Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016 Bc. Michaela Müllerová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA

Autorka diplomové práce: Bc. Michaela Müllerová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. listopadu 2016 Podpis ……

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala paní Ing. Markétě Procházkové, Ph.D. za odborné vedení práce, její věcné připomínky, rady a ochotu věnovat mi čas při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům neziskové společnosti INEX-SDA za poskytnutí potřebných interních informací, které mi velmi pomohly při zpracování této práce. Poděkování patří také mojí rodině a přátelům, kteří mě při studiu vždy podporovali.

Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je provést analýzu jednotlivých marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA a navrhnout doporučení vztahující se k marketingovému mixu, která by vedla ke zvýšení povědomí o tomto sdružení. Samotná práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá teoretickým vymezením marketingu a jeho specifik vztahujících se k neziskovému sektoru. Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které je blíže popsána samotná organizace INEX-SDA, jednotlivé prvky jejího marketingového mixu a je zde proveden marketingový výzkum. S využitím analýzy marketingových aktivit jsou zde získány informace, které společně s teoretickými poznatky vedou k doporučením vztahujícím se k marketingovým aktivitám této neziskové organizace.

Klíčová slova:

Marketing, nezisková organizace, marketingová komunikace

Title of the Master Thesis:

Analysis of the marketing activities in nonprofit organization INEX-SDA

Abstract:

The aim of this thesis is to analyze marketing activities of nonprofit organization INEX-SDA and make recommendations relating to the marketing mix which would increase awareness of this foundation and also increase voluntary help from the public. The thesis is divided into two parts. First part deals with theoretical definition of marketing and its specifics related to the nonprofit sector. The theoretical part is followed by a practical part in which organization INEX-SDA and the individual elements of the marketing mix are specified. In this part there was also done marketing research. With the analysis of marketing activities information is obtained which together with the theoretical knowledge leads to recommendations relating to the marketing activities of this non-profit organization. The thesis ends with an overall summary.

Key words:

Marketing, non-profit organization, marketing communication

Obsah

Úvod 9
1 Marketing 11
1.1 Definice marketingu 11
1.2 Marketingová koncepce 12
2 Neziskový sektor 14
2.1 Typologie neziskového sektoru 15
2.2 Charakteristiky neziskových organizací 16
2.3 Historie nestátních neziskových organizací v ČR 17
3 Marketing v neziskové organizaci 19
3.1 Specifika marketingu v neziskovém sektoru 19
3.2 Sociální marketing 21
3.3 Marketing služeb 22
3.4 Marketingový mix 22
3.4.1 Produkt 23
3.4.2 Cena 24
3.4.3 Distribuce 25
3.4.4 Komunikace 25
3.4.5 Rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu 26
4 Fundraising – komunikace s dárci 27
4.1.1 Individuální dárci 27
4.1.2 Firemní dárcovství 27
4.1.3 Nadace a nadační fondy 28
4.1.4 Veřejná správa 28
4.1.5 Dobrovolníci 28
5 Marketingový výzkum 30
5.1 Proces marketingového výzkumu 30
5.1.1 Definování problému a stanovení cílů 30
5.1.2 Plán výzkumu 31
5.1.3 Implementace plánu výzkumu 32
5.1.4 Interpretace a prezentace výsledků 32
6 Nezisková organizace INEX-SDA 33

6.1 Sdružení dobrovolných aktivit INEX 33
6.2 Historie organizace 33
6.3 Poslání občanského sdružení 35
6.4 Činnosti sdružení 36
7 Marketing v organizaci INEX-SDA 38
7.1 Marketingový mix 40
7.1.1 Produkt – poskytované služby 40
7.1.2 Cena 44
7.1.3 Distribuce 47
7.1.4 Komunikace 48
7.2 Analýza konkurence 53
7.2.1 Tamjdem, O.P.S. 53
7.2.2 Nezisková organizace Duha 53
7.2.3 Nezisková organizace HESTIA 54
7.2.4 Studenská organizace AIESEC 54
8 Marketingový výzkum 56
8.1 Stanovení hypotéz 56
8.2 Metodika výzkumu 56
8.3 Vyhodnocení a interpretace výsledků 58
8.3.1 Analýza četnosti jednotlivých odpovědí 58
8.3.2 Analýza vztahů mezi proměnnými 71
8.4 Shrnutí a zhodnocení 76
9 Návrhy a doporučení 78
9.1 Doporučení v marketingu obecně 78
9.2 Doporučení v marketingové komunikaci 79
Závěr 81
Seznam literatury a dalších zdrojů 83
Seznam grafů 86
Seznam obrázků 86
Seznam tabulek 86
Seznam příloh 87
Přílohy 88

Úvod

"Dobrovolníci nejsou placeni – ne proto, že jsou bezcenní, ale proto, že jsou k nezaplacení." Mahátma Gándhí

V dnešní době je velice jednoduché se soustředit jen na sebe a ignorovat problémy druhých. Paradoxem ale je, že to nekonečné hledání štěstí, o které se většina z nás pokouší, často tkví právě v tom, že předáváme něco z nás osobám, které to potřebují. Dávání otevírá dveře k lepší budoucnosti, přináší pocity užitečnosti a štěstí. Dávání nemusí být vždy v podobě materiální nebo peněžní. Poskytování příležitostí nebo svého času může být dokonce ještě hodnotnějším, než peněžní dar. Bohužel si lidé často neuvědomují, že život každého z nás je závislý na jednání ostatních a bez vzájemné spolupráce nemůžeme žít. Přesto, že dobrovolnictví jako takové bývá často opomíjeno, je důležité si uvědomit, že nepomáháme jen ostatním, ale i samy sobě v podobě dobrého pocitu z vykonané práce.

Hlavním impulzem k psaní diplomové práce zabývající se marketingem neziskové organizace bylo mé absolvování několika dobrovolných prací v zahraničí právě s neziskovou organizací INEX-SDA. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá mezinárodním dobrovolnictvím a mezikulturním vzděláváním. Jejím posláním je prostřednictvím dobrovolnických a vzdělávacích programů podporovat rozvoj tolerantní otevřené společnosti a aktivní odpovědný přístup k okolnímu světu. Nejenže jsem díky tomuto sdružení získala velmi cenné zkušenosti, a proto jí v tomto ohledu mnohé dlužím, ale zároveň bych ráda pochopila fungování marketingu v neziskovém sektoru a případně pomohla organizaci s propagací jak sdružení jako celku, tak dobrovolných prací v zahraničí.

Druhým podmětem bylo moje absolvování vedlejší specializace marketing, které mi dalo opravdu mnoho znalostí a zkušeností. Bohužel jsem ale měla pocit, že neziskový sektor byl velice často opomíjen, což je podle mého názoru škoda. Zároveň jsem měla možnost pracovat v několika neziskových organizacích a vím, jakým úskalím v oblasti marketingu musí organizace denně čelit. Cílem mojí diplomové práce je provést analýzu marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA a s využitím získaných poznatků navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení jejich efektivity.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části je charakterizován marketing a neziskový sektor ze všeobecného hlediska. Zaměřuji se zde na různá specifika marketingu v neziskových organizacích. V této části také specifikuji různé typy neziskových organizací a soustřeďuji se na vymezení pojmů jako je sociální marketing, marketing služeb a dobrovolnictví, kterým se budu věnovat i ve své praktické části. Druhá část se již věnuje pouze organizaci INEX-SDA. Konkrétně je zde provedena hlubší analýza marketingových aktivit sdružení a marketingový výzkum zkoumající pohled veřejnosti jak na konkrétní sdružení, tak na neziskový sektor jako celek.

Při zpracování teoretické části jsem se opírala o publikace, které se zabývají neziskovým sektorem. Velmi přínosnou hodnotím knihu „Marketing neziskových organizací“ od Radima Bačuvčíka z roku 2011, ve které se autor zabývá tématy jako je například sociální marketing, specifika marketingového procesu v neziskových organizacích, fundraising a mnoha dalšími. O marketingu jako takovém bylo napsáno nespočet publikací. Světoznámou autoritou je bezesporu Philips Kotler, který marketingu zasvětil celý svůj život, a z jeho děl čerpají lidé dodnes. V jeho obsáhlých knihách se čtenář může podrobněji seznámit s teorií marketingu, nástroji, principy a postupy.

V praktické části analyzuji veškerou marketingovou komunikaci sdružení INEX-SDA. Tato část začíná kapitolou, která se týká popisu sdružení, její historií, činnostmi organizace a jejím posláním. Na to navazuje kapitola, kde se zaměřuji na analýzu marketingových aktivit organizace a analýzu konkurence. V rámci praktické části je také proveden marketingový výzkum, který si jako hlavní cíl stanovuje zjistit postoj veřejnosti k neziskovým organizacím obecně. Výzkum slouží také k tomu, aby zjistil jaké má široká veřejnost povědomí o organizaci INEX-SDA a vztah k tomuto sdružení.

Veškeré poznatky, ke kterým jsem dospěla jak v teoretické, tak praktické části využiji v závěrečné části při tvorbě návrhů a doporučení, které se budou vztahovat k marketingovým aktivitám organizace. Cílem této diplomové práce je na základě výzkumu a analýz nalézt určité mezery v marketingové komunikaci a navrhnout takové změny, které by vedly ke zvýšení povědomí o organizaci a případně získání dalších dobrovolníků. Doufám, že tato práce bude nápomocná v praxi nejen samotnému sdružení, ale i dalším neziskovým organizacím podobného typu.

1 Marketing

Termín „marketing“ může často způsobovat negativní reakce. Zpravidla ho lidé mohou vidět ve smyslu „prodat za každou cenu“ či „obtěžovat s nabídkou věcí, které nepotřebuji“. To vede k tomu, že mnoho lidí z prostředí neziskového sektoru marketing odmítá. Domnívají se, že je to něco nepoctivého a zavedením marketingu by se mohl jejich status „poctivé“ a „čisté“ práce změnit ve vnímání okolí. Přestože některé marketingové komunikační aktivity mohou k takovým názorům svádět, marketing je ve své podstatě sofistikovaná činnost, která není lidskému myšlení příliš vzdálená. Souvisí totiž se základním přírodním principem, jímž je snaha se prosadit v konkurenčním prostředí, což souvisí s principem evoluce. A na druhou stranu činnost marketingu funguje s okolím v přirozeném souladu, což je princip socializace nebo také společenské dělby práce. (Bačuvčík, 2010)

1.1 Definice marketingu

V odborné literatuře najdeme celou řadu definic, která se na to, co je a co není marketing, dívají z nejrůznějších úhlů pohledu. Asi největší současná autorita teorie marketingu Philip Kotler ve své publikaci uvádí jako jednu z nejstručnějších definic marketingu: *„Naplňovat potřeby se ziskem“* (Kotler a Keller, 2007, pp.42). Jedná se o jasné a stručné vyjádření aktuální podstaty marketingu. V současnosti se marketing snaží primárně orientovat na uspokojování potřeb zákazníka. Dříve byl cílem podniku utržit z produktu co největší zisk, vyprodukovat nejvíce výrobků či vytvořit ten nejlepší na trhu. Ale při dosahování těchto cílů se opomíjelo to nejdůležitější, a to potřeby zákazníka. Moderní marketing je zaměřen zejména na trh, kde jeho proces začíná zjišťováním potřeb zákazníků a končí jejich uspokojováním.

Dle Boučkové (2003, pp.3) lze marketing definovat jako *„soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“* Je to tedy proces, v němž lidé získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka, ale s ohledem na to, aby byly dosaženy cíle organizace. (Boučková, 2003)

Dá se tedy říci, že marketing se orientuje hlavně na zákazníka a snaží se o uspokojování jeho potřeb. Spokojenost zákazníka se odvíjí od toho, jak jsou naplněna jeho očekávání. Pokud daný produkt či služba naplní či předčí jeho očekávání, je zákazník spokojen. Pokud naopak daný předmět či služba nesplní jeho očekávání, zákazník se cítí zklamán. To pak samozřejmě ovlivní i jeho budoucí poptávku u konkrétního výrobku či služby.

1.2 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z filozofie organizace. Konkrétní přístup vychází z předpokladu, že úspěšnost firmy závisí na rozpoznání potřeb zákazníka a následné uspokojení těchto potřeb. Dle Kotlera (2007) existují tři základní myšlenky marketingové koncepce, kterými jsou:

- Orientace na zákazníka
- Společné úsilí společnosti
- Zisk – ne pouze prodej jako cíl

Pro společnosti využívající marketingovou koncepci je klíčovou hodnotou spokojený zákazník. Veškeré úsilí organizace je tedy směřováno na výrobu výrobků či poskytnutí služby, které plně uspokojí potřeby zákazníka. S tím samozřejmě souvisí i potřeba dobře fungující organizace jako celku. Nedílnou součástí je tedy efektivní komunikace uvnitř firmy a mezi jednotlivými odděleními. Aby toho bylo dosaženo, je potřeba aby každý zaměstnanec jednal v souladu s firemní filosofií a byl s ní zcela ztotožněn.

Na první pohled se cíl marketingové koncepce může jevit velice jednoduše – zjišťovat potřeby zákazníka a ty následně uspokojit. Častým problémem, ale může být fakt, že samotný zákazník neví, co vlastně chce. V tento okamžik přichází do popředí marketing, který se snaží poznat potřeby spotřebitele dokonce lépe, než je zná on sám. Poté firma vytvoří takový produkt či službu, která bude uspokojovat jak současné tak budoucí potřeby zákazníka.

Přínosy ve výdělečné společnosti se dají měřit poměrně snadno neboť je častým cílem organizace dosahování zisku. U neziskových společností to bude o něco složitější, neboť cílem organizace většinou nejsou hmatatelné výsledky. Zároveň přínosy organizace mohou být někdy vidět například až za několik desítek let. Nicméně na samotné přežití organizace má marketing velký vliv, neboť díky samotné propagaci organizace jsou sháněny potřební dárci.

Marketingová koncepce je relativně nový pojem a prošla určitým vývojem. Kromě marketingové koncepce existují ještě čtyři další koncepce, které využívali firmy ke svým marketingovým aktivitám hlavně v minulosti:

- Výrobní koncepce – organizace kladou největší důraz na efektivní výrobu a distribuci
- Výrobková koncepce – firmy kladou důraz na neustálé vylepšování výrobků
- Prodejní koncepce – cílem organizace je prodat za každou cenu
- Koncepce sociálního marketingu – cílem je uspokojování potřeb cílových trhů, tak aby byl zachován blahobyt celé společnosti

Marketingová koncepce není rozhodně ta poslední a do popředí se dostává celá řada dalších trendů. Jedním z nich může být právě koncepce sociálního marketingu, která je založena nejen na uspokojování potřeb zákazníků, ale zároveň na dosahování příznivých důsledků pro společnost. Základem této koncepce jsou tři pilíře a to přínosy pro společnost v podobě lidského blahobytu, uspokojená přání spotřebitelů a dosažené zisky pro firmu. (Kotler, 2007)

Koncepce sociálního marketingu využívají ve velké míře právě neziskové organizace, neboť při jakékoliv jejich činnosti se soustředí na to, aby byl zachován blahobyt celé společnosti. Cílem neziskových organizací není dosažení nejvyššího zisku či prodat co nejvíce výrobků. Jejich cílem může být například pomoc nemocným, záchrana životního prostředí, vybrat dostatečné množství finančních prostředků a alokovat je tam, kde je to potřeba nebo také například vysílat dobrovolníky do rozvojových zemí za účelem pomoci potřebným.

2 Neziskový sektor

Hospodářství každé země lze rozdělit na dva základní sektory a to ziskový a neziskový. Jak již vyplývá z názvu, liší se v primárním cílu jejich činnosti. Cílem ziskového sektoru je dosahování zisku prostřednictvím směny zboží a služeb za peníze. Na rozdíl od toho, cílem neziskového sektoru je zisk nikoli v rovině ekonomické nýbrž v rovině morální či etické. Dalším rozdílem je fakt, že neziskové organizace své činnosti financují ze svých zdrojů, které však získávají od soukromých subjektů či veřejných orgánů.

Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, právní formy, oboru činnosti či míry obecné prospěšnosti. Proto je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Všeobecně by se ale dala vymezit základní charakteristika neziskových organizací jako: uspokojování specifických potřeb určitého okruhu lidí, poskytování veřejných služeb a efektivní vynakládání zdrojů za účelem nekomerčních cílů. (Stehlík, 2006)

Organizacím neziskového sektoru je v dnešní době přikládán čím dál tím větší význam. Na rozdíl od komerčních subjektů a orgánů veřejné zprávy je jejich role pochopitelně jiná. Rozdílnost je patrná nejen v právní a organizační základně, ale především v jejich poslání a společenském dopadu jejich působení. (Bačuvčík, 2010)

Neziskové organizace nejsou zakládány za účelem podnikání. Zájem o činnost těchto organizací je ze strany státu, společnosti či určité skupiny lidí. Důležitost je přikládána více poslání organizace než výši příjmů. Často a mylně bývají neziskové organizace považovány za instituce, které nevydělávají. Přestože nejsou primárně zřizovány za účelem zisku, neznamená to, že jsou nutně neziskové. Stejně tak jako komerční společnosti, tak se i neziskové společnosti snaží dosáhnout pozitivní ekonomické bilance. Rozdílem je, že zisk, který neziskové organizace vytvoří, musí být použit zpět do činnosti organizace. Zároveň není zisk cílem organizace, ale pouhým prostředkem. (Růžičková, 2009)

Široce používaný pojem „neziskový“ občas vede k nesprávným postojům k nestátním neziskovým organizacím. Důvodem je skutečnost, že pojem vychází z nesprávného překladu amerického právního výrazu „non-profit“ respektive „not-for-profit“. Předpona „non“ totiž v tomto případě neznamená vůbec zápor „ne“, nýbrž vyjadřuje význam „jiný než“. Tomuto výrazu odpovídá i druhý téměř synonymní výraz not-for-profit, tzn. nikoli za účelem zisku. Celkově lze konstatovat, že pro pojem „not-for-profit“ je těžké najít vhodný český ekvivalent. (Boukal, 2009) A proto budu i já ve své práci vzhledem ke své rozšířenosti používat pojem „nestátní nezisková organizace (NNO)“.

2.1 Typologie neziskového sektoru

Bačuvčík ve své knize Marketing neziskových organizací (2010) dělí organizace podle několika různých kritérií:

- Podle zakladatele a právní formy:

– Veřejnoprávní organizace (orgány veřejné správy, organ izační složky a příspěvkové organizace)
– Veřejnoprávní instituce (jejich vznik vyplývá z určitého zákona)
– Soukromoprávní organizace (založená soukromou fyzickou nebo právnickou osobou)

- Podle členství:

– Členské organizace (mají členskou základnu)
– Nečlenské organizace (nemají členy, ale pracovníky správních orgánů apod.)

- Podle charakteru poslání:

– Organizace vzájemně prospěšné (zajišťují služby pro své členy)
– Organizace veřejně prospěšné (poskytují služby určené širší veřejnosti)

- Podle typu činnosti:

– Servisní (poskytují služby členům i nečlenům a pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti)
– Zájmové (nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy)
– Advokační (věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů)

- Podle způsobu financování

– Z veřejných rozpočtů buď zcela, nebo částečně
– Ze soukromých zdrojů (dary, sponzorské příspěvky, granty nadací atd.)
– Z vlastní činnosti
– Více zdrojově (kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti

Rektořík uvádí ve své publikaci Organizace neziskového sektoru (2007) jedno z nejvhodnějších rozdělení, které využívá poznatků jak z teorie tak praxe. Jedná se o rozdělení do pěti skupin s následujícími typologickými znaky organizací:

- Neziskové soukromoprávní organizace *vzájemně prospěšné*, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti:

– občanská sdružení,
– zájmová sdružení právnických osob,
– sdružení bez právní subjektivity,

- Neziskové soukromoprávní organizace *veřejně prospěšné*, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti:

– obecně prospěšné společnosti,
– nadace a nadační fondy,
– politické strany a politická hnutí,
– církve a náboženské společnosti,

- Neziskové veřejnoprávní organizace typu *organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků* s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost:

– organizační složky státu a územních samosprávných celků,
– obce a kraje,
– Ústavní soud ČR,
– Nejvyšší kontrolní úřad,

- Neziskové *ostatní veřejnoprávní organizace*, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost:

– Český rozhlas, Česká televize, Státní podnik, Veřejná vysoká škola

- Neziskové soukromoprávní organizace typu *obchodních společností* a jim podobných s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

2.2 Charakteristiky neziskových organizací

Jak jsem již zmínila na začátku, ve své práci se budu zabývat marketingem nestátní neziskové organizace. Každá organizace se liší dle účelu, pro který byla zřizována. Podle amerického sociologa Lestera M. Salomona by měly neziskové organizace vykazovat následující charakteristiky:

- organizované – měly by mít jasnou strukturu, jasně stanovenou hierarchii vztahů a náplň práce
- soukromé – vláda by neměla zasahovat do činnosti řízení těchto organizací, státní správa se však může podílet na podpoře jejich činnosti formou poskytování dotací z veřejných rozpočtů
- neziskové – jejich cílem není dosahování a rozdělování zisku, veškeré získané finanční prostředky by měly být zpětně použity pro činnost dané organizace
- samosprávné – organizace se ve své činnosti řídí vlastními postupy a činnosti řídící, rozhodovací i kontrolní jsou nezávislé na státních institucích
- dobrovolné – účast na činnostech a samotné aktivity vychází z principu dobrovolnosti, stejně jako poskytování podpory pro jejich fungování. (Frič a Goulli, 2001)

Podle toho, jaké funkce nestátní nezisková organizace vykonává je charakterizována jako účelově zaměřený subjekt reagující na společenskou potřebu v sociální, zdravotní, kulturní a náboženské oblasti. Činnosti a funkce vykonávané v NNO jsou primárním úhlem pohledu při jejich vymezování. (Boukal, 2009)

2.3 Historie nestátních neziskových organizací v ČR

Historie neziskových organizací sahá až do 13. století, kdy byly téměř vždy zakládány za účelem podpory duchovního vzdělávání a činnosti církve. Angažovanost katolické církve v dobročinných aktivitách byla oslabena husitskou revolucí. Stát postupně roli církve v oblastech sociální práce vytěsnil. Sociální péče byla soustředěna v rukou státu a nad nadacemi dohlížely zemské vlády.

V době národního obrození došlo k velkému nárůstu spolků, nadací a sdružení. Podporovali především oblast vzdělání, vědy a kultury. Rozkvět neziskového sektoru pokračoval především v době první republiky, kdy vznikala celá řada právních forem organizací, které byly inspirovány organizacemi vznikajících v USA. Činnost těchto organizací byla soustředěna zejména na péči o chudé a mládež.

Rozvoj neziskových organizací byl přerušen německou okupací a nastolením totalitního režimu. Přestože po druhé světové válce byla většina spolků obnovena, po roce 1948 byl majetek sdružení zkonfiskován a všechny organizace byly sloučeny do dobrovolných organizací Národní fronty. A účast občanů v těchto sdruženích nebyla dobrovolná, ale spíše vynucená vládním režimem.

V 60. letech docházelo k uvolňování režimu a s ním také rostoucí zájem občanů o veřejné záležitosti. Výsledkem této občanské iniciativy byla obnova významných neziskových organizací a vznik nových politických organizací, které však brzy na to byly násilně přerušeny obdobím normalizace.

Po revoluci v 90. letech došlo k obnově neziskového sektoru a neziskové organizace, které měly bohatou historii, začaly opět plnit svoji úlohu ve společnosti. Docházelo zejména k velkému nárůstu občanských sdružení, která se musela vyrovnat s následky komunismu a přizpůsobit se tržnímu prostředí. Dalším problémem byl nedostatek odborníků, neboť pro většina lidí nebyl neziskový sektor dostatečně atraktivním. (tretipatro.cz, 2016 [online])

Členství v EU přineslo výzvu v podobě možnosti navazovat partnerství a využívat fondy EU v rámci aktivit neziskových organizací. Členství České republiky v EU výrazně posílil význam a vliv mnoha nestátních neziskových subjektů a lépe tak pomohl všem, kteří jsou na jejich aktivitách závislí. V současné době se počet neziskových organizací výrazně nemění a dochází spíše k jejich určité stabilizaci a profesionalizaci. I přes stále přetrvávající finanční nejistotu a nutnost legislativních úprav má neziskový sektor zajištěné příznivé podmínky ke své činnosti. (czech.cz, 2016 [online])

Od roku 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník, kde je součástí zákon o obchodních korporacích nahrazující dosavadní Obchodní zákoník. Změny se dotýkají i neziskových organizací. Nejrozšířenější forma neziskových organizací, kterou jsou občanská sdružení se od 1. ledna 2014 změnila na novou právní formu zapsaný spolek (zkratka z.s.). V novém občanském zákoníku najdeme také úpravu nadací a nadačních fondů, kde se stávají takzvanou podmnožinou fundací, což jsou sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu. Další změnou je fakt, že ústav již není členská organizace jako spolek, ale funguje spíše na zaměstnaneckém principu a tudíž jsou vhodné pro poskytování různých veřejně prospěšných služeb. Velká změna se dotkla také obecně prospěšných společností, které sice mohou nadále fungovat, ale nesmějí se zakládat nové.

Aktuálně existují tedy v České republice následující typy neziskových organizací:

- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby (neziskovky.cz, 2016 [online])

3 Marketing v neziskové organizaci

Přestože se neziskový sektor od toho ziskového výrazně odlišuje, zejména specifiky jako jsou nekomerční cíle a zaměření se na všeobecné blaho, tak i zde našel marketing své uplatnění. Tyto dva sektory mají společné to, že se snaží o poskytování služeb zákazníkovi tím nejlepším způsobem a je pro ně důležitá nabídka vzájemně výhodné směny. V dnešní době je marketing pro neziskovou oblast téměř nepostradatelný, neboť zákazníci požadují informace o poskytovaných službách a organizace mají zodpovědnost za to, aby byly služby poskytovány na správném místě, ve správný čas a v požadované kvalitě. (Hannagan, 1996)

Je však zřejmé, že marketing neziskových organizací bude mít mnoho specifik a odlišností a ne všude bude možné běžný marketing aplikovat. Dnešní doba je typická vysokou konkurencí, rychle se vyvíjejícími trhy, individuálními potřebami zákazníků a je důležitý co nejspecifičtější přístup organizace a marketing je tak základem úspěchu jak pro ziskový tak neziskový sektor. Proto je naprosto nezbytné, aby si i neziskové organizace uvědomovali možnosti marketingu, dostatečně ho využívali a respektovali.

3.1 Specifika marketingu v neziskovém sektoru

Marketingová koncepce byla nejprve vytvořena pro podniky zaměřené na hospodářskou činnost související s výrobou, a jejichž cílem bylo vytvořit zisk. (Hannagan, 1996) Postupně se však koncepce přenáší i do oblasti služeb a následně pak i do neziskové sféry. Zpočátku se přenos znalostí marketingové koncepce do neziskové oblasti jevilo velmi problematicky, neboť strategie byly stavěny na komerčních cílech a to v neziskových organizacích pochopitelně chybělo. Společným znakem pro oba typy organizací je ale zákazník a tak byly tyto marketingové koncepce modifikovány a přeneseny i do neziskové sféry.

Marketing v neziskovém sektoru se od toho ziskového liší v několika hlavních aspektech. Hlavní odlišností je, na jaké typy cílových skupin se organizace zaměřují. V těch ziskových se jedná především o dlouhé hledání ideální cílové skupiny a zaměřování se právě na ni. Kdežto v neziskovém sektoru je záběr cílových skupin širší. Důvodem je potřeba získávání zdrojů a následné alokování. Další odlišností neziskové organizace může být vnímání marketingových aktivit. Mnoho ředitelů a zaměstnanců v neziskové sféře vnímají marketing jako nadbytečný a zbytečně drahý.

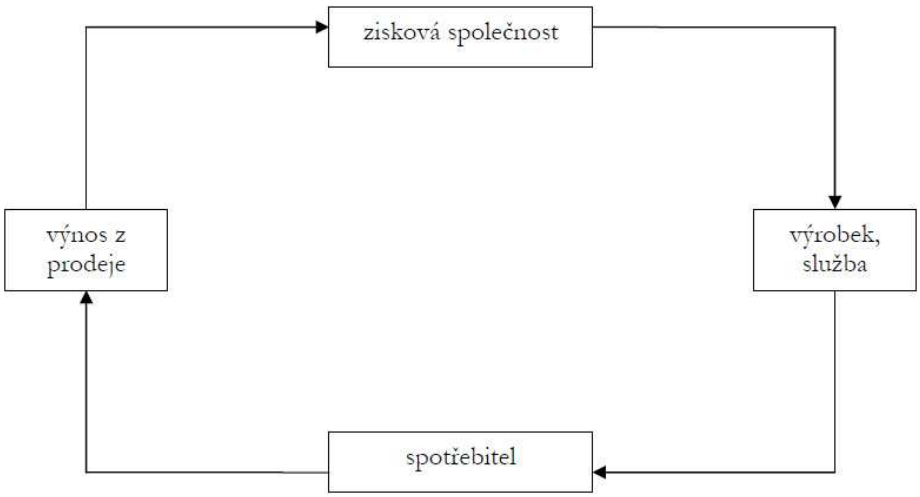
Mezi hlavní důvody přenesení marketingové koncepce do neziskové sféry lze zařadit vzrůstající konkurenci a vliv jak vnitřních, tak vnějších faktorů na organizace. Marketingové řízení pak napomáhá k systematickému zkvalitňování činností, k motivaci, inovací procesů a v neposlední řadě vede k získávání dárců a dobrovolníků, kteří jsou pro organizaci klíčovými faktory.

Marketingové plánování pomáhá udržet soulad mezi nastavenými cíli a zdroji sloužící k jejich dosažení. Základem pro plánování je znalost trhů, na kterých organizace působí a znalost silných a slabých stránek organizace, které pak napomáhají k identifikaci příležitostí a hrozeb. Výsledkem plánování je pak marketingový plán, který se může lišit od plánu ziskových organizací ve specifikách, jako jsou například způsoby financování, práce dobrovolníků a především v cíli organizace, kterým není dosažení zisku.

Odlišnost ziskových a neziskových organizací můžeme pozorovat i v marketingovém mixu. Například hned u produktu, kde se v neziskové organizaci nejedná o výrobek, ale o službu. Jiný bude i komunikační mix, který hraje v neziskových organizacích velkou roli. Umožňuje totiž organizacím předávat informace veřejnosti o své existenci a o tom, jaké služby veřejnosti nabízí. Cílem komunikace neziskové organizace je především prosazování hodnot a jejich zatraktivnění směrem k veřejnosti.

Na schématu níže můžeme vidět fungování ziskové organizace. U firem vytvářejících zisk existují dva typy subjektů a to nabízející a poptávající. Nabízející vstupují na trh za účelem prodat zboží co nejvýhodněji a poptávající vyhledává výrobky za účelem uspokojení svých potřeb. Na trhu dochází ke střetu a směně zboží za peníze, případně ke směně zboží za zboží (tzv. barterová směna).

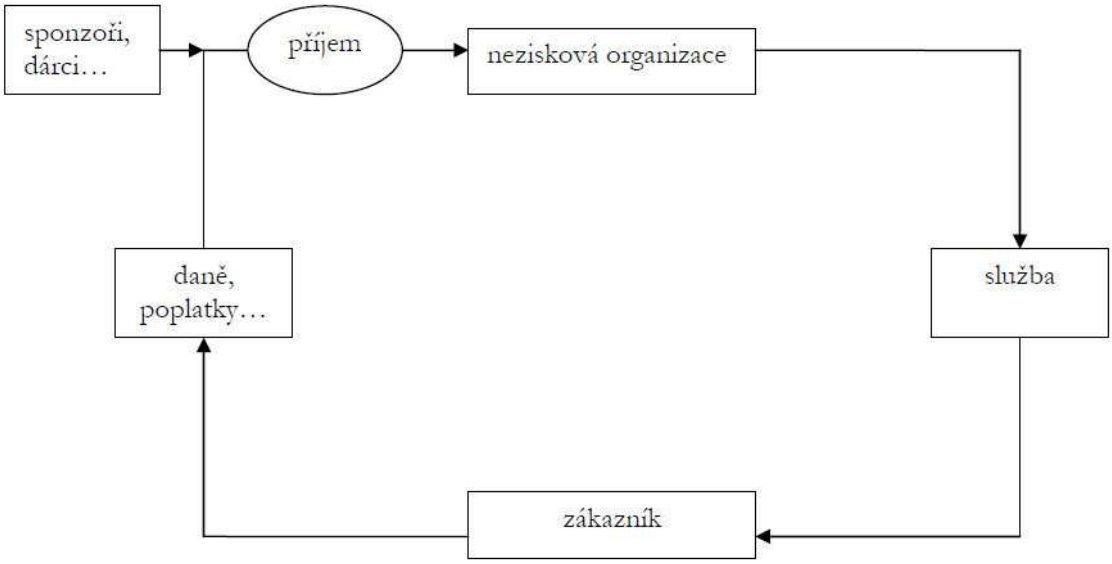
Obrázek 1: Směnné vztahy v soukromém sektoru



Zdroj: Hannagan, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Managment press, pp.33

Schéma pro neziskové sektory je o něco složitější, neboť se zde vyskytuje více činitelů. Prodávajícím je v tomto případě nezisková organizace, která se snaží o řešení určitého problému prostřednictvím poskytování služeb. Poptávajícími se stávají členové vybrané cílové skupiny, kteří jsou označování jako klienti. Trh neziskových organizací však dává prostor pro třetí subjekt, kterým jsou tzv. dárci. Ti poskytují finanční prostředky a jako odměnou jim je především dobrý pocit z pomoci dobré věci. Hmatatelnějšími přínosy pak pro ně může být publicita či reklama.

Obrázek 2: Směnné vztahy v neziskovém sektoru



Zdroj: Hannagan, Tim John. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Managment press, pp.33

Hlavním rozdílem v ziskových a neziskových organizací jsou především odlišné cíle a poslání daných společností. Dále se liší ve zdrojích a způsobu financování, od kterých se odvíjí celkový přístup k marketingovým aktivitám. Naopak společnými prvky, které jsou také základními pilíři marketingu, je uspokojení potřeb zákazníka a vzájemná směna, která je výhodná pro obě strany.

3.2 Sociální marketing

Sociální marketing se v odborné literatuře dočkal celé řady definic. Většina z nich tvrdí, že se sociální marketing soustřeďuje na rozšiřování nebo změny společenských postojů, kdežto komerční a nekomerční marketing se zabývá více zájmy organizace. Novější definici pak uvádí Kotler, Roberto a Lee (2002, pp. 5): „sociální *marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, porozuměli nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“*.

Zatímco marketing v neziskové organizaci je standardní složkou řízení a může být prováděn podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, postojů, hodnot a v konečném důsledku také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné říci, že sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext. (Bačuvčík, 2010)

3.3 Marketing služeb

Marketing lze aplikovat nejen na výrobky, ale samozřejmě i na služby. Je ale třeba marketingovou koncepci a její nástroje službě přizpůsobit. Služba je jednou z možností, jak lze uspokojit potřeby zákazníka. Podle P. Kotlera a G. Armstronga z knihy Marketing (2004, pp. 204) lze službu definovat takto: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Mezi typické vlastnosti služeb patří:

- nehmotnost – služba nemá fyzickou podstatu, zákazník si na ni nemůže sáhnout a ani si ji vyzkoušet, proto je pro něho často těžší ji porovnat s konkurencí
- neoddělitelnost – službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, tzn. zákazník a poskytovatel se při poskytnutí služby musí setkat
- heterogenita – jelikož jsou služby poskytovány lidmi, tak žádná služba není totožná a tím pádem má i jinou kvalitu
- zničitelnost – službu nelze skladovat pro pozdější použití, je tedy v určitém okamžiku „zničená“, většinou službu nelze vyměnit za jinou či ji opravit
- nemožnost vlastnictví – koupí služby získáváme právo na poskytnutí této služby, nikoli ale její vlastnictví (Boučková, 2003)

Služby je možné třídit podle různých kritérií:

- podle odvětví, ve kterém je služba poskytována - např. hotelová služba, poradenská služby, pojišťovací služba atd.
- podle možnosti směny služby za peníze - na tržní či netržní služby
- podle objektu, pro který je služba určena - na služby pro spotřebitele a na služby pro organizace
- podle míry zhmotnění služby - na služby zásadně nehmotné, služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu a služby zpřístupňující hmotný produkt (Janečková, 2001)

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je chápán jako plán marketingových funkcí, který definuje čtyři základní dimenze komplexního produktu. Jedná se o nástroje, které vedou k tomu, aby firmy vyrobily takové výrobky, či poskytly takové služby, které by byly co nejblíže přáním a potřebám cílového zákazníka. (Jakubíková, 2008) Dle Kotlera je *„marketingový mix soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produkt“* (Kotler, 2007, pp.174). Marketingový mix se skládá ze čtyř dimenzí, označovaných jako „4P“. Jde o zkratky čtyř slov, odvozených z anglických názvů:

- Product (výrobek),
- Price (cena),
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace).

Jedná se o klíčové oblasti, které musí marketingové oddělení řídit tak, aby dosáhla organizace stanovených marketingových cílů. Tento „klasický“ mix prošel v průběhu času různými modifikacemi a díky tomu vznikla celá řada jeho rozšíření. Příkladem může být marketingový mix služeb, který je běžný pro neziskové organizace a kde byly tyto „4P“ rozšířeny o další „3P“. Důvodem rozšíření mixu byly specifické vlastnosti služeb a vysoký podíl lidské práce. Dalšími „3P“ jsou:

- People (lidé),
- Physical evidence (materiální prostředí),
- Processes (procesy). (Vaštíková, 2008)

Marketingový mix služeb se rozšiřoval natolik, že v některých publikacích nalezneme dokonce “10P“. Pro neziskový sektor také existují různé odchylky oproti tradičnímu marketingovému mixu. Je zřejmé, že nástroje, které používá klasický podnikatel k nalákání zákazníků, nebudou totožné s nástroji, které bude používat například církve nebo charitativní organizace. U neziskových organizací je z marketingového mixu nejdůležitější produkt a komunikace. Avšak bez doručení služby konečnému spotřebiteli, či bez ocenění této služby by organizace svoji činnost nemohly praktikovat, a proto i zbylé dva prvky marketingového mixu jsou pro neziskový sektor velice významné. Jelikož v neziskové sféře jde nejčastěji o poskytování služeb, vztahuje se k nim velmi často rozšířený marketingový mix služeb – „7P“. (Stehlík, 2006)

3.4.1 Produkt

Dle Kotlera je definice produktu „*vše co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“(Kotler, 2007, pp.43). Každý podnik si stanovuje za cíl uspokojit potřebu zákazníka, kterou uspokojí právě prostřednictvím produktu. Produkt je hlavní myšlenkou firmy a tudíž první věc, nad čím se musí podnikatel zamyslet, když chce založit firmu. Je důležité mu věnovat zvýšenou pozornost, neboť ovlivňuje jak marketingovou komunikaci, cenovou politiku tak i všechny ostatní aspekty. Je také nutné si uvědomit, že se musíme na produkt dívat vždy očima zákazníka, neboť to bude právě on, kdo bude daný produkt kupovat.

Při výrobě produktu firmy rozhodují o sortimentu, kvalitě, vlastnostech výrobků, ale také o značce, obalu a dalších službách, které budou výrobky po dobu své existence doprovázet. Tyto aspekty je pak nutné určovat s ohledem na cílovou skupinu a uspokojovat jejich potřeby lépe než konkurence. (Kotler, 2007) O produktu, ať už je jím hmotné zboží,

myšlenka či služba, lze uvažovat na různých úrovních. Jádrem produktu je určitá základní hodnota či potřeba, jejíž uspokojení zákazník nákupem sleduje. Vlastní produktem je pak to, co zákazník v případě nákupu reálně dostává. A v neposlední řadě širším produktem jsou dodatečné služby a další užitek. (Bačuvčík, 2010).

Vzhledem k šíři oborů, ve kterých neziskové organizace působí, je prakticky nemožné nějakým způsobem definovat neziskový produkt. Můžeme ale říci že se většinou jedná o nehmotnou podobu produktu v podobě služby. Službám je potřeba věnovat větší pozornost než hmotným statkům, neboť zde není věnovaná pozornost pouze na danou věc, ale na celý proces, který je značně ovlivněn lidským faktorem. Petr Drucker (1994) definuje produkt neziskové organizace jako změnu u spotřebitele vyvolanou právě neziskovou organizací, jakožto nástrojem této změny v jeho životě. Jako příklad takové změny v životě člověka může být například to, že se děti naučí něco nového prostřednictvím neziskové organizace.

3.4.2 Cena

Cenou se v komerčním marketingu myslí zpravidla finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. V neziskovém marketingu bude toto pojetí o něco složitější. Jedná se také o částku, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace, ale tato částka většinou nepokryje celé náklady. O ceně je proto potřeba uvažovat také z pohledu donátorů. Z pohledu veřejné správy jde o výše dotace, která byla neziskové organizaci poskytnuta, ale také o alternativní náklady, které by vznikly, pokud by tato nezisková služba nebyla realizována. (Bačuvčík, 2010)

Z pohledu realizátora služby může být cenou například i čas a úsilí, které musí věnovat danému problému, nebo riziko, nesnáze a nelibost ze strany okolí. Konečně pro veřejnost je cennou oběť, kterou zaplatí za poskytování dané služby nebo prosazení určité myšlenky. V obecné rovině je tedy třebas cenu v neziskovém a sociálním marketingu považovat spíše *„centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka“* (Janečková a Vaštíková, 2001, pp.180).

Rozhoduje-li firma o své cenové strategii, tak musí zvážit tři základní faktory a to náklady, konkurenci a hodnotu dané služby pro zákazníka. Do nákladů je nutné zahrnout jak náklady fixní, variabilní tak zároveň tzv. náklady semivariabilní. Ty jsou závislé na počtu obsloužených zákazníků a objemu poskytnutých služeb. Konkurence se do cenové strategie promítá tím způsobem, že je nutné porovnávat danou cenu s nabídkou konkurenčních firem. A hodnota služby pro zákazníka je výsledný užitek, který pro spotřebitele služba přinesla.

3.4.3 Distribuce

Tato položka marketingového mixu vyjadřuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že produktem neziskových organizací bývají často služby, které jsou spojeny s osobou, která tyto služby realizuje, nejde vždy o jedno stálé či pevné místo, na kterém by byl produkt k dispozici, ale spíše o způsob poskytování pokrývající určitý prostor.

Obecně je možné v nekomerčním marketingu vymezit pět základních typů míst poskytování služeb: (Bačuvčík, 2010)

- Zařízení poskytovatele – např. v kultuře – divadlo, galerie, u vzdělání škola atd.
- Sídlo uživatele – v kultuře – televize, vzdělání – e-learning
- Terén – kultura – pouliční divadlo
- Bez vazby na místo – komunitní rozvoj – rozvoj občanské společnosti

V sociálním marketingu, jehož předmětem je transfer myšlenek a idejí, není místo většinou možné vymezit vůbec, lze jen hovořit o tom, zdali se jedná o kampaň celosvětovou, regionální, celostátní či komunitní.

3.4.4 Komunikace

Termíny propagace či marketingová komunikace označují způsob, jakým se zákazník může dozvědět o produktu, a možnosti, jak jej při nákupním rozhodovacím procesu ovlivnit. Nezisková organizace má sice teoreticky k dispozici veškeré nástroje moderních marketingových komunikací, avšak na rozdíl od komerční firmy většinou nedisponuje dostatečnými finančními zdroji. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné a specifické formy komunikace.

Co neziskovým organizacím při propagaci velice pomáhá, je fakt, že mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro nekomerční subjekty za výhodné ceny nebo i zdarma. Důvodem může být to, že se s propagací neziskového sektoru mohou přihlásit do určitých soutěží a naplno zde ukázat svou kreativitu. V této souvislosti bývá také používán termín „pro bono“ kampaně – v zájmu obecného dobra. Další možností je propojit sponzorsky propagaci neziskových organizací s propagací komerčních firem, případně využít studentů a dobrovolníků.

Neziskové organizace jsou často přeborníky ve vytváření levných propagačních prostředků, přesto že je to za cenu jejich zcela neprofesionálního zpracování. Důvodem může být to, že za propagací stojí mladí dobrovolníci, kteří sice nemají takové zkušenosti, ale zato se jim meze v kreativitě nekladou. Obecně mívají pro marketingovou komunikaci neziskových organizací velký význam public relation, osobní prodej a některé netradiční

formy prodeje, zatímco reklama bývá používána v omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí nebo v sociální reklamě. (Bačuvčík, 2010)

3.4.5 Rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu

K základním prvkům 4P marketingového mixu bývají různými autory přidávány ještě další prvky. Obecně v marketingu služeb bývá přidáváno jako páté P lidé (People), čímž je myšleno především kvalifikace poskytovatele služby a jeho odborná způsobilost. Důležitost přidání pátého P je zdůvodňováno tím, že konkrétní služba je vždy úzce svázána s osobou poskytovatele, který může výslednou kvalitu služby výrazně ovlivnit. Tímto P může být také myšleno zákazníci, neboť každý zákazník hodnotí danou nabídku firmy jinak.

Podle autorů L.M.; Salamon a H.K. Anheier připisuje k marketingovému mixu neziskové organizace kromě základních čtyř P ještě Cílovou skupinu (Public), do níž spadají zákazníci, dárci a zaměstnanci a Produkční kapacitu, která ukazuje, nakolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo pramenech. Freiburská škola marketing-managementu tato dvě P nahrazuje Politikou (Politics), pod níž rozumí lobování či různé zájmové a nátlakové skupiny neziskových organizací, a Lidmi (People), což jsou podobně jako v předchozím případě všichni tu, s nimiž nezisková organizace přichází do styku.

Nedra Kline Weinreich, autorka knihy Hands – On Social Marketing, přidává zase k základním 4P ještě Veřejnost (Public), pod kterou rozumí různé zainteresované skupiny v sociální marketingové kampani, Partnerství (Partnership), čili organizace, které s neziskovou organizací na daném programu spolupracují, Politiku (Policy), čímž rozumí širší spolupráci organizací, médií a veřejnosti v zájmu ukotvení požadovaných změn do legislativních norem, a konečně zdroje financování (Purse Strings), tedy finanční a hmotné prostředky.

V marketingu služeb je v poslední době velmi populární koncepce 8P, která kromě lidí přidává k marketingovému mixu ještě Partnerství (Partnership), Balíčky služeb (Packaging) a Programování (Programing). Partnerstvím se myslí vytváření různých sítí organizací, které se mohou společně podílet na regionálním rozvoji. Balíčky služeb jsou určité kombinace jednotlivých služeb uzpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. A Programování je vlastně jen rozvedení „balíčkování“, konkrétně jeho časoprostorového určení. (Bačuvčík, 2010)

4 Fundraising – komunikace s dárci

Neziskové organizace se řadí mezi instituce, které ke své činnosti využívají několik zdrojů financování. Finanční prostředky nejčastěji přicházejí z veřejných rozpočtů a nadačních fondů získané prostřednictvím grantů a od firemních a individuálních dárců. Významný podíl na financování neziskových organizací má také samostatná výdělečná činnost.

Fundraising neboli komunikace s dárci bývá v neziskových organizacích nejpropracovanější oblastí komunikace, neboť na úspěšnosti při rozšiřování finančních zdrojů financování často závisí celá existence organizace. Fundraising ovšem zdaleka neznamená jenom získávání peněz. Kromě finančních a hmotných darů, jde také o lidskou práci a čas, jméno nebo značku, případně též prostory a zázemí. V zásadě existují tyto skupiny dárců: soukromé osoby (individuální dárci), neformální občanské skupiny, jiné neziskové organizace, podnikatelé, filantropické instituce a orgány veřejné správy. (Bačuvčík, 2010)

4.1.1 Individuální dárci

Získávání prostředků od drobných dárců není u nás natolik rozšířeno, jako je tomu v zahraničí. Problémem této formy fundraisingu je především fakt, že se jedná o malý příspěvek, avšak náklady na jejich získání jsou zpravidla vysoké. Aby organizace získala finanční částku touto cestou, musí přimět relativně velkou skupinu lidí k dárcovství, což může být velmi nákladné. Nové možnosti internetové komunikace tomu, ale značně napomáhají a dnes je takřka běžné získávat finanční částky touto cestou. Podoba podpory může být ve formě jednorázového či pravidelného příspěvku. Pravidelný příspěvek je zdrojem stálých příjmů, a proto je pro organizaci mnohem důležitější. Práce s dárci je jednou z hlavních činností fundraisera, proto by jeho výběr neměl být podceňován. Měl by umět navazovat kontakty, schopen zaujmou, jednat s přesvědčivostí, trpělivostí a být rovněž připraven na případná odmítnutí.

4.1.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je velmi podobné tomu individuálnímu. Přestože bývá rozhodovací proces v tomto smyslu více formalizován, v konečném důsledku o případném daru rozhodují také lidé, vše totiž záleží na posouzení jednotlivce nebo kolektivu, ve kterém hrají roli jejich individuální psychologické a sociální vlastnosti a postoje. Mnohé firmy veřejně například na svých internetových stránkách deklarují, které oblasti aktivit podporují a které nikoliv. Některé firmy dokonce k rozdělení části svého zisku zřizují vlastní nadace či fondy. Zatímco v případě individuálního dárcovství šlo o pomoc druhým a upřednostňování společenského blaha nad individuálním. V případě firem přistupují motivy společenské zodpovědnosti nebo podnikového občanství, které jsou ovšem

motivovány také vlastním profitem neboť se vlastně jedná o aktivity jejich dlouhodobých PR, případně snahou snížit daňový základ.

4.1.3 Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou filantropické instituce, definované jako účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů. Zákon číslo 227/1997 Sb. o nadačních fondech přímo stanoví, že nadace mají sloužit k podpoře *„obecně prospěšných cílů, jimž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu“* (Bačuvčík, 2010, pp.15). Rozdělování peněz od nadací a nadačních fondů se uskutečňuje prostřednictvím grantových řízení. Projekt, se kterým se daná organizace uchází o finanční podporu, musí být v souladu s priority nadace. Informace o nově vypsaných nadačních grantech mohou neziskové organizace získat na informačních portálech jednotlivých nadací a nadačních fondů.

4.1.4 Veřejná správa

Získávání prostředků od orgánů veřejné správy často nebývá vůbec pod pojmem fundraising začleněno. To vychází z názoru, že prostředky z veřejných zdrojů by měli být základní formou financování neziskových organizací produkující veřejné statky, zatímco fundraising k němu tvoří jakousi nadstavbu. U mnohých organizací, které jsou z veřejných zdrojů financovány, tvoří tyto zdroje často až stoprocentní podíl příjmů. Vzhledem k tomu, že produkt většina neziskových organizací má spíše povahu soukromého statku, tak je jeho produkce financována i z jiných zdrojů. Organizací, které se mohou spolehnout na dotace z veřejných zdrojů je velmi málo, neboť se objem disponibilních finančních zdrojů snižuje, zatímco organizací, které by měly o dotace zájem, roste. Tyto konkurenční tlaky způsobují fakt, že i ty organizace, které byly dříve veřejnou správou podporovány, již nejsou. Z tohoto důvodu se žádost o dotace může začlenit do fundraisingových aktivit.

4.1.5 Dobrovolníci

Dobrovolníci mají v neziskové organizaci zvláštní postavení. Dobrovolnou práci je možné vnímat jako určitou formu dárcovství a proto lze získávání dobrovolníků chápat jako jednu z oblastí fundraisingu. Dobrovolná práce může být mnohdy cennějším darem než finanční nebo hmotný příspěvek, poněvadž dobrovolníci mohou být přímým realizátorem služby organizace a jejich znalosti, zkušenosti a lidský přístup ke klientům mohou být tím nejcennějším kapitálem. (Bačuvčík, 2010)

Na druhou stranu se dobrovolníci stávají pracovníky neziskových organizací a vztah s nimi je podobný vztahu s placenými zaměstnanci. V tomto případě je nutné hovořit spíše o personálním managementu než o fundraisingu. Zde je nutné si uvědomit, že to má dalekosáhlé následky v oblasti motivace a odměňování. V poslední době došlo dokonce k profesionalizaci dobrovolnictví, kdy vznikají agentury provozující komplexní

dobrovolnické programy a zajišťují také dobrovolníky pro ostatní organizace. V této souvislosti se hovoří o managementu dobrovolnictví jako o jedné z forem personálního managementu. (Tošer & Sozanská, 2002)

Některé organizace využívají služeb dobrovolníku jen na určité činnosti a jiné jsou zas na fenoménu dobrovolnictví přímo postaveny a dokonce ani nemusí mít placené zaměstnance. Práce dobrovolníků může v neziskových organizacích najít nejrůznější formy využití a často se jedná přímo o realizaci služeb pro klienty. Využití dobrovolníků je běžné při humanitárních a jiných katastrofách doma i v zahraničí nebo u jiných jednorázových akcí. Takřka samozřejmostí je dobrovolná práce v nejrůznějších výborech a orgánech neziskových organizací, které musejí podle své právní formy zřizovat. Mezi oblasti, ve kterých se dobrovolníci nejčastěji uplatňují, patří ochrana životního prostředí, humanitární činnost a ochrana lidských práv, kultura, ať již ochrana památek nebo organizace kulturních akcí, sport, vzdělávání a v menší míře pak sociální a zdravotní péče. (Bačuvčík, 2010)

5 Marketingový výzkum

Žádný podnik, který se snaží na trhu uspět, nemůže fungovat bez pořádných informací. Důležitou součástí dobře fungujícího podniku jsou zajisté správní lidé, dostatek finančních prostředků, dobře fungující služba či produkt, ale především jsou to informace, které mnohdy přidávají podniku nezaměnitelnou hodnotu a vytváří tak velkou konkurenční výhodu. Je potřeba, aby podnik neustále sledoval tržní prostředí, trendy, konkurenci, stav ekonomiky a mnoho dalšího. K tomu všemu mu může napomoct správně fungující marketingový informační systém, který napomáhá podniku sbírat potřebná data, která následně vyhodnotí a distribuuje dále tam, kde jsou nejvíce potřebná. Tyto informace se poté dají využít při stanovování marketingových strategií, plánů či přípravě marketingové komunikace podniku.

Marketingový informační systém se skládá ze čtyř částí a to konkrétně: vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém, podpůrná analýza marketingových rozhodnutí a marketingový výzkum. V případě, že společnost nemá čas čekat na informace ze zpravodajského systému nebo nemá k dispozici dostatečné informace ve vnitřním informačním systému, je zapotřebí využít marketingový výzkum, který je schopný potřebné informace získat. Marketingový výzkum napomáhá organizaci ve spojení se zákazníky prostřednictvím dat a informací, které mu poté slouží k identifikaci příležitostí a hrozeb, které se na daném trhu vyskytují. Marketingový výzkum tak napomáhá při tvorbě správně fungujícího marketingového řízení, prostřednictvím analýz a vyhodnocení sesbíraných dat. Marketingový výzkum je zapotřebí v každé firmě a to ať už se jedná o velkou či malou organizaci. Nepostradatelný je i v případě neziskových organizací, které využívají různé alternativy vlastních výzkumů, díky omezeným finančním zdrojům. (Kotler, 2007)

5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces, který se skládá z několika částí. Každá z těchto částí má nezastupitelný význam a firma, která plánuje výzkum provádět, by měla dodržovat každý z těchto kroků a věnovat maximální pozornost při provádění každého zvlášť. V konečné fázi se tyto kroky propojí a vytvoří ucelený proces, který získá nezaměnitelné informace. Konkrétně se jedná o tyto čtyři fáze procesu: definování problému a stanovení cílů, vytvoření konzistentního plánu, implementace plánu a v neposlední řadě interpretace a prezentace výsledků. (Kotler, 2007)

5.1.1 Definování problému a stanovení cílů

Tato fáze je stěžejní, neboť bez definování problému a stanovení cílů, kterých chce firma výzkumem dosáhnout, není možné výzkum provést. Definování problému se může jevit jako jednoduchá část procesu, ale často je to právě to nejtěžší, co musí manažer provést. Problém musí být jasně vymezený, aby z něho bylo možné stanovit cíl výzkumu.

Cíle by měly být takzvaně SMART, což znamená, že by měly být specifické (konkrétní), měřitelné, dosažitelné a časově sledovatelné. Podle cíle se dá výzkum rozdělit na tři typy a to konkrétně: informativní výzkum, deskriptivní výzkum a kauzální. Jak už z názvu vyplývá v případě informativního výzkumu je cílem získat předběžné informace, které pak budou napomáhat ke stanovení hypotéz a definování problému. V případě deskriptivního výzkumu jde především o popis konkrétních oblastí, jako je například situace na trhu. Rozdíl, který odlišuje třetí typ výzkumu od těch předešlých, je především v tom, že kauzální výzkum využívá získané informace k testování hypotéz ve vztahu k příčinám a následkům. (Kotler, 2007)

5.1.2 Plán výzkumu

V případě že jsme správně definovali problém a stanovili cíl výzkumu, přichází na řadu samotné plánování výzkumu. Plán výzkumu je v podstatě převedení cílů do konkrétní akce. Při stanovení plánu je potřeba zohlednit jaký způsob sběru informací bude využit, jaké analýzy a metody, dále jaké specifické informace chceme výzkumem odhalit a případný rozpočet a způsob kontroly. Je potřeba také rozhodnout o jaký typ marketingového výzkumu se bude jednat. Může to být výzkum kvalitativní, kde se bude jednat o menší vzorek respondentů a budou zkoumány spíše motivace a postoje k určitému chováni, nebo se bude jednat o výzkum kvantitativní, kde bude vzorek respondentů větší a bude se provádět statistická analýza. Dále je potřeba rozhodnout zdali se bude jednat o primární či sekundární výzkum. Při sekundárním výzkumu se budou zkoumat data, která již byla sesbírána například z předešlých výzkumů nebo dat, které má firma k dispozici v různých dokumentacích. Při primárním výzkumu půjde o jedinečné informace sesbírané na základě například názorů zaměstnanců firmy nebo zákazníku. (Stehlík, 2007)

Při této fázi výzkumu je také důležité stanovit určitou metodu sběru dat. Může se jednat o pozorování, dotazování či experiment. V případě pozorování, jsou určité osoby sledovány a jsou zkoumány jejich reakce na určité situace. Při dotazování jsou dotyčným respondentům kladeny otázky a z jejich odpovědí jsou následně získávány potřebné informace. Dotazování může mít různou podobu, ať už se jedná o osobní dotazování tváří v tvář, kdy tazatel pokládá otázky a dotyčný jedinec odpovídá, nebo jde o podobu telefonickou, kdy celé dotazování probíhá po telefonu, tak se může jednat o rozesílání dotazníku poštou či stále častější podobou - přes internet. Je také důležité určit, zda se bude jednat o náhodný výběr nebo je předem určené, jaké typy osob je potřeba oslovit. Poslední formou je experiment, kdy je jedinec pozorován v různých podmínkách s danými faktory, podmínky mohou mít podobu laboratorní či terénní. Každá z výše uvedených metod má určité výhody a nevýhody a je jen na firmě, kterou konkrétní podobu si vybere, na základě daného problému a cílů. (Kotler, 2007)

Nejčastější formou marketingového výzkumu je právě dotazování. Sestavený dotazník musí dodržovat určité náležitosti, aby byl celý výzkum validní a výsledky se dali aplikovat do praxe. Měl by být srozumitelný, dobře strukturovaný, anonymní a zcela dobrovolný. V úvodu by se mělo vyskytovat krátké představení celého výzkumu, na co je

zaměřen a především, že jsou dodrženy všechny náležitosti jako anonymita a dobrovolnost. Otázky by měli mít logickou strukturu, kdy by měli začínat otázkami úvodními, zahřívacími, filtračními až po otázky specifické, které se týkají zkoumaného problému. Nedílnou součástí dotazníku jsou také otázky identifikační, které mají za účel specifikovat respondenty podle pohlaví, věku, zaměstnání, příjmu či dosaženého vzdělání a místa bydliště. (Stehlík, 2007)

5.1.3 Implementace plánu výzkumu

Po tom co je připraven plán výzkumu, může se začít se sběrem dat, analýzou a zpracováním informací. V případě, že se jedná o větší firmu s dostatečnými finančními prostředky, najímá se výzkumná agentura, která má za úkol sběr dat a jejich následné vyhodnocení. V případě menších firem, či těch, které nemají dostatečné finanční prostředky jako například neziskové organizace, jsou společnosti nuceny si sběr informací provést samy. Před samotným dotazováním je doporučován provést takzvaný preses, kdy je nanečisto dotazováno pár respondentů, aby se odhalili případné chyby v dotazníku. Měl by být také kladen důkaz na důkladnou kontrolu, neboť záleží také na samotném tazateli, jakým způsobem se bude respondentů ptát. Proto by se mělo kontrolovat jakým způsobem je dotazování prováděno a zdali probíhá vše podle stanoveného plánu. Po následném sběru dat, je zapotřebí data zanalyzovat a to nejčastěji pomocí různých statistických programů. Výsledky jsou poté uvedeny v přehledných tabulkách či grafech, aby s nimi mohla firma nadále pracovat. (Kotler, 2007)

Neziskové organizace využívají marketingový výzkum v omezené míře, neboť často nemají dostatečné finanční prostředky. Když už se organizace rozhodne nějaký výzkum provést, tak je to nejčastěji v případě, kdy chtějí dospět k nějakému závažnějšímu rozhodnutí, které se například vztahují k vysokým finančním částkám. V ostatních případech nepřikládají marketingovému výzkumu příliš velký význam. Specifika marketingového výzkumu u neziskových organizací je dán především specifickou službou, kterou nabízejí. Kvalita služby je často ovlivněna právě konkrétním poskytovatelem nebo zákazníkem, a proto může být velice těžké se dozvědět, proč mají respondenti určité pohnutky a názory k dané službě. (Stehlík, 2006)

5.1.4 Interpretace a prezentace výsledků

Tato fáze je sice poslední, ale měla by se jí klást stejná pozornost, jako těm předchozím, neboť špatná prezentace výsledků může mít za následek ztrátu účelu celého daného výzkumu. Aby k něčemu takovému nedošlo, je za potřebný si vyhradit dostatečný čas na přípravu závěrečné prezentace a především správně prezentovat výsledky a získaná data. Prezentace by neměla být příliš dlouhá, ale zároveň by měla obsahovat vše podstatné. Nejčastější jsou prezentované výsledky výzkumnou agenturou, ale v případě neziskové organizace to může být někdo z řad zaměstnanců. Na závěr celé prezentace by mělo být uvedeno určité shrnutí, co vše daný výzkum přinesl a co všechno může daná firma využít.

6 Nezisková organizace INEX-SDA

6.1 Sdružení dobrovolných aktivit INEX

INEX – sdružení dobrovolných aktivit je občanské sdružení, které vzniklo v roce 1991. Jeho posláním je dávat lidem příležitost dobrovolnou prací pomáhat svému okolí a podporovat tak vnímání dobrovolnictví jako cesty k toleranci, poznání a udržitelné budoucnosti. INEX - SDA organizuje mezinárodní projekty dobrovolné práce, které pomáhají řešit konkrétní místní problémy a šíří myšlenky dobrovolné práce a kulturní výměny. Od roku 2001 se INEX – SDA zaměřuje také na rozvojové vzdělávání. Většina projektů, které organizace pořádá, se týkají sociální činnosti. (inex.cz, 2016 [online])

Sdružení dobrovolných aktivit organizuje krátkodobé dobrovolné práce v zahraničí (tzv. workcampy) s tématy ekologie, komunitní rozvoj, renovace památek nebo vzdělávání dětí a práce se seniory. Snaží se co nejlepším možným způsobem školit témata jako je globální rozvoj, mezikulturní vzdělávání a aktivní občanství. Realizuje sportovně-vzdělávací kampaně jako Fotbal pro rozvoj, podporuje partnery i jednotlivce při realizaci vlastních dobrovolnických projektů u nás v ČR a v neposlední řadě vytváří prostor pro propojení s dalšími dobrovolníky v Dobrovolnickém Klubu. (inex.cz, 2016 [online])

Od roku 2014 se díky změnám v občanském zákoníku mění i sdružení na tzv. zapsaný spolek (zkratka z.s.). Organizace INEX-SDA může být charakterizována jako malá nezisková organizace s celkovým počtem 12 zaměstnanců, kteří pracují jak na plný tak částečný úvazek. Dále spolku pomáhají dva zahraniční dobrovolníci, kteří jsou zde na delší dobu – nejčastěji jeden rok a 4 stážisti, kteří se obměňují každé 4 měsíce. INEX-SDA se zaměřuje především na dvě činnosti a těmi jsou vzdělávání a dobrovolnictví, v čele stojí rada a kontrolní orgán – vyobrazení firemní struktury je součástí přílohy číslo 1.

6.2 Historie organizace

Občanské sdružení INEX vzniklo v roce 1991 jako nezisková organizace pro vysílání mladých lidí na mezinárodní tábory a zprostředkování pobytů au-pair. S prací dobrovolníků a propagací myšlenky dobrovolné práce se v té době ve sdružení počítalo minimálně. V roce 1994 se vše změnilo, neboť se sdružení stalo členem mezinárodní sítě dobrovolnických organizací – Aliance organizací evropské dobrovolné služby a skrze tuto zastřešující organizaci navázali další důležité kontakty na organizace s podobným zaměřením po celém světě. (hest.cz, 2016, [online])

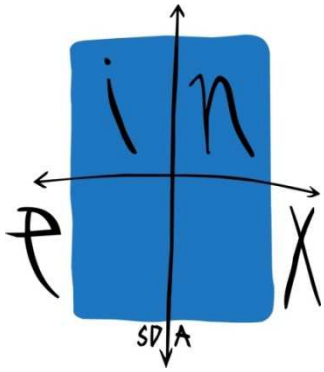
Koncem roku 1997 nastaly další změny, neboť se sdružení začalo zaměřovat více na smysluplnost projektů, ve kterých pracují dobrovolníci. Díky narůstajícímu zájmu ze strany obcí i jiných neziskových organizací si mohli dovolit rozšířit dobrovolnické aktivity po celé České republice. Přičemž mezinárodní výměny dobrovolníků zůstávaly významným nástrojem k realizaci cílů sdružení INEX. Na podzim roku 1998 došlo

k přejmenování občanského sdružení INEX na občanské sdružení INEX-SDA (Sdružení dobrovolných aktivit).

V roce 2001 se sdružení stalo členem České rady dětí a mládeže (ČRDM). A od roku 2002 se INEX-SDA začala aktivně angažovat na poli rozvojové problematiky. Začaly se pořádat různé semináře, organizace rozšiřovala povědomí o rozvojovém vzdělávání a připravovali se výměny dobrovolníků mezi Českou republikou a zeměmi globálního Jihu. V tom samém roce se spolu se 14 dalšími subjekty stali zakládajícími členy Českého fóra rozvojové spolupráce (FoRS). Dne 1. Ledna roku 2003 začal platit Zákon o dobrovolnické službě (Z. č. 198/2002 Sb.). Česká republika se zařadila mezi několik málo zemí, které zavedly právní úpravu 29 dobrovolnictví a stala se průkopníkem v cestě k legislativnímu uznání statutu dobrovolníka a k potřebnému vyplnění legislativní mezery.

V květnu 2004 byly organizaci INEX-SDA uděleny akreditace na všechny žádosti. Jako jedni z mála získali akreditaci i na vysílání dobrovolníků do zahraničí. Konkrétně se jednalo o tyto tři programy: Vysílání dobrovolníků na dlouhodobé projekty v zahraničí, Vysílání dobrovolníků na krátkodobé a dlouhodobé projekty v zemích globálního Jihu a Program Pět P v Brně. V roce 2004 vznikl také veleúspěšný projekt Fotbal pro rozvoj a program GLEN. Na přelomu tisíciletí docházelo k technologickému boomu v podobě počítačů a internetu. To samozřejmě ovlivnilo i organizaci a pro přihlášky na workcampy se začala používat elektronická databáze. Takovým způsobem probíhá přihlašování až dodnes, ale samozřejmě v mnohonásobně větším objemu. Organizace má vlastní databázi, která se jmenuje Volant a slouží ke správě a přihlašování se do jednotlivých projektů. Na obrázku číslo 3 je vyobrazeno původní logo organizace. Postupem času se měnila grafika nejen loga, ale i celých internetových stránek a propagačních materiálů.

Obrázek 3: Původní logo organizace INEX-SDA

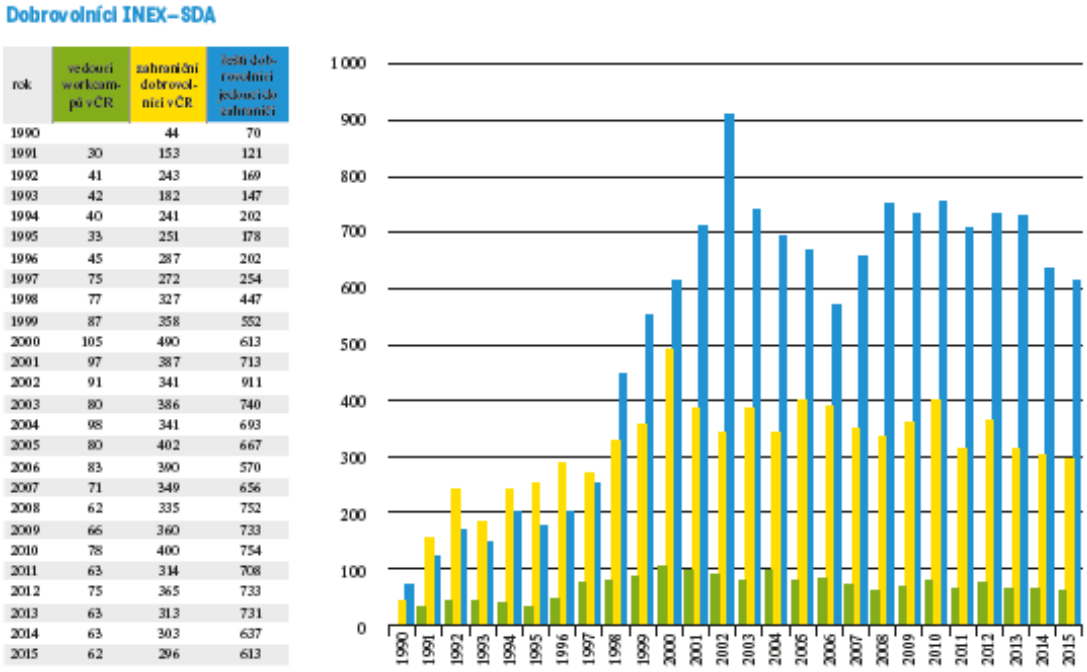


Zdroj: Logo INEX-SDA. *inex* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: https://inexsda.cz/

Organizace se snaží inovovat ve všech směrech a proto je pro ni také důležité zaměstnávat mladé dobrovolníky, které mají vždy dostatek nových nápadů a to ať už se jedná o dobrovolníky od nás či ze zahraničí. Důkazem toho jsou také například nové webové stránky, neustálá komunikace na sociálních sítích a mnoho dalšího. INEX-SDA se snaží zapojit všechny a proto od roku 2014 začala pořádat projekt Dobrovolnictví pro všechny, kdy je umožněno se účastnit workcampů i hendikepovaným osobám. Rok 2016

byl výjimečný především tím, že sdružení slavilo výročí 25-ti let a kolem této události se točilo téměř vše. Velká slavnost proběhla 5.5. 2016 na Pankráci a cílem byla nejen oslava dlouholetého fungování organizace, ale především propagace dobrovolnictví jako takového. Na grafu níže můžeme vidět, jak se vyvíjelo dobrovolnictví v průběhu let. Největší boom českých dobrovolníků vysílaných do zahraničí bylo v roce 2002, kdy jejich počet dosahoval 900. Jinak se dá říci, že je počet celkem stabilní kolem 700 dobrovolníků za rok. Výkyvy nejsou zas tak enormní, ale podle grafu se dá říci, že počet dobrovolníků má tendenci spíše klesat. Důvodů může být celá řada, ale alespoň na některé z nich se budu snažit přijít v prováděném výzkumu níže.

Obrázek 4: Dobrovolníci v INEX-SDA v průběhu 25 let



Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Dobrovolníci v INEX-SDA v průběhu 25ti let* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

6.3 Poslání občanského sdružení

Posláním organizace je prostřednictvím dobrovolnických projektů, vzdělávacích programů a kampaní podporovat rozvoj tolerantní otevřené společnosti a aktivního odpovědného přístupu k okolnímu světu nejen v Čechách, ale i na celém světě. (inex.cz, 2016 [online])

Cílem občanského sdružení INEX-SDA je především dávat lidem příležitost dobrovolnou prací přispívat svému okolí a podporovat tak vnímání dobrovolnictví jako cesty k toleranci, poznání a udržitelné budoucnosti. Posláním INEX SDA je propagovat dobrovolnictví na všech úrovních společnosti a to jak v národním tak i mezinárodním

měřítku. Snaží se ukazovat cestu k občanské účasti na veřejných věcech, pružně reagovat na společenské problémy a realizovat veřejně prospěšné projekty. Dále nabízí pomoc místním komunitám při plánování a realizaci projektů, zajišťuje rozvoj v oblasti dobrovolnictví a zajišťuje výměny dobrovolníků jak v ČR, tak na mezinárodní úrovni. Posláním organizace je také zvyšovat mobilitu mládeže, mezikulturní poznávání a jazykovou vybavenost. Jednoduše se snaží nabízet smysluplné využití volného času dětí a mládeže.

Posláním je zprostředkovávat informace a zkušenosti v práci v neziskovém sektoru. A to takovým způsobem, aby si byli lidé vědomi, jak taková nezisková organizace funguje, jakým úskalím denně čelí a jak může člověk přispět společnosti tím, že bude v organizaci pracovat. Dále se INEX-SDA snaží nabízet zkušenosti z práce na mezinárodní úrovni, poskytovat informace a školení v oblasti rozvojového a mezikulturního vzdělávání a práce s dobrovolníky. A v neposlední řadě se organizace snaží zprostředkovávat zkušenosti s prací ve venkovském prostoru a uchovávat a obnovovat tradiční hodnoty venkovského života.

Organizace se snaží dělat vše pro to, aby se z naší společnosti stala tolerantní a otevřená společnost, která respektuje kulturní odlišnosti a ctí zásady udržitelného rozvoje. Dále se snaží pomoci mezinárodní a mezikulturní spolupráci, založené na principech vzájemného respektu a porozumění. V neposlední řadě se snaží do svých aktivit zapojit nejen mladé lidi, ale všechny aktivní a zodpovědné občany, kteří se zajímají o dění v okolním světě a věnují se obecně prospěšným činnostem bez ohledu na přímou finanční odměnu.

6.4 Činnosti sdružení

Jednou z mnoha činností sdružení INEX ale zároveň jednou z nejdůležitějších je vysílání dobrovolníku do zahraničí, kdy jsou dobrovolníci vysíláni, na projekty krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé, na evropské projekty EVS a na projekty pro znevýhodněné, do zahraničí. V roce 2015 se krátkodobých dobrovolnických projektů v zahraničí zúčastnilo 634 dobrovolníků, z nichž většinu tvořily ženy (72 %). INEX-SDA nabízí také možnost vycestovat na tzv. střednědobé dobrovolnické projekty, které trvají od jednoho do tří měsíců. V roce 2015 organizace vyslala celkem 21 dobrovolníků do Ekvádoru, Indonésie, Japonska, Mexika, Nigérie, Thajska, Ugandy, Velké Británie, na Ukrajinu a na Tchaj-wan. INEX-SDA vysílá zájemce také na projekty Evropské dobrovolné služby, což jsou projekty trvající až jeden rok. V roce 2015 bylo na tento projekt prostřednictvím INEX-SDA vysláno do zahraničí celkem 15 dobrovolníků.

Mezinárodní dobrovolnické projekty v zahraničí známé jako „international volunteers projects“ či „workcampy“, jsou ve světě velmi rozšířenou, netradiční formou poznávání cizích zemí a účastí na prospěšných projektech. Mezinárodní projekty většinou trvají 2 – 3 týdny. Sejde se na nich pestrá společnost mladých lidí z různých zemí, kteří společně žijí a pracují na veřejně prospěšném projektu. Jde o práci dobrovolnou, není tedy

placená. Skupina účastníků má zajištěno společné stravování, které si nejčastěji připravují sami. Dále mají zajištěno ubytování a další programy v průběhu akce. Práce na projektech je velmi rozmanitá a dá se říci, že co projekt, to jiná práce a samozřejmě jiní lidé.

Projekty jsou zaměřeny na nejrůznější oblasti – práce s hendikepovanými, práce v přírodě, obnova památek, práce s dětmi, manuální práce atd. Projekty většinou počítají s málo zkušenými a nekvalifikovanými dobrovolníky a významným cílem je i vlastní přítomnost mezinárodní skupiny. Komunikačním jazykem všech projektů pořádaných v České republice sdružením INEX SDA je angličtina, v zahraničí to může být němčina, španělština nebo francouzština ale nejčastěji to bývá také angličtina. Jednou z podmínek účasti na projektu je dosažení osmnácti let. Občanské sdružení INEX-SDA každoročně pořádá v České republice kolem 40 – 50 projektů s různým zaměřením. (inex.cz, 2016 [online])

7 Marketing v organizaci INEX-SDA

Marketing v neziskových organizacích je nepostradatelný neboť díky němu dokáže organizace získat dostatek dárců a dobrovolníků, bez kterých by nemohla jinak fungovat. To si organizace INEX-SDA dostatečně uvědomuje a snaží se dělat vše pro to, aby byla marketingová a PR komunikace co nejvíce účinná. Na správě marketingu se podílí téměř každý zaměstnanec, neboť dobrovolně komunikuje výhody organizace, ale ty nejvlivnější osoby v tomto směru jsou Monika Urbášková a Kateřina Mlynářová. Ty se zaměřují především na oblast PR a komunikaci s různými periodiky.

Na začátku každého roku je stanoven marketingový plán, podle kterého se organizace snaží řídit a případně je v průběhu roku postupně upravován. Součástí každého marketingového plánu by měla být také SWOT analýza aneb stanovení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb organizace. Z této analýzy je poté jednodušší vycházet a je také možné navrhnout funkční marketingový plán. SWOT analýza byla sestavena na základě sběru všech dostupných informací jako už z vnitřního tak vnějšího prostředí organizace a je patrná z tabulky číslo 1.

Tabulka 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
• Dlouhodobé působení organizace (bohaté zkušenosti v oboru) • Otevřenost inovacím • Odhodlaní a schopní zaměstnanci • Členy mezinárodní sítě dobrovolnických organizací • Nabídka kvalitních projektů s pozitivní zpětnou vazbou ze zahraničí	• Nízké povědomí veřejnosti o organizaci • Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců (např. v právních ohledech) • Nedostatek týmové práce (každý pracuje zvlášť na daném projektu) • Nedostatečné marketingové řízení • Chybí přímý kontakt s dobrovolníky
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
• Relativně velký počet cílových zákazníků • Stoupající zájem o dobrovolnictví široké veřejnosti • Navázaní vztahů s dalšími zahraničními organizacemi • Vzrůstající význam sociálních médií • Možnost najít nové finanční zdroje	• Politická situace, která vede k restrikci finanční podpory neziskových organizací • Stávající a potencionální konkurenti • Nedůvěra veřejnosti v neziskový sektor • Hrozba určitého nebezpečí jak v rozvojových zemích, tak ve světě obecně

Zdroj: Vlastní

SWOT analýza byla sestavena především proto, aby byl k dispozici přehledný obraz všech silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, které organizace má. Takový obraz by měl společnosti pomoci snadno a rychle vidět všechny své pozitivní stránky, které by měla nejen využít, ale zároveň neustále posilovat. Dále by si měla být vědoma svých slabin a snažit se je co nejvíce odstranit neboť se jedná o vnitřní faktory, které jsou na rozdíl od těch vnějších jednodušší na případnou opravu. Všechny příležitosti by měla co

nejvíce využít, ale zároveň si být vědoma určitých hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí.

Silné stránky organizace se skládají především z dlouhodobého působení, což dává organizaci určitou výhodu oproti konkurenci, neboť má bohaté zkušenosti v oboru a stává se tak důvěryhodnou společností. Dále je nakloněna jakýmkoliv inovacím a to především díky tomu, že zde pracuje mnoho mladých zaměstnanců a dobrovolníků. Zaměstnanci jsou loajální a oddaní, což je jednou z nejdůležitějších silných vlastností organizace. Vzhledem k tomu, že hlavní činností organizace je vysílání dobrovolníků do zahraničí, tak je nesmírně důležitý dobrý vztah se zahraničními organizacemi a obrovská síť zahraničních dobrovolných společností, což obojí INEX-SDA bezesporu má.

Slabé stránky určitým způsobem organizaci brzdí, ale je důležité si uvědomit, jaké to jsou, aby se mohli případně eliminovat. Jednou ze slabých stránek je nízké povědomí o organizaci vůči široké veřejnosti, to je dáno především velikostí samotné organizace a do značné míry také samotným marketingem. Dalším nedostatkem je nedostatečná kvalifikace zaměstnanců, která je patrná zejména když organizace řeší různé právní úpravy například v oblasti PR, ale v mnoha dalších. Co organizaci také příliš neprospívá je fakt, že každý pracuje na svém vlastním projektu, ale již zde nevzniká téměř žádná týmová práce napříč těmito projekty a tudíž INEX-SDA nepůsobí celistvě. Jak už bylo řečeno výše větší důraz je kladen na PR aktivity než na samotný marketing organizace, což by bylo potřeba v budoucnu určitým způsobem změnit. Další problém, který by bylo potřeba řešit je nedostatečná komunikace s dobrovolníky. Organizace se snaží o naprostou podporu všech, ale již nemá kapacitu na přímý kontakt se všemi dobrovolníky.

Veškeré příležitosti by měli být bezesporu využity a to především vzrůstající zájem o dobrovolnictví, který je patrný všude ve světě. S tím také souvisí vzrůstající počet potencionálních zákazníků. Další potencionálně nevyužitá příležitost by mohlo být navázání vztahů s dalšími neziskovými organizacemi ze zahraničí. Příležitost je také zajisté patrná ze vzrůstajícího vlivu sociálních sítí a případné využití dalších kanálů jako je například instagram. V neposlední řadě je zde potřeba neustálého shánění finančních prostředků, které jsou v neziskových organizacích na programu každý den.

Hrozby stejně tak jako příležitosti jsou ovlivněny vnějším prostředím a proto je pro organizaci velice těžké většinu z nich změnit. Je ale potřeba si být těchto hrozeb vědomi a do určité míry s nimi počítat. Jednou z takových hrozeb je například dnešní politická situace, která neziskovým organizacím příliš nepřeje a nastoluje se určitá restrikce ve finanční podpoře organizacím a také se v tomto oboru zvyšují daně. Další hrozbou jsou bezesporu stávající ale i potencionální konkurenti, kterých neustále přibývá. Problém by mohl nastat také v tom, že veřejnost dostatečně nedůvěřuje téměř žádným neziskovým organizacím a nevěří v to, že určitá pomoc opravdu doputuje na slibované místo. V neposlední řadě je tu hrozba v tom, že se lidé bojí cestovat do rozvojových zemích především díky síle médiích, která nás každým dnem informuje o různorodých katastrofách.

7.1 Marketingový mix

7.1.1 Produkt – poskytované služby

Produkt, který společenské sdružení INEX-SDA realizuje lze charakterizovat jako dobrovolnická činnost, která vede k lepší společnosti. Tyto činnosti realizuje pomocí různých projektů, které pak napomáhají k dosažení stanovených cílů. Je zřejmé, že se nejedná o běžný produkt, ale o specifickou službu přinášející určitý užitek, který přináší poskytnutá pomoc. Základním produktem jsou tedy jednotlivé projekty, které organizace pořádá. Je jich celkem šest a to konkrétně: Vysílání dobrovolníků na projekty v zahraničí, Evropská dobrovolná služba, Fotbal pro rozvoj, GLEN, ZDoKonal se a Synergie dobrovolnictví.

Vysílání dobrovolníků na projekty v zahraničí

Organizace věří, že příležitost být součástí dobrovolného projektu v zahraničí by měl mít každý, neboť se jedná o jedinečný prostor pro poznávání kultur a lidí z odlišného prostředí. Snaží se do dobrovolnictví zapojovat nejen zdravé osoby, ale i tělesně či jiným způsobem nezvýhodněné. Nejčastější formou dobrovolnictví v zahraničí je takzvaný workcamp, což je setkání dobrovolníků z různých koutů světa na dva až tři týdny, během kterých pomáhají místní společnosti v různém směru. Nejčastěji se jedná o manuální práce, při kterých dobrovolníci buď něco opravují, čistí či vytvářejí. Může se ale také jednat o vzdělávání dětí či pomoc hendikepovaným osobám. Výměnou dobrovolníku za tuto pomoc kromě dobrého pocitu z vykonané práce je také ubytování a strava zadarmo. Největším lákadlem dobrovolníků je především možnost strávit čas v mezinárodním prostředí, poznávání nových kultur, cestování po dané zemi či zlepšení jazykových znalostí.

Dobrovolná pomoc v zahraničí se dělí do tří kategorií a to konkrétně na: krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé projekty. Krátkodobé workcampy jsou ve většině případů dva až tři týdny dlouhé a jsou ze všech projektů nejvíce oblíbené. Dobrovolníci se v roce 2015 zúčastnili 461 krátkodobých projektů v 55 zemích světa, nejvíce v Německu, Francii, Itálii a dalších evropských zemích (viz tabulka číslo 1). Celkem 54 dobrovolníků se zúčastnilo workcampu mimo Evropu, z toho 46 v rámci Cyklu globálního dobrovolnictví zaměřeného na dobrovolnictví v zemích globálního Jihu. Střednědobé projekty jsou dlouhé od dvou týdnů do třech měsíců a v roce 2015 se jich zúčastnilo 21 dobrovolníků. Na dlouhodobé projekty jsou dobrovolníci vysíláni až na jeden rok ale v roce 2015 se jich nikdo nezúčastnil. Důvodem může být velmi oblíbený projekt Evropská dobrovolná služba (EDS), která má lepší finanční podmínky a porto ji preferuje více lidí. Tato služba je popsána níže.

Tabulka 2: Počet dobrovolníků v roce 2015

Pořadí	Země	Počet dobrovolníků	v %
1	Německo	130	21%
2	Francie	90	14%
3	Itálie	54	9%
4	Španělsko	49	8%
5	Belgie	24	4%
6	Island, Velká Británie	40	6%
7	Finsko	19	3%
8	Česká republika, Estonsko	34	5%
9	Švýcarsko	14	2%
10	Portugalsko, Rakousko	26	4%
	Celkový počet 634 - celkem v top 10	**480**	**76%**

Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Deset zemí s nejčastější účastí dobrovolníků* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

V poslední době je velice propagovaná kampaň Dobrovolnictví pro všechny, která informujeme veřejnost, organizace, instituce a samotné zájemce se znevýhodněním o tom, že mezinárodní dobrovolnické projekty jsou přístupné téměř všem. Zájemce se zdravotním nebo sociálním znevýhodněním podporuje organizace ve výběru projektů, přípravě, organizací dopravy a případně i finančně. Na workcamp nebo stáž do zahraničí vyslala organizace INEX v roce 2015 celkem 9 účastníků s rozdílnými druhy znevýhodnění – sociálním i zdravotním. V České republice na workcampech hostili 11 mladých lidí se sociálním znevýhodněním z Francie a Anglie. Program „Vysílání dobrovolníků na projekty v zahraničí“ je akreditován dle zákona č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě a v roce 2015 byl finančně podpořen Ministerstvem vnitra České republiky.

Evropská dobrovolná služba

Kromě „klasických“ krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých projektů vysílá INEX-SDA zájemce také na projekty Evropské dobrovolné služby. Evropská dobrovolná služba je vzdělávací program, který umožňuje mladým lidem ve věku 17-30 let účastnit se dobrovolnických projektů v zemích Evropské unie, v kandidátských zemích a v partnerských státech. Projekty trvají od 2 do 12 měsíců a jejich náplň je různorodá. Prostřednictvím INEXSDA vyjíždějí mladí lidé zejména na projekty, které jsou spojené s prací s dětmi a mládeží, se sociální péčí, ekologií nebo kulturou. Díky programu Erasmus+, pod který EDS spadá, mají dobrovolníci plně hrazeno ubytování, dostávají kapesné, příspěvek na stravu a příspěvek na dopravu na projekt a zpět. Součástí každého projektu jsou také podpůrná školení a jazykový kurz.

V roce 2015 bylo prostřednictvím INEX-SDA vysláno do zahraničí celkem 15 dobrovolníků Evropské dobrovolnické služby, kteří působili v těchto zemích: Francie, Itálie, Island, Maďarsko, Polsko, Portugalsko, Litva, Norsko, Rakousko, Srbsko, Španělsko, Švédsko a Velká Británie. INEX-SDA je již od roku 2001 vysílající organizací Evropské dobrovolné služby. Díky svým bohatým zkušenostem úspěšně vyslali více jak 150 dobrovolníků do všech zemích EU a dále např. také do Norska, Turecka, Ruska, na Kavkaz, do Makedonie atd. EDS by měla vést k tomu, aby se dobrovolník v hostitelské organizaci něco naučil a rozvinul své schopnosti. Práce by neměla být rutinní a ani přehnaně zodpovědná.

Fotbal pro rozvoj

Tento program je spojen s událostí, která proběhla 2. červenec 1994, kdy v USA vrcholilo mistrovství světa ve fotbale a Kolumbií otřásla šokující zpráva o vraždě Andrése Escobara. Gól vstřelený do vlastní branky stál slavného fotbalového obránce život a podlomená pověst světového fotbalu byla tímto násilným činem definitivně zničena. Když se o této události dozvěděl Jürgen Griesbeck, Němec žijící v kolumbii, rozhodl se očistit násilím a korupcí pošpiněnou pověst oblíbeného sportu. Využil fotbal jakožto symbol tolerance a porozumění. Jeho revoluční využití fotbalových zápasů se v následujících letech šířil po mnoha zemích světa a v roce 2005 se dostal i do povědomí České republiky.

Fotbal pro rozvoj se za již více než 10 let svého působení stal symbolem férového přístupu ke sportu, který dokáže lidi obohatit nejen fyzicky, ale i duševně. Jeho posláním je přenést fair play z hřiště do každodenního života a propagovat myšlenky tolerance ve společnosti a vzájemného respektu. Spojuje sportovního vyžití s neformálním vzděláváním a kromě fair play fotbalových turnajů nabízí zajímavé workshopy, koncerty či besedy s významnými osobnostmi.

Každoročním vrcholem projektu je měsíční kampaň, během které tým česko-keňských ambasadorů navštěvuje jednotlivé regiony České republiky a zvyšuje povědomí o využití sportu pro sociální práci, ale i o současných globálních problémech. Hra bez rozhodčího, třífázová diskuse, radost z každého vstřeleného gólu na obou stranách a vytváření vlastních pravidel přináší nový pohled na tradiční hru, do které se v ČR ročně zapojí více než 1500 mladých lidí. Mentoring keňských ambasadorů z organizace MYSA (Mathare Youth Sport Association) navíc obohacuje účastníky o interkulturní znalosti. (inex.cz, 2016 [online])

GLEN

Pod zkratkou GLEN se skrývá program globálního vzdělávání. Jedinečný je především proto neboť se jedná o kombinaci tří vzdělávacích seminářů, tříměsíční stáže v neziskové organizaci v jedné z rozvojových zemí a praxe při realizaci aktivit globálního rozvojového vzdělávání v Evropě. Program zprostředkovává deset evropských členských organizací a to konkrétně z: České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska, Lotyšska,

Estonska, Slovinska, Německa, Francie a Irska, které navazují spolupráci s přibližně 60 partnerskými organizacemi z různých zemí Asie, Afriky, Jižní Ameriky a Evropy mimo EU. Vizí GLENu je především to, aby lidé začali přemýšlet o globalizovaném světě a své vlastní roli v něm a angažovali se tak, aby budovali spravedlivou a udržitelnou společnost. GLEN se snaží vytvářet prostor pro učení a výměnu znalostí a zkušeností na globální úrovni a rozvíjet tak potenciál jednotlivců i organizací, tak aby se stali zodpovědnými a emancipovanými globálními činiteli.

Prostřednictvím aktivit se INEX-SDA snaží především zasloužit o lepší porozumění globální sounáležitosti a vzájemných závislostí v dnešním světě. Dále se uchází o rozvoj férových a udržitelných způsobů života a zodpovědné rozvojové politice. V neposlední řadě míří k rozvoji vztahů partnerů z Evropy, Asie, Afriky a Jižní Ameriky založených na vzájemném respektu a rovnocenném partnerství. Odlišnosti, spravedlnost, empatie, celoživotní učení a radost jsou principy, na kterých je GLEN postaven.

ZDoKonal se!

Tento projekt se především snaží reagovat na vysokou nezaměstnanost absolventů vysokých škol a to takovým způsobem, že je chce vzdělávat ve všech směrech. Cílem je navázat kontakty s různými organizacemi, které se zaobírají dobrovolnictvím a společnými silami připravovat projekty, které vedou ke zdokonalování a vzdělávání absolventů v různých směrech.

V rámci projektu probíhají různé vzdělávací akce pro školitele dobrovolníků z České republiky a Slovinska, reprezentované partnerem projektu, kterým je slovinská organizace Zavod Voluntariat. Cílem těchto setkání je především předávání zkušeností získaných v průběhu čtyř let fungování Dobrovolnického Klubu v ČR a znalostí slovinské organizace, která má zkušenosti v dlouhodobé podpoře dobrovolníků. Dále v rámci projektu probíhá vývoj ICT studijního deníku v podobě mobilní aplikace sloužící k zaznamenávání kompetencí dobrovolníků. Tato aplikace byla nejprve vyvinuta a pilotována a teprve teď vzniká finální verze, která bude rozšířená mezi další organizace pracující s mládeží. Dalším cílem tohoto projektu je vznik manuálu dobré praxe pro dlouhodobou práci s dobrovolníky. A v neposlední řadě jsou realizovány Mezinárodní školení školitelů a pracovníky s mládeží. Projekt je realizován díky podpoře Evropské komise – dotačního titulu Erasmus+ a běží od 1. 1. 2015 do 31. 12. 2016.

V rámci mezinárodního projektu „ZDoKonal se!“ funguje Dobrovolnický klub (DoK), který má za cíl propojovat dobrovolnictví se vzděláváním. Klub existuje již pět let a sdružuje především dobrovolníky, kteří se zapojili do programu mezinárodního dobrovolnictví. Klub existuje za účelem setkávání, sdílení a podpory vlastních iniciativ a projektů. Dobrovolnický klub funguje na bázi tzv. projektových skupin. Každá projektová skupina získá svého mentora z řad zaměstnanců INEX-SDA či zkušených dobrovolníků DoKu, a společně pak projekt plánují, realizují a vyhodnocují.

Synergie dobrovolnictví

Mezinárodní projekt Synergický efekt dobrovolnictví – posilování občanské společnosti propojováním NNO, obcí a veřejnosti byl realizován ve spolupráci s islandskou dobrovolnickou organizací AUS - Alþjóðleg ungmennaskipti.

Součástí projektu je Dobrovolnický karavan, díky němuž proběhl v pěti lokalitách regionální setkání obcí, neziskových organizací a veřejnosti společně s výstavou fotografií z dobrovolných projektů. Vzájemně na těchto místech také proběhli tematické workshopy v rámci projektu Evropský rok rozvoje 2015. Dále je součástí Vzdělávací modul a manuál pro dobrovolníky, projekt Zrealizuj workcamp ve svém městě, což je příležitost pro mladé dobrovolníky získat jedinečné znalosti pro přípravu a realizaci vlastního projektu v podobě workcampu. Vrámci projektu probíhá také spolupráce a výměna znalostí s islandskou organizací AUS. Dále probíhá celorepublikové setkání k mezinárodnímu dobrovolnictví, které poskytuje prostor pro diskuze, příklady dobré praxe a navazování partnerství. A v neposlední řadě se v rámci projektu snaží o rozvoj kapacit INEX-SDA v oblastech PR, řízení lidských zdrojů a strategické plánování. Za realizaci projektu zodpovídá projektová manažerka Dagmar Fousková a projekt je podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci EHP fondů.

7.1.2 Cena

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, tak se dá předpokládat, že tento nástroj bude zcela nevyužit. Z něčeho ale přece jenom musí organizace fungovat a to jsou v tomto případě provozní dotace z EU, dary, příspěvky a poplatky za zprostředkování dobrovolnictví v zahraničí. Registrační poplatek v případě krátkodobých workcampů v Evropě je 2200 Kč a mimo Evropu je ve výši 2500 Kč. Pokud se chce někdo účastnit workcampu v České republice, tak je poplatek ve výši 500 Kč. U střednědobých dobrovolnických projektů jsou poplatky stejné, kdežto u dlouhodobých je cena o něco vyšší a to konkrétně v Evropě jsou poplatky 3000 Kč a do zemí mimo Evropu je cena 3300 Kč. Vše je přehledně vidět v tabulce číslo 3.

Tabulka 3: Ceny dobrovolnických projektů v zahraničí

Délka workcampů	Destinace	Počet absolvovaných workcampů za rok	Cena v Kč
Krátkodobé	Evropa, USA, Kanada, Arménie, Austrálie, Japonsko, Jižní Korea, Rusko a Turecko	První workcamp	2.200
		Více než jeden workcamp	1.100
	Globální dobrovolnický cyklus (GLEN)	První workcamp	2.500
		Více než jeden workcamp	1.100

	Česká Republika	První workcamp	500
Střednědobé	Evropa, USA, Kanada, Arménie, Austrálie, Čína, Japonsko, Jižní Korea, Rusko, Taiwan, Turecko	První workcamp	2.200
	Globální dobrovolnický cyklus (GLEN)	První workcamp	2.500
Dlouhodobé	Evropa, USA, Kanada, Arménie, Austrálie, Čína, Japonsko, Jižní Korea, Rusko, Taiwan, Turecko	První workcamp	3.000
	Globální dobrovolnický cyklus (GLEN)	První workcamp	3.300

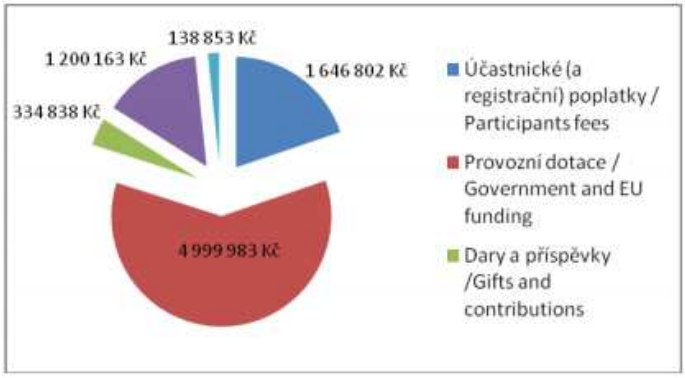
Zdroj: Vlastní tvorba

Z registračního poplatku se hradí náklady spojené se zajištěním programu vysílání dobrovolníků na projekty do zahraničí. (inex.cz, 2016 [online]) Konkrétně se z tohoto příspěvku hradí:

- poplatky za členství v mezinárodních sítích dobrovolnických organizací a spolupráci s těmito organizacemi
- akreditace celého programu u Ministerstva vnitra
- provoz databáze projektů a dobrovolníků a webových stránek
- informační materiály, školení a školící materiály
- administrativní náklady, telekomunikační a poštovní služby, provoz kanceláře a zaměstnanci
- a v neposlední řadě jde část na zajištění dobrovolnických projektů, které INEX-SDA organizuje v ČR.

Největší položka, která hraje důležitou roli v rozpočtu organizace, jsou provozní dotace z EU. Ty se minulý rok pohybovaly kolem pěti milionu Kč a zabírali téměř tři čtvrtiny celého rozpočtu (viz obrázek číslo 3).

Graf 1: Zdroj finančních prostředků organizace INEX-SDA



Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Složení peněz v rozpočtu* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z:https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

Celkové výnosy a náklady jsou patrné v tabelce číslo 3. Hospodářský výsledek za rok 2015 byl -227.802 Kč. Ztráta vznikla z důvodu tvorby opravné položky k pohledávkám ve výši 164 tis. Kč a kurzovými rozdíly. Ztráta tedy nevznikla činností spolku v roce 2015. V tabulce číslo tři je také patrné na jaké druhy nákladů byly peněžní prostředky vynaloženy. Největší položku zabírají mzdy zaměstnanců, a to konkrétně 44 %, další větší položkou jsou náklady na dobrovolníky v podobě víz, očkování, pojištění atd.

Tabulka 4: Rozpočet organizace a rozdělení nákladů INEX-SDA

Rozpočet INEX - SDA 2015	
Výnosy / Income	8 320 640
Náklady / Expenditure	8 548 442
Hospodářský výsledek (ztráta) / Bottom line (loss)	-227 802

Rozdělení nákladů dle druhu / Expenditure by source	v Kč / in CZK	v %
Mzdy (HPP, DPP) a povinné odvody zaměstnanců / Employee wages	*3 765 859*	*44,05*
Cestovné a vzdělávací náklady zaměstnanců / Employees – travel costs + benefits	*298 989*	*3,50*
Pořízení materiálu a drobného hmotného majetku / Materials, goods	*149 473*	*1,75*
Provozní náklady (nájem, energie, opravy) / Utilities and office expenses	*688 838*	*8,06*
Náklady na realizaci akcí - potraviny, ubytování, doprava, úč. poplatky / Costs of trainings and events	*1 278 969*	*14,96*
Náklady na dobrovolníky (víza, očkování, pojištění…) / Volunteer expenses	*1 428 624*	*16,71*
Poskytnuté příspěvky organizacím pro dobrovolníky / Contributions for volunteers provided to organizations	*773 584*	*9,05*
CELKEM / TOTAL	8 548 442	100 %

Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Složení peněz v rozpočtu* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z:https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

V tabulce číslo 4 jsou patrné výnosy organizace, rozdělené podle zdrojů. Největší položku tvoří provozní dotace z EU a největší část je věnována na projekt GLEN. Další důležitou položkou jsou také účastnické a registrační položky, které tvoří téměř 20% (jak je také patrné z prvního grafu). Dále si můžeme povšimnout, že organizace INEX-SDA nedisponuje příliš vysokými peněžními prostředky z darů a členských příspěvků, tuto položku tvoří jen 4% z celku.

Tabulka 5: Zdroje výnosů dle zdrojů

Zdroje výnosů dle zdrojů / Income by source	v Kč / in CZK	v %
Účastnické (a registrační) poplatky / Participants fees	**1 646 802**	**19,79**
Provozní dotace / Government and EU funding	**4 999 983**	**60,09**
ČRA - Fotbal pro rozvoj	900 000	10,82
ČRA - Evropský rok rozvoje	300 000	3,61
ČRA - GLEN	1 095 526	13,17
MV - Vysílání dobrovolníků na projekty do zahraničí	190 000	2,28
MV - Dobrovolníci pro obce a organizace	130 000	1,56
MŠMT - Inspirace zážitkem	200 000	2,40
Mládež v akci – Visionary seminar Glen (z roku 2013)	21 130	0,25
Mládež v akci - Evropská dobrovolná služba (končící projekty)	57 299	0,69
ESF OPLZZ - příspěvek na vyhrazené místo	254 494	3,06
Erasmus+ Zdokonal se!	473 265	5,69
Erasmus+ EVS	502 530	6,04
Erasmus+ (partneři v projektech)	95 044	1,14
FNNO - Synergický efekt dobrovolnictví	362 495	4,36
Concord - Evropský rok rozvoje 2015	328 854	3,95
Fond partnerství - Fotbal mostem inkluze ohrožené mládeže	89 347	1,07
Dary a příspěvky / Gifts and contributions	**334 838**	**4,02**
Členské příspěvky	12 600	0,15
Dary	322 238	3,87
Tržby / Revenues	**1 200 163**	**14,42**
CELKEM / TOTAL	**8 320 640**	**100 %**

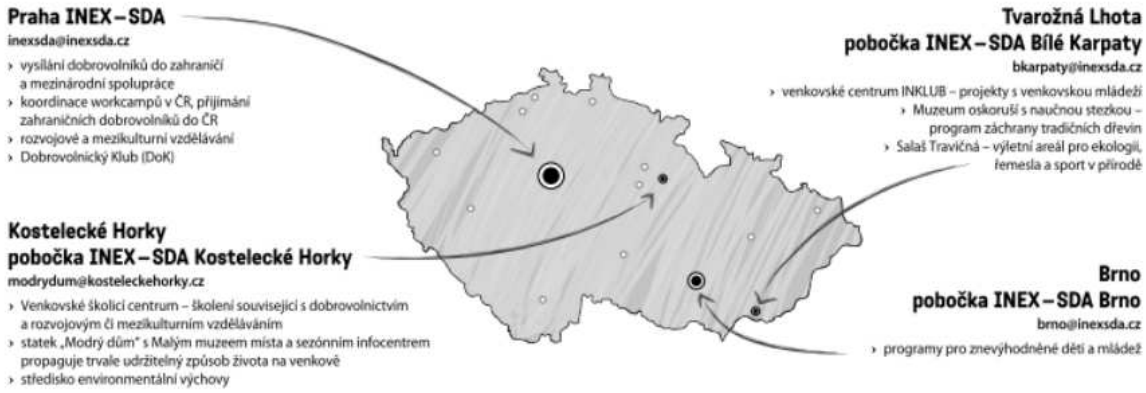
Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Složení peněz v rozpočtu* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z:https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

7.1.3 Distribuce

Na distribuci lze nahlížet ze dvou úhlů pohledu. První z nich je hmotná pomoc a přesun dobrovolníků na místa, kde je pomoc potřeba. A ten druhý způsob je finanční pomoc, která je přesunuta od dárců a evropské unii směrem k organizaci. Téměř veškeré plánování a přípravy probíhají na hlavní pobočce v Praze. Dále má organizace také pobočku v Brně, Tvarožné Lhotě a v Kosteleckých Horkách. Přímo v Praze probíhá vysílání dobrovolníků do zahraničí a mezinárodní spolupráce, koordinace workcampů v ČR a přijímání zahraničních dobrovolníků, rozvojové a mezikulturní vzdělávání a v neposlední řadě dobrovolnický klub. Na pobočce Kostelecké horky se organizace soustředí zejména na propagaci trvale udržitelného způsoba života na venkově, dále zde pořádá venkovské školící centrum a vede statek Modrý dům s malým muzeem a

Informačním centrem. Na další pobočce Bílé Karpaty jsou vedeny projekty s venkovskou mládeží pod názvem INKLUB, pořádají se programy na záchranu tradičních dřevin a organizace zde také spravuje Salaš Travičná, což je výletní areál pro ekologii, řemesla a sport v přírodě. V Brně se soustředí zejména na znevýhodněné děti a mládež. Na obrázku číslo pět je patrná mapa české republiky se zakreslenými pobočkami organizace.

Obrázek 5: Sídla organizace INEX-SDA



Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Pobočky organizace* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z:https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

Je zapotřebí si uvědomit, že většina dobrovolníků mají úplně jinou zkušenost s místem organizace než je Česká republika. Velké procento z těch, kteří mají zájem dobrovolně pomáhat v zahraničí, si vyřídí vše online a poté odcestují do zahraničí, kde se jejich projekt uskuteční. Celý distribuční proces probíhá na bázi toho, že zájemce naváže kontakt s organizací INEX-SDA, ta na základě požadavků dobrovolníka osloví jednu ze 140 partnerských organizací v zahraničí, ty osloví místního partnera, který se pak následně domluví s místní komunitou a na základě požadavků místní komunity je zájemce na projekt vybrán či nikoliv. Tento proces může probíhat i několik týdnů a proto se databáze s workcapy otevírá již ze začátku Dubna, aby byl čas celý tento proces uskutečnit. Zájemci o dobrovolnou práci v zahraničí mají možnost se zúčastnit informační schůzky, kde jsou poskytovány nejdůležitější informace, často jsou ale samotní dobrovolníci zaneprázdnění nebo si potřebné informace zjistí samy, a proto se může stát, že reálný kontakt s organizací v České republice vůbec nenavážou.

7.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace je v neziskových organizacích nesmírně důležitá, neboť je potřeba, aby se o organizaci dozvěděla, jak široká veřejnost, tak i potencionální dárci. Společnost INEX využívá téměř všechny kanály marketingové komunikace a to konkrétně: online komunikaci, direkt marketing, eventy, public relations a reklamu. Samozřejmě nezapomíná na to nejdůležitější a to konkrétně na slovo z úst a snaží se využívat všech dobrých zkušeností dobrovolníků k další propagaci. Například se pravidelně pořádají různé schůzky dobrovolníků, kteří byli v exotických zemích a mají přednášky jak pro další

dobrovolníky, tak pro potencionální zájemce. Tyto pořádané akce jsou propagovány zejména pomocí sociálních sítí a emailů. Emaily jsou rozesílány minimálně jednou za měsíc a informují o novinkách, které se v organizaci zrovna odehrávají (ukázka direkt emailu viz příloha). Databáze je sestavená ze všech příznivců INEX, které byly sesbírány v průběhu let.

Organizace INEX-SDA také vydává vlastní zpravodaj, který vychází každým rokem. Jmenuje se cesta světem a informuje o tom, co se za ten daný rok přihodilo. V příloze na konci diplomové práce se nachází ukázka titulní stránky tohoto zpravodaje. Každý se také může přihlásit k tomu, aby dostával měsíční newsletter s novinkami. Prostřednictvím emailu organizace komunikuje jak aktivity, které právě probíhají nebo různé přípravy na velké události, ale také volná místa do různých projektů ať už v ČR, tak v zahraničí. INEX-SDA má také mnoho videí na youtube kanálu a nezaostává ani při propagaci na sociálních sítích. Na obrázku číslo 6 je patrné aktuální logo organizace, které bylo zmodernizované stejně jako webové stránky. Internetové stránky byly předělány v roce 2014 společně s naprogramováním databáze pro výběr workcapmů, aby bylo vše přehlednější a jednodušší pro uchazeče při výběru projektů. INEX-SDA se snaží o neustálé inovace jak už v oblasti marketingu, tak celkového fungování firmy.

Obrázek 6: Aktuální logo INEX-SDA



Zdroj: Výroční zpráva organizace INEX-SDA. *Logo organizace* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z:https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, která velmi často nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na marketingovou komunikaci, je u ní důležitá taková propagace na kterou není nutné vynakládat tolik peněz. Jeden z příkladů může být například komunikace na sociálních sítích, která pomáhá šířit povědomí o organizaci hlavně mezi mladými lidmi. A vzhledem k tomu, že na dobrovolné projekty do zahraničí nejčastěji jezdí právě mládež, je tato komunikace nezaměnitelná a nesmírně důležitá, neboť je to právě mládež, kterou tato komunikace zasahuje nejvíce. Na obrázku číslo 4 můžeme vidět jednu z mnoha propagačních aktivit, které na facebooku proběhla. Facebookovou stránku organizace sleduje přes 6000 lidí, což je na takto malou společnost velký úspěch. Organizace je také aktivní na modernějších kanálech jako je například Twitter a youtube kanál (ukázka stránek viz příloha).

Obrázek 7: Komunikace na facebooku



Zdroj: Fecebookové stránky organizace INEX-SDA. *Propagace workcampů* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: https://www.facebook.com/

Organizace si velmi dobře uvědomuje, že jedním z nejlepších komunikačních nástrojů na propagaci neziskových organizací je právě PR, a proto se mu snaží věnovat velkou pozornost. Navrhované PR kampaně a komunikaci s médii má na starost PR manažerka a jako pomocníky má stážisty či dobrovolníky, kteří se vždy zaměřují na konkrétní projekt. Snahou je propagace nejen samotné organizace v médiích, ale také pořádané akce, projekty, spolupracující partnery a sponzory. Nejdůležitější období je přes letní prázdniny, kdy se koná mnoho workcampů v České republice a široká veřejnost je o těchto událostech informována prostřednictvím novin, časopisů, ale i televize. Konkrétně se objevili články například v regionálních novinách Karlovarský deník a Český rozhlas Olomouc. Dobrovolnický projekt oprava hradu Grabštejn, kterého se zúčastnili dobrovolníci z celého světa, přišla natáčet česká televize do večerních zpráv. Další část propagace, kterou organizace rozhodně nepodceňuje, je propagace prostřednictvím známé osobnosti. Patronem projektu Fotbal pro rozvoj je fotbalista Tomáš Ujfaluši a s propagací pomáhají také fotbalisti David Rozehnal a Costa Nhamoinesu. Celebrita, na kterou je

organizace nejvíce pyšná je bezesporu bývalý prezident Václav Havel, který se roku 2002 přišel podívat na fungování jednoho z workcampu na severu České republiky (viz obrázek číslo 8).

Obrázek 8: Václav Havel a jeho návštěva workcapu v ČR v roce 2002



Zdroj: INEX-SDA, Cesta Světem, 35.

Vhledem k tomu, že cílovou skupinou organizace jsou především mladí studenti, snaží se neopomíjet ani propagaci na vysokých školách. O to se stará především Dobrovolnický klub INEX-SDA a zaměřuje se především na propagaci ve větších městech jako je Praha, Brno, Olomouc a Plzeň. Snaží se o zviditelnění organizace prostřednictvím výstavy s názvem Dobrovolnictví v České republice, kde součástí výstavy jsou různé fotografie z dobrovolnických projektů, které byly organizovány v posledních letech po celé České republice. Jedna z těchto výstav probíhala i v prostorách Vysoké školy ekonomické v Praze. Cílem je studenty seznámit s dobrovolnictvím jako takovým a s organizací INEX-SDA. Tyto výstavy probíhají často ve spojení s propagací dalších organizací na veletrzích. Další ukázka toho, jak se snaží sdružení propagovat dobrovolnictví je projekt s názvem Na den, kdy je uspořádaná akce, kde se sejdou zájemci, a společně jeden celý den pomáhají tam kde je potřeba.

Oslava výročí 25-ti let

Součástí marketingové komunikace jsou také různé akce pořádané organizací. Ta největší, která se konala minulý rok, byla oslava výročí 25-ti let sdružení dobrovolných aktivit INEX a proběhla 5. 5. 2016. Přestože hlavním účelem akce byla oslava čtvrtstoletí, jednalo se také o propagaci sdružení. Bylo zde představeno několik projektů, které organizace zaštituje, promítaly se krátké filmy natočené dobrovolníky, hráli se hry, jejichž hlavní výhra byly workcampy. Oslava proběhla na Pankráci v Kavárně Na půl cesty, která byla na půl venkovní a byla přístupná široké veřejnosti. Propagace této akce trvala čtyři měsíce před samotným konáním. Hlavním komunikačním kanálem byl facebook, kde se

utvořila událost a zároveň se několikrát sdílela na stránkách INEX. Dále byly vyrobeny letáčky, plakáty a propagovalo se i v časopise INEX. Vymýšlel a připravoval se program, tak aby každého zaujal a pobavil. Vše mělo probíhat v přátelské atmosféře a poklidném prostředí. Na obrázku číslo 4 je vyobrazeno logo, kterým se oslava propagovala.

Obrázek 4: Propagační logo k oslavám výročí



Zdroj: Internetové stránky INEX-SDA. *Propagační logo k oslavám výročí* [online]. In: . s. 8 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/o-nas

Oficiální začátek byl od pěti hodin odpoledne, ale přípravy začali už kolem druhé hodiny. Oficiální název byl INEX-SDA slaví 25 let aneb Po stopách Dobrovolnikus Sapiens, což mělo symbolizovat, dlouhý kus cesty, který organizace musela projít, než se vypracovala tam, jak ji známe dnes. Akce se dá považovat za úspěšnou, zúčastnilo se ji přibližně sto lidí. Všichni se bavili a oslava splnila svůj účel, jak už vzdáním díku organizace za dlouholeté fungování, tak propagací nejen dobrovolnictví, ale samotné organizace jako takové. Akce se zúčastnili zaměstnanci INEX, rada, která stojí v popředí organizace, dobrovolníci, ale také široká veřejnost, která se o akci dozvěděla, nebo měli jen cestu kolem.

Obrázek 5: Informační letáček k oslavám výročí



Zdroj: Kancelář INEX-SDA. *Propagační leták k oslavám výročí*

7.2 Analýza konkurence

Na konkurenci lze nahlížet dvěma způsoby. Mohou to být takové neziskové organizace, které se obecně zajímají o životní prostředí a veřejné blaho společnosti. Anebo v konkrétnější rovině ty organizace, které také zprostředkovávají dobrovolnou pomoc v zahraničí. Konkrétně jsem se zaměřila na ty společnosti, které propagují dobrovolnictví a krátkodobé projekty v zahraničí.

7.2.1 Tamjdem, O.P.S.

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci s názvem Tamjdem, O.P.S. (obecně prospěšná společnost), která působí od roku 2013 v oblasti českého a mezinárodního dobrovolnictví. Snaží se své dobrovolníky propojovat se zajímavými organizacemi v ČR a v zahraničí. Vytvářejí a rozvíjejí různé dobrovolnické činnosti. Přispívají k rozvoji českých neziskových organizací a k naplňování jejich vizí. A v neposlední řadě podporují rozkvět aktivní a zodpovědné společnosti a posilují její hodnoty. Tato organizace realizuje několik projektů a to konkrétně: projekt Víkendovky, což jsou víkendové expedice na pomoc českým neziskovým organizacím, kde se mají možnost setkat i se zahraničními dobrovolníky, dále organizace stejně jako INEX-SDA organizuje workcampy, což jsou dvoutýdenní dobrovolnické projekty s mezinárodní účastí na pomoc neziskovým organizacím jak v ČR, tak v zahraničí. Dále pořádají jednodenní dobrovolnické akce, jako příležitost seznámit se s dobrovolnictvím, k inspiraci a výměně zkušeností. V neposlední řadě mají ve svých projektech také knižní bazary a školení organizátorů a campleadrů projektů.

7.2.2 Nezisková organizace Duha

Duha je občanské sdružení, které organizuje volnočasové aktivity pro děti a mládež. Tyto aktivity jsou postaveny především na principech zážitkové pedagogiky. Sdružení má 3 100 členů v sedmdesátce základních článků po celé České republice a to především se zaměřením na outdoorové sporty, turistiku a mezinárodní výměny. Duha je velice úspěšná ve vytváření projektů pro děti a mládež, především se zaměřuje na děti z dětských domovů. Dále se soustředí na vytváření programů pro neorganizované děti a mládež a v podpoře participace dětí a mládeže. V neposlední řadě se soustředí na rozvíjení dobrovolné služby a na zprostředkování workcampů pro mladé lidi. (duha.cz, 2016 [online])

Pořádané workcampy jsou součástí mezinárodního programu s názvem Trochujinak neziskové organizace Duha. Jejich partnerskou organizací je Service Civil International. A jejich hlavním cílem je dosáhnout změny v myslích mladých lidí díky setkávání se s jinou kulturou. Napomoct k tomu má společná dobrovolnická práce na projektech, které jsou podle nich nejúčinnější cestou k vytvoření přátelství a porozumění napříč různými kulturami. Vysílají dobrovolníky do zahraničí a na druhou stranu také přijímají

dobrovolníky ze zahraničí na české workcampy. Ty připravují hlavně ve spolupráci s jinými neziskovými organizacemi.

7.2.3 Nezisková organizace HESTIA

Organizace se věnuje podpoře dobrovolnictví na všech jeho úrovních. Propojuje dobrovolníky s dobrovolnickými akcemi a zároveň se snaží podpořit společenskou odpovědnost firem. Zabývá se téměř vším, co s dobrovolnictvím souvisí a to konkrétně například učí neziskové organizace jak s dobrovolníky pracovat, dobrovolníky podporuje za každou cenu a dokonce jim uděluje speciální ceny za jejich odvedenou práci. Zároveň se snaží školit zaměstnavatele o společenské odpovědnosti firem a podporuje zaměstnance při práci, kterou dělají ve prospěch životního prostředí, pomoci nemocným či dětem z dětských domovů. Asi největší projekt, který organizace má je jimi spravovaný portál dobrovolník.cz kde vytváří mosty všude kde je potřeba a nabízí dobrovolné projekty pro zájemce, které si dotyčný má možnost vybrat dle zaměření o které má největší zájem. Jedinou nevýhodou této organizace je fakt, že veškeré dobrovolnické akce probíhají na území české republiky, kdežto INEX-SDA se zaměřuje především na mezinárodní spolupráci.

7.2.4 Studenská organizace AIESEC

AIESEC je největší studenty řízená organizace na světě. Přispívá společnosti rozvojem mladých lidí a to především prostřednictví práci v mezinárodním prostředí. Je to nepolitická nezisková organizace plně řízená studenty. Rozvíjí jejich vůdčí schopnosti prostřednictvím leadership programů. Sdružuje více než 100 000 studentů ve 126-ti zemí světa.

Konkurenční organizací je především proto, že ročně zařídí více než 10 000 stáží a zahraničních výměnných pobytů studentům a absolventům vysokých škol. Propaguje jak pracovní tak kulturní stáže. Většinou se jedná o delší programy, než jsou workcampy, ale idea projektů je téměř identická. Jedná se vždy o pomoc nějaké neziskové organizaci v zahraničí a to ať už samotným působením v organizaci, tak například učení cizího jazyku v místní škole. Ideou celé kulturní stáže je především bližší poznání kultury a nápomoc v rozvojových zemích. Organizace AIESEC má především výhodu v tom, že působí přímo na vysokých školách, kde je mladým studentům nejblíže a také má velkou podporu univerzity. Pokud se tedy studentům nechce trávit více času hledáním neziskové organizace, která zprostředkovává dobrovolnou práci v zahraničí, často sahají právě po ověřené studentské organizaci AIESEC.

Neziskových organizací, které se snaží napomoci společnosti, je celá řada, a proto je konkurence opravdu vysoká. Velkou konkurenční výhodou organizace INEX-SDA budou zajisté dobrovolné práce v zahraničí. A přestože takovou službu poskytuje více společností, organizace má dlouholetou historii a byla jedna z prvních, která začala tyto specifické projekty nabízet. Nejsilnější konkurencí z výše zmiňovaných by mohla být

studentská organizace AIESEC, neboť s ní přicházejí studenti nejvíce do styku přímo na vysokých školách. Má tedy k potenciálním dobrovolníkům nejblíže a umožňuje nejsnadnější zapojení se do projektu. Na druhou stranu se jedná o organizaci, která je řízená studenty a proto se může někdy stát, že věci nefungují tak jak by měli. Další nevýhodou může být fakt, že dobrovolnické projekty bývají většinou na 2 měsíce a pořádané jsou především v rozvojových zemích. Tudíž má-li někdo zájem o dvou týdenní projekt v zemích Evropy s organizací, která je českého původu s dlouholetým trváním, INEX-SDA je jediná organizace, která takovou službu může nabídnout.

8 Marketingový výzkum

Aby bylo možné neziskové organizaci INEX-SDA pomoci ať už v propagaci či stanovení funkční marketingové strategie, bylo zapotřebí provést marketingový výzkum. Cílem výzkumu je zjistit vztah široké veřejnosti k neziskovým organizacím a dobrovolnictví obecně a zároveň znalost organizace INEX-SDA. První část výzkumu je zaměřená na neziskové organizace obecně a druhá část se již blíže zabývá organizací INEX-SDA. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace nemají dostatek finančních prostředků k provádění marketingových průzkumů, tyto výsledky by nejen sdružení, ale i ostatním neziskovým organizacím mohly být velmi nápomocné. Získané informace by mohli organizaci pomoci ve vytváření marketingové strategie a také být jistou konkurenční výhodou. To byl také hlavní účel, kvůli kterému byl výzkum – Marketing neziskových organizací prováděn.

Vzhledem k tomu, že je dobrovolnictví poslední dobou velmi probírané téma, je začátek výzkumu zaměřen právě na tuto oblast. Aby bylo možné se k tématu dobrovolnictví dostat, byl zjišťován i postoj lidí k neziskovým organizacím a jejich znalost. Dobrovolnictví je velmi široký pojem, a proto bylo zjišťováno konkrétně, jakých dobrovolnických akcí se respondenti účastnili a dále také zdali si myslí, že má dobrovolnictví smysl a případně proč nikdy dobrovolně nepomáhali. Druhá část výzkumu se již týkala samotné organizace INEX-SDA a byla určena těm, co organizaci znali. Cílem bylo zjistit, jaké mají respondenti zkušenosti s organizací a jaké projekty znají. V neposlední řadě byl průzkum zaměřen na marketingovou komunikaci a to jak organizace INEX-SDA konkrétně, tak i neziskových organizací obecně. Bylo potřeba zjistit, z jakých komunikačních kanálů se o neziskových organizacích lidé dozvídají, aby bylo možné tyto komunikační kanály co nejvíce využít.

8.1 Stanovení hypotéz

Aby bylo možné co nejlépe vyhodnotit prováděný výzkum, bylo zapotřebí stanovit hypotézy. Výsledky výzkumu by měli být nápomocné při potvrzení či vyvrácení hypotéz. Konkrétně se jedná o tyto tři hypotézy:

- „Povědomí o neziskových organizacích je v České republice vysoké“
- „Lidé nemají zájem dobrovolně pomáhat“
- „Povědomí o organizaci INEX-SDA je u české veřejnosti velice nízké“

8.2 Metodika výzkumu

Jedná se o vlastní výzkum prováděn kvantitativní formou. Ke sběru primárních informací byl využit dotazník v papírové a elektronické podobě. Papírový dotazník byl šířen osobně a elektronický prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Jednalo se o záměrný výběr respondentů. Dotazník se skládal z několika částí. Hned na začátku bylo uvedeno

dodržení zásad, jako je anonymita a dobrovolnost. Dále byl dotazník rozdělen do tří částí – první z nich se zabývala neziskovým sektorem a dobrovolnictvím obecně, druhá byla zaměřena konkrétně na organizaci INEX-SDA a v poslední části se vyskytovaly identifikační otázky. Většinu dotazníku tvořily především uzavřené otázky, ale v nějakých případech byly využity i otázky otevřené, aby měli respondenti větší možnost se vyjádřit.

Před samotnou distribucí dotazníku byl proveden pretest, aby byli odhaleny případné chyby v dotazníku. K tomu bylo využito 10 osob, kterým byl dotazník předložen, a byly sledovány jejich reakce při vyplňování. Díky tomuto zkušebnímu dotazování byly zjištěny nějaké nesrovnalosti a dotazník byl následně upraven. Počet dotazovaných byl 334 a celková návratnost byla 83,5%. Konkrétní návratnost u papírových dotazníků byla vysoká a to 95%, průměrnou návratnost tedy snižovala elektronická podoba dotazníků, která byla 72%. Bylo potřeba vyřadit 9 dotazníků kvůli chybným či neúplným odpovědím. Vybrat ten nejvhodnější vzorek bylo celkem obtížné, neboť nebylo jasné či lidé organizaci budou či nebudou znát. Snahou tedy bylo získat co nejrůznorodější vzorek bez ohledu na znalost organizace.

Zkoumaný vzorek respondentů není zcela reprezentativní, neboť se jedná o vzorek vcelku malý a respondenti nebyli rovnoměrně zastoupeni ve skupinách podle vzdělání, věku, pohlaví či bydliště. Z tohoto důvodu tedy nelze považovat výzkum za výzkum veřejného mínění a výsledky tak zobecňovat pro celou Českou republiku. Přesto jsou tyto informace dostatečné pro účely této diplomové práce a měly by být nápomocné organizaci v budoucnu například při sestavování marketingové strategie a plánu.

Tabulka 6: Identifikační charakteristiky respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	242	72 %
Muž	92	28 %
Věk		
15 – 20	62	19 %
21 – 30	222	67 %
31 – 40	29	9 %
41 – 50	11	3 %
51 – 60	8	2 %
61 – 70	2	1 %
Měsíční příjem		
Do 5 000 kč	121	36 %
5 000 – 10 000 kč	64	19 %
10 000 – 20 000 kč	84	25 %
20 000 – 30 000 kč	41	12 %
30 000 – 40 000 kč	15	5 %
Nad 40 000 kč	9	3 %
Zaměstnání		
Student	207	62 %

Zaměstnanec	89	27 %
Na mateřské dovolené	13	4 %
Podnikatel	13	4 %
Nezaměstnaný	10	3 %
V důchodu	2	1 %
Vzdělání		
Vysokoškolské	220	66 %
Středoškolské	104	31 %
Vyšší odborné	7	2 %
Základní	3	1 %
Celkem	**334**	**100 %**

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky je patrné, že se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen než mužů a to konkrétně 72 % žen a 28 % mužů. Dále je z tabulky zřejmé, že převládající věkovou kategorií byli lidé ve věku od 21 do 30 ti let. Tomu také odpovídá měsíční příjem, neboť se z větší části jednalo o studenty a tudíž kategorie s nejčastějším příjem byla do 5 000 Kč – konkrétně 36 %, další početnější kategorií byl příjem od 10 000 Kč do 20 000 Kč, který činil 25 % z celkového počtu respondentů. Jak již bylo zmíněno, průzkumu se zúčastnili nejvíce studenti s relativní četností 62 %. U otázky vzdělání bylo uvedeno, aby respondenti vybrali možnost vysokoškolského vzdělání i v případě, že jsou teprve studenty Vysoké školy. To způsobilo nejvyšší počet vysokoškolského vzdělání s četností 66%.

8.3 Vyhodnocení a interpretace výsledků

Po fázi sběru dat proběhla analýza těchto dat a následné vyhodnocení. Nejprve byla provedena analýza četností jednotlivých odpovědí a následně byly zkoumány souvislosti a vztahy mezi jednotlivými odpověďmi. K tomu jsem využila statistický program SPSS. Následně mohly být využity dané informace k návrhům a doporučení dalšího postupu v otázkách marketingové strategie organizace INEX-SDA.

8.3.1 Analýza četnosti jednotlivých odpovědí

Nejprve byla provedena analýza četnosti, kdy byla rozebrána každá otázka zvlášť. Cílem bylo zjistit relativní četnosti všech odpovědí. Otázky byly rozděleny do třech kategorií, podle toho zda byly určeny pro všechny respondenty, pro ty, kteří organizaci znají a pro ty, kteří organizaci INEX-SDA neznají.

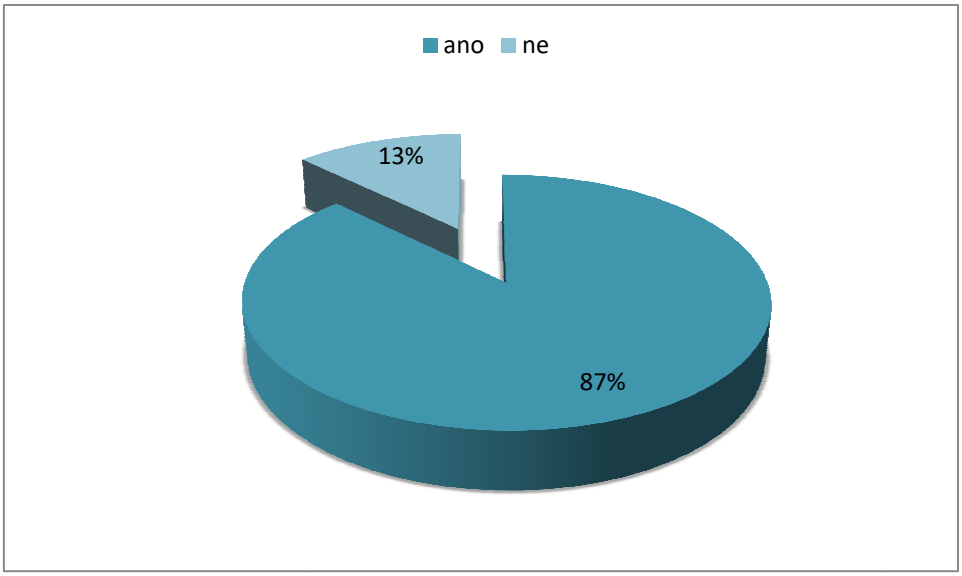
Všichni respondenti

Otázka č. 1: Znáte nějakou neziskovou organizaci?

První otázka se týkala povědomí respondentů o neziskových organizacích a odpovídali na ní všichni respondenti. Jak můžeme vidět z grafu číslo 2 níže, převládala

většina, která zná neziskové organizace a to konkrétně s četností 87 %. Po této otázce měla původně následovat otázka, která by zkoumala, jakou konkrétní organizaci lidé znají. Na základě pretestu ale byla vyloučena, neboť si respondenti nebyli jisti, zda se jedná o neziskovou organizaci, či jaký je rozdíl mezi nadacemi, sdruženími atd. Další problém nastával, pokud lidé znali příliš mnoho organizací, ale nebyli ochotni všechny vypisovat. Po delší úvaze tedy byla tato otázka odstraněna, neboť nepřinášela potřebné informace pro tento výzkum.

Graf 2: Povědomí o neziskových organizacích



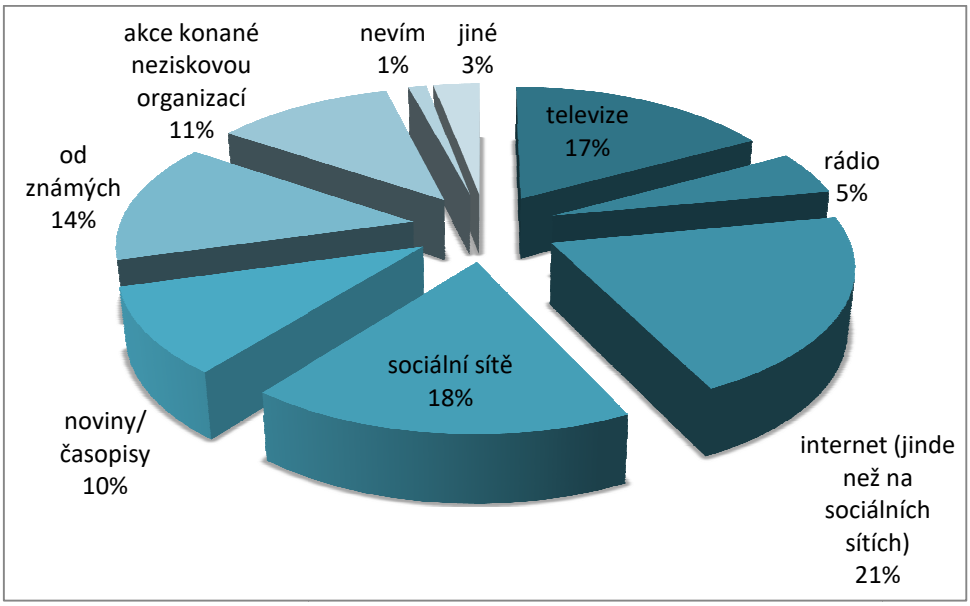
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Z jakých komunikačních kanálů jste se o neziskových organizacích dozvěděli?

Aby bylo možné naplánovat účinnou marketingovou strategii, bylo zapotřebí zjistit, z jakých komunikačních kanálů se lidé nejčastěji o neziskových organizacích dozvídají. Tato otázka byla určena jen pro ty, kteří odpověděli v předešlé otázce, že znají nějakou neziskovou organizaci. Z grafu číslo 3 je patrné, že je to právě internet, kde se s organizacemi setkali respondenti nejčastěji. Dále je to televize a sociální sítě. Je tedy nutné podotknout, že komunikační kanál internet (spolu se sociálními sítěmi) tvoří téměř 40% a tudíž bude nedílnou součástí při plánování marketingových aktivit. Nesmíme opomenout ani to, že 14% respondentů se o neziskových organizacích dozvěděli od známých.

Jednalo se o otázku polozavřenou, tudíž zde bylo možné doplnit i jiné možnosti, než ty které byli na výběr. Nejčastější odpovědi, které se zde vyskytovaly, byla například škola, plakáty či billboardy venku na ulici a osobní zkušenost s neziskovou organizací. Odpovědí takového typu, že lidé v neziskových organizacích pracují, bylo vcelku početné.

Graf 3: Způsob informovanosti o neziskových organizacích

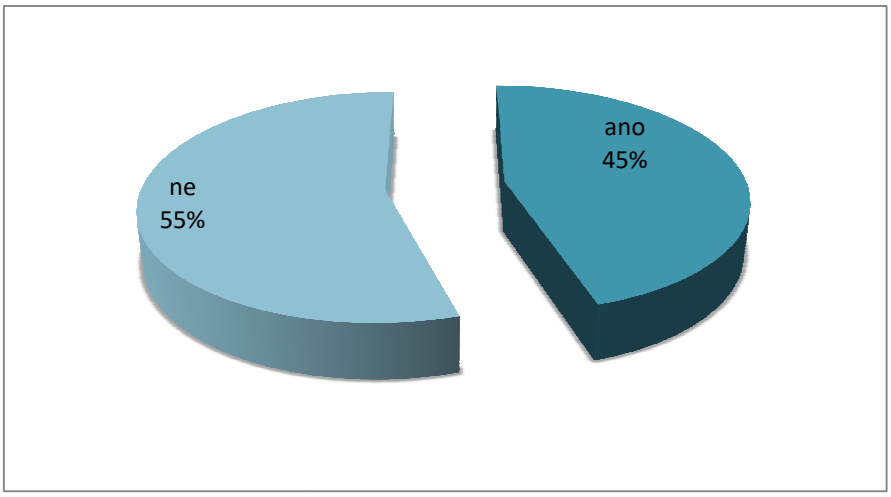


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu?

Výsledky odpovědí na otázku číslo 3 mohou být pro někoho vcelku šokující, neboť 45% z celkových respondentů uvedli, že se účastnili nějakého dobrovolného projektu, což vyplývá z grafu číslo 4. Problém ale byl často v tom, že dotazováni zaměňovali dárcovství s dobrovolnou prací. Aby se dalo tomuto problému vyhnout, následovala otevřená otázka, kde museli respondenti přímo napsat, jakého dobrovolného projektu se účastnili. Zde se vyskytovala největší úmrtnost, ale zároveň bylo zjištěno, co si lidé představují pod dobrovolnou prací, a zdali se opravdu nějaké dobrovolnické akce účastnili.

Graf 4: Účast na dobrovolném projektu



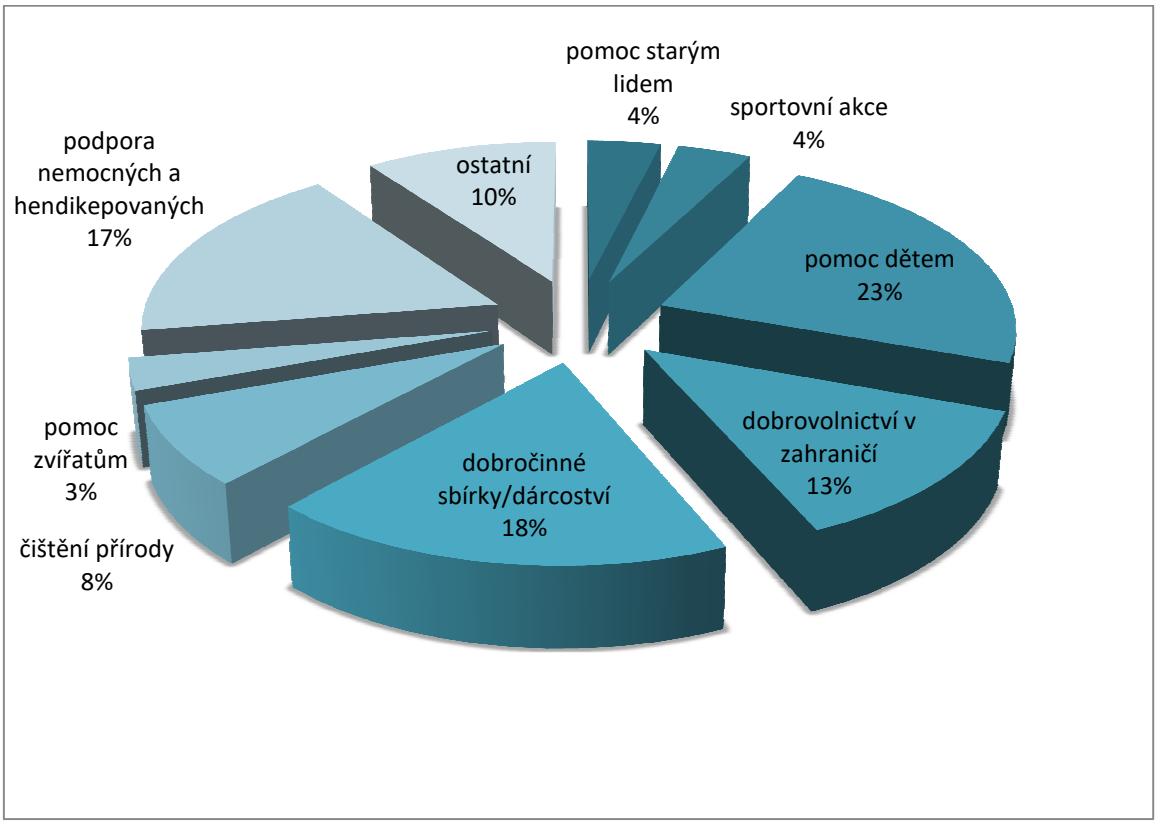
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Jakého dobrovolného projektu jste se účastnili? Prosím napište.

Zde se jednalo o otevřenou otázku, kde respondenti samy doplňovali, jakého konkrétního programu se zúčastnili. Otázka byla schválně položena takovým způsobem, neboť dobrovolných projektů je nespočet a nebylo by možné navrhnout všechny možné odpovědi. A také z toho důvodu, že lidé často předstírají, že dobrovolně pomáhají, ale když se jich někdo zeptá konkrétně, dojde ke zjištění, že se žádného dobrovolného projektu nikdy neúčastnili. Následně byly odpovědi řazeny do devíti skupin a to konkrétně: pomoc dětem, dobrovolnictví v zahraničí, dobročinné sbírky/dárcovství, čištění přírody, pomoc zvířatům, podpora nemocných a hendikepovaných, pomoc starým lidem, sportovní akce a jiné odpovědi.

Jak je patrné z grafu číslo 5, nejčastější akce, kde lidé dobrovolně pomáhají, jsou akce konané na pomoc dětem s četností 23%. Další nejčastější odpovědí byla účast na dobročinných sbírkách a finanční pomoc. Dále se respondenti často účastní akcí na podporu nemocných a hendikepovaných osob a pomáhají dobrovolně v zahraničí. Nutno je také podotknout odpovědi, které nejsou vyobrazeny na grafu číslo 5. Zde se vyskytovaly dobrovolnické akce organizované školou, projekty na podporu lidských práv, podpora chudých a lidí, které zasáhla nějaká živelná katastrofa, dobrovolní hasiči, pomoc při pořádání různých koncertů a v neposlední řadě práce v konkrétní neziskové organizaci.

Graf 5: účast na dobrovolnických akcích

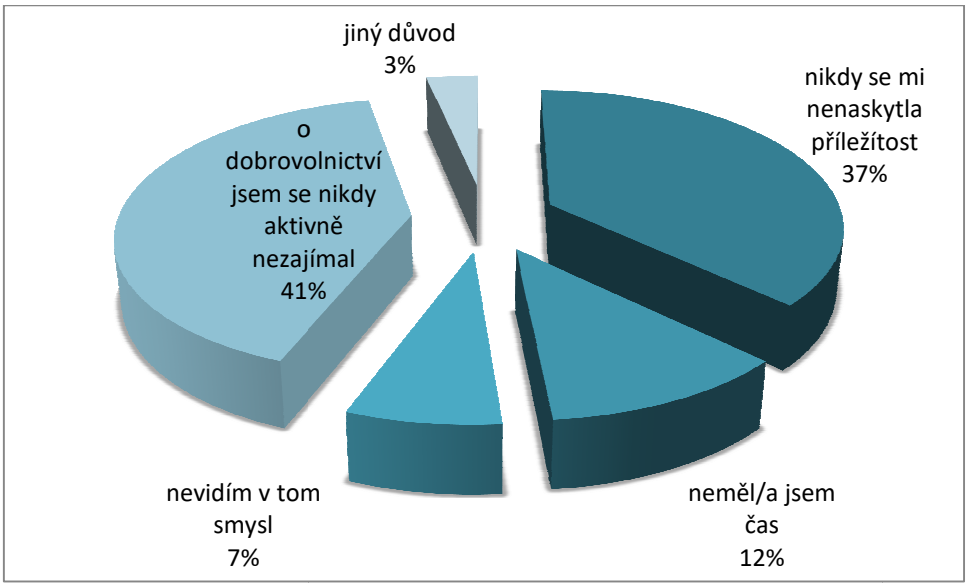


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Z jakého důvodu jste nikdy dobrovolně nepomáhali?

Tato otázka byla určená pouze těm respondentům, kteří uvedli, že se nikdy neúčastnili nějakého dobrovolného projektu. Cílem této otázky bylo především zjistit důvod, proč lidé dobrovolně nepomáhali. Reakce na tuto otázku byly vcelku pozitivní, neboť nejčastějšími důvody jsou, že se lidé o dobrovolnictví nikdy aktivně nezajímali, což se dá změnit a to, že se jim nikdy nenaskytla příležitost. Jak je vidět na grafu číslo 5, pouze 7% respondentů uvedlo, že nevidí v dobrovolnictví smysl. Znovu se jednalo o polozavřenou otázku, tudíž mohli respondenti uvést i jiný důvod. Zde se vyskytovali často odpovědi, že lidé neziskovým organizacím nevěří, což je problém dnešní doby a lidé nechtějí ani přispívat na dobročinné účely, neboť nevěří, že vynaložené finanční prostředky opravdu putují na dobrou věc.

Graf 6: Důvod proč lidé dobrovolně nepomáhají

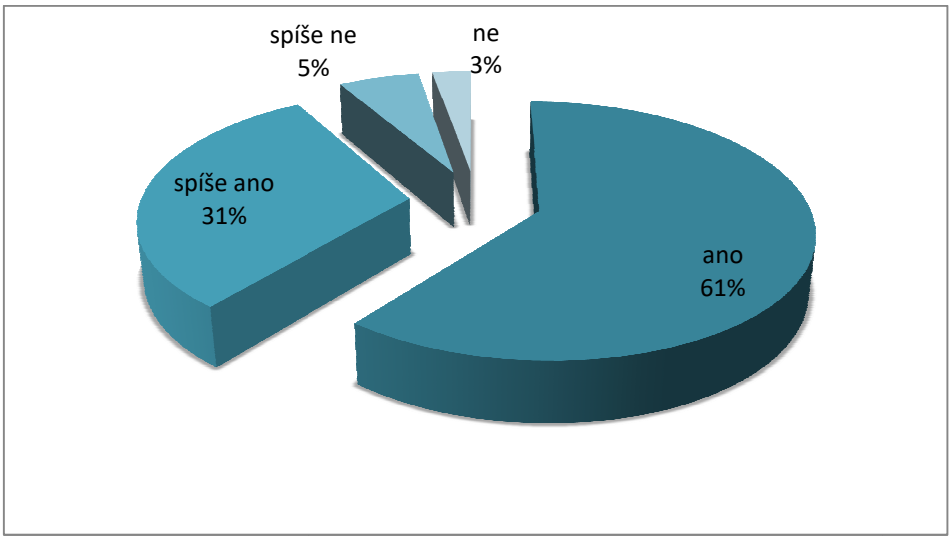


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Věříte, že má dobrovolnictví smysl?

Na grafu číslo 6 si můžeme povšimnout, že naprostá většina věří, že má dobrovolnictví smysl. Konkrétně 203 respondentů odpovědělo Ano (věří, že má dobrovolnictví smysl) a 103 se přiklonilo k odpovědi spíše ano, což tvoří dohromady 92 %. Pouze 3 % dotazovaných nevidí v dobrovolnictví žádný smysl. Tento pozitivní výsledek se dá využít například v další propagaci organizace, neboť lidé evidentně mají o dobrovolnictví zájem a je tak větší pravděpodobnost, že by se nějakého dobrovolného projektu rádi zúčastnili.

Graf 7: Smysl v dobrovolnictví

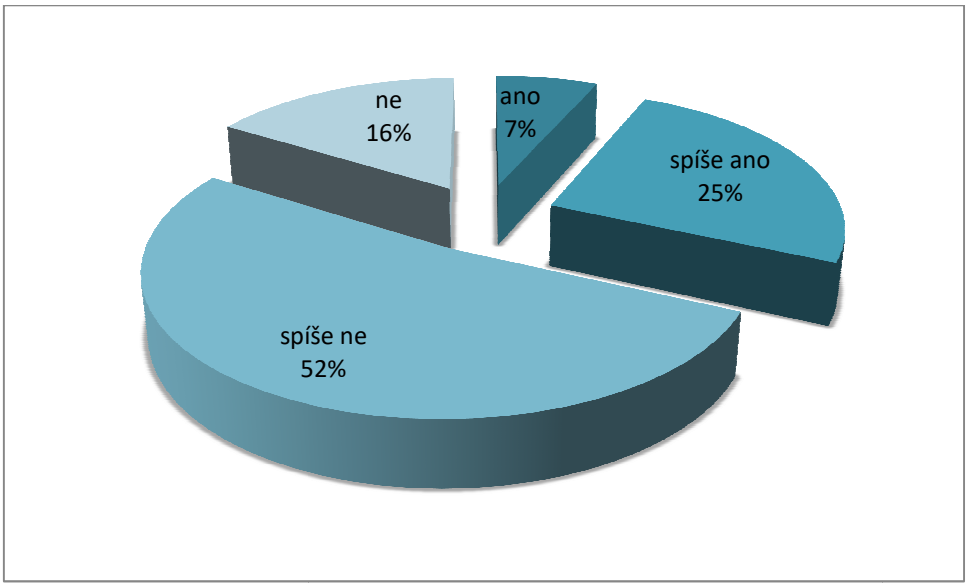


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Je podle vás veřejnost dostatečně informována o neziskových organizacích a možnostech aktivně se na pomoci účastnit?

Velký problém ale spočívá v neinformovanosti veřejnosti o neziskových organizacích a o možnostech se aktivně účastnit. Téměř 70% respondentů se přiklání k tomu, že je společnost nedostatečně informována. To bude bohužel velice těžké změnit, neboť většina neziskových organizací nemá dostatečné finanční prostředky na větší propagaci na rozdíl od komerčních společností. Vždy se ale nabízí i jiný způsob propagace než je například velice nákladná reklama. Tato problematika bude probírána níže v kapitole číslo 8 návrhy a doporučení.

Graf 8: Informovanost veřejnosti o neziskových organizacích

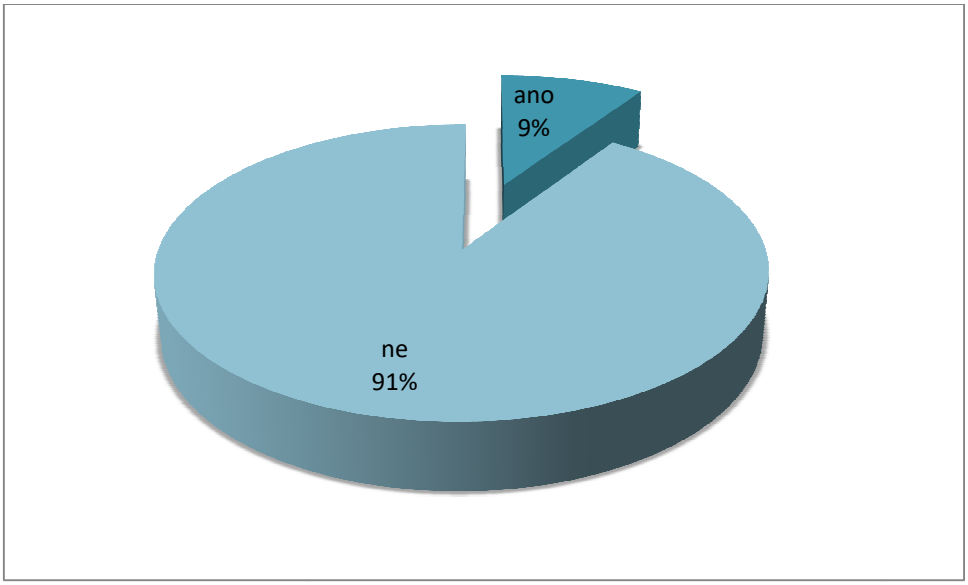


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Znáte organizaci INEX- sdružení dobrovolných aktivit?

Jak již bylo stanoveno v hypotéze číslo 3, předpokládala jsem, že lidé nemají povědomí o organizaci INEX-SDA. Na grafu číslo 8 je možné si povšimnout, že celých 91% organizaci nezná a nikdy s ní nepřišla do styku. To může být bohužel dáno i slabou marketingovou komunikací, na kterou nemá sdružení dostatečné finanční prostředky. Po hlubší analýze jsme zjistili, že jsou to nejčastěji mladí lidé, kteří organizaci znají, nebo lidé ve věku od 51 do 60 ti let (což budou s největší pravděpodobností rodiče mladých dobrovolníků). Fakt že organizaci nezná tolik lidí, se budeme snažit změnit nebo alespoň navrhnout určité doporučení, které by měla organizace podniknout, aby se zvýšilo povědomí o organizaci.

Graf 9: Znalost organizace INEX-SDA



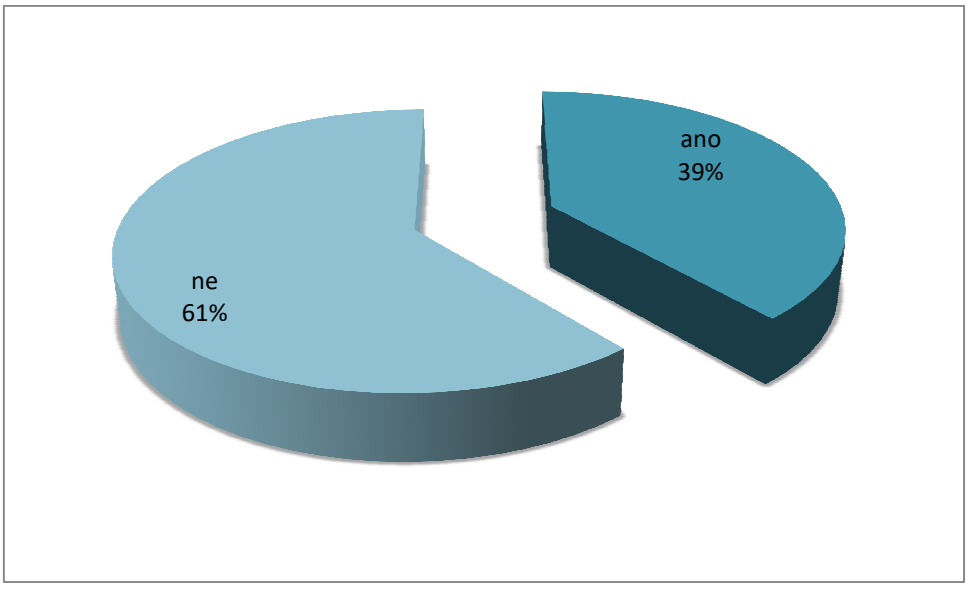
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, kteří organizaci INEX-SDA znají

Otázka č. 9: Viděli jste někdy reklamu na neziskovou organizaci INEX-SDA?

Další otázky byly zaměřeny pouze na respondenty, které organizaci INEX-SDA znají. Bohužel i zde narážíme na problém nedostatečné marketingové komunikace, kterou organizace má. Z těch respondentů, kteří organizaci znají, celých 61% nikdy neviděli reklamu na INEX-SDA. Je sice možné, že si respondenti v dané chvíli na žádnou konkrétní reklamu nevzpomněli, to ale nemění nic na tom, že by tuto odpověď měla organizace brát v potaz při zvažování větší propagace.

Graf 10: Reklama na organizaci INEX-SDA

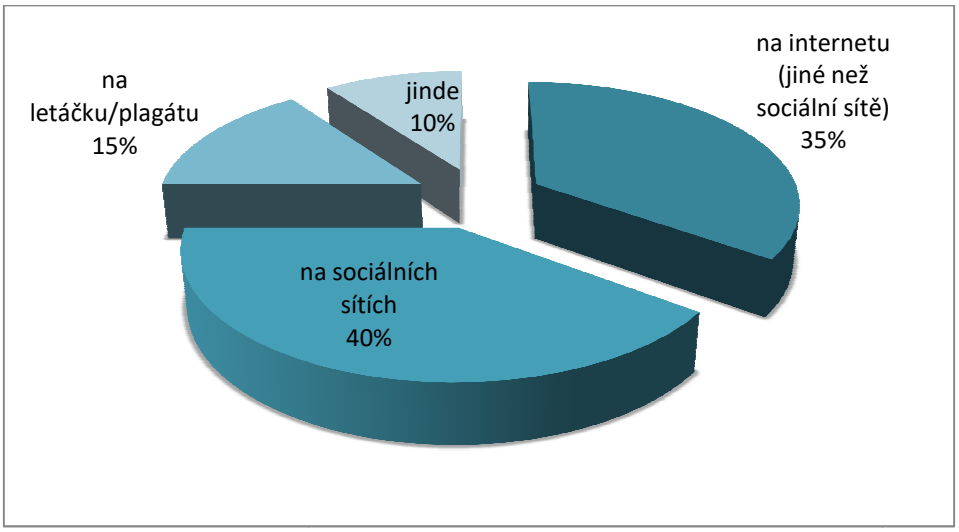


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: V jaké formě jste reklamu na INEX-SDA viděli?

Respondentům, kteří odpověděli, že reklamu na INEX-SDA viděli, byla určena otázka, v jaké formě tuto reklamu viděli. Z grafu číslo 10 je patrné, že to byly právě sociální sítě, kde se s reklamou respondenti setkali nejčastěji. Zde stojí za povšimnutí, že komunikační kanál internet, ze kterého znají lidé neziskové organizace nejčastěji, využívá INEX-SDA nejlépe a nejúčinněji. Tištěná podoba reklamy je téměř zanedbatelná a ostatním zdrojem, kde se respondenti s reklamou setkali, byla škola. Propagace na školách je velice důležitá, neboť je zde největší koncentrace mladých lidí, kteří by o projekty pořádané organizací mohli mít největší zájem.

Graf 11: Setkání se s reklamou na organizaci INEX-SDA

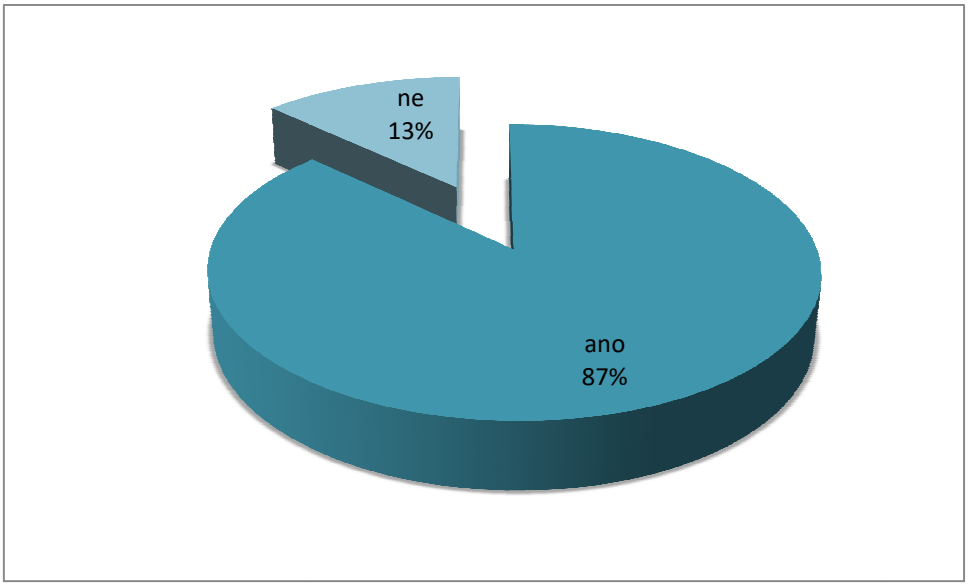


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Slyšeli jste někdy o akcích či projektech, které INEX-SDA pořádá?

Pokud respondenti organizaci znali, tak z 87% znali i projekty, které organizace pořádá. Pouze 13% odpověděli, že s žádnými projekty nepřišli do styku. To může být dáno i tím, že se organizace z větší části propaguje prostřednictvím projektů. A pokud lidé o organizaci již někdy v minulosti slyšeli, bude to nejčastěji spojeno s nějakou službou, kterou organizace nabízí. Nabídku všech akcí a projektů má organizace zveřejněnou na svých internetových stránkách a je zde i přehledný návod, jak se do projektu zapojit.

Graf 12: Povědomí o projektech pořádaných organizací INEX-SDA

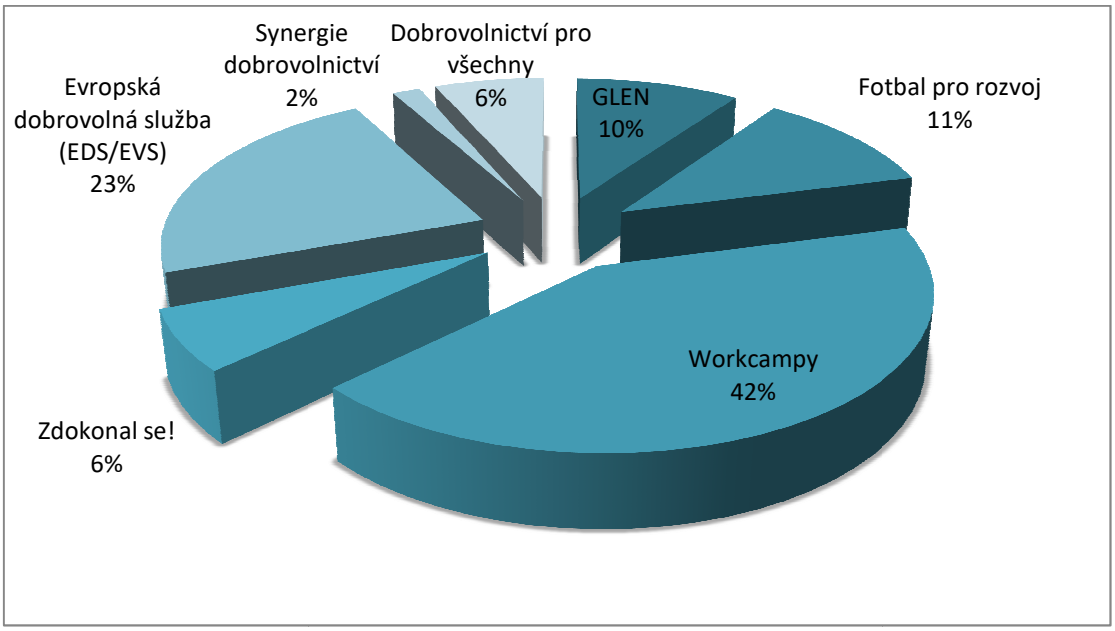


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: O jakých projektech jste slyšeli?

Dále bylo potřeba zjistit, jaké projekty respondenti znají. Bylo zde na výběr ze sedmi možností a respondenti mohli vybrat více možností odpovědí. Vzhledem k tomu, že je organizace proslulá především pořádaní jedinečného projektu zvaný workcamp, je pochopitelné, že největší četnost odpovědí s 42% byly právě workcampy. Dalším nejznámějším projektem byla Evropská dobrovolná služba (EDS/EVS). Otázka sloužila především k tomu, aby bylo možné zjistit, jaké projekty je potřeba propagovat více a které z projektů jsou propagovány na dobré úrovni.

Graf 13: Projekty pořádané organizací INEX-SDA

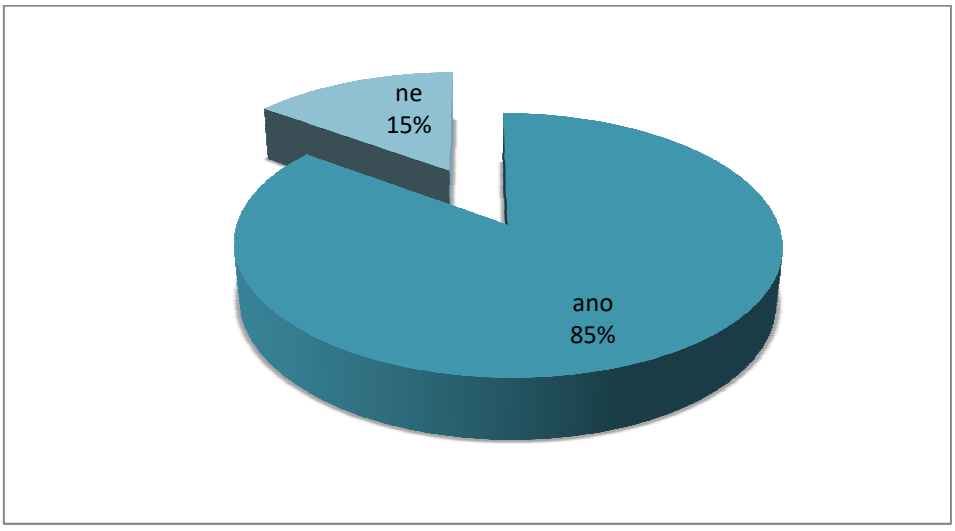


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Víte o možnostech jak se zapojit?

Z grafu číslo 13 je patrné, že celých 85 % respondentů ví o možnostech, jak se do projektů zapojit. Pouhých 15 % o možnostech jak se zapojit neví. Zde tedy nebude potřeba větší změny, neboť zákazníci dostávají takové potřebné informace, které by měli mít a nejedná se o žádné zmatené návody jak se do služeb zapojit. Internetové stránky jsou přehledné a hledá-li zákazník nějaké konkrétní informace k projektům, téměř vždy je bez problému najde, pokud ne, vždy se může obrátit na pracovníky organizace.

Graf 14: Informovanost o možnosti se zapojit

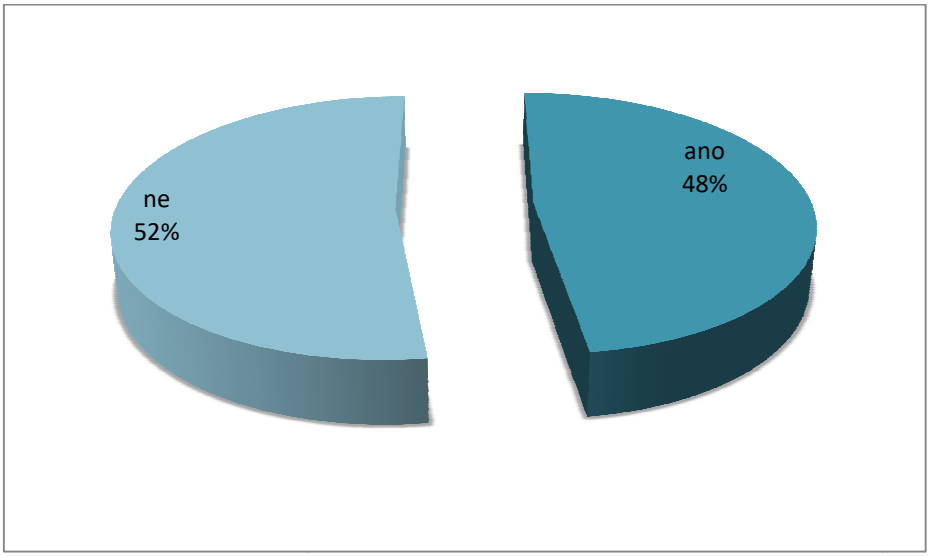


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Již jste se do nějaké akce pořádané organizací zapojili?

Aktivní účast na projektech pořádaných organizací je s četností 48 % těch respondentů, které organizaci INEX-SDA znají. Na druhou stranu 51 % respondentů se žádného projektu nikdy nezúčastnili. Tyto čísla by bylo v budoucnosti potřeba změnit, neboť v případě když už respondenti organizaci znají, vystává otázka, proč se projektů nikdy nezúčastnili. Výsledek ale mohou také ovlivnit ti respondenti, kteří jsou rodiči dobrovolníků, znamená to tedy, že organizaci dobře znají, ale nikdy se žádného projektu nezúčastnili.

Graf 15: Účast na projektech pořádaných organizací

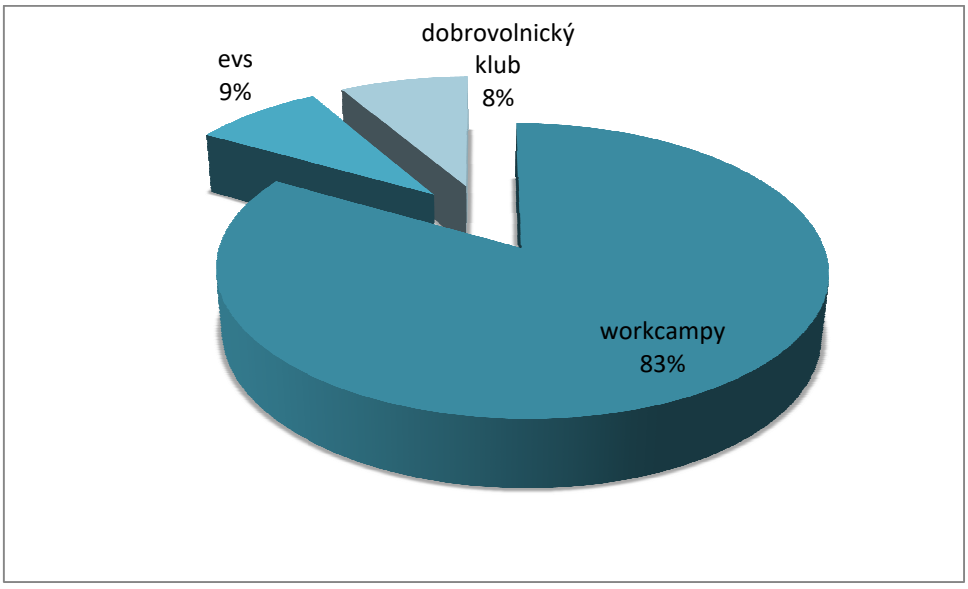


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Do jaké akce pořádané organizací jste se zapojili? Prosím napište.

Projekt, do kterého se respondenti zapojili nejčastěji, byl workcamp v zahraničí s četností 83%. Pouhých 9% se zapojilo do projektu Evropské dobrovolné služby (EVS/EDS) a 8% byli členy dobrovolnického klubu pořádaného sdružením INEX. Projekt krátkodobé dobrovolné pomoci v zahraničí neboli workcamp je také nejčastěji propagovaný a mezi dobrovolníky nejoblíbenější. Proto by se neměla měnit současná marketingová komunikace, která je nejčastěji zaměřená právě na workcampy. Organizace by ale mohla zvážit i propagaci dalších projektů jako jsou například GLEN, Fotbal pro rozvoj, Dobrovolnický klub, Evropskou dobrovolnou službu či Dobrovolnictví pro všechny.

Graf 16: Projekty do kterých se respondenti zapojili



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: Zapojili byste se znovu?

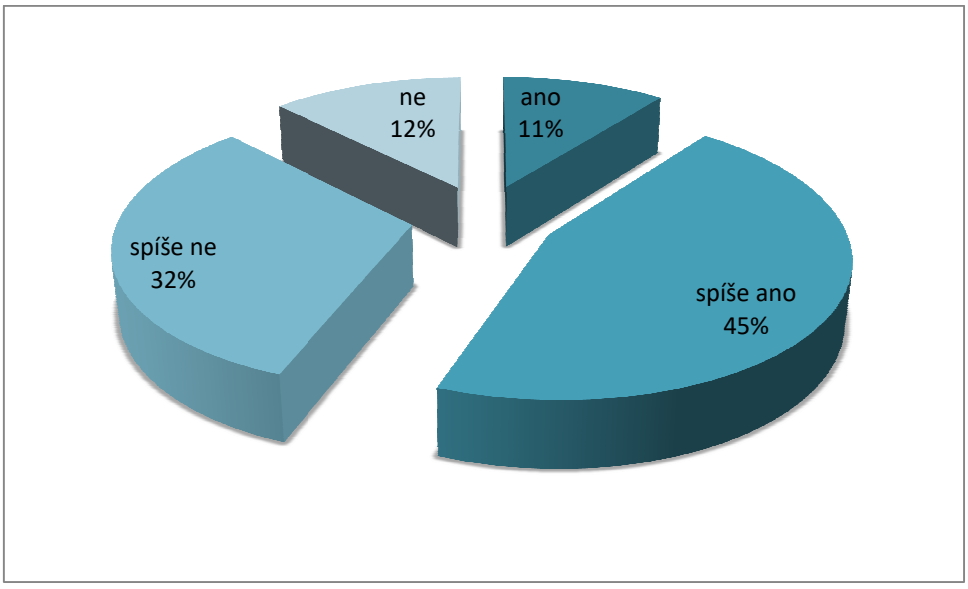
Pozitivní zprávou je, že pokud se již někdo do projektu zapojil, je ochoten se zapojit znovu. Z této otázky vyšlo najevo, že celých 100% by se zapojilo znovu. To vypovídá o tom, že současní dobrovolníci jsou s organizací a konkrétním projektem velice spokojeni. Organizace by tedy měla zvážit, zdali nezaměří propagaci jak na nové potencionální dobrovolníky, tak zároveň na ty stávající, kteří by měli zájem se účastnit nějakého projektu znovu.

Respondenti, kteří organizaci INEX-SDA neznají

Otázka č. 17: Zapojili byste se do nějaké dobrovolné akce, kterou INEX-SDA pořádá? (organizace INEX pořádá dobrovolné akce jak u nás v ČR tak i v zahraničí, cílem je pomoci společnosti, životnímu prostředí a mezikulturnímu vzdělávání)

Tato otázka, na rozdíl od těch předchozích zabývajících se organizací INEX-SDA, byla určena těm respondentům, kteří organizaci neznali. Cílem bylo zjistit, zda jsou pořádané akce organizací zajímavé pro širokou veřejnou a zdali by byli lidé ochotni se zapojit. Je potřeba brát v potaz fakt, že pokud lidé organizaci neznají dobře a nemají dostatečné informace o pořádaných projektech, je pochopitelné, že jejich zájem není příliš vysoký. Přesto 56% respondentů celkově uvedlo, že by se zapojilo (viz graf číslo 15). Spíše ano uvedlo konkrétně 45% a odpověď ano 11%. Dá se tedy předpokládat, že pokud by měli respondenti více informací o organizaci a pořádaných projektech, byli by ochotni se zapojit.

Graf 17: Zájem o projekty pořádané organizací



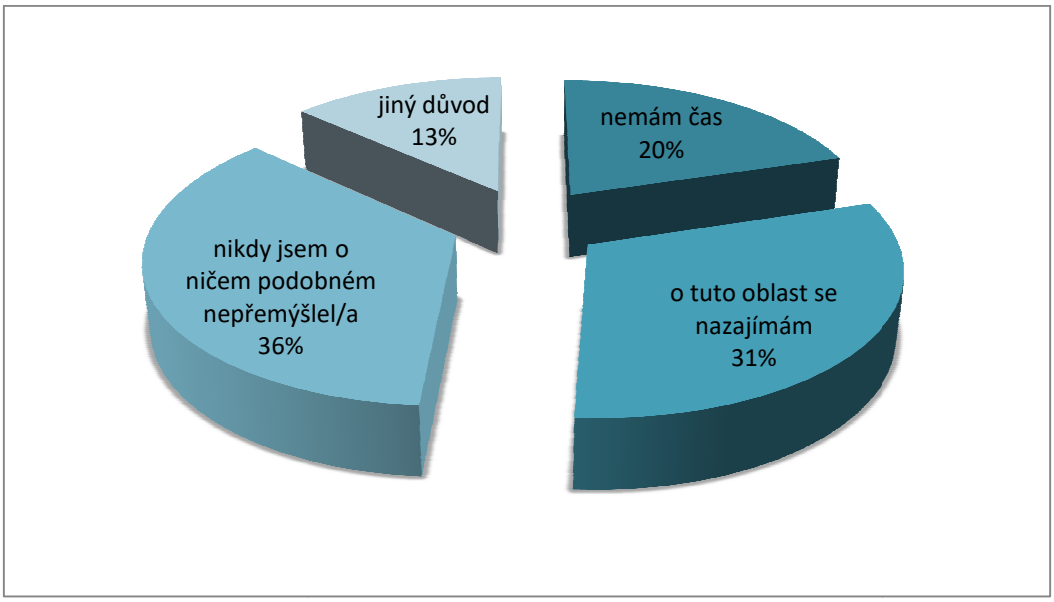
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18: Z jakého důvodu byste se nezapojili?

Těm respondentů, kteří uvedli, že by se nezúčastnili nebo uvedli odpověď spíše ne, byla určena otázka, proč by se nezúčastnili. Cílem bylo zjistit, jaké důvody je k tomu vedli, že takto reagovali. Nejčastější odpovědí bylo, že o ničem podobném nikdy nepřemýšleli s četností 36%. O oblast dobrovolnictví se nezajímá 31% respondentů. Vzhledem k tomu, že respondenti mohou mít různé důvody, proč dobrovolně nepomáhají, znovu se jednalo o polozavřenou otázku, a tudíž mohli vybrat i jinou odpověď, než byla v nabídce.

Nejčastěji se v jiných důvodech vyskytovala odpověď, že o organizaci nic neví a potřebovali by další informace, což je samozřejmě pochopitelné. Dále se ale také vyskytovaly často odpovědi, že lidé neziskovým organizacím nevěří, což je bohužel problém dnešní doby a lidé tak nechtějí pomáhat jak finančně tak v podobě účasti na dobrovolnických projektech. Je dobré vědět, proč se lidé nechtějí zapojit, ale naneštěstí není příliš možné posoudit, zdali by se jejich postoj dal nějakým způsobem změnit či nikoli.

Graf 18: Důvod neúčasti na projektech pořádané organizací



Zdroj: Vlastní výzkum

8.3.2 Analýza vztahů mezi proměnnými

K tomu, aby bylo možné zkoumat hlubší vztahy mezi proměnnými bylo zapotřebí provést kromě analýzy četností i další statistické analýzy v programu SPSS. Konkrétně se jednalo o křížové srovnání, které umožňuje srovnat vzájemnou závislost dvou proměnných. Jako první byla sledována závislost znalosti neziskových organizací na pohlaví. Z tabulky číslo 5 je patrné, že muži mají větší povědomí o neziskových organizacích než ženy a to konkrétně 91% mužů znalo nějakou neziskovou organizaci, kdežto u žen se jednalo o pouhých 86%, které znaly alespoň jednu neziskovou organizaci. Pouhá znalost, ale neovlivňuje samotnou účast na dobrovolných projektech, a proto jsem dále zkoumala také vztahy mezi pohlavím a postoji k dobrovolnické práci.

Tabulka 7: Závislost znalosti neziskových organizací na pohlaví

Znáte nějakou neziskovou organizaci? * Jste: Crosstabulation

			Jste:		
			muž	žena	Total
Znáte nějakou neziskovou organizaci?	ano	Count	84	208	292
		% within Jste:	91,3%	86,0%	87,4%
	ne	Count	8	34	42
		% within Jste:	8,7%	14,0%	12,6%
Total		Count	92	242	334
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Aby bylo možné navrhnout tu nejlepší marketingovou komunikaci, je zapotřebí znát cílovou skupinu organizace, na kterou se bude zaměřovat. Proto jsem jako další závislost sledovala vztah mezi proměnnou pohlaví a účast na dobrovolných projektech. Přestože z předchozí analýzy vyšel fakt, že muži mají větší povědomí o neziskových organizacích, z tabulky číslo 6 je patrné, že dobrovolné pomoci se účastní více žen než mužů. Celkově vyšlo z průzkumu najevo, že se 55% respondentů nikdy neúčastnili žádného dobrovolného projektu. Podíváme-li se blíže na rozložení pohlaví, je to 64% mužů a 51% žen z celých 55%, kteří dobrovolně nikdy nepomáhali. Je tedy jasně patrné, že jsou to právě muži, kteří se nezapojují tolik do dobrovolnických projektů, jako ženy. Tento výsledek by mohl organizaci pomoci při rozhodování o cílové skupině. V budoucnu by mohli cílit více na ženy, anebo se naopak snažit změnit postoj mužů k dobrovolné pomoci.

Tabulka 8: Závislost účasti na dobrovolných projektech na pohlaví

Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu? * Jste: Crosstabulation

			Jste:		
			muž	žena	Total
Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu?	ano	Count	33	118	151
		% within Jste:	35,9%	48,8%	45,2%
	ne	Count	59	124	183
		% within Jste:	64,1%	51,2%	54,8%
Total		Count	92	242	334
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Dále bylo potřeba zjistit, zdali nějakým způsobem ovlivňuje dosažené vzdělání fakt, že lidé dobrovolně pomáhají. V tabulce číslo 7 si můžeme povšimnout, že vzdělání do určité míry ovlivňuje fakt, kdy se lidé účastnili nějakého dobrovolného projektu. Nejvíce se dobrovolných aktivit účastnili lidé se vzděláním vyšším odborným a vysokoškolským, na rozdíl od toho lidé se základním a středoškolským vzděláním uváděli nejčastěji, že se žádného dobrovolného projektu nikdy nezúčastnili.

V příloze číslo 10 můžeme také vidět, jaký mají vztah lidé k dobrovolnictví a jak je tento vztah ovlivněn dosaženým vzděláním. Respondenti, kteří uvedli nejčastěji, že dle jejich názoru má dobrovolnictví smysl, byli ti, kteří měli vzdělání vysokoškolské nebo vyšší odborné. Jedinci s nižším vzděláním nespatřovali v dobrovolnictví takový smysl. V další příloze číslo 11 si můžeme povšimnout, jak ovlivňuje příjem účast na dobrovolných projektech. Na základě křížové analýzy lze konstatovat, že lidé s vyšším příjmem mají za sebou častěji zkušenost s dobrovolnou pomocí. Lidé s příjmem od 20 000 do 30 000 Kč se z 56% účastnili nějakého dobrovolného projektu a lidé z příjmové skupiny 30 – 40 000 Kč se účastnili s četností 47%.

Tabulka 9: Závislost účasti na dobrovolných projektech na dosaženém vzdělání

Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu? * Nejvyšší dosažené vzdělání: Crosstabulation

			Nejvyšší dosažené vzdělání:				
			středoškolské	vysokoškolské	vyšší odborné	základní	Total
Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu?	ano	Count	43	103	4	1	151
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	41,3%	46,8%	57,1%	33,3%	45,2%
	ne	Count	61	117	3	2	183
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	58,7%	53,2%	42,9%	66,7%	54,8%
Total		Count	104	220	7	3	334
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Bylo zapotřebí zjistit, zdali je názor na dobrovolnictví ovlivněn také věkem. Dalo se předpokládat, že starší generace, které chodili na dobrovolné socialistické brigády, by mohli mít jiný pohled na dobrovolnictví jako takové než dnešní generace. Ve výsledku se nejednalo o žádné markantní rozdíly, ale přece jen zde určité byly. Z tabulky číslo 8 je potvrzena domněnka, že mladší generace vidí větší smysl v dobrovolnictví něž starší generace. Přibližně 90% respondentů ve věku do 15 do 40 ti má pozitivní vztah k dobrovolnictví. Ve věku od 50 ti do 70 ti let se tento postoj mění a pozitivní vztah má pouhých 60 % respondentů.

Důvody k takovému postoji mohou být samozřejmě různé a je těžké se dopátrat, co k takové odpovědi konkrétního respondenta vedlo. Tyto výsledky by mohly být ovlivněny také faktem, že dobrovolnictví je dnes velice rozšířené a nachází uplatnění především u mladších generací, které jsou otevřeny novým věcem a ochotni pomáhat tam kde je to potřeba. Zároveň může být dobrovolná pomoc spojena s cestováním a poznáváním nových kultur, což ocení především mladí lidé.

Tabulka 10: Závislost názoru na dobrovolnictví na věku

Věříte, že má dobrovolnictví smysl? * Jaký je váš věk? Crosstabulation

			Jaký je váš věk?						Total
			15 - 20	21- 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	
Věříte, že má dobrovolnictví smysl?	ano	Count	37	136	18	7	4	1	203
		% within Jaký je váš věk?	59,7%	61,3%	62,1%	63,6%	50,0%	50,0%	60,8%
	ne	Count	0	4	3	1	1	0	9
		% within Jaký je váš věk?	,0%	1,8%	10,3%	9,1%	12,5%	,0%	2,7%
	spíše ano	Count	22	68	8	3	2	0	103
		% within Jaký je váš věk?	35,5%	30,6%	27,6%	27,3%	25,0%	,0%	30,8%
	spíše ne	Count	3	14	0	0	1	1	19
		% within Jaký je váš věk?	4,8%	6,3%	,0%	,0%	12,5%	50,0%	5,7%
Total		Count	62	222	29	11	8	2	334
		% within Jaký je váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Další analýzy byly prováděny zejména za účelem nalézt potenciální cílovou skupinu, na kterou by organizace mohla mířit prostřednictvím své marketingové komunikace. Z tabulky číslo 9 je patrné, že potenciální dobrovolníci, kteří by se zapojili, jsou z větší části ženy. Byl zkoumaný vztah mezi otázkou, zdali by se lidé zapojili do nějakého projektu pořádaného organizací (krátce bylo představeno, jaké projekty organizace pořádá) a mezi pohlavím respondenta. Pozitivní odpověď uvedlo 60% žen a pouhých 30% mužů. To by mohlo být zohledněno při návrhu marketingové komunikace, neboť je často účinnější, když je komunikace zaměřena na užší záběr cílové skupiny. Zároveň by ale v tomto případě mohl být problém, že jsou některé programy zaměřené na manuální práci a na projekty jsou vyžadovány pouze muži. To jsou otázky, které by měla organizace zvážit a budou dále rozebírány v kapitole číslo 9 Návrhy a doporučení.

Tabulka 11: Závislost potencionálních dobrovolníků na pohlaví

Zapojili byste se do nějaké dobrovolné akce, kterou INEX-SDA pořádá? (organixace INEX pořádá dobrovolné akce jak u nás v ČR tak i v zahraničí, cílem je pomoci společnosti, životnímu prostředí a mezikulturnímu vzdělávání) * Jste: Crosstabulation

			Jste: muž	Jste: žena	Total
Zapojili byste se do nějaké dobrovolné akce, kterou INEX-SDA pořádá? (organixace INEX pořádá dobrovolné akce jak u nás v ČR tak i v zahraničí, cílem je pomoci společnosti, životnímu prostředí a mezikulturnímu vzdělávání)		Count	3	8	11
		% within Jste:	3,3%	3,3%	3,3%
	ano	Count	7	27	34
		% within Jste:	7,6%	11,2%	10,2%
	ne	Count	24	16	40
		% within Jste:	26,1%	6,6%	12,0%
	spíše ano	Count	23	123	146
		% within Jste:	25,0%	50,8%	43,7%
	spíše ne	Count	35	68	103
		% within Jste:	38,0%	28,1%	30,8%
Total		Count	92	242	334
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce číslo 10 se znovu potvrzuje fakt, že se o dobrovolnictví zajímají více ženy a to může být také jeden z důvodů, proč zná organizaci více žen než mužů. Konkrétně zná organizaci 26 % žen a pouhých 5 % mužů. V tomto případě by tedy organizace měla zvážit, na jakou cílovou skupinu se bude zaměřovat a zdali chce raději nalákat více mužů nebo si bude udržovat ženy, které již s organizací přišli do styku. Celkově je znalost organizace velice nízká, což bylo potvrzeno již v předchozí analýze četnosti.

Tabulka 12: Závislost povědomí o organizaci na pohlaví

Znáte organizaci INEX- sdružení dobrovolných aktivit? * Jste: Crosstabulation

			Jste: muž	Jste: Žena	Total
Znáte organizaci INEX- sdružení dobrovolných aktivit?	ano	Count	5	26	31
		% within Jste:	5,4%	10,7%	9,3%
	ne	Count	87	216	303
		% within Jste:	94,6%	89,3%	90,7%
Total		Count	92	242	334
		% within Jste:	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

8.4 Shrnutí a zhodnocení

Pomocí analýzy bylo možné nalézt vzájemnou provázanost mezi odpověďmi a především potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. V první části výzkumu bylo zjištěno, že 87% všech dotázaných znalo nějakou neziskovou organizaci. Nejčastěji se s nimi setkali právě na internetu a konkrétně 45% dotazovaných se dokonce zúčastnilo nějakého dobrovolného projektu. V případě, že nikdy dobrovolně nepomáhali, tak byl nejčastěji uváděný důvod, že se jim nenaskytla příležitost nebo se o dobrovolnictví nikdy aktivně nezajímali. V největší míře lidé pomáhají dětem nebo hendikepovaným a nemocným osobám v podobě finanční pomoci. Naprostá většina (konkrétně 92%) věří, že dobrovolnictví má smysl, ale bohužel si myslí, že veřejnost není dostatečně informovaná o neziskových organizacích a o to, jak se aktivně zapojit.

Na základě těchto analýz byla potvrzena Hypotéza číslo 1: „Povědomí o neziskových organizacích je vysoká.“ To především díky tomu, že celých 87% zná alespoň jednu neziskovou organizaci, problém ale může být v tom, že lidé nemají s organizacemi dostatečně úzký vztah a proto také neví, jakým způsobem by se mohli případně zapojit. Navzdory tomu, že hypotéza číslo 1 byla potvrzena, to stejné se nedá říci o hypotéze číslo 2: „Lidé nemají zájem dobrovolně pomáhat.“ Tato hypotéza byla vyvrácena neboť naprostá většina (s četností 92%) věří, že má dobrovolnictví smysl a dokonce 45% se již účastnili nějakého dobrovolného projektu.

Druhá část výzkumu se zaměřovala pouze na organizaci INEX-SDA a byla určena těm respondentů, kteří organizaci znali. Těch bylo pouhých 9% a díky tomu se potvrdila Hypotéza číslo 3: „Povědomí o organizaci INEX-SDA je u české veřejnosti velice nízké.“ Z těch co organizaci znali, pouhých 39% vidělo na INEX-SDA reklamu a to nejčastěji na internetu (40% na sociálních sítích a 35% jinde než na sociálních sítích). Když už organizaci znali, tak 87% bylo obeznámeno i o jejich nabídce projektů a to konkrétně znali nejvíce projekt workcamp. Podobná většina také věděla jakým způsobem se zapojit.

Přesto, že téměř každý věděl, jak se zapojit, pouhých 48% se již někdy zapojili a to nejčastěji právě do krátkodobé dobrovolnické práce v zahraničí (workcampu). Pozitivní výsledek, který výzkum přinesl je fakt, že celých 100% by se zapojili znovu, v případě když už nějaký projekt s organizací absolvovali. Účastníkům výzkumu, kteří organizaci neznají, byla určena otázka, zdali by se zapojili do nějakého projektu pořádaného organizací. Nadpoloviční většina uvedla, že ano (konkrétně 56%). V případě, že by neměli o akce pořádané organizací zájem, byl nejčastější důvod ten, že o ničem podobném nepřemýšleli, dále že se o oblast dobrovolnictví nezajímají a také, že by potřebovali další informace o organizaci.

Na základě křížového srovnávání bylo zjištěno, že větší povědomí o neziskových organizacích mají muži, kdežto ženy se více účastní dobrovolných projektů. Další faktor, který ovlivňuje účast na dobrovolnických projektech je vzdělání. Čím vyšší vzdělání respondenti měli, tím se více účastnili dobrovolných projektů. Vzdělání ovlivňovalo také

pohled na dobrovolnictví. Lidé s vyšším vzděláním viděli v dobrovolnictví větší smysl než lidé se vzděláním nižším. Účast na dobrovolnických projektech ovlivňoval do určité míry také příjem. Lidé, kteří spadali do vyšší příjmové kategorie, pomáhali dobrovolně více, než lidé s nižším příjmem.

Bylo také zjištěno, že věk do určité míry ovlivňuje pohled na dobrovolnictví jako takové, neboť čím byli respondenti starší, tím měli k dobrovolnictví negativnější vztah a nevidí v dobrovolnictví takový smysl jako mladší generace. Dále bylo snahou odkrýt případnou cílovou skupinu a tak bylo zkoumáno, zdali by se do projektů pořádaných organizací zapojili více ženy nebo muži. Z výzkumu vyšlo najevo, že jsou to právě ženy, které by měli větší zájem o dobrovolnickou práci a také měli větší povědomí o organizaci INEX-SDA než muži.

Na základě výzkumu a následných analýz byla odkryta určitá cílová skupina a konkrétní informace, které složí k návrhům a doporučením směrem k organizaci. Ty jsou rozebrány podrobným způsobem níže v kapitole číslo 9. Výzkum byl proveden takovým způsobem, aby se daly využít veškeré získané informace. Na základě provedeného výzkumu byly potvrzeny a vyvráceny předen stanovené hypotézy.

9 Návrhy a doporučení

Na základě získaných výsledků z marketingového výzkumu, analýzy marketingové komunikace organizace a také na základě teoretických znalostí o neziskových organizacích, bylo možné odvodit určité návrhy a doporučení pro organizaci INEX-SDA. Cílem je navrhnout takové změny a doporučení, které by vedli ke zvýšení povědomí o organizaci a nalákali by tak širokou veřejnost se o dobrovolnictví a neziskové organizace více zajímat. Je nutné podotknout, že organizace dělá vše co je v jejich silách a měla by ve všech těchto aktivitách pokračovat. Návrhy a doporučení by měli sloužit jen jako určité nápady, kterými se může a nemusí organizace inspirovat.

9.1 Doporučení v marketingu obecně

Výhodu, kterou organizace bezesporu má je dlouhodobá existence a díky tomu vysoká důvěryhodnost z řad potenciálních zájemců. Nemůže být opomenutá ani bezchybně stanovená vize a poslání organizace, která je zveřejněna téměř všude, kde s organizací potenciální zákazník přichází do styku. Organizace ale nesmí zapomínat na fakt, že tržní prostředí se mění ze dne na den a je potřeba neustálých inovací a sledovat změny a potencionální příležitosti každým dnem. Přestože sdružení INEX-SDA s marketingem nepomáhá žádná externí firma, většinu věcí zajišťuje bez problémů PR manažerka. Téměř všechny neziskové organizaci si nemohou dovolit marketingovou agenturu a tak si musí vystačit s vlastními zdroji, což ale v tomto případě není problém, neboť organizace neusiluje o oslovení široké veřejnosti, ale jde ji především o to, aby se soustředila na cílovou skupinu a tu zasáhla tím nejúčinnějším způsobem. Cílovou skupinou jsou mladí lidé především studenti, kteří mají zájem dobrovolně pomáhat.

Na základě analýz byly odkryty určité příležitosti, které by organizace mohla využít. Vzhledem k tomu, že stoupá zájem o dobrovolnictví, mohla by organizace rozšířit svou cílovou skupinu a zvýšit u ní povědomí o projektech, které organizuje. Dále je zde neustále nevyužit celý prostor pro bližší kontakt s dobrovolníky, kteří se účastní projektů v zahraničí. Je pochopitelné, že na něco takového již není dostatek kapacity, ale organizace by mohla pověřit například nějakého stážistu, který by se o tento bližší kontakt s dobrovolníky zasluhoval. Doposud se sdružení snažilo o navázání kontaktu prostřednictvím emailu a vyzívalo dobrovolníky například k zasílání fotek. V budoucnu by ale mohla například po letních prázdninách uspořádat událost pro všechny účastníky, kde by měli možnost se setkat a sdílet svoje zážitky. Poslední dobou se organizaci vede šířit propagaci na vysokých školách a v tom by měla zajisté pokračovat. Také by na půdě škol měla kromě samotné propagace INEX-SDA propagovat i neformální vzdělávání v návaznosti na fakt, že pro samotné absolventy je v dnešní době těžké najít uplatnění na trhu práce.

Organizaci jde především o to, aby poskytla tu nejlepší službu a v tom by jí mohla pomoct zpětná vazba ze všech uskutečněných akcí. Již zavedla rozesílání dotazníků

pomocí emailů těm účastníkům, kteří se zúčastnili dobrovolné práci v zahraničí. Bylo by ale potřeba takový typ průzkumu zavést na všech projektech, které organizace pořádá. Díky tomu pak může organizace vylepšit především ty oblasti, ve kterých by si sama nevšimla, že nějaký problém vzniká. Přestože sdružení spolupracuje se 140 organizacemi po celém světě, je potřeba tyto vztahy udržoval a zároveň hledat další potencionální partnerské organizace. To by mohlo být jedním z dalších doporučení směrem k organizaci.

Z předchozí analýzy jsou patrné i určité potencionální hrozby, které by mohly organizaci zasáhnout. Jednou z nich je fakt, že v návaznosti s problémy, které Evropu poslední dobou zasáhli, jako je například terorismus a problematika s imigranty, se lidé čím dál tím více bojí cestovat. Další hrozbou by mohla být limitovaná finanční podpora v rámci projektu Erasmus+, která bude aktivní pouze do roku 2020 a na základě toho bude organizace nucena shánět nové finanční zdroje. Proto by bylo potřeba nejen shánět spolupracující zahraniční organizace, ale také potencionální finanční dárce a příspěvkové organizace. Dalším problémem mohou být změny v legislativě, které nebudou podporovat neziskové organizace takovým způsobem, jako je podporovali doposud. Na to by si měla organizace dávat pozor a různé změny neustále sledovat. Potenciální hrozbou by mohli být také noví konkurenti, kteří se zabývají stejnou problematikou. Předejít něčemu takovému by mohl pomoct především dobře fungující marketingový informační systém.

9.2 Doporučení v marketingové komunikaci

Organizace nabízí specifickou službu a tím je ovlivněna i samotná komunikace, neboť snahou není získat pouze potencionální dobrovolníky, ale také dárce, sponzory a partnery. Je tedy potřeba komunikovat trochu jiným způsoben, než to dělají běžné komerční společnosti. Vzhledem k tomu, že organizace dělá dobrou věc, o to jednodušší bude dobrovolnictví komunikovat. Jediný problém, který byl již několikrát zmiňovaný je fakt, že nemá dostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci. To ale nebrání v tom, aby využívala takové komunikační kanály, které nejsou tolik finančně náročné. Bude tedy potřeba využívat především internet a sociální sítě, což se již teď organizaci daří velmi dobře. Další velice účinnou propagací je především dobré slovo, neboť na to lidé slyší vždy nejlépe. Organizace se snaží komunikovat své služby především prostřednictvím dobrovolníků, kteří se již nějakých projektů zúčastnili a mají s organizací dobré zkušenosti. Často se konají různé přednášky o exotických zemích, kam se dotyční měli možnost podívat, ale problémem je, že na to organizace nemá tolik času a ani kapacitu na samotné zařizování. To by se dalo změnit například přijmutím stážisty, který by se soustředil na tuto oblast. Tento stážista by mohl mít na starost nejen pořádaní různých přednášek, ale také například celou propagaci programů, které organizace zaštiťuje.

K tomu, aby byla komunikace co nejúčinnější je zapotřebí si uvědomit, ke komu bude organizace cílit. Na základě provedeného výzkumu a následné analýzy, byla odkryta cílová skupina. Tou budou především mladí lidé, neboť těm z větší části akce pořádané organizací patří a zajímají se o dobrovolnictví nejvíce. Dále to budou spíše ženy, neboť na

základě výzkumu jsou to právě ženy, které dobrovolně pomáhají nejvíce a také mají větší povědomí o organizaci než muži. Na základně výzkumu také vyplynulo, že se o dobrovolnictví zajímají spíše lidé s vyšším vzděláním a proto by měla INEX-SDA nejčastěji komunikovat směrem k vysokoškolským studentům.

Na základě výzkumu bylo také zjištěno, že nejčastěji lidé znali nějakou neziskovou organizaci z internetu. A přestože marketingová komunikace sdružení na internetu je na velmi dobré úrovni, neboť většina respondentů se s reklamou na organizaci setkala právě na internetu, je potřeba neustále inovovat a komunikaci na internetu zlepšovat. V dnešní době jsou nesmírně důležité sociální sítě, a přestože tuto oblast má organizace skoro celou pokrytou, jsou zde neustále místa, kde INEX-SDA není. Jednou z takových míst je například Instagram, kam by se dali umisťovat fotky z nejrůznějších koutů světa od všech dobrovolníků. Stejně tak by mohl fungovat i Snapchat. Tato oblast je jednou z nerychleji se rozvíjející a je zapotřebí neustále sledovat trendy a novinky, které se zde vyskytují.

Tam kde je potenciální možnost navázat se zájemci nejbližší kontakt je především osobní setkání. O to se organizace snaží v podobě pořádání různých dobrovolných akcí, ale i na veletrzích a jiných událostech na půdách vysokých škol. Zde je možné studenty a potenciální zájemce seznámit s organizací a pořádanými projekty nejlépe. A naskytuje se zde příležitost neustálého vylepšování. Pouhý vzhled stánku rozhoduje o tom, zda dotyčný ke stánku přistoupí blíže či nikoliv. Proto by bylo dobré nepodcenit přípravu žádné propagační akce a případně se odlišit od ostatních organizací například v podobě upečených sušenek, zajímavých fotografií, hudby atd.

Je nutno podotknout že celá marketingová komunikace organizace se nese v přátelském a nenásilném duchu a vyzívá především ty, kteří mají o dobrovolnictví zájem. Proto by sdružení mělo pokračovat ve všech aktivitách, co doposud dělá. Jediné co by si měla nezisková organizace uvědomit je fakt, že tržní prostředí není stejné jako před 20ti lety a je potřeba neustálých inovací a sledovat rychle se vyvíjející konkurenční prostředí. Neměla by opomíjet ani fakt, že její cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří jsou velice aktivní na sociálních sítí, a to by mělo být využito tím nejlepším způsobem. V případě, že bude organizace sledovat veškeré přicházející hrozby a příležitosti, není nic, co by jí stálo v cestě, aby se stala ještě úspěšnější než je doposud.

Závěr

Svou diplomovou práci na téma „Analýza marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA“ jsem zaměřila na problematiku týkající se marketingu v neziskovém sektoru. Touto prací jsem chtěla poukázat na fakt, že marketing nevede jen k dosahování zisku firem, ale také k uspokojování potřeb a přání specifického okruhu zákazníků. Cílem této práce bylo provést analýzu marketingových aktivit neziskové organizace INEX-SDA, která se zabývá mezinárodním dobrovolnictvím, a navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení povědomí o organizaci a přilákala by tak jak nové partnery, finanční dárce a především nové zájemce o dobrovolnickou práci.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část popisuje východiska marketingu, který se zaměřuje na neziskový sektor a snaží se vysvětlit pojmy jako je sociální marketing, marketing služeb a dobrovolnictví. Druhá část je praktická a ta se zaměřuje především na samotnou organizaci INEX-SDA a na analýzu všech jejich marketingových aktivit. Nachází se zde bližší seznámení s organizací, jako je historie, činnost sdružení a její vize, dále SWOT analýza, analýza marketingového mixu organizace a marketingový výzkum. Na základě všech získaných výsledků bylo možné navrhnout určité změny a doporučení, které by napomohly ke zvýšení povědomí o organizaci.

Konkurenční výhoda organizace tkví především v tom, že je na trhu již od roku 1991 a díky tomu se zvyšuje důvěryhodnost v poskytované služby. Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že INEX-SDA je jedinečná především v poskytování krátkodobých dobrovolnických projektů v zahraničí, které mají dlouhodobou tradici. Přesto by neměla opomíjet fakt neustále se měnícího marketingového prostředí a příchod nových neziskových organizací do odvětví. Na základě analýz bylo odkryto několik příležitostí a hrozeb. Určitou příležitostí je rozhodně fakt, že roste zájem o dobrovolnictví a díky tomu by sdružení mohlo nalákat nové potencionální zájemce. Dále by měla organizace využít příležitosti, které nabízejí nové sociální sítě. Neměla by ale opomíjet ani hrozby ze strany hrozícího nebezpečí uvnitř Evropy, změny v zákonu, které se týkají neziskových organizací a končící dotace z Evropské unie v rámci programu Erasmus+.

Na základě provedeného marketingového výzkumu bylo možné stanovit určité výsledky, které vyplývali z analýzy četnosti a křížového zpracování. Díky tomu bylo možné potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. Jednou z potvrzených hypotéz byl fakt, že lidé v ČR mají velké povědomí o neziskových organizacích. Problém však většinou nastává v tom, že neví jak se do nabízených projektů zapojit. Neziskové organizace znají více muži, kdežto ženy se účastní více dobrovolných projektů. Lidé z větší části věří, že má dobrovolnictví smysl. Druhá část výzkumu, která se týkala neziskové organizace INEX-SDA ukázala, že povědomí o organizaci je velice nízké. Dále výzkum poukázal na fakt, že nejúčinnějším komunikačním kanálem je především internet a cílovou skupinou organizace jsou mladí lidé většinou studenti. Analýza křížového zpracování přinesla zajímavé výsledky, jako je například fakt, že lidé s vyšším vzděláním

více dobrovolně pomáhají, mladší generace mají pozitivnější vztah k dobrovolné práci a ženy dobrovolně pomáhají více než muži.

Práci jsem zakončila kapitolou návrhy a doporučení, které by měly organizaci pomoci v plánování příštích marketingových aktivit a při tvorbě marketingových plánů. Jedním z takových doporučení bylo například využití stážisty, který by měl na starost propagaci dobrovolnictví a akcí pořádaných organizací nebo bližší kontakt s dobrovolníky, kteří se vrátili z workcampů. Dalším návrhem bylo využití nových sociálních sítí a v neposlední řadě posílení marketingového informačního systému. Doufám, že tato práce bude neziskové organizaci INEX-SDA nápomocná a využije alespoň některé z navržených doporučení.

Cíl diplomové práce byl naplněn. Zpracování této práce mi bylo velkým přínosem, nejen díky získaným poznatkům o marketingu v neziskovém sektoru, ale především kvůli tomu, že jsem si uvědomila, jaké množství lidí od nás potřebuje pomoc a že dobrovolnictví, ale i jakýkoliv jiný způsob pomoci je nesmírně důležitý. Proto je potřeba, aby i neziskové organizace využívali marketing a dávali tak o sobě vědět široké veřejnosti, neboť jen tak je možné prostřednictvím těchto organizací pomáhat, tam kde je to nejvíce potřeba.

"Žijeme z toho, co dostaneme, ale život utváříme tím, co dáváme." Winston Churchill

Seznam literatury a dalších zdrojů

Literatura

Bačuvčík, R. (2010). *Marketing neziskových organizací*. Zlín, Česko: VeRBuM.

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: Nakladatelství C. H. Beck.

Boučková, J. (1998). *Marketingové aplikace.* Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.

Boukal, P. (2009). *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe).* Praha, Česko: Nakladatelství Oeconomica.

Duben, R. (1996). *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha, Česko: Codex Bohemia.

Drucker, P. F. (1994). *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Praha, Česko: Management Press.

Frič, P., Goulli, R. (2001). *Neziskový sektor v České republice.* Praha, Česko: Eurolex Bohemia.

Hannagan, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor.* Praha, Česko: Managment press.

Helmig, B., Jegers, M., Lapsley, I. (2004). *Challenges in Managing Nonprofit Organizations*: A Research Overview.

Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing.* Praha, Česko: Grada Publishing.

Janečková, L. a Vaštíková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: PBtisk.

Kotler, P. (1992). *Marketing management*. Praha, Česko:Victoria Publishing.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing.* Praha, Česko: Grada Publishing.

Lukášová, R. (2004). *Organizační kultura.* Praha, Česko: Grada Publishing.

Mccarthy, E. et.al. (1995). *Základy marketingu.* Praha, Česko: Victoria Publishing.

Poláčková, Z. (2005*). Fundraisingové aktivity: Jak získat finanční prostředky od místní komunity.* Praha, Česko: Portál, s.r.o.

Pospíšil, P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha, Česko: Computer Press.

Rektořík, J., a kol. (2001). *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení.* Praha, Česko: Ekopress.

Růžičková, R. (2009). *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc, Česko: Nakladatelství ANAG, s. r. o.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš
Čeněk.

Stehlík, E. et al. (1997). *Manažer marketingových komunikací*. Brno, Česko: MOSPRA.

Stehlík, E. a kol. (2006). *Marketingové aplikace*. Praha, Česko: Nakladatelství Oeconomica.

Surová, M. (2007). *Fundraising v nevýdělečných organizacích.* (Diplomová práce), Vysoká škola ekonomická v Praze.

Šádová, L. (2004). *Marketing neziskových organizací a jeho formy.* (Diplomová práce), Vysoká škola ekonomická v Praze.

Tošer, J., Sozanská, O. (2002). *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích.* Praha, Česko: Portál.

Vaštíková, M. (2008*). Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha, Česko: Grada Publishing.

Interní zdroje

Interní zdroje poskytované zaměstnanci organizace INEX-SDA

Internetové zdroje

AIESEC – studentská organizace. AIESEC.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: https://aiesec.cz/

Co je to workcamp. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-09-26]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/clanek/precti-si-co-je-workcamp

Dobrovolnický klub INEX-SDA. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/dok

Dobrovolnictví pro všechny. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/dobrovolnictvi-pro-vsechny

Duha – občanské sdružení. Duha.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.duha.cz/

Evropská dobrovolná služba. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/evropska-dobrovolna-sluzba-1

Fotbal pro rozvoj. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/fotbal-pro-rozvoj

GLEN – globální vzdělávání. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/glen

HESTIA – nezisková organizace. HEST.cz [online]. 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: http://www.hest.cz/cs-CZ/o-hestia/poslani-a-hodnoty

Historie neziskových organizací v ČR. Czech.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.czech.cz/cz/Home

Historie neziskových organizací v ČR. Tretipatro.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.tretipatro.cz/

Historie sdružení INEX-SDA. HEST.cz [online]. 2016 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: http://www.hest.cz/cdn/public/64musilovak2005.pdf

INEX – Sdružení dobrovolných aktivit. Česká rada dětí a mládeže [online]. 2015 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://crdm.cz/clenske-organizace/inex-sdruzeni-dobrovolnych-aktivit/

Informace o organizaci. INEX-SDA [online]. 2015 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: WWW: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

Neziskové organizace. Neziskovky.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/

Synergie dobrovolnictví. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/synergie-dobrovolnictvi

Tamjdem – nezisková organizace. Tamjdem.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: http://www.tamjdem.cz/cs/

Výroční zpráva organizace INEX-SDA [online]. 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: https://www.inexsda.cz/system/attachments/files/000/000/688/original/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2015_final.pdf?1467062641

Zdokonal se. Inexsda.cz [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: https://inexsda.cz/cs/projekt/zdokonal-se

Seznam grafů

Graf 1: Zdroj finančních prostředků organizace INEX-SDA 46
Graf 2: Povědomí o neziskových organizacích 59
Graf 3: Způsob informovanosti o neziskových organizacích 60
Graf 4: Účast na dobrovolném projektu 60
Graf 5: účast na dobrovolnických akcích 61
Graf 6: Důvod proč lidé dobrovolně nepomáhají 62
Graf 7: Smysl v dobrovolnictví 63
Graf 8: Informovanost veřejnosti o neziskových organizacích 63
Graf 9: Znalost organizace INEX-SDA 64
Graf 10: Reklama na organizaci INEX-SDA 65
Graf 11: Setkání se s reklamou na organizaci INEX-SDA 65
Graf 12: Povědomí o projektech pořádaných organizací INEX-SDA 66
Graf 13: Projekty pořádané organizací INEX-SDA 67
Graf 14: Informovanost o možnosti se zapojit 67
Graf 15: Účast na projektech pořádaných organizací 68
Graf 16: Projekty do kterých se respondenti zapojili 69
Graf 17: Zájem o projekty pořádané organizací 70
Graf 18: Důvod neúčasti na projektech pořádané organizací 71

Seznam obrázků

Obrázek 1: Směnné vztahy v soukromém sektoru 20
Obrázek 2: Směnné vztahy v neziskovém sektoru 21
Obrázek 3: Původní logo organizace INEX-SDA 34
Obrázek 4: Dobrovolníci v INEX-SDA v průběhu 25 let 35
Obrázek 5: Sídla organizace INEX-SDA 48
Obrázek 6: Aktuální logo INEX-SDA 49
Obrázek 7: Komunikace na facebooku 50
Obrázek 8: Václav Havel a jeho návštěva workcapu v ČR v roce 2002 51

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza 38
Tabulka 2: Počet dobrovolníků v roce 2015 41
Tabulka 3: Ceny dobrovolnických projektů v zahraničí 44
Tabulka 4: Rozpočet organizace a rozdělení nákladů INEX-SDA 46
Tabulka 5: Zdroje výnosů dle zdrojů 47

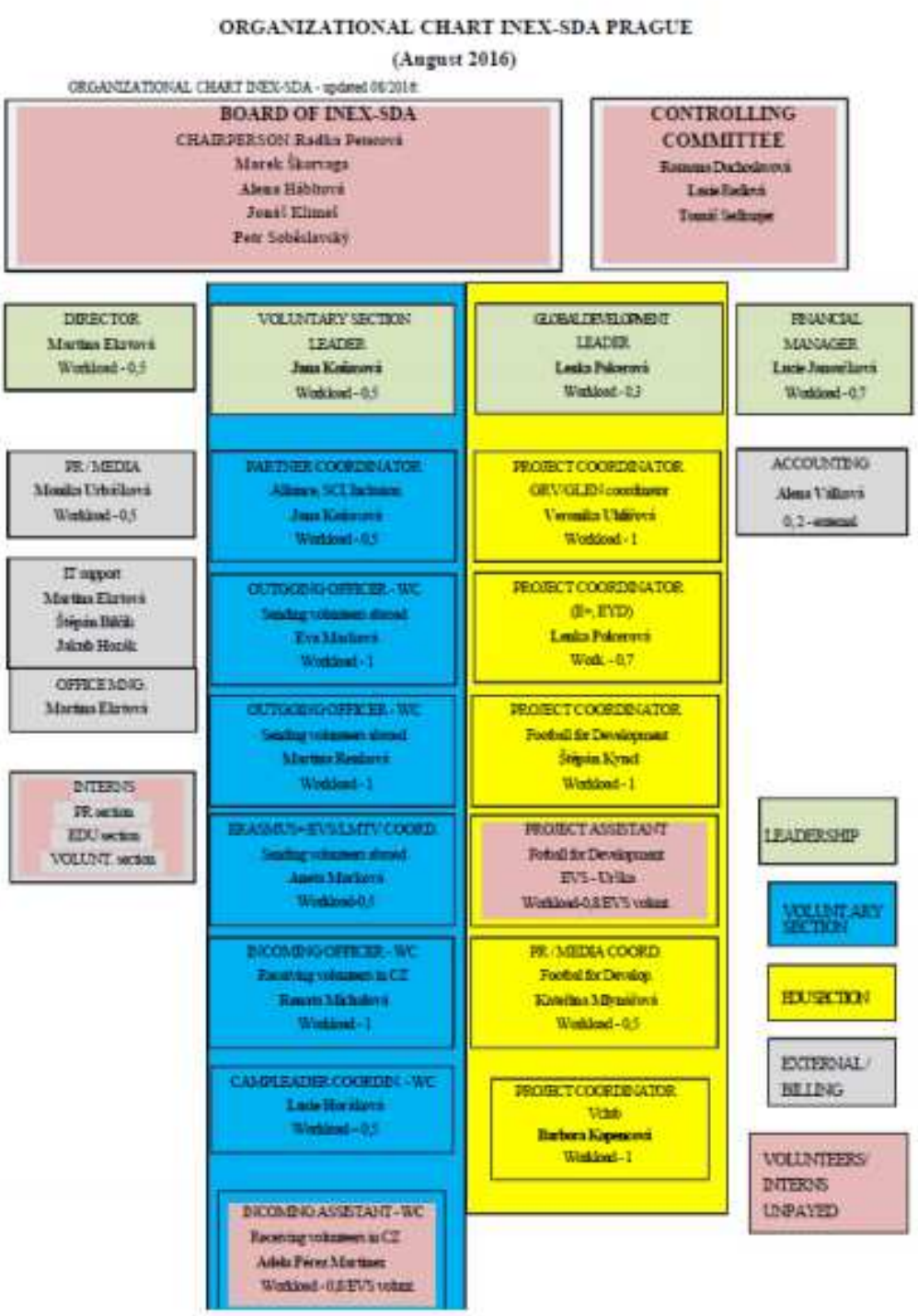
Tabulka 6: Identifikační charakteristiky respondentů 57
Tabulka 7: Závislost znalosti neziskových organizací na pohlaví 71
Tabulka 8: Závislost účasti na dobrovolných projektech na pohlaví 72
Tabulka 9: Závislost účasti na dobrovolných projektech na dosaženém vzdělání 73
Tabulka 10: Závislost názoru na dobrovolnictví na věku 74
Tabulka 11: Závislost potencionálních dobrovolníků na pohlaví 75
Tabulka 12: Závislost povědomí o organizaci na pohlaví 75

Seznam příloh

Příloha 1: Firemní struktura 88
Příloha 2: Zpravodaj INEX-SDA 89
Příloha 3: Internetové stránky INEX-SDA 90
Příloha 4: Facebookové stránky INEX-SDA 91
Příloha 5: Direct mail organizace INEX-SDA 92
Příloha 6: Komunikace organizace INEX-SDA na Twitteru 93
Příloha 7: YouTube kanál organizace INEX-SDA 94
Příloha 8: Harmonogram akce Čtvrtstoletiny INEX-SDA 95
Příloha 9: Dotazník - Marketing neziskových organizací 96
Příloha 10: Analýza v SPSS – Má dobrovolnictví smysl? X Vzdělání 99
Příloha 11: Analýza v SPSS – Účast na dobrovolnickém projektu X Příjem 100

Přílohy

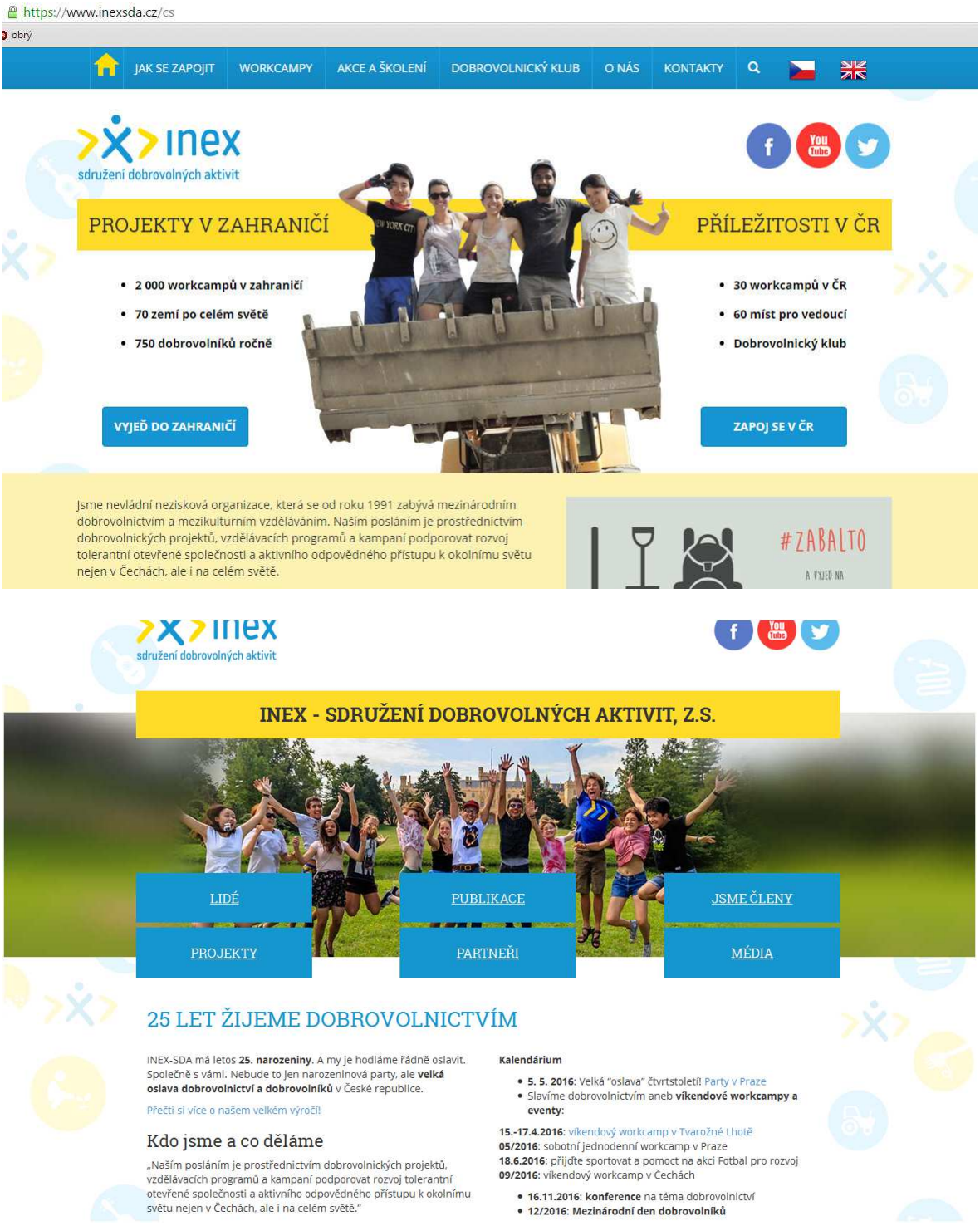
Příloha 1: Firemní struktura



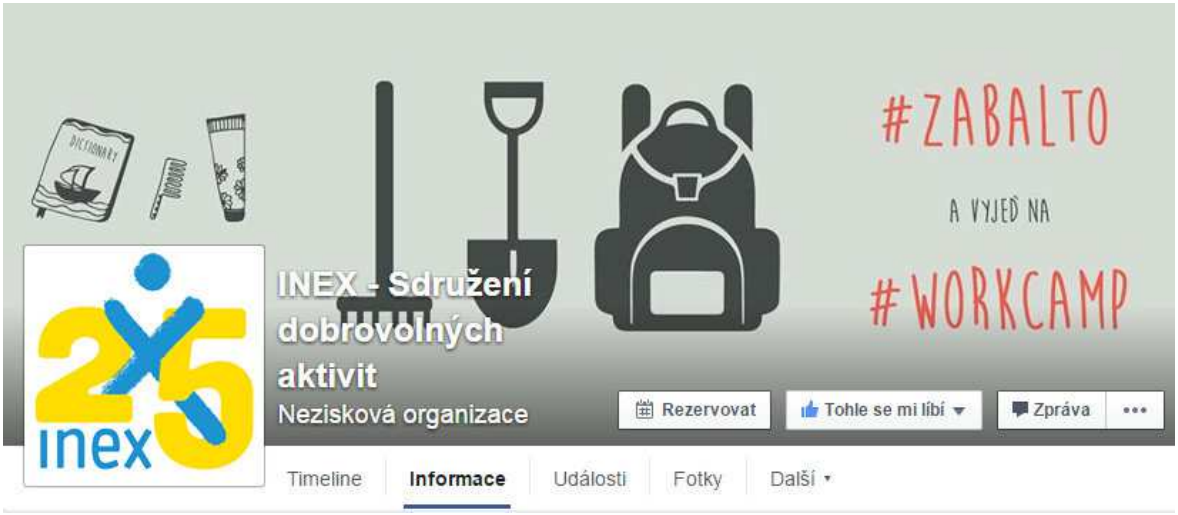
Příloha 2: Zpravodaj INEX-SDA

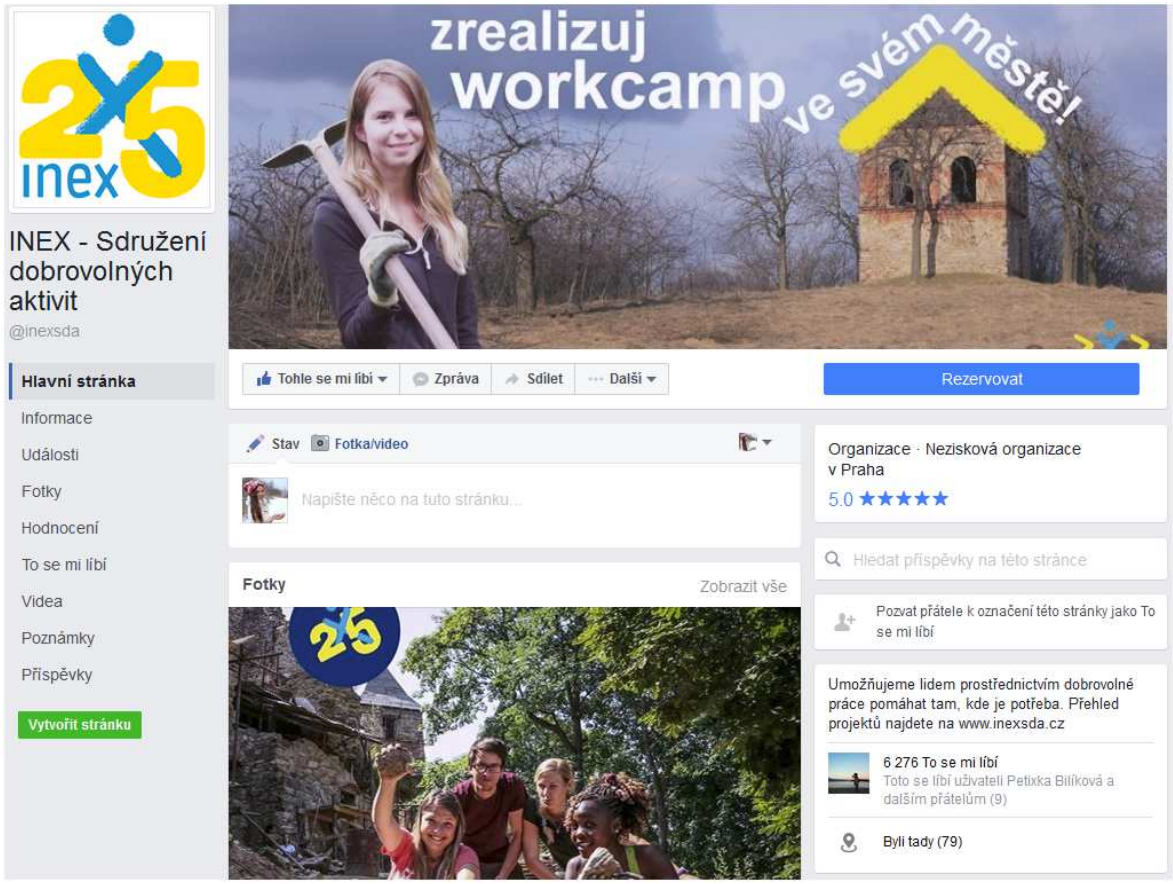


Příloha 3: Internetové stránky INEX-SDA



Příloha 4: Facebookové stránky INEX-SDA





Příloha 5: Direct mail organizace INEX-SDA

INEX - Sdružení dobrovolných aktivit



CO SE DĚJE V INEX-SDA?



Poslední možnost registrace: školení školitelů
Zkus si vést vzdělávací aktivity! Máš poslední možnost se přihlásit, a to do soboty 12.11. Školení je pro všechny, kteří chtějí být jistější v práci se skupinou účastníků na vzdělávacích aktivitách či dobrovolnických projektech. A co víc – absolventi dostanou příležitost s INEXem opravdu školit! Čeká na tebe skvělý lektorský tým, prima prostory v Ivančicích a účastníci ze Slovinska. Více...



Hledáme EVS dobrovolníka/ici!
Máš kamarády z Itálie, kteří rádi dobrovolničí a mají chuť vyrazit na roční dobrovolnickou stáž do zahraničí? Dej jim vědět o této skvělé příležitosti být EVS dobrovolníkem v INEX-SDA v období 02/2017-01/2018! Podrobnosti k EVS pozici a výběrovému řízení najdeš na webu nebo Facebooku. Přihlášky (CV a motivační dopis) je třeba posílat do pondělí 14.11. na evs.applications@inexsda.cz!

Příloha 6: Komunikace organizace INEX-SDA na Twitteru



Příloha 7: YouTube kanál organizace INEX-SDA



INEX - SDA

Domovská stránka | Videa | Seznamy videí | Kanály | Diskuse | Informace

Nahraná videa



Propojte Vaši obec, organizaci a veřejnost mezinárodním
61 zhlédnutí • před 1 rokem



Thank You Party INEX-SDA - Mezinárodní Den Dobrovolníků
144 zhlédnutí • před 1 rokem



Thank You Party INEX-SDA - Mezinárodní Den Dobrovolníků
180 zhlédnutí • před 1 rokem



Fotbal pro rozvoj 2014 - zahájení kampaně
227 zhlédnutí • před 2 roky



INEX - SDA

Subscribe 33

Home | Videos | Playlists | Channels | Discussion | About

33 subscribers • 6,617 views
Joined Sep 22, 2010

Description

INEX-SDA kanál pro sdílení videí
INEX-SDA channel for sharing videos

Links

http://www.inexsda.cz

Příloha 8: Harmonogram akce Čtvrtstoletiny INEX-SDA



EVENT 5. 5. 2016
Café Na půl cesty, Pankrác

Čtvrtstoletiny INEX-SDA aneb Po stopách Dobrovolnikus Sapiens

Termín: 5. 5. 2016, 17-23 h (*oficiální konec*)
Místo konání: Pankrác (park a kavárna Café Na půl cesty)

Časový harmonogram:

od 14.00	chystání programu na místě (stánky, aktivity venku…)
16.30	příjezd SKV Praha
16.45	**pohotovost k akci, všichni na svých místech**
17:00	oficiální zahájení akce (moderátor uvede?)
18.00	příjezd kapely, chystání aparatury (dle počasí vevnitř / venku)
18.00-19.00	nejpozdější příjezd Vojty Sigmunda z Veřejné šatní skříně
19.00-20.00	koncert
20.00-20.30	workshop improvizace
od 20.00	chystání aplikace pro interaktivní představení
20.45-21.15	představení aplikace IMPROVE
21.15	nachystání videa Malá domů
21.20-21.35	promítání videa Malá domů
22.00	vyhlášení a ocenění výherce soutěže o nejlepší cupcake
22.15-22.45 (23.00)	dobrovolnický pub quiz
23.00	oficiální závěr (dle lidí bude buď pokračovat)

Příloha 9: Dotazník - Marketing neziskových organizací

Dotazník - Nezisková organizace INEX-SDA

Dobrý den,

touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se zabývá marketingem neziskových organizací. Průzkum je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pro potřeby mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas.

Michaela Müllerová

studentka Vysoké školy ekonomické v Praze

1. **Znáte nějakou neziskovou organizaci?**
   a) Ano
   b) Ne (pokud ne, přejděte k otázce číslo 3)
2. **Z jakých komunikačních kanálů jste se o nich dozvěděli?**
   a) Televize
   b) Rádio
   c) Internet (jinde než na sociálních sítích)
   d) Sociální sítě
   e) Noviny/časopisy
   f) Od známých
   g) Akce konané neziskovou organizací
   h) Nevím
   i) Jiné:
3. **Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu?**
   a) Ano
   b) Ne (pokud ne, přejděte na otázku číslo 5)
4. **Jakého dobrovolného projektu jste se účastnili? (Prosím napište)**
5. **Z jakého důvodu jste nikdy dobrovolně nepomáhali?**
   a) O dobrovolnictví jsem se nikdy aktivně nezajímal
   b) Nikdy se mi nenaskytla příležitost
   c) Neměl/a jsem na to čas
   d) Nevidím v tom smysl
   e) Jiný důvod:
6. **Věříte, že má dobrovolnictví smysl?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) Spíše ne
   d) Ne
7. **Je podle vás veřejnost dostatečně informována o neziskových organizacích a možnostech aktivně se na pomoci účastnit?**
   a) Ano
   b) Spíše ano
   c) Spíše ne
   d) Ne

8. **Znáte organizaci INEX- sdružení dobrovolných aktivit?**
    a) Ano
    b) Ne (pokud ne, pokračujte na otázku číslo 18)
9. **Viděli jste někdy reklamu na tuto neziskovou organizaci?**
    a) Ano
    b) Ne (pokud ne, pokračujte na otázku číslo 11)
10. **V jaké formě jste reklamu na INEX viděli?**
    a) Na internetu (jiné než sociální sítě)
    b) Na sociálních sítích
    c) Na letáčku/plakátu
    d) V novinách/časopise
    e) Jiné:
11. **Slyšeli jste někdy o akcích či projektech, které INEX-SDA pořádá?**
    a) Ano
    b) Ne (pokud ne, pokračujte na otázku číslo 18)
12. **O jakých projektech jste slyšeli?**
    a) GLEN
    b) Workcampy
    c) Evropská dobrovolná služba (EDS, EVS)
    d) Fotbal pro rozvoj
    e) Zdokonal se!
    f) Dobrovolnictví pro všechny
    g) Synergie dobrovolnictví
    h) Jiné:
13. **Víte o možnostech jak se zapojit?**
    a) Ano
    b) Ne
14. **Již jste se do nějaké akce pořádané organizací zúčastnili?**
    a) Ano
    b) Ne (pokud ne, pokračujte na otázku číslo 18)
15. **Do jaké? Prosím, napište.**
16. **Zapojili byste se znovu?**
    a) Ano (následují demografické otázky)
    b) Ne
17. **Proč byste se znovu již nezapojili? Prosím, napište.**
18. **Zapojili byste se do nějaké dobrovolné akce, kterou INEX-SDA pořádá?(organizace INEX pořádá dobrovolné akce jak u nás v ČR tak i v zahraničí, cílem je pomoci společnosti, životnímu prostředí a mezikulturnímu vzdělávání)**
    a) Ano (následují demografické otázky)
    b) Ne
19. **Z jakého důvodu byste se nezapojili? Prosím, napište.**

---

20. **Pohlaví:**
    a) Muž
    b) Žena
21. **Jaký je Váš věk?**
    a) 15 – 20
    b) 21 – 25
    c) 26 – 30
    d) 31 – 40
    e) 41 – 50

f) 51 a více let

22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

a) Do 5 000 Kč
b) 5 000 – 10 000 Kč
c) 10 000 – 20 000 Kč
d) 20 000 – 30 000 Kč
e) 30 000 – 40 000 Kč
f) Více než 40 000 Kč

23. V současné době jsem:

a) Student
b) Zaměstnanec
c) Nezaměstnaný
d) Na mateřské dovolené
e) Podnikatel
f) Důchodce

24. Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) Základní škola
b) Střední škola
c) Vyšší odborná škola
d) Vysoká škola (i pokud v současné době studujete)

Příloha 10: Analýza v SPSS – Má dobrovolnictví smysl? X Vzdělání

Věříte, že má dobrovolnictví smysl? * Nejvyšší dosažené vzdělání: Crosstabulation

			Nejvyšší dosažené vzdělání:				
			středoškolské	vysokoškolské (i pokud ještě studujete)	vyšší odborné	základní	Total
Věříte, že má dobrovolnictví smysl?	ano	Count	61	135	5	2	203
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	58,7%	61,4%	71,4%	66,7%	60,8%
	ne	Count	0	7	1	1	9
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	0%	3,2%	14,3%	33,3%	2,7%
	spíše ano	Count	32	70	1	0	103
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	30,8%	31,8%	14,3%	,0%	30,8%
	spíše ne	Count	11	8	0	0	19
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	10,6%	3,6%	,0%	,0%	5,7%
Total		Count	104	220	7	3	334
		% within Nejvyšší dosažené vzdělání:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 11: Analýza v SPSS – Účast na dobrovolnickém projektu X Příjem

Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu? * Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Crosstabulation

			Jaký je Váš čistý měsíční příjem?						
			10 000 - 20 000 Kč	20 000 - 30 000 Kč	30 000 Kč - 40 000 Kč	5 000 - 10 000 Kč	do 5 000 Kč	nad 40 000 Kč	Total
Účastnili jste se někdy nějakého dobrovolného projektu?	ano	Count	37	23	7	29	51	4	151
		% within Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	44,0%	56,1%	46,7%	45,3%	42,1%	44,4%	45,2%
	ne	Count	47	18	8	35	70	5	183
		% within Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	56,0%	43,9%	53,3%	54,7%	57,9%	55,6%	54,8%
Total		Count	84	41	15	64	121	9	334
		% within Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%