Test a implementace marketingové kampaně pro neziskovou organizaci

Bakalářská práce

Marek Hoza

Bakalářská práce
2022/2023

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Marek Hoza**
Osobní číslo:	**K20438**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Test a implementace marketingové kampaně pro neziskovou organizaci**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši v oblasti neziskových organizací, fundraisingu a specifik marketingu neziskových organizací.
2. Stanovte si výzkumné otázky pro rozhovor s manažerkou vybrané organizace.
3. Proveďte rozhovor s manažerkou Nadačního fondu PSYRES. Na jeho základě definujte problém a stanovte si cíle kampaně.
4. Vytvořte návrh marketingové kampaně.
5. Stanovte si výzkumné otázky pro druhou část výzkumu.
6. Skrz dostupné kanály oslovte cílovou skupinu – potenciální dárce, a dárce, kteří fond již v minulosti podpořili.
7. Uspořádejte individální rozhovory s příslušníky cílové skupiny.
8. Na základě informací z provedených rozhovorů optimalizujte navrženou kampaň před realizací.
9. Implementujte marktingovou kampaň v praxi.
10. Vyhodnoďte kampaň z pohledu efektivity a vyvoďte závěr s doporučeními pro komunikaci organizace do budoucna.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 8085943077.
BOUKAL, Petr. *Fundraising: pro neziskové organizace*. Grada, 2013, 264 s. ISBN 978-80-247-8793-0.
REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 9788086929255.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
SMITH, Wiliam A., STRAND, John. Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals. vyd. Washington, DC: Academy for Educational Development, 2008, 1 online zdroj (87 s.) ISBN 0-89492-028-6. Dostupné z: https://www.behaviourchange.net/docs/_social-marketing-behavior-book.pdf

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8.4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Marek Hoza

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem a testem marketingové kampaně pro neziskovou organizaci Nadační fond pro výzkum psychedelik PSYRES. V rámci práce byl definován problém, který chce organizace řešit, byla navržena kampaň, která byla následně testována a upravena dle poznatků z výzkumu. Předmětem práce měla být i její implementace v praxi, z té však nakonec sešlo kvůli nedostatečnému zájmu u cílové skupiny.

Výzkum proběhl formou individuálních rozhovorů s potenciálními pravidelnými dárci. Těm předcházel rozhovor s manažerkou, která přiblížila problém organizace a představila prvky, kterými chce komunikaci Fondu charakterizovat. Různé komunikační materiály a sdělení byly testovány a následně optimalizovány tak, aby efektivně komunikovaly k cílové skupině a vedly k motivaci k pravidelnému dárcovství. Výzkum dále zjišťoval zájem o akční nabídku, které se kampaň týkala a obecné vnímání komunikace Nadačního fondu PSYRES, ze kterého měly vyjít doporučení pro strategii do budoucna.

Přestože kampaň nebyla realizována podle plánu, tato bakalářská práce poslouží jako východisko pro budoucí koncepty využívající nástroj podpory prodeje nebo reklamních produktů, pro které organizace zatím nenašla efektivní využití. Pomohla navíc přiblížit pohledy potenciálních dárců na Nadační fond PSYRES a jejich vnímání jeho komunikace. Tato kvalitativní zjištění tvoří základ pro budoucí kvantitativní šetření.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová kampaň, fundraising, podpora prodeje, nadační fond

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the design and testing of a marketing campaign for a non-profit organization called PSYRES The Psychedelics Research Foundation. The problem which the organization wants to solve was defined, the campaign was designed, tested and modified according to the research findings. The work was to include its implementation in practice, but this was ultimately abandoned due to a lack of interest among the target group.

The research was conducted in the form of individual interviews with potential regular donors. These were preceded by an interview with the manager, who presented the organisa-

tion's problem and the elements she wanted to use to characterise the Foundation’s communication. Various communication materials and messages were tested and then optimised to communicate effectively to the target group and to motivate regular donations. The research also evaluated the interest in the offer, which was covered by the campaign, and the general perception of the PSYRES Foundation's communication, from which recommendations for future strategy were to emerge.

Although the campaign was not executed as planned, this bachelor thesis will serve as an outlet for future concepts utilizing asales promotion tool or merchandise for which the organization has not yet found an effective use. In addition, it helped to get an idea of potential donors' perceptions of the PSYRES Foundation and their stance on its communication. These qualitative findings form the basis for future quantitative research.

Keywords: non-profit organization, marketing campaign, fundraising, sales promotion, foundation

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE **12**
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR 12
1.1.1 Členění neziskového sektoru 12
1.2 OBČANSKÁ SPOLEČNOST 13
1.2.1 Filantropie 13
1.3 NADACE A NADAČNÍ FONDY 14
2 FUNDRAISING – FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **15**
2.1 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 15
2.2 VÝZNAM FUNDRAISINGU 15
2.3 INDIVIDUÁLNÍ DÁRCOVSTVÍ 16
2.3.1 Individuální dárcovství v České republice 16
2.3.2 Členění individuálních dárců 17
2.3.3 Motivace individuálních dárců 17
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **19**
3.1 VÝZNAM MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH 19
3.2 SOCIÁLNÍ MARKETING 20
3.3 MARKETINGOVÝ MIX 20
3.3.1 Nekomerční produkt nebo služba 21
3.3.2 Cena 22
3.3.3 Místo 22
3.3.4 Lidé 23
3.3.5 Marketingová komunikace 23
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX 24
3.4.1 Reklama 25
3.4.2 Podpora prodeje 25
3.4.3 Osobní prodej 25
3.4.4 Public relations 26
3.4.5 Přímý marketing 27
4 METODIKA VÝZKUMU **28**
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 28
4.1.1 Význam marketingového výzkumu 28
4.1.2 Proces marketingového výzkumu a jeho metody 28
4.2 ROZHOVOR S MANAŽERKOU ORGANIZACE 29
4.3 ROZHOVOR S POTENCIÁLNÍMI PRAVIDELNÝMI DÁRCI 30
4.3.1 Volba metody výzkumu 30
4.3.2 Scénář rozhovoru 31
4.3.3 Nábor do průzkumu 31
4.4 ČASOVÝ PLÁN PRAKTICKÉ ČÁSTI 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **33**
5 NADAČNÍ FOND PRO VÝZKUM PSYCHEDELIK PSYRES **34**

5.1 Představení organizace 34
5.2 Projekty Nadačního fondu 34
5.3 Cílová skupina organizace 35
5.4 Konkurence a partneři 36
5.5 Analýza marketingového mixu Nadačního fondu PSYRES 36
5.5.1 Nekomerční služba organizace 36
5.5.2 Cena za službu 37
5.5.3 Místo působení organizace 37
5.5.4 Lidé 38
5.5.5 Marketingová komunikace 38
6 ROZHOVOR S MANAŽERKOU NADAČNÍHO FONDU PSYRES 40
6.1 Průběh rozhovoru 40
6.2 Vyhodnocení rozhovoru s manažerkou Nadačního fondu PSYRES 40
6.2.1 Vnímání organizace a její komunikace 40
6.2.2 Definice problému a cíle 41
6.2.3 Prostředky k dispozici 41
7 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ S POTENCIÁLNÍMI PRAVIDELNÝMI DÁRCI 42
7.1 Realizace výzkumu 42
7.1.1 Participanti 42
7.1.2 Průběh rozhovorů 43
7.2 Vnímání komunikace Nadačního fondu PSYRES 43
7.2.1 Motivace cílové skupiny 43
7.2.2 Vnímání komunikace cílovou skupinou 44
7.2.3 Sociální sítě 45
7.3 Závěr průzkumu vnímání komunikace Nadačního fondu PSYRES a doporučení do budoucna 46
7.4 Test navržené kampaně 47
7.4.1 Cíl komunikace 47
7.4.2 Časový plán 48
7.4.3 Měření efektivity 48
7.4.4 Podpora prodeje 49
7.4.5 Porcelánová kampaň na sociálních sítích 50
7.4.6 Videa k porcelánové kampani 51
7.4.7 Grafika k porcelánové kampani 52
7.4.8 Doprovodné texty k porcelánové kampani 53
7.4.9 Osobní prodej a event 54
7.4.10 Komunikace s porcelánovými dárci 54
7.4.11 Rozpočet 55
7.4.12 Produkt a cena 56
7.5 Závěr k testu navržené kampaně 57
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 59

8.1 JE NÁVRH KAMPANĚ V SOULADU S CÍLOVOU SKUPINOU A DOKÁŽE JI MOTIVOVAT K PRAVIDELNÉMU PŘISPÍVÁNÍ? 59
8.2 JAKÁ JSOU DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI NADAČNÍHO FONDU PSYRES DO BUDOUCNA? 60
9 REALIZACE PORCELÁNOVÉ KAMPANĚ 61
ZÁVĚR 62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 64
SEZNAM OBRÁZKŮ 67
SEZNAM TABULEK 68
SEZNAM PŘÍLOH 69

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá Nadačním fondem pro výzkum psychedelik PSYRES, neziskovou organizací, která zajišťuje financování výzkumných studií zaměřených na využití psychedelických látek v psychoterapii. Autor práce je v organizaci zaměstnaný a osobně provede návrh, test a implementaci motivační kampaně mířené k nynějším a k potenciálním dárcům.

V teoretické části bude charakterizován neziskový sektor a jeho specifické prvky, které jsou relevantní pro tuto práci. Těmi jsou třeba význam občanské společnosti, filantropie a teorie fundraisingu z pohledu organizace oslovující individuální dárce. V dalších kapitolách bude na neziskové organizace nahlíženo z pohledu marketingu. V jejich rámci se teoreticky vytýčí specifika marketingu v neziskovém sektoru, marketingový a komunikační mix.

Na závěr teoretické části bude představena metodika výzkumu, kterým se práce bude zabývat v praktické části. Její tvorbu bude předcházet mimo představení nadačního fondu, který je předmětem této práce, analýza jeho marketingového mixu a rozhovor s manažerkou organizace.

Ta autorovi specifikuje řešený problém, pomůže s definicí cíle kampaně a upřesní své představy o komunikaci organizace a jakým způsobem má být Nadační fond PSYRES vnímán svou cílovou skupinou. Na základě vyhodnocení tohoto rozhovoru bude navržena kampaň, která se problém pokusí řešit. Autor zprostředkuje veškerou tvůrčí práci včetně výroby materiálů ke komunikaci a koncept bude schválen interním týmem.

Následující výzkum bude především zaměřený na test navržené kampaně. Během testu budou participantům prezentovány různé prvky kampaně a bude vyhodnocována jejich zpětná vazba, podle které budou konkrétní části optimalizovány. Na žádost manažerky se bude zkoumat i vnímání komunikace Nadačního fondu a obecná motivace k darování u cílové skupiny.

Práce je časově rozvržena tak, aby součástí jejího závěru mohlo být i vyhodnocení efektivity kampaně a doporučení pro budoucí komunikaci Nadačního fondu PSYRES.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

V České republice v roce 2022 působí zhruba 126 tisíc neziskových organizací (Marušáková, 2022). Kromě jejich právní úpravy a ekonomického působení se od komerčních organizací liší především svým posláním a společenským dopadem (Bačuvčík, 2011, s. 9).

1.1 Neziskový sektor

Národní hospodářství se člení na ziskový neboli tržní sektor a neziskový – netržní sektor. Podniky v tržním sektoru tvoří zisk z prodeje statků, které produkují nebo distribuují za tržní cenu. Ta je tvořena na základě vztahu mezi poptávkou a nabídkou. Primárním cílem neziskového sektoru však je, prostřednictvím produkce statků a následného procesu přerozdělování, přímo dosáhnout nikoliv zisku, ale užitku (Rektořík, 2007, s. 14). Neziskový sektor tvoří organizace různých velikostí, oborů i míry obecné prospěšnosti. Společně s tržním sektorem se tyto organizace podílejí na řešení ekonomických situací v rámci tzv. smíšené ekonomiky (Bačuvčík, 2011, s. 36-37).

Všechny druhy neziskových organizací lze charakterizovat tím, že nejsou založeny za účelem podnikání nebo produkce zisku. Jsou to právnické osoby, které mohou, ovšem nemusí, být financovány z veřejných rozpočtů a uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit (Rektořík, 2007, s. 41).

1.1.1 Členění neziskového sektoru

Z pohledu financování se sektor dále dělí na veřejný, soukromý a sektor domácností. Zatímco veřejný neziskový sektor je financován z veřejných financí a jeho účelem je poskytování veřejné služby, neziskový soukromý sektor čerpá finance ze soukromých zdrojů fyzických a právnických osob. Tento fakt však nevylučuje možnost čerpání i z veřejného rozpočtu (Rektořík, 2007, s. 14). Takové organizace mají soukromou povahu, jsou tedy odděleny od veřejné správy a případný zisk využívají k dosažení svých cílů a poslání. Jsou do jisté míry charakterizovány dobrovolností. Organizace tohoto typu může být například financována z dobrovolných příspěvků, pracuje s dobrovolníky anebo funguje s dobrovolnou správní radou (Bačuvčík, 2011, s. 40).

Mezinárodní klasifikace ICNPO nabízí členění neziskových organizací podle činností působení. V seznamu lze najít organizace zaměřené na kulturu, volný čas a sport, zdravotnictví, vzdělání, výzkum, sociální služby, náboženské, politické organizace a další (Salamon a Anheier, 1996, s. 7).

Podle Friče je vytvoření všeobecné kategorizace těchto organizací nemožné vzhledem k jejich rozmanitosti i s ohledem na země a regiony, ve kterých působí. S odkazem na další autory v kontextu České republiky však rozlišuje neziskové organizace podle dvou základních typů funkcí působení. Advokační druh obhajuje práva konkrétních skupin a zasahuje do rozhodování o řešení veřejných problémů. Mezi takové organizace patří například odbory nebo skupiny bojující za práva zvířat. Naopak servisní organizace poskytují služby svým zákazníkům nebo klientům. Svým působením tedy řeší veřejný problém napřímo. Mezi ně patří třeba zájmové spolky, školy nebo sociální služby. Organizace neziskového sektoru většinou do jisté míry plní obě funkce současně, přičemž jedna z nich obvykle převažuje (Frič, 2014, s. 2).

1.2 Občanská společnost

Do koloběhu finančních toků se zapojuje i neformálně charakterizovaný sektor domácností. Tento sektor hraje významnou roli při formování občanské společnosti. Kvalita této společnosti určuje i kvalitu organizací napříč neziskovému sektoru (Rektořík, 2007, s. 14).

Tento pojem představuje společnost se zájmem aktivně se zapojovat do společenského a politického dění na území svého státu, regionu nebo obce. Charakterizuje ji zájem o sdružování, diskusi o důležitých problémech a zájem o spolupráci se státními orgány. Neziskové organizace tuto společnost reflektují. Jsou totiž typicky zakládány za posláním uspokojit menšinových zájmů, které stát není schopen nebo ochoten uspokojit. Do jisté míry se stávají vymezením občanů vůči státu, a to třeba právě v oblastech zmíněných výše (Bačuvčík, 2011, s. 45).

Občanská společnost působí v rámci čtyř parametrů. Může být kolektivní či individuální, spontánní nebo formálně organizovaná. Typickou spontánní individuální aktivitou občanské společnosti může být třeba sousedská výpomoc nebo virtuální aktivismus. Naopak za kolektivní formálně organizovanou činnost lze označit například dobrovolné působení v neziskové organizaci (Frič, 2014, s. 1).

1.2.1 Filantropie

Pojem filantropie úzce souvisí s občanskou společností a s účelem zakládání moderních nestátních neziskových organizací. Organizace tohoto typu nejsou zakládány, protože si to přeje stát, ale protože si to přejí jeho občané. Přesto je filantropické chování státem podporováno, například v podobě úlev na daních (Rektořík, 2007, s. 26-27).

Jedná se však o projev jisté dobrovolnosti, která může mít formu fyzické pomoci nebo finančního či hmotného daru – dárcovství. Dárcovství může být realizováno přímo v místě potřeby, prostřednictvím organizace, která potřebné služby zajišťuje, anebo přes nadaci či nadační fond, což jsou instituce, které prostředky dále přerozdělují (Bačuvčík, 2011, s. 47).

1.3 Nadace a nadační fondy

Zákon označuje nadace a nadační fondy jako účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Taková instituce se může zabývat ochranou lidských práv nebo dalších humanitních hodnot, rozvojem vědy, vzděláním, tělovýchovou a dalšími oblastmi (Rektořík, 2007, s. 53-54). Nadace je filantropickou organizací, tudíž vybírá finanční příspěvky, které dále přerozděluje (Bačuvčík, 2011, s. 47).

Samotné nadace a nadační fondy se tak stávají zdroji financí různých dalších neziskových organizací. Aby nadace mohla podpořit projekt neziskové organizace, musí být její vize a poslání v souladu s cílem projektu. Nadace a nadační fondy lze rozčlenit do tří skupin podle otevřenosti projektům třetích stran. Operativní nadace jsou zakládané za účelem podpory projektů konkrétního subjektu, zatímco nadace s přízviskem podporující přijímají žádosti o podporu jiných neziskových organizací. Je možné se setkat i s nadacemi kombinovanými (Boukal, 2013, s. 558).

Hlavním rozdílem mezi nadací a nadačním fondem je skutečnost, že nadace člení svůj majetek na nadační jmění a ostatní majetek, který je využíván k plnění poslání organizace. Nadační jmění neboli kapitál je nedotknutelný a slouží k investicím za účelem vytváření úroků. U nadačního fondu se veškerý majetek využívá k plnění poslání organizace (Petr, 2015, s. 214–228). Nadační fondy jsou dále v porovnání s nadacemi charakterizovány jako menší subjekty shromažďující menší objem finančních prostředků (Boukal, 2013, s. 559).

2 FUNDRAISING – FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Získávání finančních prostředků neboli fundraising je soubor stěžejních činností neziskové organizace, které mají za účel zajistit zdrojové prostředky potřebné pro plnění svého poslání (Boukal, 2013, s. 23).

Fundraising však není pouze o penězích. Ty se v tomto kontextu stávají spíše jakýmsi prostředkem, který zdroje poskytují či nikoliv. Ve skutečnosti se jedná o navazování vztahů s lidmi a subjekty, které neziskovou organizaci finančně podporují, a následnou péči o tyto vztahy (Medlíková a Šedivý, 2012, s. 112).

2.1 Způsoby financování neziskových organizací

Organizace své financování zajišťují různými způsoby. Kromě příjmů z vlastní činnosti mohou neziskové organizace získávat zdroje od individuálních dárců nebo firem. Mohou čerpat finance z veřejné správy anebo zažádat o grant u nadace či nadačního fondu (Medlíková a Šedivý, 2012, s. 115).

Organizační složky státu a územních celků jsou financovány zcela z veřejných rozpočtů. Příspěvkové organizace, politická nebo občanská hnutí či sdružení nebo náboženské společnosti mají legislativní nárok na příspěvek z veřejných rozpočtů. Organizace bez takového nároku musí shánět finance jinde, třeba právě v podobě darů, veřejných sbírek, nebo žádostí o grant u nadací či nadačních fondů. Některé organizace jsou zcela nebo alespoň zčásti závislé na financování z výsledků vlastní činnosti a realizace svého poslání (Rektořík, 2007, s. 41).

2.2 Význam fundraisingu

V kontextu nestátních neziskových organizací se tedy v rámci fundraisingu kromě komunikace s dárci jedná i o vyhledávání hmotných darů, lidské práce formou dobrovolnictví, ale i o získávání garantů, například v podobě celebrity nebo značky. Z marketingového hlediska bývá fundraising nejpropracovanější oblastí organizace. A to především z důvodu, že na úspěšnosti tohoto komplexního komunikačního procesu dost často závisí existence samotné organizace (Bačuvčík, 2011, s. 108). Efektivní komunikace s poskytovateli této podpory snižuje riziko nedostatečného zdrojového zabezpečení, které nastává v případě, že organizace disponuje pouze úzkým okruhem subjektů, který její činnost podporuje.

Žádá-li nezisková organizace finanční podporu z veřejných rozpočtů, eventuálně z evropských fondů, diverzifikace zdrojů podpory je dokonce vyžadována. Mimo to se důležitým cílem fundraisingu stává vytvoření stálého okruhu příznivců. Jejich podpora ve formě pravidelných a opakovaných darů zajišťuje stabilitu neziskové organizace (Boukal, 2013, s. 197-198).

2.3 Individuální dárcovství

Mluvíme-li o individuálních dárcích, jsou jimi myšlení jednotlivci – občané, kteří organizaci podporují z vlastních zdrojů. Může se jednat o menší dárce nebo pravidelné podporovatele, ale i o jednotlivce, kteří organizaci poskytují významné částky (Medlíková a Šedivý, 2012, s. 121).

2.3.1 Individuální dárcovství v České republice

Kulturní rozdíly, nepříliš rozšířený kolektivismus v České republice i předlistopadová minulost způsobuje, že ve srovnání s jinými částmi světa, u nás není získávání prostředků od individuálních dárců nejpopulárnější formou dárcovství. Příspěvky od takových dárců se pro neziskové organizace stávají atraktivními především tehdy, kdy se z jednorázového přispěvovatele stane dárce pravidelný (Bačuvčík, 2011, s. 109).

Vládní studie z roku 2014 uvádí, že ke každoročním finančním příspěvkům na charitu se hlásilo necelých 20 % Čechů. Počet lidí, kteří věnují finanční prostředky na dobročinné účely by tak v té době byl nižší než ve většině ostatních zkoumaných zemích (Kalousová, 2014, s. 2). Starší průzkum z roku 2012 uvádí sice 53 % Čechů, kteří přispívají na dobročinné účely, ovšem pouhá necelá 2 % lidí posílá finanční pomoc pravidelně (Češi na charitu přispívají, 2012).

Přesto je však budování masivní základny individuálních dárců pro neziskové organizace potenciálně velmi stabilním zdrojem příjmů, a to i přes obecně nepříznivou ekonomickou situaci. Jako následek profesionalizace získávání zdrojů od fyzických osob však narůstá příjem spíše u neziskových organizací, které mají vybudovanou reputaci a silný marketing (Kalousová, 2014, s. 2). Digitální komunikace i internetové platformy určené pro vybírání darů značně rozšiřují neziskovým organizacím v tomto ohledu možnosti (Bačuvčík, 2011, s.109).

2.3.2 Členění individuálních dárců

Vztah s individuálními dárci je třeba budovat a udržovat. Organizace by měla shromažďovávat relevantní informace o konkrétních dárcích tak, aby mohla provozovat aktivity, kterými o tento vztah bude v budoucnu pečovat. Tito dárci chtějí cítit zájem o svou osobu a jistý vděk za své dary. Čím vyšší dar osoba poskytuje, tím vyšší náklady by měly na tuto péči být vynaloženy. Podporovatelé poskytující dary v nejvyšších částkách by tak měli mít přístup k více informacím a měli by cítit větší sounáležitost s organizací než menší a méně významní dárci (Boukal, 2013, s. 308-310).

Paretovo pravidlo říká, že 20 % předních – nejvyšších dárců, tvoří 80 % přispívaných darů, zatímco 80 % menších dárců tvoří 20 % celkových příspěvků. Vynaložené úsilí na komunikaci s menšími dárci tedy zpravidla není adekvátní v poměru k získanému příjmu. Na druhou stranu právě tato objemná skupina tvoří základnu lidí sympatizujících s posláním organizace, ve které lze najít potenciální pravidelné podporovatele. Právě tito dárci zajišťují pravidelný příjem, tudíž by neměli být opomenuti (Medlíková a Šedivý, 2012, s. 124).

2.3.3 Motivace individuálních dárců

Oslovování individuálních dárců se liší od jiných nástrojů fundraisingu především vysokou mírou emocionality. Je postavený na budování silného vztahu mezi dárcem a neziskovou organizací. Ten by však neměl vycházet z negativních emocí jako je pocit trapnosti, viny či nepatřičnosti, ale měl by být založen na solidaritě, filantropii a empatii k problematice, kterou se organizace zabývá (Boukal, 2013, s. 312-313). Atraktivní nezisková organizace je transparentní, pravidelně komunikuje se svými podporovateli a se získanými zdroji operuje hospodárně. Interně musí být jednotná a působit tak i na veřejnost. Klíčovým se v žádosti o podporu u individuálních dárců stává i načasování (Medlíková a Šedivý, 2012, s. 131).

Chce-li organizace od individuálního dárce něco získat, musí nejprve znát jeho přání a potřeby. Dárci svým darem navíc chtějí vyjádřit své morální hodnoty či přesvědčení. Motivací věnovat peníze na dobročinné účely může být hledání dobrého pocitu ze sebe samého, potřeba určité společenské vážnosti či ulehčení svědomí (Plamínek, 1996). Na vlastní přesvědčení potenciálního dárce je však také tvořen tlak z jeho okolí. Toto přesvědčení se s věkem mění a je ovlivněno vzděláním.

Dárci často podléhají altruistické potřebě, tedy potřebě pomoci druhým. Péče o okolí a obava o osudy lidí, respektive vlastních potomků, kteří budou ve společnosti vyrůstat, také bývá

významnou motivací. Podobně funguje i osobní zkušenost dárce. Bývalí potenciální zákazníci služeb neziskové organizace mají větší sklony podpořit organizaci zabývající se problémem, kterému jednou sami nějakým způsobem čelili (Bačuvčík, 2011, s. 111-112).

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Nerovnocenným postavením výroby a prodeje je na trhu vyvolávána potřeba marketingu. „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk," uvádí The Chartered Institute of Marketing (© 2023 CIM). Kotler a Keller ho označují jako řídící proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Právě uspokojování zákazníka je společným prvkem všech známých definic marketingu.

Pro aplikaci teorie marketingu u neziskových organizací je však důležité definici omezit tak, aby jeho prostřednictvím neobsahovala úsilí o zisk, protože tyto organizace nejsou motivovány ziskem jako podniky v tržním sektoru. Motivace jsou sice odlišné, vždy však probíhá určitá směnná transakce, která končí uspokojením nebo splněním přání zákazníka či dárce (Hanagan, 1996, s. 11-12).

3.1 Význam marketingu v neziskových organizacích

Co se týče organizací v neziskovém sektoru, marketing nepatří mezi tradiční činnosti. S rostoucí konkurencí se však neziskový sektor začal o marketing zajímat, především z důvodu udržení konkurenceschopnosti s dalšími subjekty poskytujícími podobnou službu. Každá organizace či instituce schopná definovat své zákazníky tak může využívat marketingu (Hannagan, 1996, s. 16-17). Marketing neziskových organizací se však liší tím, že oslovuje dvě různé skupiny, které bychom mohli, v kontextu marketingu, označit jako zákazníky – skupinu lidí, která spotřebovává služby organizace, ale i ty, kteří je financují (Bačuvčík, 2011, s. 17).

Marketingové aktivity mnoho pracovníků neziskového sektoru odmítá pro negativní konotace spojené s obtěžující nebo klamavou reklamou některých komerčních podniků. Jedná se však o sofistikovanou činnost (Bačuvčík, 2011, s. 9). Marketingové prostředí 21. století vyžaduje využití nejmodernějších technik a nástrojů, představuje pečlivé plánování, nová řešení a provedení. Kotler a Keller uvádí, že se tento obor stal současně vědou i uměním (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Pro svůj růst potřebují i neziskové organizace marketing. Přesvědčení, že si potenciální zákazníci, kteří potřebují využít neziskové služby nebo produktu, vždy cestu k organizaci najdou sami, je mylná. (Bačuvčík, 2011, s. 17). Organizace k dosažení této ideální situace tak, že zajistí, aby služba co nejlépe odpovídala představám jejich zákazníků nebo dárců. Na

začátku marketingového procesu je právě to zjištění, co zákazník potřebuje. Konečným cílem je poskytnout službu či výrobek, který těmto představám vyhovuje a splňuje jejich přání. Zákazníci však většinou nehledají výrobek nebo službu, ale přínos, který jim poskytují. Cílem je, aby si zákazník přínos uvědomil a přistoupil na uskutečnění směny, která může proběhnout jakoukoliv formou (Hannagan, 1996, s. 23).

3.2 Sociální marketing

Jak již bylo zmíněno, marketing funguje na principu směny. Organizace chce, aby zákazník něco koupil a na oplátku mu nabídne nějaký přínos, který její služba nebo produkt obsahuje. V případě sociálního marketingu však finálním cílem organizace není prodat, ale přimět k chování, které je přínosem pro společnost (Smith a Strand, 2008, s. 9). Kotler definici sociálního marketingu zužuje jako „návrh, implementaci a kontrolu programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině“ (Kotler a Lee, 2011).

Mezi základní charakteristiky sociálních kampaní patří to, že zadavatel z nich těží spíše morální profit. Dochází ke změně postojů, které mají být prospěšné společnosti. Cílový subjekt si vůbec nemusí uvědomovat dané potřeby, která mu je prezentována. Dost často má sice subjekt něco získat, ale i ztratit, k čemuž se může stavět negativně. Efekt kampaně sociálního marketingu se může projevovat v dosti abstraktní rovině a často až za delší dobu (Bačuvčík, 2011, s. 31).

Obecně se kampaně sociálního marketingu týkají ochrany zdraví, bezpečnosti a prevence zranění, ochrany životního prostředí nebo společenské angažovanosti (Kotler a Lee, 2011). Kampaně mají často podobu mediálně reklamní, ale může se jednat i o pořádání veřejných akcí nebo demonstrací, které dokážou na svou cílovou skupinu mít mnohem silnější emocionální působení (Bačuvčík, 2011, s. 30).

3.3 Marketingový mix

Cíle marketingové strategie v neziskovém sektoru mohou být různé. Zatímco v komerčním sektoru jde primárně o zisk, u těchto organizací může jít kromě vyvolání poptávky po produktu nebo službě i například o snížení úrovně výdajů nebo zkvalitnění služeb pro budoucí klienty. Dosažení cílů za co nejmenší prostředky je možný především díky optimálně nastavenému marketingovému mixu (Hannagan, 1996, s. 107).

Marketingový mix je soubor proměnných, které organizace nastavuje tak, aby se co nejlépe přiblížila přáním zákazníka, který patří do její cílové skupiny. Organizace se tak snaží ovlivnit poptávku po své nabídce (Foret, 2011, s. 189). Své využití najde i u neziskových organizací, které se snaží vyhovět svým zákazníkům nebo dárcům na cílovém trhu. Jednotlivé části marketingového mixu se navzájem ovlivňují, ideálně by měly dosáhnout kombinovaného efektu a, jak již bylo zmíněno, měly by být nastaveny optimálně k situaci na trhu (Hanagan, 1996, s. 103-105).

V nekomerčním marketingu jsou definovány čtyři dimenze, tzv. „4P“: produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion). V rozšířeném pojetí lze přidat i páté „P“ – lidé (people) (Bačuvčík, 2011, s. 85). V marketingovém mixu neziskového sektoru bývá kladen největší důraz právě na dimenze produktu nebo služby a na lidi neboli obsluhu (Hanagan, 1996, s. 108).

3.3.1 Nekomerční produkt nebo služba

Za produkt lze pokládat vše, co na trhu vyvolává zájem, získává pozornost, co je možnost směnit, používat nebo spotřebovávat, a především vše, co je schopné uspokojit přání a potřeby lidí (Foret, 2011, s. 191). Může se jednat o hmotné zboží, službu ale i myšlenku (Bačuvčík, 2011, s. 85). Hannagan člení výrobky a služby na zboží krátkodobé spotřeby, zboží dlouhodobé spotřeby a nehmotné zboží neboli služby. Jejich charakteristické vlastnosti mají významný vliv na marketingovou strategii. Služby jsou navíc typické pro svou nehmotnost a neoddělitelnost od dodavatele. Vyžadují určitou důvěru zákazníka v organizaci, která ji poskytuje.

Nezisková organizace považuje své produkty a služby za řešitele nějakého problému, kterým se zabývá. Marketing nekomerčních výrobků a služeb se tak zpravidla zabývá prospěchem z prodeje, nikoliv jeho vlastnostmi jako takovými (Hannagan, 1996, s. 111-113).

Produkt lze rozložit do několika úrovní: Jádro produktu je definováno jako základní užitek produktu nebo služby. Vlastním produktem je myšlena skutečná věc, kterou zákazník nebo klient reálně získá, pokud za ní zaplatí anebo pokud je za něj někým zaplacena. Posuzuje se podle pěti charakteristických stránek – kvalita, provedení, design, značka a obal. Do úrovně širšího produktu lze zařadit veškeré dodatečné služby (Foret, 2011, s. 192).

Bylo by chybou se domnívat, že neziskový sektor se kvůli svým limitovaným zdrojům soustředí pouze na jádro produktu. Naopak některé nekomerční produkty jsou tak komplexní, že nabývají jak zákaznické hodnoty, tak i hodnoty společenské. To zapříčiňuje fakt, že tyto

organizace se často právě zabývají celospolečenskými problémy, které se snaží svou činností, svými službami a produkty řešit (Bačuvčík, 2011, s. 85).

3.3.2 Cena

Cena v komerčním kontextu představuje množství peněz požadovaných za produkt. Určuje aktuální hodnotu produktu nebo služby na trhu (Foret, 2011, s. 211). V neziskovém sektoru je služba často poskytována zdarma anebo za malý poplatek. I bezplatná činnost však vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako činnost vykonávaná za účelem zisku, a to především z důvodu, aby organizace byla schopna uhradit náklady (Hanagan, 1996, s. 136). O ceně u neziskových organizací je možné uvažovat i z pohledu zdrojů financí, například komerčních firem nebo fyzických osob, kterým kvůli jejich filantropii vznikají náklady (Bačuvčík, 2011, s. 86).

Na cenovou politiku organizace mají vliv různé faktory. Nezisková organizace si určí své marketingové cíle a definuje produkt, který vyrobí nebo poskytne za určité náklady. Musí přitom brát v potaz konkurenční cenovou politiku, segment svého působení a vývoj situace na trhu. V neziskovém sektoru hraje roli i politické a daňové prostředí. Významný vliv má i zákazník a jeho potřeby (Hanagan, 1996, s. 136-137). Je stěžejní zjišťovat, jakou má pro zákazníka produkt hodnotu a jak je pro něj užitek z něj důležitý. V případě, že cena vychází vyšší, než jakou by si přáli zákazníci, je třeba na situaci reagovat pomocí marketingové komunikace (Foret, 2011, s. 216).

3.3.3 Místo

Touto částí marketingového mixu je označován prostor, kde dochází ke kontaktu s cílovými zákazníky. Může se jednat o fyzické místo nebo systém, kde dochází ke směně produktů nebo k poskytování služby. Můžeme však mluvit i o kanálech používaných k dosažení zákazníků (Hanagan, 1996, s. 153).

Distribuční kanály určují, jak se produkt nebo služba dostane na trh a výrazně ovlivňují ostatní marketingové nástroje. Jedná se o veškeré podniky nebo jednotlivce, kteří hrají roli v přesunu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Mezi ně může patřit maloobchod, zásilková prodejna, síť vlastních prodejen, internet, automaty nebo i samotný výrobce obracející se na konečné zákazníky (Foret, 2011, s. 221).

Specifikem nekomerčního sektoru je 5 základních typů míst. Prvním je samotné zařízení poskytovatele, které se liší podle oboru působení organizace. Mohou to být třeba kostely,

nemocnice nebo školy. Služba může být provedena v sídle uživatele, kterým jsou myšleny především domácnosti. Konkrétním příkladem je pečovatelská služba nebo internetové vzdělávání. Dále se nekomerční produkt může distribuovat na pracovišti uživatele, v terénu nebo bez vazby na jakékoliv fyzické místo (Bačuvčík, 2011, s. 87).

3.3.4 Lidé

Rozšířené páté „P“ říká, že poskytování služeb je úzce spjato s lidmi, kteří ji poskytují. Zaměstnanci se tak stávají součástí produktu, který je organizací poskytován a oni sami ovlivňují jeho kvalitu (Hannagan, 1996, s. 105). V tomto ohledu je posuzována především kvalifikace personálu, odbornost, komunikační a reprezentativní schopnosti (Bačuvčík, 2011, s. 88).

3.3.5 Marketingová komunikace

Významnou součástí marketingového mixu tvoří právě marketingová komunikace neboli propagace. Ta zaštiťuje všechny typy a formy řízené komunikace, kterými organizace ovlivňuje znalosti, názory, postoje a chování svých cílových zákazníků za účelem dosažení svých cílů (Karlíček, 2016, s. 10). Cílem komunikace je, aby své potenciální zákazníky seznámila se svým produktem a aby znali jeho užitek, který nákupem získají. I ty nejpasivnější neziskové organizace využívají propagaci, aby veřejnosti daly vědět, že existují, a které služby nebo výrobky poskytují. Většina organizací v rámci marketingové komunikace nastavuje svou image tak, aby působila příznivým dojmem. Snaží se zajistit, aby případné negativní postoje k jejich činnosti byly přeměněny na pozitivní, aby si zajistila dobrou pověst a cílové skupině se tak propagovala sama svou značkou (Hanagan, 1996, s. 163-164).

V širším pojetí se jedná o veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci, která probíhá v rámci kontaktu s potenciálními zákazníky, dárci nebo institucemi státní správy. Ta zaštiťuje i komunikaci na jiných úrovních marketingového mixu. Konkrétními příklady mohou být obaly produktů, vnímání značky, cenová politika, distribuce i chování zaměstnanců. V tomto kontextu se využívá pojmu integrovaná marketingová komunikace (Matušínská, 2007, s. 11).

Organizace neziskového sektoru mají sice stejné možnosti jako komerční podniky, dojde-li na propagaci. Problémem však bývá nedostatek finančních zdrojů pro jejich využití. Jejich marketingová komunikace je tak významně odlišná, především z důvodu, že cílová skupina neziskových subjektů zpravidla vyžaduje specifické formy komunikace. Na druhou stranu

jsou, v zájmu obecného dobra, subjekty s veřejně prospěšným účelem často zvýhodňovány agenturami a médii, které jsou někdy ochotny propagaci poskytnout zdarma nebo se slevou (Bačuvčík, 2011, s. 87).

3.4 Komunikační mix

Každá z částí marketingového mixu má své dílčí nástroje, které se člení do tzv. submixů: produktový, cenový distribuční a marketingový komunikační mix. Počet prvků mixu se dle autorů liší, tradiční pojetí však vyčítá pět základních nástrojů. Těmi jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztah s veřejností neboli PR, a přímý neboli direct marketing (Matušínková, 2007, s. 10-11). Proces tvorby strategie marketingové komunikace vyžaduje optimální využití těchto nástrojů.

Organizace si nejdříve stanoví cíle, vymezí cílové skupiny, které chce oslovit, určí si obsah komunikace a zvolí vhodné komunikační prostředky (Foret, 2011, s. 48). Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků k pořízení služby nebo výrobku. V komerčním sektoru se jedná o rozhodnutí koupit. U neziskových organizací je ovšem spíše zdůrazňován proces rozhodnutí požadovat (Hanagan, 1996, s. 165-166):

1. Je třeba, aby si zákazníci uvědomili potřebu, která musí být uspokojena.
2. Zákazníci musí zjistit, že produkt, který jejich potřebu uspokojuje, existuje.
3. Zákazníci pochopí, co se nabízí a jaký je získaný prospěch. Uvědomují si náklady, které na něj musí být vynaloženy.
4. Zákazníci jsou schopni porovnat alternativní přístupy k uspokojení potřeby, včetně možnosti ji ignorovat.
5. Zákazníci dají přednost produktu. Mají veškeré nutné informace k uvědomění si, že produkt chtějí.
6. Zákazníci konají konečné rozhodnutí a „uzavřou obchod“. I v neziskových situacích je často třeba vynaložit tlak na zákazníka, například v lékařské situaci, kdy pacient odkládá operaci, které se bojí.

V každém kroku tohoto procesu je třeba zajistit určitý přístup ke komunikaci pomocí konkrétního nástroje komunikačního mixu.

3.4.1 Reklama

Reklama propaguje buď produkt nebo image či myšlenku organizace. Jedná se o placenou neosobní propagaci, která dokáže oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků (Foret, 2011, s. 256). Reklama využívá klasických médií jako jsou tisk, televize, rozhlas, internet nebo venkovní média. Umožňuje výraznost a kontrolu nad sdělením. Proces rozhodnutí požadovat neovlivňuje napřímo a v některých médiích se nesnadně měří její účinek (Matušínská, 2007, s. 12). Cílem reklamy je zůstat viditelný, ideálně v zaváděcích fázích produktu anebo při snaze vzdělávat či změnit postoje cílové skupiny.

V neziskovém sektoru je reklama primárně využívána k budování dobré image, zvýšení poptávky po produktech a v boji s konkurencí (Hanagan, 1996, s. 166-168).

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje prostředky vedoucí ke krátkodobé stimulaci prodeje. V neziskovém sektoru je možné tuto komunikaci směrovat nejen k zákazníkům, ale i k personálu nebo ke zdrojům financování, tedy například k dárcům (Foret, 2011, s. 279). Podpora prodeje dosahuje okamžitého účinku, je flexibilní a dobře se kombinuje s ostatními nástroji komunikačního mixu. Zatímco reklama nabízí důvody, proč se rozhodnout pro produkt organizace, podpora prodeje dává k takovému činu přímý podnět (Matušínská, 2007, s. 77).

Určitým způsobem pobízí zákazníka nebo dárce, aby přijal pozvání k zapojení do společné transakce. K prostředkům podpory prodeje v neziskovém sektoru patří propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky nebo třeba semináře (Hannagan, 1996, s. 178). Dlouhodobou formu podpory prodeje představují také věrnostní programy. Organizace musí vytvořit systém, jehož prostřednictvím budou zákazníci nebo dárci odměňováni za věrnost a motivování k další podpoře nebo k nákupu. Dosažení trvalé loajality vyžaduje strategii a udržitelný přístup (O'Brien a Jones, 1995).

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je ideálním nástrojem pro změnu zvyklostí, preference nebo postoje u své cílové skupiny. A to z důvodu, že se jedná o proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu (Matušínská, 2007, s. 94). Přestože je osobní prodej efektivnější v prezentaci myšlenek nebo produktů organizace, hůře se kontroluje, má menší dosah a je poměrně nákladný oproti reklamě (Foret, 2011, s. 301).

V neziskových organizacích se objevuje negativní přístup k osobnímu prodeji. Takzvaný „tvrdý“ prodej představuje energické přesvědčování zákazníka za účelem uzavřít dohodu okamžitě. V kontextu neziskových služeb se takový přístup může zdát neetický. Naopak, pro tento sektor typičtější, „měkký“ prodej využívá jemnější taktiky přesvědčování (Hannagan, 1996, s. 174). Prodejce by se především měl vyvarovat nátlaku, měl by vystupovat jako informátor, který předává informace, ukazuje produkt a zajímá se o názor zákazníka. V rámci osobního prodeje je vhodné využít propagačních materiálů, případně získávat od zákazníků podklady pro budoucí komunikaci v podobě přímého marketingu (Foret, 2011, s. 302-303).

3.4.4 Public relations

PR, public relations neboli vztahy s veřejností je forma nepřímé komunikace, která upevňuje prestiž a image organizace. Jistým způsobem skrz média vytváří vztah mezi organizací a klíčovými skupinami lidí (Matušínská, 2007, s. 12). Předností tohoto komunikačního nástroje je důvěryhodnost. PR je tedy často účinnější než reklama, a to především u lidí, kteří se reklamním sdělením vyhýbají. Jedná se také o ekonomicky přijatelnější způsob komunikace, jelikož publicita je zpravidla bezplatným nástrojem.

PR je typické tím, že namísto produktů k prodeji nabízí lidem informace, které vedou ke zlepšení image organizace (Foret, 2011, s. 308). Neziskové organizace k PR často přistupují neustálým informováním o novinkách spojených se svou činností nebo tématem. Některé obory v médiích zájem veřejnosti budí a některé neziskové subjekty, jako například politické strany nebo charity, mohou mít v zájmu ovlivnit určitým způsobem postoje veřejnosti (Hanagan, 1996, s. 172-173). Dobré PR vytváří prestiž organizace a prostředí nakloněné k dárcovství. Čerpá-li neziskový subjekt zdroje z veřejných rozpočtů, očekává se, že bude s veřejností intenzivně komunikovat.

PR v nekomerčním marketingu zná několik forem definovaných podle toho, ke komu je komunikace směřována. V budování příznivého obrazu organizace jsou kromě government (stát), employee (zaměstnanci), community (komunita) relations významnými i aktivity v rámci media relations, tedy v rámci práce se vztahy s médii. Neziskové organizace musí prezentovat mediálně zajímavá témata, aby mohla využívat efektivní a ekonomické publicity v médiích (Bačuvčík, 2011, s. 92-93).

3.4.5 Přímý marketing

Hlavní myšlenkou přímého marketingu je odbourání anonymity zákazníka. Jedná se o systematické chápání a analyzování potřeb tak, aby organizace lépe definovala budoucí nabídku konkrétnímu zákazníkovi. Téměř všechny definice tohoto nástroje společně zdůrazňují snahu o obousměrný vztah mezi organizací a cílovou skupinou (Štarchoň, 2004, s. 18-22). V rámci přímého marketingu se tak očekává jistá měřitelná reakce ze strany zákazníka.

Nástroj nabývá aktivní nebo pasivní formy. Aktivní přímý marketing je iniciován ze strany organizace prostřednictvím média jako je pošta, telefon nebo e-mail směrem k potenciálnímu zákazníkovi nebo dárci. Pasivní přístup vyžaduje iniciaci konzumenta marketingové komunikace, který se sám identifikuje jako potenciální zákazník (Matušínská, 2007, s. 115). Přímý marketing je charakteristický prací s databázemi, na jejichž tvorbu neziskové organizace soustřeďují značné úsilí. Organizace pomocí databází vybízí perspektivní jednotlivce a subjekty k opakované podpoře jejich činnosti anebo k zakoupení či využití jejich produktu (Hannagan, 1996, s. 178).

4 METODIKA VÝZKUMU

Praktická část této bakalářské práce se bude primárně zabývat tvorbou, testováním a případnou optimalizací marketingové kampaně Nadačního fondu pro výzkum psychedelik PSYRES, která bude následně implementována v praxi a vyhodnocena z pohledu efektivity a stanovených cílů organizace.

Výzkum bude rozdělen do dvou částí. Nejdříve proběhne rozhovor s manažerkou organizace, na jehož základě vznikne návrh kampaně, která bude zkoumána v druhé části výzkumu formou individuálních rozhovorů s potenciálními dárci. Poté bude dle kvalitativních zjištění optimalizována.

4.1 Marketingový výzkum

K optimálnímu nastavení marketingového a komunikačního mixu organizace využívají dat z marketingového výzkumu. Ten poskytuje podstatné informace o situaci na trhu v objektivní rovině. Kromě základních informací o svém cílovém zákazníkovi tímto nástrojem organizace zjišťují jeho nákupní chování, přání, potřeby nebo spokojenost s jejich službou či produktem (Bednarčík, 2008, s. 5).

4.1.1 Význam marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je určit a předvídat požadavky zákazníka. Výzkum tak organizaci pomáhá, aby byla reagující a aktivní, aby pozitivně reagovala na potřeby lidí, a přitom optimálně využívala své zdroje (Hannagan, 1996, s. 64). Marketingový výzkum může však mít i komunikační funkci. Představuje projev aktivního zájmu o zákazníky, jehož prostřednictvím vychází organizace vstříc své cílové skupině – dává jim možnost se vyjádřit, hodnotit a sdílet názory spojené s činností organizace (Foret, 2011, s. 143-144).

4.1.2 Proces marketingového výzkumu a jeho metody

Výzkumné metody, ani obecný proces marketingového výzkumu se v neziskovém sektoru nijak neliší od průzkumů komerčních podniků. Organizace si definuje problém a cíle výzkumu, zpracuje plán výzkumu a sběru informací, který realizuje, a interpretované výsledky posléze implementuje v praxi (Bačuvčík, 2011, s. 82).

Způsoby získávání dat jsou různé. Marketingový výzkum lze charakterizovat buď jako kvalitativní nebo kvantitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá subjektivními názory, postoji

nebo analýzou zájmů zákazníků, klientů či dárců. Data kvantitativního charakteru shromažďují spíše údaje a čísla (Hanagan, 1996, s. 73).

Volba metody sběru dat se má řídit problémem, který zkoumáme (Hendl, 2005, s. 161).

- Při zkoumání veřejného chování lidí se využívá pozorování.
- K zjištění informací o chování lidí v soukromí využijeme rozhovoru, dotazníku nebo techniky zápisů do deníku.
- K vhledu do myšlenek, pocitů, postojů a názorů využijeme dotazníku, rozhovoru nebo postojových škál.
- Schopnosti, znalosti a osobnostní charakteristiky lidí jsou zkoumány skrze standardizované testy.

Neziskový sektor je v tomto ohledu však typický využitím neformálních a neobvyklých řešení, například terénním pozorováním a dotazováním sociálně slabých, které si organizace intuitivně vyhledává v místech jejich zdržení. Dotazování využívají především při zjišťování názorů a postojů cílových zákazníků či dárců. Často také zkoumají pohled lidí na samotný předmět své činnosti. Při interpretaci výzkumu však musí brát odpovědi s rezervou, jelikož participanti se mohou snažit při odpovídání prezentovat tak, jak si myslí, že se od nich ve společnosti očekává (Bačuvčík, 2011, s. 83).

4.2 Rozhovor s manažerkou organizace

V rámci přesnějšího stanovení priorit a cílů kampaně proběhne osobní rozhovor s manažerkou Janou Bednářovou z Nadačního fondu PSYRES. Prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru je třeba zajistit, aby komunikační cíle a výsledná navržená kampaň byly v souladu s představami i finančními a personálními možnostmi této neziskové organizace. Tato část výzkumu slouží pouze jako podklad k definici zadání pro autora kampaně, nemá tedy odpovídat na žádnou specifickou výzkumnou otázku.

Konkrétně budou v rámci rozhovoru zodpovězeny následující otázky:

1) Jaká je obecná vize komunikace Fondu do budoucna a jakým způsobem chce být organizace vnímána?
2) Jaký problém má kampaň řešit?
3) Čeho má kampaň docílit?
4) Jaké finanční či jiné prostředky má organizace k dispozici?

Pro tento výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Pro účely tohoto rozhovoru, který má sloužit k určení směru tvorby kampaně, se data v polostrukturované formě lokalizují a analyzují jednodušeji. Tato forma rozhovoru způsobuje restrikci na předem daná témata, která jsou relevantní pro účel dialogu. Přesto však nabízí možnost pro případnou sondáž v podobě doplňující otázky (Hendl, 2005, s. 172-173).

4.3 Rozhovor s potenciálními pravidelnými dárci

Navržená kampaň bude testována formou polostrukturovaných rozhovorů s menšími dárci, ať už jednorázovými či pravidelnými, a potenciálními dárci, kteří zatím Fond finančně nepodpořili, ale sympatizují s jeho posláním. Výstup také poslouží jako sondáž do vnímání značky Nadačního fondu PSYRES cílovou skupinou. Dále představí doporučení pro případnou optimalizaci komunikace Fondu a test plánované kampaně ještě před její implementací.

Dvě definované výzkumné otázky tedy zní: „Je návrh kampaně v souladu s cílovou skupinou a dokáže ji motivovat k pravidelnému přispívání?“ a „Jaká jsou doporučení pro komunikaci Nadačního fondu PSYRES do budoucna?“

V rámci scénáře se bude rozhovor snažit zodpovědět následující otázky:

1) Je vnímání značky Nadačního fondu PSYRES potenciálními dárci v souladu s představami manažerky organizace?
2) Jak vnímají dárci a potenciální dárci komunikaci Nadačního fondu PSYRES?
3) Jak budou potenciální dárci reagovat na plánovanou motivaci k darování?
4) Je navržená kampaň pro pravidelné dárce adekvátně nastavená, co se týče měsíční částky a počtu měsíců přispívání, které Fond po dárcích vyžaduje?
5) Jak budou potenciální dárci reagovat na propagační materiály?

4.3.1 Volba metody výzkumu

Pro tyto účely byla zvolena opět metoda polostrukturovaného rozhovoru. Byla brána v úvahu i metoda řízeného skupinového rozhovoru, během kterého by docházelo ke konfrontaci různých názorů v homogenní skupině lidí. V tomto případě by se jednalo o skupiny sympatizantů – veřejnost, dárci a potenciální dárci, které by následně byly porovnávány. Tento koncept nebyl nakonec využit z různých důvodů. Jedním z nich byl fakt, že test kampaně a vnímání komunikace organizace nevyžaduje vzájemného ovlivňování účastníků výzkumu ani tvorbu nových nápadů, pro kterou je tato metoda ideální (Bednařčík, 2008, s. 78).

Kvalitativní výzkum byl upřednostněn před kvantitativní formou z důvodu, že kampaň má za cíl přesvědčit jednotky až desítky dárců, kteří jsou specifičtí svou zkušeností s darováním, filantropií a jistým vztahem k tématice. Z toho důvodu není třeba provádět šetření na velkém vzorku. Kvantitativní šetření navíc nenabízí stejné možnosti pro sledování problematiky do větší hloubky (Bednařčík, 2008, s. 11). Identifikace motivací a analýza reakcí potenciálních dárců na různé podněty spojené s navrženou kampaní by tak byla složitější než formou rozhovorů.

Co se týká části zaměřené na vnímání obecné komunikace a sociálních sítí, kvantitativní forma s větším vzorkem participantů by byla vhodnější pro přesné a reprezentativní definici preferencí uživatelů. Jelikož se však jedná o bonusovou část výzkumu, která byla zařazena do scénáře na žádost manažerky, bude její závěr spíše podkladem pro další šetření.

4.3.2 Scénář rozhovoru

Scénář rozhovoru je rozdělen do čtyř částí. První část je zaměřena na respondenta jako takového a jeho motivaci k dobročinné podpoře u neziskových organizací obecně a konkrétně u Nadačního fondu PSYRES. Přestože není doporučováno dávat identifikační otázky hned na začátku rozhovoru (Hendl, 2005, s. 169), samotný profil dárce nebo potenciálního dárce určuje směr tohoto scénáře.

V druhé části jsou účastníci dotazováni ohledně znalosti Nadačního fondu PSYRES, jeho projektů, činností a vize. Otázky v třetí části vyzívají respondenta k zhodnocení komunikace organizace na sociálních sítích, jakožto nejužívanějšího kanálu komunikace Nadačního fondu. V poslední fázi rozhovoru dojde k testu samotné plánované kampaně. Celý scénář rozhovoru se nachází v příloze této práce. Scénář byl před finalizací předmětem pretestu.

4.3.3 Nábor do průzkumu

Nábor proběhne přes všechny dostupné on-line kanály Nadačního fondu PSYRES. Zájemci o účast se zaregistrují přes formulář, kde zanechají svou e-mailovou adresu, přes kterou je realizátor výzkumu bude kontaktovat ohledně termínu rozhovoru.

K potenciálním dárcům se formulář dostane pomocí sociálních sítí Instagram, Facebook a LinkedIn. Bývalé a současné dárce osloví direct e-mail s přáním příjemného prožití vánočních svátků, poděkováním za podporu a s výzvou k registraci.

4.4 Časový plán praktické části

Časový plán výzkumu je přizpůsoben tak, aby v rámci bakalářské práce bylo v závěru k dispozici i zhodnocení realizace a efektivity kampaně. Tento fakt však představuje omezení času na tvorbu marketingové kampaně i na její optimalizaci po vyhodnocení dat z výzkumu. Výhodou je však to, že v rámci rozhovorů proběhne sondáž do aktuálních rozpoložení a pocitů potenciálních dárců. Data z výzkumu budou tak pro kampaň velice relevantní.

<table>
<tr><td colspan="2">2022</td><td colspan="6">2023</td></tr>
<tr><td colspan="2">Prosinec</td><td colspan="3">Leden</td><td colspan="2">Únor</td><td>Březen</td></tr>
<tr><td>1.-19.</td><td>20. - 31.</td><td>1.-15.</td><td>16.-26.</td><td>27.-31.</td><td>1.-15.</td><td>16.-31.</td><td>1.-31.</td></tr>
<tr><td>Příprava scénáře 1</td><td>Rozhovor s manažerkou</td><td colspan="2">Příprava scénáře 2</td><td colspan="2">Realizace rozhovorů s potenciálními dárci</td><td>Vyhodnocení dat</td><td>Realizace kampaně</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Tvorba návrhu kampaně
(včetně schválení interním týmem)</td><td></td><td></td><td>Optimalizace kampaně</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="4">Nábor účastníků do výzkumu</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

Tabulka 1 – Časový plán praktické části (prosinec 2022 – březen 2023), zdroj: vlastní

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NADAČNÍ FOND PRO VÝZKUM PSYCHEDELIK PSYRES

Marketingová kampaň a výzkum s ní spojený se týká neziskové organizace s názvem Nadační fond pro výzkum psychedelik PSYRES, pro niž pracuje autor této bakalářské práce.

Obrázek 1 – Logo Nadačního fondu PSYRES, zdroj: *www.psyres.eu*

5.1 Představení organizace

PSYRES má za slogan spojení „blíže k podstatě“. Snaží se totiž pomáhat řešit podstatu problémů duševního zdraví.

„Posláním fondu je zajištění finanční podpory českým vědeckým projektům a pracovištím, které se zabývají inovativními léčebnými postupy v oblasti duševních onemocnění. Mezi ně přirozeně patří i psychedeliky asistovaná psychoterapie,“ uvádí organizace na svém webu.

Nadační fond podporuje český výzkum psychedelik. Vychází tak z historie podobného výzkumu na území Československa, který byl ve své době unikátní. I dnes čeští vědci, zaměření na tyto látky v léčbě duševních onemocněních, pracují na projektech, jejichž data mají mezinárodní význam. Právě data z legitimních a kontrolovaných studií mohou být jedinými důkazy k argumentaci pro potenciální zpřístupnění léčby psychedeliky, která je momentálně legální pouze v rámci realizace klinického výzkumu. Přesto však tato alternativa k běžným antidepresivům pro mnohé představuje efektivnější léčbu nebo dokonce poslední naději (Nadační fond pro výzkum psychedelik, 2021).

5.2 Projekty Nadačního fondu

PSYRES se zabývá třemi oblastmi podpory – medicína, antropologie a legislativa. Každá z oblastí se váže ke konkrétním projektům, na které lidé mohou přispět.

Medicína zaštiťuje výzkumný projekt PSIKET, na kterém pracují vědci z Národního ústavu duševního zdraví. Součástí projektu je studie PSIKET001 zabývající se pacienty s těžkou depresivní poruchou, kteří nereagují na standardní léčbu antidepresivy. Psilocybin, látka známá svým antidepresivním potenciálem, a anestetikum ketamin jsou podávány neléčitelným pacientům s depresí a jejich efekt je následně porovnáván mezi sebou i s kontrolním

placebem. Druhá část, PSIKET002, také porovnává tyto dvě látky, zkoumá však jejich efekt v paliativní péči u onkologických pacientů s depresí a existencionální tísní. Oblast antropologie se zabývá rituálním užíváním psychedelik. Konkrétně zaštiťuje projekt zvaný Expedice Neuron. Vědecký tým z Národního ústavu duševního zdraví podstoupí výpravu do amazonského pralesa, kde bude monitorovat funkci mozku pomocí EEG čepic během rituálu s psychoaktivním nápojem ayahuasca. Legislativní sbírka Fondu dále vybírá finanční prostředky na aktivity a kroky potřebné ke změně zákonů v oblasti využití psychedelických látek v medicíně v České republice (Nadační fond pro výzkum psychedelik, 2021).

Jedná se o nadační fond, který má prvky servisní i advokační organizace, jelikož se snaží řešit konkrétní veřejný problém, pořádá osvětové akce a komunikuje svou agendu, ale díky jeho činnosti je pacientům poskytována možnost podstoupit léčbu v rámci klinických studií, které jsou zprostředkované státní institucí. Granty na výzkumné projekty, které Národní ústav duševního zdraví na realizaci studií čerpá, nepokryjí značnou část nákladů a PSYRES je tedy významným zdrojem. Nadační fond pro výzkum psychedelik lze dále označit jako kombinovaný. Byl sice založen primárně za účelem podpory projektů konkrétního subjektu, je však otevřený i výzkumu třetí strany, který splní striktní podmínky.

5.3 Cílová skupina organizace

Skupina potenciálních dárců organizace PSYRES je poměrně pestrá. Důvodem je atraktivní tématika psychedelik, duševního zdraví, psychedeliky asistované psychoterapie nebo legislativního úsilí zpřístupnit tyto látky v medicíně. Kombinuje tak odborníky s nadšenci a sympatizanty z řad veřejnosti. Následná charakterizace cílové skupiny vyplívá z interních analýz, z vlastní zkušenosti autora s prací v organizaci a z rozhovoru s manažerkou fondu.

Projekty, které fond podporuje, přitahuje psychiatry, psychology nebo adiktology, kteří se zajímají o inovativní formy léčby. Psychedelická tématika je také často spojována se spiritualismem a jejich rituálním užíváním v jihoamerických kmenech. Tak se stává atraktivní pro lidi spirituálně založené. Obdobně se o činnost zajímají tzv. psychonauti, lidé vyhledávající stavy rozšířeného vědomí. Legislativní stránka činností Nadačního fondu PSYRES přitahuje také aktivisticky založené publikum, které chce změnu v systému léčby duševních onemocnění anebo jen nesouhlasí se současnými zákony, které se týkají psychedelik nebo omamných či jiných psychoaktivních látek. Inovativní formy léčby duševních onemocnění vyhledávají také lidé, kteří se sami potýkají s mentálními problémy anebo mají ve svém okolí blízké, kteří jimi trpí.

Co se týče menších dárců z řad veřejnosti, nikoliv tedy filantropů, kteří fond podporují mnohem vyššími částkami, svou komunikací fond míří primárně na finančně zajištěné muže a ženy ve věku 25 až 60 let, kteří již přispívají na dobročinné sbírky, charity a nadace. Ze statistik na sociálních sítích vyplívá, že největší část publika tvoří lidé z velkých měst jako je Praha, Brno, Ostrava nebo Bratislava.

5.4 Konkurence a partneři

Cílová skupina se překrývá s dalšími organizacemi v oboru, které se psychedelickými látkami, rituály, osvětou v oblasti omamných či dalších látek zabývají také.

Česká psychedelická společnost je nejvýznamnější neziskovou organizací, která se zaměřuje na destigmatizaci psychedelických látek ve společnosti. Spojuje dobrovolníky, experty a sympatizanty, vystupuje v médiích a pořádá edukativní akce. Na akcích velmi často spolupracuje právě s Nadačním fondem PSYRES.

Obdobně na tom je i skupina Czechedsubstance, která své on-line publikum vzdělává v oblasti omamných látek, Nadace Sarawa podporující jihoamerické kmeny a jejich kulturu anebo Psychedelická klinika Psyon, instituce, která legálně poskytuje pacientům s depresí ketaminem asistovanou psychoterapii. Tyto i další organizace velmi často sdílí základnu sympatizantů a podporovatelů a společně tvoří jednotnou komunitu, která navzájem spolupracuje.

5.5 Analýza marketingového mixu Nadačního fondu PSYRES

K bližšímu představení neziskové organizace bude v následující kapitole analyzován její marketingový mix definovaný v teoretické části, se kterým bude pracovat i připravovaná kampaň. Tato analýza opět vychází z interních i veřejných dat o organizaci, ze zkušenosti autora s prací v organizaci i z individuálního rozhovoru s manažerkou fondu.

5.5.1 Nekomerční služba organizace

Produkt Nadačního fondu PSYRES je velmi komplexní, jelikož organizace se zabývá širokou škálou činností a definování konkrétních vrstev je tak komplikované.

Za jádro poskytované služby lze považovat aktivní řešení duševních onemocnění u pacientů, kteří nereagují na standardní léčbu, ale i umožňování prohlubování znalostí o těchto látkách. Z pohledu konkretizace vlastního produktu PSYRES poskytuje finance třetím stranám na

realizaci studií, které vedou k získání dat nutných k argumentaci pro zpřístupnění psychedelických látek v léčbě duševních onemocnění. V jeho rámci mají samotní pacienti možnost takovou léčbu podstoupit již nyní a vyléčit se z těžkých duševních onemocnění, přestože mimo kontext klinického výzkumu léčba u nás není legálně možná. Širší produkt, tedy doprovodné služby, obsahuje podnikání legislativních kroků, medializace tématiky a spolupráce s odborníky v podobě vzdělávacích akcí, ale i pořádání zábavných benefičních událostí a utužování komunity, která s posláním sympatizuje.

Nadační fond PSYRES je jediným, který se financováním těchto studií aktivně zabývá, tudíž na českém území nemá konkurenci a s organizacemi v oboru udržuje partnerský vztah, v rámci kterého se, kromě získávání finančních prostředků, snaží docílit destigmatizace těchto látek a vzdělávání veřejnosti.

5.5.2 Cena za službu

Náklady na výzkumné studie, pro které PSYRES shání finance, se pohybují kolem nižších desítek milionů Kč. Primárním zdrojem financí na projekty tvoří filantropové, úspěšní podnikatelé a investoři, které interní tým skrz osobní fundraising motivuje k dlouhodobé a významné podpoře. Kromě vysokých jednorázových částek PSYRES z řad těchto filantropů nabírá členy tzv. Klubu Patronů, který kolektivně financuje operační náklady organizace.

Mimo osobní fundraising vysokých částek PSYRES dále svou komunikací motivuje individuální menší dárce, kteří posílají dary skrz platformu Darujme.cz nebo na transparentní účet. Částky si dárci určují sami dle libosti a nikdy nebyly vyzívání k darování konkrétní sumy peněz. Naopak je zdůrazňováno, že žádná pomoc není malá. Další příjmy organizace získává z pořádání benefičních odborných, osvětových nebo zábavných akcí, které kromě generování financí utužují komunitu.

Nadační fond tedy nemá určenou cenu jako takovou, veškeré benefiční a marketingové aktivity jsou však plánovány tak, aby vybrané dary převyšovaly vložené náklady.

5.5.3 Místo působení organizace

PSYRES podporuje výhradně český výzkum psychedelik, tedy funguje na území naší země, přestože omezeně komunikuje i anglicky.

Klinický výzkum probíhá především v budově Národního ústavu duševního zdraví. Nadační fond však operuje především v on-line prostoru, skrz který vybírá finance od dárců a udržuje komunikaci se svými sympatizanty.

Mimo digitální prostor však tvoří příjem i ve fyzickém prostředí, a to v případě pořádání benefičních a edukativních akcí, během kterých PSYRES prostřednictvím odborníků šíří svou agendu. Dále pravidelně zprostředkovává setkání mezi interním týmem, významnými podporovateli neboli Patrony a vědci, kteří výzkum realizují. V rámci těchto setkání probíhají prezentace činnosti fondu a další oslovování potenciálních filantropů.

5.5.4 Lidé

Interní tým Nadačního fondu PSYRES se plně zabývá komunikační, odbornou i legislativní stránkou svých služeb. Kapacity týmu jsou velmi omezené, přesto však zaměstnanci využívají veškerý svůj potenciál v komunikaci s veřejností, filantropy i institucemi, které Fond finančně podporuje.

V rámci svých služeb a prezentace k veřejnosti i směrem k podporovatelům často využívá populárních jmen některých svých členů anebo vědců a odborníků, kterými disponuje, a se kterými udržuje blízký kontakt. Právě tato jména se často objevují v mediálních výstupech Fondu a fungují jako tvář organizace a jejich aktivit.

5.5.5 Marketingová komunikace

Nadační fond pro výzkum psychedelik plně využívá svých finančních a kapacitních možností, aby jako nezisková organizace, správně komunikoval směrem ke státní správě, veřejnosti a svým zdrojům financování. Pro svou charakteristickou tématiku a úsilí o určitou změnu ve společnosti tak využívá v rámci své komunikace i prvky sociálního marketingu. Svůj komunikační mix nestaví na placené reklamě, ale spíše na sociálních sítích, PR, přímém marketingu v podobě pravidelných newsletterů a na osobním prodeji na organizovaných akcích. Na svém webu, mimo jiné, sdílí aktuality z výzkumu i aktivity, na kterých se podílí.

Spolupráce s médii je pro PSYRES, jako každou jinou neziskovou organizaci, zásadní. Díky atraktivní tématice a spolupráci s odborníky, kteří jsou pro média přitažliví, se Nadační fond PSYRES nebo jeho projekty již několikrát staly předmětem článků významných médií jako jsou CzechCrunch, iRozhlas, Metro.cz nebo DVTV a další. Pomocí práce s médii se Nadačnímu fondu podařilo třeba i poukázat na kontroverzní rozsudek v případů manželů Kordysových, kteří byli odsouzeni k 8 letům vězení za nakládání s psychoaktivním nápojem ayahuasca a, z části díky aktivitě Fondu a jeho odborníků, následně omilostněni.

Silným komunikačním nástrojem pro PSYRES jsou také sociální sítě. Fond momentálně funguje na síti Instagram, Facebook a omezeně na LinkedIn, které využívá k šíření agendy,

výzvě k podpoře i k sdílení aktualit z českého a mezinárodního vědeckého prostředí v oblasti psychedelik. Kolektivně jeho účty na začátku roku 2023 sledovalo přes 5 000 uživatelů a příspěvky v průměru dosahují nižších tisíců uživatelů.

6 ROZHOVOR S MANAŽERKOU NADAČNÍHO FONDU PSYRES

První polovina výzkumné části bakalářské práce proběhla v prosinci 2022. Její výstup byl stěžejní pro návrh plánované kampaně. Jana Bednářová nastoupila jako vedoucí Nadačního fondu pro výzkum psychedelik v nedávné době a v organizaci chce představit určité změny.

Účelem rozhovoru s manažerkou byla především samotná identifikace problému, který by kampaň mohla řešit. Rozhovor se však týkal i obecné vize o komunikaci do budoucna, která přesahuje březnovou kampaň. Právě plnění představ manažerky může hrát roli v návrhu kampaně nebo závěrečných doporučeních pro budoucí komunikaci organizace, která budou vycházet i z dalších kapitol praktické části této práce.

6.1 Průběh rozhovoru

Rozhovor proběhl v rámci osobního setkání. Předcházela mu přátelská konverzace mezi manažerkou a zaměstnancem organizace, nebylo tedy potřeba zahajovat dialog odbouráváním nervozity a rozhovor plynule pokračoval podle scénáře. Ten byl v polostrukturované formě Janě zaslán v předstihu. Po přivítání byl manažerce znovu objasněn účel tohoto setkání.

6.2 Vyhodnocení rozhovoru s manažerkou Nadačního fondu PSYRES

Odpovědi manažerky byly následně vyhodnoceny, aby sloužily svému účelu a pomohly vytvořit základ pro tvorbu kampaně i dalšího výzkumu.

6.2.1 Vnímání organizace a její komunikace

Podle manažerky fondu není momentální vnímání organizace ideální. Chce, aby PSYRES byl vnímán jako řešitel problému duševních onemocnění a organizace schopná měnit legislativní rámec, jejíž činnost je však založena na vědě. Dále uvádí, že Fond ztrácí velikou část svého publika kvůli často komplexní komunikaci týkající se výzkumu. „My jim vysvětlujeme, jaké doplňky jsme si koupili do baráčku, ale ještě jsme jim ani neukázali základy," vysvětluje a zdůrazňuje nutnost komunikovat i k lidem v široké veřejnosti, kteří se s tématikou psychedelik a jejich potenciálu v léčbě duševních onemocnění teprve seznamují.

Co se týká komunikace obecně, Fond by měl opustit od jakýchkoliv stereotypů spojených s psychedelickými látkami jako jsou třeba motivy večírků, psychedelických výjevů nebo „tripů", které by ponižovaly serióznost organizace a její zaměření na vědu a na především léčebný potenciál těchto látek.

6.2.2 Definice problému a cíle

Podle manažerky Bednářové se Fond potýká s problémem nedostatečné finanční podpory individuálních dárců z řad veřejnosti. Právě veřejnosti v podobě laiků se nedaří efektivně komunikovat účel činnosti organizace a její význam, což zapříčiňuje nedostatečnou motivaci k finanční podpoře. Jedná se o neschopnost komunikovat problém, který organizace řeší a přínos řešení, které nabízí.

Veřejnost momentálně není primárním zdrojem financování projektů Nadačního fondu PSYRES. Přesto si však organizace uvědomuje, že objemná základna menších dárců by pro ni byla přínosná. Podle manažerky může kromě důležitého finančního hlediska tato skupina hrát roli i v rámci sociálního marketingu, a to v podobě šíření poselství organizace a její činnosti.

Měsíc	Pravidelní dárci	Pravidelní dárci (Kč)	Jednorázoví dárci (Kč)	Částka celkem
Září	11	3263,-	4055,-	7318,-
Říjen	11	3385,-	11580,-	14965,-
Listopad	8	1531,-	0,-	3441,-

Tabulka 2 – Statistika darů na projekty z řad veřejnosti přes Darujme.cz (září – listopad 2022), zdroj: interní data

Momentální stav pravidelných dárců a konečných vybraných částek je nedostatečný. Management Fondu by čísla v následujícím pololetí chtěl zdvojnásobit.

6.2.3 Prostředky k dispozici

Nadační fond PSYRES nemá vyhrazený rozpočet na marketingové kampaně. Placenou propagaci zatím nevyužil, přesto je manažerka v malém měřítku takové možnosti otevřená. PSYRES má své reklamní produkty. Jedním takovým produktem je PSYRES porcelánový set, pro který se z kapacitních a distribučních důvodů nikdy nenašlo využití.

7 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ S POTENCIÁLNÍMI PRAVIDELNÝMI DÁRCI

Na základě rozhovoru s manažerkou byl připraven návrh kampaně, který byl následně testován s dárci a potenciálními dárci. Kromě testu připravované kampaně bylo požadavkem manažerky Fondu zkoumat i pohled potenciálních pravidelných dárců na komunikaci organizace.

7.1 Realizace výzkumu

Rozhovory se, dle rozvrženého plánu realizace praktické části, uskutečnily během konce ledna a první poloviny měsíce února, aby byl dostatečný čas na vyhodnocení testu kampaně i na její optimalizaci před implementací.

7.1.1 Participanti

V rámci výzkumu proběhlo 12 individuálních rozhovorů. Z nich 7 participantů jsou lidé, kteří do Nadačního fondu přispívají nebo přispěli v minulosti různými částkami – nejčastěji v řádu stovek nebo nižších tisíců Kč. Ostatních 5 účastníků nikdy Fond finančně nepodpořilo. Všichni však sdílejí sympatie k činnosti organizace.

Participanti pocházejí především z velkých měst jako je Praha a Brno. Zbylí jednotlivci pak bydlí ve městech jako Plzeň, Opava, Jihlava, Litoměřice. 5 participantů se zařadilo do věkové kategorie pod 30 let. Dalších 5 lze označit za třicátníky nebo čtyřicátníky a dvěma nejstarším účastníkům je nad 60 let. Dárci pocházeli převážně (s jedinou výjimkou) z dvou prvně zmíněných a největších měst.

Významným sjednocujícím prvkem v profilech některých participantů je skutečnost, že někteří se v rámci studia nebo zaměstnání věnují nebo věnovali činnostem, které souvisí s tématikou Nadačního fondu PSYRES. Takovou činností je třeba práce v psychologii, studium legislativního postavení psychedelik nebo práce se závislými či výzkum konopí. Jednalo se o 5 participantů a zbylí se odborně tématice nevěnují. Všechny však spojuje jistá zvídavost nebo aktivní zájem o téma psychedelik nebo léčbu duševních onemocnění. 5 participantů přiznalo osobní zkušenost s psychedelickými látkami, přestože tato otázka přímo nepadla.

7.1.2 Průběh rozhovorů

Většina rozhovorů proběhla on-line formou. Moderátor i participanti měli zapnuté kamery a účastníkům rozhovoru byly prezentovány materiály přes promítání na obrazovku. Dva rozhovory proběhly osobně.

Rozhovory trvaly od 26 do 46 minut. Na začátku byl všem účastníkům ještě jednou vysvětlen obecným způsobem účel výzkumu – jejich zpětná vazba na komunikaci fondu a zkvalitnění motivace potenciálních dárců. Samotná kampaň nebyla nijak předem představována, aby mohly být zkoumány především spontánní reakce, které se dále probíraly. Scénář účastníkům výzkumu nebyl zaslán předem ze stejného důvodu.

7.2 Vnímání komunikace Nadačního fondu PSYRES

Tato část rozhovorů se zaměřila na vnímání Nadačního fondu PSYRES a jeho komunikace cílovou skupinou. Participantům byly nejdříve kladeny dotazy na jejich osobní motivace k darování neziskovým organizacím v širokém kontextu, přičemž část ze získaných poznatků již byla zmíněna v předešlé podkapitole v rámci profilu participantů. Dále byla zkoumána znalost vize, konkrétních činností a projektů této organizace. Poté jim byly předvedeny různé varianty příspěvků na sociálních sítích, ze kterých si uživatelé sociálních sítí vybírali tu, která jim nejvíce vyhovuje.

7.2.1 Motivace cílové skupiny

Kromě jediného člověka ze skupiny participantů, kteří PSYRES finančně podporují, není tento nadační fond jedinou organizací, do které přispívají. Nejčastěji se tito dárci i potenciální dárci odkazují na organizace poskytující humanitární pomoc jako jsou Lékaři bez hranic a Člověk v tísni. Většina participantů (celkem 8) nemá vyhrazený měsíční rozpočet na dobročinné účely a darují spíše jednorázově, což koresponduje se statistikami zmíněnými v teoretické části.

Smysluplná činnost, osobní vztah k tématu, věrohodnost, kontrolovatelnost, dobré jméno organizace a její historie. To byly nejčastěji zmíněné faktory, které hrají roli v rozhodnutí potenciálních dárců, zda nějakou neziskovou organizaci nebo projekt podpoří. Několik participantů (celkem 5) obecně spojuje svou podporu neziskových organizací s altruistickou potřebou pomoci lidem anebo cítí vlastní impulz k nutné změně.

7.2.2 Vnímání komunikace cílovou skupinou

Když se řekne Nadační fond PSYRES, většina participantů (celkem 8) si vybaví výzkum psychedelik. To však neznamená, že si účastníci uvědomují, že PSYRES funguje jako nadace, která výzkumné studie finančně zajišťuje, nikoliv že je sama provádí. Pouze 5 účastníků rozhovorů samo označilo za hlavní vizi organizace zajištění finančních prostředků pro výzkum psychedelik. 4 účastníci její činnost vidí jako snahu o změnu legislativy v medicíně a 2 účastníci její poslání nedokázali definovat, přičemž jedním z nich byl i dárce, který organizaci v minulosti poskytl finanční prostředky. Všichni účastníci si však organizaci nějakým způsobem spojili s psychedelickými látkami. 2 participanti uvedli, že z komunikace fondu není vždy jasné, co organizace vlastně dělá a že by měla být lépe přizpůsobena pro laickou veřejnost. To koresponduje s výpovědí manažerky Fondu.

O Nadačním fondu se dárci i potenciální dárci dozvěděli nejčastěji skrz sociální sítě. Pětice ze 7 podporovatelů k nadaci přišlo ze spřátelené komunity České psychedelické společnosti, ať už přes osobní kontakt s lidmi v komunitě nebo přes přesdílené příspěvky na sociálních sítích. Ostatním (dohromady 4 participantům) se organizace poprvé představila skrz osobní známost anebo na jedné z akcí, které PSYRES a jeho partneři organizují.

Častou reakcí při výzvě k definování činnosti Nadačního fondu bylo právě splývání se zmíněnou Českou psychedelickou společností. 7 participantů osvětové činnosti přiřadilo i k aktivitám Nadačního fondu PSYRES – 1 participant ji označil za činnost hlavní. Do ní zařadili aktivity jako PR, přednášky nebo promítání filmů, což koresponduje s realitou. 4 participanti uvedli, že nějakou z tematických akcí sami navštívili, málokdy však dokázali určit, která organizace ji pořádá.

Co se týče konkrétních projektů, které Fond podporuje, je znalost u cílové skupiny mizivá. Ze 7 dárců, kteří nadaci peněžně podpořili pouze 3 dokážou vyjmenovat alespoň jednu z oblastí podpory Fondu, o konkrétních studiích a projektech ani nemluvě. Oblast psychedelik v medicíně si však vybavilo dohromady 5 z 12 participantů. Dvakrát zazněla i oblast antropologie a dvakrát projekt legislativního úsilí Fondu. I z tohoto omezeného vzorku se dá usoudit, že první oblast je pro cílovou skupinou nejatraktivnější, přestože dárci většinou nekonkretizují oblast, kterou svým příspěvkem chtějí podpořit. Všechny tři oblasti, které Fond financuje, si vybavil pouze jediný respondent, který ho dlouhodobě finančně podporuje.

7.2.3 Sociální sítě

Z 12 participantů je 10 aktivními uživateli sociálních sítí. Účet na nich nemá nejstarší respondent, který byl z této části výzkumu vyjmut a 1 respondent, který v okamžiku rozhovoru aktivně sociální sítě nepoužívá – jeho odpovědi však byly zohledněny v průzkumu, jelikož sám uvedl, že zkušenosti se sociálními sítěmi má.

Z 11 uživatelů oficiální účet Nadačního fondu PSYRES na některé ze sítí sleduje 6 účastníků výzkumu. Na sociálních sítích uživatelé (celkem 6) očekávají nejčastěji aktuality a průběžné výsledky k výzkumným studiím, pozvánky na tématické akce (celkem 4), a přiblížení této odborné tématiky veřejnosti (celkem 5). Participanti by od účtů na sociálních sítí Fondu chtěli, aby jim bylo představeno, jak proces terapie a výzkumu probíhá, jak konkrétně fungují psychedelika v léčbě v porovnání s antidepresivy a zájem projevili i o citace odborníků.

Málokterý uživatel ze zkoumané skupiny si dokázal vybavit konkrétní příspěvek, který PSYRES v poslední době zveřejnil. Někteří (celkem 3) si však dokázali vybavit především kauzu spojenou s manžely Kordysovými, kterým PSYRES pomohl medializovat jejich případ, dále výzvy k podpoře projektů, pozvánky na akce a video s odborníky.

Participantům byly nejdříve prezentovány 3 varianty tematických příspěvků na síti Facebook a Instagram s různým rozsahem vyčtených informací. Všichni informace předávané ve vzorových příspěvcích označili jako zajímavé a s velkou pravděpodobností by se proklikli na originální článek. Tato prohlášení je však třeba brát s rezervou, jelikož data ze statistik takovou úspěšnost v proklicích u nezkoumaných uživatelů nezaznamenala.

U sítě Facebook participanti byli v názorech rozdělení. Skupina 5 participantů preferující variantu s nejdelším textem oceňuje co nejvíce důležitých informací v příspěvcích, zatímco zbylých 6 participantů preferuje stručnost, z nichž dvěma by postačil jen samotný titulek, který je navnadí k prokliknuti a k čtení originálního odkazovaného článku. Kromě jedné výjimky u participanta, který text v článku označil za příliš odborný, nikomu ze zkoumaného vzorku nevadí text v angličtině.

U Instagramových příspěvků byl výběr z variant složitější, protože participanti často jmenovali spíše konkrétní prvky, které jim přijdou atraktivní a které nikoliv. Nejvíce ocenili variantu (celkem 5), která již v samotné aplikaci prezentuje nejvíce informací – titulek, perex i logo Nadačního fondu PSYRES a vizuál. Kromě výčtu informací se zaměřili především na estetiku v podobě využití emotikonů a rozmístění textu. Názory však málokdy dokázali ob-

hájit a spíše se odkazovali na vnitřní pocit. Participanti obecně preferovali seriózně vypadající text bez emotikonů, který na ně působil věrohodněji, i přestože někteří (celkem 2) přiznali, že emotikony upoutaly jejich pozornost. Zájem o věrohodnost a serióznost tito zástupci cílové skupiny sdílí i s manažerkou Fondu, která takového tónu komunikace chce dlouhodobě dosáhnout.

7.3 Závěr průzkumu vnímání komunikace Nadačního fondu PSYRES a doporučení do budoucna

První část rozhovorů zaměřená na obecnou komunikaci fondu a její vnímání cílovou skupinou měla za úkol zodpovědět výzkumnou otázku, která zněla: „Jaká jsou doporučení pro komunikaci Nadačního fondu PSYRES do budoucna?“

Dárci, kteří PSYRES podporují jsou velmi často podporovateli dalších neziskových organizací, ale, až na výjimky, nemají konkrétní vyhrazený rozpočet, který těmto organizacím poskytují. Dost často se jedná o impulzivní a neplánovanou podporu, kterou komunikace Fondu stimuluje. Kromě připravované kampaně zaměřené na pravidelné dárcovství by tedy organizace měla pokračovat v opakovaném vyzívání k nárazovým darům, které momentálně převládají a tyto dárce neopomínat, aby tak konkurence v podobě jiných neziskových organizací dárce nepřevzala.

PSYRES dále musí komunikovat smysluplnost své činnosti způsobem, který cílí i k široké veřejnosti, která s tématikou zatím není tolik seznámena. Komunikace by měla být vedena tak, aby vzbuzovala v lidech jejich altruistickou potřebu – tedy například vysvětlovat, jak činnost Fondu může pomoci lidem jako jsou oni nebo jejich blízcí, kteří trpí závažným duševním onemocněním. Je třeba si udržet seriózní a věrohodný tón, který charakterizuje vědecké zaměření fondu a jeho cílové skupině vyhovuje.

Nedostatečná komunikace s menšími dárci vede k nízké míře znalosti o organizaci, o jejím poslání i o projektech, které financuje. Komunikaci v tomto ohledu lze posílit pravidelnou exkluzivní komunikací se svými dárci, kteří ocení osobní přístup v různých formách, například formou častějších newsletterů anebo osobních setkání s malými podporovateli na akcích, které organizace pořádá. Ekonomicky se intenzivnější komunikace s menšími individuálními dárci nemusí zezačátku vyplatit oproti fundraisingu mířenému k firmám a filantropům, kteří přispívají vysoké částky. V této základně malých dárců však lze nabírat nové pravidelné dárce, kteří tvoří jisté dlouhodobé financování.

Nedostatek vlastního vymezení oproti jiným organizacím v oboru, které jsou svou tématikou velmi podobné, vedl k tomu, že cílová skupina dost často nepozná, na čem se PSYRES podílí a na čem ne. Dokonce to vede k splývání činností, které cílová skupina těžko rozeznává. Doporučením je zaměřit se na branding v místech konání samotné akce i přímá komunikace s návštěvníky po akci formou e-mailu. Mimo organizované akce je třeba se zaměřit na zdůraznění vlastních činností a vytýčení se oproti konkurenčním i spřáteleným organizacím v oboru. To lze docílit především zaměřením na komunikaci své specifické povahy organizace, která podporuje vědu a usiluje o legislativní změny, čímž se odlišuje třeba od zmíněné České psychedelické společnosti, se kterou Fond do jisté míry sdílí cílovou skupinu, a u které často čerpá nové podporovatele.

U sítě Facebook, která je momentálně, co se týče dosahu, nejsilnějším kanálem Nadačního fondu PSYRES, nejsou z rozhovorů preference cílové skupiny jasné. Někteří preferují stručnější text či jen titulek s odkazem na článek, zatímco jiní si chtějí informaci přečíst již na samotné síti Facebook. U Instagramu naopak převažuje potřeba mít co nejvíce důležitých informací z článku hned na displeji aplikace – ideálně formou titulku, perexu, loga a vizuálu. Ze vzorku, který byl pro účely tohoto výzkumu sestaven, až na jedinou výjimku, nikoho neodrazuje odkazovaný článek psaný v angličtině.

Přestože rozhovory zaměřené na komunikaci a sociální sítě přinesly několik poznatků, nelze z nich vytvářet konkrétní závěry, a to především v případě testu sociálních sítí. Závěr této části průzkumu tedy slouží spíše jako podklad pro kvantitativní zkoumání, které organizace na svých sociálních sítích provede v blízké budoucnosti.

7.4 Test navržené kampaně

Dalším z výstupů této bakalářské práce je interním pracovním názvem označená „porcelánová“ kampaň. Kampaň byla navržena autorem této práce a v originálním konceptu schválena manažerkou organizace. Před implementací do praxe chtěla však být obeznámena se závěry z výzkumu. Návrh kampaně tak byl ještě před realizací upraven dle vyhodnocených dat z kvalitativního výzkumu. V následující podkapitole bude představena sledovaná kampaň a zjištění, která test objevil.

7.4.1 Cíl komunikace

Jak bylo zmíněno ve vyhodnocení rozhovoru s manažerkou, organizace se potýká s nedostatkem pravidelných dárců z řad veřejnosti, kteří mohou vytvořit základnu stabilního příjmu

peněz tekoucích na podporu projektů. Právě tato kampaň si bere za úkol problém řešit. Stanovený konkrétní, měřitelný, realistický a časovaný cíl zní následovně:

- Zajistit, aby Nadační fond PSYRES od března 2023 do března 2024 měl alespoň 20 pravidelných dárců přispívajících alespoň 1 000,- Kč měsíčně.

Kromě motivace potenciálních pravidelných dárců, aby projekty Nadačního fondu PSYRES podporovali dlouhodobě, je cílem projektu vytvořit efektivní a opakovatelný koncept, který by se pro organizaci mohl stát každoroční tradicí a zajištěním příjmu do dalšího roku.

7.4.2 Časový plán

Kampaň bude probíhat celý měsíc březen, kdy dárci budou mít možnost se zapojit do porcelánové akce.

Březen				Duben
1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden
Video 1	Příspěvek na sociální sítě	Osobní prodej na eventu	Video 2	Vyhodnocení a sdílení výsledků kampaně
Direct-email	Newsletter		Direct e-mail porcelánovým dárcům	

Tabulka 3 – Časový plán porcelánové kampaně, zdroj: vlastní

7.4.3 Měření efektivity

V rámci této práce má být 1. dubna 2023 vyhodnocena efektivita kampaně. Ta je určena dle počtu nových dárců, kteří se přihlásí k trvalému příkazu s částkou alespoň 1 000,- Kč přes platformu Darujme.cz nebo na transparentní účet Nadačního fondu PSYRES. Dárci, kteří se chtějí zapojit do porcelánové akce budou vyzváni k přidání poznámky „Porcelánový dárce“ k zajištění správnosti zařazení těchto dárců do úspěchů kampaně.

Následné dodržování pravidelného placení již nebude předmětem této práce, protože bude časově přesahovat její kompletaci, každopádně příspěvky porcelánových dárců budou sledovány až do března 2024.

Videa na Instagramu a Facebooku budou posuzována podle metrik, které nabízí služba Meta. Statistiky e-mailingu, který je součástí kampaně bude vyhodnocován přes platformu Mailchimp, kterou Fond momentálně využívá. Co se týká osobního prodeje a propagace na pro-

mítání filmu, měření je poměrně složité. Kromě vyhodnocení osobního dialogu, který proběhne mezi návštěvníky a zaměstnancem Nadačního fondu – autorem této práce, bude však sledován i počet porcelánových dárců, kteří v daný den anebo den po akci přispějí.

7.4.4 Podpora prodeje

Jádrem kampaně bude limitovaný věrnostní program malého měřítka. Dárci, kteří budou mít zájem zapojit se do březnové porcelánové akce budou muset po dobu 12 měsíců přispívat měsíčně částkou 1 000,- Kč na projekty. Poslední měsíc svého poctivého přispívání budou odměněni limitovaným porcelánovým setem od Nadačního fondu PSYRES.

Obrázek 2 – Porcelánový set Nadačního fondu PSYRES

Většina participantů by odměnu za přispívání neoznačila jako primární motivaci, spíše jako příjemný bonus. Jejich hlavním motivátorem jsou jiné faktory, nejčastěji zmíněným bylo vlastní přesvědčení.

8 z 12 celkových participantů se k nějaké formě odměňování staví spíše pozitivně. 3 z nich přiznali, že by tento bonus mohl vést k darování anebo k navýšení jejich příspěvku, a to za podmínky, že o darování nebo o zvýšení příspěvku již uvažují. Nejčastěji zmiňují nějakou

formu reklamních produktů (4 participanti) anebo exkluzivní obsah pro dárce (3 participanti). 1 účastník výzkumu by ocenil zlevněné vstupné na akce.

Zbylí (4 participanti) vyjadřují jistý negativní postoj k odměňování dárců ze strany neziskové organizace. Ve všech 4 případech se jedná o dárce, kteří Fond již finančně podpořili. 2 z nich podporu prodeje v této formě označují jako plýtvání zdroji, které by mohly být využity k poslání nadace. Odlišná reakce oproti lidem, kteří zatím nedarovali, je pochopitelná, přestože Fond k marketingovým aktivitám nevyužívá zdrojů, které poskytují menší individuální dárci. Většina z těchto participantů s negativním postojem si však přesto dokážou představit nějakou vkusnou formu reklamních produktů – například spolupráci s umělcem, neziskový e-shop nebo právě exkluzivní obsah pro pravidelné dárce. Poslední z nich svůj postoj vysvětluje obecnou skepsí.

7.4.5 Porcelánová kampaň na sociálních sítích

Úkolem sociálních sítí bude primárně zaujmout potenciální dárce a odkázat je do popisku nebo na web pro zjištění více informací o porcelánové akci. Kromě videí budou kampaň doprovázet fotografie porcelánu a výzvy k pravidelnému přispívání od března.

Návrh kampaně nabízel dva různé přístupy ke kreativě, kterými chce organizace motivovat potenciální dárce svým porcelánem. Právě tato sdělení, využitá ve videích a v grafice na sociální sítě, byla testována v rámci individuálních rozhovorů, protože v interním týmu organizace nebyla shoda ohledně vhodnosti návrhů, primárně s ohledem na více možností jejich interpretace.

První neboli varianta „A“, se zaměřuje na samotný dobrý pocit z podpory, který je s porcelánem, jakožto odměnou za dlouhodobé přispívání spojený. Heslo „S dobrým pocitem čaj chutná hned lépe“ má emocionálním apelem spojit porcelán s podporovatelovou dobročinností, kterou mu pak každým šálkem čaje připomene.

Druhý koncept, tedy varianta „B“ má spíše racionální povahu. Pravidelnými příspěvky dárce přímo podporuje činnosti Nadačního fondu PSYRES, které jsou různorodé. Samotný porcelán, který si dárci pořizují tak přeneseně pomáhá organizaci plnit její činnosti. Věta „porcelán, co…“ je postupně doplňována výčtem konkrétních aktivit Nadačního fondu PSYRES. Například „Porcelán, co léčí depresi. Porcelán, co podporuje změnu. Porcelán, co pomáhá v paliativě. Porcelán, co mění legislativu.“

7.4.6 Videa k porcelánové kampani

Obrázek 3 – Ukázka z videa porcelánové kampaně (vlevo – déšť, vpravo – slunečný den), zdroj: vlastní

Porcelán byl dárcům a potenciálním dárcům nejprve ukázán formou dvou videí, která vyobrazují porcelán ve venkovním prostředí ve dvou různých situacích – za deště a za slunečného dne. Kromě produktové ukázky mají videa chronologicky symbolizovat proces léčby duševního onemocnění, přičemž porcelán v dešti bude zveřejněn jako první. Videa završí jedna z variant sdělení, označení produktu jako porcelánu „pro pravidelné dárce“ a výzva k pravidelnému přispívání od března.

Velká většina participantů po zhlédnutí varianty A sdělení rozuměla správně – stanou-li se pravidelnými dárci, mohou získat porcelán. 2 nejstarší participanti (78 a 62 let) sdělení neporozuměli správně. První si video interpretoval jako propagaci čaje s výtažkem z lysohlávek a druhý tak, že porcelán získá po jednorázovém darování. Konkrétně si participanti text ve videu A spojili s dobrým pocitem z přispívání na dobrou věc. 2 participanti v textu viděli i přidaný význam, který odkazuje na „dobrý pocit“ po požití psilocybinu, látky obsažené v lysohlávkách, které tvoří hlavní motiv porcelánu.

10 participantů video pozitivně naladilo. Někteří z nich (celkem 6) okamžitě cítili zvídavost ohledně podmínek k získání – hledali by informace v příspěvku pod videem anebo v odkazu na podrobnosti. Přestože by všichni video dokoukali do konce díky jeho krátké stopáži, 5 z 12 participantů přiznalo, že by video po zhlédnutí ignorovali. 2 z těchto participantů opět vyjádřili svůj negativní pohled na obdarovávání dárců. Ze 4 negativně stavějících se k odměnám z předešlé kapitoly svůj postoj po prezentaci produktu videi potvrdili pouze tito 2 participanti. Zmíněný skeptický účastník výzkumu ocenil originální provedení produktu.

Sdělení ve videu B neporozuměli dohromady 2 participanti, kteří si nedokázali spojit souvislost mezi porcelánem a činnostmi podpory. Jedním z nich byl právě nejstarší respondent. 5 participantů si stěžovalo na příliš rychlý text, přehlcení nebo příliš hlasité audio. Naopak

na jiné (celkem 4) zapůsobil vyšší důraz a ráznost videa. Někteří ocenili i výčet informací ohledně využití finančních prostředků z porcelánu. Participanti cítili u této varianty zvýšený důraz na limitovanost akce na březen.

7.4.7 Grafika k porcelánové kampani

Testovány byly i návrhy grafiky s výzvou k pravidelnému darování v rámci porcelánové akce. Grafiku tvoří fotografie porcelánu s textem a barevnou úpravou pozadí, která pracuje s upravenou verzí barevného přelivu typického pro Nadační fond PSYRES. Předmětem testu byla kromě samotné grafiky především formulace výzvy i otázky, které u zasažených uživatelů vyvolá.

Obrázek 4 – Varianty návrhu příspěvku na sociální sítě (vlevo – A, vpravo – B), zdroj: vlastní

Kromě jediného participanta, který si nebyl jistý, jak přesně definovat „pravidelného dárce“, sdělení varianty A rozuměli správně všichni. 6 z 12 participantů však výhradně označilo text varianty B jako jasnější, co se týče podmínek akce. Tato varianta zodpověděla některé jejich otázky, které se jim honily hlavou k variantě A – např.: limitovanost akce na březen nebo fakt, že odměnou je porcelánový set, nikoliv jen hrneček nebo konvička.

Variantu A preferovalo 6 participantů, přestože si uvědomují, že B komunikuje přesněji. Nejčastěji se odkazují na nelíbivý slovosled u B anebo celkovou nepůsobivost tohoto sdělení. 2 z nich označili variantu B za lacině vypadající a nevzbuzující zájem, který cítili u varianty A, která v nich vzbudila větší zvídavost a napětí. 3 participanti v grafikách nevnímají významný rozdíl. 3 participanti se vyjádřili negativně k estetické úpravě příspěvku – nevyhovující barvy v pozadí anebo nedostatečná zajímavost. 1 znich zmínil, že mu barvy připomínají Vánoce, což v kontextu porcelánové kampaně není ideální.

Nejasnosti, které účastníci výzkumu vyzdvihli u grafiky i videí, se pojí se samotným měsícem březnem. Objevily se otázky typu „proč je akce limitovaná na březen“, „proč se jím nemůžou stát v dubnu“ a „proč si nemohou porcelán zakoupit a dostat ho hned“. Participanti se dále zajímali o částku, kterou mají posílat, aby se do akce zapojili, jak dlouho ji mají posílat a v jaké frekvenci.

7.4.8 Doprovodné texty k porcelánové kampani

Doprovodný text u příspěvků má konkretizovat podmínky pro zapojení do porcelánové akce. Předmětem výzkumu byla vhodnost textu v tomto ohledu i objevení dalších nejasností, které se uživatelům honí hlavou po jeho přečtení.

Obrázek 5 – Návrh příspěvku s doprovodným textem na sociální sítě, zdroj: vlastní

7 z 12 participantů k akci po přečtení textu nemělo další otázky a plně rozuměli podmínkám. Zbylých 5 si stále pokládalo nějakou z následujících otázek:

- Jak funguje akce pro momentální dárce?
- Na co přesně budou peníze využity?

- Musí darovat 12 měsíců vkuse a proč musí začít zrovna v březnu?

1 z momentálních pravidelných dárců, který se opakovaně k nabídce postavil negativně, se vyjádřil tak, že by si raději porcelán koupil hned. Další pravidelný dárce by při zapojení do akce očekával nějaké praktické shrnutí toho, jak dlouho a kolik přispívá, aby případně mohl příspěvek jednoduše zvýšit. 2 potenciální dárci (přičemž 1 z nich byl v předešlých otázkách skeptický k obdarovávání dárců) sami označili výzvu jako legitimní bez pocitu tlaku. Naopak 1 respondent v textu cítí tlak na konkrétní částku, což v něm vytváří negativní pocity.

7.4.9 Osobní prodej a event

15. března, tedy v průběhu porcelánové akce, se bude konat promítání filmu Fantastická terapie, dokumentu o pacientech, kteří si prošli ketaminem asistovanou psychoterapií. Na akci, která proběhne v Bio Oko v Praze, PSYRES spolupracuje, mimo jiné, i s Psychedelickou klinikou Psyon, která ze vstupného z akce přispěje na úhradu léčby sociálně slabých pacientů.

Po konzultaci se spoluorganizátory byla schválena propagace porcelánové akce. Ta na akci proběhne ve formátu prezentačního snímku, který proběhne, společně s dalšími propagačními materiály organizátorů akce, před zahájením promítání. PSYRES si navíc na akci umístí svůj vlastní stánek, kde bude možnost porcelán fyzicky vystavit a, mimo jiné, seznámit návštěvníky promítání s porcelánovou akcí.

7.4.10 Komunikace s porcelánovými dárci

Těm, kteří se do porcelánové akce zapojí, přistane v e-mailové schránce personalizovaná zpráva s poděkováním a s fotografií porcelánu vykresleným z 1/12. Každý měsíc poctivého splácení se organizace dárci připomene s vykreslujícím se porcelánem (1 měsíc = 1 kus porcelánu).

Mimo to v rámci direct e-mailové komunikace každý měsíc PSYRES porcelánovému dárci sdělí, jaké aktivity svým darem podpořil. Takový text bude mít například následující podobu:

- Březen 2023: V rámci vědecké studie PSIKET001 pomůžete až 60 pacientům trpících těžkou depresí, která nereaguje na standardní formy léčby!
- Duben 2023: V rámci vědecké studie PSIKET002 již nabíráme pacienty s rakovinou. Tito pacienti podstoupí psychoterapii asistovanou psilocybinem nebo ketaminem

kvůli existenční tísni, kterou jejich onemocnění vyvolalo. Pacientům pomáháme i díky Vaší podpoře!

- Květen 2023: Kdo si počká, ten se dočká… Expedice Neuron, cesta českých vědců za zkoumáním účinků ayahuascy, se musela kvůli nepříznivé brazilské politické situaci odložit. Ovšem nový brazilský prezident a Vaše podpora dávají projektu opět naději k realizaci.

7.4.11 Rozpočet

Rozpočet je velmi omezený, a to z důvodu nezkušenosti Nadačního fondu PSYRES s podobnou kampaní. Organizace pro tuto akci nakonec nevyužije placené propagace, je jí však otevřená v budoucnu, a to především v případě úspěchu porcelánové kampaně.

Největší položkou na straně nákladu tak bude samotná výroba porcelánu. Ta se skládá z litografie, která fond stála jednorázový poplatek 10 000,- Kč. Organizace však poplatek uhradila již v roce 2021, kdy porcelán pořizovala jako reklamní produkt, nebude tedy započítáván do rozpočtu kampaně. Samotná výroba 1 kusu porcelánového setu stojí 631,- Kč. Nadační fond však může objednávku učinit až na konci roku 2023 dle počtu porcelánových dárců, jelikož porcelán bude distribuovat až v březnu příštího roku. Tím limituje své riziko, že objedná příliš mnoho kusů.

Za předpokladu, že se přihlásí 20 porcelánových dárců budou náklady činit 24 620,- Kč.

Položka	Částka	Poznámka
Výroba porcelánu (20ks)	12 620,- Kč	Porcelán bude objednán podle počtu aktivních porcelánových dárců v prosinci 2023 (výrobní cena 1ks = 631,- Kč)
Poplatky platformy Darujme.cz	4 800,- Kč	2 % z každého daru. Částka je vypočítána za předpokladu, že všichni porcelánoví dárci budou přispívat přes Darujme.cz
Tvorba a střih videí	1200,- Kč	Práce byla provedena interním zaměstnancem a autorem bakalářské práce
Grafika a fotografie	2 000,- Kč	
E-mailing	0,- Kč	E-mailing je zprostředkován přes platformu Mailchimp, která nabízí verzi zdarma.
Návrh a realizace kampaně	4 000,- Kč	Práce byla provedena interním zaměstnancem a autorem bakalářské práce
Dohromady	24 620,- Kč	

Tabulka 4 – Náklady za předpokladu 20 porcelánových dárců, zdroj: vlastní

7.4.12 Produkt a cena

Velikost vybrané částky z kampaně bude záviset na počtu dárců, kteří se do akce zapojí. V případě neúspěšného motivování dárců k přispívání by se z pohledu poměru vložené částky a vybrané částky nemusela akce příliš vyplatit. Naopak v případě dosažení cíle vysokého počtu porcelánových dárců představuje porcelánová kampaň potenciálně silnou příjmovou základnu menších dárců na projekty Fondu.

Počet porcelánových dárců	Vybraná částka za 12 měsíců podpory	Čistá vybraná částka za 12 měsíců podpory
20	240 000,-	215 380,- Kč
15	180 000,-	158 535,- Kč
10	120 000,-	101 690,- Kč
5	60 000,-	44 845,- Kč
3	36 000,-	22 107,- Kč

Tabulka 5 – Vybraná částka od porcelánových dárců (1 000,- Kč měsíčně), zdroj: vlastní

Cenové nastavení porcelánové akce i líbivost samotného produktu byly také předmětem testu kampaně. V návrhu kampaně se pracovalo s částkou 1 000,- Kč měsíčně, která byla manažerkou schválena jako minimální možná měsíční částka za porcelán. Porcelán tedy bude po 12 měsících stát dárce celkem 12 000,- Kč. Nejzásadnější otázkou rozhovoru tedy bylo, zda by potenciální pravidelní dárci a pravidelní dárci, kteří momentálně přispívají nižší částky, uvažovali o darování 1 000,- Kč po dobu 12 měsíců.

Kromě jediného účastníka výzkumu, kterému se porcelán nelíbí, participanti uvedli, že se jim produkt zalíbil. 3 z nich však zmínili, že by pro něj nejspíše nenašli využití a nepotřebují ho. 5 participantů hned odpovědělo, že by se akce neúčastnili. Jedná se primárně o jednorázové nebo pravidelné dárce, kteří již PSYRES podpořili nebo podporují. Porcelán by je ke zvýšení daru nebo k dlouhodobé podpoře nepřesvědčil. 2 dárci by o tom uvažovali, přičemž 1 dárce odpověděl, že se do akce určitě zapojí.

Dohromady z celé skupiny tedy 7 participantů o zapojení uvažují, kromě jediného respondenta jim však nevyhovuje měsíční částka 1 000,- Kč. Tito participanti by byli přesvědčeni, pokud by byla částka nižší. Čtyřikrát byla zmíněna částka 500,- Kč jako zlomový bod, kdy

by se do akce chtěli zapojit. 1 respondent řekl, že v momentální finanční situaci žádná vhodná částka není. 1 zmínil, že jakákoliv částka pod 1 000,- Kč by mu vyhovovala.

7.5 Závěr k testu navržené kampaně

Test kampaně formou individuálních rozhovorů měl za úkol zodpovědět výzkumnou otázku: „Je návrh kampaně v souladu s cílovou skupinou a dokáže ji motivovat k pravidelnému přispívání?“ Následující závěr bude prezentován týmu organizace, aby se společně rozhodlo na dalším postupu.

Nejprve je třeba zhodnotit pohled cílové skupiny na dvě navrhovaná sdělení kampaně, která jim byla prezentována formou dvou videí. Ti, na které lépe zapůsobilo video A (4 participanti) se odkazují především na přehlcení nebo neporozumění sdělení u videa B. Stejně početná skupina preferující variantu B oceňuje důraznost, konkretizaci činností Fondu a celkově vyšší působivost než A. Zbylí 4 si mezi variantami nedokázali vybrat, přičemž k oběma se stavěli pozitivně. Ze závěru testu kreativy vyplívá, že obě varianty sdělení by se měly využít. Přestože někteří měli výhrady vůči rychlosti animací nebo přehlcení textem v B, na jiné zapůsobila tato varianta mnohem více než varianta A. Text se však musí zpomalit. U obou videí je třeba udělat korekci vyvážení audia. Pod videem musí mít důkladně vysvětlen princip akce a podmínky, protože přesně tam je budou uživatelé vyhledávat.

Co se týče grafických příspěvků a jejich výzev je závěr následující: Na většinu participantů zapůsobila lépe varianta A, přestože B lépe upřesňuje informace k akci a vysvětluje jisté nejasnosti. Tyto nejasnosti tedy musí být zmíněny v popisku příspěvku a na webu. Patří mezi ně nejasnosti spojené s částkou, dobou „splácení“, informacemi o samotném produktu, omezeností na březen společně s odůvodněním tohoto limitu. Ty by měly být na web vloženy ve formě často kladených dotazů. Výzkum naznačuje nutnost úpravy barev v pozadí, které experimentovali s vizuálem organizace. Vzhled by měl působit přirozeněji.

Výzkum zjistil, že doprovodný text na sociální sítě jasně komunikuje podmínky akce. Přesto je třeba, jak již bylo výše zmíněno, na webu vypsat detailní odpovědi na konkrétní otázky. Riziko představuje ojedinělá reakce s pocitem tlaku na dárcovství ze strany organizace. Je třeba komunikovat to, že si Nadační fond PSYRES váží i těch dárců, kteří požadovanou částku nepošlou.

Dle výpovědí potenciálních dárců samotný porcelán nikdy nebude motivovat k přispívání, přestože se jim produkt zalíbil. Může však napomoci lidem, kteří pravidelnou podporu již

zvažují, se rozhodnout k darování. Jisté riziko představuje skutečnost, že porcelán i kampaň s ním spojená vyžaduje určité náklady ze strany neziskové organizace, což si někteří uvědomili a vyjádřili k tomu negativní postoj. Prostřednictvím kampaně by tedy mělo být zmíněno to, že nezisková organizace nevynakládá zbytečné náklady na tyto marketingové činnosti. Nabízí se možnost zmínit, že je kampaň realizována v rámci bakalářské práce za minimální náklady, že akce do budoucna pomůže zajistit pravidelné dárce, a že na ní jsou vynakládané finance od Patronů, nikoliv od individuálních dárců.

V momentálním cenovém nastavení ovšem bude o akci malý zájem. Z celé skupiny 12 participantů byl pouze 1 přesvědčen částkou 1 000,- Kč měsíčně. Dosažení cíle 20 porcelánových dárců se tak zdá být velmi nepravděpodobný, a to především s ohledem na to, že účastníci průzkumu, na rozdíl od rozšířené cílové skupiny, byli v rámci rozhovorů seznámeni se všemi komponenty kampaně a informacemi o akci bez jakýchkoliv šumů, které by jejich motivaci mohly ovlivnit. Je třeba zvážit snížení požadované měsíční částky na vyšší stovky korun. V případě populární částky 500,- Kč měsíčně, při které by porcelánový set ve výsledku stál 6 000,- Kč by příjmy z porcelánové kampaně mohly být následující:

Počet porcelánových dárců	Vybraná částka za 12 měsíců podpory (při částce 500,- Kč/měsíčně)
30	180 000,- Kč
20	120 000,- Kč
15	90 000,- Kč
10	60 000,- Kč
5	30 000,- Kč

Tabulka 6 – Vybraná částka od porcelánových dárců (500,- Kč měsíčně), zdroj: vlastní

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly řešeny v rámci praktické části této bakalářské práce.

8.1 Je návrh kampaně v souladu s cílovou skupinou a dokáže ji motivovat k pravidelnému přispívání?

Kampaň měla řešit problém nedostatku pravidelných dárců, se kterým se organizace potýká. Konkrétní cíl byl definován následovně: zajistit, aby Nadační fond PSYRES od března 2023 do března 2024 měl alespoň 20 pravidelných dárců přispívajících alespoň 1 000,- Kč měsíčně. Kampaň měla motivovat potenciální pravidelné dárce k dlouhodobé podpoře tak, aby vytvořili základnu jistého příjmu financí. Organizace se chce prezentovat jako seriózní nadace, která pracuje s vědeckými poznatky bez stereotypů spojených s její tématikou. Měla by svou činnost komunikovat takovým způsobem, aby zdůraznila její přínos a přiblížila tématiku široké veřejnosti. Fond nechtěl v tuto chvíli využít placené reklamy, ale k dispozici měl reklamní produkty, které v kampani mohly hrát roli.

Rozhovory s potenciálními pravidelnými dárci testovaly návrh zmíněné kampaně. Bylo zjištěno, že sdělení kampaně a její kreativa k cílové skupině promlouvá správně a její členové prezentovaným materiálům rozuměli a většinou na ně reagovali pozitivně. Z rozhovorů vyplynulo několik nejasností, které se účastníkům průzkumu při vnímání sdělení kampaně honily hlavou, především co se týče pravidel akce. Doplňující text poté však postačil k naprostému pochopení. Předmět podpory prodeje, tedy porcelánový set PSYRES, si zalíbili a byli by ochotni si ho za určitých podmínek pořídit jako benefiční nákup.

Část cílové skupiny se však negativně staví k obdarovávání dárců neziskovou organizací, na kterém byla motivační kampaň postavená. Pro většinu účastníků výzkumu byla také měsíční částka příliš vysoká a nelíbilo se jim pravidlo, které by je nutilo na porcelán čekat celý rok. Obecně participanti prohlásili, že by je samotný produkt k pravidelnému darování nemotivoval, a že by jejich motivace k dlouhodobému přispívání musela přicházet z vlastního přesvědčení, nikoliv materiálního zisku formou odměny. Při snížení částky na polovinu by se však značná část participantů do akce zapojila.

8.2 Jaká jsou doporučení pro komunikaci Nadačního fondu PSYRES do budoucna?

Závěrečná doporučení vycházejí z vize manažerky a z následných rozhovorů, které byly, mimo testovanou kampaň, zaměřené na vnímání fondu a jeho komunikaci cílovou skupinou. Tato doporučení slouží jako podklad pro budoucí kvantitativní šetření.

Nadační fond by se měl nadále věnovat stimulování potřeby pomoci u menších dárců, kterým má být lépe komunikována činnost Fondu a její přínosy. Tyto přínosy se týkají veliké části obyvatelstva, kteří se s duševními problémy potýkají. Je tedy potřeba poukázat na to, že organizace a výzkum, který podporuje, řeší celospolečenský problém. Přenesení a poukázání na tento problém v životě běžných lidí podpoří jejich sympatie a chuť pomoci.

U lidí, kteří jsou ochotni Fond podpořit je dále nutné budovat dlouhodobou věrnost přímou komunikací direct e-mailem. Dárci chtějí cítit, že jsou součástí nějakého pokroku, chtějí znát nejnovější aktuality z výzkumu a chtějí být obeznámeni o aktivitách Fondu. Často je však nezaznamenají na sociálních sítích, a proto s nimi musí být komunikováno napřímo.

Organizace by se měla, v rámci sociálních sítí, které představují její nejsilnější komunikační nástroj, dále zaměřit na formulace odborných poznatků, které své cílové skupině prezentuje. Měly by připadat atraktivní i široké laické veřejnosti, ve které se tito dárci nacházejí. Někteří konzumenti těchto sdělení totiž dost často ani nerozumí, co přesně PSYRES dělá a jaké projekty podporuje, a to i třeba v případě, že sami Fond finančně podpořili. Přesto však organizace musí komunikačně usilovat o seriózní a věrohodný tón, který cílová skupina u podobné nadace očekává. Je dále zapotřebí budovat svou značku tak, aby se odlišila od své konkurence a partnerů, se kterými je často zaměňována, přestože se Fond svými aktivitami významně liší.

9 REALIZACE PORCELÁNOVÉ KAMPANĚ

Po přečtení vyhodnocení testu kampaně byla následující plánovaná implementace zrušena. Manažerka své rozhodnutí odkazuje především na riziko spojené s nízkým zájmem o podmíněné dlouhodobé přispívání 1 000,- Kč a s negativními reakcemi některých dárců na odměňování podporovatelů. Snížení požadované částky bylo zamítnuto.

Koncept pracující s porcelánem však bude využit, společně s optimalizovaným materiálem, který byl v rámci této bakalářské práce vytvořen a určen ke komunikaci kampaně. Interní tým se však shodl na tom, že bude vhodnější, pokud se porcelán využije formou jednorázové dražby nebo odměny v soutěži, která bude motivovat k přispívání. Zatím nedefinovaná podoba porcelánové akce má být provedena během předvánočních období, což přidá na motivaci potenciálních zájemců o produkt.

S rozpracovaným konceptem bude organizace pracovat dále, přestože již nebude řešit definovaný problém a cíl. Jeho přepracovaná forma nebude předmětem této práce kvůli jejímu časovému vyhrazení. Plánované vyhodnocení efektivity testované kampaně s ohledem na vytýčený cíl, který v březnu nebude splněn, v souvislosti s rozhodnutím týmu neproběhne.

ZÁVĚR

Autor spojil tvorbu bakalářské práce se svým zaměstnáním v neziskové organizaci, které nabídl osobně navrhnout, testovat a implementovat marketingovou kampaň. Přestože nebyla naplněna veškerá jeho očekávání, byla pro organizaci jeho práce hodnotná a poslouží jako počáteční bod pro změny v komunikaci i pro tvorbu inovativních konceptů, které tato nezisková organizace zatím nevyužila.

Teoretická část charakterizovala sektor, ve kterém se Nadační fond PSYRES pohybuje, a jeho specifické prvky, které pro tuto práci byly relevantní. Důraz byl kladen především na fundraising a oslovování individuálních dárců. Dále byly definovány charakteristické prvky marketingu neziskových organizací, a to z pohledu marketingového i komunikačního mixu.

Následovala metodika výzkumu, která představila plán pro kvalitativní průzkum v podobě rozhovorů a časový plán tvorby praktické části. Hlavní výzkum předcházel osobní rozhovor s manažerkou Nadačního fondu PSYRES, která nastínila své představy o komunikaci a svými odpověďmi pomohla definovat problém a cíle plánované kampaně. Tento rozhovor pomohl určit směr kampaně k získání základny menších individuálních pravidelných dárců, kterých má momentálně Fond nedostatek. Následovala kapitola, která přiblížila organizaci z pohledu její činnosti a marketingového mixu, ze kterého měla kampaň vycházet.

Tvůrčí práce na konceptu pro kampaň, která měla využít podpory prodeje v podobě originálního porcelánového setu pro pravidelné dárce, vyvrcholila v schválení interním týmem s několika výhradami a podněty k následnému testování. Práce na kampani, kterou autor odvedl, obsahovala kromě tvorby konceptu i výrobu grafiky, fotografií, videí a textů.
Kromě testu kampaně mělo, na žádost manažerky Fondu, být provedeno i zkoumání vnímání samotné komunikace organizace cílovou skupinou.
Během měsíce ledna a února proběhly rozhovory s potenciálními pravidelnými dárci, kteří byli rekrutováni přes sociální sítě a direct e-mail. Rozhovory kromě testu vnímání komunikace a připravované kampaně pomohly autorovi a moderátorovi rozhovorů ještě o něco lépe poznat cílovou skupinu organizace. Čas na vyhodnocení byl z důvodu časového plánu praktické části, která měla obsahovat i implementaci kampaně v praxi, omezený. Přesto však data z kvalitativního výzkumu nabídla pestrý vhled do myšlení a motivací cílové skupiny.
Závěr k první výzkumné otázce nabídl doporučení pro komunikaci do budoucna z pohledu sociálních sítí i obecného komunikování k laické veřejnosti nebo k podporovatelům. Fond by se tak měl do budoucna zaměřit na jasnější komunikování svých činností směrem k cílové

skupině i vyhrazení své komunikace vůči konkurenci a partnerům, aby si potenciální dárci dokázali jeho činnosti spojit právě se značkou PSYRES. Tým by měl dále pracovat na stimulaci altruistické potřeby u cílové skupiny a se svými již získanými dárci komunikovat častěji a napřímo. Závěr této části výzkumu také nabídl počáteční podklad pro budoucí kvantitativní zkoumání u konzumentů obsahu na sociálních sítích.

Test porcelánové kampaně zkoumal formulace sdělení, videa, grafiku i zájem o produkt a motivaci pravidelně darovat. Zjištění nabídla optimalizaci kampaně tak, aby akce jasně definovala svá pravidla a byla pro cílovou skupinu vhodná. Optimalizace se dále snažila redukovat možnost nejasně pochopit sdělení kampaně. Bylo však zjištěno, že o akci nebude tak veliký zájem, který byl předpokládaný, a že nejspíše nepovede k motivací k pravidelnému darování. Důvodem byla příliš vysoká částka, dlouhé čekání na produkt i negativní postoj některých lidí k odměňování dárců, což je pro neziskovou organizaci netradiční. Na druhou stranu výzkum zjistil, že samotný porcelán se cílové skupině zalíbil a má o něj zájem.

Výsledky testu kampaně nebyly dostačující pro manažerku fondu a následná implementace v praxi, která byla plánovaná na měsíc březen, byla zrušena. Prvky kampaně však budou v budoucnu využity pro jinou formu podpory prodeje spojenou s porcelánovým setem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] © 2023 CIM. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. In. *www.cim.co.uk* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf

[2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací.* Zlín : VeRBuM. ISBN 9788087500019

[3] BEDNARČÍK, Zdeněk. 2008. *Marketingový výzkum.* Karviná : Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-489-8

[4] BOUKAL, Petr a kol. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace.* Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4487-2

[5] Češi na charitu přispívají, ale málo z nich pravidelně. 2012. In. www.*zpravy.aktualne.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou čtk 2.10. 2012 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesi-na-charitu-prispivaji-ale-malo-z-nich-pravidelne/r~i:article:759094/

[6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace.* 3. vydání. Brno : Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0

[7] FRIČ, Pavol, 2014. Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy. In. *www.vlada.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf

[8] HANNAGAN J., Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor.* Praha : Management Press. ISBN 80-85943-07-7

[9] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha : Potrál. ISBN 80-7367-040-2

[10] KALOUSOVÁ, Pavlína. 2014. Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců. In. *www.vlada.cz* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf

[11] KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5769-8

[12] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2013. *Marketing Management.* 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

[13] KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. 2011. *Social Marketing: Influencing Behavior for Good.* 4. vydání. Thousand Oaks : SAGE Publications, Ltd. ISBN 978-1-4129-8149-1

[14] MARUŠÁKOVÁ, Ema, 2022. Interaktivní mapy zpřehlednily svět neziskovek. In. *www.em.muni.cz* [online]. Publikováno 2022-05-11. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://2/veda-a-vyzkum/15078-interaktivni-mapy-zprehlednily-svet-neziskovek

[15] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. 2007. *Marketingová komunikace.* Karviná : Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4

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

[17] Nadační fond pro výzkum psychedelik, O nás, 2021. In. *www.psyres.eu* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://psyres.eu/o-nas/

[18] Nadační fond pro výzkum psychedelik, Podporujeme, 2021. In. *www.psyres.eu* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://psyres.eu/projekty/

[19] O'BRIEN, Louise and Charles JONES. 1995. Do Rewards Really Create Loyalty? In. *hbr.org* [online]. 1995-05. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty

[20] PETR, Vít. 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace podle nového občanského zákoníku.* Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5477-2

[21] PLAMÍNEK, Jiří a kol. 1996. *Řízení neziskových organizací : první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních.* Praha : Nadace Lotos. ISBN 8023804421

[22] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. 2007. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení.* 2. vyd. Praha : EKOPRESS, s. r. o. ISBN 978-80-86929-25-5

[23] SALAMON M., Lester a Helmut A. ANHEIER, 1996. *The International Classification of Nonprofit Organizations: INCPO-Revision 1, 1996.* Baltimore : The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies. ISBN 1-886333-23-8

[24] SMITH A., Wiliam a John STRAND. 2008. *Social marketing Behavior: Practical Resource for Social Change Professionals.* Washington, D.C. : AED. ISBN 0-89492-028-6. Dostupné z: https://www.behaviourchange.net/docs/_social-marketing-behavior-book.pdf

[25] ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ. 2004. *Priamy marketing alebo priama cesta jako si ziskať a udržať zákazníka.* Bratislava : DIRECT MARKETING BETA. ISBN 80-969078-5-9

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo Nadačního fondu PSYRES 34
Obrázek 2 - Porcelánový set Nadačního fondu PSYRES 49
Obrázek 3 - Ukázka z videa porcelánové kampaně 51
Obrázek 4 - Varianty návrhu příspěvku na sociální sítě 52
Obrázek 5 - Návrh příspěvku s doprovodným textem na sociální sítě 53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Časový plán praktické části 32
Tabulka 2 - Statistika darů na projekty z řad veřejnosti přes Darujme.cz 41
Tabulka 3 - Časový plán porcelánové kampaně 48
Tabulka 4 - Náklady za předpokladu 20 porcelánových dárců 55
Tabulka 5 - Vybraná částka od porcelánových dárců (1 000,- Kč měsíčně) 56
Tabulka 6 - Vybraná částka od porcelánových dárců (500,- Kč měsíčně) 58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář k rozhovoru s manažerkou Nadačního fondu PSYRES

Příloha P2: Scénář k rozhovoru s potenciálními pravidelnými dárci

Příloha P3: Záznamy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU S MANAŽERKOU NADAČNÍHO FONDU PSYRES

Rozhovor s manažerkou Nadačního fondu PSYRES (20.12.)

(účel: zajistit, aby komunikační cíle byly v souladu s představami a finančními možnostmi managementu nadačního fondu)

A) Obecná vize komunikace
   1) Jakým problémům fond momentálně čelí? (primárně myšleny problémy vyřešitelné marketingovými nástroji)
   2) Jak si přejete, aby byl PSYRES postaven v rámci positioningu (názoru lidí na značku) = Jak chcete, aby byla značka veřejností vnímána?
   3) Jaké prvky / charakteristiky komunikace chcete za každou cenu eliminovat = Jak nesmí být značka vnímána?

B) Vymezení priorit a prostředků pro první polovinu 2023
   1) *Segment „veřejnosti" neboli „menších dárců" (do 5 000 měsíčně) – jak je tento segment důležitý pro fond?*
   2) *Souhlasíte s tím, že je potřeba zajistit pravidelný příjem do sbírky fondu?*
      - *V září jste měli 11 pravidelných běžících dárců (dohromady jste vybrali 7 318,- Kč z toho 3263,- Kč pravidelných) v říjnu jste měli 13 pravidelných běžících dárců (dohromady jste vybrali 10 521,- Kč, z toho 3385,- Kč pravidelných) a v listopadu pouhých 9 běžících pravidelných (dohromady 3441,- Kč, z toho 2941,- Kč pravidelných) Nejčastější částka je 200,- Kč.*
         - *Je tento stav optimální nebo je třeba ho změnit? Jaký stav byste chtěla vidět v červnu 2023?*
   4) Jaký rozpočet a jaké prostředky ke komunikaci má fond k dispozici?
   5) Jak se fond staví k využití placené reklamy?

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU S POTENCIÁLNÍMI PRAVIDELNÝMI DÁRCI

Individuální rozhovory s jednorázovými dárci a s potenciálními dárci

(účel: otestovat kampaň s psychedelickým porcelánem u nynějších menších dárců a u potenciálních dárců – primárně našich fanoušků, zjistit, jak je naše značka a komunikace vnímána pro vyvození strategie do budoucna)

SCÉNÁŘ:

Dobrý den, já Vás vítám na našem rozhovoru. Na tento rozhovor jsem si Vás pozval jako podporovatele českého psychedelického výzkumu a naše nadace, ať už tím, že jste nás podpořil finančně nebo se prostě jen zajímáte o naši činnost a obsah, který sdílíme. Jak jsem zmiňoval v e-mailu, dnešní rozhovor je pro nás hodnotný pro zkoumání, jak nás naši potenciální podporovatelé vnímají a jak bychom je do budoucna mohli lépe motivovat k podpoře. Průzkum je také součástí mé bakalářské práce.

Já už nebudu zdržovat, abych Vás příliš neobíral o čas. Jenom připomenu, že z rozhovoru nahrávám zvukový záznam. Každopádně Vaše jméno nikde nezazní a tato konverzace je naprosto anonymní a bude využita pouze pro výzkumné účely.

Chci se tedy zeptat, jestli máte ještě nějaké otázky na mě a popřípadě, jestli můžeme začít.

1) ***Profil dárce/potenciálního dárce***
   - *Otázky:*
     - ***Věk***
     - ***Město (kraj)***
     - ***Povolání *nepovinné***
   - ***Jak jste se dostal k náboru na průzkumu?***
   - ***Už jste nějaký z našich projektů finančně podpořil?***
     - *ANO:*
       - *Jednorázově – pravidelně?*
       - *Částka?*
       - ***Co vás vedlo k podpoře našeho fondu?***
   - ***Přispíváte (i) na další dobročinné organizace?***
     - *Proč ano/proč ne?*
       - *ANO: Přispíváte na ně pravidelně?*
       - *NE: V čem vidíte PSYRES výjimečný oproti jiným nadacím*
     - *Jakou částku ročně / měsíčně vyhrazujete dobročinným příspěvkům?*
   - ***Co je pro vás obecně dobrou motivací k podpoře nějaké nadace nebo neziskové organizace?***
     - *Představte si, že jsem nějaká nadace. Co kdybych Vám řekl, že za pravidelnou podporu něco dostanete? (merch, exkluzivní obsah, výhody) – když pomineme Vaši štědrost a dobročinnost, byla by to pro Vás motivace k pravidelnému dárcovství?*

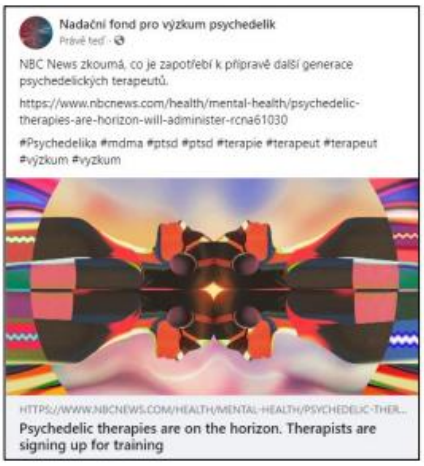
2) ***Vnímání komunikace a značky nadačního fondu (zjištění, jak lidé vnímají naši značku)***
   - ***Co se Vám vybaví pod značkou PSYRES?***
     - Dokážete si vybavit naše barvy?
     - Dokážete si vybavit naše logo?
   - ***Jak jste se o nás dozvěděli?***

- ***Vnímáte, jakou má naše organizace vizi?***
- ***Dokážete si vybavit některé naše činnosti? Jaké?***
- ***Máte k naší tématice nějaký osobní vztah?***
    - *Co Vás na naší tématice zajímá?*
- ***Které projekty podporujeme?***
- ***Navštěvujete naše eventy? Dokážete si nějaký vybavit?***
- ***Je něco, co byste na naší činnosti zlepšil?***

3) Komunikace na sociálních sítích

- **Používáte sociální sítě? Které?**
    - Facebook / LinkedIn / Instagram
- **Sledujete nás na této / těchto sítích?**
    - ANO: Proč ano?
        - Co Vás nejvíce zajímá za obsah?
            - ***a.*** Novinky z výzkumu (světové / české)
            - ***b.*** Duševní onemocnění
            - ***c.*** Citáty osobností
            - ***d.*** Statistiky
            - ***e.*** Duševní zdraví
            - ***f.*** Zkušenosti z výzkumů
            - ***g.*** Videa
        - Vybavíte si nějaký konkrétní příspěvek, který jsme třeba nedávno zveřejnili?
    - NE: Proč ne?
- ***Ukážu Vám několik variant jednoho příspěvku a Vy mi řeknete Váš názor.***
    - *Jsme v prostředí Facebooku, kde PSYRES sdílí anglický článek, který pojednává o zkoumání toho, co je vlastně zapotřebí u terapeutů sedících u psychedelických terapií. Mě zajímá, jaká varianta příspěvku Vám bude nejvíce vyhovovat a proč.*
    - Ukážu Vám tentokrát příspěvek na story našeho Instagramu. Opět více variant toho samého sdělení. Sdílíme článek z našeho webu.
        - *ZVOLÍ – proč?*
        - *NEZVOLÍ ŽÁDNOU – proč?*
        - *Kliknul/a byste na odkaz?*
        - *Je pro Vás sdělení příspěvku hodnotné?*

A


Nadační fond pro výzkum psychedelik
Právě teď ·
NBC News zkoumá, co je zapotřebí k přípravě další generace psychedelických terapeutů.
https://www.nbcnews.com/health/mental-health/psychedelic-therapies-are-horizon-will-administer-rcna61030
#Psychedelika #mdma #ptsd #ptsd #terapie #terapeut #terapeut #výzkum #vyzkum
HTTPS://WWW.NBCNEWS.COM/HEALTH/MENTAL-HEALTH/PSYCHEDELIC-THER...
Psychedelic therapies are on the horizon. Therapists are signing up for training

B

Nadační fond pro výzkum psychedelik
2 d ·
NBC News zkoumá, co je zapotřebí k přípravě další generace psychedelických terapeutů.
"Janis Phelps je v první linii školení těchto praktiků. Jako klinická psycholožka založila a nyní vede první akreditovaný výcvikový program psychedelické terapie v USA."
"Klinická studie provedená Multidisciplinární asociací pro psychedelické studie (MAPS), neziskovou organizací, která shání peníze pro psychedelický výzkum, zjistila, že terapie s MDMA byla při léčbě PTSD dvakrát účinnější ... Zobrazit víc

C

Nadační fond pro výzkum psychedelik
Právě teď ·
HTTPS://WWW.NBCNEWS.COM/HEALTH/MENTAL-HEALTH/PSYCHEDELIC-THER...
Psychedelic therapies are on the horizon. Therapists are signing up for training

A

HN
! MEZINÁRODNÍ STUDIE PŘINÁŠÍ VÝSLEDKY !
ZKOUMÁ VLIV PSILOCYBINU, LÁTKY OBSAŽENÉ V LYSOHLÁVKÁCH, NA PACIENTY S DEPRESÍ
CELÝ ČLÁNEK ZDE

B

PSYRES
MEZINÁRODNÍ STUDIE LÉČBY DEPRESE POMOCÍ LYSOHLÁVEK PŘINÁŠÍ VÝSLEDKY
MEDICÍNA
CELÝ ČLÁNEK ZDE

C

HN
MEZINÁRODNÍ STUDIE LÉČBY DEPRESE POMOCÍ LYSOHLÁVEK PŘINÁŠÍ VÝSLEDKY
MEDICÍNA
16. 11. 2022
VÍCE O PSILOCYBINOVÉ STUDII COMPASS PATHWAYS

4) ***Test kampaně***

- ***Scrollujete sociálními sítěmi a narazíte na video nahrané naším Nadačním fondem. Já Vám ho teď pustím: *varianta A***
  - *Chci, abyste mi popsal/a, co Vám video řeklo?*
  - *Co si myslíte, že po Vás nadace chce?*
  - *Jaké pocity ve Vás vzbudilo? (Pokud nějaké)*
  - *Jak byste se zachovala po jeho zhlédnutí?*
  - *„S dobrým pocitem čaj chutná hned lépe" – Jak si toto sdělení interpretujete?*
  - *Myslíte, že při scrollování byste video dokoukal do konce? Zaujalo by Vás?*
- ***Ukážu Vám ukážu další příspěvek na sociálních sítích. Prohlídněte si ho.***

  - *Nejdříve mi řekněte, jestli byste se nad příspěvkem pozastavil, jestli by Vás zaujal anebo byste scrolloval dál.*
  - *Co jste z tohoto příspěvku vyčetl?*
  - *Měl byste k tomuto sdělení nějaké otázky, které by se Vám honily hlavou?*
    - *Jak byste se zachoval? Snažil byste se nějakým způsobem najít odpovědi?*
  - *Ukážu Vám druhou variantu tohoto samého příspěvku. Vy mi řekněte, který si myslíte, že k Vám komunikuje jasněji.*

- ***Nějaký čas proběhl a narazíte na další video. *pustím video variantu B***
  - *Ve videu bylo několik hesel a frází, zapamatoval jste si nějaké?*
    - *Porcelán, co financuje studie, zkoumá psychedelika, léčí depresi, pomáhá v paliativě, zkoumá rituály… Jak si ta sdělení interpretujete?*
  - *Které video se Vám líbilo víc a proč?*

- *Co po Vás nadace chce?*
- *Honí se Vám hlavou nějaké otázky k tomuto sdělení?*
- *Představte si, že je březen a vy narazíte na tuhle nabídku. Že po 12 měsících posílání 1 000,- Kč na psychedelický výzkum získáte tento porcelánový set. Uvažoval byste o té nabídce?*
    - *ANO*
        - *Co byste udělal?*
    - *Ne*
        - *Proč ne?*
        - *Líbí se Vám ten porcelán?*
        - *Jaká měsíční částka by pro Vás připadala v úvahu? 800, 500?*

To je vše. Já vám moc děkuji za čas, který jsme spolu strávili. Bylo to pro moc hodnotné a zeptám se, jestli máte ještě něco, co byste chtěl dodat k čemukoliv, co jsme spolu dneska řešili.

PŘÍLOHA P3: ZÁZNAMY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/file/d/17WTsxPUbd65leSvq0gxPMmJP-yE2_Ui5/view?usp=share_link