

# Fundraising občanského sdružení Zdravotní klaun na internetu

Michal Šichtanc

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal ŠICHTANC**

Osobní číslo: **K10056**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Fundraising občanského sdružení Zdravotní klaun na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte fundraisingové aktivity zvolené neziskové organizace, analyzujte efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů využívaných v rámci fundraisingu zvolené organizace.
3. Z provedených analýz vyvoďte závěry a navrhněte možnosti vedoucí k vyšší efektivitě fundraisingu ve zvolené organizaci.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.**

**ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.**

**NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2008, 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.**

**RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.**

**TURNER, Jamie a Reshma SHAH. How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business. Upper Saddle River: FT Press, c2011, xi, 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4.**

**SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xxx, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

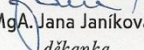
Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 1.3.2013 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

MICHAL ŠICHTANEC

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem práce je zpracovat možnosti využití internetu k fundraisingu neziskových organizací. Teoretická část obsahuje základní dělení fundraisingu, úvod do online fundraisingu, využití internetu k fundraisingu a platební metody. Praktická část se věnuje představení občanského sdružení Zdravotní klaun, jehož online fundraising je podroben analýze. Na základě výsledků obou částí práce je vypracováno doporučení pro zvýšení efektivity fundraisingových aktivit občanského sdružení Zdravotní Klaun.

Klíčová slova: Online fundraising, nezisková organizace, občanské sdružení, analýza fundraisingu, platební metody, dárcovství.

## **ABSTRACT**

The goal of this work is to analyse the possibilities of using the Internet for non-profit organizations' fundraising. The theoretical part includes basic summary of fundraising, an introduction to online fundraising, usage of Internet for fundraising and payment methods. The practical part introduces civic association Zdravotní klaun, whose online fundraising is analysed. Based on the work's both parts, recommendations were made to increase efficiency Zdravotní klaun civic association's fundraising activities.

Keywords: Online fundraising, non-profit organization, civic association, analysis of fundraising, methods of payment, donation.

Děkuji Velkému třesku, baryonové asymetrii, magnetickému poli Země, žhnoucím meteoritům, nespoutané evoluci a svobodomyšlným rodičům, že existuji.

Děkuji všem láskám, pro které se každý den vzbouzím.

Děkuji Olze Juráškové za cit a vedení, které mě posunulo dále jak v práci, tak při formování vlastní osobnosti.

Děkuji sobě, že jsem vše zvládl a jediné vrásky, které jsem způsobil, byly v koutcích úst.

Miluj

I když v ničem smysl nevidíš

a víru postrádáš

miluj!

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE</b> .....	<b>11</b>
1.1    FAKTORY ÚSPĚCHU NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	11
1.2    VIZE A POSLÁNÍ.....	11
1.3    STRATEGIE .....	12
<b>2 FUNDRAISING</b> .....	<b>13</b>
2.1    INDIVIDUÁLNÍ DÁRCE JAKO HLAVNÍ ZDROJ ONLINE FUNDRAISINGU .....	13
2.2    ONLINE FUNDRAISING .....	14
2.2.1    Online fundraising v USA a ČR.....	15
<b>3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NA INTERNETU</b> .....	<b>16</b>
3.1    WEBOVÁ STRÁNKA .....	16
3.1.1    Možnosti online fundraisingu .....	16
3.1.2    Výhody a nevýhody .....	16
3.2    BLOG.....	17
3.2.1    Možnosti online fundraisingu .....	17
3.2.2    Výhody a nevýhody .....	17
3.3    E-MAIL MARKETING .....	18
3.3.1    Možnosti online fundraisingu .....	18
3.3.2    Výhody a nevýhody .....	18
3.4    SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	19
3.4.1    Facebook .....	19
3.4.1.1    Možnosti online fundraisingu .....	19
3.4.1.2    Výhody a nevýhody .....	19
3.4.2    Twitter.....	20
3.4.2.1    Možnosti online fundraisingu .....	20
3.4.2.2    Výhody a nevýhody .....	20
3.4.3    YouTube.....	20
3.4.3.1    Možnosti online fundraisingu .....	21
3.4.3.2    Výhody a nevýhody .....	21
3.4.4    Další sociální sítě .....	21
3.5    WIKIPEDIA .....	22
3.5.1    Možnosti online fundraisingu .....	22
3.5.2    Výhody a nevýhody .....	22
3.6    CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY .....	22
3.6.1    Možnosti fundraisingu .....	23
3.6.2    Výhody a nevýhody .....	23
<b>4 E-SHOP</b> .....	<b>24</b>
<b>5 PLATEBNÍ METODY PRO ONLINE FUNDRAISING</b> .....	<b>25</b>
5.1    PŘEVOD NA ÚČET PŘES INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ A TRVALÝ PŘÍKAZ .....	25
5.1.1    Uživatelské pohodlí.....	25
5.1.2    Výhody a nevýhody .....	26

5.2	PLATBA KARTOU .....	26
5.2.1	Uživatelské pohodlí.....	26
5.2.2	Výhody a nevýhody .....	26
5.3	PAYPAL.....	27
5.3.1	Uživatelské pohodlí.....	27
5.3.2	Výhody a nevýhody .....	27
5.4	PAYSEC.....	27
5.4.1	Uživatelské pohodlí.....	28
5.4.2	Výhody a nevýhody .....	28
5.5	PAYU .....	28
5.5.1	Uživatelské pohodlí.....	28
5.5.2	Výhody a nevýhody .....	29
5.6	MOBITO.....	29
5.6.1	Uživatelské pohodlí.....	29
5.6.2	Výhody a nevýhody .....	29
5.7	DMS .....	29
5.7.1	Uživatelské pohodlí.....	30
5.7.2	Výhody a nevýhody .....	30
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
6.1	CÍL .....	31
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
6.3	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	31
6.4	ANALYTICKÉ NÁSTROJE .....	31
6.4.1	Facebook Insights.....	32
6.4.2	Google Analytics.....	32
6.4.3	Mailchimp .....	32
6.4.4	PaySec .....	32
6.4.5	PayU.....	32
6.4.6	Variabilní symbol.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ONLINE FUNDRAISINGU OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ZDRAVOTNÍ KLAUN .....</b>	<b>34</b>
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	34
7.2	PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ZDRAVOTNÍ KLAUN .....	34
7.2.1	Vize .....	34
7.2.2	Poslání .....	35
7.3	STRATEGIE ONLINE FUNDRAISINGU .....	35
7.4	VYUŽITÍ DARUJ SPRÁVNĚ.....	36
<b>8</b>	<b>WEBOVÁ PREZENTACE .....</b>	<b>37</b>
8.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	37
8.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	37
<b>9</b>	<b>FACEBOOK.....</b>	<b>40</b>



9.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	40
9.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	40
<b>10</b>	<b>EMAILING .....</b>	<b>42</b>
10.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	42
10.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	43
<b>11</b>	<b>BLOG GARYHO EDWARDSE .....</b>	<b>44</b>
11.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	44
11.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	45
<b>12</b>	<b>YOUTUBE .....</b>	<b>46</b>
12.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	46
12.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	46
<b>13</b>	<b>WIKIPEDIA .....</b>	<b>47</b>
13.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	47
13.2	EFEKTIVITA KOMUNIKACE .....	47
<b>14</b>	<b>TWITTER.....</b>	<b>48</b>
14.1	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY .....	48
<b>15</b>	<b>KNIHA MALÉ ZÁZRKY .....</b>	<b>49</b>
15.1	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE .....	49
15.2	PLÁNOVANÁ KOMUNIKACE .....	49
<b>16</b>	<b>ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ .....</b>	<b>50</b>
16.1	PLATEBNÍ METODY .....	50
16.2	PRAVIDELNÉ DÁRCOVSTVÍ .....	51
16.3	DLE KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU.....	51
<b>17</b>	<b>ZHODNOCENÍ .....</b>	<b>53</b>
<b>18</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>54</b>
18.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A FUNDRAISING.....	54
18.2	PLATEBNÍ METODY .....	55
18.3	NOVÉ FUNDRAISINGOVÉ AKTIVITY .....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>	

## ÚVOD

Námět pro bakalářskou práci vznikl na základě spolupráce autora s občanským sdružením Zdravotní klaun. Financování sdružení je založeno primárně na individuálních dárcích, proto byla vytvořena strategie pro jejich efektivní oslovení v prostředí internetu. Tato činnost byla vykonána v rámci vzájemné spolupráce a bakalářská práce má za cíl tuto fundraisingovou aktivitu zanalyzovat, vyhodnotit úspěšnost a navrhnout případná řešení pro zvýšení efektivity.

Důležitým bodem teoretické části je role individuálního dárce v procesu fundraisingu. Na takového dárce se následně cílí v komunikačních kanálech na internetu, které je potřeba upravit pro fundraising. Na základě popisu využitelných komunikačních kanálů pro fundraising je možné přistoupit k implementaci platebních metod. Práce se zaměří na jednotlivé metody a podle kritérií vyhodnotí jejich vhodnost pro neziskové organizace.

Cílem práce je poskytnout neziskovým organizacím návod, jak využít internetová média k fundraisingu. Teoretická část poslouží všem neziskovým organizacím jako stručný manuál, na jehož základě mohou začít s online fundraisingem. Praktická část nabídne nejen analýzu dat, ale stane se i příkladem fungování online fundraisingu pro ostatní organizace.

Pro práci bude využita symbióza zdrojů zabývajících se všeobecně fundraisingem a individuálním dárce, komunikací na internetu a moderním marketingem, pozadím platebních metod a technologických možností internetu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Pro správnou orientaci v oblasti neziskových organizací je důležité vymezení základních pojmů a legislativního pozadí. Po nezbytné registraci pak může nezisková organizace začít formovat své cíle a strategii, jak jich dosáhne. To jsou kroky, které vedou k úspěšnému vzniku organizace.

Nezisková organizace je sdružení osob a majetku, které nevytváří ekonomický zisk. To znamená, že zisk sice vytvořit smí, ale nerozděluje ho mezi vlastníky, nýbrž ho používá k dalšímu rozvoji a plnění cílů organizace. Je součástí občanského sektoru, který obstarává statky a služby, které nezabezpečuje veřejný ani soukromý sektor. (Boukal, 2009, s. 14; Novotný a Lukeš, 2008, s. 220)

Jedná se především o oblast kultury, sportu, vzdělávání, zdraví, sociálních služeb, ochrany životního prostředí, komunitního rozvoje a podobně. (Definice neziskového sektoru, 2005, s. 29)

Česká legislativa rozděluje neziskové nestátní organizace do 5 právních forem: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní organizace. Takových organizací bylo v roce 2012 v České republice registrováno 86 068, zatímco v roce 2005 jejich počet byl 62 019. (Boukal, 2009, s. 41—66; Neziskovky, 2012, s. 1)

Jejich počet v posledních letech výrazně stoupá. Peredová a McLeanová (2006, s. 56—65) to vysvětlují vzrůstající pozorností, kterou získávají uspokojováním společenských potřeb.

### 1.1 Faktory úspěchu neziskové organizace

Pro neziskové organizace platí mnoho principů jako pro organizace ziskové. Novotný a Lukeš (2008, s. 5) zmiňují například atraktivní vizi, charismatického lídra, efektivně řízené procesy, spokojené zákazníky či klienty a schopný tým.

Základem každé neziskové organizace je vize, strategie a poslání, které je dokonce podmínkou registrace organizace v České republice.

### 1.2 Vize a poslání

Správně stanovená vize má odrážet hlavní hodnoty organizace. Je krátká, stručná a zaměřuje se do budoucnosti. Z vize se následně formuluje poslání, které naznačuje, jak bude daná vize rozvíjena. Stanovením poslání se nezisková organizace odlišuje od jiných, které

mají podobnou vizi. Poslání určuje charakter organizace, její identitu a reprezentuje ji. Zároveň slouží příslušníkům organizace k uvědomění si své role a činností, kterými přispívají pro dosažení cílů. (Drucker, 1994, s. 16; Novotný a Lukeš, 2008, s. 37—38)

Jako příklad organizace s dobrým posláním uvádí Drucker (1994, s. 15) organizace amerických skautek: „Pomoci mladým dívkám, aby z nich vyrostly hrdé a sebevědomé mladé ženy.“

### 1.3 Strategie

Úkolem organizace je transformovat poslání do specifických cílů. Mezi cíle může patřit rozšiřování působnosti, péče o klienty, počet dobročinných akcí, navýšení rozpočtu, inovace a také fundraisingové cíle. Všechny se pak dělí na krátkodobé a dlouhodobé. Takto stanovených cílů se pak dosahuje za pomoci strategického plánu. Strategie konkretizuje kroky, jak se dané vize dosáhne. (Drucker, 1994, s. 16; Novotný a Lukeš, 2008, s. 37)

Organizace si tedy musí nejprve zvolit svou vizi a poslání, které bude svou funkcí naplňovat. Na základě těchto informací je povinna si zvolit jednu z 5 právních forem. Uspěje-li s registrací, může začít plnit svou funkci.

## 2 FUNDRAISING

Aby mohla nezisková organizace dlouhodobě existovat a prosperovat, musí zajistit dostatečné pokrytí svých zdrojů. Tato činnost se nazývá fundraising a vykonává ji osoba fundraisera.

Fundraising je proces tvořený provázanými aktivitami, kterými si organizace zajišťuje zdroje pro svou činnost. Nezbytným faktorem je zde vícezdrojový charakter financování. Nejedná se vždy o finance, ale i materiální zdroje. Fundraising se dále podílí na kvalitě interních a externích vztahů, přímo také ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace. (Boukal, 2009, s. 71; Šedivý a Medlíková, 2011, s. 65)

Nezisková organizace může získávat finanční zdroje prostřednictvím:

1. veřejná správa
2. individuální dárci
3. firmy
4. nadace a nadační fondy
5. ostatní instituce
6. příjmy z vlastní činnosti

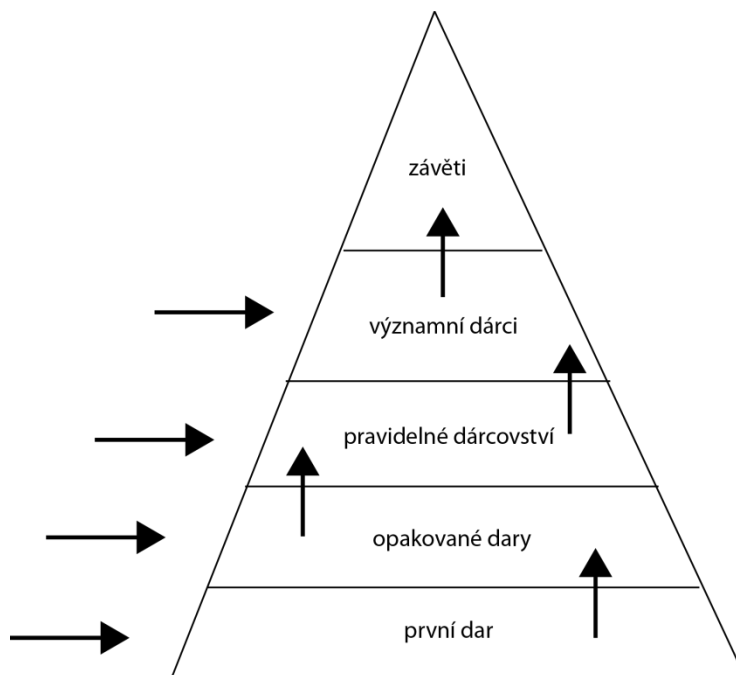
(Šedivý a Medlíková, 2012, s. 46—47)

Při tvorbě fundraisingové plánu je nutné si tyto složky rozdělit a každé přizpůsobit strategii oslovení a navození vztahu.

### 2.1 Individuální dárci jako hlavní zdroj online fundraisingu

V online fundraisingu je klíčovým zdrojem jednotlivec. Prostor ulice, kde lidé vybírají pro neziskovou organizaci, se zde změnil na prostředí internetu. Ten poskytuje možnost nejen oslovení potenciálního dárce, ale i trvalou komunikaci s ním.

Podle Machálka a Nesrstové (2011, s. 27) připomíná vývoj individuálního dárce pyramidu. Vstupuje po ní obvykle prvním darem, mnohdy náhodným, ale v případě úspěšné komunikace neziskové organizace může stoupat výše a stát se pravidelným dárce, případně až významným dárce, který je ochoten odkázat peníze ve své závěti. Práce s jednotlivci je časově i komunikačně náročná. Při důsledné práci lze ale získat věrné a důležité dárci.



Obrázek 1 Dárcovská pyramida (Zdroj: Machálek a Nesrstová, 2011)

Z projektu Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací s důrazem na význam dobrovolnictví, který proběhl mezi lety 2006—2008 v České republice, vyplývá, že individuální dárci činí v průměru 7,6 % z celkových zdrojů neziskové organizace. 42,8 % organizací pak uvedlo, že individuální dárci pro ni nemají význam. (Novotný a Lukeš, 2008, s. 73)

Z toho vychází, že v České republice je více než polovina neziskových organizací, pro které je příležitostí využít internet pro fundraising.

## 2.2 Online fundraising

S rozvojem internetu a jeho vzrůstající oblibou začaly neziskové organizace využívat tento kanál nejen v rámci svých komunikačních aktivit, ale i pro fundraisingovou činnost. Je to soubor nástrojů a aktivit, kterými neziskové organizace získávají finanční prostředky prostřednictvím internetu.

V rámci online fundraisingu můžeme rozlišit působení v rámci webové prezentace, emailové komunikace, na sociálních sítích, blogu, případně v rámci crowdfundingových platforem, kde probíhá kolektivní získávání peněz pro daný projekt, případně na samotnou existenci neziskové organizace.

Nadřazeným pojmem pro online fundraising je elektronický fundraising, tedy činnosti, které probíhají skrze elektronická média. V nich však nutné zapojení internetu do tohoto

procesu. Zahrnuje například využívání mobilního telefonu, například populární DMS zprávy.

### **2.2.1 Online fundraising v USA a ČR**

Dle výzkumu společnosti Blackbaud (MacLaughlin, 2009), bylo v roce 2008 v USA darováno prostřednictvím online fundraisingu 15,42 miliard dolarů, což činí přes 5 % z celkových 307 miliard dolarů. Výzkum z roku 2012 potvrzuje vzrůstající popularitu online fundraisingu a odhaduje, že jeho podíl v celkově vybraných penězích je necelých 10 % (Flandez a Gipple, 2012).

Z dat lze vyčíst vzrůstající popularitu internetu jako média, přes které podporují neziskové organizace. V České republice nebyl do současné doby realizován takto rozsáhlý výzkum a data o online fundraisingu nejsou dostupné.



### 3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NA INTERNETU

Následující kapitola shrnuje nejrozšířenější komunikační kanály, kterými organizace žádají o dary. Jsou to prostory, které neziskové organizaci pomáhají budovat image, ale zároveň ji prodávají. Všechny zmíněné kanály lze využít k fundraisingu.

Na základě popisu komunikačního kanálu a zhodnocení jeho výhod a nevýhod rozhoduje nezisková organizace, zda daný kanál bude provozovat. Správa také vyžaduje zaměstnance, který se v dané problematice orientuje a je schopen využít nejen komunikační, ale i fundraisingový potenciál média.

#### 3.1 Webová stránka

Webová stránka je dokument, který se nachází v World Wide Webu, což je celosvětová síť propojující všechny webové stránky. Stránky jsou dostupné přes webové prohlížeče, které pro snadnou orientaci v internetu využívají internetové vyhledávače, jako jsou například Seznam a Google.

Návštěvnost webové stránky lze podpořit vydáváním aktualit a produkováním jedinečného obsahu. Takto vytvořený obsah by měl obsahovat apely, které uživatele přivedou z komunikovaného obsahu do podstránky, která se zabývá online fundraisingem, kde má uživatel možnost podpořit organizaci. (Ryan a Jones, 2012, s. 37—44)

##### 3.1.1 Možnosti online fundraisingu

Webovou prezentaci lze upravit do jakékoliv podoby. Vše závisí jen na technologiích využitých pro její tvorbu. Nejčastějším využitím v rámci fundraisingu je umístění interaktivního formuláře, který po vyplnění přesune uživatele na zvolenou platební bránu (podrobně v kapitole Platební metody pro online fundraising), kde může uskutečnit svůj dar.

Další možností je umístění čísla účtu neziskové organizace v rámci svých podstránek, které bude jednoduše přístupné a návštěvník následně využije své internetové bankovníctví a prostřednictvím převodu na účet daruje požadovaný obnos.

##### 3.1.2 Výhody a nevýhody

Prezentace na internetu prostřednictvím vlastní webové prezentace je nedílnou součástí image organizace. Největší výhodou je možnost tvorby vlastního obsahu. Takto vytvořená stránka lze upravovat přímo dle potřeb organizace a může obsahovat informace v neome-

zeném rozsahu. Možnosti fundraisingu jsou tedy plně závislé pouze na provedení a technologických možnostech.

Nevýhodou webové stránky je náročnost a cena tvorby takového internetového dokumentu. Ta se pohybuje v řádech desetitisíců. Neziskové organizace pak mají možnost využití hostingových serverů zdarma, ale s omezením, případně získat partnera, který stránky vytvoří a bude spravovat v rámci reciproční či jiné spolupráce.

## **3.2 Blog**

Díky rozvoji technologií má dnes každý možnost projevit svůj názor prostřednictvím internetového blogu. Nyní se každý může stát vydavatelem a zasáhnout širokou veřejnost. To si uvědomují organizace, které tyto služby sledují a vyhodnocují, jak se píše o jejich firmě. Mnohé z nich pak vlastní blog, na kterém mohou prosazovat své názory. (Ryan a Jones, 2012, s. 163; Scott, 2010, s. 45—47)

### **3.2.1 Možnosti online fundraisingu**

Blog je možné provozovat na vlastní webové stránce, kam lze následně umístit možnosti darování a přímé využití platebních metod. V tomto případě se online fundraisingová činnost provozuje přímo na stejné webové stránce.

Případně lze využít volně dostupných blogovacích systémů jakým například iDnes, které seskupují mnoho bloggerů. Takové systémy neumožňují využití platebních metod na blogu, poskytují pouze prostor, který lze využít pro umístění odkazů vedoucích na webovou prezentaci neziskové organizace.

### **3.2.2 Výhody a nevýhody**

Blogu pomáhá zviditelnit osobnosti, které se podílejí na provozu neziskové organizace. Svými názory se mohou dostat do povědomí veřejnosti a zviditelnovat zároveň svou organizaci. To s sebou přináší i riziko diskreditace blogera, které stejnou měrou ovlivní i image neziskové organizace. (Scott, 2010, s. 201—205)

Předností blogu umístěného na vlastní webové stránce je možnost vlastního nastavení a úprav, které nejsou závislé na cizí správě. Nevýhodou umístění blogu na vlastní webovou prezentaci je nutnost vybudování si nové základny čtenářů, které může trvat dlouhou dobu.

Hlavní výhodou zapojení do již fungujících blogovacích systému je zásah publika, které na daný server pravidelně navštěvuje. Na druhou stranu je pak nutno oželeť možnost vlastních úprav, bez kterých není možné plné využití online fundraisingu.

### **3.3 E-mail marketing**

Ke komunikaci neziskové organizace se svými zainteresovanými osobami může využít e-mailovou komunikaci. Je to cílená komunikace, která spočívá v rozesílání zpráv vlastní databázi emailových adres. Sběr emailů lze prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů, kterými nezisková organizace láká na speciální obsah dostupný pouze členům emailové databáze. Do speciálního obsahu spadají nezveřejněné fotografie, příběhy, případně statistiky organizace. Takové zprávy mohou mít podobu HTML, čistého textu, případně PDF. (Ryan a Jones, 2012, s. 125—133)

K usnadnění správy databáze a rozesílání emailových zpráv lze využít profesionální nástroje jako je MailChimp, iContact a další. Ty poskytují své služby zdarma v omezeném rozsahu — například omezení velikosti databáze, případně omezení počtu zpráv, které lze za určité období rozeslat (Mailchimp, ©2001-2013).

#### **3.3.1 Možnosti online fundraisingu**

Do zpráv vytvořených v jazyku HTML lze vkládat obrázky a odkazy, které povedou čtenáře přímo do platební brány. Podobně jako to je v případě webové stránky. Tím se usnadní celý proces darování, který se zkrátí na jediný krok. (Ryan a Jones, 2012, s. 139—140)

V případě rozesílání textu prostého kódovacího jazyka a interaktivních prvků se nabízí pouze možnost apelovat zmíněním čísla účtu neziskové organizace nebo dalších údajů, kam se může dárci obrátit.

Do PDF formátu, který se podobá papírovému dopisu, lze vkládat odkazy na fundraisingové možnosti ve stejné podobě jako HTML. Je méně náročný na programování, ale pro uživatele je nepraktický, protože po otevření emailové zprávy musí zprávu otevřít ještě jednou ve speciálním programu, který ho dokáže přečíst.

#### **3.3.2 Výhody a nevýhody**

Výhodou e-mail marketingu je možnost pravidelné komunikace s dárci emailem, který dosahuje vysoké konverze, tedy požadované akce, v tomto případě darování (Němec, 2012).

Negativem pak náročnost vytvoření emailové šablony v případě formátu HTML a PDF. Vytvořená šablona má pak dlouhou trvanlivost a slouží jako další médium, které podporuje corporate identity neziskové organizace.

### **3.4 Sociální média**

Pojem sociální média zaštiťuje webové stránky a služby, které umožňují uživatelům sociální interakce v reálném čase. Jsou prvním komunikačním médiem, kdy komunikace probíhá mezi všemi účastníky zároveň. Firmám umožňují naslouchat svým zákazníkům a vést s nimi dialog. (Sterne, 2011, s. 16; Turner a Shah, 2011, s. 9—12)

#### **3.4.1 Facebook**

Facebook je největší sociální síť s více než miliardou uživatelů (Čížek, 2012). Systém se skládá ze dvou hlavních typů účastníků. Prvním jsou sami uživatelé, kteří se vzájemně propojují, a profily stránek, které mohou uživatelé sledovat. V timeline registrovaného uživatele se pak zobrazují aktuality jak od jeho přátel, tak i od firemních profilů stránek. (Scott, 2010, s. 231—232)

##### **3.4.1.1 Možnosti online fundraisingu**

Facebook poskytuje možnost vytvoření vlastní záložky, která je dostupná z profilové stránky organizace. Taková záložka je vytvořená webová stránka, která komunikuje s Facebookem a využívá jeho funkce. To znamená, že lze využít tento prostor pro vložení vlastní stránky, která obsahuje možnosti, jak podpořit. Jedná se o stejný princip jako na webové prezentaci. (Májský a Dohnal, 2011)

V příspěvcích organizace na vlastním profilu lze vkládat odkazy na fundraisingové aktivity sdružení, případně rovnou do platebních bran. Pro stejný účel jsou využívány fotografie a videa, kam neziskové organizace umisťují čísla svých účtu a možností podpory.

##### **3.4.1.2 Výhody a nevýhody**

Výhodou existence na Facebooku je vysoká koncentrace a angažovanost lidí. Facebook je založen na vzájemné interaktivitě lidí a poskytuje nejlepší možnosti pro šíření příspěvků mezi lidmi. K roku 2011 se na něm nacházelo 3 miliony Čechů (Kasl, 2011).

Nevýhodou je absolutní závislost na Facebooku, který může kdykoliv změnit podmínky užívání. Kvůli velikosti počtu uživatelů také není schopný reagovat na požadavky a připomínky.

### **3.4.2 Twitter**

Další sociální síť, která je založena na interaktivitě lidí, je Twitter. Filosofii je poskytovat prostor pro krátké příspěvky, které nesmí být delší než 140 znaků. Je oblíbeným prostorem celebrit, které jej využívají pro přímou a snadnou komunikaci s fanoušky. (Ryan a Jones, 2012, s. 165—166; Sterne, 2011, s. 64—65)

#### **3.4.2.1 Možnosti online fundraisingu**

Možnosti Twitteru pro fundraising jsou na rozdíl od Facebooku omezené, neposkytuje totiž interaktivní prostor jako v případě upravitelné záložky.

Organizace může využít pozadí na profilové stránce, kam lze vložit výzvu pro potenciální dárci. Stejným způsobem lze využít fotogalerii, kam se ukládají vložené fotografie z příspěvků. Hlavním prostorem jsou takzvané tweety, což jsou příspěvky na profilu. Do nich lze vložit fotografii, video, odkaz na webovou stránku, případně pouhý text, který nese výzvu k podpoře.

#### **3.4.2.2 Výhody a nevýhody**

Twitter je vhodné místo pro upozorňování na aktuality sdružení, případně vkládání odkazy na zajímavosti z občanského sektoru. Dobré využití je v případě propojení osobnosti z neziskové organizace, která píše již zmíněný blog. Tak se dají propojit komunikační a fundraisingové cíle.

Vybudování si základny uživatelů lze podporou přes ostatní komunikační kanály. V současné době je na Twitteru registrováno pouze 155 000 Čechů, tudíž to může trvat delší dobu (Václavík, 2013). Zároveň neumožňuje využití odkazů na fundraisingové aktivity jinak, než formou prostého textu nebo odkazy v příspěvcích.

### **3.4.3 YouTube**

YouTube je nejnavštěvovanější server, který slouží ke sdílení a nahrávání audiovizuálních souborů. Hlavním smyslem YouTube je umožnění šíření videí, které nahrávají sami uživa-

telé. Správci umožňuje zřídit oficiální profil, který lze personalizovat dle corporate identity firmy. (Scott, 2010, 223—224)

### **3.4.3.1 Možnosti online fundraisingu**

Možnost získání dárců na YouTube poskytuje stejně jako v případě Twitteru pozadí na profilu organizace. Na stejné stránce lze pak upravit horní část, která může posloužit jako prostor s umístěnými odkazy. Lze tedy odkázat na platební bránu, případně na svou webovou stránku s podrobnějšími informacemi o podpoře organizace.

### **3.4.3.2 Výhody a nevýhody**

V případě produkce video materiálu neziskové organizace je YouTube vhodný prostor pro jejich sdílení. Nabízí možnost sdílení videa na ostatních sociálních sítích a poskytuje možnost využít popisků k aktivizaci diváků. Díky upravitelnosti horního panelu na profilu stránky se stává ideálním prostorem pro fundraising.

Nevýhodou je závislost na podmínkách, které stanovuje společnost Google, provozovatel serveru. Časově náročná je také produkce video nahrávek.

### **3.4.4 Další sociální sítě**

Mezi další sociální sítě spadá například Google plus. Jedná se o médium, které bylo vytvořeno s cílem konkurovat Facebooku. Využívá povinnost všech registrovaných uživatelů služeb Google (například Gmail, YouTube, Drive, Play) vlastnit profil, který se automaticky přenáší i na Google plus. Aktivních uživatelů je však desetina oproti Facebooku, 100 milionů (Čížek, 2012).

V případě využití osobnosti v neziskové organizaci pro psaní blogu, je vhodné budovat její renomé i prostřednictvím LinkedIn. Tato služba slouží k vytvoření vlastního životopisu a jeho online prezentace. Možnosti fundraisingu jsou velmi limitované a slouží především pro tvorbu image a povědomí osobnosti.

Je-li nezisková organizace pravidelně aktivní na určitých místech, měla by zvážit využití geolokační služby Foursquare. Zde si lze vytvořit vlastní profil, který obsahuje nejdůležitější odkazy, například na možnosti podpory.

Fotografie z fungování organizace lze umístit do sociální sítě Instagram. Je to další primárně komunikační nástroj, který lze využít pro fundraising úpravou vlastního profilu, kam je možné vkládat odkazy.

### 3.5 Wikipedia

Wikipedia je veřejná internetová encyklopedie, která je založená na vytváření článků od jejich uživatelů, mnohdy anonymních. V únoru 2012 dosáhla návštěvnosti 470 milionů unikátních uživatelů, což ji činí jednou z nejnavštěvovanějších stránek na internetu. (Wikipedia, 2013)

Vložení článku předchází jeho schválení ze strany správců Wikipedie. Každý příspěvek musí mít charakter encyklopedického hesla a musí být postaven na faktických údajích. (Ryan a Jones, 2012, s. 167)

#### 3.5.1 Možnosti online fundraisingu

Z důvodu encyklopedické formy prezentace ve Wikipedii jsou možnosti fundraisingu omezené. Umístit odkazy na fundraisingové metody lze ve vytvořené podsekci fundraising, kde jsou umístěny faktické informace o dosavadních datech z fundraisingu dané neziskové organizace. Případně je lze vložit do externích odkazů, které se nacházejí pod článkem.

#### 3.5.2 Výhody a nevýhody

Zmínka na portálu Wikipedia znamená být oficiálně uznávaný. Je to zdroj faktických informací o neziskové organizaci a vytváří tím tak image. Je to převážně komunikační kanál, který není uzpůsoben k fundraisingovým aktivitám. (Scott, 2010, s. 88—89)

### 3.6 Crowdfundingové platformy

Crowdfunding v překladu znamená hromadné financování. Jedná se v původním smyslu o sbírkovou činnost, za pomoci které bylo například znovuotevřeno Národní divadlo. (Benešová, Součková a Flídrová, 1999, s. 29)

V současné době se nejrychleji rozvíjí crowdfunding na internetu, kde si hromadné financování získalo popularitu. V ČR může být příkladem server Hithit.com, který pomáhá rozjíždět nové projekty především v oblasti kultury. Pro neziskové organizace existuje speciální webová stránka Daruj správně, která pomáhá v jejich začátcích.

Využití takové platformy pomáhá neziskové organizaci v několika bodech:

1. Využití a rozšíření vašich sítí
2. Marketing zdarma
3. PR zdarma

4. Ohodnocení nápadu
  5. Zpětná vazba
  6. Monetizace prostředků
  7. Financování v začátcích
  8. Úplná kontrola
  9. Získání kredibility
- (MicroGiving, 2010)

### **3.6.1 Možnosti fundraisingu**

Crowdfundingové platformy umožňují zviditelnění neziskové organizace pro individuální dárce. Nezisková organizace dostává prostor na sebe prezentaci a především umožňuje darování pomocí několika snadných kroků. Všechny neziskové organizace na takových platformách dostávají stejný prostor.

### **3.6.2 Výhody a nevýhody**

Crowdfundingové platformy jsou určeny především začínajícím neziskovým organizacím, kterým pomáhají vybudovat známost a zaručují se za jejich důvěryhodnost.

Již známým neziskovým organizacím poskytuje pouze zviditelnění dalším potenciálním dárcům. Stávají se pak prostředníkem mezi neziskovou organizací a dárce, což není pro organizaci výhodné.



## 4 E-SHOP

E-shop je jedna z činností, jejichž zisk slouží k realizaci samotného poslání neziskové organizace. Příspěvatel tak daruje prostřednictvím e-shopu do veřejné sbírky dané organizace nákupem určitého zboží. Neziskové organizace tak mohou vytvořit vlastní e-shop, kterým propagují vlastní organizaci a nabízejí vlastní materiál výměnou za finanční dar. Nabídka předmětů závisí na možnostech a oboru, ve kterém se daná organizace pohybuje.

Nabízené produkty mohou mít podobu fiktivní, případně formu certifikátu, kterým přispívá na činnosti neziskové organizace. Názorným příkladem této formy je e-shop Člověka v tísní, který provozuje webovou stránku Skutečný dárek. Zde nabízí možnost koupě koz, ovcí, kamen nebo osiva, které po nákupu darují potřebným v Africe. Příspěvatel za nákup dostane certifikát, kupuje tedy službu, kterou nezisková organizace pomáhá a podporuje plnění jejího poslání. (Člověk v tísní, ©2013)

Klasické formě e-shopu se pak neziskové organizace přibližují prodejem svých produktů. Zde mohou nabízet vlastní výrobky, které vznikají například v chráněných dílnách. Jedná převážně o výrobky z látek, keramiky či proutí. (Sdružení Neratov, ©2008)

Třetí možností je prodej propagačních prostředků. Ty se standardně poskytují zájemcům zdarma, v případě dražších, například polepů na automobil, je lze poskytnout za sumu, která pokryje výrobní a dopravní náklady.

Všechny tyto metody poskytují neziskové organizaci příležitost účasti příspěvatele na poslání tím, že mu darují určitý předmět. Ten má i připomínající funkci, kdy zhmotňuje příspěvek, který dárci uskutečnil.

## 5 PLATEBNÍ METODY PRO ONLINE FUNDRAISING

Darování neziskové organizace na internetu se neliší od placení v jakémkoliv e-shopu. Důležitá role je kladena na uživatelské pohodlí, kde je popsána náročnost pro uživatele provést dar. Spadá sem bezpečnost, počet nutných kroků a jednoduchost transakce.

Následující platební metody jsou nejčastěji využívanými způsoby, jak lze v ČR darovat neziskové organizaci. Výčet zahrnuje i DMS a Mobito, což jsou metody, kterými se dá platit prostřednictvím mobilního telefonu. Jsou uvedeny z důvodu jejich rozšíření a současné popularity využívání mobilních zařízení.

### 5.1 Převod na účet přes internetové bankovníctví a trvalý příkaz

Založením účtu v bance získává nezisková organizace vlastní číslo účtu, na který lze kdykoliv zaslat finanční obnos. K aktivaci převodu na účet, případně trvalého příkazu, není nutné jakékoliv akce. Nezisková organizace pouze zviditelňuje číslo svého účtu a čeká, zda na jejím účtu přibude darovaná suma. Tato platební metoda tady byla již dávno před internetem, který ji jen zjednodušil.

Převod na účet je jednorázová akce. V zájmu neziskové organizace je dlouhodobá podpora, k čemuž dárce musí vyplnit formulář trvalého příkazu, který se nachází v jeho internetovém bankovníctví, případně na pobočce banky. (mBank, ©2012)

K odlišení plateb prostřednictvím převodu na účet a trvalého příkazu slouží variabilní symbol. Pokud nezisková organizace uvede na všech komunikačních kanálech stejné číslo účtu, odlišit platbu může uvedením různých variabilních symbolů dle komunikačních nástrojů.

#### 5.1.1 Uživatelské pohodlí

Využije-li dárce internetového bankovníctví k převodu financí na účet neziskové organizace, potřebuje se přihlásit do svého účtu, kde následně vyplní číslo konta organizace a sumu, kterou daruje. Uvedla-li organizace i variabilní symbol, může jej dárce na stejném místě vyplnit.

Převod na účet může přispěvatel i návštěvou banky, kde vyplní stejné údaje na předepsaný formulář a vloží hotovost, případně převede částku ze svého účtu. To je ale náročnější forma, než kdyby využil internetové bankovníctví ve svém počítači, případně mobilním telefonem.

### 5.1.2 Výhody a nevýhody

Převod na účet návštěvou banky, případně přes internetové bankovníctví, je metoda, která naprosto důvěryhodná, protože nevyužívá žádného prostředníka ve formě aplikace nebo jiné metody, která by platbu ještě urychlila.

Nevýhodou je nutnost přihlášení do internetového bankovníctví, které je časově náročnější a není nezbytné. Obtížné je také sledování zdroje plateb, které bez využití variabilního symbolu nelze. A vyplňování variabilních symbolů je pro dárce zbytečně komplikované a vytváří to další krok, který musí učinit, než vůbec daruje.

## 5.2 Platba kartou

Převod na účet neziskové organizace lze pomocí debetní či kreditní karty. Takovou kartu obdrží majitel účtu při jeho založení. Aby ji však mohl platit a tedy i darovat neziskové organizace, musí mít povolenou platbu přes internet, kterou vyřídí na pobočce.

### 5.2.1 Uživatelské pohodlí

Nezisková organizace na své webové stránce může umístit formulář, který návštěvníka přesune přes zabezpečenou bránu, ve které uvádí šestnáctimístné číslo karty, datum expirace a kód CVC/CVV, který je uveden na druhé straně karty. Veškerý přenos dat je z důvodu bezpečnosti šifrovaný. (Měšec, ©1998–2013)

Pro platbu tedy není nutné přistupovat na bankovní účet a stačí jen opsat čísla z platební karty.

### 5.2.2 Výhody a nevýhody

Platba kartou je výhodná především svou jednoduchostí, kterou lze uhradit žádanou částku. K darování stačí znát údaje z platební karty a pomocí krátkého formuláře sumu hradit. Zároveň poskytuje vysokou míru zabezpečení.

Nevýhodou je nemožnost vystopování původu dárce, kde zachytil impuls k darování. Jedinou možností by bylo využít více formulářů pro větší počet bankovních účtů neziskové organizace, čímž by se ale okamžitě snížila důvěryhodnost organizace a jejího fundraisingu.

## 5.3 PayPal

Mezinárodně rozšířeným platebním nástrojem na internetu je PayPal. Slouží k provedení finančních transakcí mezi účty, které jsou odlišeny emailovou adresou. Byla založena v roce 1998 a v roce 2002 koupena společností eBay, která se zaměřuje na aukční prodej. Umožňuje prodejcům nabízet zboží více než 123 milionům aktivních uživatelů PayPal. Uživatelé využívající PayPal sdílí informace o svém účtu (číslo platební karty, bezpečnostní kód, číslo účtu) pouze se společností PayPal a ne se samotnými prodejci. Nezisková organizace může službu využít po povinné registraci, propojením účtu a vložení HTML kódu na své webové stránky. (PayPal, ©1999–2013)

### 5.3.1 Uživatelské pohodlí

Před prvním využitím systému PayPal musí uživatel provést propojení bankovního účtu s PayPal pomocí platební karty. Následně se služba chová jako internetová peněženka, která lze kdykoliv dobít z bankovního účtu.

Samotné provedení platby se skládá z kroku identifikace a placení. Pro uživatele PayPal je tedy uživatelsky přívětivá služba.

### 5.3.2 Výhody a nevýhody

Pro neziskové organizace se zásahem do zahraničí je PayPal díky svému světovému rozšíření ideálním nástrojem online fundraisingu. Umožňuje bezpečné platby a urychluje proces darování.

To však pouze registrovaným uživatelům. V ČR lidé PayPal využívají pro platbu na zahraničních e-shopech. Čeští prodejci však nejsou příliš nakloněni spolupráci s PayPal, protože má poměrně vysoké poplatky a při výběru peněz občas dochází k obstrukcím. V současné době tedy není natolik rozšířený. Zároveň komunikace se zahraniční firmou s velikostí PayPal je obtížnější komunikace a řešení problémů trvá déle než při stejné situaci s českou firmou. (Zandl, 2011)

## 5.4 PaySec

PaySec je univerzální nástroj pro platby na internetu, za kterým strategicky stojí Československá obchodní banka a Era banka. Je to česká obdoba PayPal. Je to internetová peněženka, kterou si registrovaný uživatel může kdykoliv nabít ze svého bankovního účtu. Touto peněženkou pak platí u obchodníků, případně daruje neziskovým organizacím. Při samotné

platbě tedy nijak neoperuje s bankovním účtem, již ovládá nabitým účet. Nutností je však registrace uživatele a samotné nabíjení. Bez registrace lze platit pouze platební kartou mimo systém PaySec. Zavedení PaySec na webovou prezentaci neziskové organizace pak probíhá vložením personifikovaného HTML kódu. (PaySec, ©2007)

#### **5.4.1 Uživatelské pohodlí**

Možnost placení prostřednictvím PaySec je vhodný především pro klienty Era a Československé obchodní banky, které jsou s PaySec přímo spojené. V případě využití odkazy vedoucí na tuto platební bránu se stačí přihlásit do účtu PaySec, případně do internetového bankovníctví a provést žádanou platbu.

Pro neregistrované je využití PaySec zcela nepraktické. Pro dar by se museli registrovat ve službě a provést nabití. Jedinou možností je využití implantovaného formuláře, prostřednictvím kterého lze využít platební kartu. To by bylo užitečné pouze v případě, že nezisková organizace již nemá vlastní formulář.

#### **5.4.2 Výhody a nevýhody**

PaySec je výhodný nástroj pouze pro dárce, kteří jsou v něm registrovaní a aktivně jej používají. Aktuální počet uživatelů však nikde zveřejněný, poslední údaj je z roku 2009, kdy jej používalo 20 000 uživatelů (Kroupa, 2009).

### **5.5 PayU**

Aukční portál Aukro vstoupil v roce 2011 na trh s platebním systémem PayU. Je to obdobná platforma jako PaySec a je založen na stejných principech. Zavedení na webovou stránku neziskové organizace probíhá také vložením HTML kódu. (PayU, ©2011)

Na rozdíl od PaySec není nutná registrace k využití systému. V tom případě pak PayU doplňuje funkci placení platební kartou.

#### **5.5.1 Uživatelské pohodlí**

Po vyplnění emailu a zvolené částky je uživatel přesunut z webové stránky neziskové organizace na PayU. Zde se může přihlásit a provést platbu. Pokud není registrovaný, může využít platbu kartou. Jde tedy o téměř totožnou uživatelskou přívětivost jako u PaySec, rozdíl je jen ve formuláři, který u PayU vyžaduje navíc emailovou adresu.

### 5.5.2 Výhody a nevýhody

Je-li příspěvatel registrovaným členem PayU, je tato platební metoda výhodná stejně jako v případě PaySec. Pokud není, simuluje formulář pro platební kartu, čímž však vytváří krok navíc, než kdyby uživatel využil stejný formulář na stránkách neziskové organizace.

## 5.6 Mobito

Novou českou službou je Mobito, které propojuje bankovní účet nebo platební kartu s mobilním telefonem. Tím zajišťuje možnost okamžité platby. Funguje na stejném principu jako internetové peněženky PayPal, PaySec a PayU, tedy nutném dobíjení účtu. Zřídit účet u Mobito lze registrací, po které je vytvořen účet neziskové organizace. Peníze získané prostřednictvím Mobito následně putují na bankovní účet organizace. (Mobito, ©2012)

### 5.6.1 Uživatelské pohodlí

Po registraci a úspěšném propojení bankovního účtu se službou lze platit u obchodníků využívajících službu Mobito uvedením svého mobilního čísla, případně vygenerovaným Mobito číslem, z důvodu anonymity. Na uvedené číslo je pak zaslán požadavek na potvrzení, po kterém následuje platba.

Poplatky za využití služby nese obchodník, pro uživatele je tedy služba zcela zdarma.

### 5.6.2 Výhody a nevýhody

Výhodou služby je samotná mobilita a jednoduchost platby. Využití mobilního telefonu jako platebního nástroje může nezisková organizace zúročit v možnosti okamžitého příspěvní na základně zasažení potenciálního dárce svým sdělením.

Služba je však nová a v lednu 2013 měla 20 000 uživatelů. Počet transakcí však roste a v budoucnu může být služba mezi uživateli rozšířenější a tedy atraktivnější i pro neziskovou organizaci. (Macich, 2013)

## 5.7 DMS

Dárcovská SMS vznikla v České republice v roce 2004 a výrazně přispěla ke zjednodušení systému darování v celém světě. Vyvinul ji Fórum Dárců, který ji nadále spravuje. Nezisková organizace může požádat o zapojení do projektu a po případném schválení získá formát SMS ve tvaru DMS HESLO, kde heslo je vytvořená zkratka vystihující danou neziskovou organizaci. Každá taková DMS stojí dárce 30 Kč, ze kterých dostane dané nezisko-

vá organizace 27 Kč. Rozdíl v částce pokrývá náklady operátorů, technického providera a samotné zajištění služby ze strany provozovatele. (Dárcovská SMS, ©2008)

DMS tak spadá do elektronického fundraisingu, neboť k její funkčnosti není potřeba internetu. Pro její propagaci je však vhodné využít internetové kanály neziskové organizace.

### **5.7.1 Uživatelské pohodlí**

Darování prostřednictvím DMS zprávy je stejně náročné jako napsat SMS. Tím je zajištěna možnost rychlé reakce dárce na propagační podnět formou dárcovské DMS. Je to nejrychlejší platební možnost, která se neziskovým organizacím v elektrickém fundraisingu vyskytuje.

### **5.7.2 Výhody a nevýhody**

Obrovskou výhodou je uživatelské pohodlí a samotná náročnost provedení akce, který je omezena na zaslání SMS. Zároveň je DMS známý a populární nástroj, který byl přímo vyvinut pro darování neziskovým organizacím. Do roku 2012 bylo také nevýhodou, že DMS byla jednorázová platba, což se změnilo a nyní je možné využít formátu DMS ROK HESLO. Při využití tohoto nástroje pak přispěvatel daruje každý měsíc 30 Kč za svého kreditu, který má na mobilním účtu.

Slabinou platební metody je pak nízká částka, která je tímto prostřednictvím darována. Pro získání většího obnosu je tak třeba širokého zásahu a aktivity velkého počtu lidí. Počet odeslaných DMS také za rok 2012 klesl na necelý milion DMS, což je nejméně od založení. (Hejkrlík, 2013)

## **6 METODIKA PRÁCE**

### **6.1 Cíl**

Hlavním cílem práce je zanalyzovat fundraisingové aktivity občanského sdružení Zdravotní klaun v období od 17. 10. 2012 do 31. 3. 2013. Z analýzy budou vyvozeny závěry vyhodnocující efektivitu činnosti.

### **6.2 Výzkumné otázky**

1. Přes jaký komunikační kanál přišlo nejvíce potenciálních dárců?
2. Kolik lidí darovalo na základě online fundraisingu od 17. října 2012 do 31. března 2013?
3. Přes jakou platební metodu bylo provedeno nejvíce plateb?

### **6.3 Metodologický postup**

Teoretická část se zabývá základní problematikou fundraisingu a možnostmi, které se v této oblasti naskytují neziskovým organizacím. V praktické části je využita analýza dat poskytnutých občanským sdružením Zdravotní klaun. Nejdříve je zjištěna návštěvnost jednotlivých kanálů, kterými sdružení komunikuje na internetu. Z těchto návštěv je za využití analytických nástrojů odhalen počet aktivit (kliknutí) na odkazy s platebními metodami. Takto je zjištěna efektivita kanálů a ochota lidí darovat. Na závěr je provedena analýza platebních kanálů a bankovního účtu občanského sdružení Zdravotní klaun, ze kterého lze zjistit, z jakých médií dárce přišli, jakou platební metodu využili a kolik darovali.

Doposud nebyl online fundraising ve sdružení Zdravotní klaun hlouběji analyzován, proto není cílem hodnotit úspěšnost, nýbrž poskytnou podrobný přehled, který může v budoucnu sloužit k analýze úspěšnosti na základě těchto dat.

Z důvodu diskrétnosti nejsou uvedeny konkrétní výše částek, které byly sdružení darovány. Místo toho je práce zaměřena na počet dárců.

### **6.4 Analytické nástroje**

Pro zjištění návštěvnosti a informací o platbách je využito nástrojů, které požadovaná data zobrazují a jsou volně dostupné.



### 6.4.1 Facebook Insights

Facebook poskytuje vlastní nástroj zvaný Insights, který slouží k analýze úspěšnosti příspěvků a poskytuje detailní informace o demografických údajích fanoušků stránky. Je standardní součástí každé Facebook stránky. V praktické části je využit ke zjištění, kolik lidí využilo záložku Chci pomáhat, která slouží k online fundraisingu na sociální síti Facebook.

### 6.4.2 Google Analytics

Google Analytics je nástroj ke zjištění návštěvnosti webové stránky. Pomocí něj lze zjistit aktivitu uživatelů na webové prezentaci, tudíž i počet návštěvníků sekce Chci pomáhat, kde se nacházejí platební metody Zdravotního klauna.

### 6.4.3 Mailchimp

Mailchimp je nástroj pro správu newsletterového systému. Umožňují sledovat chování příjemců newsletteru i po jeho otevření. V práci je využita schopnost analyzovat aktivitu v emailu, konkrétně kolik lidí využívá možnosti kliknout na odkaz Chci pomáhat, který z emailové zprávy vede na webovou prezentaci obsahující informace o možnostech podpory sdružení.

### 6.4.4 PaySec

Platební metoda PaySec umožňuje při správě účtu získat informace o původu uživatele pomocí upravitelného internetového odkazu.

### 6.4.5 PayU

PayU poskytuje informace o aktivitě uživatele uvnitř systému. Tedy kolik lidí využilo tuto metodu a kolik z nich uskutečnilo platbu. Zdravotní klaun umožňuje přístup k PayU pouze na své webové stránce, tudíž nelze zjistit, z jakého komunikačního kanálu dárce přišel.

### 6.4.6 Variabilní symbol

K odhalení zdrojů dárců u převodu na účet je využit variabilní symbol, který má na každém komunikačním kanálu jinou hodnotu. Symbol lze pak nalézt na výpisu bankovního účtu občanského sdružení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ANALÝZA ONLINE FUNDRAISINGU OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ZDRAVOTNÍ KLAUN

### 7.1 Základní údaje

Nezisková organizace: Zdravotní klaun, o.s.

Sledované období: 17. 10. 2012 — 31. 3. 2013

Analyzované kanály: Facebook, Twitter, blog Garyho Edwardse, webová prezentace Zdravoniklaun.cz, emailový newsletter, YouTube, Wikipedia, Kniha Malé zázraky

Využité analytické nástroje: Facebook Insights, Google Analytics, Mailchimp, PaySec, PayU

Cíl: Analýza a zhodnocení efektivity online fundraisingu organizace.

### 7.2 Profil občanského sdružení Zdravotní klaun

Občanské sdružení Zdravotní klaun je nezisková organizace v České republice, která přináší humor a radost hospitalizovaným dětem, geriatrickým pacientům a dalším potřebným v oblasti zdravotnictví. Klade si za cíl zlepšit jejich psychický zdravotní stav, a to prostřednictvím speciálně vyškolených zdravotních klaunů a souvisejících projektů.

V současné době 82 zdravotních klaunů navštěvuje pravidelně 65 nemocnic a 7 domovů pro seniory. Sdružení Zdravotní klaun je v České republice široce uznávané pro svoji odbornost v oblasti využívání humoru ve zdravotnictví. Aktivitou od roku 2001 si Zdravotní klaun vybudoval stabilní postavení, dobré jméno a velmi sympatickou tvář, která má podporou široké veřejnosti. Zdravotní klaun je člen RED NOSES International. (Zdravotní klaun, ©1998+)

#### 7.2.1 Vize

Humor, radost a pozitivní přístup jsou předpokladem zdravého života. Z této filosofie vycházíme při každé interakci s okolím a je základem naší práce. Zdravotní klaun by se měl stát nedílnou součástí léčebného procesu, být respektován a podporován nejširší veřejností a uznáván pro vysokou kvalitu své práce.

### 7.2.2 Poslání

Občanské sdružení Zdravotní klaun je nezisková organizace s celostátní působností, která přináší humor a radost hospitalizovaným dětem, geriatrickým pacientům a dalším potřebným v oblasti zdravotnictví, čímž přispívá ke zlepšení jejich psychického a tím i celkového zdravotního stavu, a to prostřednictvím speciálně vyškolených zdravotních klaunů a souvisejících projektů.

### 7.3 Strategie online fundraisingu

Strategie fundraisingu občanského sdružení Zdravotní klaun na internetu byla stanovena v říjnu roku 2012. Do té doby se veškeré snahy o získávání peněz od uživatelů internetu soustředily na webovou stránku sdružení a nebyly dostatečně využívány ostatní kanály.

Strategie se zaměřila na šest základních bodů, které budou fundraising Zdravotního klauna vystihovat.

Prvním bodem byla snaha o maximální možné využití do té doby čistě komunikačních kanálů (Facebook, newsletter) pro fundraisingové aktivity. Proběhl redesign a vytvoření nových platforem na daných kanálech za účelem oslovení dárců. Současně vznikl i internetový blog, na který píše zakladatel sdružení Gary Edwards. Samotný blog pak sloužil nejen pro tvorbu image Garyho a celé neziskové organizace, ale i pro fundraising. Ze stejného účelu byla vytvořena i stránka na wikipedii a účet na Twitteru.

Všechny činnosti byly upraveny do jednotné komunikace, která se vyznačovala stejným designem. Design byl přetvořen podle vzhledu mezinárodní skupiny Red Noses International, kam Zdravotní klaun patří. Tím se komunikace všech sdružení zdravotních klaunů sjednotila.

Tonalita výzev k darování byla stanovena pro podporu jednotlivých projektů. Byla mírně upozaděna propagace poslání sdružení a jeho pomoci, protože tyto informace jsou již všeobecně známé. Naopak začaly být podporovány speciální aktivity, na které měl dárce darovat. Každý měsíc tedy byla vybrána taková akce a propagována za účelem podpory. Jedná se o netradiční klauniády k určitému dnu (Vánoce, státní svátky), případně Cirkus Paciento, několikadenní projekt s účastí nemocných dětí.

Následujícím bodem byla motivace dárců k vytvoření trvalé příkazu pod heslem Trvalý projekt potřebuje Vaši trvalou podporu. To bylo podpořeno o výzvu, aby tímto způsobem darovali částku například 155 Kč. Ta byla zvolena strategicky na základě průměrného pří-

spěvku současných dárců a také kvůli podobnosti s telefonním číslem 155, které označuje záchrannou službu, se kterou mají zdravotní klauni mnoho společného. Využitím tohoto motivu je plánováno do budoucí kampaně.

Pátým bodem je snaha o sledování původu darů. K tomu byly přizpůsobeny služby PayU a PaySec. U převodu na účet byl na každém komunikačním kanálu zmíněn jiný variabilní symbol, který původ platby odlišil.

U platebních metod pak byl pokus zavést moderní možnosti placení. Byl ponechán PaySec a PayU, které sdružení již využívá. Novou platební metodou se mělo stát Mobito, které umožňuje jednoduché mobilní platby. To bylo zvoleno na základě vzrůstající popularity této služby a rozšíření mobilních zařízení. Mobito však nebylo ve sledovaném období plně zavedeno a není tedy součástí praktické části.

#### **7.4 Využití Daruj správně**

Crowdfundingové platformy typu Daruj správně nebyly doporučeny k využívání ze strany Zdravotního klauna. Služby, které nabízejí, tedy fundraising a prezentace, si sdružení zajišťuje samo, tedy takové využití postrádá u větších neziskových organizací smysl.

Zdravotní klaun preferuje přímou komunikaci s dárci a zaštitování jinou organizací není v současné době vhodné.

## 8 WEBOVÁ PREZENTACE

Občanské sdružení Zdravotní klaun provozuje webovou stránku na adrese [www.zdravotniklaun.cz](http://www.zdravotniklaun.cz) a slouží jako oficiální zdroj informací o neziskové organizaci. Webová prezentace je postavena na systému WordPress a umožňuje snadnou správu systému.

Vzhled webové prezentace je vytvořen podle mezinárodního sdružení Red Noses International. Snahou je, aby všechny národní seskupení zdravotních klaunů měly podobný vizuální styl a byly vzájemně propojené.

Webová stránka reflektuje popularitu sociálních sítí a obsahuje sociální prvky, jako je sdílení článků, případně možnost stát se fanouškem sdružení na Facebook, Twitter a YouTube. K získání širší emailové databáze je využito vyskakující okno vybízející k registraci emailu, na který pak budou následně zasílány informace o aktivitě sdružení. Toto okno se zobrazí jen při první návštěvě webu uživatelem. Webová prezentace tak propojuje všechny komunikační kanály a je rozcestníkem pro zájemce o informace o sdružení Zdravotní klaun.

Fundraisingové aktivity probíhají prostřednictvím podstránky Chci pomáhat. Odkaz na ni je umístěn na hlavní stránce sdružení a je odlišena barevně od ostatních záložek.

### 8.1 Fundraisingová strategie

Cílem fundraisingových aktivit na webové prezentaci je vysoká návštěvnost podstránky Chci pomáhat, kde se nacházejí veškeré informace k darování.

Je zde uvedeno číslo účtu společně se speciálním variabilním symbolem 111, kterým lze následně odlišit příchozí platby. Podpořit mohou dárci pomocí PaySec a PayU, platebních peněženek. Ve fázi implementace je prozatím platební systém Mobito.

K aktivizaci návštěvníků a kliknutí na Chci pomáhat jsou především využívány apely k darování v nových člancích, které se týkají aktivit sdružení. Dále je využito fotografie na hlavní stránce, která odkazuje na podstránku Chci pomáhat.

### 8.2 Efektivita komunikace

Mezi 17. 10. 2012 až 31. 3. 2013 přišlo na hlavní stranu [www.zdravotniklaun.cz](http://www.zdravotniklaun.cz) 1427 unikátních návštěvníků, kteří na celé webové stránce strávili v průměru 1 minutu a 32 sekund.

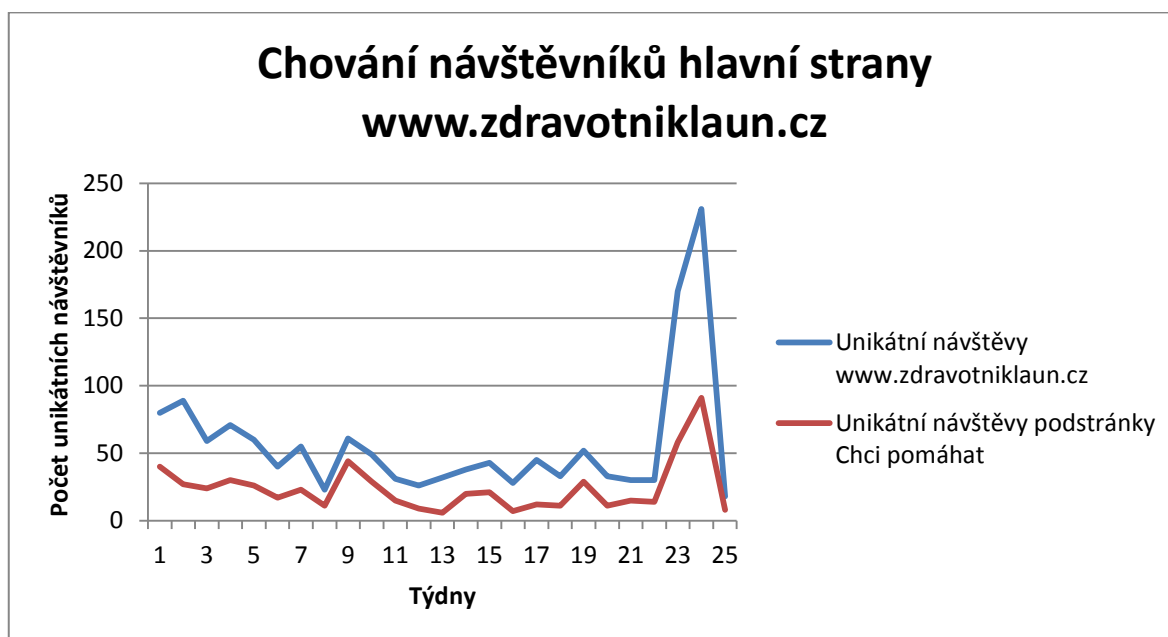
Důležitá je zde však návštěvnost záložky Chci pomáhat, která zprostředkovává online fundraising. Tu navštívilo za stejné období 598 unikátních návštěvníků. To znamená, že téměř každý druhý unikátní návštěvník (42 %), který navštívil hlavní stránku sdružení, přišel následně na podstránku Chci pomáhat, která jej informovala o možnosti podpory.

Počet unikátních návštěv www.zdravotniklaun.cz	Počet unikátních návštěv Chci pomáhat	Procentuální návštěvnost Chci pomáhat z hlavní strany (%)
1427	598	42

*Tabulka 1 Návštěvnost hlavní strany a podstránky Chci pomáhat (Zdroj: Google Analytics, 2013)*

To ukazuje velice dobrý konverzní poměr a efektivitu apelů k návštěvě podstránky, která obsahuje podrobnosti k darování občanskému sdružení Zdravotní klaun.

Návštěvnost Chci pomáhat pak kopíruje návštěvnost hlavní strany a odpovídá výše uvedenému poměru.



*Graf 1 Chování návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2013)*

Znamená to, že existuje úměra mezi návštěvou hlavní strany a podstránkou Chci pomáhat. Webová stránka je tedy dobře postavená na motivaci uživatele navštívit stránky o podpoře sdružení. Je tedy vhodné podporovat návštěvnost celé webové prezentace, kde se návštěvník dozví základní informace a následně je motivován k podpoře.

Výkyv ve 23. týdnu je dán úspěšnou komunikací na Facebooku, na základě které přišlo na webovou prezentaci mnoho unikátních návštěvníků přes vyhledávače, přímým odkazem a odkazem z Facebooku.

V současné době jsou nejčastějšími zdroji návštěvnosti hlavní strany vyhledávače. Ty tvoří většinu zdrojů a ukazují na jasnou dominanci ze strany vyhledávače Seznam.cz

Zdroj návštěvy	Počet unikátních návštěv
Seznam	427
Přímý odkaz	232
Google	157
Newsletter	104
Facebook.com	77
Blog Garyho Edwardse	49
Superapple.cz	44
Cirkuspaciento.cz	25
Cs.wikipedia.cz	20
Youtube	19

*Tabulka 2 Zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013)*

Velký počet návštěvníků hlavní strany a fundraisingové Chci pomáhat tvoří návštěvníci, kteří zadali adresu [www.zdravotniklaun.cz](http://www.zdravotniklaun.cz) do svého prohlížeče. Tabulka však ukazuje i nové trendy, které ukazují na vzrůstající vliv sociálních sítí a dalších podpůrných médií. Facebook, newsletter, YouTube, blog a Wikipedia podporují výraznou měrou návštěvnost stránky. Návštěvnost ze Superapple.cz dokazuje úspěšnost podpory ze strany dárců. Provozovatel stránky uvedl odkaz na webovou stránky sdružení Zdravotní klaun do jednoho ze článků a přivedl 44 unikátních uživatelů.

Webová stránka vykazuje vysokou návštěvnost, která se zároveň prolíná celou webovou stránkou. Podstránka Chci pomáhat je druhou nejnavštěvovanější a těží z návštěvnosti hlavní strany. Fundraisingové aktivity na webové stránce jsou tedy pro návštěvníky dobře viditelné a často navštěvované, a to i díky sociálním sítím.



## 9 FACEBOOK

Profil na sociální síti Facebook slouží především jako komunikační nástroj s fanoušky sdružení. Umožňuje přímou neformální komunikaci, která využívá humoru.

Strategie je soustředěna na vizuální komunikaci prostřednictvím obrazového materiálu z databáze Zdravotního klauna. Každé pondělí je zveřejněn obrázek humorného charakteru z prostředí zdravotních klaunů a nemocnic. Ve středu je příspěvek více informativní a upozorňuje na nový článek na webu, nový blog, případně zprávu z dění ve sdružení.

Zdravotní klaun má vytvořeny 2 záložky, které slouží k větší interakci s fanoušky. První je mapa zobrazující nemocnice, ve kterých Zdravotní klaun pomáhá. Druhou pak je záložka Chci pomáhat, která umožňuje darování z prostředí Facebooku a není nutné zájemce nutit k návštěvě webové prezentace. Možnost personifikace záložky ve stylu webové stránky zde tak usnadňuje celý proces darování.

K 31. 3. 2013 má profil Zdravotního klauna na Facebooku 5 502 fanoušků s průměrným růstem 2 denně.

### 9.1 Fundraisingová strategie

Cílem fundraisingové aktivity na Facebooku je vysoká návštěva záložky Chci pomáhat, která se nachází na profilu občanského sdružení Zdravotní klaun. Zároveň je na záložku odkazováno prostřednictvím internetového odkazu, které je vkládán k obrázkům.

Každý měsíc je pak jednou upozorňováno na projekty Zdravotního klauna s odkazem na záložku Chci pomáhat. Tuto výzvu doprovází obrázek obsahující stejný apel.

### 9.2 Efektivita komunikace

Od spuštění záložky 17. 10. 2013 ji dle nástroje Facebook Insights navštívilo 460 unikátních návštěvníků. To je o 138 méně potenciálních dárců než u webové prezentace.

Počet fanoušků	Počet unikátních návštěv Chci pomáhat	Poměr návštěvníků k počtu fanoušků (%)
5502	460	8

*Tabulka 3 Počet fanoušků na Facebooku (Zdroj: Facebook Insights, 2013)*

Tabulka ale upozorňuje na jinou věc. Byť je počet návštěv záložky v absolutním čísle vysoký, vzhledem k počtu fanoušků Zdravotního klauna je to pouhých 8 %. To ukazuje na nízkou efektivitu apelů k návštěvě záložky, ve které lze provést darování.



Graf 2 Aktivita uživatelů záložky Chci pomáhat (Zdroj: Facebook Insights, 2013)

Ve sledovaném období je zřetelné, že pravidelné upozorňování na možnosti podpory sdružení přináší úspěchy ve zvýšené návštěvnosti. Písemné upozornění na záložku proběhlo čtyřikrát, což lze z grafu jednoznačně vyčíst. Bez upozornění se návštěvnost pohybuje v jednotkách denně.

## 10 EMAILING

Sdružení Zdravotní klaun komunikuje se zájemci také prostřednictvím emailu. Je to primárně komunikační nástroj, který slouží ke zviditelňování aktivit sdružení a je zaměřen na důležitější zprávy oproti Facebooku.

Email má grafickou podobu poštovní pohlednice, která je upravena do vizuálního stylu Zdravotního klauna. Každý odeslaný email je podepsaný zakladatelem sdružení Gary Edwardsem a je psán z jeho pohledu.

Komunikace prostřednictvím emailu probíhá jednou za dva týdny, původně každý týden. K této změně bylo přikročeno z důvodu zaručení exkluzivity informací a přesunutí pravidelné komunikace na Facebook.

Ke správě a rozesílání emailů je využívám systém Mailchimp, který je v základní verzi dostupný zdarma. Umožňuje využití grafické šablony a jednoduchou správu databáze. Byl zvolen díky své jednoduché ovladatelnosti a přehlednému systému vyhodnocení emailových kampaní.

Emailová databáze je tvořena dárci, kteří uvedli svůj email při darování, a zájemci o informace o sdružení Zdravotní klaun, kteří vyplnili formulář na webové stránce nebo na Facebooku.

### 10.1 Fundraisingová strategie

Hlavním prostorem pro fundraising v emailové komunikaci je prostor v pravé části emailu, kde se nacházejí odkazy na další komunikační kanály sdružení. Zvýrazněným odkazem je podstránka Chci pomáhat.

Tato aktivita je podporována textovými výzvami, které upozorňují čtenáře na možnou podporu jednotlivých projektů sdružení. Dále jsou emailech zveřejňovány odkazy na články umístěné na webové stránce organizace, ze kterých je možné rychle přejít na podstránku Chci pomáhat.

## 10.2 Efektivita komunikace

Během sledovaného období bylo rozesláno 15 emailových newsletterů, které informovaly o dění ve sdružení Zdravotní klaun. Počet přečtení se pohybuje v průměru 200 přečtení každý newsletteru. Emailing si tedy vytvořil základnu čtenářů, který jej pravidelně otevírájí.

Fundraisingové aktivity ale podobně jako u blogu Garyho Edwardse propadají. Výsledky prokliknutí na stránku Chci pomáhat se pohybují v řádech jednotek procent. Nejvyšší číslo bylo dosaženo v posledním březnovém newsletteru, ve kterém využilo Chci pomáhat 33 čtenářů. Toto číslo je výsledkem apelu pro darování v textu newsletteru.

Datum odeslání	Počet přečtení emailu	Počet unikátních kliknutí na Chci pomáhat
18. 10. 2012	210	14
24. 10. 2012	169	6
31. 10. 2012	220	6
7. 11. 2012	173	6
14. 11. 2012	209	3
21. 11. 2012	209	5
28. 11. 2012	201	4
12. 12. 2012	262	14
17. 12. 2012	164	9
16. 1. 2013	185	9
23. 1. 2013	239	3
6. 2. 2013	223	1
20. 2. 2013	264	10
13. 3. 2013	166	1
28. 3. 2013	353	33

*Tabulka 4 Efektivita newsletteru (Zdroj: Mailchimp, 2013)*

Nízká čísla ale mohla nastat ze dvou důvodů. V emailingové databázi jsou zastoupeni pravidelní dárci se zřízeným trvalým příkazem a nemají tudíž důvod na odkaz klikat. Druhým důvodem může být situace, kdy je v textu emailu zveřejněn odkaz na článek na webových prezentaci. Čtenář tak přijde na webovou stránku přes článek a nemusí zvlášť využívat odkaz Chci pomáhat.

Fundraising prostřednictvím newsletteru prozatím nepřináší očekávané výsledky. Byť je to primárně komunikační kanál, využití Chci pomáhat nedosahuje ani 10% návštěvnosti. Z dat lze však vyčíst, že při explicitním apelu se prokliknutí na webovou stránku zvyšuje.

## 11 BLOG GARYHO EDWARDSE

V rámci tvorby image předsedy občanského sdružení Zdravotní klaun byl vytvořen blog, na kterém bude Gary Edwards zveřejňovat své postřehy k aktuálnímu dění. Gary je známý mezi lidmi, kteří se pohybují ve zdravotnictví a klaunství, širší povědomí i do ostatních oblastí nejen kultury je však třeba neustále budovat.

Místo vytvoření vlastní sekce na webových stránkách neziskové organizaci se přistoupilo k připojení do již existující blogovacího systému, který poskytuje iDnes.cz. K tomuto kroku se přistoupilo s cílem zaujmout novou skupinu lidí a rozšířit povědomí o Zdravotním klaunovi a jeho poslání mezi ně. Výhodou také byla možnost personalizace profilu, na základě čehož byl upraven do vizuálního stylu sdružení a byl upraven i panel v pravé části, který umožňuje vložení HTML kódu.

Snahou bylo také získat status VIP blogera, který získává od redakce propagaci na hlavní stránce blogovacího systému. K tomuto titulu se však blog Garyho Edwardse nepropracoval, neboť nepublikoval články v dostatečné míře. Za dobu existence blogu, od 23. 10. 2012 bylo zveřejněno 6 příspěvků, které se týkaly Garyho a jeho zkušeností s pomocí dětem prostřednictvím humoru.

### 11.1 Fundraisingová strategie

V rámci správy blogu nebyla vytvořena fundraisingová strategie. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o Gary Edwardsovi, zakladateli Zdravotního klauna. Vedlejším cílem zvýšit návštěvnost webových stránek sdružení a zvýšit informovanost i o něm.

K zvýšení návštěvnosti webové prezentace sdružení byl vytvořen HTML panel, který obsahuje odkazy na internetové stránky sdružení a především odkaz na podstránku Chci pomáhat.

V žádném příspěvku nebyl využit apel, aby čtenáři blogu využili odkazu na webovou stránku sdružení, případně samotného odkazu na podstránku Chci pomáhat.

## 11.2 Efektivita komunikace

Čtenost blogu byla od prvního příspěvku nad očekávání a ve čtyřech ze šesti případů bylo dosaženo více než tisícovky zhlédnutí. Vysoká čtenost byla podpořena i pozitivním ohodnocením příspěvků, které probíhá pomocí karmy. Ta označuje kvalitu příspěvku samotnými čtenáři.

Samotný fundraisingový dopad pak odpovídá nulové propagaci a strategii při využití blogu. Z vysoké čtenosti se nepodařilo získat nové návštěvníky webové stránky Zdravotního klauna. Proklik z blogu na stránku se pohybuje v řádech jednotek procent. Ač se nepočítá s fundraisingovým využitím blogu, jsou tato čísla překvapivě nízká.

Čtenost blogu	Proklik na web	Procentuálně (%)
1286	33	3
1283	23	2
1217	16	1
825	18	2
671	6	1
1139	15	1

*Tabulka 5 Čtenost blogu a proklik na web (Zdroj: Blog.idnes.cz, Google Analytics, 2013)*

Uvedená data však nemusí odpovídat skutečnosti, kdy mnoho lidí mohlo využít vyhledávače ke zjištění více informací o Zdravotním klaunovi. Není tedy nutné lámat hůl nad potenciálem blogu, avšak je potřeba zajistit vyšší aktivitu čtenářů například vkládáním odkazů na webovou prezentaci v jednotlivých článcích, které dosahují vysoké čtenosti.

## 12 YOUTUBE

Síť YouTube slouží Zdravotnímu klaunovi jako prostor pro sdílení vlastních audiovizuálních nahrávek. Od založení účtu 10. 7. 2012 do 31. 3. 2013 bylo zveřejněno 11 videí, všechny zobrazují zdravotní klauny.

Nově umístěná videa jsou propagována prostřednictvím profilu na Facebooku, Twitteru a newsletteru pro zajištění vyšší sledovanosti a získání nových odběratelů.

### 12.1 Fundraisingová strategie

Profil na YouTube poskytuje široké spektrum personalizace. Umožňuje nastavení vlastního pozadí, jehož horní část lze za pomoci nakódování učinit interaktivní a dají se vložit banery, případně odkazy na žádaná místa.

Zdravotní klaun přizpůsobil celý profil webové prezentaci, kdy je horní interaktivní část shodná s částí na webové prezentaci. To umožňuje návštěvníkům snadný přístup na webovou prezentaci sdružení.

Na samotném kanálu nebyl do současné doby zveřejněn apel na podporu neziskové organizace Zdravotní klaun. Do budoucna je možnost takový apel umístit do videa, nicméně ani to nebylo prozatím učiněno.

### 12.2 Efektivita komunikace

K 31. 3. 2013 bylo získáno 13 odběratelů kanálu, kterým se nově vložená videa objevují zviditelněná na jejich profilu. Celkový počet zhlédnutí všech videí je 3 746. Nejúspěšnější videem je rozhovor s doktorem Lokajem, který vidělo 1 016 lidí. Ostatní videa se pohybují v průměru 250 zhlédnutí.

Za stejné období přišlo personalizovaného YouTube profilu 28 unikátních návštěvníků na hlavní stránku Zdravotního klauna. Ti zde podle Google Analytics strávili průměrně 1 minutu a 35 sekund. Na fundraisingovou podstránku Chci pomáhat přišlo přímo 18 unikátních návštěvníků, kteří si ji procházeli v průměru 55 sekund.

Na profilu YouTube je umístěn odkaz vedoucí na podstránku Chci pomáhat, kde jsou zveřejněné platební metody. Není tedy možné vystopovat, zda impuls k darování přišel právě působením videí Zdravotního klauna na YouTube.

## 13 WIKIPEDIA

1. listopadu 2012 byl schválen článek zabývající se občanským sdružením Zdravotní klaun. Stránka slouží primárně jako komunikační kanál, na kterém je stručný popis organizace, její cíle, projekty a jsou uveřejněny odkazy na webové stránky o Zdravotním klaunu, včetně odkazu na webovou prezentaci sdružení.

### 13.1 Fundraisingová strategie

Charakter článku neposkytuje dostatečný prostor pro uveřejnění apelů za účelem darování. V současné podobě není Wikipedia využívána za účelem fundraisingu.

### 13.2 Efektivita komunikace

Ačkoliv není kanál přímo využíván k fundraisingu, lze zjistit, kolik lidí díky tomuto článku na Wikipedii přešlo na webovou prezentaci Zdravotního klauna a následně i na podstránku Chci pomáhat, kde jsou zmíněna všechny možnosti podpory.

Využitím nástroje Google Analytics je zjištěno, že v období 1. 11. 2012 až 31. 3. 2013 přišlo z článku na hlavní webovou stránku sdružení 20 unikátních lidí. Ti následně v průměru strávili 3 minuty a 22 sekund prohlížením a 5 z nich následně přešlo na podstránku Chci pomáhat, kde strávili průměrně 1 minutu a 51 sekund.

Vzhledem k nemožnosti využití dostupných fundraisingových metod, nelze zcela jasně zjistit, zda některý z těchto návštěvníků se stal dárcem sdružení. Wikipedia je však pouze podpůrný kanál, který není pro fundraising uzpůsobený.



## 14 TWITER

23. září 2012 byl nově založen účet Zdravotního klauna na Twitteru. Jeho cílem je informovat o novinkách ve sdružení. Primárně slouží ke sdílení fotografií a odkazů na nové příspěvky na Garyho blogu, případně na webové stránce sdružení.

Smyslem účtu je zasáhnout specifickou cílovou skupinu, která se na Twitteru nachází. Jedná se o jednotlivé uživatele z oblasti médií, IT a marketingu. Druhotnou cílovou skupinou jsou firemní profily, se kterými Zdravotní klaun spolupracuje. Jde o nemocnice, časopisy, sponzory sdružení a další zainteresované strany.

Prvotním motivem však byla možnost označení v příspěvcích všech uživatelů. Zmínil-li uživatel Twitter Zdravotní klaun a vloží před název @, propojí se daný příspěvek s profilem Zdravotního klauna. To pomáhá ke zviditelnění neziskové organizace.

Taková situace nastala v případě Student Agency, která využila zdravotní klauny ve své komunikaci a na Twitteru zmínila Zdravotního klauna. Protože v té době ještě neexistoval účet sdružení, nastala ušlá příležitost propagace.

### 14.1 Zhodnocení efektivity

Od září 2012 bylo vloženo 24 příspěvků. K 31. 3. 2013 se podařilo získat 21 odběratelů profilu. Z těch je 7 firemních a 14 osobních.

K propagaci nového účtu nebyl využit žádný jiný komunikační kanál, proto je číslo nízké. V současné době neposkytuje Twitter žádný unikátní obsah. Pouze duplikuje obsah komunikovaný prostřednictvím Facebooku za využití hashtagů, tedy vyznačení klíčových slov znakem #.

Původní strategií byla snaha využít zdravotní klauny a možnost ovládnutí profilu pomocí jejich mobilních telefonů. Využitím interaktivity a unikátnímu obsahu vkládanému zdravotními klauny mohl vzniknout profil, který by sloužil primárně k pobavení klauny. To vše padlo kvůli absenci chytrých mobilních telefonů u zdravotních klaunů.

V současné době je tedy účet Zdravotního klauna na Twitteru pod hranicí možnosti a hledá nové uplatnění v komunikačním mixu sdružení. Aktivní uchopení účtu však naráží na časovou náročnost zaměstnanců sdružení.

Fundraisingové uplatnění kanálu z důvodu nízkého počtu odběratelů není v současné době využíváno.

## 15 KNIHA MALÉ ZÁZRKY

Zdravotní klauni zažívají při své práci mnoho příhod. Každý den se setkávají s lidmi zasažené vyléčitelnými, ale i nevyléčitelnými nemocemi. Z takových zážitků vznikla povídková kniha, která slouží primárně jako dar stálým dárcům.

Kniha byla vydána v roce 2011 a obsahuje 30 povídek na 83 stranách textu. Cílem bylo využít knihu jako nástroj fundraisingu na internetu. Byl vytvořen plán kampaně, který zahrnuje šíření knihu prostřednictvím opinion leaderů ve zdravotnictví, knihkupectvími a knihovnami v České republice. Kniha byla upravena do formátu PDF a mobi pro čtečky e-knih, aby byly náklady sníženy na minimum.

Tato kampaň se prozatím nerealizovala, proto následuje popis již připravené fundraisingové strategie a předběžný plán šíření knihy, na jehož vzniku se této autor bakalářské práce spolupodílel.

### 15.1 Fundraisingová strategie

Prvotní plán byl nabízet knihu za určitý poplatek, který by sdružení posloužil jako dar. Tato možnost byla zavržena a strategie postavena na principu dobrovolného daru.

Aby se za čtenáře knihy zapůsobilo okamžitě po přečtení povídek, je umístěna za poslední povídku strana s apely a možnostmi podpory sdružení (viz příloha II: Fundraising v knize Malé zázraky). V případě šíření ve formátu PDF jsou odkazy na platební brány klikatelné. Mobi formát poskytuje pouze apely prostřednictvím textových výzev.

Fundraisingové aktivity jsou ve stejné tonalitě jako na ostatních kanálech a působí jednotně. K odlišení zdroje plateb byl zvolen variabilní symbol 155.

### 15.2 Plánovaná komunikace

K rozšíření knihy na internetu se počítá s oslovením opinion leaderů a zástupců nemocni z oblasti zdravotnictví, kteří ji pomohou sdílet prostřednictvím svých komunikačních kanálů. Další cílovou skupinou jsou pak pravidelní čtenáři, na které je zaměřeno sdílením odkazu na stažení knihy profily knihoven na Facebooku a populárních stránek, které se čtením zabývají. Nejvyšší metou je oslovení e-shopů s knihami, které by knihu Malé zázraky umístila k emailovým fakturám a čtenář tak mohl číst propagovanou knihu, zatímco ta objednaná je teprve na cestě. Všem je kniha poskytnuta zdarma a příspěvek je dobrovolný.

## 16 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ

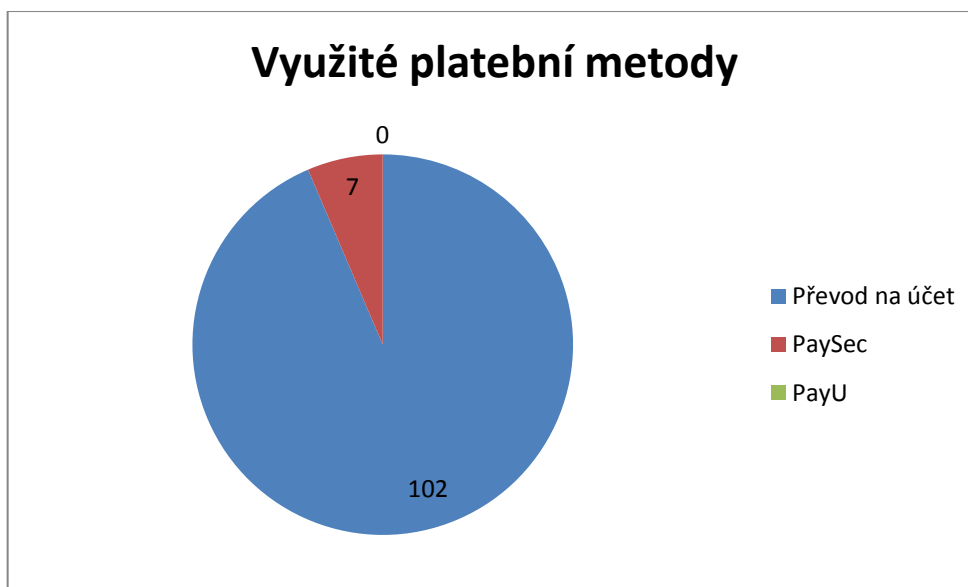
Nejdůležitější částí analýzy fundraisingu na internetu je samotné vyhodnocení plateb. K rozlišení příchozích plateb na účet sdružení je využito variabilního symbolu. Na webové prezentaci, v newsletteru a ve Facebook záložce je vždy zmíněn jiný variabilní symbol, který následně dárci může využít při platbě. Takto lze získat informaci, z jakého komunikačního kanálu dárci přišel.

System PaySec umožňuje vlastní personifikaci odkazů, díky které lze automaticky odlišit původ daru. Neklade tedy na dárci další nároky ve vyplňování formuláře. Dary putují do internetové peněženky PaySec, jsou tudíž jasně identifikovatelné od jiných platebních metod. PayU je založeno na stejném jako PaySec a stejným způsobem umožňuje identifikaci plateb a zdroje návštěvy.

Následující data vznikla odfiltrováním pravidelných dárců, takže zbývají částky, které přibyly na účet nově. Zdravotní klaun ve sledovaném období neumístoval číslo svého účtu na propagační materiály, tudíž jsou to dary, které byly získány online fundraisingem.

### 16.1 Platební metody

Ve sledovaném období od 17. 10. 2012 do 31. 3. 2013 darovalo 109 lidí finanční částku na účet Zdravotního klauna. Je to absolutní číslo, které zahrnuje jednotlivé dárci, ne celkový počet plateb, který se liší o pravidelné platby.



Graf 3 Využité platební metody (Zdroj: PaySec, PayU, vlastní zpracování, 2013)

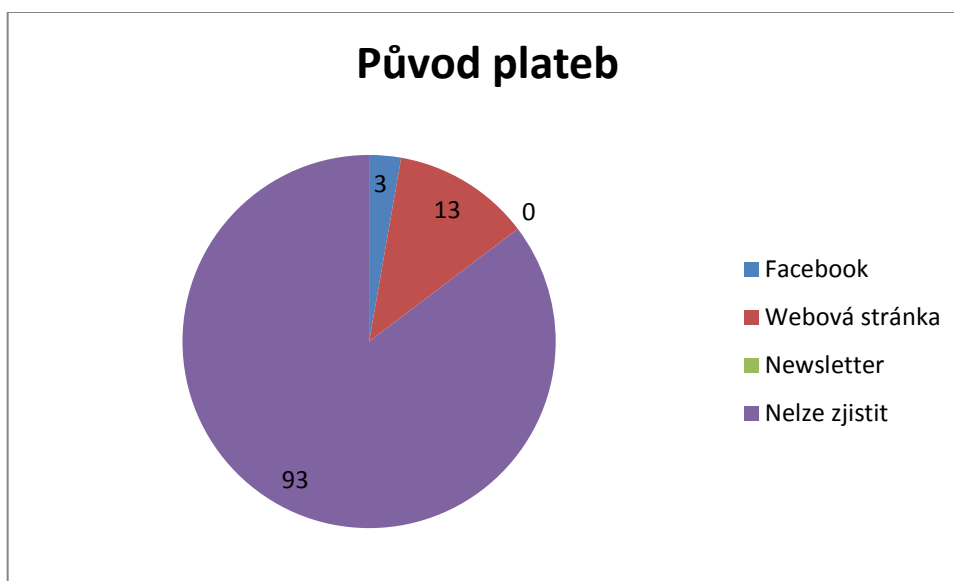
Pro online fundraising sdružení je důležitá informace o využitých platebních metodách dárců. Ze 109 dárců darovalo 102 (94 %) prostřednictvím převodu na účet. Využívání platebních peněženek PaySec a PayU se blížilo nule. PaySec využilo ve sledovaném období 7 (6 %) dárců a PayU nevyužil žádný.

## 16.2 Pravidelné dárcovství

Ze 102 dárců, kteří využili metody převodu na účet, začalo 22 přispívat pomocí trvalého příkazu pravidelně. Každý pátý nový dárcce se tedy stal zároveň pravidelným dárcem a každý měsíc odesílá určitou částku na podporu sdružení Zdravotní klaun.

## 16.3 Dle komunikačního kanálu

K odlišení plateb byl využit rozdílný variabilní symbol u tří komunikačních kanálů. Jedná se o Facebook, webovou stránku a newsletter. Nástroje PaySec a PayU mají původ platby zjištěitelný z vlastního systému. Následující graf zobrazuje původ všech 109 plateb, které proběhly ve sledovaném období.



Graf 4 Původ plateb (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z grafu je jasně patrné, že lidé nejsou zvyklí používat variabilní symbol. To znemožňuje přesnější identifikaci plateb. Ze 109 plateb je 93 nemožné identifikovat, protože byly provedeny přes převod na účet a nebyl uveden variabilní symbol. 13 plateb však obsahovalo informaci, že dar pochází z webové stránky sdružení. Sem spadají všechny platby PaySec a také 6 lidí uvedlo variabilní symbol uvedený na webové prezentaci. 3 lidé pak uvedli

variabilní symbol z profilu na sociální síti Facebook. Newsletter, kde byla fundraisingová aktivita nízká, nevykázal jediného dárce.

Neochota vyplňovat variabilní symbol narušuje identifikaci plateb. Vzhledem k vysokému poměru neidentifikovatelných plateb nelze objektivně posoudit fundraisingové úspěchy jednotlivých médií.

I tak ale data odpovídají zjištění ohledně počtu návštěv Chci pomáhat na jednotlivých komunikačních kanálech. Nejvíce návštěvníků podstránky Chci pomáhat přišlo prostřednictvím aktivit na webové stránce sdružení. Na druhém místě pak byl Facebook, kde využilo speciální záložku Chci pomáhat 460 potenciálních dárců. Newsletter skončil hluboko za nimi.

## 17 ZHODNOCENÍ

Analýza poskytla mnoho důležitých informací, které odpovídají nejen na předem stanovené výzkumné otázky, ale poskytují i další zajímavé poznatky.

Nejvíce potenciálních dárců přišlo prostřednictvím webové stránky, která vykazuje vysoký konverzní poměr mezi návštěvnou hlavní strany a podstránky Chci pomáhat, kterou navštívilo 598 čtenářů se zájmem o informace o darování. Druhým neúspěšnějším fundraisingovým kanálem byl Facebook, který přivedl 460 potenciálních dárců. Až za nimi se nachází emailingový newsletter a další komunikační kanály sdružení Zdravotní klaun.

V případě webové stránky jde úspěch založený na dobrém propojení stránek a apelů, které vyzývají k návštěvě. U Facebook záložky Chci pomáhat je číslo v absolutní hodně vysoké, při srovnání s počtem fanoušků je však potenciál zvýšit návštěvnost Chci pomáhat. Další kanály, blog Garyho Edwardse, newsletter, Twitter, Wikipedia, dokazují, že jsou primárně komunikačním kanálem a fundraisingové aktivity narážejí na možnosti média.

V období od 17. 10. 2012 do 31. 3. 2013 darovalo 109 jedinců částku sdružení Zdravotní klaun. Nelze však s určitostí říct, že všechny dary byly poslány na základě online fundraisingu. Možnost sledování původu platby naráží na technologické možnosti platebních metody převodu na účet a neoblibu v uvádění variabilního symbolu. Protože takto rozsáhlý rozbor online fundraisingu sdružení ještě nebyl proveden, poslouží suma 109 dárců k porovnání v následujících obdobích.

Nejčastější platební metodou byl suverénně převod na účet. Ten byl využit v 96 % případů. Je to z důvodu bezpečnosti platební metody a všeobecné znalosti. PaySec a PayU naráží na malý počet uživatelů a malou znalost dané platební metody. Ostatní platební metody sdružení nevyužívá.

Novou informací je slabé využívání variabilních symbolů ze strany dárců. Ten byl využit pouze malým počtem dárců a nevyužívání znemožňuje identifikaci platby, která byla provedena převodem na účet.

Potěšující zprávou vysoký počet nových pravidelných dárců, kterých ve sledovaném období přibýlo 22. Daný počet nasvědčuje tomu, že apely směřované na trvalou podporu jednotlivých projektů občanského sdružení skutečně ovlivňují chování dárců.

## 18 DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocení analýzy byla vytvořena série doporučení, která reaguje na zmíněné nedostatky a navrhuje jejich řešení. Následující doporučení se týkají především online fundraisingu a mohou být implantovány sdružením Zdravotní klaun v krátké době.

### 18.1 Komunikační kanály a fundraising

Aktivitu webové stránky a současný stav apelů na využívání podstránky Chci pomáhat vykazuje velmi dobré výsledky a je doporučeno v dané aktivitě pokračovat.

Facebookový profil sice přináší vysoká čísla návštěv záložky Chci pomáhat, potenciál je však vzhledem k počtu fanoušků daleko vyšší. Doporučením je častější upozorňování na činnost sdružení a podporu jednotlivých projektů. Dané příspěvky by měly obsahovat odkaz na záložku a apelovat na dárcovství.

Sociální síť Twitter je v současné době upozaděným komunikačním médiem. Je potřeba jej využít v rámci nové strategie, která bude stavěna na krátkých zprávách. Až poté může být využit pro případně fundraisingové činnosti. Oživení média by mělo proběhnout díky zveřejňování unikátního obsahu, zpráv ze sdružení, případně by mohl být ovládnut týmem zdravotních klanů, kteří by jeho prostřednictvím šířili radost do světa Twitteru.

Blog Garyho Edwardse dosahuje vysoké čtenosti, aktivita čtenářů však k samotnému sdružení je velmi nízká. Řešením je přidávání odkazů na aktivity sdružení do jednotlivých příspěvků, nejen umístění v pravém HTML panelu.

YouTube je v současné době průměrně navštěvovaným médiem Zdravotního klauna. Ač je dobře propojené s ostatními komunikačními kanály sdružení, neposkytuje dostatečně zajímavá a pravidelně přidávaná videa. Tím klesá jeho zajímavost. Jako první je tedy třeba zlepšit a zpravidelnit audiovizuální výstupy, které by měly být propagovány prostřednictvím dalších médií sdružení.

Emailing má stabilní čtenost, avšak nízkou aktivitu čtenářů k záložce Chci pomáhat. Doporučením je tedy častější motivace k darování prostřednictvím textových výzev ze strany Garyho Edwardse, odesílatele emailů.

## 18.2 Platební metody

Na základě analýzy jednotlivých darů je třeba velkých změn v oblasti platebních metod sdružení Zdravotní klaun. Převod na účet je nejpopulárnější metoda, která funguje velice dobře. Jediný problém je špatná identifikace plateb, kde bez variabilního symbolu nelze zjistit původ plateb. Řešením by mohlo být zveřejnění jiného čísla účtu na každém komunikačním kanálu, což ale není důvěryhodné. Z daných důvodů je nejrozumnějším řešením odstranění variabilních symbolů z fundraisingových stránek sdružení. Sdružení tak sice nezíská žádné informace o zdrojích platby, ale vzhledem k mizivému využívání těchto symbolů, ubude informací a možného zmatení potenciálních dárců, kteří neznají význam variabilního symbolu.

Z analýzy vyplývá slabé využívání ostatních platebních metod, PaySec a PayU. Dané platební metody tím pádem nemá smysl využívat. Je navrženo tedy budoucí odstranění těchto platebních systémů. Náhradou za ně by měl být formulář pro platební karty, pomocí kterých lze jednoduše darovat. Zároveň by měla být vytvořena analýza a průzkum, zda dárči byli ochotni využívat platební metodu PayPal a Mobito, které se jeví jako zajímavé z pohledu neziskové organizace.

## 18.3 Nové fundraisingové aktivity

Teoretická část se zabývá i možnostmi vytvoření e-shopu jako prostoru pro fundraising neziskové organizace. Ten poskytuje velký fundraisingový potenciál a je doporučeno vytvoření e-shopu pro sdružení Zdravotní klaun. Je však nutné předem vytvořit analýzu, vyhodnocení náročnosti provozu a pracovních kapacit pro zřízení e-shopu.

Dalším doporučením je start kampaně s knihou Malé zázraky. Je to nízkonákladová kampaň, která má potenciál zasáhnout širokou veřejnost. Díky obsahu, který zahrnuje fundraisingové apely, má i silné dárcovské možnosti.

Posledním doporučením výraznější zapojení zdravotních klaunů do komunikace sdružení. Jako nositelé a vykonavatelé poslání mají i výrazný fundraisingový potenciál. Jejich aktivita lze využít v rámci správy sociální sítě Twitter, případně zřízení nového účtu na síti Instagram, kam mohou přidávat fotografie ze své činnosti.



## ZÁVĚR

Práce splňuje všechny cíle, které byly v úvodu vytýčeny, a dokazuje, že internet není jen prostor pro komunikaci se současnými dárci, ale i příležitostí oslovení nových přispěvatelů. Teoretická část poskytuje neziskovým organizacím vhled do online fundraisingu s cílovou skupinou individuálních dárců. Ty lze zasáhnout na v práci zmíněných komunikačních kanálech, které se dají přizpůsobit pro úspěšný online fundraising. Posledním krokem je správná volba platebních systémů, přes které je proveden dar. Tyto informace pomohou neziskové organizaci při startu jejího online fundraisingu.

Praktická část analyzuje fundraisingovou aktivitu neziskové organizace Zdravotní klaun na internetu a poskytuje zcela nové informace. Protože to byla první analýza online fundraisingu sdružení, poslouží data ke srovnání s budoucími analýzami, podle kterých bude možné zjistit vývoj na poli online fundraisingu sdružení. Zároveň analýza odhaluje slabiny, na které je nutné reagovat. Jedná se o nevyužitý fundraisingový potenciál profilu na sociální síti Facebook, kde je doporučeno častějšího propagování aktivit sdružení s cílem jejich podpory. To samé platí o podpůrných kanálech, kam spadá blog Garyho Edwardse, newsletter a Twitter.

Analýza platebních metod odhalila slabé využívání internetových peněženek PaySec a PayU, na základě čehož je doporučeno služby zrušit a provést průzkum nových platebních metod, které by je měly nahradit. Na základě teoretické práce byl doporučen systém PayPal a Mobito.

Ačkoliv práce jasně odhaluje chování potenciálních dárců na komunikačních kanálech sdružení, samotné vyhodnocení původu darů naráží na technické omezení. Původ daru při využití převodu na účet lze jen pomocí variabilního symbolu, který ale dárci udávají v minimálním počtu případů.

Navrhované nové fundraisingové aktivity a doporučení narážejí na omezený počet zaměstnanců v neziskové organizaci. Implementace takových řešení je tedy možná až v dlouhodobějším měřítku. To se týká především e-shopu.

Práce stanovila jasná pravidla pro analýzu fundraisingových aktivit sdružení, podle kterých lze v budoucnu postupovat a porovnávat úspěšnost s daty uvedenými v této práci. Dává také jasné poselství všem neziskovým organizacím, že internetový fundraising má nejen budoucnost, ale již v současné době přináší výsledky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BENEŠOVÁ, Z., Taťána SOUČKOVÁ a Dana FLÍDROVÁ, 1999. *Národní divadlo - historie a současnost budovy*. Praha: Národní divadlo v Praze. ISBN 80-7258-001-9.

BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1650-9.

ČÍŽEK, Jakub, 2012. Na Facebooku je miliarda aktivních uživatelů. *Živě* [online]. 4. 10. 2012 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/na-facebooku-je-miliarda-aktivnich-uzivatelu/sc-4-a-165733/default.aspx>

ČLOVĚK V TÍSNI, ©2013. O nás. *Člověk v tísní* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.skutecnydarek.cz/pages/o-nas/>

DÁRCOVSKÁ SMS, ©2008. O projektu. *Dárcovská SMS* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/o-projektu-darcovska-sms/darcovska-sms.html>

*Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse*, 2005. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.

FLANDEZ, Raymund a Emily GIPPLE, 2012. Online Giving Grew Rapidly in 2012, According to New Chronicle Data. *The Chronicle of Philanthropy* [online]. December 2, 2012 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://philanthropy.com/article/Online-Giving-Grew-Rapidly-in/135992/>

HEJKRLÍK, Pavel, 2013. Češi loni poslali nejméně DMS od roku 2004. *Týden* [online]. 19.01.2013 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-loni-poslali-nejmene-dms-od-roku-2004\\_258667.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-loni-poslali-nejmene-dms-od-roku-2004_258667.html)

KASL, David, 2011. Na Facebooku jsou tři miliony Čechů. *Česká pozice* [online]. 02.02.2011 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.czwww.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/na-facebooku-jsou-tri-miliony-cechu>

KROUPA, Michal, 2009. Počet uživatelů Paysec. *PaySec* [online]. červen 22, 2009 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://diskuze.paysec.cz/diskuze/?page=11&kat=160>

MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ, 2011. Základy fundraisingu a projektového managementu. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978 -80 -210 -5518 -6.

MACICH, Jiří, 2013. Mobito ve 200 e-shopech a s více než 20 000 uživateli. *Lupa* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mobito-v-200-e-shopech-a-s-vice-nez-20-000-uzivateli/>

MACLAUGHLIN, Steve, 2009. The State of Online Fundraising. *Nten* [online]. 09/24/2009 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.nten.org/blog/2009/09/24/state-online-fundraising>

MAILCHIMP, ©2001-2013. About Us. *Mailchimp* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/about/>

MÁJSKÝ, Michal a Václav DOHNAL, 2011. Aplikace pro Facebook od základů – díl I. *Zdroják* [online]. 7.9.2011 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/aplikace-pro-facebook-od-zakladu-dil-i/>

MBANK, ©2012. Trvalý platební příkaz. *mBank* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/osobni/mkonto/trvaly-platebni-prikaz/>

MĚŠEC, ©1998 – 2013. Platební karty. *Měšec* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/pruvodce/>

MICROGIVING, 2010. 9 reasons to crowdfund your next idea. *MicroGiving's Blog* [online]. November 18th, 2010 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.microgiving.com/blog/2010/11/9-reasons-to-crowdfund-your-next-idea/>

MOBITO, ©2012. Mobito jsou peníze v mobilu. *Mobitoplatito* [online]. cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz/vse-o-mobitu/mobito-penize-v-mobilu/>

NĚMEC, Robert, 2012. E-mailový marketing přináší nejvíce objednávek, zjistila analýza. *RobertNemec* [online]. 30/10/2012 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://novinky.robertnemec.com/vynosnost-zdroju-2012/>

NEZISKOVKY, 2012. Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1473-4.

PAYPAL, ©1999–2013. About PayPal. *PayPal* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <https://www.paypal-media.com/about>

PAYSEC, ©2007. Základní informace pro neziskové organizace. *PaySec* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=nonProfitOrganisation>

PAYU, ©2011. O PayU. *PayU* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.payu.cz/o-payu>

PEREDO, Ana Maria a Murdith MCLEAN. *Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept*. Journal of world business: JWB. 2006, Vol. 41. ISSN 1090-9516. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=1197663>

RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6427-1.

SCOTT, David Meerman, ©2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-54781-6.

SDRUŽENÍ NERATOV, ©2008. O nás. *SDRUŽENÍ NERATOV* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://kopecek.neratov.cz/index.php?stranka=o-nas>

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4041-6.

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

TURNER, Jamie a Reshma SHAH, ©2011. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River: FT Press. ISBN 978-0-13-210056-4.

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2013. Klábosení.cz: „Na Twitteru je už 155 000 Čechů a Slováků“. *Cnews* [online]. 14.3.2013 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/klabosenicz-na-twitteru-je-uz-155-000-cechu-slovaku>

WIKIPEDIA, 2013. Wikipedia:About. *Wikipedia* [online]. 23 March 2013 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>

ZANDL, Patrick, 2011. Proč českým e-shopům nevoní PayPal. *Lupa* [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-ceskym-eshopum-nevoni-paypal/>

Zdravotní klaun, ©1998+. Poslání. *Zdravotní klaun* [online]. [cit. 2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.zdravotniklaun.cz/poslani/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR Česká republika

DMS Dárcovská služba krátkých textových zpráv

HTML Hypertextový jazyk

IT Informační technologie

Kč Koruna česká

PDF Přenosný formát dokumentů

SMS Služba krátkých textových zpráv

USA Spojené státy americké

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Dárcovská pyramida (Zdroj: Machálek a Nesrstová, 2011).....</i>	14
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Chování návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2013).....</i>	38
<i>Graf 2 Aktivita uživatelů záložky Chci pomáhat (Zdroj: Facebook Insights, 2013) .....</i>	41
<i>Graf 3 Využité platební metody (Zdroj: PaySec, PayU, vlastní zpracování, 2013) .....</i>	51
<i>Graf 4 Původ plateb (Zdroj: Vlastní zpracování, 2013) .....</i>	52



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Návštěvnost hlavní strany a podstránky Chci pomáhat (Zdroj: Google Analytics, 2013) .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2 Zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, 2013) .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 3 Počet fanoušků na Facebooku (Zdroj: Facebook Insights, 2013) .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 4 Efektivita newsletteru (Zdroj: Mailchimp, 2013) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 5 Čtenost blogu a proklik na web (Zdroj: Blog.idnes.cz, Google Analytics, 2013) .....</i>	<i>45</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Fundraisingové aktivity na Facebooku

Příloha P II: Fundraising v knize Malé zázraky

Příloha P III: Fundraising na YouTube

Příloha P IV: Fundraising na webové stránce

Příloha P V: Blog Garyho Edwardse

Příloha P VI: Email od Zdravotního klauna

## PŘÍLOHA P I: FUNDRAISINGOVÉ AKTIVITY NA FACEBOOKU



Honzík zůstává na Vánoce sám v nemocnici.  
Zdravotní klauni jsou jediní, kteří přinesou  
radost nemocným dětem i o svátcích.

Pomozte přinést úsměv těmto dětem také vy!  
Použijte Chci pomáhat na našem profilu.

Děkujeme!

Gary



Také vážně nemocný Jirka se nemůže těšit na  
Vánoce domů, ale může se těšit na zdravotní  
klauny, kteří mu přinesou radost o vánočních  
svátcích.

Pomozte přinést úsměv těmto dětem také vy!  
Přispějte aplikací Chci pomáhat na našem  
facebookovém profilu.

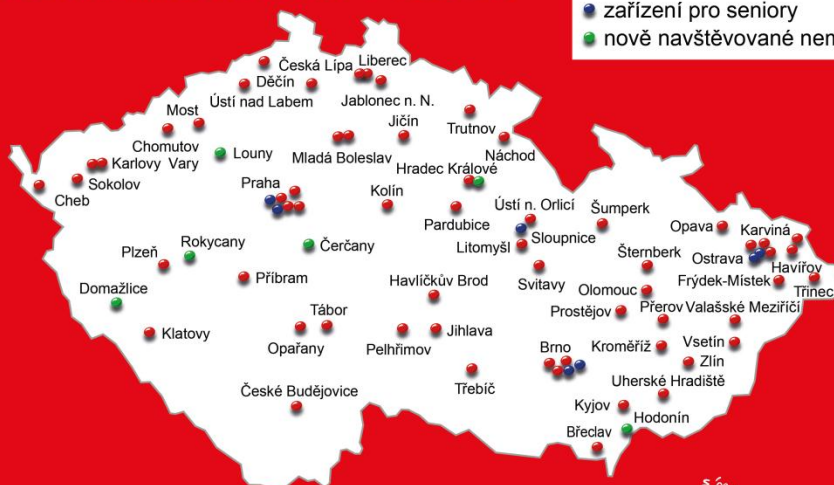
Děkujeme!!

Gary



### Pomáháme smíchem v celé ČR

- dětská oddělení nemocnic
- zařízení pro seniory
- nově navštěvované nemocnice



Počet dětských pacientů, kterým zdravotní klauni pravidelně přinášejí dobrou náladu, neustále roste.

Proměňme společně další nemocniční pokoje na místa radosti a pohody. Chci pomáhat

## PŘÍLOHA P II: FUNDRAISING V KNIZE MALÉ ZÁZRKY



Děkujeme, že jste věnovali svůj čas naší knize. Vážíme si toho. Pokud věříte v to, co děláme, můžete nás podpořit svou pozorností i finančními prostředky.

Podpořit trvalým příkazem 155  
na účet klauna



Trvalý projekt potřebuje vaši trvalou podporu. Zadejte trvalý příkaz např. na částku 155 Kč měsíčně. Děkujeme!

Účet: 159172293/0600 GE Money Bank

Variabilní symbol: 155

Rádi vám zašleme potvrzení o přijetí částky nebo darovací smlouvu. Vaše žádosti zašlete na: [info@zdravotni-klaun.cz](mailto:info@zdravotni-klaun.cz)

Podpořit pomocí PaySec



Přispět na naše aktivity můžete okamžitě online prostřednictvím služby PaySec. Po kliknutí na částku budete přesměrováni na platební bránu PaySec. Vše je rychlé a velmi jednoduché. Děkujeme!

Podpořit pomocí PayU



155

250

500

1000

Přispět na webu ZK

Přispět na naše aktivity můžete online také prostřednictvím služby PayU. Po kliknutí na částku nebo tlačítko Přispět budete přesměrováni na náš web. Děkujeme!

Facebook

Twitter

Youtube

# PŘÍLOHA P III: FUNDRAISING NA YOUTUBE

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Zdravotní klaun'. At the top, the channel logo features a clown with a red nose and the text 'ZDRAVOTNÍ KLAUN ...PROTOŽE SMÍCH POMÁHÁ'. To the right, there is a handwritten-style slogan 'Příběhy klaunů má...'. Below the logo, a navigation bar includes links for 'Poslání', 'Programy', 'Příběhy', 'Chci pomáhat', and 'Kontakty', along with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and an email subscription field.

The main content area displays a video player with a thumbnail showing two people in clown costumes. The video title is 'Píseňský tým!' and it has 212 views. Below the video player, there are sections for 'Seznamy videí' (Video lists) and 'Oblíbená nahraná videa' (Liked uploaded videos). The 'Seznamy videí' section includes three lists: 'Dílna s palestinskými klauny' (3 videos, 4 months ago), 'Reklamy Zdravotního klauna' (3 videos, 5 months ago), and 'Zdravotní klaun na YouTube' (7 videos, 5 months ago). The 'Oblíbená nahraná videa' section shows two videos: 'Zdravotní klaun: Přezívky máme' (1,016 views, 9 months ago) and 'Zdravotní klaun: Skoda Auto Tur...' (464 views, 9 months ago).

On the right side of the page, the channel's profile information is visible, including the name 'Zdravotní klaun', the number of subscribers (13), and the number of videos (3,746). The channel description states: 'Posláním občanského sdružení Zdravotní klaun je podporovat psychickou pohodu hospitalizovaných dětí, geriatrických pacientů a seniorů. Protože smích pomáhá!'. Social media links for Facebook and Twitter are provided, along with the channel's registration date (10.07.2012) and location (Czech Republic).

# PŘÍLOHA P IV: FUNDRAISING NA WEBOVÉ STRÁNCE

**ZDRAVOTNÍ KLAUN**  
...PROTŮŽE SMÍCH POMÁHÁ

Zdravotní klaun není online

*Milý klauně...*

Poslání Programy Články **Chci pomáhat** Kontakty váš email...

## CHCI POMÁHAT

Děkujeme za váš zájem o podporu občanského sdružení Zdravotní klaun. Učinit tak můžete 4 kanály: trvalým příkazem na náš účet, online pomocí služeb PaySec a PayU, a brzy také pomocí služby Mobito přímo z telefonu.

**CHCI PRAVIDELNĚ POMÁHAT NEMOCNÝM DĚTEM:**

Podpořit trvalým příkazem **Podpořit pomocí pay sec** **Podpořit pomocí PayU** **Podpořit pomocí mobito**

Trvalý projekt potřebuje vaši trvalou podporu. Zadejte trvalý příkaz např. na částku 155 Kč měsíčně. Děkujeme!

**Účet: 159172293/0600 Variabilní symbol: 111**

Pokud jste dostali poštovní zášilku, přispějte na: 600600800/0600 GE Money nebo 100100105/0600 GE Money  
Podpořit nás můžete také ve veřejné sbírce, a to na účet: 202900349/0600 GE Money Bank  
Rádi vám zašleme potvrzení o přijetí částky nebo darovací smlouvu. Žádosti zašlete [na náš email](#).  
Svým finančním příspěvkem se automaticky stáváte členy Klubu přátel zdravotních klaunů.

**DĚKUJEME ZA POMOC!**

Děkujeme všem, že pomáháte nosit smích a radost do nemocnic s námi! Většina darů o.s. Zdravotní klaun přichází od individuálních dárců. Velice si toho vážíme.

**KLUB PŘÁTEL ZDRAVOTNÍCH KLAUNŮ**

**DĚKUJEME TAKÉ NAŠIM FIREMNÍM PARTNERŮM**

© 1998+ Zdravotní klaun created by Loosers Farm Chci pomáhat Mapa klaunů Kontakty Přihlášení

# PŘÍLOHA P V: BLOG GARYHO EDWARDSE

IDNES.cz | Jízdnířady.cz | Raje.net | TOPkonta.cz | AAAAptovka.cz | AkčníCeny.cz | JobDNES.cz | Realty | Automobil.cz | Dovolená | AliX.cz | MF DNES | Přihlásit

## blog.iDNES.cz

Neděle, 21. dubna 2013. Světák má Alexandria.

Hledej

v článku  v autorech

IDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog | Video | Hry | více

Politika | Ekonomika | Společnost | Sport | Cestování | Kultura | Věda | Poezie a próza | Fotoblogy | Hyde park | McDonalds cup | Další | Založit blog | Přihlásit se

### ZDRAVOTNÍ KLAUN

...PROTOŽE SMÍCH POMÁHÁ

#### Zvuk, na který nikdy nezapomenu!

Práce zdravotních klaunů v dětských nemocnicích může být i velmi emotivní. Podobně jako sestry či lékaři navazujeme i my s pacienty přátelský vztah a zřítu pacienta pak člověk silně prožívá. Proto poskytujeme našim klaunským týmům profesionální psychologickou podporu. ... [celý článek](#)

Gary Edwards | Karma článku: 29,86 | pátek 22. březen 2013 11:04

#### Byt klaunem je přeci snadné

Dobry klaun se pozná podle toho, že v jeho podání vypadá vše jednoduše. Možná to je důvod, proč si lidé myslí, že k tomu, aby se stali klaunem, stačí červený nos, paruka a tadá, jsem klaun. To je jako ... [celý článek](#)

Gary Edwards | Karma článku: 16,50 | neděle 17. únor 2013 14:35

#### Klaunem v Číně roku 1983

Jedna z událostí, která se mi z mé klaunské praxe vryla do paměti nejhlouběji, se odehrála v Číně roku 1983. V té době byla Čína ještě do značné míry uzavřená před okolním světem. Bylo to dlouho předtím, než ... [celý článek](#)

Gary Edwards | Karma článku: 20,97 | pondělí 14. leden 2013 14:42

#### Zázraky, u kterých jsem mohl být

Lidé se mě často ptají, proč jsem se Zdravotním klaunem vůbec začínal, proč jsem do něj zpočátku investoval své vlastní peníze, proč jsem tulo práci tak dlouho vykonával bez nároku na honorář. Na všechny tyto ... [celý článek](#)

Gary Edwards | Karma článku: 25,03 | pondělí 10. prosinec 2012 14:25

#### Palestinský zdravotní klaun na konferenci v Izraeli sklídl ovace!

Média jsou toho plná. Mezi Palestinou a Izraelem znovu létají rakety sem a tam. Nejhorší vyhození konfliktu za poslední léta. Avšak mezi Palestinou a Izraelem, které znám já, neexistuje žádný konflikt. Během ... [celý článek](#)

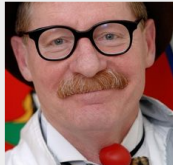
Gary Edwards | Karma článku: 19,01 | pátek 16. listopad 2012 15:55

#### Zdravotním klaunem v Saúdské Arábii

Podle obecně sdíleného názoru má každá kultura svůj vlastní specifický smysl pro humor. Já ten názor nesdílím! Před mnoha lety jsem strávil dva roky na turné se svou vlastní muzikátovou komedií. Náš soubor se ... [celý článek](#)

Gary Edwards | Karma článku: 17,02 | úterý 23. říjen 2012 21:51

#### Gary Edwards



edwards.blog.iDNES.cz  
Blog zaznamenává příběhy Zdravotních klaunů očima zakladatele české a slovenské pobočky této organizace. Nápěte tu příběhy veselé i smutné, všechny ale spojuje naše přesvědčení, že smích pomáhá a léčí.

Karma autora: 0,00

O autorovi:  
Do českých nemocnic přeháším smích od roku 1998, kdy jsem zakladatel místní pobočky mezinárodní organizace Zdravotních klaunů. Cestuji ale po celém světě a školím nové klauny například i v Palestině nebo v Saúdské Arábii. Ruku v ruku s námi za velkého Vaše reakce na mé příspěvky.

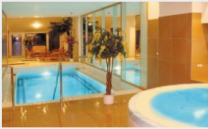
**Chci pomáhat**

- Zdravotniklaun.cz
- Klaun na Facebooku
- Klaun na Twitteru
- Klaun na YouTube

Kontakt:  
Skype: zdravotniklaun  
Email: pomahame@zdravotniklaun.cz

Seznam rubrik:  
» Příběhy  
» Ze života klaunů

#### Nabídka RAKETA.cz



##### 3denní luxusní pobyt pro dva se vstupem do

wellness a masážemi v hotelu Prometheus\*\*\*  
**Cena: 2 099 Kč**

[Více z nabídky slev](#)

Reklama nemá žádnou spojitost s obsahem blogu ani s osobou blogera.

Vyhledávání  
 Hledej

v mém blogu  ve všech blogech

Pošlete mi vzkaz

Kalendář:

« Duben 2013 »

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

RSS  
» [RSS Gary Edwards](#)  
» [Co je to RSS?](#)

IDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog | Video | Hry | více

## iDNES.cz

- Zpravodajství e-mailem
- SMS zpravodajství
- RSS kanály
- IDNES.cz pro Kindle
- Mobilní verze
- IDNES.cz pro váš web
- Nastavit jako domovskou stránku
- Předplatné MF DNES
- Témata

Hledej

soukromí | AV služba | reklama | kontakt | s.iDNES.cz | práce v mediální skupině MAFRA | naplno.com

© Copyright 1999 – 2013 MAFRA a.s. a dodavatelé Proffimedia, Reuters, ČTK, AP. Partner pro inzerci v Německu, RP Online. Jakékoliv užití obsahu včetně převzetí, šíření či dalšího zpřístupnění článků a fotografií je bez souhlasu MAFRA a.s. zakázáno.

## PŘÍLOHA P VI: EMAIL OD ZDRAVOTNÍHO KLAUNA



28. 3. 2013

Vážený přítel zdrauotních klaunů,

jako zdrauotní klaun jsem se v nemocnici setkával jak s příběhy dětí, které skončily radostně, tak s tragédiemi. Chci se s vámi rozdělit o [příběh Petra](#), který neměl to štěstí a své nemoci podlehl. Přestože jsem zcela ještě tuto ztrátu nezpracoval, nikdy nezapomenu na jeho smích.

O Velikonocích zůstane mnoho dětí v nemocnici. Zdrauotní klauni jim přinesou speciální nadílku na Velikonoční pondělí. Podpořte i vy tyto návštěvy, které donesou jarní náladu nemocným dětem. Stačí kliknout na [Chci pomáhat](#) a zvolit možnost platby. DĚKUJEME!

-  Chci pomáhat
-  Zdrauotniklaun.cz
-  Klaun na Facebooku
-  Klaun na Twitteru
-  Klaun na YouTube
-  Napište nám email



S úsměvem

**Gary Edwards**

zakladatel Zdrauotního klauna