

Význam značky neziskové organizace

Bc. Michal Pummer

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michal Pummer, MBA
Osobní číslo:	K23306
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Význam značky neziskové organizace

Zásady pro vypracování

1. Provedte literární rešerši české i zahraniční literatury a vypracujte teoretickou část závěrečné práce.
2. Stanovte výzkumný cíl, problém, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Analyzujte a interpretujte výzkumná zjištění.
4. Integrujte výzkumná zjištění do projektové části práce.
5. Vyhodnoťte splnění cíle diplomové práce a vyvodte relevantní závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2022. ISBN 978-80-87500-91-3.
- CARLOS, Gil. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3251-4.
- KOTLER, Philip a ANDERSON, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. ISBN 978-1-4129-1800-5.
- LEE, Nancy R. a KOTLER, Philip. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th ed. SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1452292144.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-102-1.
- SCOTT, David Meerman. *New Rules of Marketing and PR*. 8th ed. United States: John Wiley, 2022. ISBN 978-1119854289.
- ZEITHAML, Valerie A. *Services Marketing*. 6th ed. McGraw-Hill Professional, 2012. ISBN 446177312.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá významem značky v neziskovém sektoru a její rolí při získávání podpory od dárců a sponzorů. Cílem práce je identifikovat klíčové prvky značky a faktory ovlivňující rozhodování dárců a sponzorů při podpoře neziskových organizací. Výzkumná část využívá smíšenou výzkumnou metodu k analýze toho, jak různé aspekty značky přispívají k atraktivitě organizace. Výsledky ukazují, že za nejvýznamnější prvky značky jsou považovány soulad s hodnotami sponzora, zaměření společnosti, transparentnost a komunikace organizace. Pro dárce je navíc klíčová osobní zkušenost s organizací. Získaná zjištění byla transformována do návrhu strategie, která je dále aplikována v projektové části práce.

Klíčová slova: značka, nezisková organizace, marketing, dárcovství, sponzorství, komunikace, transparentnost, strategie

ABSTRACT

The thesis explores the significance of branding in the nonprofit sector and its role in securing support from donors and sponsors. The aim of the study is to identify key brand elements and the factors influencing donors' and sponsors' decision-making when supporting nonprofit organizations. The research part employs a mixed-method approach to analyze how various aspects of branding contribute to an organization's appeal. The results show that alignment with the sponsor's values, business focus, transparency, and communication are considered the most important brand elements. For donors, personal experience with the organization also plays a crucial role. The findings were translated into a strategic proposal, which is applied in the project part of the thesis.

Keywords: branding, marketing, donations, sponsorship, communication, transparency, strategy, nonprofits

Rád bych zde poděkoval vedoucí své práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD. za čas, rady, konstruktivní vedení a věcný pohled.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	15
1.1 ROZDÍLY NEZISKOVÉHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU	15
1.1.1 Cíle a účel.....	15
1.1.2 Nástroje	16
1.1.3 Finance	17
1.1.4 Dohled a transparentnost neziskových organizací	18
1.2 MARKETING SLUŽEB	20
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	21
1.3.1 Velké vs. Malé neziskové organizace	21
1.3.2 Oslovení dárců a sponzorů	22
1.3.3 Tradiční marketing vs. digitální marketing	22
1.3.4 PR kampaně a budování povědomí	22
2 ZNAČKA.....	24
2.1 PRVKY ZNAČKY NEZISKOVÉ ORGANIZACE	24
2.2 BRANDING JAKO NÁSTROJ DIFERENCIACE	25
2.3 DŮVĚRA A LOAJALITA	26
2.4 DLOUHODOBÁ LOAJALITA A JEJÍ VLIVY	27
2.4.1 Emoční vazba	28
2.5 VLIV ZNAČKY NA DŮVĚRU	28
2.6 TRANSPARENTNOST	29
3 METODOLOGIE.....	31
3.1 CÍL VÝZKUMU	31
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
3.2.1 Design výzkumu.....	32
3.2.2 Struktura rozhovoru	32
3.2.3 Participanti	33
3.2.4 Metodika šetření	33
3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
3.3.1 Design výzkumu.....	37
3.3.2 Struktura dotazníku	37
3.3.3 Metodika šetření a zpracování dat.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	40
4.1 CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	40
4.2 IDENTIFIKACE NEJSILNĚJŠÍCH FAKTORŮ V ROZHOVORECH	43

4.3	DETAILNÍ VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	48
4.3.1	Soulad s etickými hodnotami a zaměřením společnosti	48
4.3.2	Transparentnost	49
4.3.3	Dopad a efektivita.....	50
4.3.4	Důvěryhodnost	51
4.3.5	Lokálnost	51
4.3.6	Interní vliv	52
4.3.7	Řízení rizik	52
4.4	MOTIVACE SPONZORŮ	53
4.5	PREZENTACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	54
4.6	IDENTIFIKACE PRVKŮ ZNAČKY	56
4.7	STRATEGIE ZÍSKÁNÍ SPONZORINGU PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE	59
4.8	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	63
5	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	65
5.1	SOCIO-DEMOGRAFICKÝ PROFIL.....	65
5.2	VÝŠE DARŮ.....	66
5.3	VLIVY NA POSKYTNUTÍ DARU	67
5.3.1	Korelace mezi vlivy na poskytnutí peněz.....	69
5.3.2	Faktory ovlivňující zvýšení darů	70
5.4	DŮVĚRYHODNOST NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	70
5.4.1	Vztah mezi důvěryhodností a ochotou darovat	71
5.4.2	Vliv spolupráce/záštity na důvěryhodnost.....	72
5.4.3	Vztah mezi vnímáním spolupráce na důvěru a různým typům spolupráce.....	73
5.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A OBSAH	75
5.5.1	Preferované komunikační kanály	75
5.5.2	Vliv influencerů na sledování neziskových organizací	76
5.5.3	Preferovaný obsah	76
5.6	MOTIVACE K DAROVÁNÍ A BARIÉRY	77
5.6.1	Vliv motivace dárcovství na výši darované částky	78
5.6.2	Faktory odrazující od darování.....	78
5.7	TYPY ORGANIZACÍ	79
5.8	INTERPRETACE DAT KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	80
5.8.1	Socio-demografický profil dárců.....	80
5.8.2	Faktory ovlivňující rozhodnutí darovat.....	80
5.8.3	Důvěryhodnost organizací.....	80
5.8.4	Komunikační strategie.....	80
5.8.5	Motivace k darování	81
5.8.6	Bariéry dárcovství	81
5.8.7	Doporučení pro neziskové organizace.....	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83

6	ROZVOJ ZNAČKY O_X	84
6.1	MARKETINGOVÁ ANALÝZA NEZISKOVÉ ORGANIZACE O_X	84
6.1.1	Silné stránky	85
6.1.2	Slabé stránky	86
6.1.3	Příležitosti	86
6.1.4	Hrozby	87
7	PROJEKT	88
7.1	CHRONOLOGICKÝ PLÁN REALIZACE PROJEKTU	88
7.2	SMART CÍLE PROJEKTU	90
7.3	ČASOVÝ PLÁN	91
7.4	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST	91
7.5	FINANČNÍ PLÁN	92
7.5.1	Eliminace finančních rizik	93
7.6	RIZIKA PROJEKTU	93
8	PODKLADY	94
8.1.1	Komunikační strategie pro Facebook	94
8.1.2	Návrh sponzorského balíčku k projektům	97
8.1.3	Návrh aktualizace webových stránek	100
8.1.4	Grafické ukázky webových stránek	102
9	ZÁVĚR PRÁCE	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	115
	SEZNAM PŘÍLOH	116

ÚVOD

Neziskové organizace hrají významnou roli ve společnosti, kde pomáhají řešit sociální, environmentální či zdravotní problémy a často suplují roli státu v oblastech, kde veřejný sektor nestačí. Aby mohly efektivně fungovat a dosahovat svých cílů, potřebují stabilní financování, a to nejen z veřejných zdrojů, ale i od individuálních dárců a firemních sponzorů. V konkurenci stovek dalších organizací se však stává zásadním faktorem silná a důvěryhodná značka, která ovlivňuje rozhodování potenciálních dárců a podporovatelů.

Zatímco v komerčním sektoru je branding běžnou součástí strategie firem, v neziskovém sektoru bývá jeho role podceňována. Přitom právě značka hraje klíčovou roli při budování důvěry veřejnosti, získávání podpory a dlouhodobém udržení vztahů s dárci. Silná značka neziskové organizace nezahrnuje jen vizuální identitu, jako jsou logo, barvy či název, ale také hodnoty organizace, její způsob komunikace a transparentnost finančních toků (Keller, 2007). Značka v tomto kontextu není jen grafický prvek, ale soubor emocí, očekávání a vnímání, které lidé s organizací spojují (Aaker, 2010, s. 10).

Tato diplomová práce se zaměřuje na význam značky pro neziskové organizace v oblasti marketingu a marketingové komunikace a zkoumá, které prvky značky nejvíce ovlivňují rozhodování jednotlivých dárců i firemních sponzorů. Práce kombinuje teoretickou analýzu s empirickým výzkumem formou dotazníkového a rozhovorového šetření, jehož cílem je identifikovat klíčové faktory úspěšného budování značky v neziskovém sektoru. Výsledky výzkumu by měly poskytnout praktická doporučení pro neziskové organizace, jak efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami, získávat podporu a posilovat svou značku.

Výzkum spočívá v propojení několika oblastí. Existující studie se zaměřují na dílčí aspekty brandingů nebo fundraisingu, tato práce zkoumá jejich vzájemnou souvislost. Výzkum využívá smíšené výzkumné metody, které umožní lépe porozumět tomu, jak různé prvky značky ovlivňují rozhodování donorů.

Práce je rozdělena do několika částí. První část se věnuje teoretickému ukotvení tématu a přehledu dosavadních výzkumů. Druhá část popisuje metodologii výzkumu a analyzuje jej. Třetí část aplikuje výsledky výzkumu na příkladu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Marketing v neziskovém sektoru má specifika, která jej odlišují od marketingu komerčních subjektů. Tato kapitola se zabývá základními prvky marketingu neziskového sektoru.

1.1 Rozdíly neziskového a komerčního marketingu

1.1.1 Cíle a účel

Primární rozdíl mezi komerčním a neziskovým sektorem spočívá v účelu a prioritách, to lze identifikovat i v jedné ze základních definic. Neziskové organizace se zaměřují na veřejně prospěšné cíle, jako je podpora zdraví, ochrana životního prostředí nebo pomoc znevýhodněným skupinám. Na rozdíl od komerčních firem neprodávají produkty nebo služby za účelem zisku, ale usilují například o pozitivní společenskou změnu, či podporu veřejně prospěšných cílů. Zatímco primární cíl komerčních firem je zisk (Lee a Kotler, 2016, s. 15).

Neziskový marketing se zaměřuje na nabídku směny a změny hodnoty a šíření povědomí, kde je kladen důraz na to, jakým způsobem nezisková organizace motivuje jednotlivce k přijetí žádoucího chování, například ke zdravějšímu životnímu stylu nebo ochraně životního prostředí. Tato směna spočívá v tom, že spotřebitel se rozhodne pro určitý způsob chování a v reakci na to získá nějakou formu výhody – nejen materiální, ale i v podobě pozitivního přínosu pro společnost nebo osobního rozvoje. Základem je vytvoření nabídky, která bude pro cílovou skupinu hodnotná a zároveň i pro organizaci přínosná. Tato vzájemná výměna přitom neprobíhá pouze na základě finanční hodnoty, ale často ve formě emocionálních, etických a společenských benefitů, které si jednotlivci osvojí. Důležité je, že tato směna hodnoty je nejen okamžitá, ale má za cíl vyvolat trvalou a udržitelnou změnu, což je hlavním cílem takového marketingu. (Lee a Kotler, 2016, s. 23)

Mnoho neziskových organizací má úzce specializované zaměření, což může omezovat potenciál oslovení širšího publika ve srovnání s komerčními subjekty. Kromě toho jejich činnost může být vnímána kontroverzně. To může mít vliv na přízeň a míru podpory.

Například tzv. „Harm Reduction“, jedná se o aktivitu zaměřenou na minimalizaci negativních důsledků u uživatelů drog. Programy neziskových organizací věnující se této problematice uživatelům drog zdarma distribuuje jehly, nebo kondomy. Příkladem organizace, která se touto aktivitou v České republice zabývá je Sananim. Aktivita snižuje přenos nemocí, mezi drogově závislými. Ačkoliv tato strategie prokazatelně snižuje

zdravotní rizika a tím, mimo jiné, snižuje finanční dopady na zdravotnický systém, u části veřejnosti je vnímána negativně. Lidé ji vnímají jako podporu nežádoucího chování (EMCDDA, 2023).

Úspěšnost neziskových organizací závisí na schopnostech a vizích jednotlivců, kteří je vedou. Neziskové organizace často nepovažují marketing za nosnou součást své činnosti, zatímco komerční firmy jej vnímají jako nezbytnou součást svého podnikání. Bačuvčík (2006) tento rozdíl označuje za „marketingovou nedostatečnost“, což vyjadřuje nižší schopnost neziskových organizací plně využít potenciál marketingu pro dosažení svých cílů (Bačuvčík, 2006, s 16). Tento nedostatek je často způsoben nedostatkem finančních prostředků a odborných znalostí v oblasti marketingu (Bennett & Sargeant, 2005).

Cíle marketingu v neziskovém sektoru tedy zahrnují zvyšování povědomí o konkrétní příčině problému, mobilizaci dárců, získávání finančních prostředků a zajištění dlouhodobé angažovanosti jednotlivců a organizací. Zaměřuje se na dosažení prospěchu pro určitou věc. Komerční marketing se pak soustředí na maximalizaci prodeje produktů nebo služeb a dosažení finančního zisku pro firmu, její vlastníky a zaměstnance (Kotler & Lee, 2006).

1.1.2 Nástroje

Rozdílné cíle neziskových a komerčních organizací se odráží i v marketingových nástrojích, které tyto společnosti využívají. Komerční marketing více využívá metody zaměřené na přímou konverzi, jako jsou reklama, slevové akce, věrnostní programy a promo akce, zatímco neziskové organizace častěji využívají komunikační nástroje zaměřené na vyvolání emocionální reakce, budování vztahů a podporu důvěry.

V České republice využívá například Člověk v tísni kampaně zaměřené na storytelling, aby zvýšil povědomí o humanitárních krizích (Člověk v tísni, 2024), zatímco komerční firmy jako Alza.cz a.s. kladou důraz na přímou konverzi prostřednictvím slevových akcí a reklamních kampaní (AlzaPlus, 2025)

Národní nezisková organizace Nonprofit Learning Lab v USA mezi nejlepší strategie, jak rozšířit svůj dosah a dostat se do povědomí lidí, řadí zapojení se do komunitního dění skrze místní akce, či nabídka zapojení se do dobrovolnické činnosti v organizaci. Z marketingových kanálů doporučuje prezentaci skrze webové stránky, e-mailové zpravodaje, přímou poštu s pozvánkami na své akce a systémové pokrytí sociálních sítí. Tato organizace podporuje ostatní neziskové organizaci v sebepropagaci a marketingu (Nonprofit Learning Lab, 2022).

Příklad efektivní strategie:

Příkladem úspěšného využití sociálních sítí je kampaň #IceBucketChallenge, která virálně rozšířila povědomí o ALS (amyotrofická laterální skleróza) a vybrala značné finanční prostředky na výzkum. Byla založena na emocích a šířila se díky sounáležitosti a altruismu za využití minimálních nákladů (ALS Association, 2014).

1. Emoční apel skrze osobní výzvy
2. Nízkoprahová participace (video a sociální sítě)
3. Sociální efekt zapojení lidí a celebrit

Jedná se o možnou neskutečnou sílu marketingu neziskového sektoru, zároveň je ale vždy velká nejistota, zda daná kampaň vyjde.

1.1.3 Finance

V oblasti financování je zásadní rozdíl mezi komerčním a neziskovým sektorem ve způsobu získávání a využití financí. Zatímco komerční firmy spoléhají primárně na příjmy z prodeje produktů a služeb, neziskové organizace jsou kromě nabídky služeb z velké části závislé na darech, grantech, veřejných sbírkách a dalších formách finanční podpory, ze kterých financují svůj chod a přinášeny užitek (Rektořík, 2010, s. 14).

Neziskové organizace také čelí výzvám spojeným s omezenými zdroji. Například menší organizace, jako je Klub svobodných matek, se zaměřují na nízkonákladové kampaně na sociálních sítích, zatímco velké organizace typu UNICEF mohou investovat do profesionálních mediálních kampaní.

Vícezdrojová skladba finančních prostředků lze dělit dle různých kritérií, například:

1. Vlastní zdroje (interní financování)

- Členské příspěvky – pravidelné platby členů (průměrně 5–15 % rozpočtu malých neziskových nevládních organizací, dále NNO).
- Příjmy z hlavní činnosti – prodej služeb (např. vzdělávací kurzy, poradenství).
- Doplnkové činnosti – pronájem prostor (až 20 % příjmů u organizací s vlastním majetkem).
- Podnikání – limitováno zákonem (max. 30 % celkových příjmů pro veřejně prospěšné organizace).

2. Cizí zdroje (externí financování)

- Veřejné prostředky

Dotace od státu/municipálů (35–60 % rozpočtu průměrné NNO).

EU fondy (např. Operační program Zaměstnanost – až 85 % nákladů projektů).

Mezinárodní zdroje.

- Soukromé zdroje

Firemní sponzoring (15–25 % firemních CSR rozpočtů směřuje k NNO).

Individuální dary (průměrný dar fyzické osoby: 1 200 Kč/rok) (Stejskal, Kuvíková, Maňátková, 2012, s. 95)

Dárci mohou své příspěvky odečíst od základu daně, což zjednodušuje podporu neziskových organizací. Tato výhoda umožňuje zajistit dlouhodobou angažovanost dárce. Zákon č. 24/2025 Sb., účinný od 11. února 2025, prodloužil možnost odečíst hodnotu bezúplatných plnění (darů) od základu daně z příjmů až do výše 30 % základu daně, a to do roku 2026. (Finanční správa, 2025)

1.1.4 Dohled a transparentnost neziskových organizací

Neziskové organizace podléhají přísnějšímu dohledu než komerční subjekty. Systém kontroly zajišťuje odpovědné využití veřejných prostředků. Většina kontrolních mechanismů lze použít i v případě, že je zákon neziskovým organizacím nepřikazuje a slouží tak k posílení důvěry dárců a sponzorů. Dárci a sponzoři často vyžadují důkazy o efektivitě a dopadu svých příspěvků, což klade na organizace větší požadavky ohledně kontroly, než jsou na ziskové společnosti.

Výroční zprávy

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím ukládá v § 18 všem povinným subjektům zveřejňovat výroční zprávy. A to vždy do 1. března následujícího kalendářního roku. Náležitosti výroční zprávy jsou obsaženy v § 21 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Všeobecně obsahuje informace o činnosti, o plnění plánu a rozpočtu, o majetku a závazcích a výnosech a nákladech. Výroční zpráva je považována za základní prvek transparentnosti.

Auditorské kontroly

Podmínky povinnosti auditu definuje zákon 563/1991 Sb., o účetnictví v § 20. Určení auditu pro neziskové organizace je v zákoně 89/2012 Sb., občanský zákoník pro nadaci a ústav. *„Obecně prospěšná společnost založená před 31. 12. 2013 musí provést audit, pokud v daném roce výše čistého obrátu přesáhne 10 milionů Kč nebo příspěvky z veřejných rozpočtů*

dosáhnou výše nejméně 1 milionu Kč.“ Audit slouží k posouzení věrohodnosti účetních výkazů nezávislým a kvalifikovaným odborníkem (auditorem). Jeho hlavním cílem je posílit důvěřehodnost a transparentnost neziskových organizací. (Vyskočil, 2025)

Registr smluv

Nezisková nevládní organizace musí zveřejňovat smlouvy od výše 50 001 Kč bez DPH, pouze pokud je uzavřena s povinným subjektem. Samotné NNO není povinný subjekt, který musí zveřejňovat smlouvy v registru smluv. Nezisková organizace může smlouvy uveřejňovat dobrovolně v rámci transparentnosti. (Krečmerová, 2021)

Metoda hodnocení dopadu (SROI)

Metodika Social Return on Investment (SROI) umožňuje kvantifikovat společenský přínos na 1 Kč investice. Tento přístup zahrnuje identifikaci stakeholderů, monetizaci nefinančních výstupů a verifikaci třetí stranou. (Rajmon, Vojtíšek, 2021). Tato metoda lze použít jako kontrolní mechanismus, lze jí hodnotit sociální dopad a efektivitu investic.

Kontrola sbírek

Veřejné sbírky jsou upraveny v zákoně č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, ten obsahuje podmínky, za kterých lze veřejné sbírky konat. V § 24 odst. 1 je se nachází informace o kontrole. „Kontrolu a dozor nad konáním sbírek provádí příslušný krajský úřad. Ten je oprávněn se kdykoliv v průběhu konání sbírky přesvědčit, zda je sbírka konána v souladu s oznámením a s právními předpisy.“ (Zákon č. 117/2001 Sb.)

Smluvně založená kontrola

Stejně jako půjčky, lze i dary a jejich využití chránit smluvně. Jednou z možností je smluvní určení sankcí. Dále lze domluvit termín pro využití a vyúčtování finančních prostředků. Zprávu o jejich využití, nebo například možnost schvalování změn využití prostředků.

Kontrola dotací

Právním předpisem pro kontrolu státních dotací a dotací z rozpočtu EU je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech. V § 14 je určena povinnost průběžné monitoringu čerpání dotací, zákaz změny účelu a nutnost vracení nevyužitých prostředků.

1.2 Marketing služeb

Základním výstupem neziskových organizací je obvykle služba, nikoliv fyzický produkt. Službu lze popsat jako „*Nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítu jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 382). Podobu služeb ovlivňují její specifika:

1. Nehmatatelnost

Nehmatatelnost je nejvýraznější vlastností služeb v neziskovém sektoru. Na rozdíl od fyzických produktů nelze služby před jejich poskytnutím vizuálně zhodnotit, fyzicky uchopit nebo standardizovat. Například program podpory aktivity pro rodiny nelze dopředu zhodnotit. Tato nehmotnost vytváří zvýšenou nejistotu, kterou organizace kompenzují prostřednictvím marketingu. Předávají zkušenosti předchozích klientů skrze prezentace na webových stránkách a sociálních sítích. Vysvětlují průběh služby a snaží se zdůraznit hmotné aspekty, které služba obsahuje. (Kotler a Keller, 2013, s. 396)

2. Pomíjivost

Pomíjivost odkazuje na nemožnost skladovat služby pro pozdější využití. Například kapacita kurzu je časově vázaná – pokud se nevyužije v plánovaném termínu, organizace přichází o příležitost generovat sociální dopad. Čas nelze vrátit. (Kotler a Keller, 2013, s. 399)

Tato vlastnost vyžaduje dynamické řízení kampaní a reklam v době, kdy je nižší poptávka. Nebo optimalizaci kapacit propojováním služeb jako jsou workshopy a online poradenství.

3. Proměnlivost

Proměnlivost reflektuje skutečnost, že kvalita služeb závisí na konkrétním poskytovateli, čase a místě. Například terénní sociální pracovník může klienty vnímat odlišně než jeho kolega, ačkoli oba postupují podle stejných metodik (Vašítková, 2014, s. 18).

Pro redukci proměnlivosti Kotler (2007) doporučuje standardizaci procesů (například školicí manuály pro pracovníky) a zpětnou vazbu od klientů k průběžnému zlepšování služeb.

4. Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že služba vzniká a je spotřebovávána současně za účasti poskytovatele a klienta. Například psychologická sezení nelze „vyrobit“ předem – jejich

hodnota se utváří v interakci mezi terapeutem a klientem. Díky tomu je vysoká závislost na personálu a zaměstnanci se stávají přímou součástí „produktu“. (Vašítková, 2014, s. 17)

Kombinace výše zmíněných charakteristik vyžaduje odlišný přístup k marketingovému mixu. Zatímco komerční subjekty využívají klasické 4P (Product, Price, Place, Promotion), pro optimalizaci marketingu služeb je rozšíření na 7P.

Lidé (People): Výběr a vzdělávání zaměstnanců jako ambasadory organizace.

Procesy (Processes): Optimalizace poskytování služeb (například online rezervační systémy).

Fyzické důkazy (Physical Evidence): Vizualní identita, design prostor pro poskytování služeb. (Kotler, 2007, s. 106)

Někteří autoři, například Rektořík (2010) zpochybňují univerzálnost Kotlerova modelu, argumentují, že přehlíží specifické podmínky malých neziskových organizací s omezenými rozpočty. Dále prý není zahrnuta dostatečná adaptibilita k digitálnímu prostředí, zvláště sociálních sítí. Tyto prvky musí řešit marketingové strategie.

1.3 Marketingové strategie neziskových organizací

1.3.1 Velké vs. Malé neziskové organizace

Velikost neziskové organizace zásadně ovlivňuje její marketingovou strategii. Velké organizace mají zpravidla větší rozpočet a mohou si dovolit investovat do specializovaných marketingových týmů nebo externích agentur. Tyto zdroje jim umožňují realizovat komplexní kampaně, využívat pokročilé technologie a oslovit širší publikum prostřednictvím kombinace tradičních a digitálních kanálů. Například mohou efektivněji využívat sociální média, protože mají dedikované zaměstnance, kteří se na tuto oblast zaměřují. (Cause Inspired, 2024)

Naopak malé organizace často čelí omezeným finančním a personálním zdrojům. Marketingové aktivity jsou obvykle spravovány zaměstnanci, kteří mají na starosti i jiné úkoly, což vyžaduje větší flexibilitu a kreativitu. Tyto organizace se často spoléhají na komunitní akce, osobní přístup k dárcům a nízkonákladové digitální nástroje, jako jsou sociální sítě nebo e-mailový marketing. (Murray, 2022)

1.3.2 Oslovení dárců a sponzorů

Úspěšné oslovování dárců a sponzorů vyžaduje personalizovaný přístup. Kroky:

Segmentace dárců/sponzorů a personalizace: Rozdělení cílové skupiny podle zájmů, historie darování nebo demografických údajů umožňuje efektivnější komunikaci. V té hraje roli i způsob oslovení.

- Dárci s vysokým potenciálem mohou být osloveni individuálně prostřednictvím osobních dopisů nebo telefonátů.
- Pravidelní dárci mohou dostávat pravidelné aktualizace o dopadu jejich příspěvků.
- Potenciální dárci mohou být motivováni k zapojení sdílením úspěšných příběhů podobných projektů

Budování vztahů: Dlouhodobé vztahy s dárci, či sponzory lze posilovat prostřednictvím pravidelné personalizované komunikace o dopadu jejich příspěvků a vyjádření vděku.

Partnerství s firmami: Navázání spolupráce s korporátními partnery může přinést nejen finanční podporu, ale i zvýšení povědomí o organizaci prostřednictvím společných kampaní.

Zapojení dárců do aktivit: Nabídnutí příležitostí k dobrovolnictví nebo účasti na akcích může posílit jejich vztah k organizaci. (Wilson, 2025)

1.3.3 Tradiční marketing vs. digitální marketing

Tradiční marketing zahrnuje kanály jako tisková média, přímý mailing nebo televizní reklamy. Tyto metody jsou efektivní při budování povědomí o značce a oslovování širšího publika, ale bývají finančně náročné a méně měřitelné. Digitální marketing nabízí cílenější přístup díky využití datových analýz, sociálních sítí či e-mailového marketingu. Je cenově dostupnější a umožňuje přímou interakci s publikem. Sociální média například poskytují prostor pro storytelling, sdílení úspěchů a zapojení komunity prostřednictvím interaktivního obsahu. (Natschke, 2021)

Ideální strategií je kombinace obou přístupů – tradiční kanály budují důvěru a povědomí, zatímco digitální nástroje umožňují rychlejší komunikaci a měření výsledků.

1.3.4 PR kampaně a budování povědomí

PR je klíčovým nástrojem pro zvyšování viditelnosti neziskových organizací, přitahování dárců a budování důvěry. Úspěšné PR strategie zahrnují následující prvky:

Autentické příběhy – vyprávění příběhů lidí, kterým organizace pomáhá, je jedním z nejúčinnějších způsobů, jak vytvořit emocionální spojení s publikem. Autentické příběhy ukazují dopad práce organizace a činí její činnost důvěryhodnou a zapamatovatelnou.

Spolupráce s médii – budování vztahů s novináři a cílené mediální kampaně mohou výrazně zvýšit povědomí o poslání organizace. Tiskové zprávy, rozhovory nebo účast na veřejných akcích pomáhají oslovit širší publikum a získat cenné mediální pokrytí.

Využití influencerů – spolupráce se známými osobnostmi nebo influencery může zvýšit dosah kampaní a přitáhnout nové dárce. Influenceri mohou sdílet příběhy organizace na svých platformách, což může vést k většímu zapojení veřejnosti.

Krise jako příležitost – transparentní komunikace během krizových situací je zásadní pro udržení důvěry veřejnosti. Dobře připravený krizový plán umožňuje organizaci efektivně reagovat na negativní události a zároveň posilovat svou reputaci.

Digitální PR – Sociální média a digitální platformy jsou klíčové pro moderní PR kampaně. Neziskové organizace mohou využít sociální sítě k přímé komunikaci s publikem, sdílení příběhů a budování online komunit.

Dlouhodobé vztahy – úspěšná PR strategie by měla být propojena s celkovými cíli organizace a zaměřena na budování dlouhodobých vztahů se všemi zainteresovanými stranami, včetně dárců, dobrovolníků a partnerů. (Tasc group, 2025)

2 ZNAČKA

Značka neziskové organizace je více než jen logo nebo vizuální identita. Jedná se o soubor hodnot, poslání, vize a způsob komunikace, který organizaci reprezentuje. Značka pomáhá veřejnosti pochopit, kdo organizace je, co dělá a proč je její práce důležitá. V neziskovém sektoru značka slouží jako nástroj pro emocionální propojení s cílovým publikem, což zvyšuje důvěru a podporu. (Cacpro, 2024)

Základním významem značky je odlišení od konkurence. Prostředí neziskových organizací je silně konkurenční a jedinečná identita je důležitá pro odlišení a rozpoznávání. Zároveň slouží jako podstavec budování důvěry, kde se kladné zkušenosti právě s touto značkou přelévají do sdílení zkušeností a rozšiřování povědomí.

2.1 Prvky značky neziskové organizace

Vizuální identita

Vizuální identita představuje nejviditelnější složku značky neziskové organizace. Zahrnuje logo, barevné schéma, typografii a další vizuální prvky, které by měly být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály. Správně navržená vizuální identita by měla odrážet poslání a hodnoty organizace a zároveň být jedinečná a snadno zapamatovatelná. Neziskové organizace často využívají vizuální prvky k vyvolání emocí a vytvoření spojení s publikem. (Czechdesign, 2022, s. 24)

Poslání a hodnoty

Poslání musí být jasně definované, srozumitelné a autentické. Poslání a soubor hodnot určují směr a účel její existence. Hodnoty organizace by měly být konzistentní s jejími aktivitami a komunikací. Tato složka značky umožňuje budovat emocionální vazby s podporovateli. (Drucker, 1994, s. 48)

Komunikační tón a styl

Způsob, jakým nezisková organizace komunikuje se svými cílovými skupinami, významně ovlivňuje vnímání její značky. Komunikační tón by měl být konzistentní a odpovídat charakteru organizace i jejímu poslání. Může být formální, neformální, inspirativní, vzdělávací nebo kombinací různých stylů, vždy však musí respektovat hodnoty organizace a očekávání cílových skupin. V současné době digitálních médií je komunikační styl jedním z nejdůležitějších nástrojů budování vztahu s veřejností. (Czechdesign, 2022, s. 16)

Příběhy organizace

Autentický příběh pomáhá vytvořit emocionální spojení s publikem a vysvětlit důvody existence organizace. Příběhy o konkrétních dopadech činnosti organizace nebo o lidech, kterým pomohla, jsou obzvláště účinné pro vytvoření silné značky a motivaci potenciálních dárců či dobrovolníků.

Zkušenost s organizací

Zkušenost se značkou zahrnuje vše od kvality poskytovaných služeb přes interakce s personálem až po uživatelský zážitek na webových stránkách organizace. Pozitivní a konzistentní zkušenost posiluje důvěru ve značku a motivuje k dlouhodobé podpoře. (Middleton & Lee, 2020, s. 93)

2.2 Branding jako nástroj diferenciac

V prostředí neziskových organizací, kde často existuje mnoho subjektů s podobným zaměřením, je efektivní branding nástrojem diferenciac a jedinečnosti.

Pozicování značky

Pozicování zahrnuje identifikaci toho, co organizaci odlišuje od ostatních – může to být specializace na konkrétní oblast, inovativní přístup k řešení problémů, unikátní metoda poskytování služeb nebo specifická cílová skupina. Jasné pozicování umožňuje veřejnosti lépe pochopit, proč by měla podporovat právě tuto organizaci. (Kubátová, 2021)

Budování důvěryhodnosti

V neziskovém sektoru je důvěra klíčovým faktorem úspěchu. Branding pomáhá budovat důvěryhodnost organizace systematickým a konzistentním komunikováním jejích hodnot, úspěchů a transparentnosti. Značka, která jasně a důsledně prezentuje sociální poslání neziskové organizace, se podílí na prohlubování důvěry veřejnosti. (Kabadayi a Alan, 2012).

Zvyšování povědomí a angažovanosti

Rozpoznatelnost organizace a jejích aktivit pomáhá efektivněji komunikovat své poslání a hodnoty. To vede k vyšší angažovanosti veřejnosti – ať už se jedná o poskytování finančních darů, dobrovolnickou činnost nebo jiné formy podpory. Díky správnému brandingmu mohou neziskové organizace zajistit, že se o jejich službách dozví lidé, kteří by je potřebovali využít, nebo mohou pomoci překonat jejich strach se k využití těchto služeb rozhodnout.

Strategický přístup k sociálním sítím

V současné digitální éře jsou sociální sítě hlavním nástrojem pro budování značky neziskových organizací. Kurzy zaměřené na digitální marketing a tvorbu digitálního obsahu, jako například ty poskytované v rámci programů jako je Digitální Akademie T-Mobile, pomáhají neziskovým organizacím efektivně využívat sociální média k posilování své značky. Správná strategie pro sociální sítě zahrnuje nejen pravidelné zveřejňování relevantního obsahu, ale také interakci s komunitou, sdílení příběhů a výsledků práce organizace a zapojení podporovatelů do online dialogu. (T-Mobile, 2024)

Profesionalizace marketingových aktivit

Profesionalizace přístupu k budování a správě své značky zahrnuje vytvoření komplexní marketingové strategie, obsahového plánu, jasné specifikace brandu a pravidelné vyhodnocování marketingových aktivit. Profesionální přístup k brandingmu umožňuje organizacím lépe konkurovat v získávání zdrojů, dobrovolníků i pozornosti veřejnosti.

2.3 Důvěra a loajalita

Důvěra je základní mezilidský postoj, který vyvolává pocit jistoty plynoucí z přesvědčení, že druhá strana (osoba či instituce) splní určitá očekávání (Mucha, 2020). Tento základní postoj umožňuje sociální interakci a vztahy. Důvěra v neziskové organizace ovlivňuje schopnost organizací získávat finanční prostředky na svoji funkci a naplňování cílů. V České republice však dle výzkumů dochází k poklesu důvěry vůči těmto organizacím.

Podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM) z let 2023 a 2024 převažuje nedůvěra v neziskové organizace nad důvěrou.

	Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Neví	D/N	Rozdíl D-N	Průměr (1 – 4)
Policii ČR	17	57	18	5	3	74/23	51	2,11
Armádě	18	50	18	7	7	68/25	43	2,14
Bankám	11	57	21	9	2	68/30	38	2,28
Soudům	12	51	24	8	5	63/32	31	2,3
Výzkumům veřejného mínění	9	48	26	10	7	57/36	21	2,39
Odborům	6	48	26	10	10	54/36	18	2,46
Rádiu	6	45	29	11	9	51/40	11	2,49
Internetu	5	37	39	11	8	42/50	-8	2,61
Nezisk.org.	6	38	30	18	8	44/48	-4	2,64
Televizi	8	35	34	20	3	43/54	-11	2,69
Tisku	4	32	41	18	5	36/59	-23	2,77

Obrázek 1 Důvěra k vybraným institucím veřejného života (2023)

(zdroj: CVVM SOÚ AV ČR)

	Rozhodně důvěřuji	Spiše důvěřuji	Spiše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevi	D/N	Rozdíl D-N	Průměr (1 – 4)
Policii ČR	16	58	16	7	3	74/23	51	2,15
Armádě	17	49	18	8	8	66/26	40	2,20
Bankám	10	59	20	9	2	69/29	40	2,29
Soudům	12	49	25	9	5	61/34	27	2,34
Výzkumům veř. mínění	7	51	26	7	9	58/33	25	2,36
Rádiu	6	45	30	12	7	51/42	9	2,51
Odborům	4	38	30	10	18	42/40	2	2,56
Internetu	3	35	42	12	8	38/54	-16	2,69
Nezisk.org.	8	33	26	23	10	41/49	-8	2,70
Televizi	2	36	40	18	4	38/58	-20	2,78
Tisku	2	32	42	17	7	34/59	-25	2,80
Církvím	4	24	33	27	12	28/60	-32	2,94
Pol. stranám a hnutím	1	18	51	25	5	19/76	-57	3,04

Obrázek 2 Důvěra k vybraným institucím veřejného života (2024)

(zdroj: CVVM SOÚ AV ČR)

V roce 2023 se průzkumu zúčastnilo 834 respondentů starších 15 let, důvěru neziskovým organizacím vyslovilo 44 % a nedůvěru 48 % z nich. V roce 2024 se průzkumu zúčastnilo 922 respondentů starších 15 let, důvěru neziskovým organizacím vyslovilo 41 % a nedůvěru 49 % z nich. Je zajímavé, že Češi, kteří jsou obvykle vnímáni jako skeptici, dle tohoto výzkumu více věří průzkumům veřejného mínění než neziskovým organizacím.

Příčinou tohoto trendu může být obecná nejasnost spojená s pojmem „nezisková organizace“, pro respondenty se jedná o těžko uchopitelný pojem. Tento pojem také mohou mít spojený s negativním vnímáním díky spojení se subjektivním negativním prvkem, například neziskové organizace a migrace (Cerqueirová, 2017).

Dále hrají roli kritické narativy, například informace o zneužití prostředků či neefektivní distribuci pomoci, tato kauzy jsou médiích často akcentovány a mají dlouhodobý dopad na reputaci. Podle výzkumu Public Trust in Charities 2024 (UK Government, 2024) je mediální pokrytí jedním z nejvlivnějších faktorů ovlivňujícím důvěru veřejnosti. Negativní příběhy, jako je nesprávné využití financí nebo obvinění z podvodů, mají tendenci zanechávat silnější dojmy, zatímco pozitivní výsledky organizací jsou často opomíjeny. Tento jev je umocněn tím, že veřejnost má tendenci více vnímat negativní informace než pozitivní.

2.4 Dlouhodobá loajalita a její vlivy

Loajalita dárců je klíčovým faktorem pro dlouhodobou udržitelnost neziskových organizací. Můžeme ji chápat jako dlouhodobý vztah mezi dárcem a organizací, který je založen na důvěře, pravidelné komunikaci, emocionálním propojení s cíli organizace a ochotě přispívat (Bennett & Sargeant, 2005). Tento vztah zahrnuje nejen opakované dary, ale i pozitivní

postoj dárců k organizaci a jejich ochotu podporovat ji i v budoucnosti. (Middleton & Lee, 2020, s. 94)

2.4.1 Emoční vazba

Dlouhodobá loajalita dárců je výsledkem kombinace emocionálních a racionálních faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí pravidelně podporovat konkrétní neziskovou organizaci. Emoční vazba je přitom jedním z nejdůležitějších aspektů. Pozitivní emoce, jako je pocit smysluplnosti nebo osobního přínosu, výrazně zvyšují motivaci k opakovanému dárcovství. Lidé, kteří mají emocionální spojení s organizací, jsou ochotnější nejen přispívat finančně, ale také se aktivně zapojovat do jejích aktivit, například jako dobrovolníci. (Paxton a kol., 2024)

Výzkumy ukazují, že dlouhodobí dárci mají mnohem vyšší míru loajality než jednorázoví přispěvatelé. Tito dárci jsou mnohem více propojeni s organizací díky pravidelné interakci, vnímání souladu mezi svými očekáváními a skutečnými výsledky organizace a pocitu morálního závazku vůči jejímu poslání. Tento závazek je často posilován osobní komunikací ze strany organizace, která dárce informuje o konkrétním dopadu jejich příspěvků. (Bennet, 2006, s. 15)

Psychologie dlouhodobého dárcovství zdůrazňuje význam tzv. „normativního závazku“, kdy dárci pociťují odpovědnost za pokračování podpory organizace kvůli jejímu významu pro komunitu nebo společnost jako celek (Minguez & Sese, 2021). Tento závazek lze posilovat prostřednictvím pravidelné zpětné vazby o tom, jak byly finanční prostředky využity a sdílením příběhů lidí či komunit, kterým pomoc skutečně pomohla.

2.5 Vliv značky na důvěru

Studie Kabadayi a Alan (2012) zkoumala vliv značky na důvěru u 98 spotřebitelů. Ve své studii zjistili, že důvěra ve značku má pozitivní vliv na loajalitu zákazníků vůči značce. Autoři definují důvěru ve značku jako "Ochotu průměrného spotřebitele spoléhat se na schopnost značky plnit svou deklarovanou funkci" (Kabadayi a Alan, 2012). Studie ukázala, že se jedná v podstatě o kruh. Důvěra ve značku vede k loajalitě ke značce, protože vytváří vysoce ceněný vztah mezi značkou a spotřebitelem.

Podle výzkumu Lindsey McDougale (2014), který vznikl na základě klesající míry důvěry v neziskové organizace, je povědomí o značce základem pro budování důvěry v neziskový sektor. Spotřebitelé, kteří znají konkrétní neziskovou organizaci, mají větší tendenci ji

podporovat prostřednictvím darů nebo dobrovolnictví. Studie ukazuje, že povědomí o značce vede k vyšší míře loajality a pozitivním asociacím s organizací. Naopak neznámé značky čelí obtížím při získávání důvěry a podpory, protože veřejnost nemá dostatek informací o jejich činnosti a hodnotách (McDougle, 2014)

Značka spolehlivosti má v České republice svoji značku Prověřené veřejně prospěšné organizace. Získání značky může výrazně přispět k budování důvěry neziskové organizace. Tato značka je udělována organizacím, které splňují přísná kritéria transparentnosti, efektivního hospodaření a správného využití darovaných prostředků. Značka spolehlivosti slouží jako záruka pro dárce, že jejich příspěvky budou použity na deklarovaný účel. Organizace, které získají tuto značku, jsou pravidelně prověřovány a hodnoceny každé tři roky. Dle informací na webových stránkách přináší toto prověření neziskovým organizacím o 20 % více prostředků od soukromých dárců (Značkaspolehlivosti, 2024)

2.6 Transparentnost

Transparentnost podporuje důvěru mezi organizací a jejími dárci, dobrovolníky, partnery i širší veřejností. Transparentní organizace nejenže sdílejí finanční informace, ale také otevřeně komunikují o svých cílech, strategiích, výsledcích a rozhodovacích procesech. Výzkumy ukazují, že transparentnost má přímý vliv na zvýšení příspěvků a celkovou výkonnost organizace. Organizace, které aktivně sdílejí informace o využití prostředků, Americká studie z roku 2018, ukázala že transparentní organizace získávají o 53 % více finančních příspěvků než ty méně transparentní. Proaktivní sdílení informací o využití prostředků a dosažených výsledcích nejen zvyšuje důvěru dárců, ale také posiluje celkovou výkonnost organizace. (Harrisová a Neely, 2018)

Jasná komunikace o tom, jak jsou prostředky využívány, posiluje důvěru dárců a jejich ochotu přispívat opakovaně. Přístup k přesným finančním datům umožňuje lepší strategické plánování a efektivní alokaci zdrojů.

Transparentnost neziskových organizací má několik důležitých oblastí. První z nich je finanční transparentnost, která zahrnuje publikování podrobných finančních zpráv, včetně rozpočtů, auditovaných výkazů a daňových formulářů. Dále je důležité vytvořit přehlednou strukturu výdajů s jasným vysvětlením, jak jsou prostředky alokovány na programy, administrativu a fundraising. Další oblastí je governance, tedy způsob řízení organizace. Zveřejnění struktury vedení organizace včetně seznamu členů správní rady a zavedení politiky střetu zájmů zajišťuje etické rozhodování. (Bachmann, 2014) Třetí klíčovou oblastí

je komunikace s dárci. Moderní technologie hrají v transparentnosti stále větší roli. Použití nástrojů pro real-time reporting, jako jsou fundraisingové teploměry nebo interaktivní dashboardy, umožňuje organizacím poskytovat aktuální informace o svých aktivitách.

3 METODOLOGIE

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu diplomové práce je identifikovat které faktory a prvky značky, hrají hlavní úlohu při rozhodování sponzorů a dárců o podpoře konkrétní neziskové organizace, a zjistit, jak tyto faktory přispívají k budování důvěryhodné a atraktivní značky.

Výsledky výzkumu budou využity k vytvoření strategie pro budování značky neziskové organizace tak, aby byla vnímána jako důvěryhodná a atraktivní pro širokou sponzorskou i dárcovskou podporu. Tato strategie bude aplikována v projektové části práce.

Pro naplnění cíle diplomové práce byla zvolena smíšená kvantitativně-kvalitativní metoda výzkumu. Aby byl zajištěn co nejširší výběr respondentů, byla pro sponzory využita kvalitativní metoda, a to polostrukturovaný rozhovor s anonymizovanými odpověďmi. Pro dárce byla zvolena metoda kvantitativní formou anonymního dotazníkového šetření.

3.2 Kvalitativní výzkum

3.2.1 Design výzkumu

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.“ (Hendl, 2008, s. 48)

Kvalitativním výzkumem lze zkoumat složitější jevy, může přidat kontext a hloubku problematice, která by pouze za využití kvantitativních metod zůstala plochá. (Orel, 2021) Participanti kvalitativního výzkumu jsou zástupci velkých sponzorských firem v České republice. Informace od těchto sponzorů jsou klíčové pro vytvoření strategie značky, kterou chtějí sponzoři podporovat. Rozhovor umožňuje zjistit hloubkové informace a detailně se doptat v případě nejasností. Nevýhoda je délka rozhovoru. Ne každý zástupce firmy je ochotný strávit tolik času debatou nad tímto tématem.

Úlohou rozhovorů bylo zjistit od velkých sponzorů, jak vnímají sponzorství a které prvky pro ně jsou nejdůležitější.

Hlavní výzkumná otázka: Které faktory a prvky značky ovlivňují rozhodování sponzorů o podpoře konkrétní neziskové organizace?

3.2.2 Struktura rozhovoru

Rozhovor je polostrukturovaný s otevřenými otázkami, tak aby byla pokryta komplexní problematiku výběru a spolupráce s neziskovými organizacemi z pohledu firemních sponzorů. Polo strukturovanost umožňuje položit doplňkové dotazy v reakci na participanta (Skutil, 2011, s. 91). Rozhovor klade důraz na faktory ovlivňující rozhodování při podpoře organizací, způsoby poskytování pomoci a hodnocení efektivity spolupráce. Přehledná a jednoznačně formulovaná otázková struktura minimalizuje riziko nepochopení a podporuje kvalitu odpovědí.

První část polostrukturovaného rozhovoru (otázky 1–11) se zaměřuje na proces výběru neziskových organizací k podpoře. U otázky jedna je v podotázce možnost výběru klíčových parametrů, jako je důvěryhodnost, transparentnost nebo relevance činnosti organizace pro hodnoty společnosti. Dále se věnuje formám podpory (finanční, materiální či dobrovolnické) a roli aktuálních společenských témat při rozhodování. Důraz je kladen také na transparentnost a preferovaný způsob komunikace se spolupracujícími organizacemi.

Druhá část polostrukturovaného rozhovoru (otázky 12–14) se zaměřuje na marketing neziskových organizací a způsob, jakým jejich komunikace ovlivňuje vnímání veřejnosti.

Sleduje povědomí o kampaních, efektivitu různých komunikačních kanálů a osobní preference participantů.

3.2.3 Participantů

Základním kritériem pro výběr firem byla vysoká míra sponzorských aktivit. Výběr probíhal kontaktováním největších sponzorských společností v České republice, tento výběr se z velké části kryje s velkými zaměstnavateli v České republice. K rozhovoru byly vybrány firmy ochotné tohle téma rozebrat. Nakonec se uskutečnilo osm podnětných rozhovorů.

Z důvodu snahy o získání přirozených a upřímných odpovědí, nikoliv pouze formálních či naučených vyjádření, byli všichni zúčastnění ujištěni o anonymizaci jejich odpovědí v dotaznících. Tento přístup byl zvolen s cílem podpořit otevřenost a upřímnost participantů při sdílení jejich názorů a zkušeností. Participantů jsou tedy označeni R1 až R8.

Před zahájením výzkumu byl od každého participanta získán explicitní souhlas se zpracováním poskytnutých dat v rámci této diplomové práce. Tento krok zajišťuje etickou integritu výzkumu a respektuje práva účastníků na ochranu jejich osobních údajů.

3.2.4 Metodika šetření

Rozhovory proběhly v prosinci 2024 a lednu 2025. Následně byly doslovně přepsány a podrobeny víceetapňové kvalitativní analýze. (Mioviský, 2006, s. 219) Cílem analýzy bylo identifikovat klíčové faktory a prvky značky, které ovlivňují rozhodování firem o sponzoringu neziskových organizací.

Fáze analýzy dat:

V první fázi analýzy byl aplikován proces kódování rozhovorů s využitím softwaru MAXQDA. Kódovací schéma bylo vytvořeno kombinací induktivního a deduktivního přístupu. Deduktivní část vycházela z teoretického rámce a existujících studií o firemním sponzoringu neziskových organizací, to se odráželo ve znění dotazníku. Induktivní část reflektovala nové vzorce a témata, která se objevila přímo v datech. Pro usnadnění kódování byly rozhovory vedeny v polostrukturované formě, což umožnilo přímé srovnání odpovědí a jejich kategorizaci.

Na základě kódování byla provedena kategorizace, bylo definováno 11 hlavních kategorií (A-K), které pokrývají klíčové aspekty rozhodování firem. Tyto kategorie byly dále porovnány s firemními strategiemi, například s ohledem na ESG (environmental, social,

governance) iniciativy v energetickém sektoru. Data obsahují celkem 42 kódů a celkem 20 pod rozdělení kódů, 2 kódy nemají kategorii. Tabulka je uvedena níže.

Tabulka 1 Kódovací tabulka s příklady

A. Faktory pro rozhodování o sponzoringu			
Kód	Podkódy	Vysvětlení	Příklad z rozhovoru (Respondent)
A.SH	SH-Firemní	Soulad hodnot s firemními hodnotami a strategií	"Musí to být něco, co se hodí do našeho dlouhodobého zaměření" (R7)
	SH-Osobní	Soulad hodnot s osobními hodnotami manažerů	"Hodnoty musí kopírovat ty naše" (R8)
A.TP	TP-Finanční	Transparentnost finančního hospodaření	"Vyžadujeme auditované účty" (R8)
	TP-Projektová	Transparentnost v realizaci projektů	"Jasný přehled o využití prostředků" (R5)
A.DE	DE-Měřitelný	Dopad a efektivita kvantifikovatelné	"Sledujeme počet beneficiářů" (R5)
	DE-Dlouhodobý	Dlouhodobý dopad na komunitu	"Projekty s 10+ letou historií" (R6)
	DE-Lokální	Dopad a efektivita v konkrétní geografické oblasti	"Podpora regionálních iniciativ" (R4)
A.PD	PD-Historie	Prověření důvěryhodnosti historie organizace	"Posuzujeme historii a dosavadní výsledky organizace" (R1)
	PD-Management	Prověření důvěryhodnosti vedení a řízení	"Kdo za organizací stojí" (R7)
	PD-Reference	Prověření důvěryhodnosti reference	"Zkoumáme reference od partnerů" (R2)
A.LP	-	Dlouhodobé partnerství	"Snažíme se zaměřit na víceleté projekty s adekvátním financováním" (R8)
A.RI	RI-Reputace	Řízení reputačních rizik	"Vyhýbáme se kontroverzním tématům" (R6)
	RI-Finanční	Řízení finančních rizik-stabilita partnera	"Analýza poměru nákladů" (R3)
B. Motivy pro sponzoring			
B.SO	-	Společenská odpovědnost jako základní motivace	"Je to naše povinnost" (R7)
B.ZM	-	Zlepšení image a posílení značky	"Zvyšuje povědomí o nás" (R5)
B.VZ	-	Posílení vztahů se zákazníky	"Budujeme loajalitu" (R2)
B.EE	-	Etický rozměr spolupráce	"Dává smysl naší práci" (R3)
C. Výběr organizací			
C.SP	SP-Dlouhodobé	Strategické priority s horizontem 5+ let	"Snažíme se zaměřit na víceleté projekty s adekvátním financováním" (R8)
	SP-Krátkodobé	Strategické priority-Reakce na aktuální společenské výzvy	"Pomoc po povodních" (R5)
C.OD	-	Osobní doporučení	"Konzultujeme s našimi partnery v neziskovém sektoru" (R3)
C.LO	-	Lokální zaměření	"Podpora regionů s našimi závody" (R6)

D. Hodnocení serióznosti			
D.Z	-	Záštita	"Podpora pod záštitou města" (R5)
D.PE	-	Prezentace/vystupování	"zohledňujeme i partnerské vztahy organizace" (R7)
D.ZH	-	Zkušenosti	"Jaké jsou zkušenosti v dané oblasti" (R5)
D.RF	-	Reference od ověřených partnerů	"Konzultujeme s Člověkem v tísní" (R3)
E. Prezentace neziskových organizací			
E.AU	-	Autenticita sdělení	"Příběhy z reálného života" (R8)
E.PR	-	Příběh	"Videa s beneficienty" (R6)
E.PE	-	Prezentace sám sebe	"pro zviditelnění jejich práce a získání podpory" (R7)
E.VI	VI-Grafika	Vizuál	"Infografiky s dopadem" (R2)
	VI-Foto/Video	Multimediální obsah	"Reportáže z terénu" (R6)
E.MO	-	Modernost	"prezentován neotřele, nevtíravě ať již formou sociálních sítí, či přes například podcasty." (R8)
E.JA	-	Jasnost, srozumitelnost a strukturovanost sdělení	"Žádný odborný žargon" (R3)
F. Hodnocení efektivity			
F.ME	ME-Kvantitativní	Měřitelné ukazatele (počet lidí, finanční ROI)	"Návratnost investice 1:3" (R8)
	ME-Kvalitativní	Měřitelné ukazatele kvalitativní dopady (změna v komunitě)	"Zvýšení gramotnosti o 15%" (R3)
F.NA	-	Naplnění ambicí	"umožňuje organizacím realizovat ambicióznější projekty" (R5)
F.ZI	-	Zpětná informace - vazba	"zpětná vazba od cílové skupiny" (R4)
G. Negativní zkušenosti			
G.KO	-	Komunikační obtíže	"Nejasné instrukce" (R1)
G.ZH	ZH-Termín	Změny harmonogramu - termín	"Zpoždění kvůli covidu" (R5)
	ZH-Rozpočet	Změny harmonogramu - rozpočet	"Neplánované náklady" (R2)
G.CI	-	Cíle nesplněny	"V řetězci spolupráce nevyšel článek a nenašel se náhradník" (R3)
H. Výhody sponzoringu pro sponzora			
H.PR	-	Posílení reputace	"lepší vztahy s místními komunitami" (R1)
I. Typy projektů			
I.SO	-	Sociální projekty	"Podpora dětských domovů" (R5)
I.VZ	-	Vzdělávání	"Angažujeme se ve vzdělávání" (R7)
I.ŽP	-	Životní prostředí	"Výsadba 10 000 stromů" (R6)
I.KU	-	Kultura	"v podpoře oblastí kultury" (R7)

I.SP	-	Sport	"projekty a organizace, které řeší znevýhodnění na poli dostupnosti sportu" (R8)
J. Postup při rozdělování prostředků			
J.RF	-	Rozpočet Fixní	"Museli jsme také navýšit rozpočet." (R2)
J.DP	-	Dle potřeby	
K. ESG integrace (výhoda pro sponzora)			
K.SP	-	Strategicky podstatné	"ESG je jádrem naší CSR" (R8)
K.IE	-	Integrace ESG	"Podpora neziskových organizací nám pomáhá naplňovat sociální a environmentální aspekty ESG" (R7)
K.DO	-	Doplňková aktivita k hlavní strategii	"Vedlejší benefit spolupráce" (R4)
ZZ	-	Zapojení zaměstnanců	"zaměřujeme na projekty navržené našimi zaměstnanci" (R7)
KO	-	Komunikace	Otevřenou a přímou. (R7)

(zdroj: vlastní)

Následně byla provedena frekvenční analýza, která určovala četnost výskytu jednotlivých kategorií a podkategorií v rozhovorech. Tento krok umožnil identifikovat nejčastěji diskutované faktory a porovnat je mezi jednotlivými participanty.

Aby byla zajištěna validita analýzy, bylo použito trojí kódování, kdy se rozhovory kódovaly na třikrát od počátku, aby byla jistota správného posouzení vazeb. Tato metodologie zajišťuje systematický a transparentní proces analýzy dat, který vede k validním a relevantním výsledkům. Systematické kódování umožňuje hlubší pochopení faktorů ovlivňujících sponzoring neziskových organizací z pohledu firem.

3.3 Kvantitativní výzkum

3.3.1 Design výzkumu

Pro dosažení všech cílů diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkumný přístup využívající anonymní dotazníkové šetření. Tato metoda umožňuje efektivně oslovit větší počet respondentů v relativně krátkém časovém horizontu, což odpovídá potřebám oslovit velkou množinu dárců. Strukturovaný dotazník zahrnuje uzavřené otázky s výběrem, škálou a možnost otevřené doplňující odpovědi.

Ačkoliv tato metoda přináší výhodu v podobě širokého záběru, její hlavní nevýhodou je omezená hloubka získaných odpovědí. Otevřené otázky bez možnosti dodatečného dotazování neposkytují tak bohaté a detailní informace, jaké by bylo možné získat například při osobním rozhovoru. Tento nedostatek byl částečně kompenzován pečlivým a podrobným zpracováním dotazníku.

Je třeba mít na paměti, že kvalita získaných dat může být ohrožena, pokud jsou otázky nevhodně formulovány nebo je dotazník příliš dlouhý. V takovém případě hrozí, že respondenti ztratí trpělivost a jejich odpovědi budou méně promyšlené a méně kvalitní. Při tvorbě dotazníku je proto nutné věnovat zvláštní pozornost jeho struktuře, délce a formulaci otázek, aby se maximalizovala validita získaných dat.

Hlavní výzkumná otázka: Které faktory a prvky značky ovlivňují rozhodování dárců o podpoře konkrétní neziskové organizace?

3.3.2 Struktura dotazníku

Dotazník se zaměřuje na dárcovské chování, postoje a preference respondentů ve vztahu k neziskovým organizacím. Úvodní část shromažďuje základní demografické údaje. Následně se dotazník věnuje otázkám týkajícím se finanční podpory neziskových organizací, včetně výše ročních příspěvků.

Dále zkoumá faktory ovlivňující rozhodnutí darovat – například transparentnost organizace, důvěru v její vedení, osobní zkušenost nebo mediální pokrytí. Tyto faktory respondenti hodnotí na škále od -3 do 3, kde 0 vyjadřuje neutrální postoj. Následují otázky na důvěryhodnost neziskových organizací a identifikace klíčových aspektů, které ji ovlivňují, jako jsou transparentní finanční zprávy, certifikáty nebo historie organizace. Sleduje také význam spolupráce neziskových organizací s firmami, veřejnými institucemi a médii a její dopad na důvěru respondentů.

Další část se věnuje komunikačním kanálům a vlivu influencerů či celebrit na rozhodování o darování. Respondenti uvádějí, jaký typ obsahu je při sledování neziskových organizací nejvíce zajímavá – například aktuality, úspěchy projektů nebo vzdělávací materiály. Závěrečná část se zaměřuje na faktory, které respondenty odrážejí od dárcovství, a na oblasti činnosti neziskových organizací, které podporují. Dotazník rovněž zkoumá motivace k darování, jako jsou osobní hodnoty, mediální kampaně nebo daňové výhody.

3.3.3 Metodika šetření a zpracování dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 1.2.2025 do 15.3.2025. Dotazník byl sestaven a uveřejněn přes platformu my.survio a rozesílán online. Cílem bylo získat odpovědi od 150 respondentů. Celkem se získalo 156 vyplněných dotazníků, z toho bylo 26 odpovědí vyřazeno z důvodu uvedení fiktivního věku (respondenti uvedli opakovaně věk 15 a 16 let) a současně nevyplnění většiny položek dotazníku, což by mohlo významně zkreslit validitu získaných dat.

Získané odpovědi byly před hodnocením v platformě survio, ve které byl dotazník zhotoven. Všechna data byla stažena v Excelu a pro přesné vyhodnocení byla následně zpracována v programu Microsoft Office Excel. Výsledky dat byly zobrazeny pomocí grafů a tabulek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

4.1 Charakteristika participantů

Na výzkumu se podílelo osm participantů, jejichž podrobnější charakteristiky jsou uvedeny níže.

R1: Participant, muž ve věku 38 let, je zástupce společnosti působící ve střední a západní Evropě, je jednou z největších firem v České republice s přibližně 30 600 zaměstnanci. Firma se primárně věnuje energetickým službám. V posledních letech klade důraz na udržitelnost a přechod k čistým zdrojům energie.

Společnost je známá svou rozsáhlou sponzorskou činností a patří mezi největší firemní dárcy v ČR. Prostřednictvím své nadace a přímých darů věnuje ročně stovky milionů korun na podporu neziskových organizací a místních komunit. V roce 2023 činily celkové finanční dary skupiny ve které působí 499 milionů Kč, přičemž podporuje projekty v oblastech jako vzdělávání, kultura, sport, ochrana životního prostředí a rozvoj občanské společnosti.

R2: Participant, muž ve věku 42, je zástupce finanční skupiny působící v České republice a na Slovensku, zaměstnávající přibližně 8 000 lidí. Společnost poskytuje komplexní finanční služby. Klade důraz na digitalizaci.

Firma je také aktivní v oblasti společenské odpovědnosti a filantropie. V roce 2023 věnovala 64 milionů Kč na podporu neziskových organizací a společensky prospěšné projekty. Zaměřuje se především na podporu vzdělávání, finanční gramotnosti, ekologie a zdraví dětí. Spolupracuje s různými neziskovými organizacemi a podporuje projekty v oblastech kultury, sportu a ochrany životního prostředí.

R3: Participant, žena ve věku 36, je zástupce instituce, která zaměstnává přibližně 10 400 lidí. Mezi její hlavní produkty patří finanční služby.

Aktivně se angažuje v různých oblastech společenské odpovědnosti a podpory. Zaměřuje se především na finanční vzdělávání a gramotnost, kde provozuje programy pro děti a spolupracuje s univerzitami. V rámci sociální odpovědnosti podporuje neziskový sektor a sociální podnikání. Klade důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Usiluje o komplexní přístup k udržitelnosti a společenské odpovědnosti s cílem přispívat k dlouhodobé prosperitě jednotlivců, firem i komunit v České republice. Její nadace v roce 2022 rozdělila 145 milionů Kč.

R4: Participant, muž ve věku 36 let, je zástupce společnosti, jež je přední hráč na trhu zábavy, společnost se rozrostla na mezinárodní úroveň. V současnosti působí v pěti evropských zemích a zaměstnává přibližně 5 000 až 6 000 lidí. Klade důraz na inovace a digitalizaci svých služeb, přičemž nabízí jak kamenné pobočky, tak online platformy pro své zákazníky.

Firma je významným partnerem v oblasti sportu. Sponzoruje fotbal s ročním příspěvkem blížícím se 80 milionům korun. Kromě toho podporuje i další sportovní kluby a události v regionech svého působení. Nelze dohledat přesné částky, ale lze předpokládat, že se jedná o významné částky v řádu desítek milionů korun ročně.

R5: Participant, muž ve věku 40 let, je zástupce finanční instituce, která zaměstnává přibližně 7 500 lidí. Poskytuje širokou škálu finančních služeb. Zaměřuje se na digitalizaci a inovace.

V oblasti společenské odpovědnosti je aktivní zejména prostřednictvím své nadace, která v roce 2023 rozdělila téměř 20 milionů Kč na podporu různých projektů. Tyto prostředky šly například na pomoc rodinám a dětem, paliativní péči nebo environmentální projekty. Celkově nadace za dobu svého působení podpořila téměř 1 600 projektů a rozdělila více než 250 milionů Kč.

R6: Participant, žena ve věku 42 let, je zástupce jednoho z největších zaměstnavatelů v ČR. Firma zaměstnává přibližně 35 000 lidí v České republice a působí v několika dalších zemích po celém světě. Klade důraz na inovace, digitalizaci a udržitelný rozvoj.

Společnost v roce 2023 věnovala prostřednictvím svého nadačního fondu 103,8 milionu Kč na podporu různých projektů v regionech, kde působí. Tyto prostředky byly využity na rozvoj občanské společnosti, podporu vzdělávání, ochranu životního prostředí a zlepšování kvality života v místních komunitách. Kromě toho firma poskytuje i nefinanční podporu, například ve formě zapůjčení vozidel neziskovým organizacím nebo zapojení svých zaměstnanců do dobrovolnických aktivit.

R7: Participant, žena ve věku 38 let, je zástupce průmyslově-technologické skupiny zaměstnávající více než 10 000 lidí, působí globálně v oblastech strojírenství, automobilového, železničního, leteckého a obranného průmyslu. Skupina se zaměřuje na inovace, technický vývoj a exportní činnost.

V roce 2022 skupina podpořila různé sociální projekty, komunitní aktivity a vzdělávání. V roce 2025 byl založen nadační fond s rozpočtem 30 milionů Kč na podporu komunitních projektů, hasičských sborů a technických talentů.

R8: Participant, muž ve věku 43 let, je zástupce energetické skupiny patřící mezi největší české firmy z hlediska tržeb. Společnost zaměstnává přibližně 15 000 lidí a působí v několika evropských zemích, včetně České republiky, Slovenska a dalších.

Společnost se angažuje v oblasti společenské odpovědnosti, aktivně podporuje technické vzdělávání a také různé projekty v regionech, kde působí.

4.2 Identifikace nejsilnějších faktorů v rozhovorech

Rozhodování o sponzoringu je komplexní proces, který zahrnuje různé faktory, motivy a kritéria. Tyto prvky jsou vzájemně propojené a vytvářejí systém, jehož centrálním bodem jsou faktory rozhodování. Následuje přehled jednotlivých kategorií a jejich vztahů v myšlenkové mapě.

A. Faktory rozhodování o sponzoringu

Tato kategorie je klíčová, protože ovlivňuje všechny ostatní oblasti. Mezi hlavní vlivy patří:

- **Motivy pro sponzoring (B):** Například společenská odpovědnost, která vychází z rozhodovacích faktorů.
- **Výběr organizací (C):** Kritéria jako lokalita nebo strategické priority.
- **Hodnocení serióznosti (D):** Prověřování důvěryhodnosti a transparentnosti.
- **Prezentace neziskových organizací (E):** Jasná komunikace a autenticita jako klíčové faktory.
- **Hodnocení efektivity spolupráce (F):** Zaměření na měřitelné efekty a dlouhodobý dopad.
- **Negativní zkušenosti (G):** Problémy jako změna harmonogramu nebo nedodržení dohod.

B. Motivy pro sponzoring

Motivy vycházejí z faktorů rozhodování (A) a zahrnují:

- Společenskou odpovědnost.
- Zlepšení image firmy.
- Posílení vztahů se zákazníky.

Tyto motivy jsou propojeny s:

- **Výhodami pro sponzora (H):** Například posílení reputace nebo inovace v marketingu.

C. Výběr organizací

Výběr organizací je ovlivněn faktory rozhodování (A) a zahrnuje kritéria jako:

- Lokalita.
- Strategické priority.
- Doporučení.

Propojení existuje s:

- **Typy činností neziskových organizací (I):** Například vzdělávání, sociální projekty nebo ochrana životního prostředí.

D. Hodnocení serióznosti

Hodnocení serióznosti zahrnuje prověřování důvěryhodnosti organizací a je propojeno s:

- **Prezentací neziskových organizací (E):** Ta ovlivňuje vnímání serióznosti.
- **E. Prezentace neziskových organizací**

Prezentace hraje významnou roli při hodnocení efektivity spolupráce (F). Klíčovými faktory jsou:

- Jasná komunikace.
- Vizuální atraktivita.

F. Hodnocení efektivity spolupráce

Tato kategorie souvisí s prezentací neziskových organizací (E) a je ovlivněna negativními zkušenostmi (G), jako jsou problémy při realizaci projektů.

G. Negativní zkušenosti

Negativní zkušenosti zahrnují:

- Komunikační obtíže.
- Změny harmonogramu.
- Nesplnění cílů.

Tyto zkušenosti ovlivňují hodnocení efektivity spolupráce (F).

H. Výhody pro sponzora

Výhody vycházejí z motivů pro sponzoring (B) a zahrnují:

- Posílení reputace.
- Obchodní vztahy.

Propojení existuje s:

- **ESG integrací (K):** Reflektuje strategické zapojení do udržitelného rozvoje.

I. Typy činností neziskových organizací

Činnosti zahrnují oblasti jako vzdělávání, kultura nebo sport. Jsou propojeny s ESG integrací (K), protože často naplňují cíle ESG.

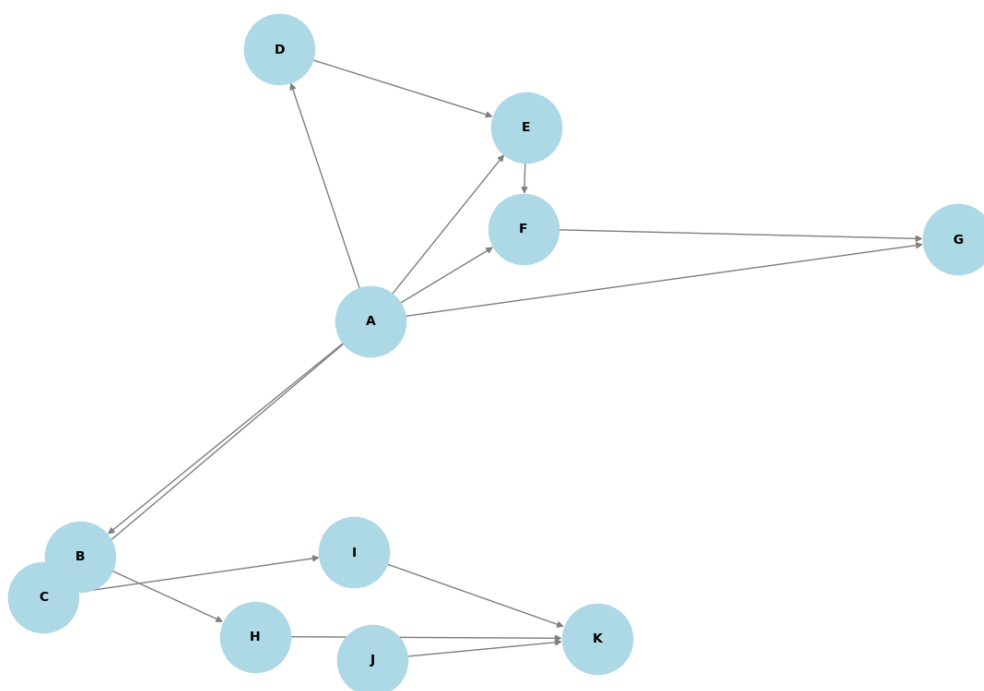
J. Postup při přidělování prostředků

Postupy zahrnují například fixní rozpočty nebo grantové programy. Tyto procesy ovlivňují ESG integraci (K).

K. ESG integrace

ESG integrace strategicky propojuje všechny předchozí kategorie a odráží dlouhodobé cíle firem v oblasti udržitelného rozvoje a jedná se o jeden z důvodů toho, co sponzorství přináší společností.

Centrálním bodem systému je kategorie A – faktory rozhodování, které ovlivňují většinu ostatních oblastí. ESG integrace představuje strategický rámec, jenž propojuje všechny kategorie a zdůrazňuje význam udržitelného rozvoje v rámci rozhodování o sponzoringu.



Obrázek 3 Mapa hlavních kategorií a jejich propojení

(zdroj: vlastní)

Analýza osmi hloubkových rozhovorů se zástupci českých společností odhalila deset hlavních faktorů z hlediska četnosti ve všech rozhovorech a dvanáct hlavních faktorů podle toho, v kolika rozhovorech se faktor alespoň jednou vyskytl. Nejdůležitější faktory při rozhodování firem o sponzoringu neziskových organizací:

Soulad s hodnotami společnosti - A.SH (34 zmínek, 8 rozhovorů): Firmy hodnotí rezonanci aktivit s firemní kulturou a ESG strategií.

Dopad a efektivita projektů – A.DE (32 zmínek, 8 rozhovorů): Požadavek na měřitelné cíle a dlouhodobý společenský dopad. A zároveň samotná měřitelnost – F. ME

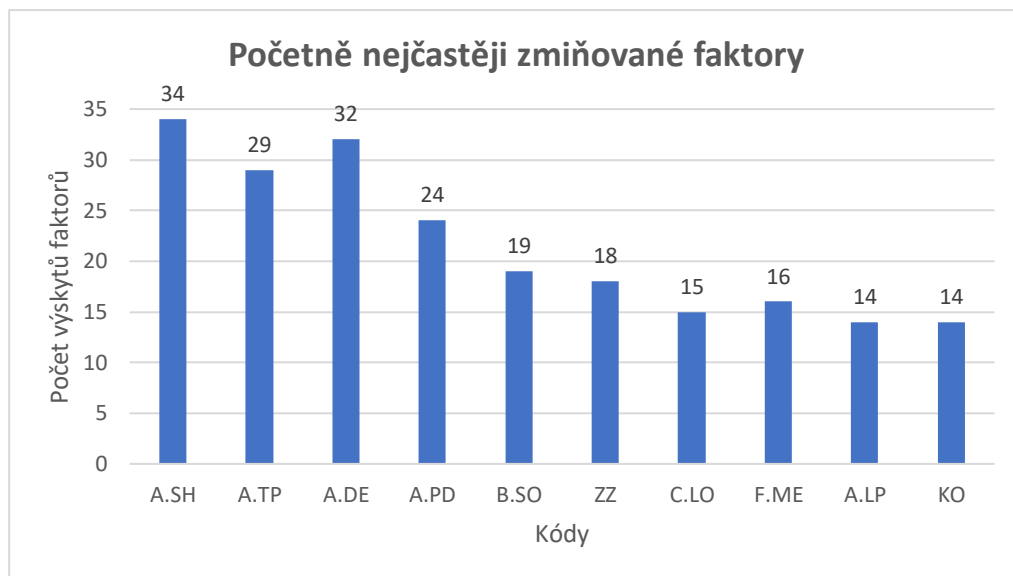
Transparentnost hospodaření a komunikace – A.TP (29 zmínek, 8 rozhovorů): Důraz na otevřenost v nakládání s prostředky a pravidelné reporty.

Prověřování důvěryhodnosti organizace – A.PD (24 zmínek, 7 rozhovorů): Kontrola historie projektů, kvality managementu a finanční stability.

Společenská odpovědnost – B.SO (19 zmínek, 7 rozhovorů): Vnímání sponzoringu jako povinnosti vůči komunitám. Tento faktor se prolíná s integrací ESG – IE.

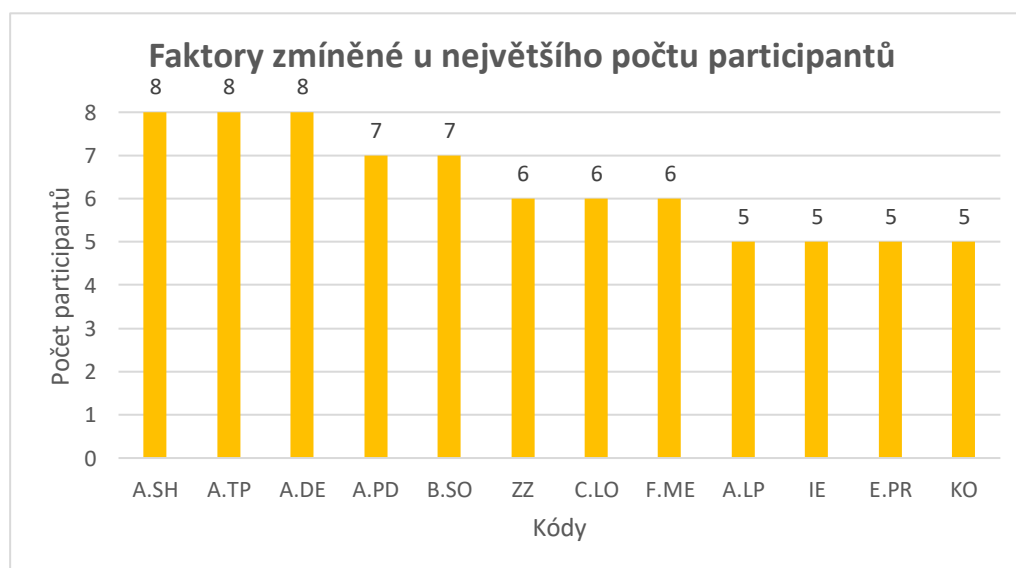
Další významné faktory zahrnují zapojení zaměstnanců – ZZ, lokální zaměření projektů – C.LO, dlouhodobé partnerství – A.LP, kvalita komunikace – KO a způsob prezentace prostřednictvím příběhů – E.PR, které zmínilo 5 sponzorů.

Zjištění ukazují, že rozhodovací proces firem má třístupňovou strukturu: 1) Etický filtr (hodnotový soulad + důvěryhodnost), 2) Strategická evaluace (dopad + lokalita), 3) Operativní implementace (transparentnost + komunikace). Následující kapitola detailně analyzuje interakce těchto faktorů a jejich dopad na podobu moderního firemního sponzoringu.



Obrázek 4 Početně nejčastější faktory

(zdroj: vlastní)



Obrázek 5 Faktory zmíněné u největšího počtu participantů

(zdroj: vlastní)

Tabulka 2 Legenda ke grafům

A.SH	Soulad s hodnotami společnosti	C.LO	Lokální zaměření projektů
A.TP	Transparentnost hospodaření a komunikace	F.ME	Měřitelné efekty spolupráce
A.DE	Dopad a efektivita projektů	E.PR	Prezentace příběhy
A.PD	Prověřování důvěryhodnosti organizace	IE	Integrace ESG do strategie
B.SO	Společenská odpovědnost jako motivační faktor	A.LP	Dlouhodobé partnerství
ZZ	Zapojení zaměstnanců do projektů	KO	Kvalita a styl komunikace

(zdroj: vlastní)

4.3 Detailní vyhodnocení rozhovorů

4.3.1 Soulad s etickými hodnotami a zaměřením společnosti

Jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o sponzoringu pro všechny analyzované společnosti je **soulad s hodnotami**. Tento závěr vyplývá z explicitních vyjádření všech participantů, kteří tento aspekt v různých formulacích zdůrazňovali. Hodnotový soulad není vnímán jako pouhá formalita, ale jako základní stavební kámen úspěšné a smysluplné spolupráce. V odpovědích participantů je vnímán dvojím způsobem. Jedni jej berou jako **etický soubor hodnot** toho, na jaké vlně společnosti jsou a projevuje se to například popisem toho, koho by nepodpořili. Druzí to vnímají více jako **oblasti, na které se zaměřují**.

Zástupci společností opakovaně zdůrazňují, že podpora neziskových organizací musí zapadat do celkového **rámce firemní kultury** a dlouhodobých **strategických cílů**. Tento požadavek je patrný například z vyjádření R6: "*V naší společnosti klademe důraz na to, aby podpora neziskových organizací byla v souladu s oblastmi, kterým se věnujeme.*" Z toho plyne, že firmy nepodporují neziskové projekty nahodile, ale cíleně, s ohledem na oborové zaměření a dlouhodobou vizi společnosti.

Podobně R7 akcentuje relevanci: "*Za nejdůležitější považujeme určitě relevanci aktivit organizace pro naše hodnoty. Musí to být něco, co se hodí do našeho dlouhodobého zaměření a co má skutečný smysl.*" Tento soulad zajišťuje, že sponzoring není pouze jednorázová akce, ale součást dlouhodobé firemní strategie.

Zajímavým zjištěním je, že kromě firemního souladu s hodnotami hraje v rozhodovacím procesu roli i **osobní soulad** s hodnotami manažerů. R8 to ilustruje na příkladu pocitu: "*Projekt vám musí sedět, od prvního okamžiku musíte mít pocit, že jej chcete udělat a že to mají být tito lidé, kteří za ním stojí.*" Tato citace odhaluje, že i subjektivní aspekty, jako osobní sympatie a přesvědčení, mohou ovlivnit rozhodování o podpoře konkrétní neziskové organizace.

V rozhovorech je **soulad s hodnotami** vnímán také jako součást **strategických priorit**. Firmy si vybírají takové oblasti podpory, které zapadají do jejich celkového „portfolia“ společensky odpovědných aktivit. R1 to potvrzuje: "*Zaměřujeme se na projekty v oblastech, které jsou pro nás prioritní, jako je vzdělávání, ochrana životního prostředí a inovace v*

energetice." Podpora neziskových organizací se tak stává součástí dlouhodobé vize a **strategie firmy**.

Důležitým aspektem je i **negativní vymezení**, tedy vymezení aktivit, které firmy nikdy nepodpoří. Tato vyjádření ukazují na snahu firem chránit svou **reputaci a hodnoty**. R8 to formuluje jednoznačně: *"Nikdy bychom nespojili jméno naší společnosti s hodnotami, jež nekopírují ty naše."* Podobně R6 zdůrazňuje: *"Nepodpoříme organizace, jejichž aktivity jsou v rozporu s naší strategií udržitelnosti."* Negativní vymezení ukazují hodnotové orientace firem a jejich snahy o autenticitu a soulad s vlastní identitou. R4 to doplňuje: *"Vyhýbáme se podpoře organizací spojených s politickou agitací nebo propagací hazardu mimo regulovaný rámec."* R5 zase dodává: *"Nepodporujeme organizace, jejichž činnost je v rozporu s našimi hodnotami, jako je diskriminace, neetické praktiky nebo porušování lidských práv."* Toto vyjádření ukazuje, že firmy se řídí etickými standardy a dbají na to, aby jejich podpora nebyla spojena s negativními jevy.

Vzhledem k těmto zjištěním lze konstatovat, že soulad s hodnotami není pro tyto firmy jen prázdné heslo, ale zásadní kritérium, které ovlivňuje rozhodování o sponzoringu. Firmy se snaží o autenticitu, dlouhodobý dopad a měření výsledků, a zároveň aktivně chrání svou reputaci tím, že odmítají spojení s hodnotami, které jsou v rozporu s jejich firemní identitou.

4.3.2 Transparentnost

Zatímco **soulad s hodnotami je základním kamenem pro výběr partnerů, transparentnost je nutná pro udržení těchto partnerství**. Z rozhovorů jednoznačně vyplývá, že **transparentnost** není pouze žádoucí, ale přímo **nezbytná pro efektivní a smysluplnou spolupráci**. Firmy vyžadují detailní a pravidelný reporting o využití finančních prostředků, otevřenou komunikaci o případných problémech a celkový vhled do fungování podporované organizace.

Význam transparentnosti nejlépe ilustruje výrok participanta R8: *"Jedním slovem absolutní. Bavíme se o neziskovém sektoru, kde transparentnost je ještě vyšším měřítkem než u ostatních subjektů."* Toto vyjádření podtrhuje fakt, že v neziskovém sektoru je transparentnost vnímána ještě kritičtěji než v komerční sféře, což souvisí s **principy odpovědného nakládání s veřejnými a svěřenými prostředky** a posilováním důvěryhodnosti organizace.

Společnost R4 klade *"Důraz na otevřenost a pravidelné informace, který nám umožňují sledovat dopad naší podpory a zajistit odpovědné nakládání s prostředky."* Důležitost

pravidelného a otevřeného informačního toku zdůrazňují všechny oslovené společnosti. Konkrétně je zdůrazňováno (R7), že chtějí mít *"Jasnou představu, jak jsou prostředky využívány"*, očekávají **"pravidelný reporting a určitý přehled o tom, co se děje s těmi penězi nebo věcmi, co jsme darovali."**

Kromě celkového reportingu klade většina společností důraz na finanční transparentnost, která zahrnuje *„Transparentní hospodaření organizace, veřejně dostupné účetní závěrky a srozumitelné informace o využití poskytnutých prostředků.“* (R2). Společnost R3 dokonce přistupuje k hodnocení důvěryhodnosti organizací *"S pečlivostí bankéře."* a analyzuje *"Finanční zdraví organizace, včetně stability příjmů a efektivity využití zdrojů."*

Transparentnost zároveň slouží jako nástroj řízení rizika pro sponzorské společnosti. Díky detailnímu vhledu do fungování organizace mohou efektivněji sledovat dopad své podpory, identifikovat potenciální problémy a zajistit odpovědné nakládání s prostředky uvedli R4 a R6. V neposlední řadě je transparentnost vnímána jako základ pro budování dlouhodobých a udržitelných partnerských vztahů. Společnost R2 zdůrazňuje, že *"Tato transparentnost je pro nás zárukou důvěryhodnosti a efektivního využití prostředků."* Společnosti, které splňují tyto požadavky, mají větší šanci získat a udržet si podporu sponzorů a dosáhnout tak svých cílů.

4.3.3 Dopad a efektivita

Dosažení **měřitelného dopadu a prokázání efektivity** je pro sponzory důležité pro zhodnocení smysluplnosti investice do neziskové organizace. Zatímco transparentnost představuje nástroj k budování důvěry, **prokazatelný dopad** je pro sponzory důkazem, že jejich podpora vede ke skutečným a pozitivním změnám ve společnosti. Firmy nechtějí pouze "dávat peníze", ale chtějí vidět, že jejich finanční prostředky jsou efektivně využívány a přinášejí **konkrétní výsledky**.

Participant R5 prohlásil: *"Zaměřujeme se na efektivitu a dopad projektů. Podporujeme organizace, které mají potenciál přinést dlouhodobé systémové změny. Chceme vidět konkrétní výsledky a skutečné zlepšení v oblastech, kterým se věnují."* Pro R5 tedy není podstatná jen činnost, ale především její **dopad na společnost**. Podobně R7 říká: *"Pokud vidíme, že projekt má smysl a přináší reálné výsledky, jsme otevření pokračování."*

Všichni participanté zdůrazňují, že chtějí vidět **jasně stanovené cíle projektu a měřitelné indikátory**, které umožní objektivně posoudit jeho úspěšnost. R4 to vyjadřuje slovy: *"Vybíráme si takové projekty, které mají potenciál oslovit širší komunitu nebo přinést*

dlouhodobý dopad." Pro některé společnosti je důležité cílení na **projekty s širším dopadem**. Sponzory nezajímají vágní sliby, ale konkrétní data a fakta, které prokazují, že organizace dosahuje svých cílů. Kromě krátkodobých výsledků se sponzoři zaměřují i na dlouhodobý dopad a udržitelnost projektů. Chtějí podporovat organizace, které se nesoustředí pouze na "hasičské" řešení aktuálních problémů, ale usilují o **systémové změny**, které povedou k trvalému zlepšení situace a dlouhodobé spolupráci na nich. Je snaha o to, aby i po ukončení spolupráce, projekt dával smysl.

Sponzory zajímá, jak organizace řídí rizika a jak efektivně využívá svěřené prostředky. R2 uvádí: *"Zajímá nás téma projektu, se kterým organizace přijde, jak je promyšlený a jak daný projekt zapadá do naší nastavené strategie."* Rozhodují se i na základě plánu a tématu projektu.

4.3.4 Důvěryhodnost

Důvěryhodnost organizace je dalším prvkem, na kterém se společnosti shodly. Ověřují jej na základě historie, referencí a kvality managementu. R5 *"Při rozhodování, zda se společností začneme spolupracovat a tedy, jestli ji důvěřujeme se díváme na **historii společnosti**, její spolupráce. Důvěru vylepšuje **zavedená společnost, nebo její vedení**. Záleží také na oblasti, pokud se jedná o něco specifického, je důležité zastoupení a spolupráce s odborníky."* R7 zdůrazňuje: *"Chceme mít jistotu, že prostředky budou využity tam, kde je to opravdu potřeba, a že organizace to má pod kontrolou."* Toto vyjádření podtrhuje potřebu ujištění, že finanční prostředky budou spravovány odpovědně a efektivně.

Participant R8 konstatoval *"Mezi důležité a nebojím se říci, že zásadní parametry, považujeme důvěryhodnost organizace..."* Tyto kombinace naznačují komplexní proces, který zahrnuje jak finanční analýzu, tak i zhodnocení etického rozměru a záměru organizace.

4.3.5 Lokálnost

Společnosti, které chtějí podporovat **rozvoj regionů, ve kterých působí**, zmiňují lokálnost. *"Prioritně podporujeme projekty v regionech, kde máme výrobní závody."* říká R6. Explicitně lokalitu zmínili R1, R2, R3, R6 a R7: *"A taky je pro nás důležitá **lokální angažovanost**."* (R2). R3, R4 a R5 jej zmínili ve formě komunity, ve které působí. *"Podpora neziskových organizací je nedílnou součástí naší **strategie společenské odpovědnosti**. Pomáhá nám nejen pozitivně ovlivňovat komunity, ve kterých působíme, ale také posilovat*

naši značku jako odpovědného partnera.“ (R4) Pro tyto společnosti je tedy důležitá i oblast, ve které chtějí sponzorovat neziskové organizace.

Dá se předpokládat, že podpora projektů v blízkém okolí zlepšuje vztah s místními obyvateli. To umožňuje kladnější postoj v okamžiku, kdy se místní mají vyjádřit například k rozšíření firmy. Sponzoring lokálních iniciativ přispívá k pozitivnímu vnímání značky mezi zaměstnanci, kteří často sami žijí v daném regionu, čímž se posiluje jejich loajalitu a sounáležitost s firmou. Lokální angažovanost tak naplňuje nejen společenskou, ale i strategickou roli v rámci celkové značkové identity firem.

4.3.6 Interní vliv

Pro firmy je důležité **zapojit své zaměstnance** do aktivit spojených s podporou neziskových organizací. To může zahrnovat dobrovolnictví, nominace organizací, poskytování darů nebo realizaci vlastních projektů uvedli R7 a R5. Některé společnosti mají speciální programy, kde mohou zaměstnanci sami nominovat organizace (R5), nebo matchingové fondy, které zdvojnásobují sbírky zaměstnanců pro neziskovky (R2). R7 zmiňuje podporu projektů navržených zaměstnanci, což sice není zcela unikátní, ale tvoří to na aktivní zapojení zaměstnanců. *"Také se zaměřujeme na projekty navržené našimi zaměstnanci, abychom podpořili jejich iniciativy a zájmy."*

4.3.7 Řízení rizik

Zajímavou zmínkou při rozhodování o sponzoringu je **řízení rizik**. Zde je brána v úvahu zejména **reputace sponzorské firmy**. Zmínili ji R1, R5 a R6. Společnosti se vyhýbají podpoře organizací, jejichž činnost by mohla být v **rozporu s jejich hodnotami**, nebo by mohla mít například negativní dopad na životní prostředí. R6 uvádí: *"Naše společnost nepodpoří organizace, jejichž aktivity jsou v rozporu s našimi firemními hodnotami a strategií udržitelnosti."* Znovu se tedy zmiňují hodnoty, kdy každá společnost má své zaměření a u žádné nepřipadá v úvahu sponzorství neziskové společnosti, která s ní nesouzní, nebo dokonce něco poškozuje.

Kromě výše uvedených faktorů hrají roli i **osobní doporučení a reference**. Firmy se spoléhají na doporučení od partnerů a dalších důvěryhodných zdrojů, aby si ověřily důvěryhodnost organizací. Pro R2 hrají reference velkou roli a vyžaduje, aby organizace měla veřejně přístupnou výroční a finanční zprávu nejméně za dva roky.

4.4 Motivace sponzorů

Všechny faktory, rozhodující o tom, že firmy chtějí právě tyto neziskové společnosti sponzorovat, propojuje motivace sponzorských společností. Motivace firem k podpoře neziskových organizací jsou mnohostranné a zahrnují jak **etické a společenské odpovědnosti, tak i strategické a obchodní cíle**. Firmy nevnímají tuto podporu jen jako charitativní aktivitu, ale jako investici do budování lepší společnosti, posilování značky a naplňování dlouhodobých cílů.

Hlavním motivem je **společenská odpovědnost** a snaha vracet společnosti, ve které firmy podnikají. R7 to vyjadřuje slovy: *"Podpora neziskového sektoru je pro nás společenská povinnost a tu bereme vážně. Jako velká firma máme zodpovědnost vracet společnosti, ve které podnikáme."* R8 dodává: *"Naším cílem nemůže být pouze tvorba zisku, ale spoluzodpovědnost za prostředí, v němž podnikáme, působíme a žijeme."*

Podpora neziskových organizací pomáhá firmám naplňovat **sociální a environmentální aspekty ESG**. *"Sponzoring je vnímán jako strategicky podstatný pro dosažení cílů v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti."* uvedli R2 a R1. Firmy se zaměřují na projekty, které přispívají k udržitelnému rozvoji a řešení společenských výzev sdělili R5 a R1. *"V rámci ESG se zaměřujeme zejména na sociální pilíř, my podporujeme vzdělávání dětí a mládeže prostřednictvím projektů, nebo grantového programu vzdělávacího fondu."* (R6)

Další motivací je **zlepšení image a reputace**. *"Přináší nám to především možnost pozitivně ovlivňovat prostředí, ve kterém podnikáme. Zároveň to posiluje naši reputaci jako odpovědné firmy a pomáhá nám budovat lepší vztahy s místními komunitami."* (R1). R5 a R1 ještě dodávají, že *"Sponzoring může zvyšovat povědomí o značce a zlepšovat její vnímání u veřejnosti a zákazníků."*

Některé firmy vidí podporu neziskových organizací jako **součást smyslu podnikání**. *"Podpora neziskových organizací je dalším smyslem podnikání, který jim umožňuje vytvářet hodnoty a mít úspěch i v jiných oblastech než jen ve finanční."* (R8). *"Spolupráce s neziskovými organizacemi vyvažuje aktivity businessu a přináší pocit naplnění."* uvedli R3 a R7. *"Sponzoring může upevňovat vztahy s klienty a umožňovat firmě naplňovat vizi být bankou, která má pozitivní dopad na společnost."* (R2)

4.5 Presentace neziskové organizace

Účinná prezentace je pro neziskové organizace důležitá. Z rozhovorů s představiteli společností vyplynuly následující aspekty k prezentaci.

Autenticita a moderní přístup

Sponzory přitahují **autentické příběhy** a **inovativní formy komunikace**. R3 zdůrazňuje *"Hlavně ty, které jsou autentické a jdou k věci. Líbí se nám taky interaktivní kampaně, kde se lidé můžou zapojit – ať už sportovní výzvy, komunitní akce nebo digitální kampaně, které vyvolají diskusi."* R2 doplňuje *"Osobně mě oslovují formy komunikace, které jsou autentické, založené na konkrétních příbězích a využívají moderní technologie."*

Příběhy s reálným dopadem

Konkrétní příběhy a ukázky reálného dopadu práce neziskových organizací jsou velmi efektivní. Dle R3 *"Nejlépe funguje, když neziskovky ukážou konkrétní příběhy a reálný dopad své práce ať už formou videí, fotek nebo přímých svědectví. Lidé se snáz ztotožní s něčím, co vidí na vlastní oči."*

Jasnost sdělení a kvalita komunikace

R5 zdůrazňuje důležitost jasné komunikace *"Osobně mě oslovují formy komunikace, které umí předat své poselství. Případně to, kdy se musí člověk zamyslet a zanechají tak dopad."* Pro R2 jsou nejdůležitější *"Kvalita komunikace, připravenost a vize jsou nejdůležitější věci."*

Využití moderních technologií

R1 považuje za nejúčinnější *"Za nejefektivnější považuji sociální média s kvalitním obsahem a virální kampaně."* a R3 doplňuje *"Technologie posouvají hranice a umožňují lidem i firmám pomáhat mnohem pružněji a efektivněji. A taky je super vidět, že neziskovky čím dál víc zapojují kreativitu gamifikace, sociální sítě, interaktivní kampaně..."*

Profesionální a transparentnost

Základní informace a webová prezentace jsou nezbytnou součástí profesionální komunikace. R7 uvádí *"Nejde jen o hezky napsanou vizi na webu. Díváme se na to, jak organizace hospodaří, jestli je transparentní, jaké má výsledky a jakou má pověst."*

Storytelling a emocionální spojení

R4 potvrzuje účinnost propojení příběhů s fakty *"Za nejefektivnější považujeme kombinaci digitálních kampaní a osobních příběhů, které propojují emoce s fakty. Například crowdfundingové kampaně, které zahrnují video s příběhem konkrétního člověka nebo komunity, jsou velmi účinné."*

Efektivní kombinace těchto prvků může významně zvýšit šance neziskové organizace na získání podpory od firemních sponzorů, bez ohledu na její velikost.

4.6 Identifikace prvků značky

Výzkum provedený v rámci této diplomové práce identifikoval nejvýznamnější prvky značky neziskových organizací, které mají podstatný vliv na rozhodování sponzorů při poskytování podpory. Tyto prvky lze rozdělit do několika hlavních kategorií:

Strategické zaměření a hodnoty

Zásadním faktorem pro získání podpory je soulad mezi zaměřením neziskové organizace a cíli sponzora. Organizace by měla mít jasnou vizi a dlouhodobé zaměření na oblasti, které korespondují se sponzorskou působností potenciálního sponzora. Důležitou roli hrají také sdílené hodnoty a etické principy, které by měly být v souladu mezi organizací a sponzorem.

1. Zaměření organizace: Zaměření organizace musí být v souladu s cíli sponzora.
2. Hodnoty a etika: Morální principy organizace by měly být v souladu s hodnotami sponzora.
3. Jasná vize: Dlouhodobé zaměření na systémové změny demonstruje strategický přístup organizace.

Transparentnost a důvěryhodnost

Otevřenost a efektivní komunikace jsou nezbytné pro budování důvěry mezi neziskovou organizací a jejími podporovateli.

4. Komunikace: Otevřenost a efektivita v komunikaci.
5. Transparentnost vnitřní: Otevřenost o procesech a fungování organizace.
6. Transparentnost nakládání se svěřenými prostředky: Průhledné a zodpovědné využívání finančních prostředků s jasnými informacemi o jejich použití.
7. Finanční reporting: Podrobné a pravidelné zveřejňování finančních informací, včetně účetních závěrek a využití prostředků.

Efektivita a měřitelný dopad

Schopnost dosahovat stanovených cílů s optimálním využitím zdrojů.

8. Efektivita: Schopnost dosahovat cílů s optimálním využitím zdrojů.
9. Měřitelný dopad: Potřeba prokazovat konkrétní výsledky a dopad projektů.
10. Schopnost prezentace výsledků: Práce s daty a fakty.

Reputace a zkušenosti

Ochrana dobrého jména sponzora je pro mnoho dárců zásadní.

11. Reputace a image: Ochrana reputace sponzora spojením s důvěryhodnými organizacemi.
12. Historie a zkušenosti: Prokázaná úspěšnost předchozích projektů.
13. Kvalita vedení: Kompetentní management s jasnou strategií je důležitý pro úspěch organizace.
14. Reference: Pozitivní hodnocení od partnerů a donorů posiluje reputaci.
15. Řízení rizik: Ochrana reputace sponzora před kontroverzními aktivitami.
16. Osobní doporučení a reference: Ověření důvěryhodnosti přes třetí strany zvyšuje kredibilitu.

Lokální zaměření a zapojení zaměstnanců

Pro některé sponzory může být důležité geografické zaměření projektů odpovídající jejich oblasti působení.

17. Lokálnost: Geografické zaměření projektů odpovídající oblasti působení sponzora.
18. Zapojení zaměstnanců: Nabídka možnosti zapojení zaměstnanců jako dobrovolníků.

Inovativní komunikace a storytelling

Autentický a moderní přístup ke komunikaci je nezbytný pro oslovení potenciálních dárců a sponzorů.

19. Autenticita a moderní přístup: Upřímné příběhy kombinované s inovativními formáty.
20. Příběhy s reálným dopadem: Konkrétní případové studie a svědectví.
21. Využití moderních technologií: Digitální kampaně, sociální sítě a gamifikace zvyšují dosah komunikace.
22. Storytelling a emocionální spojení: Propojení lidských příběhů s daty vytváří silnější vazbu s publikem.

Profesionalita a jasnost sdělení

Kvalitní webová prezentace s důrazem na fakta, srozumitelná a strukturovaná komunikace jsou nezbytné pro vytvoření profesionálního dojmu.

23. Jasnost sdělení: Srozumitelná a strukturovaná komunikace.

24. Profesionalita a transparentnost: Kvalitní webová prezentace s důrazem na fakta.

Katalyzátor firemních cílů

Neziskové organizace mohou působit jako katalyzátor pro naplňování firemních cílů. Vnitřní motivace společností ke sponzoringu vytvářejí silný proud, který směřuje k nalezení těch správných partnerů v neziskovém sektoru. A zatímco se jinde dají identifikovat jednotlivé prvky, zde je nutný květnatý popis ve smyslu „vnitřní flow“. Pochopit motivaci společností a trefit se znamená být katalyzátorem. Může to akcelarovat dosahování firemních cílů v oblasti ESG a udržitelnosti, vracení dluhu společnosti atp. Nezisková organizace tak není jen příjemcem podpory, ale aktivním činitelem v naplňování firemní strategie. Tímto způsobem se stává katalyzátorem firemních cílů, který pomáhá firmě dosáhnout svých dlouhodobých aspirací.

Tyto identifikované prvky značky neziskových organizací představují komplexní soubor faktorů, které ovlivňují rozhodování dárců a sponzorů. Každý z těchto 24 prvků hraje významnou roli v budování silné značky neziskové organizace a může podstatně přispět k úspěchu při získávání podpory. Organizace, které dokáží efektivně pracovat s těmito prvky a integrovat je do své značky a komunikace, mají větší šanci na získání a udržení podpory v konkurenčním prostředí neziskového sektoru.

4.7 Strategie získání sponzoringu pro neziskové organizace

Z vyhodnocení výzkumu byla sestavena strategie obsahující doporučení, jejichž implementace by měla pomoci při oslovování sponzorů. Tato strategie vychází z nejvíce zmiňovaných bodů respondentů. Implementována byla i ojedinělá doporučení, které lze ale komplexně vztáhnout a využít. Ke každému bodu jsou vytvořené kroky možné aplikace.

Soulad s hodnotami a strategickými prioritami

Vyplatí se důkladně prozkoumat potenciální sponzory a zaměřit se na společnosti, jejichž hodnoty a strategické priority korespondují s posláním a činností neziskové organizace. Ty spočívají v oblastech, na které se společnosti zaměřují, v místě, kde je podporují a ve všeobecných etických hodnotách. Je efektivní pečlivě prostudovat výroční zprávy, ESG strategie a komunikační kanály firem. Úprava nabídky sponzoringu tak, aby byla v souladu s prioritami a cíli konkrétní společnosti, může výrazně zvýšit šance na úspěch.

Akční kroky:

1. Analýza sponzorů: Vytvořit seznam potenciálních sponzorů a rozdělit je do kategorií dle oblastí zájmu.
2. Identifikace korelace: Porovnat profil své organizace s profily sponzorů a identifikovat synergie a oblasti, kde se hodnoty a cíle překrývají. - Výstup: Matice synergií, která ukazuje, kde se organizace a sponzoři nejlépe hodí.
3. Přizpůsobení nabídky: Upravit nabídku sponzoringu tak, aby odpovídala konkrétním prioritám a cílům potenciálního sponzora. - Výstup: Personalizované sponzorské balíčky pro každého vybraného sponzora.

Budování transparentnosti

Zveřejňování výročních zpráv a finančních výkazů na webových stránkách organizace se ukazuje jako prvek, bez kterého si velké sponzorské firmy nedovedou představit spolupráci. Je přínosné zajistit, aby tyto informace byly snadno dostupné a detailně popisovaly využití finančních prostředků. Poskytování pravidelných a detailních informací o průběhu a výsledcích projektů posiluje důvěru sponzorů. Společnosti očekávají otevřenou a agilní komunikaci, a to i v případě problémů.

Akční kroky:

1. Audit transparentnosti: Provést interní audit transparentnosti a identifikovat oblasti, kde je potřeba zlepšení.
2. Zveřejnění informací: Zveřejnit na webových stránkách organizace výroční zprávy, finanční výkazy a informace o vedení organizace (struktura, kontakty).
3. Reportingový systém: Vytvořit systém pro pravidelný reporting sponzorům o průběhu a výsledcích projektů. Pokud společnosti nemají již svůj vlastní systém.
4. Otevřená komunikace: Komunikovat se sponzory otevřeně a agilně, a to i v případě problémů.

Důraz na dopad a efektivitu

Zaměření se na projekty s měřitelnými a prokazatelnými výsledky zvyšuje atraktivitu pro sponzory. Je dobré využívat konkrétní metriky se kterými lze společnosti obeznámit a mít jednotná data. Sledování a reportování ukazatelů výkonnosti poskytuje konkrétní důkazy o efektivitě. Jsou preferovány projekty s potenciálem přinést dlouhodobé a udržitelné změny. Snaha o dosažení systematických změn s pozitivním dopadem na celou komunitu může významně zvýšit zájem sponzorů.

Akční kroky:

1. Definice cílů: Pro každý projekt definovat jasné, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené (SMART) cíle. Výstup: Tabulka SMART cílů pro každý projekt.
2. Stanovení metrik: Stanovit klíčové ukazatele výkonnosti, KPI – key performance indicators, pro měření dopadu a efektivitu projektů. Výstup: Sada KPI pro každý projekt (např. počet podpořených osob, zlepšení v určité oblasti, ušetřené náklady).
3. Sběr dat: Implementovat systém pro sběr dat o výsledcích projektů. Výstup: Manuál pro sběr a analýzu dat.
4. Reportování dopadu: Vytvářet pravidelné zprávy o dopadu a efektivitě projektů, které budou srozumitelné a vizuálně atraktivní.

Metrika úspěchu: Počet projektů, které dosáhly definovaných cílů a prokázaly měřitelný dopad (např. zvýšení o X % oproti předchozímu období).

Budování pověsti

Získávání referencí od partnerů a budování vztahů s vlivnými osobami v oboru, které mohou organizaci doporučit, významně posiluje kredibilitu. Společnosti hodnotí organizace i dle vedení, oceňují zkušené a respektované osobnosti s dobrou pověstí. Prezentace dosavadních úspěchů a výsledků organizace demonstruje schopnost dosahovat stanovených cílů. Kromě formálních kritérií hraje roli i osobní emocionální zapojení a názor těch, kteří o sponzoringu rozhodují. Společnosti podporují i menší neziskové organizace a lokální projekty, ale v okamžiku, kdy jsou na vážkách, hledí na pověst, tu lze podpořit záštitou s větší neziskovou organizací nebo podporou veřejné instituce.

Akční kroky:

1. Reference: Získat reference od stávajících partnerů, donorů a dalších zainteresovaných stran.
2. Networking: Účastnit se oborových akcí a konferencí, vybudovat se vztahy a plně pochopit tento trh.
3. Komunikace úspěchů: Prezentovat dosavadní úspěchy a výsledky organizace na webových stránkách, sociálních médiích a v tiskových zprávách.
4. Využití záštity: Oslovit větší neziskové organizace nebo veřejné instituce pro získání záštity nad projekty.

Efektivní komunikace a prezentace

Vyprávění autentických příběhů, kdy organizace pomohla, se ukazuje jako účinný způsob, jak ukázat reálný dopad činnosti. Profesionální a srozumitelná komunikace, včetně kvalitních prezentací a informačních materiálů, zvyšuje šance na úspěch. Využívání moderních komunikačních nástrojů, jako jsou sociální sítě, webové stránky, videa a podcasty, pomáhá oslovit širší publikum a vyvolat interakci.

Akční kroky:

1. Storytelling: Sepsat a zdokumentovat autentické příběhy, kdy organizace pomohla.
2. Prezentace: Vytvořit profesionální a srozumitelné prezentace a informační materiály.
3. Sociální média: Vytvořit a spravovat aktivní profily na sociálních médiích a sdílet relevantní obsah. Nedoporučuje se mít sociální sítě jako jediný způsob prezentace. Webové stránky s informacemi jsou důležité.

4. Moderní nástroje: Využívat moderní komunikační nástroje, jako jsou videa, podcasty, webináře apod.

Metrika úspěchu: Nárůst návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a zvýšení interakce s obsahem.

Zapojení zaměstnanců

Většina společností chce komunikovat se svými zaměstnanci a ohledně sponzorství dá na jejich podněty. Společnosti mívají interní programy, které umožňují zaměstnancům nominovat neziskové organizace nebo je finančně podpořit, zaujmout přes tento kanál může významně zvýšit angažovanost.

Vztah k ESG

Zaměření se na sociální pilíř ESG, který je důležitý pro sponzora a vylepšuje jeho ESG score. Podpora vzdělávání, pomoc znevýhodněným skupinám, enviromentální zájmy rezonuje s prioritami mnoha firem.

Budování dlouhodobého partnerství

Snaha o budování dlouhodobých vztahů se sponzory, včetně pravidelného informování o aktivitách a získávání zpětné vazby, je propojující. Společné cíle a spolupráce na projektech s pozitivním dopadem na společnost i firmu posiluje partnerství. Pro společnosti je jednodušší a efektivnější spolupracovat dlouhodobě než řešit každý projekt s novou firmou.

Flexibilní reakce na aktuální dění

Schopnost flexibilně reagovat na aktuální potřeby společnosti, včetně krizových situací, demonstruje relevanci organizace. Zohledňování veřejného mínění a trendů ve společnosti při výběru podporovaných projektů zvyšuje šanci na získání sponzorství, neboť bude reflektovat současnou situaci a toho, co v danou chvíli chtějí společnosti podporovat.

4.8 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Na základě rozhovorů s participanty zastupujícími společnosti aktivní v podpoře neziskových organizací lze vytvořit ucelený obraz faktorů, prvků, motivací a strategií, které ovlivňují rozhodování o sponzoringu. Zástupci společností zdůrazňují, že podpora neziskového sektoru není jen charitativní aktivitou, ale strategickým krokem, který souvisí s hodnotami firmy, jejími cíli v oblasti ESG, budováním reputace a posilováním vztahů s komunitami a zákazníky.

Mezi klíčové faktory ovlivňující rozhodování o sponzoringu patří především soulad s hodnotami firmy. Participanti jednoznačně zdůrazňují, že podpora musí být v souladu s firemní kulturou a dlouhodobými cíli. Transparentnost je dalším zásadním faktorem, kdy firmy vyžadují detailní a pravidelný reporting o využití finančních prostředků a otevřenou komunikaci o případných problémech. Společnosti kladou velký důraz na dopad a efektivitu podporovaných projektů. Ty musí být voleny strategicky tak, aby byly v souladu s jejich dlouhodobými cíli, jako je vzdělávání, ochrana životního prostředí nebo podpora inovací. Chtějí vidět konkrétní výsledky a reálné zlepšení v komunitách, kterým se neziskové organizace věnují, tyto komunity by měly být v oblastech, kde dané společnosti působí. Dalším aspektem je prověřování důvěryhodnosti, která je ověřována na základě historie, referencí a předchozích projektech. Důvěryhodnost je kvalitně ověřována i proto, že firmy si chtějí zachovat svoji dobrou reputaci a nespojit své jméno s nekvalitními a neověřenými projekty. Přesto mají šanci i malé společnosti, většina firem podporuje jak velké, tak i malé subjekty, byť se jedná o menší objem peněz.

Motivace pro sponzoring jsou různorodé, silným motivem je vnímání podpory neziskových organizací jako způsobu, jak vracet společnosti, ve které firmy podnikají. O čemž lze polemizovat, ale ptali jsme se na názory a neporovnáváme tvrdá čísla. Do rozhovoru se vždy promítá osobní názor a určité změkčení. Určitě je cílem zlepšení image, kdy podpora neziskových organizací pomáhá firmám budovat lepší vztahy s místními komunitami a posilovat svou značku jako odpovědného partnera. Stále důležitější je ESG. Společnosti se zaměřují na sociální a environmentální aspekty ESG a podporují projekty, které přispívají k udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti, kdy to, co činí pro ostatní, činí ve výsledku i pro sebe.

Při prezentaci neziskové organizace je kladen důraz na autenticitu, komunikace by měla být profesionální, ale zároveň lidská a srozumitelná. Prezentace konkrétních příběhů s reálným

dopadem je velmi účinná a je kladně vnímáno využívání moderních technologií. Participantů také zdůrazňují, že kvalita prezentace a profesionalita jsou klíčové prvky, i když samotný vzhled nemusí být rozhodující. Zásadní je, jakým způsobem je vize organizace předávána, a zda je příběh (storytelling) podán přesvědčivě a srozumitelně. Firmy také kladou důraz na základní informace o organizaci, jako je kvalitní webová prezentace a jasně formulované cíle.

Z rozhovorů vyplývá, že sponzoring neziskových organizací je pro firmy komplexní a strategické rozhodnutí. Nejdůležitější je soulad s firemními hodnotami a cíli, transparentnost, dopad a efektivita projektů, důvěryhodnost organizací a ESG hledisko. Společnosti se snaží o dlouhodobou spolupráci s organizacemi, které mají potenciál přinést pozitivní změny ve společnosti. Důležitá je také aktivní komunikace a možné zapojení zaměstnanců. Pro sponzory není tolik důležitý vizuál, ale důležitá je profesionalita, serióznost a autenticita projektu a organizace.

5 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

5.1 Socio-demografický profil

Dotazníku se zúčastnilo 130 relevantních respondentů různých demografických kategorií. Zastoupení mužů a žen bylo téměř vyrovnané. Největší věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 28-37 let (31 %), následovaní skupinami 38-47 let (23 %) a 17-27 let (20 %).

Polovina respondentů měla středoškolské vzdělání, přičemž magisterský titul mělo 16 % a bakalářský 9 % dotázaných. Geograficky byli respondenti rozloženi napříč Českou republikou, nejvíce jich pocházelo z Prahy a Jihomoravského kraje.

Podrobné údaje jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 3 Struktura respondentů

		Počet (n)	Podíl %
Pohlaví	Muž	60	46
	Žena	69	53
	Nechci odpovědět	1	1
Věk	17-27 let	26	20
	28-37 let	40	31
	38-47 let	30	23
	48-59 let	23	18
	60-75 let	11	8
Vzdělání	Základní škola	12	9
	Střední škola	65	50
	Vyšší odborná škola	18	14
	Bakalářské studium	12	9
	Magisterské studium	21	16
	Doktorské studium	2	2
Kraj	Hlavní město Praha	14	11
	Středočeský kraj	8	6
	Jihočeský kraj	5	4
	Plzeňský kraj	9	7
	Karlovarský kraj	9	7
	Ústecký kraj	7	5
	Liberecký kraj	8	6
	Královéhradecký kraj	8	6
	Pardubický kraj	6	5
	Kraj Vysočina	9	7
	Jihomoravský kraj	14	11

Olomoucký kraj	10	8
Zlínský kraj	12	9
Moravskoslezský kraj	11	8

(zdroj: vlastní)

5.2 Výše darů

Analýza dárcovského chování respondentů přinesla několik zajímavých zjištění týkajících se rozdílů mezi pohlavími, věkovými skupinami a vzdělání.

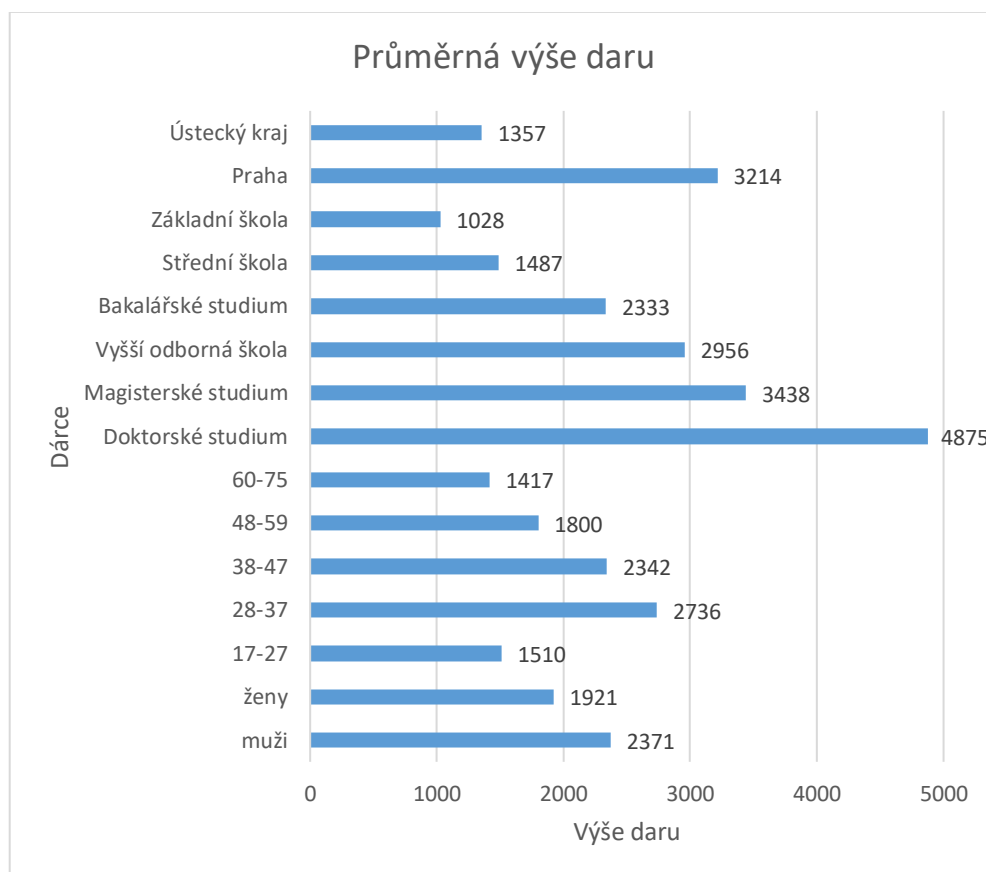
Z hlediska pohlaví se ukázalo, že muži v průměru darují více než ženy. Průměrný roční dar u mužů činí 2371 Kč, zatímco u žen je to 1921 Kč. Tento rozdíl 450 Kč ročně může naznačovat odlišné finanční možnosti nebo přístupy k charitativní činnosti mezi pohlavími.

Nejvíce darující skupinou jsou lidé ve věku 28-37 let, kteří v průměru darují 2736 Kč ročně. Tato skupina výrazně převyšuje ostatní věkové kategorie ve své štedrosti, což může být způsobeno kombinací stabilní finanční situace a silného sociálního uvědomění. Naopak nejméně darují lidé ve věkové skupině 60-75 let s průměrným darem 1417 Kč ročně. Po dosažení vrcholu ve věku 28-37 let dary s věkem postupně klesají.

Respondenti s doktorským vzděláním vykazují nejvyšší průměrný roční dar, který činí 4875 Kč. Následují je absolventi magisterského studia s průměrným darem 3438 Kč. Absolventi vyšších odborných škol přispívají v průměru 2956 Kč ročně, zatímco lidé s bakalářským titulem darují průměrně 2333 Kč.

Výrazně nižší částky darují respondenti se středoškolským vzděláním, jejichž průměrný roční příspěvek dosahuje 1487 Kč. Nejnižší průměrný dar byl zaznamenán u respondentů se základním vzděláním, a to 1028 Kč ročně. Je však třeba poznamenat, že výzkumný vzorek není rovnoměrně rozložen napříč všemi vzdělávacími kategoriemi.

Hlavní město Praha se ukázalo jako region s nejvyšším průměrným darem, kde respondenti přispívají v průměru 3214 Kč ročně. Na opačném konci spektra se umístil Ústecký kraj, kde průměrný roční dar činí 1357 Kč.

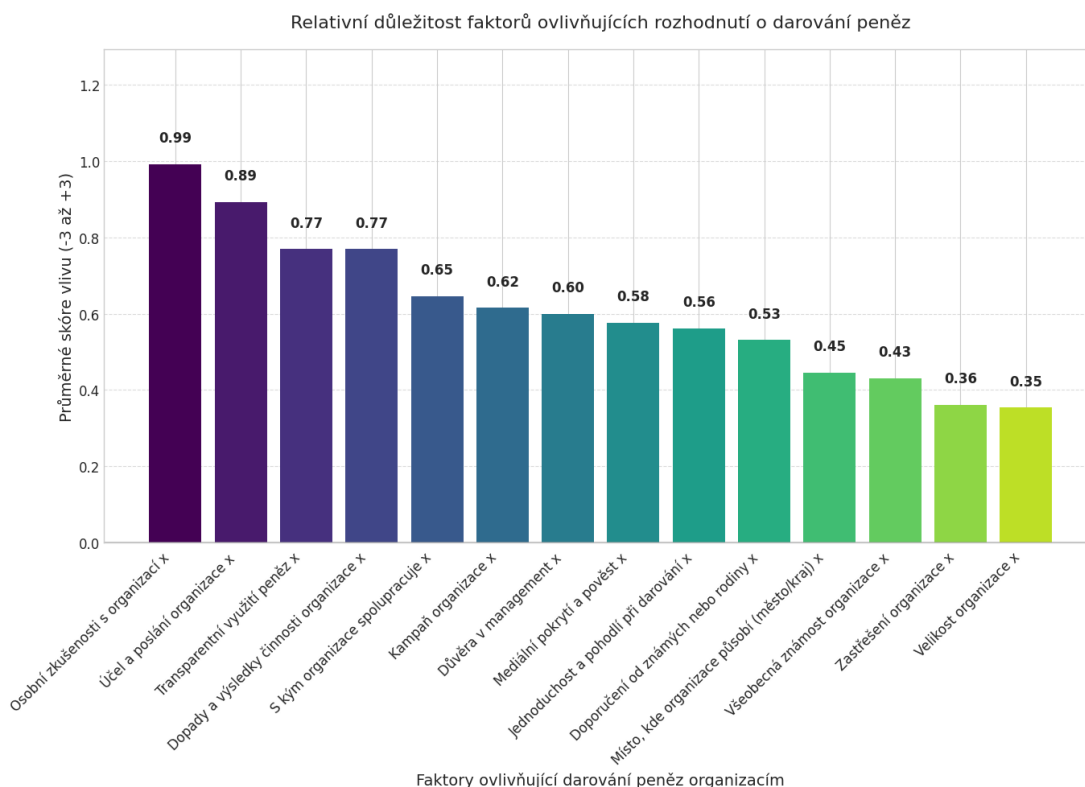


Obrázek 6 Průměrná výše daru

(zdroj: vlastní)

5.3 Vlivy na poskytnutí daru

Nejsilnějším faktorem ovlivňujícím dárcovské rozhodování jsou **osobní zkušenosti s organizací**. Ty dosáhly na škále hodnocení -3 až 3, kde 0 byl neutrální postoj, nejvyššího průměrného skóre 0,99, což ukazuje, že přímý kontakt s organizací a pozitivní osobní zkušenost je pro dárce zásadní. Tento faktor významně předčil všechny ostatní a ukazuje na důležitost budování osobních vztahů mezi neziskovými organizacemi a jejich potenciálními dárci.



Obrázek 7 Vlivy na poskytnutí výše daru

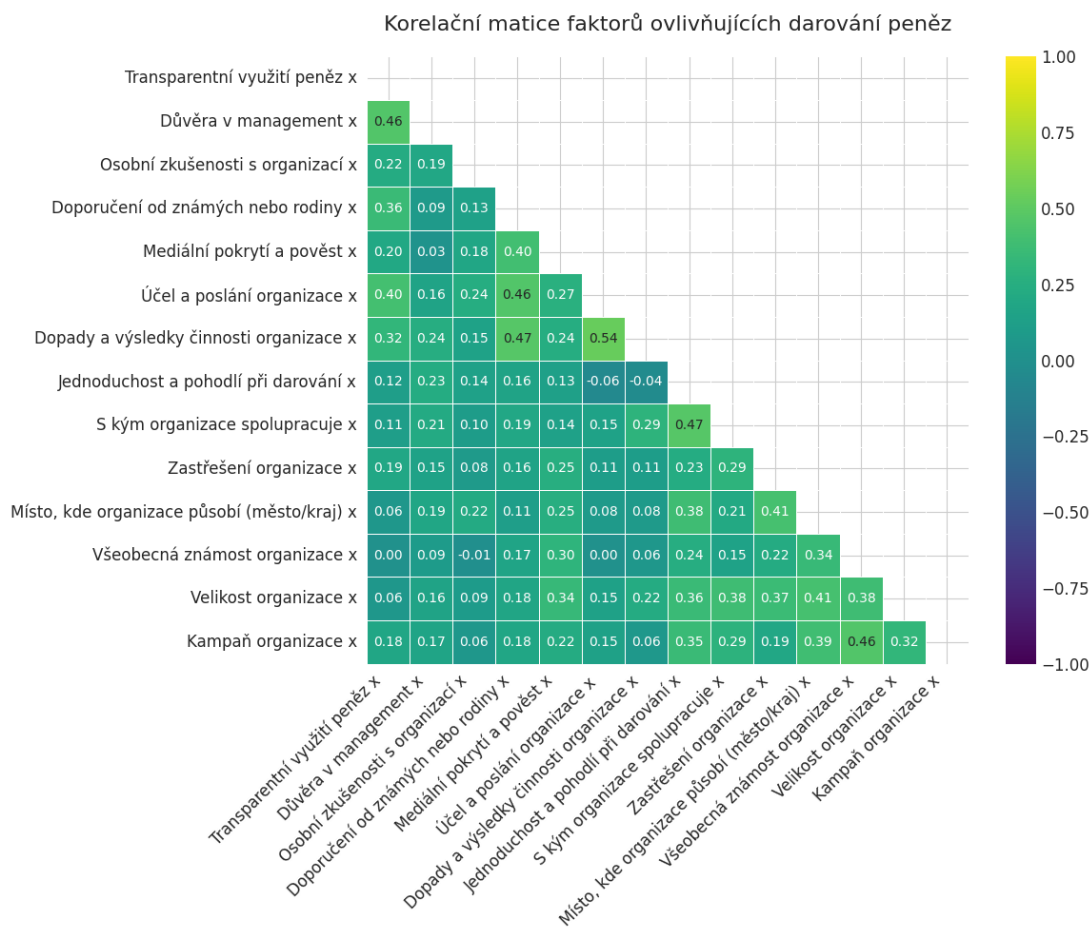
(zdroj: vlastní)

Účel a poslání organizace s hodnotou 0,89 je druhým nejsilnějším faktorem. Dá se předpokládat, že dárci chtějí vědět, k čemu přesně organizace slouží a jaké má hodnoty. Dárci se zjevně mnohem raději spojují s organizacemi, jejichž cíle a hodnoty jsou v souladu s jejich vlastními přesvědčeními.

Transparentní využití peněz a dopady a výsledky činnosti organizace sdílejí třetí místo s hodnotou 0,77. Tato dvě kritéria spolu logicky souvisí – dárci chtějí vědět, jak jsou jejich peníze využívány a jaké konkrétní výsledky přinášejí.

Geografická působnost organizace (0,45), všeobecná známost (0,43), zastřešení organizace (0,36) a velikost organizace (0,35) jsou faktory s nejmenším vlivem. Dárci se tedy mnohem méně zajímají o formální charakteristiky nebo velikost organizace a spíše je **zajímá její činnost, hodnoty a výsledky**. Tři lidé doplnili otevřenou odpověď, zda jsou další vlivy, které je ovlivňují při darování peněz: Marketing, charisma, důvěryhodnost.

5.3.1 Korelace mezi vlivy na poskytnutí peněz



Obrázek 8 Korelační matice faktorů

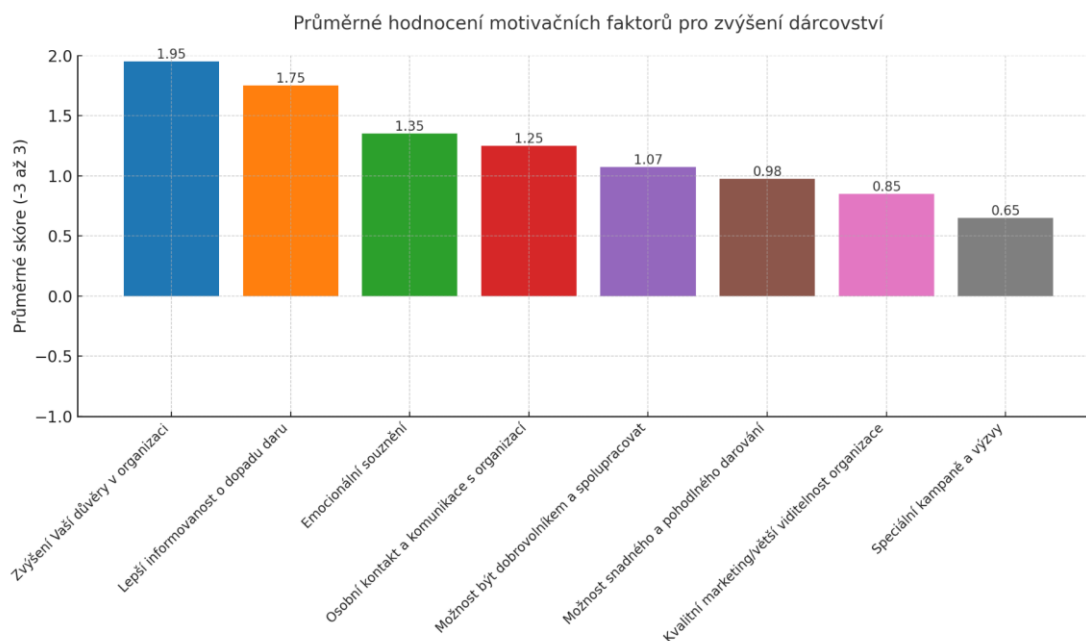
(zdroj: vlastní)

Korelační analýza poskytuje pohled na to, jak jsou různé faktory vzájemně propojeny: Nejsilnější pozitivní korelace (0,54) existuje mezi **účelem organizace** a **dopady její činnosti**. Tedy respondenti, kteří hodnotí vysoce účel organizace, také připisují vysokou důležitost jejím výsledkům – což je logické, protože účel a výsledky by měly být v souladu.

Další významná korelace (0,47) je mezi **jednoduchostí darování** a **spoluprací organizace s dalšími subjekty**. Toto propojení může naznačovat, že organizace s dobrými partnerstvími také často nabízejí pohodlnější způsoby darování. Silnou korelaci (0,46) lze vidět mezi transparentním využitím peněz a důvěrou v management, což opět dává smysl – transparentnost a důvěryhodnost vedení jdou ruku v ruce.

Zajímavé je, že v datech nenalézáme mnoho významných negativních korelací. To naznačuje, že jednotlivé faktory se spíše vzájemně posilují, než že by si konkurovaly. Dárci, kteří považují jeden faktor za důležitý, mají tendenci oceňovat i další faktory.

5.3.2 Faktory ovlivňující zvýšení darů



Obrázek 9 Vyhodnocené faktory pro zvýšení dárcovství

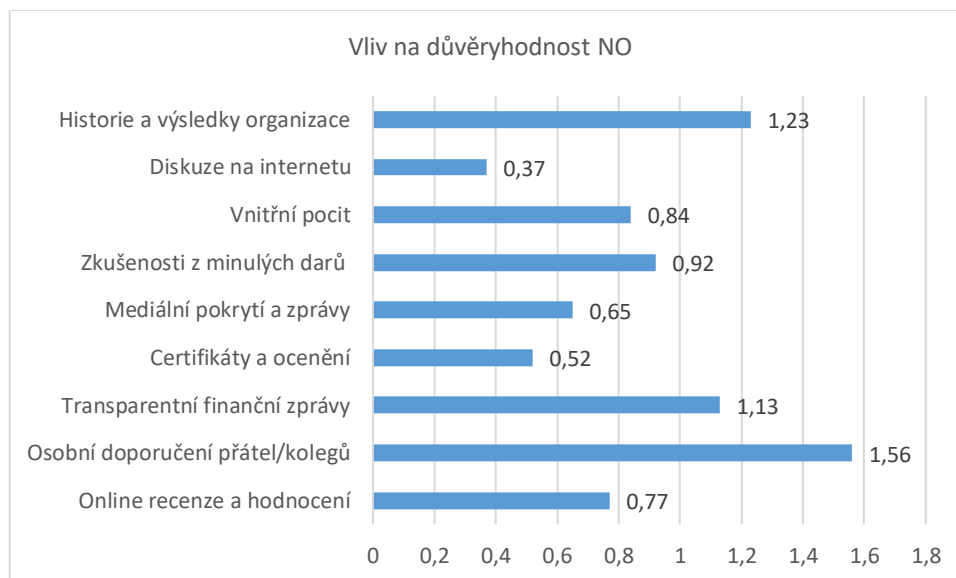
(zdroj: vlastní)

Hodnotově nejsilnější odpovědí je **zvýšení důvěry v organizaci** (1,92), bohužel v otevřené odpovědi na respondenty není uvedeno, čím by organizace mohly u dárců zvýšit svoji důvěru. Jedná se tedy o odpověď, která do budoucna otevírá další možnosti výzkumu. Následuje **lepší informovanost o dopadu daru** (1,75), což jistým způsobem koreluje s první odpovědí, kdy lepší informovanost zvyšuje důvěru u dárců. S již větším odskokem je **emocionální souznění** (1,35), pro dárce je soulad, emoce a souznění důležitý.

Nejnižší validitu získaly speciální kampaně a výzvy (0,65), větší marketingová viditelnost organizace (0,85) a možnost snadného a pohodlného darování (0,98). Zde by šlo usuzovat, že je to v případě dárcovství pro lidi marginálíe.

5.4 Důvěryhodnost neziskových organizací

Respondentům byla položena otázka na důvěryhodnost, měli hodnotit, jak moc dle nich má daný prvek vliv na důvěryhodnost neziskové organizace. Hodnotili na škále -3 až 3. Kde -3 bylo žádnou a hodnota 3 maximální.



Obrázek 10 Vliv vybraných faktorů na důvěryhodnost neziskových organizací

(zdroj: vlastní)

Dle respondentů o důvěryhodnosti organizace nejvíce vypovídá **doporučení přátel a kolegů** (1,56), z čehož se dá předpokládat, že se lidé řídí zkušenostmi, ale i emocemi. Neboť například jednorázová zkušenost a její sdílení je předáváním pozitivní emoce na malém vzorku. Jako další důvěryhodný prvek je **historie výsledků organizace** (1,23), většinou se jedná o informace, které samy organizace aktivně prezentují, a tak se dají dobře dohledat a jako třetí jsou **transparentní finanční zprávy** (1,13). V otevřené možnosti odpovědi se objevily dvě zmínky toho, co by lidé považovali za něco, co by zvyšovalo jejich důvěru v organizaci, a to kvalitní management a transparentnost.

Nejméně důvěryhodné je dle respondentů mediální pokrytí (0,65), certifikáty a ocenění (0,52) a diskuze na internetu (0,37). Lidé tedy nevěří reklamám a zkušenostem které někdo sdílí na internetu v diskuzích.

5.4.1 Vztah mezi důvěryhodností a ochotou darovat

Vztahy mezi faktory důvěryhodnosti neziskových organizací (otázka č. 2 a otázka č. 4) a faktory ovlivňujícími ochotu darovat byly vyhodnoceny korelační analýzou. Jako nejsilnější korelace vyšel vztah **transparentní finanční zprávy** jako faktor důvěryhodnosti s **transparentním využitím peněz** při rozhodování o darování (korelační koeficient 0.54). To naznačuje, že transparentnost je klíčovým aspektem pro budování důvěry i motivaci k darování.

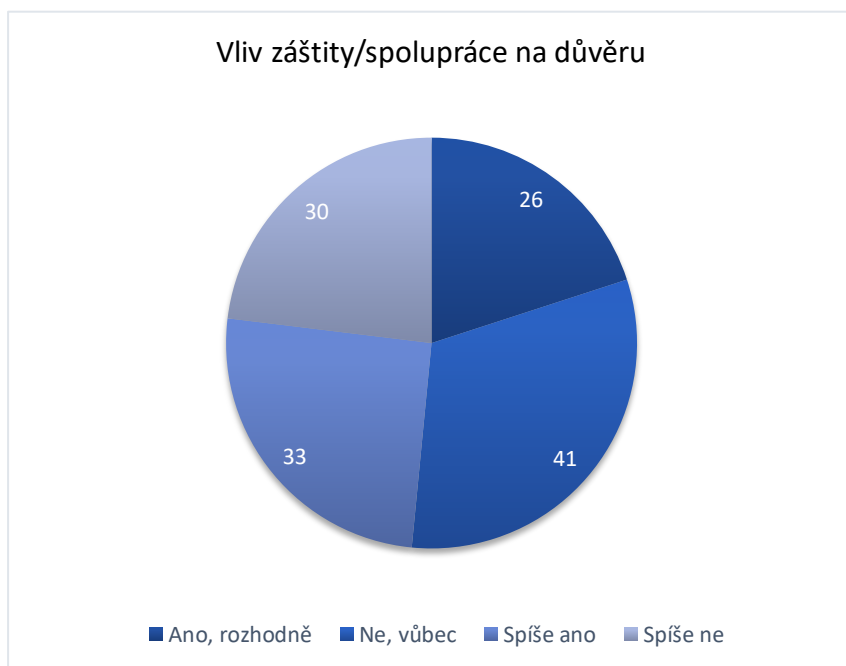
Historie a výsledky organizace vykazují pozitivní vztah s **dopady a výsledky činnosti organizace** (korelační koeficient 0.47), což ukazuje, že výsledky činnosti organizace jsou důležité pro obě oblasti.

Mezi střední hodnoty korelace patřilo **osobní doporučení přátel/kolegů** jako faktor důvěryhodnosti s **doporučením od známých nebo rodiny při rozhodování o darování** (0.42). Osobní vazby tedy hrají významnou roli. **Certifikáty a ocenění** mají střední až nižší vztah k **účelu a poslání organizace** (0.31), což naznačuje, že formální uznání podporuje vnímání hodnoty organizace, ale jsou prvky, které jsou vnímané více.

Vyloženě slabé hodnoty mají faktory jako diskuze na internetu nebo mediální pokrytí a pověst na ochotu darovat, což může znamenat, že tyto oblasti nejsou pro dárce rozhodující.

5.4.2 Vliv spolupráce/záštity na důvěryhodnost

U otázky, zda zvyšuje spolupráce/záštitu organizace její důvěryhodnost, odpovědělo 26 respondentů, že určitě ano, 41 uvedlo že zcela jistě ne. Spíše ano označilo 33 a spíše ne 30 respondentů. U respondentů tedy lehce převažuje názor, že záštita důvěru organizace nezvyšuje.



Obrázek 11 Vliv záštity/spolupráce na důvěru

(zdroj: vlastní)

Dále byly zkoumány konkrétní spolupráce, respondenti odpovídali na otázku. Jak důležité Vám přijdou spolupráce neziskové organizace z pohledu Vašeho dárcovství? Ke každému bodu se vyjádřili na škále -3 až 3, kdy -3 mělo význam absolutně nedůležité a 3 maximálně důležité.



Obrázek 12 Vliv spolupráce na dárcovství

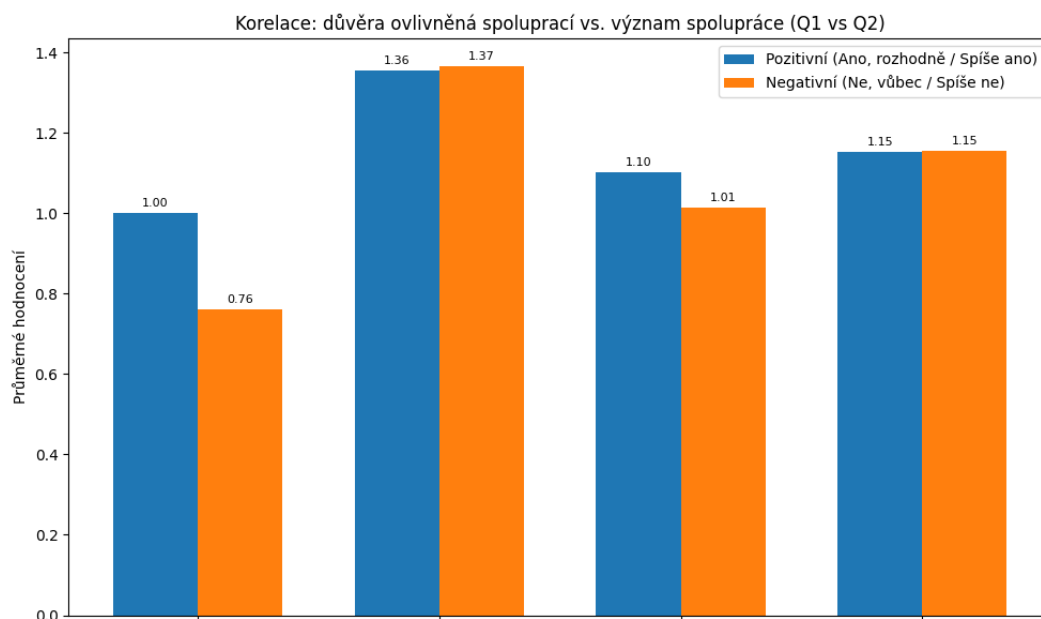
(zdroj: vlastní)

Jako nejdůležitější byla vyhodnocena **spolupráce s jinými neziskovými organizacemi** (1,36), **následovala spolupráce s veřejnými organizacemi** (1,15). Jako méně důležité pro dárcovství a rozhodnutí o tom, zda respondenti dají této organizaci peníze byla vyhodnocena mediální spolupráce a spolupráce s firmami. Věková kategorie 17-27 let nejvíce oceňovala mediální spolupráci, věková kategorie 48-59 let nejvíce oceňovala spolupráci s veřejnými institucemi. Ostatní věkové kategorie měly jako nejdůležitější partnerství s jinými neziskovými organizacemi. Respondenti po jedné zmínce uvedli, že by na ně měla vliv spolupráce se spolky, se sportovními organizacemi a více aktivit s dětmi.

5.4.3 Vztah mezi vnímáním spolupráce na důvěru a různým typům spolupráce

Korelace mezi vztahem mezi tím, jak respondenti vnímají vliv spolupráce na důvěru v neziskové organizace, a jaký význam přiřkládají různým typům spolupráce z pohledu svého dárcovství byla provedena rozdělením osob do dvou skupin.

- **Pozitivní skupina:** respondenti, kteří odpověděli "Ano, rozhodně" nebo "Spíše ano" na otázku "Zvyšuje spolupráce neziskové organizace s firmami/záštitou Vaši důvěru v tuto organizaci?"
- **Negativní skupina:** respondenti, kteří odpověděli "Ne, vůbec" nebo "Spíše ne" na tutéž otázku.



Obrázek 9 Korelace důvěry ovlivněné spoluprací vs. význam spolupráce

(zdroj: vlastní)

Zleva doprava se jedná o – spolupráce s firmami (sponzoring), partnerství s jinými neziskovými organizacemi, mediální spolupráce (propagace), spolupráce s veřejnými institucemi.

Respondenti, kteří označili, že **spolupráce zvyšuje důvěru** v neziskové organizace, přikládají větší význam **spolupráci s firmami a mediální spolupráci** z pohledu svého dárcovství. Toto zjištění naznačuje, že pro tyto dárce jsou komerční partnerství a mediální prezence důležitými faktory při rozhodování o podpoře.

Bez ohledu na to, zda respondenti označili pozitivní vliv spolupráce na důvěru, obě skupiny hodnotí partnerství s jinými neziskovými organizacemi a spolupráci s veřejnými institucemi podobně. Tyto typy spolupráce jsou hodnoceny relativně vysoce oběma skupinami.

5.5 Komunikační kanály a obsah

5.5.1 Preferované komunikační kanály

Každý respondent měl označit všechny komunikační kanály, kde sleduje neziskové organizace. Z analýzy dat vyplývá, že nejpoužívanějším komunikačním kanálem s 82 zmínkami je **Facebook**, zatímco TikTok a X (dříve Twitter) patří mezi nejméně využívané platformy (15 a 18 zmínek).

Nejčastěji používané komunikační kanály

- Facebook – 82 respondentů (63.1 %)
- Oficiální webové stránky – 67 respondentů (51.5 %)
- Televize – 58 respondentů (44.6 %)
- Instagram – 49 respondentů (37.7 %)
- Noviny a časopisy – 42 respondentů (32.3 %)

Nejméně používané komunikační kanály

- TikTok – 15 respondentů (11.5 %)
- X (Twitter) – 18 respondentů (13.8 %)
- LinkedIn – 21 respondentů (16.2 %)

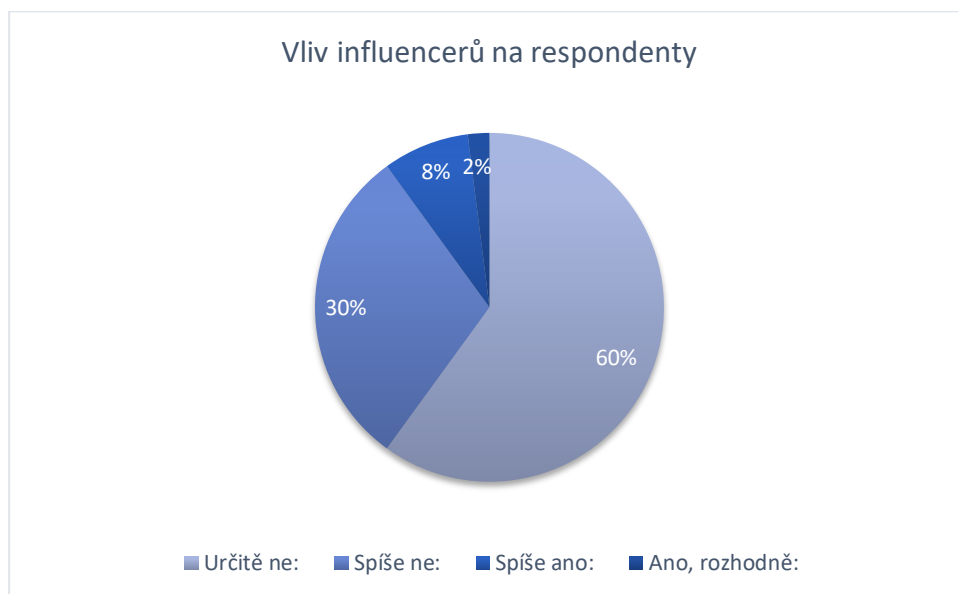
9 respondentů uvedlo, že neziskové organizace nesledují vůbec.

Věková diferenciace: Zatímco mladší generace (17–37 let) preferuje digitální platformy (Instagram, Facebook), starší respondenti (48+ let) spoléhají na tradiční média (televize, tisk).

Dominance Facebooku: Až do věku 47 let zůstává Facebook klíčovým kanálem, což naznačuje jeho univerzální využitelnost.

Nízká relevance TikTok/X: Tyto platformy jsou nejnižší napříč všemi věkovými skupinami (pod 15 % využití).

5.5.2 Vliv influencerů na sledování neziskových organizací



Obrázek 10 Vliv influencerů na respondenty

(zdroj: vlastní)

Ze 130 respondentů odpovědělo 60 %, že na ně influenceři nemají žádný vliv v tom, jak a které neziskové organizace sledují. „Spíše ne“ zvolilo 30 % odpovídajících. Že nějaký vliv mají, tedy odpověď „spíše ano“ zvolilo 8 % respondentů a „ano, rozhodně“ označila 2 % respondentů.

U věkové kategorie 17–27 let vyšla jako nejčastější odpověď „spíše ne“, všechny ostatní věkové kategorie mají jako nejčastější odpověď „určitě ne“. Objevilo se pět zmínek influencerů, nebo známých osobností, které lidi inspirovali k dárcovství. Jednalo se o Kovyho, N. Leitgeb, L. Bílá, O.Vetchý a Š. Kozub. Každý byl zmíněn jednou.

5.5.3 Preferovaný obsah

U preferovaného obsahu respondenti zodpovídali otázku. „Jaký typ obsahu Vás zajímá při sledování neziskových organizací.“ Z výběru bylo možné zvolit vše a doplnit, pokud jejich preferovaný obsah nebyl vyjmenován.



Obrázek 11 Počet označení sledovaného obsahu

(zdroj: vlastní)

Všeobecně jsou nejvíce sledované aktuality a zprávy, 66 označení a úspěchy a výsledky projektů, 65 označení. Následují výzvy k darování a kampaně, 47 označení a fotografie a videa v příbězích, 46 označení. Nejméně označované byly vzdělávací materiály a články. Mezi volnými odpověďmi byly vždy jedenkrát uvedeny prezentace výsledků a vysvětlení činnosti.

5.6 Motivace k darování a bariéry

Hlavním důvodem, proč lidé přispívají na charitativní účely, jsou jejich **osobní hodnoty a přesvědčení**, které jako motivaci uvedlo 81 respondentů. Dalším významným faktorem je **snaha pomoci konkrétní osobě či skupině**, což zmínilo 43 respondentů. **Osobní zkušenost s daným problémem** ovlivňuje rozhodnutí darovat u 29 respondentů.

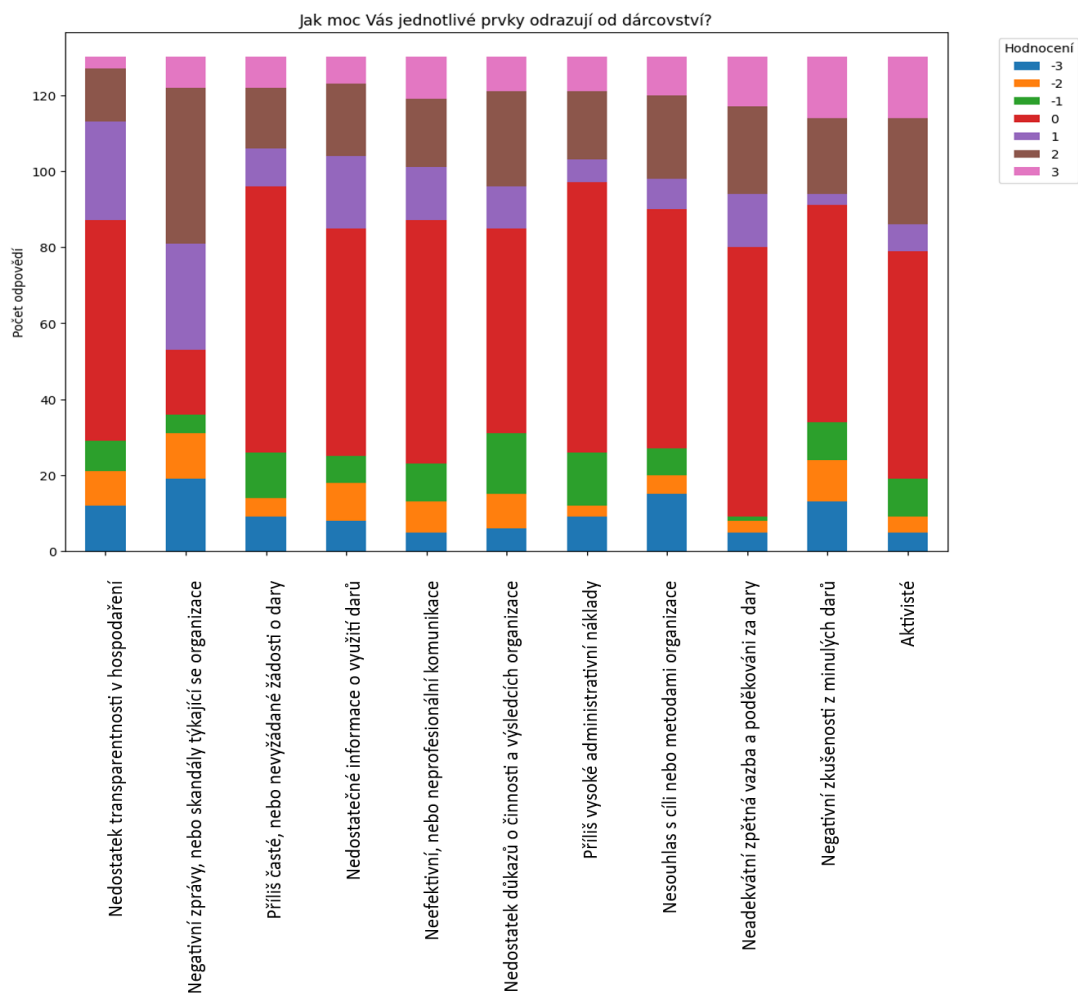
Roli hrají i vnější podněty – kampaně na sociálních sítích motivují 17 respondentů a stejný počet uvedl daňové zvýhodnění. Doporučení od přátel ovlivnilo rozhodnutí 14 respondentů, zatímco mediální pokrytí hraje klíčovou roli pouze pro 10 respondentů. Naopak 3 respondenti uvedli, že je k darování nemotivuje žádný faktor. Respondenti mohli zaškrtnout všechny odpovědi, jež jsou dle nich relevantní.

5.6.1 Vliv motivace dárcovství na výši darované částky

Nejsilnější pozitivní vazba u motivace je **snaha pomoci někomu konkrétnímu**, ukázalo se, že tito lidé darují v průměru nejvyšší částky. Ostatní motivace nemají statisticky významný vliv na výši darované částky. Zároveň se jedná o respondenty v přibližně středním věku 31-45 let.

5.6.2 Faktory odrazující od darování

Na zobrazení faktorů odrazujících od dárcovství byl využit graf, který zobrazuje všechny zvolené hodnoty. Nejčastější odpovědi na škále -3 až 3, kde -3 znamená velmi odrazující, 0 neutrální a 3 naprosto neodrazuje je totiž neutrální postoj.



Obrázek 12 Zobrazení postojů respondentů u faktorů odrazujících od darování

(zdroj: vlastní)

Nejhůře hodnoceným prvkem byl **nedostatek transparentnosti ve finančním hospodaření**. Jeho průměrné hodnocení je 0,01, zároveň má překvapivě vysoký počet neutrálního hodnocení. Takže lidé, kterým to vadí a ti, kterým to nevadí se hodnotově vyrovnali a zároveň zůstalo 59 lidí, kteří vnímají nedostatek transparentnosti jako neutrální a jejich ochotu darovat to neovlivňuje. Další prvky, které nejvíce vadily byly **příliš časté a nevyžádané žádosti o dary** (0,13), **nesouhlas s cíli, nebo metodami organizace** (0,15), **negativní zkušenosti s minulými dary** (0,15) a **příliš vysoké administrativní náklady** (0,17). V grafu je ještě velmi zajímavý prvek negativní zprávy, nebo skandály týkající se organizace. Ten má nejméně neutrálního postoje a nejvíce hodnot, které říkají, že lidem skandály ohledně organizace vlastně nevadí, celková hodnota je 0,37. Nejméně lidem vadí aktivisté a neadekvátní zpětná vazba a poděkování za dary.

5.7 Typy organizací

Respondenti mohli zaškrtnout všechny možnosti humanitární pomoc, zdravotnictví a výzkum nemocí, vzdělávání, sport a volný čas, senioři, ochrana zvířat, ochrana životního prostředí, kulturní a historické památky, osobní příběhy (typu Donio). Největší podporu mezi respondenty získaly organizace zaměřené na osobní příběhy (65 osob) a humanitární pomoc (61 osob). Naopak nejnižší zájem je o vzdělávání (9 osob), sport (10 osob), a seniory (8 osob).

Skupina 17–27 let preferuje humanitární pomoc (13), osobní příběhy (13) a ochranu zvířat (7). Skupina ve věku 28–37 let nejvíce podporuje humanitární pomoc (20), osobní příběhy (20) a ochranu životního prostředí (8). Lidé ve věku 38–47 let podporují osobní příběhy (14), humanitární pomoc (11) a označili i historické a kulturní památky (4). U kategorie 48–59 let vedou osobní příběhy (15), následuje humanitární pomoc (12) a kulturní dědictví (5). A skupina 60–75 let podporuje humanitární pomoc (5), kulturní projekty a podpora seniorů mají shodně 3 respondenty.

Osobní příběhy a humanitární pomoc jsou nejvíce podporované oblasti podpory napříč věkovými skupinami. Mladší generace inklinují k ekologickým a zvířecím tématům, zatímco starší generace preferují kulturní hodnoty.

5.8 Interpretace dat kvantitativního výzkumu

Výsledky výzkumu poskytují určitý vhled do dárcovského chování, motivací a bariér respondentů v České republice. Na základě analýzy dat lze formulovat hlubší interpretaci, která odhaluje příčiny zjištěných trendů a nabízí doporučení pro neziskové organizace, jak efektivně oslovit dárce a zvýšit jejich zapojení. Interpretace je ovšem ovlivněna velikostí vzorku respondentů.

5.8.1 Socio-demografický profil dárců

Výzkum ukázal, že nejštědřejší věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 28–37 let. Tato skupina se nachází ve fázi života, kdy dosahuje stabilního ekonomického postavení, zároveň však zůstává otevřená společenským tématům a ochotná investovat do smysluplných aktivit. Starší generace 60–75 let daruje výrazně méně, což může být způsobeno nižšími příjmy nebo změnou priorit spojenou s vyšším věkem. Vzdělání hraje významnou roli – vyšší vzdělání, zejména doktorské, je spojeno s vyššími finančními příspěvky. Tento trend lze přičíst lepšímu ekonomickému postavení těchto respondentů a jejich většímu povědomí o společenských problémech.

5.8.2 Faktory ovlivňující rozhodnutí darovat

Klíčovým faktorem ovlivňujícím rozhodnutí darovat jsou **osobní zkušenosti** s organizací a její účel či poslání. To naznačuje, že dárce hledají **autentické spojení s organizací** a chtějí mít jistotu, že jejich příspěvek má konkrétní dopad. **Transparentnost** ve využití finančních prostředků je zásadní – dárce chtějí mít přehled o tom, jak jsou jejich peníze využívány. Naopak mediální pokrytí nebo certifikáty mají na rozhodování dárce jen minimální vliv, což může být způsobeno skepsí vůči reklamním sdělením nebo formálním oceněním.

5.8.3 Důvěryhodnost organizací

Důvěra v neziskové organizace je silně ovlivněna **doporučeními od přátel či kolegů**. Tento faktor ukazuje na důležitost budování komunit a osobních vztahů mezi organizacemi a jejich podporovateli. Mediální pokrytí nebo partnerství s veřejnými institucemi mají nižší vliv na důvěryhodnost, což naznačuje, že dárce preferují **přímé a osobní zdroje informací**.

5.8.4 Komunikační strategie

Facebook se ukázal jako dominantní komunikační kanál napříč všemi věkovými skupinami, zatímco platformy jako TikTok, nebo Twitter mají minimální využití. Mladší generace

preferuje vizuálně atraktivní obsah na Instagramu, zatímco starší respondenti dávají přednost tradičním médiím, jako je televize nebo tisk. Tyto rozdíly v preferencích naznačují potřebu **segmentované komunikace podle demografických charakteristik cílového publika**.

5.8.5 Motivace k darování

Hlavní motivací k darování jsou **osobní hodnoty** a snaha pomoci konkrétní osobě či skupině. To poukazuje na význam personalizované komunikace a prezentace **konkrétních příběhů lidí** nebo komunit, kterým organizace pomáhá. Kampaně na sociálních sítích mají omezený vliv na motivaci k darování, což zdůrazňuje nutnost kvalitního obsahu spíše než masivního marketingu. Osobní hodnoty podporuje i nejčastější oblast dárcovství, kdy se jedná o **osobní příběhy a humanitární pomoc** napříč věkovými skupinami. Mladší generace inklinují k ekologickým a zvířecím tématům, zatímco starší generace preferují kulturní hodnoty.

5.8.6 Bariéry dárcovství

Největší bariérou dárcovství je **nedostatek transparentnosti** ve finančním hospodaření organizací. Dárci chtějí mít jistotu, že jejich příspěvky jsou efektivně využívány a mají reálný dopad. Překvapivě nízký vliv mají negativní zprávy nebo skandály spojené s neziskovými organizacemi – to může být způsobeno tolerantnějším přístupem dárců vůči chybám organizací nebo jejich schopností tyto problémy překonat.

5.8.7 Doporučení pro neziskové organizace

Budování důvěry

Neziskové organizace by měly klást důraz na osobní kontakt s dárci prostřednictvím akcí, zapojení dobrovolníků nebo sdílení konkrétních příběhů lidí, kterým pomohly. Transparentní komunikace o využití darů je zásadní – pravidelné zveřejňování finančních zpráv a dopadů projektů může výrazně zvýšit důvěru dárců.

Segmentovaná komunikace

Organizace by měly přizpůsobit své komunikační kanály různým demografickým skupinám. Facebook může sloužit jako hlavní platforma pro široké publikum, Instagram pro mladší generaci a tradiční média jako televize či tisk pro starší dárce.

Personalizovaný obsah

Sdílení úspěchů projektů prostřednictvím emocionálně laděných kampaní zaměřených na konkrétní příběhy lidí nebo komunit může posílit motivaci k darování. Personalizovaný obsah rezonuje s hodnotami dárců a zvyšuje jejich ochotu přispět.

Posilování motivace

Organizace by měly jasně komunikovat své poslání a nabízet možnosti cíleného darování (například podpora konkrétní osoby či skupiny). Emočně silné kampaně založené na skutečných příbězích mohou být klíčové pro získání nových dárců.

Minimalizace bariér

Je nutné snížit administrativní náklady spojené s procesem darování a aktivně prezentovat efektivitu využití prostředků. Organizace by měly omezit nevyžádané žádosti o dary ve prospěch cílenější komunikace.

Strategická spolupráce

Partnerství s jinými neziskovými organizacemi i veřejnými institucemi může posilovat důvěru dárců a zvyšovat efektivitu kampaní. Spolupráce v rámci sektoru umožňuje sdílení zdrojů i zkušeností.

Implementací těchto kroků mohou organizace zvýšit důvěryhodnost své značky, oslovit širší publikum a efektivněji naplnit své poslání v oblasti společenského rozvoje.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 ROZVOJ ZNAČKY O_X

Projekt Rozvoj značky O_X je komplexní projekt marketingového rozvoje značky O_X. Klade si za cíl podpořit dlouhodobý růst a úspěch této neziskové organizace prostřednictvím efektivního rozšíření její značky.

Organizace O_X má řadu silných stránek, zároveň však čelí výzvám, jako je nedostatečné využití moderních komunikačních nástrojů nebo absence systematického měření dopadů projektů. Příležitosti zahrnují možnost sladění projektů s hodnotami sponzorů či využití ESG trendu, zatímco hrozby představuje rostoucí konkurence v neziskovém sektoru nebo požadavky na transparentnost.

Výsledky výzkumu diplomové práce poskytly základní strategii, která byla aplikována na organizaci O_X. Na jejím základě vznikl projekt Rozvoj značky O_X, který řeší klíčové marketingové problémy organizace – zavedení metrik v organizaci, zvýšení transparentnosti, využití moderních komunikačních kanálů, zaměření se na sponzora a sladění hodnot a celkové zkvalitnění komunikace s cílovými skupinami.

Tento projekt je navržen tak, aby nejen překonal slabé stránky a hrozby organizace O_X, ale také využil její silné stránky a příležitosti k vytvoření udržitelné strategie, která zvýší její dopad a přitažlivost pro dárce i sponzory.

6.1 Marketingová analýza neziskové organizace O_X

Organizace O-X působí v České republice již více než deset let. Zaměřuje se na podporu regionálního rozvoje a inovativní projekty s cílem zlepšit kvalitu života občanů, přičemž její působnost zahrnuje celou Českou republiku.

Organizace je finančně stabilní a spolehlivě spravuje své stávající projekty. Ovšem posilování značky a zajišťování finančních prostředků pro nové iniciativy a projekty zůstává výzvou, která vyžaduje kontinuální úsilí a inovativní přístup. Společnost si uvědomuje potřebu diverzifikovat zdroje financování a efektivně alokovat získané prostředky, aby mohla úspěšně realizovat nové projekty a dále rozšiřovat svoji působnost.

Důležitým aspektem činnosti Organizace O_X je její snaha navazovat a udržovat partnerství s různými subjekty. Spolupracuje s orgány státní správy a samosprávy i neziskovým sektorem.

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Stabilní působení na trhu (více než 10 let)	Chybějící metriky engagementu a analytické nástroje
Silná partnerská síť	Nedostatečná transparentnost (firmy oceňují značnou transparentnost)
Diverzifikované zdroje financování (včetně 18% podílu fundraisingu na rozpočtu)	Omezené lidské zdroje (9 zaměstnanců, pouze jeden primární marketér)
Zaměření na různé cílové skupiny (senioři, děti, regionální rozvoj)	Absence systematického měření a reportování dopadu projektů
Potenciál pro vyprávění autentických příběhů o dopadu organizace	Nedostatečné využití moderních komunikačních nástrojů (sociální sítě, videa, podcasty) a marketingových kanálů
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Možnost sladění projektů s hodnotami a strategickými prioritami potenciálních sponzorů	Zvyšující se nároky na transparentnost a odpovědnost ze strany sponzorů
Potenciál pro budování dlouhodobých partnerství se sponzory	Rostoucí konkurence v neziskovém sektoru
Možnost zapojení zaměstnanců sponzorských firem do projektů	Riziko ztráty důvěry sponzorů při nedostatečné komunikaci a reportingu
Zaměření na projekty s měřitelnými a prokazatelnými výsledky	Nedostatečná pověst a kredibilita ve srovnání s většími neziskovými organizacemi
Využití ESG trendu pro získání podpory firem	Potenciální změny v prioritách firem vzhledem k ekonomické situaci
Flexibilní reakce na aktuální společenské potřeby a trendy	Riziko ztráty směřování a roztržitést činnosti

(zdroj/vlastní)

6.1.1 Silné stránky

Organizace O_X vykazuje několik významných silných stránek. Její stabilní působení na trhu po dobu více než 10 let svědčí o schopnosti přežít a adaptovat se v dynamickém prostředí neziskového sektoru. Důvěryhodnost organizace je dále podpořena její dlouhodobou působností, což je silný faktor kredibility. Silná partnerská síť naznačuje dobré vztahy s různými stakeholdery, což může být klíčové pro realizaci projektů a získávání podpory. Diverzifikované zdroje financování, zahrnující dotace z EU, granty od státních a krajských institucí a příspěvky od soukromých dárců a firem, snižují finanční rizika a zvyšují stabilitu organizace. Významný 18% podíl fundraisingu na rozpočtu přispívá k finanční stabilitě organizace.

Zaměření na různé cílové skupiny, jako jsou senioři, děti a regionální rozvoj, ukazuje na široký záběr a schopnost řešit různorodé společenské problémy. Diverzifikace činností umožňuje širší společenský dopad organizace, což je důležité pro její hodnotu. Potenciál pro vyprávění autentických příběhů o dopadu organizace je cenným aktivem pro marketing a komunikaci. Organizace aktivně buduje partnerství s různými subjekty, včetně orgánů státní správy a samosprávy, což představuje významný potenciál pro koordinovaný PR storytelling a zvýšení dosahu marketingových aktivit.

6.1.2 Slabé stránky

Navzdory silným stránkám organizace čelí několika významným výzvám. Omezené lidské zdroje (pouze 9 zaměstnanců) představují výzvu pro efektivní realizaci marketingových aktivit, neboť většina kapacity je primárně věnována realizaci projektů a správě organizace. Nedostatečné využití digitálních médií a sociálních sítí (např. platforma Facebook nebo Instagram) brání efektivní komunikaci s dárci, prezentaci úspěchů a budování transparentnosti. Tyto kanály jsou klíčové pro budování vztahů s dárci i prezentaci úspěchů organizace.

Chybějící metriky engagementu a analytické nástroje omezují schopnost organizace měřit a optimalizovat své aktivity. Transparentnost společnosti není otevřená natolik, jak by sponzoři oceňovali, což může podkopávat důvěru potenciálních dárců a partnerů. Absence systematického měření a reportování dopadu projektů ztěžuje demonstraci hodnoty organizace vůči sponzorům i veřejnosti. Široký záběr činností může vést k roztržitému komunikační strategii, což ztěžuje vytvoření jasné a konzistentní značky. Pro potenciální sponzory a dárcce může být obtížné rychle pochopit hlavní zaměření organizace, což může negativně ovlivnit jejich ochotu poskytnout podporu.

6.1.3 Příležitosti

Organizace O_X má několik významných příležitostí pro růst a zlepšení. Nevyužitý potenciál digitálních médií (např. platforma Facebook nebo Instagram) představuje možnost pro real-time komunikaci, budování autority v oboru i prezentaci úspěchů projektů. Možnost sladění projektů s hodnotami a strategickými prioritami potenciálních sponzorů může vést k silnějším partnerstvím. Budování dlouhodobých partnerství se sponzory může zajistit stabilnější financování a hlubší spolupráci.

Zapojení zaměstnanců sponzorských firem do projektů může zvýšit angažovanost a podporu ze strany firemních partnerů. Zaměření na projekty s měřitelnými a prokazatelnými výsledky může zvýšit atraktivitu organizace pro sponzory i veřejnost. Využití ESG trendu (environmentální, sociální a governance faktory) pro získání podpory firem je slibnou strategií v současném podnikatelském prostředí. Flexibilní reakce na aktuální společenské potřeby a trendy může pomoci organizaci zůstat relevantní a atraktivní pro podporovatele.

Strategické využití existující partnerské sítě pro koordinovaný PR storytelling představuje další příležitost ke zvýšení dosahu marketingových aktivit.

6.1.4 Hrozby

Organizace O_X čelí několika potenciálním hrozbám. Zvyšující se nároky na transparentnost ekonomických informací ze strany sponzorů mohou představovat výzvu vzhledem k současným slabinám v této oblasti. Rostoucí konkurence v neziskovém sektoru může komplikovat získávání financí i pozornosti veřejnosti.

Riziko ztráty důvěry dárců při nedostatečné komunikaci výsledků projektů je významnou hrozbou pro dlouhodobé vztahy se sponzory i veřejností. Nedostatečná pověst nebo kredibilita ve srovnání s většími neziskovými organizacemi může omezovat schopnost získávat velké granty či významné firemní partnery.

Široký záběr činností organizace přináší riziko roztříštěnosti zaměření i komunikační strategie, což může vést ke ztrátě směřování organizace. Potenciální změny v prioritách firem vzhledem k ekonomické situaci mohou ovlivnit dostupnost financování neziskových projektů.

7 PROJEKT

Plán projektu je navržen tak, aby pozvedl nejvýznamnější prvky značky organizace a řešil její slabá místa, která byla identifikována na základě výzkumu mezi dárci a sponzory. Tyto prvky jsou klíčové pro posílení důvěryhodnosti, povědomí a zapojení cílových skupin.

7.1 Chronologický plán realizace projektu

Fáze 1: Přípravná fáze (1. měsíc)

Definice metrik:

- Vytvořit měřitelné metriky pro projekty, např.:
 - Počet podpořených osob (senioři, děti).
 - Finanční efektivita (náklady na projekt vs. výsledky).
 - Engagement na sociálních sítích (počet interakcí, dosah příspěvků).
 - Dopad na ESG skóre sponzorů.
- Metriky pro SMART cíle

Příprava již hotových projektů na prezentace na sociální síť a web.

Personalizované balíčky spolupráce:

- Vytvořit konkrétní nabídky pro firemní partnery, tak aby jejich sponzorství odpovídalo jejich potřebám, zahrnující zapojení jejich zaměstnanců do dobrovolnických aktivit.

Do této fáze se promítá práce se sponzory i dárci. Obě skupiny chtějí kvalitní prezentaci. Dárcům jde o emoční vazbu a chtějí vidět, kam jdou jejich peníze, zvyšuje to též důvěryhodnost. U sponzorů se jedná o možnost sledování historie organizace, důvěryhodnost a transparentnost. Dále se jedná o napojení na konkrétní sponzory tak, aby spolupráce dávala smysl na základě společných cílů a hodnot.

Fáze 2: Implementace základních nástrojů (2.-4. měsíc)

Aktualizace webu:

- Rozšířit sekce „Projekty“ (popis, výsledky, příběhy příjemců pomoci)
- Zajistit přehledné vizualizace metrik (např. „Co se udělalo za 100 Kč“).
- Přidat sekci „Aktuality“ pro pravidelné sdílení úspěchů organizace.
- Upravit sekci s výročními zprávami a doplnit předchozí výroční zprávy.

Implementace analytických nástrojů:

- Zavést Google Analytics pro sledování návštěvnosti webu.

- Použít nástroje pro správu sociálních sítí (např. Hootsuite) k měření engagementu.

Storytelling:

- Vytvořit autentické příběhy příjemců pomoci (video, fotografie) a publikovat je na webu i sociálních sítích.

Druhá část plánu obsahuje implementaci připravených materiálů. Se značkou organizace se pracuje z hlediska transparentnosti, prezentace výsledků, a hlavně kvalitní vizuální komunikace. Jak sponzoři, tak dárci oceňují moderní způsoby prezentace. Dárci chtějí informace a osobní příběhy, se kterými se mohou ztotožnit.

Fáze 3: Aktivní komunikace a budování pověsti (5.-10. měsíc)**Sociální sítě:**

- Pravidelně publikovat obsah na Facebooku, Instagramu a LinkedInu (minimálně 3 příspěvky týdně).
- Využít reklamu na Facebooku
- Sdílet infografiky o dopadech projektů, informační videa od příjemců pomoci a aktuality z činnosti organizace.

Pravidelný reporting:

- Zpracovávat čtvrtletní zprávy o průběhu projektů zahrnující KPI (počet podpořených osob, finanční efektivita).

Využití mikroinfluencerů

- Zvyšovat dosah ve specifických komunitách

Zde je kladen důraz komunikace značky organizace vůči sponzorům i dárcům. Je třeba zvýšit dosah komunikace, využívat moderní technologie a informovat dárce i sponzory o průběhu projektů.

Fáze 4: Vyhodnocení a optimalizace strategie (10.-12. měsíc)**Hodnocení efektivity:**

- Vyhodnotit dosažené výsledky podle SMART cílů

Úprava strategie:

- Na základě dat z analytických nástrojů upravit obsahovou strategii na webu i sociálních sítích.

Prezentace úspěchů:

- Publikovat výroční zprávu shrnující dopady projektů a úspěchy organizace.

7.2 SMART cíle projektu

1. Navýšení povědomí o značce organizace O_X o 30 % během jednoho roku

Metriky: Počet zmínek o značce a počet sledujících na sítích.

Změna objemu vyhledávání značky. Návštěvnost webu a referral traffic.

Nástroje: Analytické nástroje jako Google Analytics

2. Získání 5 nových firemních sponzorů během prvních 12 měsíců

Metriky: Počet oslovených firem a jejich odpovědí. Počet uzavřených smluv se sponzory. ROI (návratnost investic) ze sponzorských balíčků.

Nástroje: CRM systémy pro sledování komunikace se sponzory. Analýza webových návštěvnosti a konverzí z kampaní zaměřených na získání sponzorů.

3. Zvýšení nárůstu obrátu o 10 %

Metriky: Finanční nástroje organizace

4. Zvýšení transparentnosti organizace vytvořením pravidelných finančních reportů a měřitelného systému dopadů projektů do 6 měsíců

Metriky: Počet zveřejněných finančních reportů. Počet přístupů k reportům na webu. Spokojenost stakeholderů měřená průzkumy (např. důvěra v organizaci).

Nástroje: Softwar pro reporting (např. Tableau, Google Looker Studio). Pravidelné průzkumy mezi dárci a partnery.

5. Zvýšení zapojení dárců o 20 % během jednoho roku

Metriky: Nárůst počtu aktivních dárců. Míra retence dárců. Počet interakcí dárců s obsahem organizace (např. otevření e-mailů, kliknutí na odkazy).

Nástroje: CRM systémy pro správu dárcovských dat. Analytické nástroje pro sledování e-mailových kampaní a webové aktivity.

6. Implementování analytické nástroje pro sledování metrik engagementu a dopadů projektů do 3 měsíců

7.3 Časový plán

Tabulka 5 časový plán

Fáze	Doba	Klíčové aktivity
Přípravná fáze	1. měsíc	Definice metrik, příprava materiálů, práce se sponzory/dárci
Implementace nástrojů	2.–4. měsíc	Aktualizace webu, zavedení analytických nástrojů, storytelling
Aktivní komunikace	5.–10. měsíc	Publikace obsahu na sociálních sítích, reporting, mikroinfluenci
Vyhodnocení strategie	11.–12. měsíc	Hodnocení výsledků, úprava strategie, publikace výroční zprávy

(zdroj/vlastní)

7.4 Personální náročnost

Na realizaci tohoto projektu jsou vyčleněni 2 pracovníci, část práce se outsourcuje.

1. Přípravná fáze (1 měsíc)

Definice metrik: Jeden pracovník se zaměří na návrh měřitelných ukazatelů.

Příprava prezentací: Druhý pracovník vytvoří vizuální obsah a texty.

Personalizované balíčky spolupráce: Oba pracovníci se podělí o komunikaci se sponzory.

2. Implementace nástrojů (2.–4. měsíc)

Aktualizace webu: Obsah připraví pracovníci, technické úpravy outsourcovat.

Analytické nástroje: Nastavení provést jednorázově, jeden pracovník proškolen.

Storytelling: Doporučuje se externí podpora pro videa a fotografie.

3. Aktivní komunikace (5.–10. měsíc)

Sociální sítě: Jeden pracovník spravuje pravidelnou publikaci obsahu.

Reporting: Druhý pracovník zpracuje čtvrtletní zprávy.

Mikroinfluenceri: Delegovat komunikaci na externí agenturu nebo freelancera.

4. Vyhodnocení strategie (11.–12. měsíc)

Oba pracovníci vyhodnotí výsledky podle SMART cílů a upraví strategii.

Doporučení

Zaměřit se na klíčové aktivity s největším dopadem (web, storytelling, sociální sítě). Delegovat technické, kreativní úkoly a příliš náročné grafické práce na freelancery nebo agentury. Proškolit pracovníky v analytických nástrojích a efektivní správě obsahu. Sledovat pokrok pomocí SMART metrik a upravovat strategii podle aktuálních potřeb.

7.5 Finanční plán

Níže je navržen finanční plán pro realizaci projektu, který zahrnuje odhad nákladů, plán financování, rozpočet a kontrolu finančních prostředků. Tento plán je strukturován podle jednotlivých fází projektu.

1. Odhad nákladů

Odhad nákladů zahrnuje přímé i nepřímé výdaje spojené s realizací projektu.

Přípravná fáze (1. měsíc)

Náklady na definici metrik: 10 000 Kč (analytické nástroje, konzultace).

Příprava materiálů pro prezentaci: 50 000 Kč (grafický design, copywriting).

Tvorba personalizovaných balíčků spolupráce: 5 000 Kč.

Celkem: 65 000 Kč

Implementace základních nástrojů (2.–4. měsíc)

Aktualizace webu: 50 000 Kč (programování, grafika, obsah).

Implementace analytických nástrojů: 20 000 Kč (Google Analytics, Hootsuite).

Storytelling: 30 000 Kč (produkce videí, fotografie).

Celkem: 100 000 Kč

Aktivní komunikace a budování pověsti (5.–10. měsíc)

Správa sociálních sítí: 60 000 Kč (měsíčně 10 000 Kč x 6 měsíců).

Mikroinfluenceri: 30 000 Kč (honoráře).

Reklama na Facebooku: 60 000 Kč (měsíčně 10 000 Kč x 6 měsíců).

Reporting: 15 000 Kč (analýzy dat, tvorba zpráv).

Celkem: 165 000 Kč

Vyhodnocení a optimalizace strategie (11.–12. měsíc)

Hodnocení efektivity a úprava strategie: 20 000 Kč.

Celkem: 20 000 Kč

Celkové odhadované náklady projektu: **350 000 Kč**

2. Plán financování

Projekt bude financován kombinací různých zdrojů:

Vlastní zdroje – primární způsob financování.

Granty – Vyhledání grantových příležitostí u státních nebo soukromých nadací. Potenciální granty pokryjí až **20 % rozpočtu** projektu.

Sponzorství – Získání firemních sponzorů prostřednictvím personalizovaných balíčků spolupráce. Očekávaný příjem ze sponzorských darů: **90 000 Kč**

7.5.1 Eliminace finančních rizik

Překročení rozpočtu: Pravidelná čtvrtletní finanční kontrola a rezerva na případné navýšení rozpočtu v hodnotě 10 % z celkové částky

7.6 Rizika projektu

Rostoucí konkurence – existuje riziko přesycenosti trhu nebo silné téma, které strhne pozornost, která díky tomu nebude věnována značce O_X. Před uskutečněním projektu je třeba vnímat společnost a zajistit příznivé okolnosti, optimálně aby společností nerezonovalo silné téma.

Nedostatečné lidské zdroje – na projekt je uvolněn omezený počet zaměstnanců. Je třeba zvážit navýšení počtu zaměstnanců pracujících na projektu, jejich možnosti a kapacita.

8 PODKLADY

8.1.1 Komunikační strategie pro Facebook

Níže je rozpracován plán prezentací na Facebooku s návrhy obsahu, které podpoří engagement, povědomí o značce a důvěru veřejnosti.

Obsahový plán

Frekvence příspěvků: Minimálně 3 příspěvky týdně, rozdělené podle typů obsahu.

Typy obsahu:

1. Storytelling:

Popis: Autentické příběhy příjemců pomoci, které ukazují konkrétní dopady projektů.

Formát: Fotografie s citacemi, krátká videa (1–2 minuty), textové příspěvky.

Grafické prvky:

- Logo organizace v rohu fotografie.
- Barevný rámeček ve firemních barvách (např. modrá a žlutá).
- Textové zvýraznění citace.

2. Infografiky:

Popis: Vizualizace dopadů projektů, např. „Co se udělalo za 100 Kč“.

Formát: Grafy, schémata, obrázky s textem.

Grafické prvky:

- Ikony (např. talíř pro oběd, kniha pro vzdělávání).
- Jednoduchý design s kontrastními barvami.
- Call-to-action tlačítko („Podpořte další projekty“).

3. Děkovná videa:

Popis: Krátké klipy od příjemců pomoci nebo partnerů vyjadřující vděčnost za podporu.

Formát: Video (30–60 sekund).

Grafické prvky:

- Podtitulky pro zajištění dostupnosti obsahu i při vypnutém zvuku.
- Logo organizace na začátku a konci videa.

4. Výzvy k darování:

Popis: Kampaně zaměřené na konkrétní projekty s jasným cílem a termínem.

Formát: Obrázky, videa nebo textové příspěvky s výzvou k akci.

Grafické prvky:

- Tlačítko „Darujte nyní“.
- Počítadlo dosaženého cíle (např. „Vybráno: 20 % z cílové částky“).

5. Aktuality:

Popis: Informace o probíhajících projektech, úspěších organizace nebo akcích.

Formát: Fotografie z akcí, textové shrnutí novinek.

Grafické prvky:

- Logo organizace na fotografii.
- Textový rámeček pro shrnutí novinky.

6. Behind-the-scenes:

Popis: Ukázky práce týmu organizace (např. příprava projektů).

Formát: Fotografie nebo krátká videa z kanceláře či terénu.

Grafické prvky:

- Neformální styl (přirozené fotografie bez pózování).
- Firemní barvy v popiscích.

7. Interaktivní obsah:

Popis: Ankety, otázky na publikum, výzvy k zapojení (např. sdílení příběhů).

Formát: Textové příspěvky nebo obrázky s otázkami.

Grafické prvky:

- Barevné grafy výsledků ankety.
- Ikony reprezentující možnosti odpovědí.

Harmonogram publikací

Pondělí: Infografika o dopadu projektů („Za 100 Kč jsme zajistili obědy pro 5 seniorů“).

Středa: Storytellingový příspěvek („Příběh paní Marie, která díky vaší podpoře získala léčbu“).

Pátek: Výzva k darování nebo děkovné video („Pomozte nám dosáhnout cíle – vybrat 50 000 Kč na školní pomůcky“).

Strategie engagementu

- Aktivně reagovat na komentáře uživatelů do 24 hodin.
- Používat call-to-action v každém příspěvku („Sdílejte tento příběh“, „Podpořte naši iniciativu“).
- Využívat Facebook Insights pro sledování výkonu jednotlivých typů obsahu a optimalizaci strategie.

Propagace příspěvků

- Investovat do placené reklamy u klíčových kampaní (např. výzvy k darování).
- Zaměřit se na cílení podle demografie (věk, region) a zájmů (neziskové aktivity, sociální odpovědnost).

8.1.2 Návrh sponzorského balíčku k projektům

Postup při výběru sponzorů

- Důkladná analýza potenciálních partnerů:
- Studium výročních zpráv, ESG strategií a komunikačních kanálů.
- Personalizace nabídky:
- Vytvoření balíčku šitého na míru konkrétnímu sponzorovi tak, aby reflektoval jeho hodnoty a cíle.
- Prezentace návrhu
- Jasně zdůraznění přínosů spolupráce pro obě strany.

Balíčky

Balíčky spočívají na principu proměnlivých možnostech sestavení, jejich základem je flexibilita pro sponzora a možnost výběru způsobu sponzorství. Tzv. sponzorství na míru, projekt dle potřeb sponzora.

1. Flexibilita výše příspěvku

Příspěvek od sponzora může být jednorázový, nebo dlouhodobý, v závislosti na preferencích a strategii sponzora.

2. Variabilita plnění

Sponzorské příspěvky nemusí být pouze finanční. Sponzoři mohou přispět:

- Poskytnutím odborníků se specifickými schopnostmi.
- Zajištěním marketingových služeb (např. marketingová agentura vytvoří kampaň).
- Dodáním materiálů potřebných pro realizaci projektu.
- Uspořádáním akce na získání dalších prostředků nebo partnerů.

3. Časová flexibilita

Spolupráce může být:

- Jednorázová: Sponzor poskytne prostředky nebo služby na konkrétní část projektu (např. zaplacení prostor či mzdy zaměstnanců).
- Dlouhodobá: Společně se stanoví plán postupného financování nebo podpory, kde zaplacení dalšího období projektu je podmíněno splněním předchozího cíle.

4. Možnost zaměření příspěvku

Sponzoři si mohou vybrat konkrétní oblast, kterou chtějí podpořit například:

- Financování vzdělávacích aktivit.
- Podpora komunitního rozvoje.
- Marketing projektu.

Ukázky variabilních balíčků

Balíček 1: Finanční podpora

Jednorázový příspěvek na konkrétní aktivitu (např. pronájem prostor).

Dlouhodobý plán financování (např. pravidelné měsíční příspěvky na provozní náklady).

Benefity pro sponzora:

Logo společnosti na všech propagačních materiálech projektu.

Zmínka o společnosti v tiskových zprávách a na webových stránkách projektu.

Možnost účasti na akcích pořádaných projektem.

Balíček 2: Poskytnutí služeb nebo materiálu

Marketingová agentura vytvoří propagační kampaň pro projekt.

Dodání materiálů potřebných pro realizaci aktivit (např. technické vybavení).

Benefity pro sponzora:

Prezentace společnosti jako klíčového partnera projektu.

Možnost prezentace vlastních produktů/služeb během akcí projektu.

Balíček 3: Podpora formou organizace akce

Uspořádání fundraisingové akce na získání dalších sponzorů.

Organizace workshopu nebo vzdělávací akce v souladu s cíli projektu.

Benefity pro sponzora:

Exkluzivní partnerství při pořádání akce (např. uvedení společnosti jako hlavního organizátora).

Možnost přímé interakce se zájmovými skupinami projektu.

Benefity pro všechny typy sponzorů

- Zviditelnění značky
- Umístění loga na webových stránkách, propagačních materiálech a sociálních sítích projektu.
- Posílení reputace

- Prezentace společnosti jako sociálně odpovědného subjektu podporujícího komunitní rozvoj, bezpečnost a vzdělávání.
- Networking
- Možnost navázání kontaktů s dalšími partnery a účastníky projektu.
- Daňové zvýhodnění
- V případě finančních darů možnost využití daňových odpočtů dle platné legislativy.

Tento přístup umožňuje efektivní spolupráci mezi organizací O_X a jeho partnery, čímž podporuje dlouhodobou udržitelnost a rozvoj iniciativy.

8.1.3 Návrh aktualizace webových stránek

1. Hlavní stránka (Rozcestník)

Hlavní banner: Velký neutrální vizuální prvek, mající vazbu na projekty organizace.

Text přes banner: „Podporujeme regionální rozvoj a inovace.“

Tlačítko: „Zjistěte více“ (vede na stránku o organizaci).

Sekce „Naše mise“: Krátký text o poslání organizace, doplněný ikonami (např. ikona srdce pro pomoc, ikona ruky pro spolupráci).

Tři hlavní CTA boxy: „Podpořte nás“ (vede na darovací stránku).

„Naše projekty“ (vede na přehled projektů).

„Pro sponzory“ (vede na sekci pro firemní partnery).

Aktuality: Poslední příspěvky z blogu nebo sociálních sítí.

Patička: Kontaktní údaje, odkazy na sociální sítě, newsletter.

Design: Moderní, čistý design s dominantními barvami vaší značky (modrá, šedá, bílá a kontrast s oranžovou či žlutou na drobné prvky). Responzivní design optimalizovaný pro mobilní zařízení.

2. Stránka konkrétního projektu – sportovního

Úvodní sekce: Fotografie ze sportovních akcí, nadpis „Podporujeme zdravý životní styl prostřednictvím sportu“.

Přehled projektů: Karty jednotlivých projektů s názvem, krátkým popisem a tlačítkem „Více informací“.

Projekt 1: „Sportovní den pro děti“ – Popis: Akce zaměřená na podporu pohybu

Projekt 2: „Regionální turnaj seniorů“ – Popis: Turnaj pro seniory zaměřený na aktivní stárnutí.

Galerie: Fotografie a videa z realizovaných akcí.

CTA tlačítko: „Chci podpořit sportovní projekty“.

Design: Dynamické prvky jako posuvné galerie nebo hover efekty na kartách projektů. Použití barev spojených se sportem (např. oranžová nebo červená).

3. Stránka „Pro sponzory“

Úvodní nadpis: „Staňte se naším partnerem v rozvoji regionu.“

Výhody spolupráce: Ikony a krátké texty vysvětlující přínosy pro sponzory (např. ESG dopad, zapojení zaměstnanců do dobrovolnických aktivit).

Balíčky spolupráce: Přehled balíčků (např. bronzový, stříbrný, zlatý) s popisem výhod každého z nich.

Příběhy úspěchu: Reference od stávajících partnerů (logotypy firem, citace).

CTA tlačítko: „Kontaktujte nás“.

Design: Profesionální vzhled s decentním použitím firemních barev. Sekce oddělené jemnými přechody nebo geometrickými vzory.

4. Stránka „Naše projekty“

Přehled všech projektů organizace ve formě karet nebo seznamu.

Každý projekt obsahuje název, krátký popis, fotografii a tlačítko „Více informací“.

Filtry podle typu projektu (např. sportovní, vzdělávací, komunitní).

Design: Přehledná mřížková struktura s možností rychlého filtrování.

5. Stránka „O nás“

Historie organizace.

Mise a hodnoty.

Tým organizace (fotografie a krátké bio členů).

Výroční zprávy ke stažení.

6. Stránka „Darujte“

Jednoduchý formulář pro online darování:

Možnost jednorázového nebo pravidelného daru.

Transparentnost – ukázka toho, co konkrétní částky umožňují financovat („100 Kč = oběd pro seniora“).

Platební brány (kartou, převodem).

7. Blog/Aktuality

Články o aktuálních projektech, příběhy příjemců pomoci.

Možnost sdílení článků na sociálních sítích.

8.1.4 Grafické ukázky webových stránek



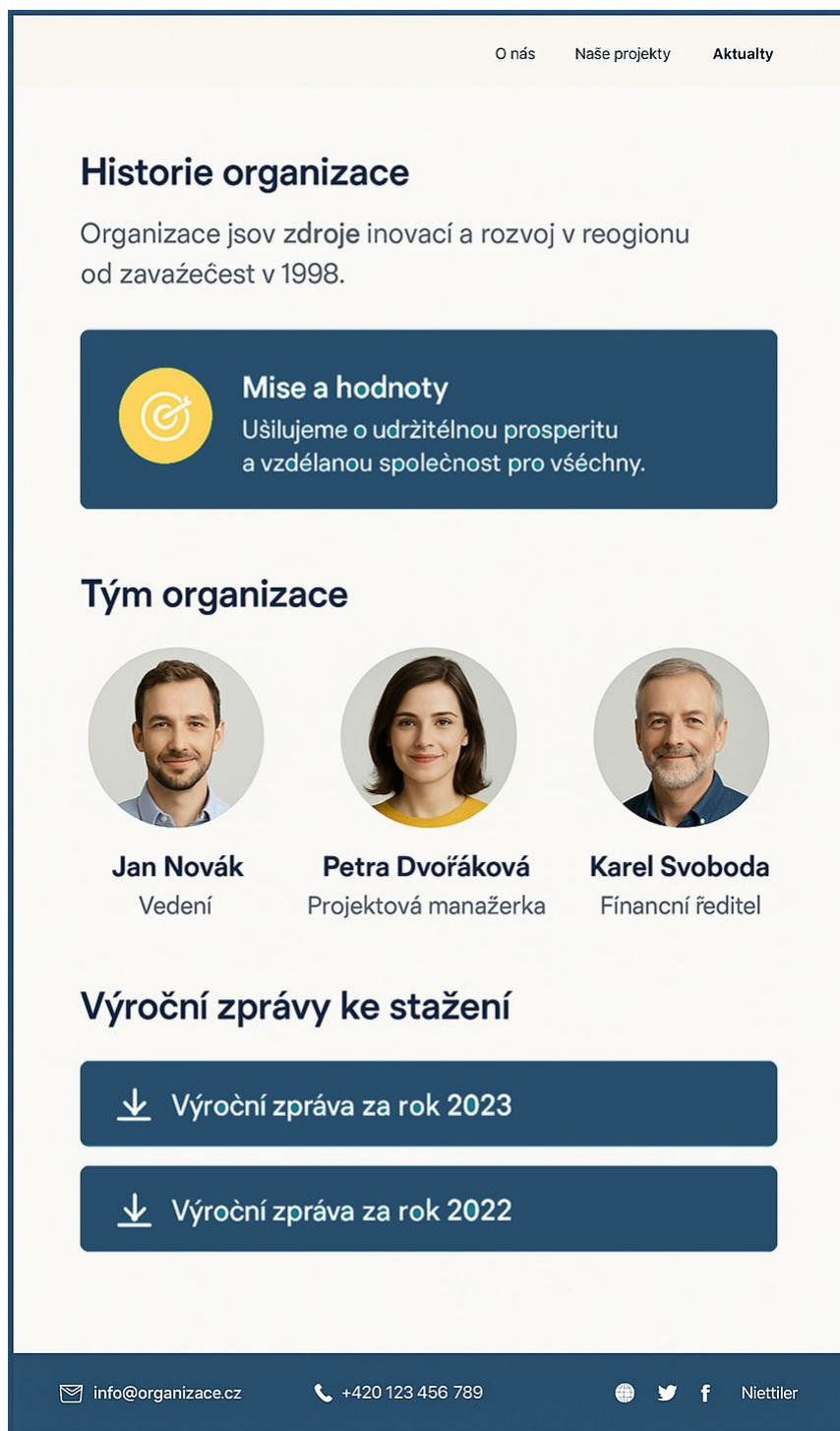
Obrázek 13 Ukázka hlavní strany

(zdroj: vlastní – využití DALL – E3, vlastní grafické úpravy)



Obrázek 14 Ukázka strany pro projekt

(zdroj: vlastní – využití DALL – E3, vlastní grafické úpravy)



Obrázek 15 Ukázka strany „O nás“

(zdroj: vlastní – využití DALL – E3, vlastní grafické úpravy)

Jednoduchý formulář pro online darování

☐ Jednorázový dar ☐ Pravidelný dar

Částka

Karta Prevod ...

Transparentnost

Ukázka toho, co konkrétní částky umožňují financovat:

100 Kč učebnice pro školáka	500 Kč školení pro dobrovolníka	1 000 Kč stipendium pro studenta
--	--	---

Transparentnost

Ukázka toho, co konkrétní částky umožňují financovat:

Obrázek 16 Ukázka jednoduchého dárcovského formuláře

(zdroj: vlastní – využití DALL – E3, vlastní grafické úpravy)

9 ZÁVĚR PRÁCE

Diplomová práce se zaměřila na identifikaci klíčových prvků značky ovlivňujících rozhodování sponzorů a dárců při podpoře neziskových organizací a na vytvoření strategie pro budování jejich značky tak, aby byla vnímána jako důvěryhodná a atraktivní.

Kvalitativní výzkum ukázal, že mezi nejdůležitější prvky značky patří zejména zaměření organizace, vysoká míra transparentnosti, efektivita a zveřejňování finančních informací. Nutná je rovněž výborná komunikace a prezentace, která využívá moderní kanály, jako jsou sociální sítě, storytelling či vizuálně atraktivní obsah. Zájem dárců a sponzorů posilují měřitelné výsledky projektů, zatímco soulad hodnot organizace s hodnotami sponzora hraje zásadní roli při navazování spolupráce. Výzkum dále odhalil, že motivace sponzorů zahrnují nejen společenskou odpovědnost, ale také strategické cíle, jako je budování pozitivního image firmy nebo naplňování ESG kritérií.

Kvantitativní část práce potvrdila význam osobních zkušeností dárců s organizací, transparentnosti v oblasti využívání prostředků a emocionálního souznění při rozhodování o darování. Na základě těchto zjištění byla navržena komplexní strategie pro budování značky neziskových organizací.

V projektové části byly získané poznatky aplikovány na konkrétní neziskovou organizaci O_X, kde byl navržen projekt, který zahrnoval kroky ke zvýšení důvěryhodnosti, zlepšení komunikace a efektivnímu zapojení cílových skupin. Cílem bylo zviditelnění značky organizace a získání více sponzorů a dárců. Mezi klíčové kroky patřil návrh personalizovaných balíčků pro každého sponzora, které se mohou přizpůsobit jeho přáním. Dále byla navržena komunikační strategie pro sociální sítě a úprava webových stránek s cílem, větší přístupnosti pro dárce a zároveň transparentnosti a serióznosti pro sponzory.

Diplomová práce úspěšně naplnila stanovené cíle. Poskytla komplexní pohled na rozhodovací procesy dárců a sponzorů v neziskovém sektoru a nabídla praktická doporučení pro budování silné značky neziskových organizací. Výsledky práce mohou být využity jak v akademické, tak i praktické rovině při zlepšování strategií neziskových organizací v oblasti fundraisingu a komunikace. To přispívá k jejich dlouhodobé udržitelnosti a schopnosti efektivně naplňovat jejich poslání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] AAKER, David A. *Building Strong Brands*. 1. vyd. Simon & Schuster, 2010. ISBN 1849830401.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 8073184362.
- [3] DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací*. 1: vyd. Praha: Management Press 1994. ISBN 80-85603-38-1.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] LEE, Nancy a KOTLER, Philip. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5. vyd. Los Angeles: Sage, 2016. ISBN 978-1-4522-9214-4.
- [10] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- [11] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [12] STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. 1 vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Studie a odborné články

- [14] BACHMANN, Pavel. Transparentnost a veřejná prospěšnost Českých neziskových organizací. *Studie*. Online. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_bachmann_pro_web.pdf [cit. 2025-03-25].
- [15] BENNETT, Roger. Predicting the lifetime durations of donors to charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2003, roč. 15, č. 1-2, s. 45-67. Online. Dostupné z: https://doi.org/10.1300/J054v15n01_03 [cit. 2025-03-25].
- [16] Czechdesign. Jak na vizuální identitu. *Doporučení pro obce*. 2022 https://www.czechdesign.cz/files/jak_na_vizualni_identitu_2023.pdf [cit. 2025-03-25].
- [17] OREL, Marko a MAYERHOFFER, Manuel. Qualitative Research Methods for the Exploration of Coworking Environments. *Qualitative Report*. 2021, roč. 26, č. 5, s. 1364-1382. Online. Dostupné z: doi:10.46743/2160-3715/2021.4673 [cit. 2025-03-25].
- [18] BENNETT, Roger a SARGEANT, Adrian. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*. 2005, roč. 58, č. 6, s. 797-805. Online. Dostupné z: https://www.academia.edu/102068964/The_nonprofit_marketing_landscape_guest_editors_introduction_to_a_special_section [cit. 2025-03-09].
- [19] HARRIS, Erica E. a NEELY, Daniel. Determinants and Consequences of Nonprofit Transparency. *Sage Journals*. 2018, roč. 36, č. 1, Online. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0148558X18814134> [cit. 2025-04-05].
- [20] KABADAYI, Ebru T. a ALAN KOCAK, Alev. Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. 2012, roč. 6, č. 1, s. 80-88. Online. Dostupné z: <https://isma.info/uploads/files/080-brand-trust-and-brand-affect-their-strategic-importance-on-brand-loyalty-.pdf> [cit. 2025-03-05].
- [21] MCDOUGLE, Lindsey. Understanding Public Awareness of Nonprofit Organizations: Exploring the Awareness-Confidence Relationship. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 2014, vyd. 19, s. 187-199. Online. Dostupné z: <https://csis.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/11/LINDSEY-MCDOUGLE.pdf> [cit. 2025-04-05].
- [22] MINGUEZ, Ana a SESE, Javier F. Understanding the effectiveness of social influence appeals in charitable giving: the roles of affinity with the cause, and past giving behavior.

Journal of Marketing Theory and Practice. 2021, roč. 29, č. 3, s. 375–386. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1859335> [cit. 2025-04-05].

[23] MIDDLETON, Gilroy H. a LEE, Hyoung T. Non-profit organization's innovative donor management – the identification of salient factors that drive donor loyalty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2020, roč. 14, č. 1, s. 93–106. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2020-0010> [cit. 2025-02-11].

[24] RAJMON, Ondřej a VOJTÍŠEK, Petr. *Aplikační příležitosti metody Social Return on Investment v sociální práci v ČR*. PDF, 2021. online. Dostupné z: https://forumsocialniprace.ff.cuni.cz/wp-content/uploads/sites/10/2021/08/Ondrej_Rajmon_-_Petr_Vojtisek_52-60.pdf [cit. 2025-02-11].

[25] UK GOVERNMENT. Public trust in charities 2024. *GOV.UK*. Online. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/research-into-public-trust-in-charities-and-trustees-experience-of-their-role-2024/public-trust-in-charities-2024> [cit. 2025-04-11].

[26] SKUTIL, M. In SKUTIL, M. a kol. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Interview/rozhovor. Praha: Portál, 2011, s. 89-94. ISBN 978-80-7367-778-7.

[27] PAXTON, Pamela a kol. Does Use of Emotion Increase Donations and Volunteers for Nonprofits? *American Sociological Review*. 2020, roč. 85, č. 6, s. 1051–1083. Online. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11086700/> [cit. 2025-04-11].

Internetové a mediální zdroje

[28] THE ALS ASSOCIATION. The ALS Ice Bucket Challenge. *Online*. ©2024. Dostupné z: <https://www.als.org/ibc>. [cit. 2025-02-09].

[29] ALZAPLUS. Marketingová kampaň „AlzaPlus+ slevy“. *Online*. ©2025. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzaplus-slevy-podminky>. [cit. 2025-04-11].

[30] CERQUERIOVÁ, Andrea. *Důvěra veřejnosti v neziskovky klesla, je za tím i politika, říká Marek Šedivý*. *Online*. In: Flowee.cz. 24. 7. 2018. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/rozhovory/2374-duvera-verejnosti-v-neziskovky-klesla-je-za-tim-i-politika-rika-marek-sedivy>. [cit. 2025-04-11].

- [31] CVVM ČERVENKA, Jan. *Důvěra k vybraným institucím veřejného života a mezilidská důvěra – léto 2024*. Online. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění. 19. 9. 2024. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/politicke-ostatni/5870-duvera-k-vybranim-institucim-verejneho-zivota-a-mezilidska-duvera---leto-2024>. [cit. 2025-04-11].
- [32] ČLOVĚK V TÍSNI. *Naše kampaň The Deadly Games upozorňuje na skutečné boje ve stínu olympiády*. Online. In: Člověk v tísní. 30. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/nase-kampan-the-deadly-games-upozornuje-na-skutecne-boje-ve-stinu-olympiady-11715gp>. [cit. 2025-02-11].
- [33] EMCDDA. *National Report: Czech Republic – Drug Situation 2022*. Online. Lisabon: EMCDDA, 2023. Dostupné z: https://www.euda.europa.eu/publications/european-drug-report/2023/harm-reduction_en. [cit. 2025-02-09].
- [34] FINANČNÍ SPRÁVA. *Dary a daně: Zvýšený odpočet prodloužen do roku 2026*. Online. 2025. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/financni-sprava/novinky/novinky-2025/dary-a-dane-zvyseny-odpocet-prodlouzen>. [cit. 2025-02-09].
- [35] KUBÁTOVÁ, Barbora. *Co je to brand positioning?* Online. In: BlueGhost.cz. 12. 2. 2021. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-brand-positioning/>. [cit. 2025-04-11].
- [36] MUCHA, Ivan. *Důvěra*. Online. In: Sociologická encyklopedie. 21. 9. 2020. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/D%C5%AFv%C4%9Bra>. [cit. 2025-04-11].
- [37] NATSCHKE, Carmen. *Nonprofit marketing: digital and traditional*. Online. In: Philanthropy Daily. 17. 6. 2021. Dostupné z: <https://philanthropydaily.com/nonprofit-marketing-digital-and-traditional/>. [cit. 2025-04-11].
- [38] NONPROFIT LEARNING LAB. *Outreach Strategies for Nonprofits*. Online. In: Nonprofit Learning Lab. 2022. Dostupné z: <https://www.nonprofitlearninglab.org/post-1/grow-your-nonprofit-outreach>. [cit. 2025-02-09].
- [39] THE TASC GROUP. *How to Build a Public Relations Strategy for Nonprofits*. Online. In: The TASC Group. 2021. Dostupné z: <https://thetascgroup.com/how-to-build-a-public-relations-strategy-for-nonprofits/>. [cit. 2025-02-10].

- [40] TODOROV, Georgi. *Word of Mouth Marketing: 49 Statistics to Help You Boost Your Bottom Line*. Online. In: Semrush Blog. 22. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/word-of-mouth-stats/>. [cit. 2025-03-11].
- [41] T-MOBILE CZECH REPUBLIC. *T-Mobile slaví s neziskovkami: jeho Digitální akademie už 10 let připravuje neziskový sektor na digitální výzvy 21. století, s Charitou ČR spolupracuje*. Online. In: T-Mobile Tiskové zprávy. 2024. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-slavi-s-neziskovkami-jeho-digitalni-akademie-uz-10-let-pripravuje-neziskovy-sektor-na-digitalni-vyzvy-21-stoleti-s-charitou-cr-spolupracuje-2.html>. [cit. 2025-01-20].
- [42] VYSKOČIL, Filip. *O čem vypovídají audity v nestátních neziskových organizacích*. Online. In: Šance Dětem. 25. 2. 2025. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/o-cem-vypovidaji-audity-v-nestatnich-neziskovych-organizacich>. [cit. 2025-02-05].
- [43] WILSON, Katie. *Top Donor Engagement Strategies for Nonprofits*. Online. In: StratusLIVE. 3. 1. 2025. Dostupné z: <https://stratuslive.com/blog/top-donor-engagement-strategies-for-nonprofits/>. [cit. 2025-01-11].
- [44] ZNAČKA SPOLEHLIVOSTI. *Značka spolehlivosti: Prověřená veřejně prospěšná organizace*. Online. In: Znakaspolehlivosti.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.znakaspolehlivosti.cz/#znacka>. [cit. 2025-04-01].

Závěrečné práce

- [45] KREČMEROVÁ, Ester. *Povinné subjekty dle zákona o registru smluv a zveřejňování osobních údajů*. Online, bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2021. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/mxsds/Povinne_subjekty_dle_zakona_o_registru_smluv_a_zverejnovani_osobnich_udaju.docx [cit. 2025-02-25].

Legislativa

- [46] ČESKO. Zákon č. 106 ze dne 8. června 1999, o svobodném přístupu k informacím. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106> [cit. 2025-02-25].
- [47] ČESKO. Zákon č. 563 ze dne 31. prosince 1991, o účetnictví. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563> [cit. 2025-02-25].

[48] ČESKO. Zákon č. 589 ze dne 22. března 2012, občanský zákoník. Online. In. *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89> [cit. 2025-02-25].

[49] ČESKO. Zákon č. 117 ze dne 30. března 2001, o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách). Online. In. *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117> [cit. 2025-02-25].

[50] ČESKO. Zákon č. 484 ze dne 29. listopadu 1991, České národní rady o České televizi. Online. In. *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483> [cit. 2025-02-25].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důvěra k vybraným institucím veřejného života (2023).....	26
Obrázek 2 Důvěra k vybraným institucím veřejného života (2024).....	27
Obrázek 3 Mapa hlavních kategorií a jejich propojení	45
Obrázek 4 Početně nejčastější faktory	47
Obrázek 5 Faktory zmíněné u největšího počtu participantů	47
Obrázek 6 Průměrná výše daru	67
Obrázek 7 Vlivy na poskytnutí výše daru	68
Obrázek 8 Korelační matice faktorů	69
Obrázek 9 Korelace důvěry ovlivněné spoluprací vs. význam spolupráce	74
Obrázek 10 Vliv influencerů na respondenty	76
Obrázek 11 Počet označení sledovaného obsahu	77
Obrázek 12 Zobrazení postojů respondentů u faktorů odrazujících od darování	78
Obrázek 13 Ukázka hlavní strany	102
Obrázek 14 Ukázka strany pro projekt	103
Obrázek 15 Ukázka strany „O nás“	104
Obrázek 16 Ukázka jednoduchého dárcovského formuláře	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kódovací tabulka s příklady	34
Tabulka 2 Legenda ke grafům	47
Tabulka 3 Struktura respondentů	65
Tabulka 4 SWOT analýza	85
Tabulka 5 časový plán.....	91

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO	Nezisková nevládní organizace
CSR	Corporate Social Responsibility
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ESG	Enviromental Social Governance
KPI	Key Performance Indicators

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní dotazník

Příloha P II: Kvantitativní dotazník

Příloha P III: Rozhovor

Příloha P IV: Kódování program MAXQDA

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ DOTAZNÍK

Úvodní část:

1. Představení a navázání kontaktu
2. Vysvětlení účelu rozhovoru
3. Získání souhlasu se zaznamenáním a ujištění o anonymizování odpovědí

Otázky:

Výběr a spolupráce:

1. Vaše společnost je známá podporou neziskových organizací, jaké faktory zvažujete při rozhodování, zda danou organizaci podpoříte a stanete se jejím sponzorem?

- Který z těchto parametrů považujete za nejdůležitější?
 - Důvěryhodnost organizace
 - Transparentnost využívání prostředků
 - Relevance aktivit pro hodnoty naší společnosti
 - Veřejná pověst organizace
 - Velikost organizace
 - Místní angažovanost organizace
 - Historie organizace a její výsledky
 - Společenská odpovědnost
 - Efektivita a výkonnost organizace v dosažení cílů
 - Partnerské vztahy organizace
 - Vliv organizace
 - Zaměření organizace
 - Podpora organizace jiným sponzorem
 - Možný mediální prostor organizace
 - Zastřešení autoritou
- Existují další aspekty, které berete v úvahu?

2. Co pro vaši společnost znamená podpora neziskových organizací?
 - Co vám to přináší?
 - Přináší vám spolupráce přínosy v rámci ESG?
3. Které organizace aktuálně podporujete?
 - Jak dlouhodobá je vaše podpora?
 - Proč nepodporujete nějaké menší organizace zaměřené na stejné téma? (V případě, že je otázka relevantní.)
4. Jak určujete důvěryhodnost organizace?
5. Jaký vliv má vaše rozhodnutí aktuální společenské dění a veřejná témata?
 - Kromě veřejného mínění, jaké další faktory hrají roli?
6. Jak vyhodnocujete úspěšnost spolupráce s neziskovou organizací?
 - Máte nějaký příklad, kdy spolupráce nešla podle Vašich představ? Čím to bylo způsobené?
7. Existují organizace, které byste nikdy nepodpořili?
 - Co v tom hraje roli?
 - Oblast
 - Obor
 - Lokalita
8. S jakou společností jste při sponzorství spolupracovali na obdobném projektu?
9. Jakým způsobem preferujete poskytovat podporu neziskovým organizacím?
 - Finančně
 - In-kind (produkty/služby)
 - Dobrovolnictvím zaměstnanců
 - Jinak (specifikujte)
10. Jaká míra transparentnosti při využívání prostředků (reporting, veřejné účty) je pro vaši společnost důležitá?
11. Jaký způsob komunikace s neziskovou organizací preferujete?
 - pravidelný reporting

- osobní setkání
- e-mailová komunikace

Marketing neziskových organizací:

12. Všiml/a jste si v poslední době nějaké kampaně, reklamy nebo plakátu neziskové organizace?

- Která to byla?
- Co vás na ní zaujalo?
- Líbí se vám její činnost? Jak hodnotíte jejich komunikaci? A co konkrétně vás oslovilo?

13. Jaké formy komunikace neziskových organizací vás oslovují?

- Jaké způsoby prezentace neziskových organizací vám přijdou nejefektivnější?
- Které formy se Vám nelíbí, nevyhovují Vám?

14. Jaký další pohled nebo zkušenost byste k tomuto tématu rádi sdíleli?

Děkuji za Váš čas a přínosné odpovědi.

PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK

Jaký je Váš věk?

Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nechci odpovédět

Kraj, ve kterém žijete?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj

Jaký je Váš nejvyšší dosažený stupeň vzdělání?

- ☐ Základní škola
- ☐ Střední škola
- ☐ Vyšší odborná škola
- ☐ Bakalářské studium
- ☐ Magisterské studium
- ☐ Doktorské studium

1. Kolik peněz ročně darujete neziskovým organizacím?

- ☐ 0
- ☐ Do 500 Kč
- ☐ 500 – 1 000 Kč
- ☐ 1 000 – 2 500 Kč

- 2 500 – 5 000 Kč
- Více než 5 000 Kč
- Nechci odpovédět

2. Jak moc dané faktory ovlivňují, zda dané organizaci darujete peníze? (-3 vůbec vás neovlivňují, 0 neutrální, 3 velmi vás ovlivňují)

- Transparentní využití peněz
- Důvěra v management
- Osobní zkušenost s organizací
- Doporučení od známých nebo rodiny
- Mediální pokrytí a pověst
- Účel a poslání organizace
- Dopady a výsledky činnosti organizace
- Jednoduchost a pohodlí při darování
- S kým organizace spolupracuje
- Zastřešení organizace
- Místo, kde organizace působí (město/kraj)
- Všeobecná známost organizace
- Velikost organizace
- Kampaň organizace
- Vlastní odpověď:

3. Co by Vás přimělo darovat více peněz? (-3 není to důležité/nepřimělo, 0 neutrální, 3 je to důležité/přimělo)

- Lepší informovanost o dopadu daru
- Osobní kontakt a komunikace s organizací
- Možnost snadného a pohodlného darování
- Zvýšení vaší důvěry v organizaci
- Speciální kampaně a výzvy
- Možnost být dobrovolníkem a spolupracovat
- Emocionální souznění
- Kvalitní marketing/větší viditelnost organizace
- Vlastní odpověď:

4. Jak moc dle Vás jednotlivé oblasti vypovídají o důvěryhodnosti neziskové organizace? (-3 nevypovídají o důvěryhodnosti, 0 neutrální, 3 maximálně vypovídají o důvěryhodnosti)

- Online recenze a hodnocení
- Osobní doporučení přátel/kolegů
- Transparentní finanční zprávy
- Certifikáty a ocenění
- Mediální pokrytí a zprávy
- Zkušenosti z minulých darů
- Vnitřní pocit
- Diskuze na internetu
- Historie a výsledky organizace
- Vlastní odpověď:

5. Jak důležité Vám přijdou spolupráce neziskové organizace z pohledu Vašeho dárcovství? (-3 nedůležité, 0 neutrální, 3 maximálně důležité)

- Spolupráce s firmami (sponzoring)
- Partnerství s jinými neziskovými organizacemi
- Mediální spolupráce (propagace)
- Spolupráce s veřejnými institucemi
- Vlastní odpověď:

6. Zvyšuje spolupráce neziskové organizace s firmami/záštitou vaši důvěru v tuto organizaci?

- () Ano, rozhodně
- () Spíše ano
- () Spíše ne
- () Ne, vůbec

7. Kde sledujete činnost neziskových organizací? (vyberte všechny, které platí)

- Facebook
- Instagram
- X
- Tiktok
- LinkedIn
- YouTube
- E-mailové zpravodaje
- Oficiální webové stránky organizace
- Televize a rádio
- Noviny a časopisy

- Osobní akce a setkání
- Jinde (prosím upřesněte):

8. Ovlivňují vás při rozhodování o darování příspěvku influenceři nebo celebrity?

- Ano, rozhodně
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

9. Jaký typ obsahu vás zajímá při sledování neziskových organizací? (vyberte všechny, které platí)

- Aktuality a zprávy
- Úspěchy a výsledky projektů
- Výzvy k darování a kampaně
- Vzdělávací materiály a články
- Fotografie a videa v příbězích
- Jiné (prosím upřesněte):

10. Jak moc Vás jednotlivé prvky odrazují od dárcovství? (-3 velmi odrazuje, 0 neutrální, 3 absolutně neodrazuje)

- Nedostatek transparentnosti ve finančním hospodaření
- Negativní zprávy nebo skandály týkající se organizace
- Příliš časté nebo nevyžádané žádosti o dary
- Nedostatečné informace o tom, jak jsou dary použity
- Neefektivní nebo neprofesionální komunikace s dárci
- Nedostatek důkazů o dopadu a výsledcích činnosti organizace
- Přílišná administrativní reže (příliš vysoké provozní náklady)
- Neadekvátní zpětná vazba nebo poděkování za dary
- Nesouhlas s cíli nebo metodami organizace
- Negativní zkušenosti z minulých darů
- Aktivisté

11. Jaké typy neziskových organizací podporujete? (vyberte všechny, které platí)

- Humanitární pomoc
- Zdravotnictví a výzkum nemocí
- Vzdělávání
- Sport a volný čas
- Senioři

- Ochrana zvířat
- Ochrana životního prostředí
- Kulturní a historické památky
- Osobní příběhy (typu Donio)
- Nedaruji
- Jiné (prosím upřesněte):

12. Co vás motivuje k darování charitativním organizacím? (vyberte všechny, které platí)

- Osobní hodnoty a přesvědčení
- Osobní zkušenost s problémem nebo příběhem
- Doporučení od přátel nebo rodiny
- Kampaně a výzvy na sociálních sítích
- Mediální pokrytí a publicita
- Přání pomoci konkrétní komunitě nebo skupině lidí
- Daňové výhody
- Jiné (prosím upřesněte):

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR

- Já: Vaše společnost je známá podporou neziskových organizací, jaké faktory zvažujete při rozhodování, zda danou organizaci podpoříte a stanete se jejím sponzorem?
- R8: "Jsme nadnárodní společnost a jedna z předních českých co do objemu investic, proto vždy pečlivě zvažujeme, jaký projekt, ve smyslu zaměření, přínosu, ale i realizátora podpoříme a tím i spojíme naše jméno."
- Já: Který z těchto parametrů považujete za nejdůležitější? (Výčet.)
- R8: "Mezi důležité a nebojím se říci, že zásadní parametry, považujeme důvěryhodnost organizace, transparentnost, společenská odpovědnost a symbióza s hodnotami naší společnosti."
- Já: Existují další aspekty, které berete v úvahu?
- R8: "Nazval bych to pojmem zacílení. Chceme, aby projekt, který získá naši podporu vyřešil a zlepšil problém v dané lokalitě segmentu, nikoli jen částečně suploval roli jiných subjektů "
- Já: Co pro vaši společnost znamená podpora neziskových organizací?
- R8: "Je to základní pojem našeho uvažování o fungování české společnosti. Naším cílem nemůže být pouze tvorba zisku, ale spoluzodpovědnost za prostředí, v němž podnikáme, působíme a žijeme."
- Já: Co vám to přináší?
- R8: "Je to jakýsi další smysl proč podnikat, vytvářet hodnoty, být úspěšní."
- Já: Přináší vám spolupráce přínosy v rámci ESG?
- R8: "Vize naší společnosti je narativ ESG, jež je velmi negativní, pozvednout a k tomu potřebujeme neziskový sektor který sám o sobě má zájem realizovat. ESG nám tedy umožňuje ještě intenzivněji spolupracovat a podílet se na zodpovědnosti za náš svět."
- Já: Které organizace aktuálně podporujete?
- R8: "Naše podpora se zaměřuje na projekty a organizace, které řeší znevýhodnění na poli dostupnosti sportu, bydlení, stravy jako například drobná spolupráce s potravinovými bankami."
- Já: Jak dlouhodobá je vaše podpora?
- R8: "Snažíme se zaměřit na víceleté projekty s adekvátním financováním, když následně spočítáte přínosy vždy je efektivita vyšší než u dílčích spoluprací."
- Já: Hraje ve spolupráci roli velikost organizace?

- R8: "Jsem toho názoru že konkurence má být na poli kvality projektů, nikoli v působnosti, proto nelimitujeme neziskový sektor v možnosti spolupráce s námi. Pokud jde ovšem o stejné téma chceme za své peníze to nejlepší, a proto vybereme ten nejlepší projekt, který neoslabujeme ředěním rozpočtu."
- Já: Jak určujete důvěryhodnost organizace?
- R8: "Je to velmi jednoduché, stejně jako naše partnery - tedy od výsledků finančních, dosažených projektů, všeobecnou známost a podobně.."
- Já: Jaký vliv má vaše rozhodnutí aktuální společenské dění a veřejná témata?
- R8: "Naši spolupráci dělíme na dvě nestejně části. Jak jsem zmínil dlouhodobé projekty k záměrům, jež mají mnohdy dlouhodobější trvání a pak aktuality, které přinese, jak říkáte společenské dění."
- Já: Kromě veřejného mínění, jaké další faktory hrají roli?
- R8: "Projekt vám musí sedět, od prvního okamžiku musíte mít pocit, že jej chcete udělat a že to mají být tito lidé, kteří za ním stojí. Pokud tento parametr není, nepodpořím svým hlasem spolupráci."
- Já: Jak vyhodnocujete úspěšnost spolupráce s neziskovou organizací?
- R8: "Umíme řídit rizika v podnikání a stejné je to i ve spolupráci s neziskovým sektorem, proto si nemohu stěžovat. Naopak některé společnosti jsme integrovali do naší skupiny."
- Já: Máte nějaký příklad, kdy spolupráce nešla podle Vašich představ? Čím to bylo způsobené?
- R8: "Bylo to na počátku ruské agrese na Ukrajině. Kdy vzhledem závažnosti časové nouze nebylo možno postupovat standardně, tudíž se dostavily komplikace, ale i ty se daly zvládnout a spolupráce se povedla, byť s klopýtáním."
- Já: Existují organizace, které byste nikdy nepodpořili?
- R8: "Jsou to organizace, u kterých postrádáme elementární atributy partnerství. Nikdy bychom nepodpořili aktivity organizace, jež balancují na hraně zákona či jej dokonce porušují. Určitě bychom nespojili jméno naší společnosti s hodnotami, jež nekopírují ty naše."
- Já: Co v tom hraje roli?
 - Oblast
 - Obor
 - Lokalita
- R8: "Asi bych to nazval oborem ale především nekorektnost či naivita."

- Já: S jakou společností jste při sponzorství spolupracovali na obdobném projektu?
- R8: "Nebudu komentovat."
- Já: Jakým způsobem preferujete poskytovat podporu neziskovým organizacím?
- R8: "V drtivé podobě se angažujeme finančně, v případě ambice našich manažerů výjimečně dobrovolnictvím zaměstnanců."
- Já: Jaká míra transparentnosti při využívání prostředků (reporting, veřejné účty) je pro vaši společnost důležitá?
- R8: "Jedním slovem absolutní. Bavíme se o neziskovém sektoru, kde transparentnost je ještě vyšším měřítkem než u ostatních subjektů."
- Já: Jaký způsob komunikace s neziskovou organizací preferujete?
- R8: "V naší společnosti máme systém reportingu, na který, při jednotlivých projektech navazujeme i zde."
- Já: Všiml/a jste si v poslední době nějaké kampaně, reklamy nebo plakátu neziskové organizace?
- R8: "Mimo těch námi podporovaných? “ smích “ zaujala mě nezajímavost kampaně UNICEF."
- Já: Která to byla?
- R8: "Nevzpomínám si přesně což už samo o sobě limituje úspěch reklamní kampaně, ale byla to aktivita směřující na podporu dětí v Africe."
- Já: Co vás na ní zaujalo?
- R8: "Fádnost, opakující se motiv už po léta a očekávání jakési automatické lítosti a rezignace na vlastní lenost."
- Já: Jak tedy hodnotíte jejich komunikaci? A činnost?
- R8: "Činnost bych hodnotil průměrně, ovšem komunikace, jak jsem naznačil je velmi fádní a prvoplánovitá. Motiv zuboženého dítěte se smutným pohledem jistě zaujme napoprvé, ale nikoli při opakujících se kampaních."
- Já: Jaké formy komunikace neziskových organizací vás tedy oslovují?
- R8: "Nápadité, kdy cítíte že s vámi koexistuje někdo, kdo má zájem, chce skutečně pomoci a má na to energii a tah na branku."
- Já: Jaké způsoby prezentace neziskových organizací vám přijdou nejefektivnější?
- R8: "Pokud mohu zmínit náš segment, tak jednoznačně kombinace příběh a účel, který je prezentován neotřele, nevťravě ať již formou sociálních sítí, či přes například podcasty."

- Já: Které formy se Vám nelíbí, nevyhovují Vám?
- R8: "Jsou to nátlakové akce, přímé oslovení na ulici apod."
- Já: Jaký další pohled nebo zkušenost byste k tomuto tématu rádi sdíleli?
- R8: "Chtěl bych vyzvat všechny kdo mají kvalitní projekt, aby se nebáli do jeho propagace PR investovat kreativitu, nadšení a vůli jej dotáhnout."

PŘÍLOHA P IV: KÓDOVÁNÍ PROGRAM MAXQDA

MAXQDA Analytics Pro (24.8.0) New project

Home Import Codes Memos Variables Analysis Mixed Methods Visual Tools Reports MAXDicto Stats AI Assist

Summarize Document AI Coding (Beta) Chat With This Document Chat With Retrieved Segments Summarize Coded Segments Suggest Subcodes Summarize Paragraphs Text selection

Documents

Rozhovory

29

0

ATP

4/35

ATP

Rozhovory (404 Paragraphs)

29 coded segments (from 1 documents, 0 document groups)

Code: ATP

• "Klademe důraz na otevřenost a pravidelné informace, který nám umožňují sledovat dopad naší podpory a zajistit odpovědné nakládání s prostředky."

Document ...	Document ...	Code	Beginning	End	Weight score	Preview
Rozhovory	A.1P	130	130		U	Ukáž si ceníme výročních zpráv s důrazem na transparentnost a j
Rozhovory	ATP	161	161		0	"Bereme v úvahu transparentnost společnosti a jejich důvěryhodn
Rozhovory	ATP	173	173		0	Samozřejmě transparentnost hospodaření a jak hospodaří se světe
Rozhovory	ATP	191	191		0	"No, vlastně maximální."
Rozhovory	ATP	204	204		0	Dalším klíčovým faktorem je transparentnost využívání prostředk
Rozhovory	ATP	206	206		0	Za nejdůležitější považujeme kombinaci relevance aktivit pro ho
Rozhovory	ATP	218	218		0	Hodnotíme transparentnost jejich finančního hospodaření a schop
Rozhovory	ATP	236	236		0	"Klademe důraz na otevřenost a pravidelné informace, který nám
Rozhovory	ATP	246	246		0	Důležitá je také transparentnost – například zveřejnění konkré
Rozhovory	ATP	266	266		0	Pro nás je důvěryhodnost založena na kombinaci finančního zdrav
Rozhovory	ATP	276	276		0	Nepodpořili bychom organizace spojené s politickou agitací nebo
Rozhovory	ATP	282	282		0	"Maximální transparentnost je pro nás klíčová – požadujeme deta
Rozhovory	ATP	317	317		0	Když si pomohu tím seznamem, kontrolujeme dosavadní výsledky or
Rozhovory	ATP	333	333		0	"Transparentnost je pro nás klíčová. Očekáváme od podporovaných
Rozhovory	ATP	333	333		0	Důležitá je pro nás také otevřená komunikace o případných probl
Rozhovory	ATP	335	335		0	Tento víceúrovňový přístup nám umožňuje udržovat efektivní a tr
Rozhovory	ATP	372	372		0	Důvěryhodnost organizace. Posuzujeme historii a dosavadní výsl

• Já. Co dalšího vám to přináší?

Retrieved Segments

Coded Segments

Code: ATP

29 coded segments (from 1 documents, 0 document groups)

• "Klademe důraz na otevřenost a pravidelné informace, který nám umožňují sledovat dopad naší podpory a zajistit odpovědné nakládání s prostředky."

Document ...	Document ...	Code	Beginning	End	Weight score	Preview
Rozhovory	A.1P	130	130		U	Ukáž si ceníme výročních zpráv s důrazem na transparentnost a j
Rozhovory	ATP	161	161		0	"Bereme v úvahu transparentnost společnosti a jejich důvěryhodn
Rozhovory	ATP	173	173		0	Samozřejmě transparentnost hospodaření a jak hospodaří se světe
Rozhovory	ATP	191	191		0	"No, vlastně maximální."
Rozhovory	ATP	204	204		0	Dalším klíčovým faktorem je transparentnost využívání prostředk
Rozhovory	ATP	206	206		0	Za nejdůležitější považujeme kombinaci relevance aktivit pro ho
Rozhovory	ATP	218	218		0	Hodnotíme transparentnost jejich finančního hospodaření a schop
Rozhovory	ATP	236	236		0	"Klademe důraz na otevřenost a pravidelné informace, který nám
Rozhovory	ATP	246	246		0	Důležitá je také transparentnost – například zveřejnění konkré
Rozhovory	ATP	266	266		0	Pro nás je důvěryhodnost založena na kombinaci finančního zdrav
Rozhovory	ATP	276	276		0	Nepodpořili bychom organizace spojené s politickou agitací nebo
Rozhovory	ATP	282	282		0	"Maximální transparentnost je pro nás klíčová – požadujeme deta
Rozhovory	ATP	317	317		0	Když si pomohu tím seznamem, kontrolujeme dosavadní výsledky or
Rozhovory	ATP	333	333		0	"Transparentnost je pro nás klíčová. Očekáváme od podporovaných
Rozhovory	ATP	333	333		0	Důležitá je pro nás také otevřená komunikace o případných probl
Rozhovory	ATP	335	335		0	Tento víceúrovňový přístup nám umožňuje udržovat efektivní a tr
Rozhovory	ATP	372	372		0	Důvěryhodnost organizace. Posuzujeme historii a dosavadní výsl