně nesportují?

V práci budou využité informace získané prostřednictvím kvalitativního výzkumu, konkrétně dotazníkovým šetřením. Dotazník obsahuje uzavřené i otevřené otázky. K dalším poznatkům přispěje vypracování sekundární PESTE analýzy. Dalšími sekundárními zdroji práce budou především internetové databáze Českého statistického úřadu, Net monitoru atp.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem praktické části diplomové práce je zjistit, jaký má veřejnost, která se vyskytuje na sociálních sítích vztah k veřejným sbírkám, benefičním akcím ve spojení se sportovními aktivitami. Dále je jejím cílem prostřednictvím PEST analýzy a analýzy konkurence zjistit situaci jaké je současná situace na trhu a jestli je vhodná pro realizaci online sportovně benefiční akce. Informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření a výše uvedených analýz budou využity jako podklad pro zpracování projektové části.

Marketingový výzkum bude probíhat jednofázově, byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum odhalí postoj respondentů k veřejným sbírkám a benefičním akcím.

Navržený a realizovaný dotazník, je součástí přílohy PI. Dotazník se skládá ze 14 otázek, z čehož 10 otázek se týká dané problematiky – veřejných sbírek, benefičních akcí a sportu. Nejvíce otázek v dotazníku je uzavřených a to 10, dále jedna polouzavřená a tři otevřené. Tato skladba dotazníku byla zvolena, aby nedocházelo k předčasnému ukončení při vyplňování dotazníku.

9.1 Realizátor

Dotazník jsem osobně vložila na webové stránky vyplnto.cz. Tento web byl zvolen, protože je potřeba získat odpovědi od respondentů, kteří „žijí“ online, návštěvníci tohoto webu jsou právě mladí, aktivní lidé do cca 35 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním. K vyplnění dotazníků na tomto webu bývají sdílnější ženy a to v 65 % případů, 92 % respondentů je v průměru z České republiky.

Respondenti byli získáváni prostřednictvím sdílení dotazníku na osobním facebookovém profilu, ale také i na profilu profesionálního hokejisty a food blogerky, kteří se akci rozhodli podpořit.

9.2 Předpokládání respondentů

Lze předpokládat, že nejvíce respondentů bude pod 30 let, jelikož je sdílen na osobním Facebookovém profilu, ale také na fanouškovské stránce profesionálního hokejisty, u složení sledovatelů tohoto profilu převažují muži a to 67 % a největší kategorii (27 %) tvoří muži ve věku 18-24 let. V případě sdílení na facebookového profilu u food blogerky lze předpokládat nejvíce vyplnění od žen ve věku 20-30 let.

9.3 Termín dotazování

Termín dotazování byl stanoven od 30. března 2017 do 5. dubna 2017. Vzhledem k tomu, že výsledky dotazníku byly nastaveny jako neveřejné, ta jej mohli vyplnit pouze lidé, kteří klikli na sdílený odkaz, dotazník nebyl uveřejněn mezi veřejnými dotazníky na webu vyplnto.cz. K vytvoření a šíření dotazníku nebylo potřeba vytvořit rozpočet, v případě, že by společnost chtěla větší množství respondentů, mohla by využít placené databáze respondentů, kterou společnost vyplnto.cz nabízí.

9.4 Výzkumný problém

V současnosti se zadávající společnost věnuje prodeji motivačních diářů v několika jazykových mutacích a pořádání série přednášek Úspěchobraní. Vedení společnosti se rozhodlo realizovat v dobročinné oblasti prostřednictvím online sportovního eventu. Společnost nemá v této oblasti žádné zkušenosti.

Byly stanoveny následující výzkumné otázky.

VO1: Je online sportovně benefiční event zajímavý pro veřejnost, která využívá sociální sítě?

VO2: Dokáže online sportovně benefiční event přimět k pohybu lidí, kteří pravidelně nesportují?

9.5 Analýza dat a jejich interpretace

Dotazník byl vyplňován v období od 30. března do 5. dubna 2017, za tuto dobu bylo získáno 369 responzí. Průměrná doba vyplňování byla 3 minuty a 5 sekund. Následující tabulka znázorňuje vývoj sběru dat.

Tabulka 4 Vývoj sběru dat

(vlastní zpracování)

Den	Počet responzí
30.3.	57
31.3.	78
1.4.	72
2.4.	53
3.4.	45
4.4.	42
5.4.	22

Největší objem dat byl sesbírán v průběhu druhého a třetího dne, jelikož v tyto dny zveřejnili na svých Facebookových profilech dva z méně vlivných influencerů, kteří plánují projekt podpořit a zapojit se do něj.

Návratnost dotazníků byla 67,2 %, ta je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Nejvíce respondentů ukončilo vyplňování u otevřené otázky „Jaké benefiční/charitativní akce znáte?“.

Zpracování dat

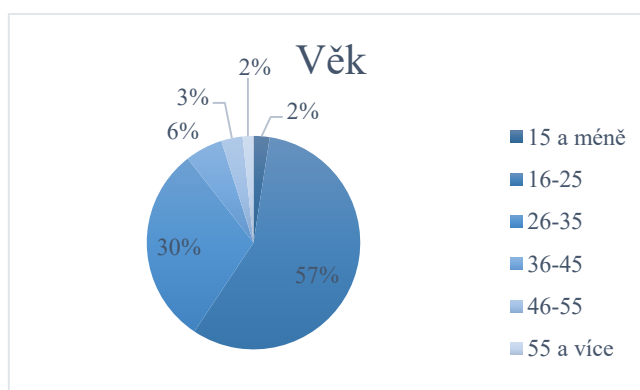
Údaje, které byly v průběhu sběru získány, byly zpracovány pomocí MS Excel. Výsledky byly exportovány do tabulek, následně zpracovány do grafů a vyhodnoceny.

Vyhodnocení dotazníku

V dotazníku byly položeny čtyři základní identifikační otázky, které se týkaly pohlaví respondentů, jejich věku, kraje, ve kterém v současné době žijí a nejvyššího dosaženého vzdělání.

I přestože byl dotazník sdílen na dvou odlišně zaměřených profilech – profesionální sportovec, jehož většinou fanouškovskou základnu tvoří muži a foodbloggerka s ženskou základnou, byly dotazníky vyplňovány především ženami a to z 69,92 %, muže tedy byli v necelém třetinovém zastoupení a to 30,08%.

Nejvíce respondentů bylo získáno ve věkové kategorii 16 až 25 let, společně s respondenty ve věku 26 a 35 let tvoří 87 % ze všech vyplněných dotazníků. Pohlaví je v jednotlivých věkových kategoriích zastoupeno rovnoměrně.

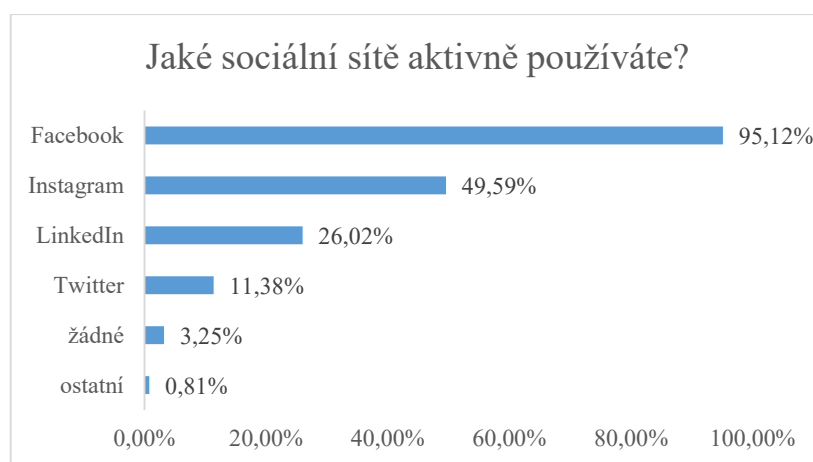


Graf 1 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Nejčastěji v současnosti respondenti žijí ve Zlínském kraji a to v 30,89 % případů. Následuje Praha a Jihomoravský kraj s přibližně 17 % respondentů. Z Moravskoslezského a Olomouckého kraje pochází přibližně 10 % responzí. Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Pardubický kraj a Vysočina nemají v odpovědích zastoupení.

Z celkového počtu respondentů uvedlo 216 tj. 58,53 % jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Následováno 34,14 % respondentů s maturitou. Zbylé procenty jsou zastoupeny vzděláním s výučním listem či základní školou, což je dáno i věkovou kategorií, kterou tito respondenti uvedli.

Jelikož je projekt založen na propagaci na sociálních sítích, byla součástí dotazníku otázka týkající se aktivního užívání sociálních sítí, respondenti museli uvést minimálně jednu odpověď.

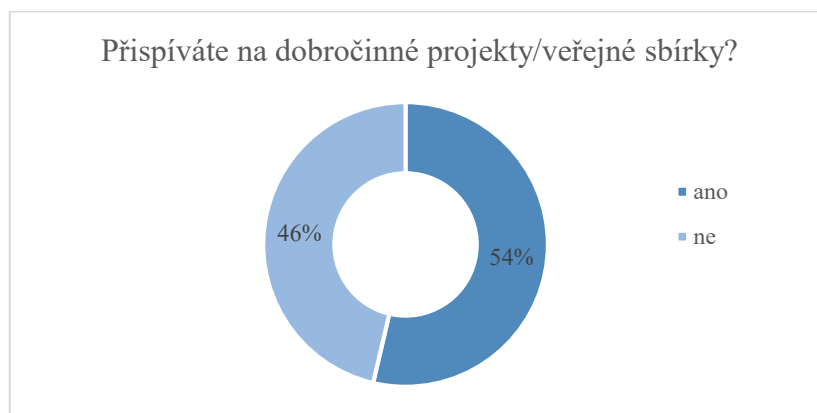


Graf 2 Aktivní používání sociálních sítí respondenty (vlastní zpracování)

Z předchozí grafu je zřejmé, že nejvíce lidé využívají právě Facebook, na kterém byl dotazník šířen, i přes tuto formu šíření 3,25% respondentů uvedlo, že aktivně nevyužívají žádnou sociální síť. Z respondentů, kteří odpověděli, že používají Instagram (49,59 %), většina z nich tj. 96,72 % využívá současně i Facebook. Právě na tyto dvě sociální sítě se chce společnost v rámci propagace zaměřit. Mezi ostatními sociálními sítěmi, které uživatelé využívají, se objevoval Pinterest, Tinder, Badoo, Messenger a YouTube.

Další část dotazníkového šetření se zabývala vztahem respondentů k veřejným sbírkám a dobročinným projektům.

Z následujícího grafu je patrný relativně vyrovnaný vztah mezi oběma skupinami, kde 54 % z dotazovaných přispívá, zbylých 46 % nikoliv.



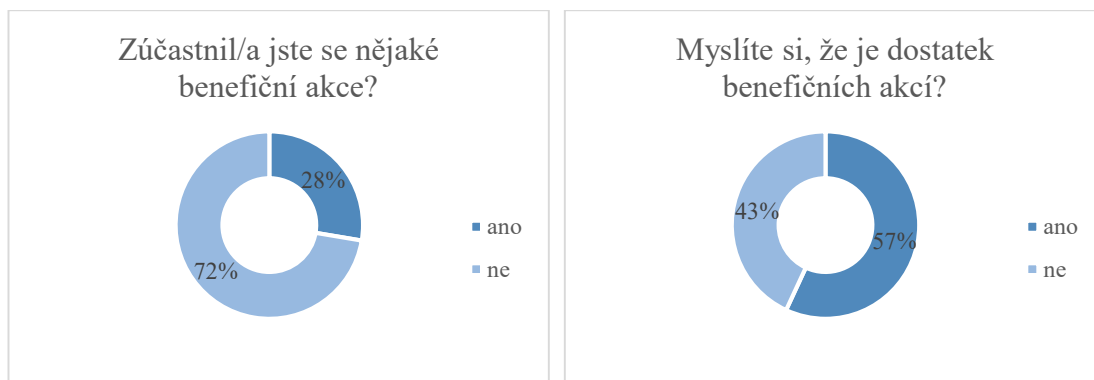
Graf 3 Příspěvky na veřejné sbírky (vlastní zpracování)

Z respondentů, kteří odpověděli, že nepřispívají, převažovala odpověď, že nemají dostatek finančních prostředků, aby mohli přispívat nebo že žádné organizaci nevěří natolik, aby přispěli nebo se obávají, že peníze nedorazí tam, kam mají nebo nevěří účelu sbírky. V několika případech se také objevila odpověď, že raději přispívají hmotnou pomocí ať už v podobě jídla např. v potravinových sbírkách, tak odnosem nepotřebného oblečení na charitu. Pár studentů zmínilo, že v současnosti nepřispívají, avšak až budou mít pravidelný příjem, rádi přispějí.

Mezi sbírkami, na které lidi nejčastěji přispívají, se objevovaly sbírky získávající finance prostřednictvím prodeje svých symbolů na veřejnosti – Bílá pastelka, Český den proti rakovině (žlutá kytička), Světluška. Dále také lidé finančně podporují psí útulky a organizace jako ADRA, Člověk v tísni, UNICEF. Pokud jsou lidé ochotni přispět větším finančním obnosem, spolupracují s organizací Dobrý anděl či zvolili adopci na dálku.

V další části bylo zjišťováno, jestli se již respondent v minulosti zúčastnil nějaké benefiční akce. 72 % tj. 262 z dotazovaných se dosud takovéto akce neúčastnili, z těchto respondentů se 150 myslí, že benefičních akcí je dostatek, 117 z těchto respondentů si naopak myslí, že jich je nedostatek. U lidí, kteří už se nějaké benefiční akce zúčastnili, je vyrovnaný názor, co se týče počtu akcí.

Graf 4 a 5 Vztah k benefičním akcím (vlastní zpracování)



V otevřené otázce, která se týkala znalosti benefičních akcí, si respondenti nejčastěji vzpomněli na Avon pochod a různé typy v současnosti populárních benefičních běhů jako je Rainbow run, Run in colors atp. Dále pak benefiční akce pořádané dlouhodobým sbírkovým projektem Pomozte dětem, který se respondenti spojují se žlutým kuřetem, jež je jejím maskotem. Starší respondenti si vybavili hlavně vánoční adventní koncerty pořádané Českou televizí a Tříkrálovou sbírku. Populární odpovědi mezi respondenty byly exhibiční a benefiční akce pořádané profesionálními fotbalisty či hokejisty. Respondenti ze Zlínského kraje si vybavili místní benefiční akce Život je dar a Neocup.

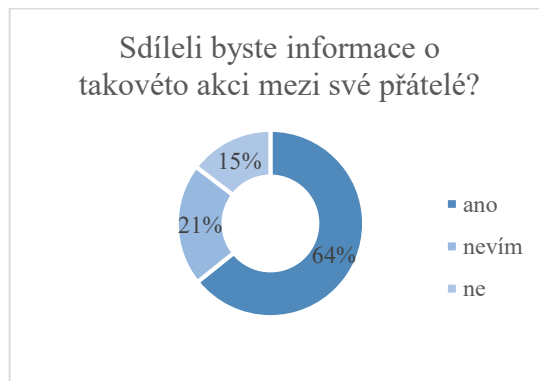
Graf 6 Účast na benefičních akcích (vlastní zpracování)



Akce by se zúčastnilo téměř 71% procent z dotazovaných, což je pro zadavatele projektu velmi pozitivní informace, na dotaz zda by informace o takovéto akci sdíleli mezi své přátele, reagovalo pozitivně 64 % respondentů. 183 lidí, kteří odpověděli, že se v minulosti

nezúčastnili žádné benefiční akce, ale této online sportovně benefiční akce by se rádi zúčastnili a pomohli tak.

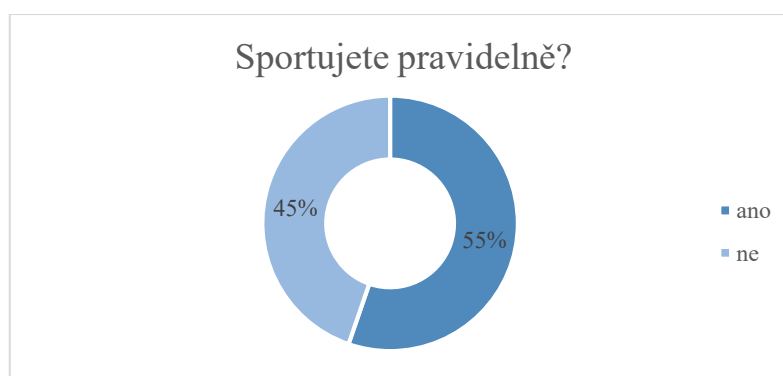
Graf 7 Sdílení informací (vlastní zpracování)



U respondentů, kteří by se online sportovně benefiční akce nezúčastnili, byly zjišťovány důvody, proč se takto rozhodli. Nejvíce mezi těmito odpověďmi převažoval fakt, že si tito lidé střeží své soukromí a neradi sdílejí své fotografie na sociálních sítích. Několik respondentů uvedlo, že je pro ně jedna darovaná koruna za jejich fotografii málo, ti si však neuvědomují, že pokud bude nahráno velké množství fotografií, tak takto vybraná částka bude vysoká a dokáže pomoci.

Větší polovina respondentů tráví svůj volný čas pravidelnou sportovní aktivitou. Tato otázka byla zkoumána ve vztahu k této nově zavedené online sportovně benefiční akci tj. jestli by lidé, kteří pravidelně nesportují, šli sportovat právě kvůli této akci.

Graf 5 Pravidelná sportovní aktivita respondentů (vlastní zpracování)



Pravidelně sportuje 204 respondentů, z toho by se 153 zapojilo do online sportovně benefiční akce, 51 z nich by tuto možnost nevyužilo. Z lidí, kteří pravidelně nesportují (165 respondentů) by se do této akce zapojilo 108, 58 z nich by tedy tuto možnost nevyužilo. Můžeme tedy říct, že by akce přiměla jít sportovat přibližně 65 % z „nesportovců“.

10 PEST ANALÝZA

Na oblast fundraisingu a pořádání eventů působí velké množství faktorů z vnějšího prostředí. Společnost by jim měla věnovat pozornost a případně zabránit negativním faktorům, aby ohrozili průběh projektu.

10.1 Politicko-právní faktory

Politickou situaci v České republice negativně ovlivňují různé kauzy a aféry, které se týkají politiků a jejich okolí, to způsobuje, že jim voliči často nevěří a při volbách mají problém se rozhodnout, jakou stranu budou volit.

Z tiskové zprávy za leden 2017 vydané Centem pro výzkum veřejného mínění vyplývá, že největší nespokojenost mezi obyvateli České republiky je s vysokou mírou, tuto situaci negativně vnímá 70 % dotázaných. S politickou situací v ČR je spokojeno pouze 19 % dotázaných, 39 % vnímá situaci „tak na půl“ a 39 % je se současnou situací nespokojeno. Avšak co se týče srovnání s předchozími roky, je na tom názor respondentů na politickou situaci pozitivně, jelikož v období 2011-2013 byla nespokojenost na úrovni 75 % a následně došlo ke zlepšení a od roku 2015 se nespokojenost pohybuje kolem 40 %.

Pořadatel veřejné sbírky se musí řídit právními normami, stěžejní je Zákon č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách, při žádosti o veřejnou sbírku je nutné, aby pořadatel dodal mnoho různých podkladů a potvrzení, aby bylo zabráněno možnému zneužití sbírky. Dále pak Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví, jelikož po ukončení sbírky musí být příslušnému krajskému úřadu do 3 měsíců předloženo celkové vyúčtování sbírky. Výše vyjmenované jsou základní právní předpisy, kterými se pořadatel veřejné sbírky musí zabývat a řídit se jimi, v případě jejich nedodržení by mohl být postihnut vysokými sankcemi od státních institucí.

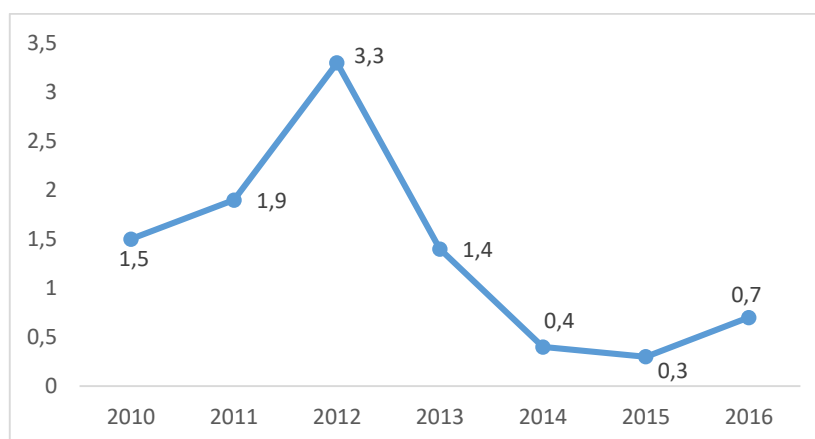
10.2 Ekonomické faktory

Inflace a hrubý domácí produkt

Mezi základní ekonomické ukazatele se řadí inflace a hrubý domácí produkt, který vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb vytvořených za dané období na daném území, v tomto případě v České republice. Inflace je vnímána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice, jedná se o oslabení reálné hodnoty dané měny vůči zboží a službám, které spotřebi-

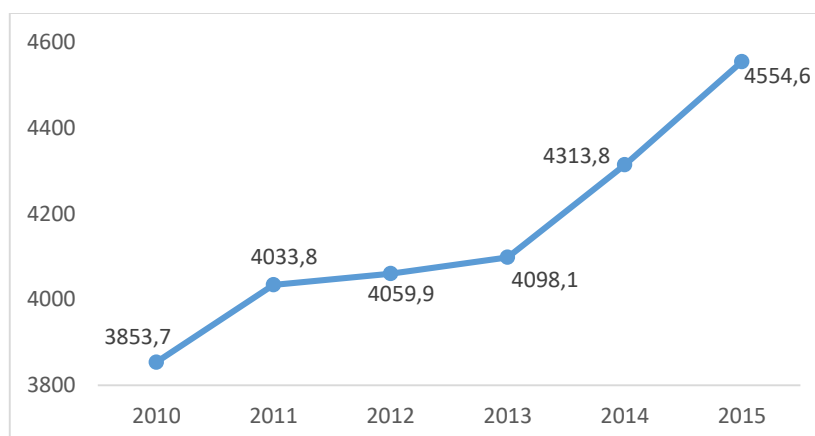
telé nakupují. V praxi je inflace měřena jako přírůstek indexu spotřebitelských cen, tato hodnota je v České republice sledována Českým statistickým úřadem. Následující graf zobrazuje vývoj inflace v České republice od roku 2010.

Graf 6 Vývoj míry inflace v letech 2010 až 2017 (v %) (vlastní zpracování, ČSÚ, 2017)



V porovnání s Evropskou unií dosahovala Česká republika v letech 2010 až 2012 nižších hodnot inflace, roce 2013 a 2014 byly hodnoty inflace na stejné úrovni, od roku 2015 se Česká republika dostala lehce nad průměr EU. Nízká úroveň inflace je pro pořadatele veřejné sbírky pozitivní, jelikož v případě růstu inflace by docházelo na trhu k růstu cen, což by pro něj znamenalo růst nákladů.

Graf 7 Vývoj HDP České republiky (v mld. Kč) (vlastní zpracování, ČSÚ, 2017)



V grafu jsou zobrazeny hodnoty HDP v běžných cenách tj. ceny za sledované období. Na situaci v roce 2015 měl značný vliv zpracovatelský průmysl, růst také zaznamenalo odvětví obchodu a služeb. Růst HDP v následujícím roce byl způsoben částečně předzásobením tabákovými výrobky, jelikož od 1.1.2012 došlo ke zvýšení spotřební daně. V letech 2012 a

2013 došlo k minimálnímu vývoji HDP. Následný nárůst je způsoben zvýšenými výdaji domácností a státních institucí, podíl na tom má také zahraniční obchod.

Věřejné sbírky

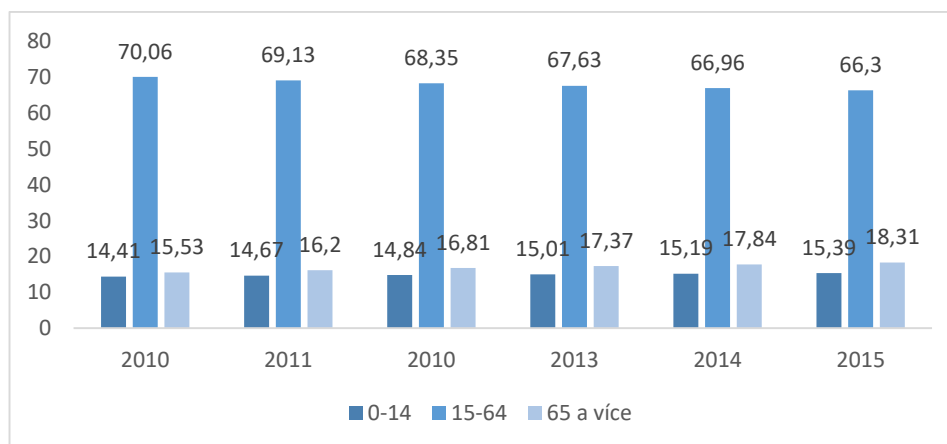
V České republice neexistuje oficiální statistika, která by se zabývaly výši finančních prostředků vybraných v rámci veřejných sbírek. Většinou však jednotlivé veřejné sbírky či benefiční akce sdělují výtěžky prostřednictvím svých webových stránek, výročních zpráv či profilů na sociálních sítích. Vybrané částky se pohybují v řádech desetitisíců až milionů v závislosti na velikosti projektu, jeho historii a propagaci.

10.3 Sociálně-kulturní faktory

Demografická struktura obyvatel

U věkové struktury obyvatelstva můžeme pozorovat nerovnoměrnou strukturu jednotlivých věkových skupin a také hlavně stárnutí obyvatelstva, které můžeme jasně vidět na zvyšujícím se průměrném věku.

Graf 8 Struktura složení obyvatel ČR (v %) (vlastní zpracování, ČSÚ, 2016)



Nejpočetněji je zastoupena věková skupina 15 až 64 let, u které můžeme pozorovat každoroční mírný pokles, naopak u skupiny na 65 let vidíme mírný nárůst, což dokazuje stárnutí obyvatelstva České republiky, tento jev je také způsoben zlepšujícími se úmrtnostními poměry po roce 1990. Pozitivem je rostoucí trend u skupiny 0 až 14 let, který je způsoben vyšší porodností v posledních letech. V této věkové skupině postihne onkologické onemocnění 1 z 600 dětí, tedy asi 400 dětí za rok, největší podíl 30 % tvoří leukémie, jedná se sice „jen“ o 1 – 1,5 % populace, ale právě těmto dětem má náš projekt zpříjemnit náročnou léčbu a dlouhodobý pobyt v nemocnici.

Následující tabulka znázorňuje vývoj minimální mzdy od roku 2006, dříve docházelo k růstu minimální mzdy nepravidelně, poslední roky se zvyšuje vždy v lednu.

Tabulka 5 Vývoj minimální měsíční mzdy
(vlastní zpracování, MPSV, 2017)

Období	Minimální měsíční mzda (v Kč)
červenec 2006	7 955
leden 2007	8 000
srpen 2013	8 500
leden 2015	9 200
leden 2016	9 900
leden 2017	11 000

Podle Českého rozhlasu (2017) roste životní úroveň občanů v České republice. Podle indexu, který pravidelně každý měsíc sestavuje skupina Roklen lze vyvodit, že míra blahobytu v ČR roste a pomalu snižuje náskok Německa, životní úroveň České republiky překonala téměř dvojnásobek životní úrovně Slovenska. Podle průzkumu společnosti KPMG (2016) mají Češi výrazně vyšší reálné mzdy, vlastní více majetku a žijí ve větších domech či bytech, přesto se 71 % dotazovaných Čechů nedomnívá, že se společnost vyvíjí správným směrem.

Kultura

Vzhledem k rostoucí životní lidem zůstává více finančních prostředků, které mimo jiné využívají na kulturní vyžití v podobě návštěvy divadel, kin, koncertů aj., ale také na sportovní vyžití.

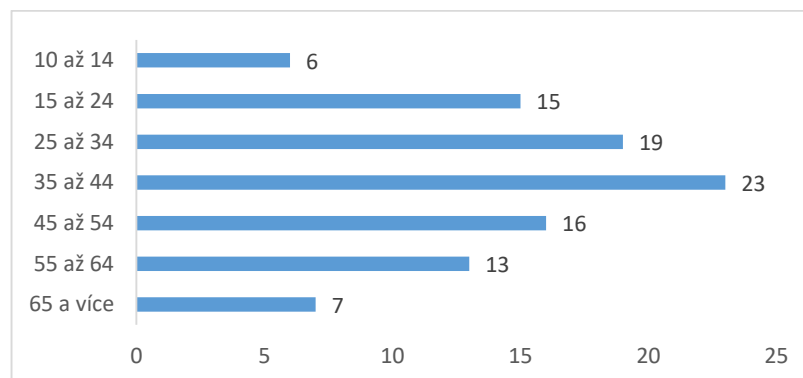
10.4 Technické a technologické faktory

V současnosti se s moderními technologiemi moderní neustále setkáváme a mnoho z nás si bez nich běžný život nedokáže představit. K lednu 2017 byla v České republice velikost internetové populace 7 078 139 obyvatel. Lidé, kteří nepatří do internetové populace, nejsou jen děti a důchodci, téměř polovinu z těchto obyvatel bez připojení tvoří ekonomicky aktivní obyvatelé.

Každý Čech vlastní průměrně 2,8 připojených zařízení a online aktivitami tráví týdně 10,2 hodin. Nejvíce času se pohybuje na PC (54 %), poté na mobilním telefonu (38 %) a na tabletu (8 %). Digitálním médiím věnuje dnes už více času (56 %) než médiím tradičním. Neustálé připojení na internet způsobuje, že stále více činností se přesouvá do online prostoru. (Mediaguru, 2017)

Níže v grafu můžeme vidět věkovou strukturu obyvatelstva internetové populace v České republice.

Graf 9 Věková struktura internetové populace v ČR (v %)
(vlastní zpracování, SPIR, 2017)



Počet obyvatel České republiky v září 2016 byl 10 572 427, počet uživatelů Facebooku (věk 13+) k listopadu 2016 byl 4 716 000, což odpovídá přibližně 45 % celku, 68 % internetové populace. U Facebooku je nutno podotknout, že nevíme, podle jakých parametrů tyto hodnoty sleduje. Instagram v Česku využívá 924 000, tedy 9 % celku, 13 % internetové populace, a je nutno dodat, že Instagram není jenom internetový, ale hlavně je mobilní aplikace pro chytré telefony, bez něj nelze Instagram plně využívat. Má tím poměrně složitější postavení oproti Facebooku. (@365tipů, 2016)

Podle výzkumu společnosti AMI Digital, který byl proveden v 1. čtvrtletí roku 2016, stráví Češi v průměru na sociálních sítích 159 minut, téměř čtvrtina dotazovaných uvedla, že sociální média používá jednu až dvě hodiny denně, pouze tři procenta lidí s přístupem na internet sociální sítě nenavštěvuje. V počtu pasivních uživatelů vede YouTube, který používá přibližně 94 procent uživatelů, mezi aktivními vede Facebook, kde týdně přispívá alespoň 43 % uživatelů, 19 % dokonce denně, následuje Instagram a Twitter, kam příspěvek přidá každý týden 5 % uživatelů. (Marketing & management, 2016)

V srpnu 2016 vydal Facebook nové statistiky, o tom, jak si vede v České republice. Zajímavostí třeba je, že se na Facebook přihlásí více než 4,5 milionu Čechů každý měsíc a 3,4 milionu (což odpovídá 76 %) z těchto uživatelů na něm tráví čas každý den – jedná se zároveň o 56 % všech českých uživatelů internetu. Stále více lidí k prohlížení Facebooku využívá mobilní zařízení. (Newsfeed.cz, 2016)

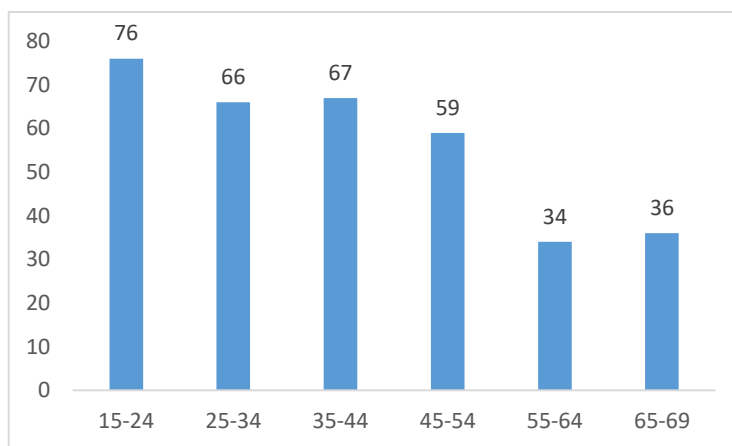
Sociální síť Twitter v červenci 2016 oslavila deset let od svého vzniku, česká verze existuje od poloviny roku 2010. Účet zde využívá 300 000 tisíc Čechů, což je daleko méně, než u

ostatních sociálních sítí. Jedná se však pouze o odhad odborníků, jelikož oficiální statistika není k dispozici.

Na českém Twitteru je „specialitou“ výskyt falešných účtů, jejichž majitelé se vydávají za veřejně známé osobnosti, tyto účty však mají vysokou sledovanost. Nejvíce jsou napodobováni osobnosti z české politické scény. Vysokou popularitu však mají i reálné účty českých politiků například Andrej Babiš má 226 tisíc followerů. Mezi nejvíce sledované účty se řadí profily fotbalisty Petra Čecha, tenistky Petry Kvitové či hokejisty Jaromíra Jágra. Na Twitteru se uživatelé od srpna 2007 mohou kliknutím na klíčové slovo (takzvaný hashtag, například #doller) dostat k dalším zprávám, které toto slovo obsahují. (Mediahub, 2016)

V rámci projektu adMeter1000 (MediaGuru, 2016) docházelo k měření jednotlivých mediátypů na jednom panelu o velikosti tisíce respondentů, data z tohoto průzkumu ukázala, že průměrná měsíční návštěvnost YouTube v cílové skupině 15-69 je 56 % české populace. Následující graf zobrazuje rozložení jednotlivých věkových skupin.

Graf 10 Měsíční zásah YouTube podle věkových skupin v %
(vlastní zpracování, MediaGuru, 2016)



Z pohledu procentuálního dosahu v jednotlivých cílových skupinách je podle očekávání nejvyšší zásah v nejmladších skupinách 15-24 let, v této věkové kategorii se nachází nejvíce youtuberů. Avšak i ostatní věkové skupiny mají zajímavý dosah, v současné době se například rozjíždí trend matek, které točí videa o vývoji svých dětí apod.

11 ANALÝZA KONKURENCE

Následující kapitola se zabývá zjednodušenou analýzou konkurence, jelikož se v současné době na trhu nevyskytuje podobný projekt, který by mohl být nazván přímou konkurencí.

Velkým projektem, který pomáhá prostřednictvím pohybu, je aplikace pro chytré telefony Pomáhej pohybem od společnosti ČEZ. Aplikace zaznamenává pohyb uživatele (vnitřní i venkovní aktivity) a kromě běžných údajů o rychlosti, čase, tempu či vzdálenosti také generuje body. Tyto body může uživatel kdykoli věnovat některému z aktuálně nabízených projektů neziskových organizací, škol nebo obcí. Pokud uživatelé aplikace svým pohybem nahromadí za daný čas určitý počet bodů, Nadace ČEZ projekt podpoří konkrétní dopředu stanovenou částkou. Používání této aplikace je buď anonymní, nebo ji lze propojit s Facebookem či mailem. Tuto aplikaci prozatím aktivně využilo 280 364 uživatelů. Žádat o podporu může jakýkoliv projekt, mezi realizovanými byli například bezbariérové úpravy vstupů, sportovní vybavení pro děti, podpora potravinové banky atd.

Další typem projektů, které pomáhají ve spojení s pohybem, jsou benefiční akce jako NeoCup či Život je dar. Principy těchto akcí jsou odlišné – Život je dar je jednodenní akce plná kulturního programu, na který si návštěvníci zakoupí vstupenku a poskytovatele se vzdají těchto peněz ve prospěch projektu, součástí projektu je i dražba předmětů od známých osobností. Základem NeoCupu je fotbalový turnaj, ve kterém si mohou společnosti zajistit účast příspěvím částky 15.000 Kč, veřejnost se této akce může zúčastnit zasláním finanční podpory na transparentní účet či hmotně přispět některou z požadovaných položek. Podobných akcí bychom po celé České republice našli spousty, každá se snažím být něčím originální a jedinečná, ale spojuje je myšlenka, že chtějí pomoci potřebným. Organizace využívají hromadných pochodů lidí, aby upozornili na danou problematiku např. Avon pochod (rakovina prsu) a vybrali finanční prostředky, s tímto typem pochodů se můžeme setkat i v případě těžce nemocných dětí, kdy se jejich okolí snaží upozornit, že finanční podpora od státu nestačí.

Mnoho projektů využívá dárcovské textové zprávy, které fungují pod patronátem Fóra dárců – lidé tak mohou vybraný projekt podpořit zasláním zprávy v hodnotě 30, 60 či 90 Kč s příslušným textem. Na webových stránkách poskytovatele je k dispozici seznam kompletních i ukončených projektů, které tuto možnost využily. Ty jsou rozděleny do kategorií – kultura, památky a umění, volný čas a amatérský sport, vzdělávání a výzkum, pomoc nemocným a lidem s hendikepem, pomoc sociálně znevýhodněným, životní prostředí, rozvoj regionů a

ochrana zvířat, senioři, humanitní pomoc a lidská práva, děti, mladí a rodina. Pod touto organizací také funguje projekt Darujspravne.cz, který umožňuje každé registrované organizaci, která splní požadované podmínky, založit vlastní krátkodobou sbírku a v charitativním režimu vybírat finance od veřejnosti na svůj projekt. Pro dárcce web přichystal „darovací kalkulačku“, která na základě zadaných čistých příjmů dárci vypočítá výši daru, která je pro něj daňově optimální.

Další možností jak mohou lidé podpořit veřejnou sbírku či dobročinný projekt je zakoupení drobného předmětu, které nabízejí skupiny dobrovolníků. U tohoto typu sbírek lidé dávají přednost pravidelně se konajícím a ověřeným sbírkám jako jsou například Život dětem, Bílá pastelka, Český den proti rakovině, Světluška, Zdravotní klaun, Zasukované tkaničky a další. Často se však můžeme setkat na ulici s lidmi, kteří také prodávají drobné předměty na podporu nějakého neznámého projektu, ty však v mnoha lidech nevyvolávají důvěru.

Nadační fondy často pořádají větší či menší benefiční koncerty, jejichž prostřednictvím se snaží vybrat co největší množství finančních prostředků na podporu svého projektu – buď prostřednictvím vybraného vstupného, zaslaných darovacích textových zpráv či příslibených finančních darů. Mezi nejznámější a nejstarší projekty se řadí Adventní koncerty pořádané Českou televizí, které každý rok podpoří čtyři předem vybrané projekty, benefiční večer projektu Pomozte dětem, který pomáhá znevýhodněným a ohroženým dětem z České republiky nebo také benefiční tančírna StarDance ve spolupráci s Centrem Paraple.

Z výše uvedených akcí, koncertů a veřejných sbírek je zřejmé, že se jich na trhu v České republice vyskytuje velké množství, avšak v podvědomí lidí utkví pouze ty nejznámější a pravidelně se opakující a také ty, které mají kvalitně zpracovanou reklamu a hlavně podporu veřejně známých osobností. Případně veřejné sbírky, kterým se podaří vyvolat vlnu solidarity na sociálních sítích a tím spuštěnou vlnu sdílení a přispívání. V případě malých sbírek můžeme hovořit o vybraných deseti až statisících korun, velkými akcemi pod záštitou tradičních nadačních fondů se běžně daří vybrat několikamilionové částky. Můžeme tedy říct, že aby byl projekt úspěšný, nestačí pouze kvalitní nápad a jeho zpracování, ale jeho důkladná a správně mířená propagace.

12 ZÁVĚRY PRO PROJEKT

Na začátku této práce byly položeny dvě výzkumné otázky a to:

VO1: Je online sportovně benefiční event zajímavý pro veřejnost, která využívá sociální sítě?

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření můžeme říci, že online sportovně benefiční akce, by pro veřejnost byla zajímavá, jelikož téměř 71 % z dotazovaných by se takové akce zúčastnilo, z těchto dotazovaných 97,7 % využívá Facebook a 52,9% Instagram.

VO2: Dokáže online sportovně benefiční event přimět k pohybu lidí, kteří pravidelně nesportují?

Jelikož jedním z cílů akce je přimět lidi k tomu, aby začali sportovat a tím udělali něco prospěšné pro své zdraví. Ze 165 respondentů, kteří odpověděli, že pravidelně nesportují, by se do akce zapojilo 108 tj. 65 %, což může být považováno za úspěch.

Z PESTe analýzy vyplynulo, že při pořádání takové akce je nutné se řídit několika zákony např. zákon o veřejných sbírkách a zákon o účetnictví, avšak v těchto zákonech je vše jasně definováno a vymezeno, tudíž by nemělo dojít k pochybení ze strany pořadatelů. Z hlediska ekonomiky můžeme pozorovat její růst z pohledu společností tj. růst hrubého domácího produktu a i domácností tj. růst příjmů domácností, tím vzniká prostor pro dárcovství. To dokazuje i pravidelně se opakující výzkum skupiny Roklen, který tvrdí, že životní úroveň v České republice roste, lidé se mají lépe, avšak téměř tři čtvrtiny z dotazovaných nejsou spokojeni se směrem, jakým se naše společnost vyvíjí. Internet a sociální sítě jsou podstatným prvkem projektu. V České republice se na internetu vyskytuje přes 7 milionů obyvatel, každý Čech vlastní 2,8 zařízení, pomocí, kterých s může připojit k internetu a stráví na něm přes deset hodin týdně. Lidé také dávají přednost online médiím před tradičními. Na Facebooku se podle statistik nachází 4,8 milionů obyvatel České republiky a na Instagramu necelý milion obyvatel, YouTube sleduje 56 % internetové populace. Právě kvůli všem těmto faktorům se stále více činností přesouvá do online prostoru.

V České republice se realizuje velké množství veřejných sbírek a benefičních projektů, žádný z nich však nemůže označit za ryzí konkurenci. Každý z těchto projektů se snaží být něčím originální a odlišit se od ostatních.

PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

S DOLLERem začali dva spolužáci, Jiří Doležal a Jan Emler, během léta 2015, kdy si uvědomili svoji potřebu efektivně využívat čas, zlepšit své plánování a hlavně pomoci sami sobě s plněním vlastních snů, ujasnění si vize a co by chtěli v životě vlastně dělat.

V té době na trhu bylo několik nástrojů, ale žádný jim nevyhovoval. Proto se rozhodli si ho pro sebe vytvořit. Tento nástroj měl jim pomoci právě v efektivním plánování, v sebereflexi ke své práci a k rozvoji kreativity a osobnosti. Jeho vývoj začali na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde sbírali i zpětnou vazbu od přátel na jednotlivé části DOLLERu. Díky načtení a nakoukání článků a videí o efektivně, plánování, vizualizaci věděli, že musí být v papírové podobě, s uceleným systémem zaměřeným na strategii. Jejich cílem bylo vytvořit nástroj, který bude univerzální a zároveň umožní přizpůsobitelnost každému uživateli.

Jak se totiž jim dostávalo zpětné vazby od přátel, začali zjišťovat, že i lidé okolo nich by takový nástroj chtěli. Proto když se podařilo dokončit vývoj DOLLERu, zbývalo jen zjistit, kdo bude umět tuto představu zhmotnit. V průběhu času se ukázalo, jaké štěstí měli, protože jediná tiskárna, která uměla DOLLER vyrobit, byla ve Zlíně. To výrazně usnadnilo počáteční nedostatky a komunikaci, protože kluci neměli žádné vědomosti v oblasti polygrafie a všechno se učili za pochodu.

Velkým problémem, který museli na začátku řešit, a který ovlivnil celý směr DOLLERu, byl problém ve výrobním množství. Kluci měli představu vyrobit 200 kusů s tím, že ho budou mít doma a časem ho rozdají. Ovšem i těchto 200 kusů se ukázalo jako nevyrobitelné, protože náklady na jeden kus by byly hrozně vysoké. Aby DOLLER mohl začít, muselo se vyrobit alespoň 500 kusů. To bylo ale finančně stále náročné, a proto se kluci nechat vyrobit 1000 kusů s tím, že peníze se pokusí na výrobu sehnat prostřednictvím crowdfundingové kampaně.

Aby se ale vůbec mohla uskutečnit, musely se vyrobit dva prototypy, které sloužily k natočení propagačního videa. Celé se dělalo ve spěchu, protože kampaň na Startovači trvá 30 dní a kluci věděli, že musí být před Vánocemi, aby stihli vlnu vánočních nákupů. Nepomohl ani fakt, že když celou kampaň vytvořili, lidé ze Startovače jim řekli, že požadovaná částka – 250 000 Kč na výrobu DOLLERů, je dle jejich zkušeností příliš vysoká a bylo jim doporučeno ji snížit. Proto kampaň na DOLLER na Startovači spustili 23. listopadu 2015 s cílovou částkou 175 000 Kč.

Velký překvapením bylo, že tato částka se vybrala za 9 dní. 23. prosince, kdy celá kampaň na DOLLER skončila, bylo celkově vybráno 550 000 Kč od více jak 1 000 příspěvovatelů. Na Startovači se tak prodalo prvních 1350 kusů DOLLERu. Tím ale, že to přesáhlo reálně disponované množství, tak kluci museli nechat doobjednat novou výrobu po dalších tisíci kusech. Za další dva měsíce opět vše vyprodali. Tři čtvrtiny roku byly jako přes kopírák. Když nebyly DOLLERY na skladě, tak kluci vyhlásili poštovné zdarma a lidé si mohli DOLLER předobjednat. Takto dokázali zajistit proudění peněžních prostředků, ačkoliv reálně neměli co posílat. Od začátku na Startovači takto 4x vyprodali. Bylo to vypjaté období, protože když DOLLERY došly vždy po čase z výroby, přes noc je balili a druhý den byly v podstatě zase pryč. Lidé pak reálně čekali třeba i měsíc a půl, než jim dojde.

Sami připouští, že toto období pro ně bylo opravdu náročné. Ale dopředu odhadnout poptávku nešlo. Byl pro ně šok už samotný Startovač a najednou nestíhali vyrábět. Například přes prázdniny si mysleli, že bude spousta lidí někde u moře a tím pádem i nebude takový zájem. Za prázdniny ale prodali přes 4 500 Dollerů, množství, které odhadovali, že vydrží do listopadu. A lidé tak museli zase čekat, než vyrobí další.

Že lidé pro ně byli a jsou největší oporou, to říkají doteď. Až do května 2016 neměli zcela funkční web, a proto lidé si objednávali DOLLER přes objednávkový formulář, kde museli vyplnit své fakturační údaje. Jediný způsob platby byl převodem. Kluci proto byli neustále na emailu a objednávky zadávali ručně do systému, vytvořili fakturu a tu obratem poslali lidem zpět. Tehdy bydleli ve Zlíně na bytě, kde jich bylo pět a ten byt fungoval i jako jejich sklad. V podstatě to byl pokoj, kde balili Dollery, pracovali a spali. Jak s úsměvem podotýkají, noční stolek měli v podstatě z DOLLERů. V tom bytě pokračují mimochodem i nadále, ačkoliv už tam tedy zůstali jen oni dva.

Protože balení DOLLERů bylo hodně, často kluci zapojovali své přátelé. Problém se ale ukázal v tom, že neměli auto. Takže když ještě balili Dollery u sebe doma, na poštu vozili zásilky na odeslání v kufru. Když to bylo větší množství, museli si půjčovat auto od přátel anebo z půjčovny. Párkrát museli jet i taxíkem.

Nyní už využívají služeb externího dodavatele, který jim zásilky balí. “Díky tomu je nyní mnohem jednodušší a nestávají se chyby typu, kdy dorazí jednomu člověku hned dva balíčky a jinému ani jeden”, jak si toto řešení chválí.

Tento posun byl velmi potřeba, protože od svého začátku kluci podali na 31 000 DOLLERů. To výrazně ovlivnilo jejich život, kdy si uvědomili, že tohle chtějí dělat a naplno se věnovat

svému projektu. Jak oni ale sami přiznávají, jejich snem není prodat co nejvíce DOLLERů, ale šířit původní záměr, který DOLLER pro ně představoval. A to je ŽÍT SVÉ SNY. Proto se v tom letošním zaměřují na takové akce, jako je konference Úspěchobraní, sportovní výzva To dáme a další. Jejich snem je pomáhat, inspirovat a vzdělávat své fanoušky a pomáhat rozvíjet komunitu. I kvůli tomu letos chystají další dva nové produkty.

Ale samozřejmě nezapomínají ani na DOLLER. Ten je nyní přeložen do slovenštiny, angličtiny a němčiny. Tedy kluci se pomalu chystají na expanzi do celého světa. Zároveň doposud byl DOLLER pouze v jedné barvě. Nyní ale mají již ve výrobě druhou barvu, která by měla otevřít zase další možnosti pro šíření DOLLERu u nás.

Plány tedy mají kluci jasné. Uvidíme, co se podaří, ale jedno je jisté. O DOLLERu toho ještě spoustu uslyšíme.

14 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Zadávací společností je Doller, s.r.o., jedná se o mladou společnost, jejichž náplní je prodej motivačního diáře v několika jazykových mutacích, pořádání putovních přednášek „Úspěchobraní“, na který přednáší mladí úspěšní lidé.

Rozhodli jsme se společně vytvořit, tak trochu jinou sportovní výzvu, která ponese název „To dáme!“. Proč zrovna sportovní výzvu? Jelikož sami na sobě pozorujeme, že ve všem tom spěchu zapomínáme na to, jakou radost nám do života přináší pohyb a sport.

Za každého sportujícího my jako firma a spolupracující partneři věnujeme 1 Kč za každého člověka, který půjde sportovat a nahraje na internet fotografii s příslušným označením, veškeré takto vybrané peníze poputují na transparentní účet, ze kterého budou hrazeny specifické požadavky těžce nemocných dětí.

V rámci této sportovní akce chceme zapojit i slavné osobnosti, jako například moderátory z DVTV, Red Bull, Petra Koukala, dále i extraligové hokejisty, Veroniku Poláčkovou, Kazmu a další, aby se akce rychleji šířila.

Cílem akce není zvýšení počtu zákazníků a prodaných diářů, ale jde o pomoc nemocným dětem, ale také každému z nás, kdo se zapojí a zpříjemní si pohybem svůj den.

Chceme vytvořit projekt, který se bude pravidelně opakovat jednou za rok, každý rok bude vybráno centrum, nemocniční oddělení, či konkrétní dětský pacient, kterému bude věnován výtěžek finanční sbírky.

Jak bude projekt fungovat?

Na rozdíl o většiny ostatní dobročinných projektů či veřejných sbírek bude event probíhat v online prostředí. Akce bude propagována prostřednictvím vlastního profilu na Facebooku a také prostřednictvím profilů influencerů, blogerů a také jejich Instagramových profilů. Odtud budou lidé přesměrováni na jednoduchou webovou stránku, kde vyplní své jméno, emailovou adresu a nahrají fotografii, na které jsou zachyceni při vykonávání jakékoliv sportovní aktivity. Dále jim bude nabídnuto, jestli chtějí tuto fotografii s tím, že pomohli sdílet se svými přáteli na sociálních sítích a rozšířit tak dále povědomí o akci. Za každou nahranou fotografii spolupracující společnosti věnují 1 Kč na vybraný projekt. Každý účastník může nahrát jednu fotografii.

Kdo dostane výtěžek prvního ročníku?

Letošní první ročník bude věnován Izabelce Kostanové, která se narodila v červnu 2014 a ve 14 měsících ji byla diagnostikována nemoc SMA tedy spinální svalová atrofie, tato nemoc připravuje lidi o fyzickou sílu působením na nervové buňky, které má za následek, že pacienti ztrácejí schopnosti chodit, polykat a dýchat. Nemoc však nemá vliv na mentální zdraví jako je myšlení, učení, sociální interakce a podobně. Izabelka je v současnosti připoutána k invalidnímu vozíku a závislá na pomoci ostatních při každodenních potřebách. Nemůže chodit ani vstát, její stav je progresivně se zhoršující. Její rodiče a sourozenci se pro ni však snaží vytvořit, co nejpřirozenější prostředí a chtějí si užívat společně strávené chvíle.

Jednou z možných variant, koho podpořit byla Fakultní nemocnice Motol, konkrétně oddělení dětské onkologie, ale vzhledem k náročnosti projektu, prvnímu ročníku eventu a menší znalosti tohoto odvětví se společnost rozhodla podpořit konkrétního dětského pacienta a spolupráce s FN Motol byla přesunuta do dalšího ročníku.

Jak se změří úspěšnost?

Vedení společnosti si stanovilo jako cílovou částku 1.000.000 Kč. Tato částka se bude skládat s peněz darovaných společnostmi za nahrané fotografie a příspěvky lidí na transparentní účet. Tato částka byla stanovena na základě potřeb Izabelky, která mimo jiné potřebuje i speciálně upravený osobní automobil, aby ji rodiče mohli lehčeji převážet.

14.1 Časový harmonogram projektu

Stejně jako v případě nákladů musíme i u časového harmonogramu uvažovat dvě varianty časového harmonogramu projektu.

Varianta A

Vzhledem k tomu, že tato varianta bere v úvahu spolupráci s konkrétním nadačním fondem, je potřebný čas na realizaci projektu kratší. Následující tabulka zobrazuje časovou náročnost této varianty.

Tabulka 6 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Činnost	Týden																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Průzkum a výběr podporovaného projektu	■	■																	
Komunikace se zastoupením vybraného projektu			■	■	■	■													
Domlouvání spolupráce s partnerskými společnostmi					■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Navazování spolupráce s influencery					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Natačení propagačního videa											■	■	■						
Propagace projektu														■	■	■	■	■	■
Trvání projektu															■	■	■	■	■
Vyhodnocení projektu																			■
Zaslání děkovného emailu/tiskové zprávy																			■

Na začátku každého ročníku je důležité udělat si průzkum a zjistit, které projekty přicházejí v úvahu a následně začít s daným projektem komunikovat. Vzhledem ke spolupráci s konkrétním menším nadačním fondem, v jehož čele je pouze několik osob, bude komunikace a domluva spolupráce jednodušší než v případě spolupráce s oddělením nemocnice. V době, kdy již bude rozjednaná podpora konkrétního projektu, je nutné začít komunikovat s partnerskými společnostmi, které budou finančně přispívat. Tyto společnosti by měly být vyřešeny a právně ošetřeny před spuštěním projektu. Ve stejné době začne také navazování spolupráce s influencery na sociálních sítích a bude pokračovat i v době trvání projektu, jelikož bude neustále nutné šířit povědomí o akci, aby se zapojilo, co nejvíce lidí. Nejdříve se budou oslovovat osobnosti, o kterých má široká veřejnost velké povědomí, ti budou součástí propagačního videa a následně bude pokračovat navazování kontaktů s blogery, youtubery atd. Propagace projektu začne týden před zahájením a to vydáním hlavního videa, které sdělí potřebné informace a bude pokračovat až do konce projektu. V týdnu po ukončení projektu dojde k vyhodnocení a rozeslání děkovných emailů a tiskových zpráv.

Varianta B

Stejně jako u předchozí varianty je nejdříve nutné začít s průzkumem a výběrem projektu, který bude finančně podporován. V tomto případě se jedná o dětské onkologické oddělení Fakultní nemocnice Motol, jelikož se jedná o velkou společnost, je jednání s jejím vedením podstatně časově náročnější. Tato varianta počítá se založením vlastní veřejné sbírky, před podáním oznámení o pořádání veřejné sbírky je nutné nejdříve založit transparentní účet a získat potřebné dokumenty, které se k žádosti přikládají. Od data podání oznámení má příslušný krajský úřad 30 dní na vyřízení této žádosti/ohlášky, po tuto dobu nesmí docházet k propagaci akce, jelikož by pořadatelům hrozila vysoká finanční pokuta. Pak bude stejně jako u předchozí varianty projekt vyhodnocen a rozeslána tisková zpráva a děkonné emaily. V tomto případě bude projekt zakončen vyhotovením a odevzdáním zpracovaného účetnictvím příslušnému krajskému úřadu.

Tabulka 7 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Činnost	Týden																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Průzkum a výběr podporovaného projektu	■	■																									
Komunikace se zastoupením vybraného projektu			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Domlouvání spolupráce s partnerskými společnostmi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Navazování spolupráce s influencery							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Založení transparentního účtu													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Získání potřebných výpisů pro oznámení																											
Podání oznámení o pořádání veřejné sbírky																											
Výroba propagačního videa																											
Vydání oznámení o pořádání veřejné sbírky																											
Propagace projektu																											
Trvání projektu																											
Vyhodnocení projektu																											
Zaslání děkovného emailu/tiskové zprávy																											
Zpracování účetnictví																											

14.2 Analýza nákladů

Podle Zákona o veřejných sbírkách (2001) „*může právnická osoba na úhradu nákladů spojených s konáním sbírky použít část hrubého výtěžku sbírky, která však nesmí převýšit 5 % z celkového hrubého výtěžku za dobu, po kterou byla sbírka konána*“.

Těmi to náklady spojenými s konáním sbírky skutečně vynaložené náklady na její technické a organizační zajištění, zejména na založení a vedení bankovního účtu, vytištění sběracích listin nebo zajištění sběracích pokladniček a na propagaci sbírky. (Zákon o veřejných sbírkách, 2001)

Je tedy pouze na vedení společnosti, zda se rozhodne využít 5 % z hrubého výnosu sbírky na částečné využití nákladu nebo jestli využije veškeré finanční prostředky ve prospěch osoby, pro kterou je sbírka pořádána.

Společnost uvažuje nad dvěma variantami, jak tento event zrealizovat.

Varianta A

V této variantě se počítá se spoluprací s Nadačním fondem Izabelka, který je veden u Městského soudu v Praze a byl zřízen na účelem podporovat Izabelu Uyangu Kostanovou při překonávání znevýhodnění vyplývajících z jejího onemocnění, napomáhat k zajištění a financování optimální léčby a péče předcházející vzniku komplikací souvisejících s onemocněním, přispívat k ochraně jejích práv, vyrovnávání příležitostí a možností a celkovému zlepšování kvality jejího života.

Nejvyšší položkou v nákladech tvorba webu, ten však bude využíván i pro další ročníky. Dále pak natočení a zpracování propagačního videa, které vyrobí společnost, se kterou pořadatelé dlouhodobě spolupracují. Rozhodli se, že nebudou požadovat obvyklou cenu a touto cestou projekt podpoří. Co se týče sociálních sítí, je rozpočet stanoven na maximálně 30 tisíc, v této oblasti by realizační tým chtěl využít, co největšího šíří pomocí influencerů a tím i snížit náklady.

Vzhledem ke spoluprací s nadačním fondem a menší časové náročnosti této varianty jsou i náklady na lidské zdroje nižší. Pořádající společnost počítá s tím, že finančně spolupracující společností a vlivným influencerů předá jako poděkování motivační diář.

Tabulka 8 Předpokládané náklady (vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Vedení transparentního účtu	0
Propagační video	40 000
Propagace - Youtube	20 000
Propagace - Instagram	5 000
Propagace - Facebook	5 000
Tvorba webu	55 000
Webhosting	1 000
Lidské zdroje	10 500
Dárky pro partnery	10 000
Celkem	146 500

Varianta B

Tato varianta počítá s podporou se založením vlastní veřejné sbírky a plnou zodpovědností za projekt.

Tabulka 9 Předpokládané náklady (vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Vedení transparentního účtu	0
Propagační video	40 000
Propagace - Youtube	20 000
Propagace - Instagram	5 000
Propagace - Facebook	5 000
Tvorba webu	55 000
Webhosting	1 000
Lidské zdroje	21 000
Dárky pro partnery	10 000
Účetnictví	10 000
Správní poplatky	1 000
Celkem	168 000

V tomto případě by se společnost rozhodla podpořit větší projekt například výše zmiňovanou Fakultní nemocnici Motol, konkrétně její dětské onkologické oddělení. Vzhledem k tomu, že pro pořádání veřejné sbírky je nutné mít založenou právnickou osobu a společnost do současnosti funguje pouze na základě živnostenského oprávnění, je potřeba začít založením právnické osoby, tyto náklady však není vhodné počítat do nákladů projektu, jelikož společnost PO nezakládá pouze za tímto účelem.

Tato varianta se od předchozí liší ve výši nákladů na lidské zdroje, které jsou v tomto případě dvojnásobné, jelikož organizace celého projektu je pouze v režii společnosti. Dále společnost ponese náklady na zpracování účetnictví a také za správní poplatky za vyhotovení potřebných výpisů a ověření.

14.3 Návrh komunikační kampaně

Komunikační kampaň bude postavena na spojení emocí a informací. Naším cílem je, přimět co nejvíce lidí, prostřednictvím osobností z různých odvětví, které sledují na sociálních sítích, k jakékoliv sportovní aktivitě. Sdílet jim, že tím, že se rozhodli jít sportovat, dělají něco prospěšného pro své tělo a zároveň tím i pomáhají nemocným dětem.

Komunikační kampaň se bude skládat ze tří fází:

- týden před spuštěním projektu,
- 30 dní v průběhu projektu,
- týden po ukončení projektu.

Online sportovně benefiční akce bude s širou veřejností komunikována prostřednictvím sociálních sítí:

- YouTube,
- Facebook,
- Instagram.

Média, spolupracující společnosti a influenceři budou po celou dobu informováni prostřednictvím tiskových a informačních zpráv.

Stěžejním prvkem budou webové stránky, na kterých budou lidé nahrávat své fotografie. Stránky budou mít podobu crowdfundingového webu, jelikož tímto způsobem vznikla pořádající společnost.

Na koho se zaměřit?

Online sportovně benefiční event je zaměřen na muže i ženy, jakéhokoliv vzdělání a povolání, české a slovenské národnosti, kteří využívají sociální sítě, vzhledem k použitým komunikačním kanálům a zapojeným influencerům, lze předpokládat největší účast ve věkové kategorii 13 až 35 let. Chtěli bychom se zaměřit na lidi, mezi jejichž koníčky patří sport, ostatní bychom chtěli popostrčit, aby šli sportovat a udělali něco pro své zdraví a zároveň podpořili dobrou věc.

Skrz koho bude probíhat komunikace?

Šíření povědomí o akci bude šířeno prostřednictvím třech skupin médií a influencerů:

- online magazíny a jejich sociální sítě – Bez frází, Refresher, Proudly, Zaujímavý svet, Diary of winners, Mužom.sk, Elle.cz,
- veřejně známé osobnosti, blogeri, youtuberi – moderátorka Dobrého rána s Českou televizí, Bloges Robes – life style blog, blogerky spadající pod agenturu Elite bloggers, Kateřina Kuranová - SmoothCooking, Eva Ehrenbergerová - Moje barevná kuchyně, Camie – vegan/sportovní blog a youtuberka, Kovy – youtuber, Zásadně

zdravě – zdravý životní styl a sport, Curkfree – život bez cukru, Dominika Lukášová, Vendula Jirmannová a mnoho dalších,

- profesionální sportovci a kluby – Sportcentrum Maty Zlín, tenisová škola, paralympionici reprezentující Českou republiku, zlínský sledge hokejový klub, čeští a slovenští profesionální hokejisti a fotbalisti,
- doprovodné sportovní akce – v průběhu trvání projektu bude každý týden uspořádána podpůrná sportovní akce, jejímž cílem je zvýšit povědomí o projektu, tyto akce se budou konat ve Zlíně, jelikož zde má společnost sídlo.

Instagram

V současné době můžeme pozorovat zvýšenou oblibu sociální sítě Instagram a to především u mladých lidí, kteří rádi sledují své idoly, oblíbence a veřejně známé osobnosti, jejich životy a okamžiky z každodenního života.

Nevýhodou této sociální sítě je, že k jejímu plnému využití je nutné vlastnit chytrý mobilní telefon, avšak v základu je možné si profily prohlížet i prostřednictvím internetového prohlížeče. Tato aplikace se těší své oblibě i kvůli jednoduchému uživatelskému prostředí a designu.

Lidé se k ní často uchylují, jelikož nechtějí zahlcovat svůj facebookový profil fotografiemi z každodenního života, ale také protože se jim líbí koncept, že tato sociální síť je založena pouze na fotografiích a tzv. hashtag, díky kterým si mohou najít fotografie, které uživatele daným hashtagem označili a tak lehce mohou získat inspiraci či přehled o dané akci či oblasti. Pro tento event byl zvolen hashtag #todame, který v současné době není spojen s žádnou jinou akcí, projektem či produktem. Dosud byl uživateli používán náhodně k označování osobních fotografií.

Velké oblibě se tato aplikace těší díky tzv. instastories – lze je chápat jako nástěnku, na kterou uživatel přidává několikasekundové videa a fotografie, ty na profilu uživatele vydrží pouze 24 hodin a pak dojde k jejich smazání. Tato funkce byla spuštěna na konci roku 2016 a je kopií dříve oblíbeného Snapchatu, i přes první vlnu nevole, díky tomuto kroku Instagramu stoupla oblíbenost.

Instagram bude ke komunikaci využíván v době trvání projektu. Domluvení influencerů budou sdílet fotografii s hashtagem #todame a informacemi o právě probíhající online sportovní benefiční event, aby informovali své sledovatele a vyzvali je k tomu, aby se také

zapojili, protože je jednoduché pomoci. Následně mohou svým sledovatelům připomenout akci prostřednictvím instastories a popostrčit je tím k zapojení, pokud tak ještě neučinili.

YouTube

Stejně jako v případě Instagramu, popularita YouTube v České republice neustále roste. Měsíčně tato sociální síť zasáhne necelých 60 % české populace ve věkové kategorii 15-69 let.

Komunikace YouTube bude probíhat dvěma formami – placenou v podobě reklamy a druhá v rámci spolupráce s blogery.

První vlna komunikace bude odstartována týden před spuštěním projektu, dojde ke zveřejnění hlavního videa, které širokou veřejnost seznámí s celou akcí a jejím konceptem, ale také s problematikou dané nemoci, kterou malá Izabela trpí. Ve videu budou vystupovat známé české a slovenské osobnosti, které mají lidi nalákat, aby se připojili, protože i oni pomáhají, video bude doplněné voice overem. Stopáž videa bude maximálně jedna a půl minuty, aby byla udržena pozornost diváků. Cílem tohoto počátečního videa je vyvolat zájem lidí, motivovat je, aby pomáhali a rozšířit základní informace.

V průběhu projektu se budou na YouTube objevovat, krátké šesti sekundové připomínající spoty ve formě placené reklamy, vzhledem k délce je divák musí shlédnout celé a nelze je přeskočit.

Jakmile dojde ke spuštění projektu, začne propagace na kanálech českých a slovenských youtuberů, se kterými byla dopředu domluvena spolupráce, po domluvě s nimi bude vytvořen časový harmonogram, kdy kdo zmíní projekt ve svém videu, aby nedošlo k zahlcení diváku v krátkém časovém úseku, jelikož by mohli začít akci považovat za otravnou. O veškerých informacích budou informováni prostřednictvím informačních zpráv, aby měli jasné, ucelené informace a nedocházelo k nedorozuměním či zbytečnému komunikačnímu šumu. Spolupráce s youtubery je důležitá, jelikož si k nim jejich sledovatelé často vytvoří pozitivní vztah a akce tak nabude reálnějšího dojmu, než kdyby docházelo jen k placené propagaci. Daní youtuberů mohou své sledovatele popostrčit frázemi jako: „To dáme!“, „Protože my můžeme.“, „Společně získáme víc.“, „Přidej se i ty.“ a podobně.

Facebook

Komunikace prostřednictvím Facebooku bude probíhat ve třech vlnách:

- před spuštěním projektu – sdílení hlavního informačního videa,
- v průběhu projektu – motivační a připomínající příspěvky,

- po ukončení projektu – děkovné příspěvky.

Projekt má na Facebooku svou vlastní stránku, jelikož je počítáno s tím, že se nejedná o jednorázovou akci, ale o akci, která bude pravidelně každý rok opakována. Prostřednictvím této stránky, bude vytvořena událost, která bude obsahovat veškeré potřebné informace a bude lidi vybízet k tomu, aby se zúčastnili. V průběhu projektu budou lidé informováni o aktuálních informacích, tj. kolik finančních prostředků se již podařilo vybrat, ale také s nimi budou sdíleny nejzajímavější nahrané fotografie.

Před zahájením projektu bude na stránce projektu, DOLLERu a vybranými blogery sdílen odkaz na hlavní informační video, cílem je rozšířit ho mezi, co největší množství lidí, aby došlo k rozšíření povědomí o prvním ročníku takovéto akce. Sdílení videa na stránce projektu a DOLLERu bude v rámci sponzorovaných příspěvků.

V průběhu projektu budou jednotliví influenceři komunikovat akci prostřednictvím vlastních fotek, kterými se oni zapojili a motivovat své sledovatele, aby se i oni zvedli, šli sportovat a tím pomohli, protože oni můžou a udělají dobrou věc hned dvakrát, jelikož pomohou nemocným dětem a i jejich tělo jim bude vděčné.

Po ukončení projektu budou sdíleny děkovné příspěvky prostřednictvím stránek projektu a DOLLERu, sdílení blogery bude dobrovolné, jelikož se zapojili dobrovolně a už pomohli tím, že se zapojili do šíření povědomí o akci.

Tiskové a informační zprávy

V rámci projektu jsou naplánovány tři tiskové zprávy. Vzhledem k tomu, že již probíhá oslovení influencerů a došlo k několika výrazným změnám, budou se všemi obeznámeni prostřednictvím informační zprávy, kde budou informace upřesněny a sjednoceny.

První tisková zpráva se bude využívat při oslovování médií a influencerů, bude v ní popsán projekt a sděleny všechny důležité informace a možnosti, jak mohou projekt podpořit a být s ním propojeni.

K rozesílání druhé tiskové zprávy bude docházet těsně před zahájením projektu a v prvních dnech po spuštění – již osloveným bude připomínat akci, bude také rozeslána dosud neosloveným médiím a influencerům.

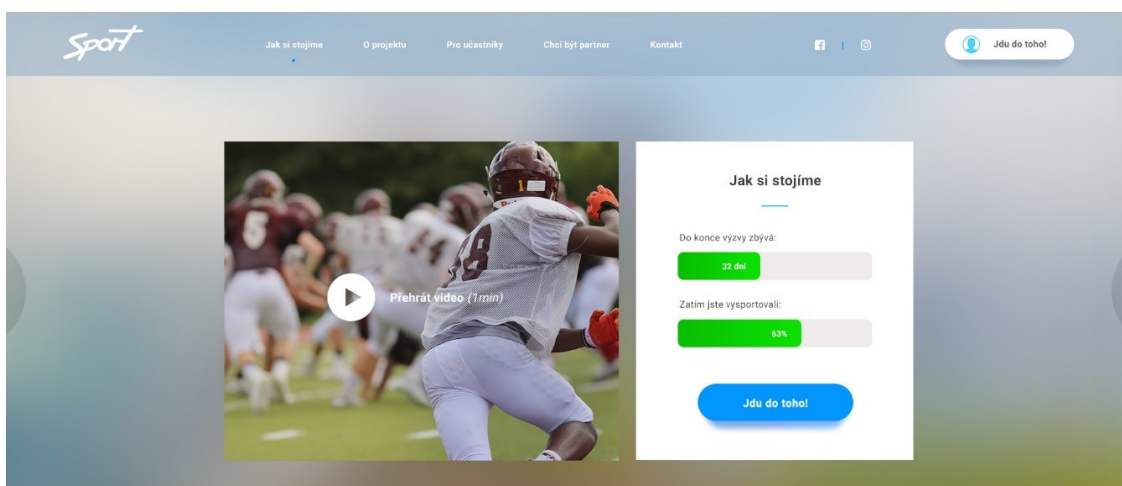
Závěrečná tisková zpráva bude zasílána po ukončení projektu, jejím obsahem bude poděkování, sdělení vybrané částky a prosba o spolupráci do dalších let projektu.

Důležité je nepřestávat s oslovováním influencerů po spuštění projektu, jelikož čím více se povede rozšířit povědomí prostřednictvím spolupráce, tím méně bude muset společnost vložit do placené formy propagace.

Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze stěžejních prvků projektu, jelikož na nich budou lidé nahrávat svou fotografii, na které jsou zachyceni při vykonávání sportu. Stránky jsou rozčleněny do čtyřech částí, které jsou viděny na následujících obrázcích.

Při otevření webových stránek si uživatel nejdříve všimne, kolik dní zbývá do konce akce a jak velký finanční obnos se již podařilo vybrat a také akční tlačítko „Jdu do toho!“, které uživatele navede k nahrání své fotografie. Vedle tohoto infoboxu budou přehráváno hlavní informační video. V zápatí stránky jsou odkazy na všechny podstatné informace a profily na sociálních sítích a opět také akční tlačítko „Jdu do toho!“



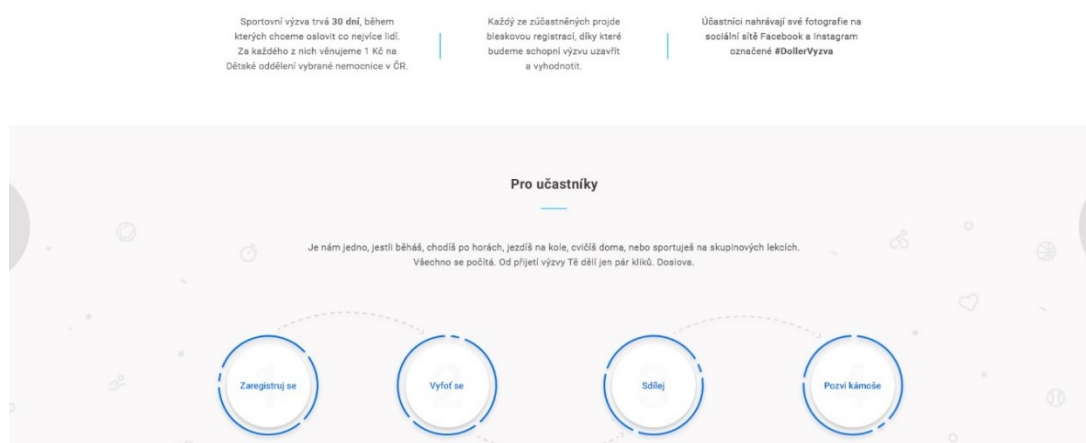
Obrázek 5 Screen webových stránek projektu

V další části webových stránek se nachází pruh, ve kterém jsou umístěni hlavní partneři projektu a spolupracující společnosti. Pod nimi se nachází stručný popis projektu a dvě akční tlačítka, jedno vybízí k zapojení a druhé k zapojení se jako partner projektu.



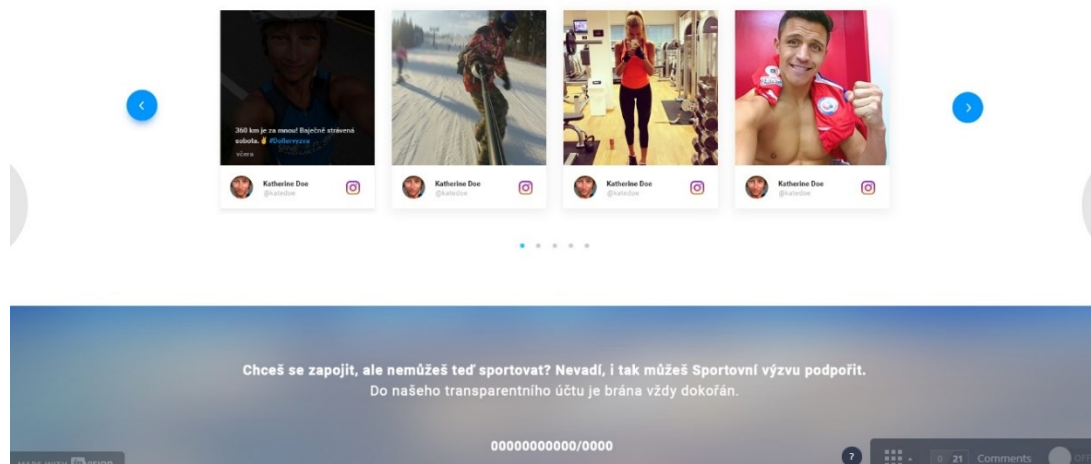
Obrázek 6 Screen webových stránek projektu

Webové stránky pokračují částí pro lidi, kteří se chtějí zapojit a pomoci svou fotografií – stručný popis akce, informace, že zapojení nezabere mnoho času a hashtag, pod kterým si lidé mohou prohlédnout fotografie ostatních účastníků. Dále je graficky znázorněn jednoduchý proces, který účastník musí podstoupit, aby se mohl zapojit. Povinná je pouze jednoduchá registrace, při které účastník zadá své jméno a příjmení, emailovou adresu a rovnou také nahraje fotografii nebo může využít sprárování se svým osobním facebookovým profilem. Proces registrace je nezbytný, jelikož za každou emailovou adresu lze nahrát pouze jednu fotografii. Po tomto krátkém jednoduchém procesu bude vyzván, jestli chce tento svůj počín sdílet se svými přáteli a sledovateli na sociálních sítích a také mu bude nabídnuta možnost, aby své přátele pozval.



Obrázek 7 Screen webových stránek projektu

Ve spodní části webových stránek se nachází pohyblivý pruh, na kterém se zobrazují fotografie ostatních účastníků. Na konci je uvedeno číslo transparentního účtu, na který mohou lidé přispívat, pokud se nemohou zapojit nebo jim 1 Kč přijde málo.



Obrázek 8 Screen webových stránek projektu

14.4 Analýza rizik a jejich řízení

Analýza popisuje rizika, ke kterým může dojít v průběhu realizace projektu a také to, jak rizika řídit, aby došlo k eliminaci škod či zdržení. Zkoumaná rizika mohou projekt ovlivnit do různé míry, některá z těchto rizik mohou způsobit zpoždění projektu, některá z nich jsou však pro projekt této povahy zcela běžné. Rizika jsou hodnocena na základě pravděpodobnosti jejich vzniku a jejich závažnosti.

Projektová rizika

Jedná se o rizika, která mohou jakýmkoliv způsobem ohrozit fungování projektu. Příčinou jejich vzniku je často špatná komunikace, změny projektu či změna vnějších podmínek.

Tabulka 10 Projektová rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	
Nevydání povolení	nizká	vysoká	
Zpoždění spuštění projektu	střední	nizká	
Nezapojení lidí	nizká	vysoká	

Pravděpodobnost, že dojde k nevydání povolení nutného k pořádání veřejné sbírky, je nízká, jelikož zákon přesně stanovuje podmínky a náležitosti, které žádost o pořádání veřejné sbírky musí obsahovat. V případě, že by společnost chtěla mít stoprocentní jistotu, že je vše podáno správně může využít služby právní kanceláře, které má s touto oblastí zkušenosti. V případě,

nevydání povolení z důvodu nekompletnosti podkladů by vznikly společnosti nové náklady v podobě opakovaných správních poplatků, ale hlavně by došlo, ke zdržení projektu, jelikož bez příslušného povolení projekt nesmí být ani propagován, v případě porušení by společnosti hrozila vysoká finanční pokuta. Vzhledem k tomu, že pro první ročník se společnost spojila s nadačním fondem, není nutné již o povolení žádat. Toto riziko by mělo být bráno v úvahu v případě, pokud by společnost chtěla uspořádat tento event na podporu dětské onkologie Fakultní nemocnice Motol.

Jelikož se jedná o první ročník tohoto projektu, je střední pravděpodobnost, že dojde ke zpoždění projektu z mnoha různých důvodů jako například výběr a komunikace s organizací či jedincem, kterému budou darovány vybrané finanční prostředky. Jelikož v České republice může veřejnou sbírku pořádat pouze právnická osoba, musí dojít k jejímu založení, jelikož do současné doby společnost fungovala pouze na živnostenské oprávnění.

Pokud by došlo k zapojení malého počtu lidí, nemohl by projekt být považován za úspěšný. Nezáměr lidí o takovou akci může být způsobem několika faktory – projekt je nezaujme svou povahou, neradi sdílejí fotografie s veřejností, nedozví se o něm, tudíž se nezapojí.

Ekonomická a finanční rizika

Ekonomická a finanční rizika v tomto případě neovlivňují hospodářský výsledek a ziskovost projektu. Ze zákona má provozovatel sbírky právo na uplatnění nákladů do výše 5 % z hrubého výnosu sbírky, avšak provozovatel se rozhodl, že veškeré náklady uhradí sám, případně využije recipročních dohod s partnery a veškeré vybrané peníze budou použity na pomoc nemocným dětem.

Existuje středně vysoká pravděpodobnost, že dojde ke zvýšeným nákladům z důvodu zdržení projektu například v případě nekompletní žádosti o povolení sbírky, budou muset být vynaloženy opětovně správní poplatky s tím související, avšak závažnost tohoto rizika je nízká, jelikož se jedná o malý objem financí.

Pro pořádání veřejné sbírky je nutné mít založený transparentní účet u bankovní společnosti, vzhledem k tomu, že tato oblast je regulována zákonem, vklady jsou do určité výše pojištěné, situace na trhu je stabilní nelze předpokládat, že by společnost o vybrané finance mohla přijít.

V případě nedodržení podmínek, které jsou uloženy zákonem o veřejných sbírkách, může dojít k uložení pokuty ve výši 10.000 Kč až 500.000 Kč. Tomu však pořadatel sbírky může předcházet důsledným nastudováním zákona nebo může využít služeb právníků, kteří se touto oblastí zabývají, aby předešli zbytečným nepříjemnostem, jelikož vysoká pokuta by mohla negativně ovlivnit chod společnosti.

Vybranou částku bude dávat dohromady několik společností, je nutné s nimi dopředu právně ošetřit vzájemné vztahy, aby se předešlo problémům, kdy by daná společnost chtěla z projektu na poslední chvíli vycouvat, a tím pádem by nebyly potřebné finance na podporu.

Pokud by nebylo dopředu domluvené dostatečné množství influencerů, musela by společnost vynaložit dodatečné finanční prostředky na propagaci, aby se akce dostala do podvědomí a podařilo se vybrat cílovou částku.

Tabulka 11 Ekonomická a finanční rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	
Zvýšené náklady v důsledku zdržení	střední	nizká	
Kolaps finanční instituce	nizká	vysoká	
Pokuta za nedodržení podmínek sbírky	nizká	vysoká	
Nedodržení partnerských smluv	nizká	vysoká	
Zvýšené náklady na propagaci	nizká	střední	

Nepředvídatelná rizika

V managementu rizik se často vyskytují rizika spojená s počasím a přírodními živly, které lidé nemohou ovlivnit a ani jim nemohou zabránit, pouze mohou zabránit vysokým škodám, které jsou často způsobeny.

Tabulka 12 Nepředvídatelná rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	
Dlouhodobě nepříznivé počasí	nizká	střední	
Zapojení do jiné sportovní akce	střední	nizká	

I když to na první pohled nemusí být zřejmé i průběh tohoto projektu může být negativně ovlivněn dlouhodobě nepříznivým počasím, jelikož je situován do jarních měsíců, aby přinutil lidi po zimě více sportovat a být prospěšný svému tělu. Právě po zimních měsících se lidé vrací k běhání, bruslení či projížďkám na kolech, v případě dlouhodobě nepříznivého počasí by nemuselo dosaženo potřebného počtu lidí, kteří sdílejí své fotografie, na kterých sportují, jelikož ne všichni běžně navštěvují sportovní centra, případně jim není příjemné se na takovýchto místech fotit.

Marketingová rizika

Jednou z nejdůležitějších součástí projektu je propagace a komunikace na sociálních sítích, jedná se o nezbytnou součást projektu, kterou nelze ničím jiným nahradit. Projekt je zaměřen na všechny lidi bez ohledu na věk, kteří využívají sociální sítě, protože právě přes ně můžou nabýt

povědomí o projektu. Jednodušší bude zapojení pro lidi, kteří pravidelně sportují a mají vytvořený určitý návyk, chceme však oslovit i ty, kteří běžně nesportují a právě pomoc nemocným dětem by je mohla motivovat ke sportovní aktivitě.

Pro hladký průběh projektu je nutné v přípravné fázi navázat kontakt s dostatečným počtem influencerů na sociálních sítích a blogerů, kteří v průběhu projektu budou přinášet potřebné informace svým fanouškům a sledovatelům, nesmí však dojít k přehlcení sociálních sítí, jelikož by někteří potenciální přispěvatelé mohli získat negativní postoj k projektu, jelikož by je nepřiměřeně „otravoval“, proto je nutné mít vypracovaný důsledný komunikační plán, který bude informace postupně a přiměřeně dávkovat.

S propagací souvisí i nevhodně zvolené slogany či průvodní texty, které by situaci nemocných dětí mohly například zesměšňovat či jinak znevažovat, čímž by mohlo dojít k negativní odezvě od potenciálních přispěvatelů, proto jsou veškeré texty konzultovány v rámci projektového týmu.

Příjemce výnosu sbírky je již určen v době, kdy dochází k získávání povolení pořádání veřejné sbírky, jeho změna je možná na základě jednání a povolení s příslušným úřadem. Mohla by nastat situace, kdy by se napříč sociálními sítěmi mohl začít šířit názor, že si daná osoba či skupina finanční podporu nezaslouží, proto je důležité dbát na výběr podporované osoby/skupiny a zjistit si veškeré potřebné informace.

Tabulka 13 Marketingová rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	
Nevhodné zacílení	nizká	vysoká	
Nedostatečná spolupráce	střední	střední	
Nevhodná propagace	nizká	vysoká	
Nevhodný výběr příjemce výnosu sbírky	nizká	vysoká	

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjištění současné situace na trhu v oblasti veřejných sbírek a benefičních akcí, a zda akce takového typu dokáže zaujmout širokou veřejnost, která se vyskytuje na sociálních sítích.

Součástí práce bylo vyhotovení PEST analýzy a dotazníkového šetření, které byly zpracovány před projektovou částí a ze kterých vyplynulo, že přestože společnost nemá s benefiční akcí dosud žádné zkušenosti, je vhodné online sportovně benefiční event uspořádat, jelikož respondenty v dotazníkové šetření tato myšlenka zaujala. Praktická část se také zabývala analýzou konkurence, ze které vyplynulo, že v České republice probíhá velké množství různorodých sbírek či benefičních akcí, ale žádnou nelze označit jako přímou konkurenci, za nejpodobnější projekt lze označit aplikaci Pomáhej pohybem od společnosti ČEZ, avšak pro veřejnost může být omezující nutnost vlastnictví chytrého telefonu. Pokud lidé pomáhat chtějí, možností je mnoho.

Na začátku projektové části byl popsán příběh zadávající společnosti, která vznikla díky crowdfundingové kampani a jelikož veřejnost v začátcích pomohla vzniku DOLLERu, tak se oni nyní rozhodli pomoci potřebným. Nechtěli se však ubrat směrem jako velké množství společností v dnešní době tj. že darují několik korun z každého prodaného diáře na dobročinné účely a jelikož již v minulém roce proběhl sportovní měsíc, kdy zakladatelé společnosti každý den sportovali a snažili se přimět ke sportu i sledovatele DOLLERu, rozhodli se touhu pomáhat spojit se sportem. Následoval popis samotného eventu, ve kterém bylo vysvětleno, jakým způsobem bude probíhat, pro koho budou vybírány finanční prostředky a kdy lze říci, že realizace akce byla úspěšná.

Vzhledem k tomu, že lze event pořádat buď ve spolupráci s vybraným nadačním fondem, nebo pouze ve vlastní režii, byly zpracovány možné varianty časového harmonogramu a také různé varianty finančních nákladů. V obou případech by v práci zmíněné náklady nesla pořádající společnost. Pokud by byla navázána spolupráce s menším nadačním fondem, časová náročnost projektu by byla 19 týdnů a celkové náklady vynaložené společností by byly 146.500 Kč, v případě podpory oddělení dětské onkologie Fakultní nemocnice Motol by byl projekt časově náročnější a to o 7 týdnů tj. celkem 26 týdnů a náklady by se vyšplhaly na 168.000 Kč. Je pouze na vedení společnosti a jejich zkušenost, jakou cestou se rozhodne vydat, jelikož náklady na obě varianty se liší o 21.500 Kč.

V práci byl vypracován návrh komunikační kampaně, jelikož bez komunikace s veřejností by event nemohl být úspěšně realizován. Jelikož event bude probíhat v online prostředí, je nezbytné se zaměřit právě na komunikaci pomocí internetu. Proto je důležité od začátku oslovovat influencery působící na Facebooku, Instagramu a YouTube, aktivně s nimi komunikovat a následně předávat informace prostřednictvím jejich profilů na sociálních sítích. V případě, že by se společnosti nepovedlo zajistit dostatečné množství influencerů a online médií, musela by vynaložit dodatečné finanční náklady na propagaci.

Závěr projektové části patřil zpracování analýzy rizik a jejich řízení, ze které vyplynulo, že žádné ze zmíněných rizik není vysoce pravděpodobné, některá rizika by při vzniku byly velkou komplikací, avšak všem lze ve fázi přípravy projektu zabránit pomocí kvalitní přípravy a tudíž se lze vyhnout nepříjemným komplikacím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

ČERVENÝ, Radim, Alena HANZELKOVÁ a Miloslav KEŘKOVSKÝ, 2016. *Korporátní strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074006203.

DOOLE, Isobel a Robin LOWE, 2005. *Strategic marketing decisions in global markets*. London [u.a.]: Thomson Learning. ISBN 9781844801428.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix. ISBN 80-86031-35-7.

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ, 2012. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*. Ostrava: Sagit. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

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

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025126219.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a Roman HORÁK, 2008. *Procesní řízení ve veřejném sektoru: teoretická východiska a praktické příklady*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025119877.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

KRULIŠ, Jiří, 2011. *Jak vítězit nad riziky: aktivní management rizik - nástroj řízení úspěšných firem*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-835-2.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.

HELENA, Labská, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-11-4.

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.

POLAČKOVÁ, Zuzana, 2005. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-694-2.

PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. ISBN 978-0-470-89107-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898482.

SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027100750.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

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

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.

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

Zákon o veřejných sbírkách, 2001. In: . Česká republika: Parlament ČR, ročník 2001, číslo 117.

Internetové zdroje

AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí, 2016. MediaGuru [online]. Česká republika: MediGuru, [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/ad-meter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

Česky statistický úřad: Obyvatelstvo, 2016. Český statistický úřad [online]. Praha [cit. 2017 03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Češi se mají lépe než před 25 lety. Ale cítí se hůře, zjistil průzkum, 2016. Český rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1576475

Češi stráví na sociálních sítích denně 159 minut, 2016. Marketing&management [online]. Česká republika: -, [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65286840-cesi-stravi-na-socialnich-sitich-denne-159-minut>

Češi tráví s online médii již více času než s tradičními, 2017. Mediaguru [online]. Praha: Mediaguru, [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/cesi-travi-s-online-medii-jiz-vice-casu-nez-s-tradicnimi/>

Hlavní makroekonomické ukazatele, 2017. Český statistický úřad [online]. Praha, [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Jak se daří Facebooku v ČR?, 2016. Newsfeed.cz [online]. ČR: Newsfeed, [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

MPSV.CZ: Přehled o vývoji částek minimální mzdy, 2017. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha, [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/871>

TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná?, 2016. @365tipu [online]. Česká republika: -, [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu/>

TUČEK, Milan, 2017. *Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2017* [online], s. 20 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-vybranych-oblasti-verejneho-zivota-leden-2017>

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá, 2016. Mediahub [online]. 2016: MAFRA Slovakia, [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice, 2017. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_01_TOTAL-PC.pdf

Životní úroveň v Česku roste, předstihla Slovensko, snižuje náskok Německa, 2017. Český rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/_zprava/zivotni-uroven-v-cesku-roste-predstihla-slovensko-snizuje-naskok-nemecka--1589849

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADRA Adventist Development and Relief Agency

ČSÚ Český statistický úřad

DOLLER název společnosti – DOLežal emLER

DVTV Drtinová Veselovský televize

FN fakultní nemocnice

UNICEF United Nations Children's Fund

VO výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dárcovská pyramida.....	12
Obrázek 2 Podstata event marketingu	18
Obrázek 3 Kroky při analýze konkurence	23
Obrázek 4 Kroky marketingového výzkum.....	24
Obrázek 5 Screen webových stránek projektu.....	67
Obrázek 6 Screen webových stránek projektu.....	68
Obrázek 7 Screen webových stránek projektu.....	68
Obrázek 8 Screen webových stránek projektu.....	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Schéma časové posloupnosti sbírky	16
Tabulka 2 Druhy eventů dle jednotlivých typů	20
Tabulka 3 Pravděpodobnost vzniku rizik	34
Tabulka 4 Vývoj sběru dat.....	38
Tabulka 5 Vývoj minimální měsíční mzdy.....	47
Tabulka 8 Časový harmonogram	59
Tabulka 9 Časový harmonogram	60
Tabulka 6 Předpokládané náklady.....	61
Tabulka 7 Předpokládané náklady.....	62
Tabulka 10 Projektová rizika.....	69
Tabulka 11 Ekonomická a finanční rizika	71
Tabulka 12 Nepředvídatelná rizika.....	71
Tabulka 13 Marketingová rizika.....	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů.....	39
Graf 2 Aktivní používání sociálních sítí respondenty	40
Graf 3 Příspěvky na veřejné sbírky.....	41
Graf 4 a 5 Vztah k benefičním akcím	42
Graf 6 Pravidelná sportovní aktivita respondentů	43
Graf 7 Vývoj míry inflace v letech 2010 až 2017 (v %)	45
Graf 8 Vývoj HDP České republiky (v mld. Kč)	45
Graf 9 Struktura složení obyvatel ČR (v %).....	46
Graf 10 Věková struktura internetové populace v ČR (v %).....	48
Graf 11 Měsíční zásah YouTube podle věkových skupin v %	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáš Bati. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá veřejnými sbírkami/benefičními akcemi v souvislosti se sportem.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci.

Tereza Mačková

1. Sportujete pravidelně?
 - a. ano
 - b. ne
2. Jaké sociální sítě aktivně používáte?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. Jiné -
3. Přispíváte na veřejné sbírky/dobročinné projekty?
 - a. ano
 - b. ne
4. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, tak na jaké projekty/sbírky přispíváte?
Pokud ne, tak proč?
5. Zúčastnili jste se někdy nějaké sportovně benefiční akce?
 - a. ano
 - b. ne
6. Myslíte si, že je benefičních charitativních akcí dostatek?
 - a. ano
 - b. ne
7. Jaké benefiční/charitativní akce znáte?
8. Zúčastnili byste se online dobročinné akce, při které by firmy věnovaly 1 Kč na podporu konkrétního projektu za nahrání Vaši fotografie, na které sportujete?
 - a. ano
 - b. ne

9. Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a ne, tak z jakého důvodu byste fotografii nenahrál/a?
10. Sdíleli byste informace o takovéto online sportovně-charitativní akci mezi své známé?
- ano
 - nevím
 - ne
11. Pohlaví
- žena
 - muž
12. Věk
- 15 a méně
 - 16-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 a více
13. Nejvyšší dosažené vzdělání
- základní
 - střední – výuční list
 - střední – maturita
 - vysokoškolské
14. Kraj, ve kterém žijete
- Hlavní město Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královehradecký
 - Pardubický
 - Olomoucký

- k. Moravskoslezský
- l. Jihomoravský
- m. Zlínský
- n. Vysočina
- o. Slovensko

