

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Klára Bendlová**

**Komunikační aktivity Nadace Terezy  
Maxové dětem se zaměřením na projekt  
TERIBEAR**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Klára Bendlová**

Vedoucí práce: **Vojtěch Jirků**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

BENDLOVÁ, Klára. *Komunikační aktivity Nadace Terezy Maxové dětem se zaměřením na projekt TERIBEAR*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 74 s. Vedoucí bakalářské práce Vojtěch Jirků.

## **Anotace**

Bakalářská práce pojednává o komunikačních aktivitách Nadace Terezy Maxové dětem se zaměřením na projekt TERIBEAR. Ten patří do oblasti sdíleného též cause-related marketingu fungujícím na principu účelného spojení komerčního a nekomerčního subjektu pro dobrou věc. Bakalářská práce mapuje komunikační aktivity nadace realizované na podporu dětí umístěných v kojeneckých ústavech a dětských domovech, po rozdělení původní Nadace Terezy Maxové. Cílem práce je demonstrovat nutnost aplikace marketingových nástrojů v komunikaci organizací v neziskovém sektoru. Součástí práce je vymezení neziskového sektoru vůči sektoru ziskovému. Neziskový sektor má oproti sektoru ziskovému jistá specifika, která zakládají odlišný způsob komunikace neziskových organizací. Specifika komunikace organizací v neziskovém sektoru nejlépe ilustruje způsob používání marketingových a komunikačních nástrojů v kampaních sociálního marketingu. Na základě toho práce zohledňuje specifika sociálního marketingu organizací neziskového sektoru. Značná část práce se věnuje komunikaci Nadace Terezy Maxové dětem. Ta je směřována především k firemním dárcům a veřejnosti jako potenciálním individuálním dárcům. Primárně se práce věnuje komunikaci projektu TERIBEAR.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the communication activities of the „Nadace Terezy Maxové dětem“ foundation, in particular with the project TERIBEAR. This project is integrated in so called cause-related marketing, which is based on the principle of useful cooperation of a commercial subject and a noncommercial one for the sake of a good purpose. This bachelor thesis describes the communication activities of the foundation, which have been realized in order to support children placed in infantile asylums or children's homes, after the split-up of the indigenous „Nadace Terezy Maxové“ foundation. The aim of this thesis is to demonstrate the necessity of utilizing the

marketing tools in communication of the non-profit-making organizations. This thesis also includes the definition of the non-profit-making sector, in contrast to the profit-making sector. The non-profit-making sector is specific as compared with the profit-making one, which is evident in their different ways of communication. The particularities of the non-profit-making organizations are well shown in the way of using the marketing and communication tools in so called social marketing campaigns. On the basis of this fact, this thesis reflects the particularities of social marketing, which is used by the non-profit-making organizations. A significant part of this thesis is devoted to describing the communication of „Nadace Terezy Maxové dětem“ foundation, which is directed at business donors and potential individual donors in the first place. The primary subject of this thesis is the communication of the project TERIBEAR.

### **Klíčová slova**

Neziskový sektor, sociální marketing, komunikační aktivity, cause-related marketing, projekt, nadace

### **Keywords**

Non-profit-making sector, Social marketing, Communication activities, Cause-related marketing, Project, Foundation

## **Prohlášení**

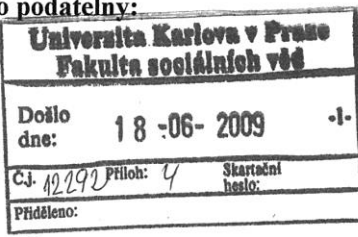
1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 96 239 znaků s mezerami, tj. 53 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Vojtěchu Jirků za poskytnutí podnětných návrhů. A dále také Mgr. Terezii Sverdlinové, ředitelce marketingu a PR Nadace Terezy Maxové dětem, za ochotu, vstřícnost a poskytnutí cenných informací.

SCHVÁLENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomanta:</b> <b>Bendlová Klára</b>	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomanta:</b> <b>2007</b>	
<b>E-mail diplomanta:</b> <b>klara.bendlova@centrum.cz</b>	
<b>Studijní program/studijní obor:</b> <b>Marketingová komunikace a public relations</b>	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Komunikační aktivity Nadace táta a máma se zaměřením na projekt TERIBEAR</b>	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>Communication Activities of the Father and Mother Foundation with the Intention of the TERIBEAR Project</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) <b>LS 2009/2010</b>	
<b>Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):</b> navrhované studentem <input checked="" type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> <b>Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:</b>	
<b>Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):</b> <b>PhDr. Dolanský, Pavel, KMKPR IKSŽ UK FSV</b>	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Nadace táta a máma je neziskovou organizací, která svou činností reaguje na skutečnost, že v České republice žije i po dvaceti letech od sametové revoluce v dětských domovech a ústavech stále více než 23 000 "ztracených" dětí, které nemají svou náhradní rodinu. Vzhledem k této "neutěšené" skutečnosti, je cílem nadace pokusit se svými aktivitami o změnu a přispět k tomu, aby v České republice mělo maximum dětí své náhradní rodiče. Vzhledem k realizaci tohoto cíle a rozšíření možností pomoci opuštěným dětem, se již zavedená Nadace Terezy Maxové rozhodla poskytovat pomoc prostřednictvím dvou neziskových organizací, které mají s původní nadací přímou souvislost. První z nich je původní nadace s novým názvem Nadace táta a máma, druhou je nově založená nadace Nadace Terezy Maxové dětem. Nadace táta a máma si z portfolia činnosti původní nadace vybrala za stěžejní směr podpory oblast profesionální náhradní rodinné péče. Cílem je ve vztahu k těmto inovativním změnám přiblížit změny v komunikaci a aktivitách "nové" Nadace táta a máma se zaměřením na projekt Teribear.	
<b>Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):</b> Díky snaze o komplexní přístup k řešení problematiky opuštěných dětí, učinila Nadace Terezy Maxové "revoluční" krok a rozdělila svou dosavadní činnost mezi dvě "nové" organizace. Nadace táta a máma se "identifikovala" s problematikou podpory profesionální náhradní rodinné péče, kde je jejím primárním zájmem přímá podpora náhradních rodičů, osvěta, informovanost veřejnosti a zejména apel na změnu legislativy. Vzhledem k této nové koncepci chce nadace změnit svou dosavadní strategii a směřování. Novými mediálními tvářemi nadace se stanou "hrdinové všedního dne", náhradní rodiče. Právě oni jsou totiž těmi, kteří opuštěným dětem zajišťují to nejdůležitější - mámu a tátu. V současnosti tento "koncept hrdinství" podporuje projekt Teribear "méd'a hrdina", což je CRM projekt, přičemž výtěžek z prodeje kolekce Teribear jde na rozvoj a podporu náhradní rodinné péče, zejména pak na	

<p>profesionalizaci pěstounských rodin. Touto formou kampaně vnesla nadace do sociálního marketingu "koncept hrdinství".</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p><b>1. Nadace jako součást neziskového sektoru</b></p> <p><b>1.1 Specifika komunikace neziskových organizací</b></p> <p><b>1.2 Sociální kampaň jako součást komunikace neziskové organizace</b></p> <p><b>1.3 Sebe prezentace a obraz neziskových organizací</b></p> <p><b>2. Nadace táta a máma</b></p> <p><b>2.1 Nový koncept Nadace Terezy Maxové</b></p> <p><b>2.1.1 Charakteristika "nově" vytvořené Nadace táta a máma</b></p> <p><b>2.1.2 Změna názvu jako součást nové komunikační strategie nadace</b></p> <p><b>2.2 Komunikační strategie Nadace táta a máma</b></p> <p><b>2.2 Vybrané kampaně a projekty Nadace táta a máma se zaměřením na "koncept hrdinství"</b></p> <p><b>3. Projekt Teribear</b></p> <p><b>3.1 Projekt Teribear jako ojedinělý cause-related marketing projekt</b></p> <p><b>3.2 Komunikace projektu Teribear</b></p> <p><b>3.3 Realizace projektu Teribear</b></p> <p><b>3.4 Komunikační aktivity podporující projekt Teribear</b></p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:</p> <p><b>Rešerše odborných publikací a materiálů</b></p> <p>Dostupné časopisy - Marketing&amp;Media - r. 2001 - 2009/2010, Strategie - r. 1997 - 2009/2010; se zaměřením na listopad 2008 - 2009/2010 (projekt TERIBEAR)</p> <p>- konkrétní tituly periodika - Strategie, č.9, 23.2.2009, Strategie, č.50, 8.12.2008, Strategie, č.48, 24.11.2008</p> <p>Internetové zdroje - <a href="http://www.ntm.cz">www.ntm.cz</a>, <a href="http://www.terezamaxovadetem.cz">www.terezamaxovadetem.cz</a></p> <p><b>Analýza komunikace Nadace táta a máma se zaměřením na projekt TERIBEAR</b></p> <p><b>Popis vybraných kampaní Nadace táta a máma metodou deskripce se zaměřením na projekt TERIBEAR (billboard, print, letáky v Interspar a Spar, atd.)</b></p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p><b>Bačuvčík, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006</b></p> <p>- publikace nabízí ucelený pohled na problematiku marketingu neziskového sektoru</p> <p><b>Debbasch, Ch. - Bourdon, J. Neziskové organizace. Victoria Publishing, 1995</b></p> <p>- publikace vymezuje obsah pojmu nezisková organizace a pojednává o podmínkách vytváření a fungování neziskových organizací.</p> <p><b>Kotler, P. - Andreasen, A. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. NY: Prentice Hall, 1991</b></p> <p>- publikace reflektuje nové a relevantní informace v oblasti strategického marketingu pro neziskové organizace.</p> <p><b>Salamon, L. M. - Anheier, H. K. Nástup neziskového sektoru. Praha: Agnes, 1999</b></p> <p>- publikace poskytuje vymezení neziskového sektoru, definuje pojem nezisková organizace a vymezuje jejich znaky</p> <p><b>Stead, M. - Hastings, G. B. Advertising in the Social Marketing Mix. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997</b></p> <p>- publikace pojednává o reklamě jako součásti marketingového mixu v sociálním sektoru, s důrazem na její význam, funkci a možnosti</p> <p><b>Kotler, P. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Thousand Oaks, Calif. : Sage, c2002</b></p> <p>- publikace přibližuje sociální marketing jako proces, podle kterého lze vytvořit efektivní</p>



kampaň. Součástí jsou ukázky konkrétních případů sociálních kampaní a výzkumů.  
**Powell, W. W. The Nonprofit Sector: A Research Book. New Haven : Yale University Press, 1987**  
 - publikace poskytuje obsáhlý, mezidisciplinární pohled na neziskové organizace a jejich úlohu a funkci ve společnosti. Publikace mapuje trendy a inovace tak jako mění se zájmy a potřeby.  
**Hannagan, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996**  
 - publikace poskytuje ucelený pohled na zvláštnosti marketingových funkcí neziskových organizací  
**Stachová, J. Občanská společnost v regionech České republiky. Praha : Sociologický ústav AVČR, 2008**  
 - publikace přináší sociologické pojetí neziskového sektoru, který je zde považován za jednu z nejvýznamějších dimenzí občanské společnosti a jako takový je zkoumán.  
**Smith, P. Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2000**  
 - publikace se zabývá komunikací jako efektivní součástí marketingového procesu. Poskytje všeobecný úvod marketingu, komunikačního mixu, teorie komunikace a chování zákazníka a současně pojednává o základních principech komunikačního procesu.  
**Kenneth, E. C. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008**  
 - publikace pojednává o nových trendech v reklamě, propagaci a marketingové komunikaci a obsahuje témata firemní image, řízení značky, analýza propagačních příležitostí, reklama, integrovaný marketing, atd.  
**De Pelsmacker, P. - Geuens, M. - Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003**  
 - publikace nabízí přehled technik a aplikací marketingových komunikací v evropském kontextu. Rozkrývá jednotlivé složky komunikačního mixu, mapuje proces vytváření značky a současně nabízí příklady a případové studie.

**Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)**

**Nadace a Nadační investiční fond. Sonda do vývoje vybraných pražských nadací. Dana Václavková. bakalářská práce, FHS UK, 2004**  
**Nové nadace a stát. Zuzana Šenkýřová. bakalářská práce, FHS UK, 2005**  
**Vývoj kampaní Nadace naše dítě proti týrání dětí od roku 2005 do současnosti. Markéta Kmet'ová. bakalářská práce, FSV UK, 2008**  
**Neziskové organizace v ČR - způsoby jejich financování. Markéta Brejníková. bakalářská práce, FSV UK, 2005**  
**Vliv finančních zdrojů na efektivitu nevládních neziskových organizací. Ondřej Makovec. diplomová práce, FSV UK, 2004**  
**Současný český cause-related marketing v zrcadle dvou projektů společnosti Opavia LU, a. s. Kroupa. bakalářská práce, FSV UK, 2007**  
**Proměny symbolického vyjádření v komunikaci Nadace Charty 77 v letech 1990 - 1995. Jiří Kubalík. bakalářská práce, FSV UK, 2006**  
**Sociální marketing ve Velké Británii. Protidrogová kampaň FRANK britské vlády v letech 2003-2007. Pokorný. bakalářská práce, FSV UK, 2007**  
**Způsoby a důsledky začlenění tématu obrany proti rakovině prsu do marketingové komunikace společnosti Avon v České republice. Šumová. bakalářská práce, FSV UK, 2007**  
**Kampaň UNICEF „Adoptuj panenku a zachrániš dítě“ v roce 2008. Cejnar. bakalářská práce. FSV UK, 2008**  
**Tvorba sociální reklamy se zaměřením na kampaň BESIP „Smrt se nepoutá“. Králíková. bakalářská práce, FSV UK, 2008**  
**Národní kampaň prevence AIDS v České republice v roce 2008. Kvášová. bakalářská práce,**

**FSV UK, 2008**

**Podpora lidí s mentálním postižením. Kampaň „Zaměstnanec s mentálním postižením? Zkuste to!“. Mičková. bakalářská práce, FSV UK, 2008**

**Komunikační strategie Amnesty International ČR a její realizace v roce 2008-09. Střelcová. bakalářská práce, FSV UK, 2008**

**Kampaně společnosti Člověk v tísni: Skutečná pomoc a Klub přátel Člověka v tísni. Šimáková. bakalářská práce, FSV UK, 2008**

**Kampaně proti rasismu a xenofobii v České republice se zaměřením na kampaň „Be Kind to Your Local Nazi“. Šnobrová. bakalářská práce, FSV UK, 2008**

**Odlišnosti financování a účtování nadací v konkrétních podmínkách Nadace Terezy Maxové. Petra Vítová. diplomová práce, VŠE, 2007**

**PR a MR aktivity v neziskovém sektoru. Magdaléna Surovcová. diplomová práce, VŠE, 2008**

**Sociální marketing v Nadaci Naše dítě. Dagmar Flanderková. diplomová práce, VŠE, 2007**

**Datum / Podpis studenta**

17.6.2009

.....*Budlová*.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:</b>			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné .....	
		.....	
		.....	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
		.....	.....
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyloučily)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
		.....	.....
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
		.....	.....
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		.....	

## **Argumentace ve věci změny názvu práce**

Než přistoupím k vlastnímu textu bakalářské diplomové práce, vysvětlím, co bylo příčinou změny názvu práce.

1. února 2009 vydala Nadace Terezy Maxové tiskové prohlášení, v němž informovala o formálních změnách v organizaci nadace. Od tohoto dne realizuje nadace předmětnou pomoc prostřednictvím již dvou organizací. První z nich je původní nadace s novým názvem Nadace táta a máma, druhou je nově založená Nadace Terezy Maxové dětem. Podle společného tiskového prohlášení jsou tyto změny reakcí na narůstající potřeby a nové možnosti pomoci znevýhodněným dětem vyrůstajícím v ústavní a náhradní rodinné péči. Nadace se tak snaží o komplexní přístup k řešení problematiky opuštěných dětí, zahrnující mimo jiné i úsilí o změnu legislativy a profesionalizaci náhradní rodinné péče.

V souladu s tím realizují nadace svou činnost v rámci konkrétních oblastí podpory – prevence, náhradní rodina a kompenzace nedostatků ústavní péče. Každá nadace si určila prioritní oblasti podpory a ve vztahu k nim se její činnost dále profiluje. Podle tiskového prohlášení si Nadace táta a máma z dosavadního portfolia činnosti původní Nadace Terezy Maxové vybrala za stěžejní směr podpory oblast profesionální náhradní rodinné péče. Jejím prvořadým cílem je přímá podpora náhradních rodičů, osvěta, informovanost veřejnosti a zejména pak změna legislativy. V tiskovém prohlášení dále uvádí, že nadace nadále pokračuje v konkrétní a adresné pomoci, která v rámci priority profesionalizace náhradní rodiny umožní opuštěným dětem vyrůstat ve skutečném rodinném prostředí, podpoří náhradní rodiny v jejich snaze pomoci těmto dětem a zvýší šance opuštěných dětí při jejich uplatnění v dalším životě tím, že budou mít přirozené vzory v rodinách. V neposlední řadě podpoří změny stávajícího legislativního systému.

Nová Nadace Terezy Maxové dětem i nadále poskytuje konkrétní pomoc v prioritních oblastech – prevence, náhradní rodina a kompenzace nedostatků ústavní péče. V rámci priority prevence nadace klade důraz na pomoc rozpadající se biologické rodině. Její snahou je pomoci rozpadající se rodině, aby dítě nekončilo v ústavní péči. V rámci priority náhradní rodinné péče realizuje nadace veškerou podporu v kontextu

náhradní rodiny. Snaží se o její propagaci a rozšíření a usiluje o změnu legislativy. V rámci oblasti kompenzace nadace poskytuje dětem vyrůstajícím v ústavním prostředí adresnou podporu, přičemž prioritní snahou je jejich příprava na samostatný život a podpora vzdělání.

Podle tiskového prohlášení bude mezi konkrétní aktivity Nadace Terezy Maxové dětem v nejbližší době patřit finanční podpora projektů a činností spadajících do výše uvedených tří hlavních priorit nadace. Nadace táta a máma v souladu s výše definovanou stěžejní oblastí podpory doplní svou dosavadní strategii a směřování. V tiskovém prohlášení se však neuvádí, která ze dvou nově ustavených nadací bude pokračovat v realizaci projektů vzniklých v době existence Nadace Terezy Maxové.

Vzhledem k tomu, že předmětem mé bakalářské práce je projekt Teribear, realizovaný do té doby Nadací Terezy Maxové, vycházela jsem z oficiálních webových stránek této nadace. V důsledku výše uvedených změn přizpůsobila nadace oficiální název svých webových stránek na Nadace táta a máma. Jejich struktura byla však aktualizována až v červnu 2009. Oficiální webové stránky nové Nadace Terezy Maxové dětem byly spuštěny 4. listopadu 2009.

V době podání teze jsem tedy měla k dispozici informace o výše uvedeném projektu pouze z oficiálních stránek Nadace táta a máma. V tezi jsem proto uvedla v souvislosti s tímto projektem Nadaci táta a máma, abych výše uvedený projekt mohla analyzovat v kontextu komunikačních aktivit konkrétní nadace. Po přijetí teze Nadace táta a máma aktualizovala své webové stránky, na nichž uvedla, že projekt Teribear, na jehož vzniku se nadace podílela, je nově realizován Nadací Terezy Maxové dětem.

V rámci komunikačních aktivit Nadace Terezy Maxové dětem patří projekt Teribear ke stěžejním projektům nadace. Projekt je předmětem většiny realizovaných kampaní nadace a často je prezentován v rámci nadačních akcí. S ohledem na tuto skutečnost jsem změnila v názvu práce vykonavatele zmíněného projektu, abych mohla projekt analyzovat v kontextu komunikačních aktivit nadace. Z toho důvodu je struktura práce pozměněna.



# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>15</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>17</b>
<b>1. NADACE JAKO SOUČÁST NEZISKOVÉHO SEKTORU</b> .....	<b>19</b>
1.1 OBSAHOVÉ VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÝ SEKTOR .....	19
1.1.1 Právní forma nadací a nadačních fondů.....	22
1.2 NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM .....	24
1.2.1 Historie a aktivity Nadace Terezy Maxové.....	24
1.2.2 Nový koncept a činnost Nadace Terezy Maxové dětem .....	28
1.2.3 Poslání a cíl Nadace Terezy Maxové dětem .....	29
<b>2. SPECIFIKA KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>30</b>
2.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	30
2.1.1 Sociální marketing .....	34
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	37
2.2.1 Specifika marketingového mixu nadací.....	40
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	42
<b>3. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM</b> .....	<b>44</b>
3.1 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	45
3.1.1 Akce.....	45
3.1.2 Kampaně.....	48
3.1.3 Podpora prodeje .....	51
3.1.4 Veřejná sbírka.....	53
3.2 KOMUNIKACE S DÁRCI .....	53
3.2.1 Individuální dárcovství.....	53
3.2.2 Firemní dárcovství.....	54
<b>4. PROJEKT TERIBEAR</b> .....	<b>56</b>
4.1 PROJEKT TERIBEAR JAKO OJEDINĚLÝ CRM PROJEKT .....	56
4.1.1 Charakteristika projektu.....	56
4.1.2 CRM marketing.....	58
4.2 KOMUNIKACE PROJEKTU .....	60
4.2.1 Uplynulá kampaň.....	61
4.2.2 Aktuální kampaň .....	62

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>66</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>68</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>69</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>75</b>



## Úvod

Nadace Terezy Maxové se prostřednictvím svých kampaní snaží upozornit na problematiku opuštěných dětí vyrůstajících v ústavní péči. V České republice žije po jednadvaceti letech od Sametové revoluce více než 24 000 dětí v kojeneckých ústavech a dětských domovech. Díky tomu Česká republika patří k zemím s nejvyšším počtem dětí vyrůstajících v ústavní výchově. Děti vyrůstající mimo rodinné prostředí tvoří významný segment ve společnosti, který není v právním prostředí České republiky dostatečně řešen. Více než polovina dětí umístěných do ústavní péče je odebírána z rodin kvůli sociálním důvodům. V České republice funguje zhruba čtyři a půl tisíce pěstounských rodin. Stát přispívá na dítě v ústavní péči finanční částkou 25 000 korun za měsíc, zatímco profesionální pěstoun dostává od státu příspěvek ve výši 6 000 korun za stejné období. Rovněž žadatelů o adopci je nepoměrně více než právně volných dětí. Ve snaze o komplexní přístup k řešení problematiky opuštěných dětí se již zavedená Nadace Terezy Maxové rozhodla poskytovat pomoc prostřednictvím dvou organizací. Nadace táta a máma si z dosavadního portfolia činnosti Nadace Terezy Maxové vybrala za stěžejní směr podpory profesionalizaci náhradní rodinné péče. Cílem je přímá podpora náhradních rodičů, osvěta, informovanost a změna legislativy. Nadace Terezy Maxové dětem se snaží o komplexnější přístup k problematice dětí vyrůstajících v dětských domovech a kojeneckých ústavech. Poskytuje pomoc v oblasti prevence odebrání dítěte z rodiny, podpory náhradního rodičovství a kompenzace nedostatků ústavní péče. Cílem nadace je pokusit se svými aktivitami o změnu a umožnit každému dítěti vyrůst v rodině. Problematika opuštěných či znevýhodněných dětí patří k nejvíce podporovaným oblastem neziskového sektoru. Vzhledem k nekonfliktní povaze zmíněné oblasti je toto téma atraktivní nejen pro veřejnost, ale i pro firmy, které s ním mohou spojit své jméno. Z toho důvodu představuje firemní dárcovství pro nadaci stěžejní zdroj finančních prostředků. Nadace si za dobu své existence vytvořila síť podporovatelů a za svou činnost získala řadu ocenění, mezi nimi opakovaně Czech Top 100 nejobdivovanějších firem v sociální oblasti. Profesionalita nadace jistě přispěla ke zvýšení důvěryhodnosti neziskového sektoru, který byl dlouho dobu považován za „neprůhledný“. V souvislosti s tím, je u nás zakladatelka nadace Tereza Maxová především respektována jako významná osobnost filantropie. Činnost nadace mě oslovuje jak lidsky, tak z marketingového hlediska. Nadace se často spojuje

s významnými subjekty a osobnostmi, jejichž komerční potenciál dokáže využít v prostředí neziskového sektoru.

V bakalářské práci se budu věnovat oblasti sociálního marketingu, konkrétně způsobu komunikace organizací v neziskovém sektoru. V první části práce se pokusím o obsahové vymezení neziskového sektoru, přičemž budu vycházet z knihy Občanská společnost v regionech České republiky. Na základě komerčního marketingu se rovněž pokusím o vymezení marketingu neziskového sektoru, přičemž z metodologického hlediska objasním pojmy marketing neziskového sektoru a sociální marketing. V souvislosti se sociálním marketingem uvedu základní aspekty sociálních marketingových kampaní a marketingové nástroje využívané v komunikaci neziskových organizací. V druhé části práce se budu věnovat komunikačním aktivitám Nadace Terezy Maxové, přičemž zohledním pro nadaci stěžejní směry komunikace s veřejností a donátory. V souvislosti s aspektem dárcovství vysvětlím pojmy individuální a firemní dárcovství. V rámci komunikace s veřejností popíši jednotlivé fundraisingové projekty nadace. V závěru práce se budu věnovat projektu TERIBEAR. Ten je společným projektem nadace a komerčního subjektu realizovaným v oblasti sdíleného též cause-related marketingu, který nastíním. Konkrétně se zaměřím na komunikaci projektu, kterou ilustruji na uvedených kampaních. Ve své bakalářské práci použiji metodu deskripce.

Cílem mé bakalářské práce je popsat komunikační aktivity Nadace Terezy Maxové dětem a na základě toho poukázat na nutnost aplikace marketingových nástrojů v neziskovém sektoru.

# 1. Nadace jako součást neziskového sektoru

V této kapitole představím Nadaci Terezy Maxové dětem, která vznikla v rámci nového konceptu původní Nadace Terezy Maxové. Z tohoto důvodu přiblížím činnost Nadace Terezy Maxové, která byla realizátorem projektů a kampaní, jež nově realizuje Nadace Terezy Maxové dětem. Představím také nový koncept a činnost nově vzniklé Nadace Terezy Maxové dětem. Na základě statutu zmíněné nadace pak uvedu poslání a cíl nadace. Dříve než však představím samotnou nadaci, pokusím se o obsahové vymezení pojmu neziskový sektor, přičemž budu vycházet z knihy *Občanská společnost v regionech České republiky*. Pokusím se rovněž definovat soukromý neziskový sektor jako konkrétní část neziskového sektoru se zaměřením na specifika soukromoprávních neziskových organizací, tedy i nadací, přičemž také nastíním právní formu nadací a nadačních fondů.

## 1.1 *Obsahové vymezení pojmu neziskový sektor*

Problematickostí vymezení neziskového sektoru spočívá v jeho velké diverzitě, existenci mnoha rozmanitých druhů neziskových organizací různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti a stupně formalizovanosti, u nichž je obtížné nalézt společné charakteristiky.

Pro neziskový sektor existuje mnoho termínů, z nichž každý poukazuje na jeho určitou vlastnost. Termín „charitativní sektor“ podtrhuje fakt, že sektor získává určitou podporu od soukromých charitativních nadací. Termín „nezávislý sektor“ zdůrazňuje pozici sektoru ve vztahu k trhu a státu. Sektor přebírá roli „třetí síly“, existující vně trhu a státu, nikoli však finančně nezávislé. Finanční podpora přichází jak ze státní, tak ze soukromé oblasti. Pojem „dobrovolnický sektor“ poukazuje na nezanedbatelnou roli dobrovolníků. Termín „daním nepodléhající sektor“ reflektuje fakt, že ve většině zemí jsou organizace neziskového sektoru oproštěny od daní. Označení neziskový sektor pak zdůrazňuje, že organizace tohoto sektoru nevznikají primárně za účelem vytváření zisku pro své majitele.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Stachová, Jana : *Občanská společnost v regionech České republiky*, 2008, 41 s.

Výše uvedené úzce souvisí s pojmem neziskovosti. Podle definice lze považovat za neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku.<sup>2</sup> Neziskovost tedy znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele, majitele, či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu projektů, jejichž realizací organizace naplňují své poslání. To znamená, že organizace musí vlastní zisk investovat do inovací či rozšíření služeb, které poskytují své cílové skupině. V případě neziskových organizací proto nelze uvažovat o zisku v rovině ekonomické, ale v rovině morální či etické. Pro neziskové organizace je motivací jejich činnosti uspokojení filantropických potřeb vlastních členů – zakladatelů a zaměstnanců, a naplnění určité společenské potřeby v podobě veřejného zájmu. V případě nadací a nadačních fondů lze mluvit o naplnění filantropických potřeb samotné organizace a jejích podporovatelů neboli donátorů. Zatímco společnost či její část tak může pociťovat zisk z činnosti neziskové organizace v rovině hmotné či ekonomické, zisk organizace samotné je čistě v rovině uspokojení ze služby realizované ve prospěch jejích uživatelů.<sup>3</sup>

Vymezení neziskového sektoru problematizuje podle Salomona absence jeho společné definice. „*Existuje několik principů, na jejichž základě jsou postavené definice neziskového sektoru, od právního, přes ekonomický (definice podle zdroje příjmů), až po funkcionální.*“ (Stachová 2008: 41) Ta vystihuje funkce neziskového sektoru v obecném slova smyslu. Například O’Neil definuje neziskové organizace jako „*soukromé organizace sloužící veřejnému zájmu*“ (Salomon Anheier 1997 in Stachová 2008: 41). Definice se však může zaměřovat i na užší výběr zájmů neziskové organizace, a sice na solidaritu a vzájemnost jako základní rozlišující znak organizací neziskového sektoru. Organizace tohoto typu jsou označovány jako „sružení“. Jedna z neaktuálnějších definic je výsledkem mezinárodního projektu The John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, v rámci něhož byla porovnávána terminologie a využívané národní koncepty neziskového sektoru v různých zemích světa. Výsledkem je strukturně-operacionální definice, která poukazuje na základní strukturu a chod organizace. Na základě zmíněné spolupráce Salomon uvádí pět znaků využitelných pro sestavení společné definice (Salomon Anheier 1997 in Stachová 2008: 41). Organizace neziskového sektoru jsou organizované, tzn. do určité míry institucionalizované;

---

<sup>2</sup> Rektorič 2001 Šilhánová 1996 in Bačuvčik, Radim : Marketing neziskového sektoru, 2006, 24 s.

<sup>3</sup> Bačuvčik, Radim : Marketing pro neziskový sektor, 2006, 24 s.

soukromé, tzn. institucionálně oddělené od státu; neziskové, tzn. že zisk organizace nepřipadne jejím majitelům či manažerům, ale bude využit k dosažení cílů organizace; samosprávné, tzn. že organizace nejsou řízeny zvenčí, ale samy mají kontrolu nad svými aktivitami; a dobrovolnické, tzn. významným prvkem organizace je dobrovolná participace.<sup>4</sup>

Neméně důležitým problémem v diskuzi o konceptu neziskového sektoru je jeho klasifikace. „*Zatímco definice určuje, co mají organizace neziskového sektoru společné, klasifikace určuje rozdíly mezi nimi.*“ (Stachová 2008: 42). Z výše zmíněného mezinárodního srovnávacího projektu John Hopkins University vyplynula následující oborová klasifikace ICNPO – International Classification of Nonprofit Organizations (Salomon Anheier 1997 in Stachová 2008: 42): kultura a rekreace; vzdělání a výzkum; zdraví; sociální služby; životní prostředí; rozvoj komunity a bydlení; ochrana práv a zájmů; organizovaná dobročinnost; náboženství; mezinárodní aktivity; profesní a pracovní vztahy; a ostatní.<sup>5</sup> Takto široce vymezený obsah neziskového sektoru však není v České republice obvyklý, většinou se používá mnohem užší pojetí.

Neziskový sektor lze vymezit podle Pestoffa jako segment národního hospodářství. Ten rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory – sektor ziskový soukromý, sektor neziskový veřejný, sektor neziskový soukromý a neziskový sektor domácností, a to na základě tří kritérií – podle kritéria financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový, podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný a podle míry formalizace na sektor formální a neformální. Podle tohoto vymezení patří do neziskového sektoru jak organizace veřejného neziskového sektoru, tak organizace soukromého neziskového sektoru. V právním prostředí České republiky se sem řadí všechny organizace, které nebyly zřízeny či založeny za účelem podnikání, respektive dosahování zisku, jak je uvedeno v zákoně č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu § 18, odst. 7.<sup>6</sup> K základním typům nestátních neziskových organizací patří: občanská sdružení, registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů; nadace a nadační fondy, registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech – viz kap. 1.1.1; obecně prospěšné společnosti, registrované podle zákona

---

<sup>4</sup> Stachová, Jana : Občanská společnost v regionech České republiky, 2008 : 41

<sup>5</sup> Stachová, Jana : Občanská společnost v regionech České republiky, 2008 : 42

<sup>6</sup> Zákon č. 586/1992 Sb. Ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů: § 18 odst. 7

č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech; církevní právnické osoby, registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech.<sup>7</sup> Úplný výčet všech právních forem neziskových organizací shrnuje Rektořík (2001: 44-71): neziskové soukromoprávní organizace – občanská sdružení včetně odborů, zájmová sdružení právnických osob, sdružení bez právní subjektivity, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, politické strany a hnutí, církve a náboženské společnosti, církevní právnické osoby, profesní komory; neziskové veřejnoprávní organizace rozpočtového typu – organizační složky, příspěvkové organizace, obce, kraje, svazky obcí, Akademie věd ČR, vězeňská služba a justiční stráž, Grantová agentura ČR, Ústavní soud ČR, Nejvyšší kontrolní úřad; ostatní veřejnoprávní organizace – Český rozhlas, Česká televize, státní podnik, veřejná vysoká škola, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, státní fondy; neziskové organizace typu obchodních společností – společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo, společenství vlastníků jednotek (bytových).

Soukromý neziskový sektor lze chápat jako část neziskového sektoru, do kterého spadají výše uvedené soukromoprávní neziskové organizace. Pro tyto organizace je společné, že jsou právnickými osobami – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou – nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti atd., jsou neziskové povahy, mohou, ale nemusejí být financovány z veřejných rozpočtů – finance mohou získávat i ze soukromých zdrojů a vlastní činnosti či kombinovaně, vykonávají veřejně i vzájemně prospěšnou činnost, členství v nich je dobrovolné, vyjma některých profesních komor a většinou tvoří kolem sebe komunity sympatizantů, tedy dobrovolníků a dárců.<sup>8</sup>

### **1.1.1 Právní forma nadací a nadačních fondů**

Nadace a nadační fondy jsou rovnocenné filantropické subjekty, které jsou zřizovány pro podporu konkrétních dobročinných projektů. Podle zákona 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech jsou to účelová sdružení majetku zřízená pro dosahování obecně prospěšných cílů, přičemž jejich účel nesmí nikdo dodatečně měnit,

---

<sup>7</sup> <http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>

<sup>8</sup> Bačuvčík, Radim : Marketing neziskového sektoru, 2006, 37 s.

ani jejich zakladatelé; zřizují se písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou, pokud je zřizovatel jediný, nebo závětí a zapisují se do nadačního rejstříku u příslušného soudu.

Základním limitujícím faktorem při zřizování nadace je požadavek zákona na minimální výši nadačního jmění v hodnotě 500 000 korun, které vytváří zřizovatel vlastním vkladem. Podle výše uvedeného zákona o nadacích a nadačních fondech: § 3 odst. 5 může být nadační jmění tvořeno pouze peněžními prostředky, cennými papíry, nemovitými a movitými věcmi, jakož i jinými majetkovými právy a jinými majetkovými hodnotami, které splňují předpoklad trvalého výnosu a neváznou na nich zástavní práva.<sup>9</sup> Nadační fond narozdíl od nadace nemusí registrovat nadační jmění, z něhož by používal pouze výnosy, ale k dosahování účelu, pro který byl zřízen, používá veškerý svůj majetek. I při založení nadačního fondu však musí být zřizovatelem vložen určitý majetkový vklad, který je zapsán v rejstříku nadací a nadačních fondů.

Podle výše uvedeného zákona o nadacích a nadačních fondech: § 2 odst. 1 tvoří majetek nadace nadační jmění a ostatní majetek nadace; k dosahování účelu, pro který byla zřízena, používá nadace výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace.<sup>10</sup> Prostředky získává nadace z nadačních darů, sama poskytuje nadační příspěvky. Nadace má oproti nadačnímu fondu dvě zákonem zaručené výhody. První z nich je osvobození nadačního jmění od daně z příjmu. Druhou pak je právo nadace podílet se na podnikání akciových společností. Vedle těchto výhod zákon stanovuje pro nadace přísnější režim v ekonomické oblasti; roční uzávěrka musí být ověřena auditorem, pokud roční úhrn nákladů či výnosů, nebo nadační jmění je vyšší než 3 mil. korun. Je rovněž přesně vymezen obsah výroční zprávy a povinnost jejího uložení u rejstříkového soudu. Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada, případně revizor a čestný výbor nadace.

V současné době je schvalována novela výše uvedeného zákona, která by měla vejít v účinnost 1. července 2010. Novelizace je reakcí na úbytek významných objemů finančních prostředků vhodných pro poskytování nadačních příspěvků v důsledku situace na finančních trzích na přelomu let 2008 a 2009. Novela zákona tak obsahuje

---

<sup>9</sup> Zákon č. 227/1997 Sb. Ze dne 3. září 1997 o nadacích a nadačních fondech: § 3 odst. 5

<sup>10</sup> Tamtéž, § 2 odst. 1

následující změny. Zákon výslovně odděluje vlastní programy nadací a nadačních fondů od správy a tím i nákladů na správu. Nadace a nadační fondy tak mohou plnohodnotným způsobem snáze rozvíjet vlastní programy, které jim umožní rozšířit finanční zdroje pro dárcovství. Zákon rovněž svěřuje rozhodnutí o zrušení nadačního fondu správní radě, čímž se urychlí proces ukončení existence nadačních fondů, které vyčerpaly svůj majetek, nemají možnost získat majetek další a vůle správní rady i zřizovatele nadačního fondu je ukončení činnosti. Novela dále umožňuje změnu nadačního fondu na nadaci, což umožní nadačním fondům, které se stanou majetkově silnými a předpokládá se u nich dlouhodobé trvání, pokračování existence v nové právní formě. Současně se tak zabrání vzniku nadací, které kromě požadovaného minimálního nadačního jmění nemají jiný majetek a jsou v podstatě nefunkční. Rozšiřuje se také možnost sloučení nadačních fondů s nadacemi, aby bylo možné lépe využít omezené finanční prostředky obou subjektů na předem definovaný účel.

Podle údajů Českého statistického úřadu je v současné době evidováno 1021 nadací a 1012 nadačních fondů.<sup>11</sup>

## ***1.2 Nadace Terezy Maxové dětem***

V této podkapitole stručně představím jednotlivé aktivity původní Nadace Terezy Maxové a přiblížím nový koncept a činnost nově založené Nadace Terezy Maxové dětem v souvislosti s jejím cílem a posláním, které nastíním.

### **1.2.1 Historie a aktivity Nadace Terezy Maxové**

Na vzniku Nadace Terezy Maxové se v roce 1997 podíleli pan František Francínek a paní Larisa Francírková. Jedním z prvotních impulsů pro založení nadace byla návštěvy patronky nadace, Terezy Maxové, v Kojeneckém ústavu při Fakultní Thomayerově nemocnici v Praze – Krči. Téhož roku poskytla nadace humanitární pomoc kojeneckým ústavům a dětským domovům postiženým záplavami na Moravě, a tak došlo ke strategickému rozšíření působnosti nadace z lokální úrovně na celostátní.

---

<sup>11</sup> <http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/4361.html>



V roce 1998 byl zástupci společnosti NOKIA Czech Republic předán nadaci první významný dar. Šek na částku 1 mil. korun převzala patronka nadace, Tereza Maxová. Firemní dárcovství se tak stalo významným zdrojem financí, kterými nadace disponuje. V témže roce začala nadace ve spolupráci s agenturou Sense Production pořádat regionální kulturní, společenské a sportovní akce s cílem podpořit děti v nejrůznějších krajích České republiky. Následně se tato spolupráce rozšířila na celostátní úroveň.

V roce 1999 představila nadace ve spolupráci se společností NOKIA Czech Republic unikátní internetový vzdělávací projekt Dejme šanci dětem určený k adresné pomoci dětem. Projekt je realizován v rámci oblasti kompenzace na podporu individuálního duševního a fyzického rozvoje dětí, jejich vzdělání, talentu a budoucí profese. Od roku 2009 projekt plně realizuje obecně prospěšná společnost Spolu dětem. Koncem roku 1999 se nadace stala členem prestižní Asociace nadací při Fóru dárců.<sup>12</sup>

V roce 2000 realizovala nadace ve spolupráci s reklamní agenturou McCann-Erickson Prague úspěšnou projektovou kampaň, která byla pro nadaci vytvořena v režimu pro bono<sup>13</sup>. Tato kampaň byla realizována v rámci projektu Dejme šanci dětem. V rámci komunikační strategie byla využita inzerce, billboardy, CLV<sup>14</sup> a televizní spot. Ten se dostal na shortlist v kategorii sociální reklama na mezinárodním reklamním festivalu Cannes Lions. V témže roce se nadace společně s Výborem dobré vůle Olgy Havlové stala charitativním partnerem unikátní loterie Setřená slza, realizovanou společností Sazka a.s.

V roce 2001 nadace poprvé žádala stát (Fond národního majetku) o příspěvek do nadačního jmění. Dnes nadace díky této účasti spravuje 37 mil. korun. V tomto roce se také uskutečnil první benefiční koncert hvězd pro Nadaci Terezy Maxové v pražské Lucerně.

V roce 2002 otevřela nadace povodňové konto na pomoc kojeneckým ústavům a dětským domovům postiženým srpnovými povodněmi. Na základě této pomoci začala

---

<sup>12</sup> <http://www.nadacetm.cz/1/82-Historie.html>

<sup>13</sup> Pro bono z lat. pro bono publico – pro veřejné dobro. Termín je obecně používán pro profesionální práci realizovanou dobrovolně a bez nároku na zaplacení jako služba veřejnosti

<sup>14</sup> CLV = City Light Vitřines, reklamní plochy umístěné často na zastávkách hromadné dopravy

média o činnosti nadace informovat a činnost nadace se výrazně medializovala. V tomto roce prezentovala nadace svou první imageovou kampaň, kterou vytvořila partnerská reklamní agentura McCann-Erickson Prague.

V roce 2003 získala nadace první ocenění Czech Top 100 nejobdivovanějších firem v sociální kategorii. V tomto roce realizovala nadace ve spolupráci s reklamní agenturou McCann-Erickson Prague svou první kampaň na podporu dárcovství Před a po.<sup>15</sup>

V roce 2004 byla nadaci projevena významná důvěra ze zahraničí. Svým zájmem a účastí podpořil činnost nadace monacký princ Albert. Od roku 2009 zasedá v Čestném výboru Nadace Terezy Maxové dětem spolu s režisérem Milošem Formanem a kanadským zpěvákem a fotografem Bryanem Adamsem. V roce 2004 nadace také pořádala první charitativní módní přehlídku Fashion for Kids, která se následně zařadila mezi tradičně opakované a velmi úspěšné nadační akce. Fashion for Kids se koná každoročně a díky účasti významným světových celebrit patří k vrcholům módní scény v České republice. Od roku 2009 tuto charitativní akci plně realizuje Nadace Terezy Maxové dětem.

V roce 2005 nadace získala podporu pro spuštění prvního evropského vzdělávacího projektu Najdi svůj směr v rámci Programu Iniciativy Společenství Equal. Projekt byl realizován v rámci oblasti kompenzace, konkrétně se zaměřoval na problematiku znevýhodnění mladých lidí na trhu práce po odchodu z dětských domovů. Nadace Terezy Maxové byla při realizaci projektu partnerem jakožto příjemce grantu. Vzhledem ke svému evropskému formátu byl projekt Najdi svůj směr spolufinancován Evropským sociálním fondem EU. V tomto roce nadace také spustila službu DMS<sup>16</sup>. Tímto způsobem mohou dárci jednoduše a efektivně podporovat znevýhodněné děti. V souvislosti s tím, nadace realizovala i první DMS kampaň Vzkaz v láhvi, kterou pro ni vytvořila partnerská reklamní agentura McCann-Erickson Prague. Komunikační strategie byla realizována formou inzerce, billboardů, CLV a televizního spotu, jejímž ústředním motivem byl vzkaz v kojenecké lahvi.

---

<sup>15</sup> <http://www.nadacetm.cz/2/82-Historie.html>

<sup>16</sup> DMS – Dárcovská SMS. Nekomerční služba, která umožňuje podpořit vybrané nadace a další neziskové organizace prostřednictvím SMS zpráv

V roce 2006 nadace získala první místo v soutěži Czech Top 100 nejobdivovanějších firem v kategorii za sociální oblast. V témže roce nadace uskutečnila svou první zahraniční akci v rámci Velké ceny Formule 1 v Monaku. V rámci ní každoročně probíhá řada prestižních akcí a jednou z nich je i Amber Lounge. Součástí této akce byla charitativní akce, jejíž výtěžek byl věnován na podporu aktivit Nadace Terezy Maxové.

V roce 2007 nadace představila svou novou strategii založenou na třech směrech podpory – prevence, náhradní rodina a kompenzace nedostatků ústavní péče. V témže roce nadace oslavila své desáté narozeniny. U této příležitosti uspořádala ve spolupráci s agenturou Starlite Production exkluzivní charitativní módní přehlídku Together for Change, která se konala v rámci série módních přehlídek Fashion for Kids.<sup>17</sup>

V průběhu roku 2008 obdržela nadace od právnických a fyzických osob finanční dary v celkové výši 29 425 022 korun. V témže roce rozdělila nadace nadační příspěvky ve výši 24 232 186 korun na konkrétní projekty a aktivity v rámci výše uvedených třech směrech podpory – prevence, náhradní rodina a kompenzace. Za dobu své dosavadní existence přerozdělila nadace v rámci různorodých projektů částku ve výši 170 mil. korun.

V roce 2009 realizuje nadace dlouhodobě plánovanou změnu, jejímž cílem je poskytnout ještě účinnější pomoc opuštěným dětem prostřednictvím dvou organizací. Nadace Terezy Maxové mění svůj název na Nadace táta a máma a je založena nová Nadace Terezy Maxové dětem, jejíž zakladatelkou a patronkou je Tereza Maxová. Nadace táta a máma si z dosavadního portfolia činnosti Nadace Terezy Maxové vybrala za stěžejní směr podpory oblast profesionální náhradní rodinné péče. Nadace Terezy Maxové dětem nadále poskytuje konkrétní a adresnou pomoc v těchto prioritních oblastech – prevence, náhradní rodina a kompenzace nedostatků ústavní péče – viz kap. 1.2.2. Dochází tak k optimalizaci nákladů a k užšímu zaměření podpory pro koncepční a systematické projekty, které se orientují na konkrétní prioritní oblast podpory.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.nadacetm.cz/3/82-Historie.html>

<sup>18</sup> <http://www.nadacetm.cz/4/82-Historie.html>

### **1.2.2 Nový koncept a činnost Nadace Terezy Maxové dětem**

Představitelé Nadace Terezy Maxové realizovali k 22. lednu 2009 delší dobu plánovanou změnu v organizaci nadace, jejímž cílem je zvýšit flexibilitu nadace. Tato změna je reakcí na narůstající potřeby a nové možnosti pomoci znevýhodněným dětem vyrůstajícím v ústavní a náhradní rodinné péči. Snahou nadace je komplexní přístup k řešení problematiky opuštěných dětí, který mimo jiné zahrnuje úsilí o změnu legislativy a vznik profesionální náhradní rodinné péče. Vzhledem k tomu, realizuje nadace od 1. 2. 2009 předmětnou pomoc prostřednictvím dvou organizací. První z nich je původní nadace s novým názvem Nadace táta a máma, druhou pak je nová Nadace Terezy Maxové dětem.

Nadace táta a máma si z dosavadního portfolia činnosti Nadace Terezy Maxové vybrala za stěžejní směr podpory výše zmíněnou oblast profesionální náhradní rodinné péče. Primárním cílem je přímá podpora náhradních rodičů, osvěta, informovanost veřejnosti a zejména pak změna legislativy.

V souladu s cílem snížit počet dětí, které vyrůstají v ústavní péči, je činnost Nadace Terezy Maxové dětem zaměřena na tři pilíře podpory, definované ve statutu nadace. Činnost nadace je vykonávána v těchto prioritních oblastech: prevence, náhradní rodina a kompenzace nedostatků ústavní péče.

V rámci priority prevence nežádoucího odebrání dítěte z rodinného prostředí je kladen důraz na pomoc rozpadající se rodině ve snaze, aby dítě nekončilo v ústavní péči. Nadace tedy nabízí ohroženým rodinám konkrétní pomoc prostřednictvím odborných neziskových organizací. V dané oblasti podporuje například terénní práce, asistenční a konzultační služby pro rodiny v krizi, nejrůznější terapie a snaží se o změnu systému.

V rámci priority náhradní rodinné péče je ústředním tématem náhradní rodina, její všestranná podpora, snaha o její propagaci a rozšíření, úsilí o změnu legislativy a tedy profesionalizaci pěstounské péče. Tato priorita je projevem úsilí nadace o významné zkrácení pobytu dítěte v ústavní výchově, pokud selžou mechanismy prevence a dítě je přece jen odebráno z rodinného prostředí.

V rámci priority kompenzace nedostatků ústavní výchovy je hlavním posláním příprava dětí na samostatný život, podpora vzdělání a rovných příležitostí. Tato oblast je úzce spojená s podporou dětí vyrůstajících v kojeneckých ústavech a dětských domovech. Ve statutu nadace je kompenzace definována jako adresná podpora dětí a mladých lidí vyrůstajících mimo rodinné zázemí, přičemž prioritní snahou je investice do jejich vzdělání a přípravy na samostatný život po opuštění ústavní péče.<sup>19</sup> V této oblasti je proto především podporováno vzdělání a přístup k rovným příležitostem zapojení se do samostatného života po opuštění dětského domova.<sup>20</sup>

Mezi konkrétní aktivity Nadace Terezy Maxové dětem v současné době patří finanční podpora projektů a činností spadajících do výše uvedených tří hlavních priorit nadace.<sup>21</sup>

### **1.2.3 Poslání a cíl Nadace Terezy Maxové dětem**

Poslání má proti vizi<sup>22</sup> zcela konkrétní charakter ve vztahu k důvodům, kvůli kterým byla nezisková organizace založena. Na rozdíl od ziskových organizací, které jsou zakládány za účelem podnikání, poslání neziskové organizace vyjadřuje modifikaci činností, které realizuje a definuje zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků.<sup>23</sup> Pro organizaci je poslání směrodatné při rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace. Poslání je definováno v dokumentech, především ve výročních zprávách a auditech organizace, právní norma jej však neupravuje. Základním posláním Nadace Terezy Maxové dětem je umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině.

Výše uvádím, že konkrétní charakter poslání je definován důvody existence neziskové organizace. Účel neziskové organizace je upraven právní normou a uveden ve statutu organizace. Účelem Nadace Terezy Maxové dětem, uvedeném ve statutu nadace,

---

<sup>19</sup> Statut Nadace Terezy Maxové dětem. Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut\\_NTMD.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut_NTMD.pdf)

<sup>20</sup> <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

<sup>21</sup> Společné tiskové prohlášení. Řešení problematiky opuštěných dětí dostává další rozměr. 1.2.2009 Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_rozdeleni\\_nadacii\\_unor\\_2009.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_rozdeleni_nadacii_unor_2009.pdf)

<sup>22</sup> Vize je krátká a pro každého srozumitelná formulace výhledu do budoucnosti. Může ji sdílet několik organizací. Vypracování formulace vize je prvním krokem k založení organizace, k úspěšnému uplatnění poslání a vypracování strategického plánu.

<sup>23</sup> Rektořík, Jaroslav : Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení, 2001, 35 s.

je všestranná podpora a pomoc znevýhodněným a opuštěným dětem s cílem umožnit jim zdravý a bezpečný život v rodinném prostředí.<sup>24</sup>

Ve statutu neziskové organizace je ve vztahu k účelu rovněž definován cíl organizace. Cíl organizace je odvozen od poslání a rozumí se jím stav, kterého má být dosaženo v určitém období, proto je obsažen v koncepci rozvoje a strategickém plánu organizace. Cílem Nadace Terezy Maxové dětem je snížit počet dětí vyrůstajících v ústavní výchově v České republice, finanční podporou všech činností, které přispívají k účinnému naplnění cílů nadace a jež jsou v souladu s jejím statutem.<sup>25</sup>

## **2. Specifika komunikace v neziskovém sektoru**

V této kapitole přiblížím specifika marketingové komunikace organizací neziskového sektoru. Na základě komerčního marketingu se pokusím o vymezení marketingu neziskového sektoru, přičemž budu rozlišovat mezi pojmy marketing neziskového sektoru a sociální marketing. V souvislosti se sociálním marketingem nastíním základní aspekty sociálních marketingových kampaní. Popíši také marketingový mix neziskových organizací se zaměřením na specifika marketingového mixu nadací, přičemž budu vycházet ze srovnání s marketingovým mixem komerčních subjektů. Konkrétně se pak zaměřím na komunikační mix neziskových organizací. V této kapitole budu vycházet především z publikace Marketing neziskového sektoru.

### ***2.1 Marketing v neziskovém sektoru***

Marketing neziskových organizací se liší od marketingu komerčních subjektů. Tento rozdíl je daný odlišnou rolí organizací neziskového sektoru ve společnosti a ekonomice státu oproti funkci podnikatelských subjektů nebo orgánů státní a veřejné správy. Odlišná je jejich právní a organizační forma, princip ekonomického fungování a především jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu musí být odlišný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a marketingu jako takovému.

---

<sup>24</sup> Statut Nadace Terezy Maxové dětem. Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut\\_NTMD.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut_NTMD.pdf)

<sup>25</sup> <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

Ačkoliv se filozofická východiska a konkrétní realizace marketingových aktivit v neziskovém sektoru liší od sektoru ziskového, přesto nacházíme u nich shodné rysy. „*Pokud budeme marketingové aktivity chápat jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže.*“ (Bačuvčík 2006: 7). Odlišný však bude způsob použití jednotlivých nástrojů či technik komunikace – viz kap. 2.3.2.

Existují dva základní principy, na jejichž základě jsou postavené definice marketingu, a sice společenský a manažerský. Ta popisuje marketing jako „*umění prodeje výrobků*“. Podle Duckera je však prodej pouze vrcholem marketingového ledovce. „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padala jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným.*“ (citován in Kotler Keller 2007: 44). Společenská definice marketingu ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti. Vychází z předpokladu, že úkolem marketingu je pomáhat dosáhnout vyšší životní úrovně. Pro ilustraci základních předpokladů umožňujících existenci komerčního i nekomerčního marketingu je nejvhodnější následující definice: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler Keller 2007: 44).

Základními předpoklady jsou trh, místo střetávání nabídky a poptávky. Na trh se většinou nahlíží jako na vztah komerčních subjektů a státu, ze kterého jsou nekomerční subjekty vyloučeny. Neziskové organizace jsou však nejen součástí těchto trhů, jako komerční firmy, ale vytvářejí i své vlastní trhy, a to trhy veřejných statků.

Předpokladem existence výše uvedených forem marketingu je potřeba. Potřeby jsou stavem pocíťování nedostatku. Přání je pak vyšší forma potřeby, která souvisí se společenským a kulturním kontextem a individualitou osobnosti. Marketing

neziskového sektoru neuspokojuje výhradně potřeby nejnižší úrovně. Ačkoli existuje řada neziskových organizací, které zajišťují základní potřeby, např. sociální služby pro bezdomovce, často se operuje i s vyššími úrovněmi potřeb, např. rozvoj adekvátních pracovních a společenských příležitostí pro zdravotně postižené, a přáními, např. dobrovolnictví.

Směna je hodnotou, pokud každý z partnerů směny vlastní něco, co ten druhý touží mít. Předpokládá se, že každý z partnerů směnou získá, tedy že směna bude oboustranně výhodná. Zisk tak může být okamžitý nebo perspektivní, může mít charakter produktový (zisk požadovaného produktu), finanční (zisk žádaného finančního obnosu), nebo morální (dobrý pocit z pomoci potřebné osobě či zvýšení reputace organizace). Transakce je pak měřitelným, nejčastěji finančním, vyjádřením směny. Hodnocení efektivity nekomerčních marketingových aktivit značně komplikuje fakt, že marketing neziskového sektoru většinou vytváří zisk morální, který je pochopitelně obtížně měřitelný.

Skutečnost, že nekomerční subjekty nejčastěji vytváří zisk morální povahy je jedním z důvodů opomíjení marketingu v neziskovém sektoru. Neméně důležitým problémem v zavedení marketingu v organizacích neziskového sektoru je převládající názor, že „řada z nich vzniká proto, aby zajišťovala uspokojování potřeb relativně malé skupiny lidí, na kterou má úzké vazby.“ (Bačuvčík 2006: 21). Jejich pracovníci proto mohou mít dojem, že není třeba aktivně oslovovat nové zákazníky, protože stávající jsou s organizací v kontaktu a ostatní si jí prostřednictvím neformálních vazeb snadno najdou. Marketing neziskových organizací se však neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také na ty, kteří je financují. Neziskový sektor je existenčně závislý na financích z veřejných rozpočtů, od firem nebo dárců z řad veřejnosti, zatímco většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma. Velká část uživatelů například sociálních služeb (senioři, zdravotně postižení) rovněž stále nemá dostatek potřebných informací a ani si je nedokáže v běžných zdrojích jako je internet sama vyhledat. Neziskové organizace tak musí samy hledat vhodné kanály, prostřednictvím kterých je nebo jejich blízké příbuzné osloví. Jde o to vyhledat poptávku, která je skrytá. Například lidé, kteří jsou potenciálními uživateli sociálních služeb, často nechtějí „obtěžovat okolí“. Existence tržní konkurence v neziskovém sektoru je rovněž důvodem zavedení marketingu. Různé



organizace neziskového sektoru mají nejen zájem poskytovat stejné služby stejným okruhům klientů, ale hlavně organizace z různých oborů působnosti se ucházejí o stejné zdroje financování.

To, že marketing jako pojem je v některých neziskových organizacích odmítán, neznamená, že tyto organizace žádné marketingové aktivity nevyvíjí. Problémem je však to, že marketingové aktivity nemají v těchto organizacích žádný systém. Nejsou stanoveny cíle marketingových aktivit, způsoby kontroly ani vyhodnocení efektivnosti realizovaných projektů. Veškerá marketingová komunikace neziskových organizací tak probíhá intuitivně, bez zjevného plánu. Nedůvěra k marketingu v těchto organizacích často není problémem jejich manažerů, ale zůstává problémem ostatních zaměstnanců na nižších pozicích. To je ovšem často rozhodující překážkou v začlenění marketingového řízení do těchto organizací. Odmítání marketingového myšlení v neziskových organizacích také podporuje fakt, že mnozí donátoři z řad státních institucí a soukromých dárců stále ještě nevyžadují marketingový přístup například při podávání žádostí o granty a dotace. Zvýšené požadavky v případě financování ze zdrojů Evropské unie však stávající situaci zlepšuje. Lze tedy předpokládat, že tak jako v podnikatelském sektoru, mohou být v neziskovém sektoru úspěšné ty organizace, které „budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a které se budou umět alespoň částečně o sebe postarat.“ (Bačuvčík 2006: 22) Například realizací vedlejších výtěžných aktivit mohou částečně pokrýt ztráty z hlavní činnosti organizace. Na tomto principu jsou postaveny například chráněné dílny a jiné projekty sociální ekonomiky, které poskytují jak nekomerční služby svým klientům, tak i služby komerčním subjektům.

Marketing v organizacích neziskového sektoru má v podstatě dvě formy, a to marketing management a realizace sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem. Sociální marketingové kampaně by současně v marketingově řízené společnosti měly tvořit jakousi nadstavbu, která přispívá k dosažení stanovených marketingových cílů.

S ohledem na motivace poskytovatelů služeb v neziskovém sektoru definuje Bačuvčík umístění marketingu v řízení neziskové organizace následovně: „*Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou*

*aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“* (Bačuvčík 2006: 23). Oproti předchozím definicím je zde přítomný prvek filantropie, „*naplnění filantropických potřeb organizace a jejích podporovatelů“* (Bačuvčík 2006: 23). Ten poukazuje na to, že dárci platí neziskovou organizaci za to, aby za ně uspokojovala jejich filantropické potřeby, které se shodují s filantropickými potřebami organizace samotné i jejích zaměstnanců.

### **2.1.1 Sociální marketing**

Existuje jistá terminologická nejasnost ve vymezení obsahu pojmu sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Ačkoliv je jejich praktické použití shodné, z metodologického hlediska je mezi nimi rozdíl. Vzhledem k tomu, že budu v textu s těmito pojmy dále pracovat, pokusím se o jejich stručné vymezení.

Neziskové organizace působí především v oblasti služeb. Z toho důvodu můžeme vycházet z rozdělení marketingu služeb na marketing organizací, marketing osob, marketing lokalit a marketing myšlenek (Tomek 1996 in Bačuvčík 2006: 13). Na základě toho patří sociální marketing do oblasti marketingu myšlenek, konkrétně myšlenek společensky prospěšných, zatímco marketing neziskového sektoru je specifickou aplikací obecného neboli generického marketingu na prostředí organizací neziskového sektoru. Marketing v neziskové organizaci je tak standardní složkou jejího řízení realizovaný velmi podobným způsobem jako v organizaci ziskového sektoru. Sociálním marketing je pak specifický nástroj organizací neziskového sektoru, který používají k prosazení určitých myšlenek, změně stávajících názorů, postojů, předsudků či hodnot a v důsledku také chování lidí. Neziskový sektor používá termín sociální jako „*týkající se společnosti, zejména její péče o společensky a ekonomicky slabší vrstvy.*“ (Linhart 2003 in Bačuvčík 2006: 13). V tomto smyslu se mimo jiné používá i termín sociální práce či sociální služby. V sociálním marketingu však nejde jen o zájmy sociálně slabých vrstev, i když celá řada kampaní je tímto směrem zaměřena, ale jde spíše o nastolování celospolečenských problémů k veřejné diskuzi nebo k prosazení určitého jejich řešení.

Podle Kotlera je sociální marketing „*navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo pravd v cílové skupině.*“ (Kotler 1992 in Bačuvčík 2006: 14). Sociální marketingové kampaně však mohou sledovat cíle v různých rovinách působnosti. Podle Kotlera (Kotler 1992 in Bačuvčík 2006: 14) mohou sociální marketingové kampaně dosáhnout vnímání, například přesvědčit spotřebitele, aby sledovali energetické hodnoty jídel, zorganizovat jednorázovou akci jako očkování proti chřipce, změnit chování, například používání bezpečnostních pásů, nebo změnit hodnoty a postoje, například přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené.

Sociální marketingové kampaně jsou realizovány ve čtyřech hlavních oblastech, a sice ochrana zdraví (kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prsu), prevence zranění (kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, prosazující prevenci domácího násilí), ochrana životního prostředí (kampaně prosazující třídění odpadu) a společenská angažovanost (kampaně týkající se dárcovství krve nebo pomoci při humanitárních katastrofách). Sociální marketingové kampaně jsou realizovány formou reklamních kampaní, ale mohou využívat i různých netradičních prostředků, které mají povahu eventu (demonstrace, happeningy). Pro dosažení cílů v některých oblastech mohou být takové kampaně mnohem účinnější než klasické kampaně, protože dokáží vtáhnout cílovou skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit.

Realizátory sociálních marketingových kampaní mohou být jednotlivci (některé kampaně náboženských vůdců – např. boj proti sňatkům osob stejného pohlaví), komunita (snaha přesvědčit místní podnikatele, případně občany, aby pomohli s vybudováním dětského hřiště), veřejnost (petice, demonstrace), nestátní neziskové organizace (kampaně zaměřené na dárcovství a dobrovolnictví), státní a veřejná správa (profesionální komunikační kampaně organizované státem – kampaně proti kouření nebo v oblasti bezpečnosti silničního provozu, např. kampaň Ministerstva dopravy ČR) a soukromé firmy (např. kampaně prosazující nikotinové náplasti či používání kondomů jsou komerční kampaně s rysy sociálního marketingu; některé firmy zapojují do svých kampaní společenská témata bez zjevné vazby na produkt – Benneton, Avon).

Cílovými skupinami sociálních marketingových kampaní mohou být tytéž zmíněné subjekty. Problémem řady sociálních marketingových kampaní je však to, že jejich realizátoři nedokáží jasně vymezit vlastní cílové skupiny. Z toho důvodu je velká část sociálních marketingových kampaní zaměřena na širokou veřejnost.

Většina sociálních marketingových kampaní se shoduje ve čtyřech základních aspektech. Realizátor sociální kampaně vnímá vlastní zisk jako morální. Cílový subjekt (jednotlivec, komunita, veřejnost) si nemusí uvědomovat danou potřebu, ale musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže; nemusí být však přesvědčen, že nabízená varianta je lepší; jeho zisk je nicméně v rovině morální a může se projevit až za delší dobu. Změna postojů a hodnot cílového subjektu se projevuje v životě společnosti a náklady na realizaci kampaně většinou nenese ten, kdo z ní má profit nebo je na něj zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost.

Předmětem sociálních marketingových kampaní pak jsou výhradně produkty nebo hodnoty (v ekonomické terminologii veřejné statky), které trh není schopen sám o sobě zajistit.

S existencí sociálního marketingu však vyvstává řada otázek a potenciálních etických problémů. Je otázkou, kdo může posuzovat adekvátnost a vhodnost jednotlivých myšlenek a témat, která nejrůznější sociální kampaně přinášejí nebo kam až mohou prostředky sociální marketingové komunikace, zejména sociální reklama, ve snaze prosadit společensky závažná témata, zajít.

Někteří autoři chápou sociální marketing jako sociální aspekt v komerčním marketingu. V tomto případě se však jedná o společenskou koncepci marketingu, též společenskou zodpovědnost podniku (Corporate Social Responsibility – CSR) nebo podnikové občanství (Corporate Citizenship). Cílem je zde zdůraznit společenské, ekologické i etické aspekty činnosti komerčního subjektu (podniku, firmy) a budovat tak reputaci podniku jako „dobrého souseda“. Jistým kompromisem by zde mohl být sdílený marketing (cause-related marketing – CRM marketing) chápáný jako účast komerčních organizací v marketingu neziskových organizací (sociálních projektů), ze kterého by získaly profit jak firmy, a to ztotožnění svého jména s veřejně prospěšnými projekty, tak i neziskové organizace – viz kap. 4.1.2.

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je plánem marketingových funkcí produktu definovaných pro trh. Jako součást marketingového mixu jsou uváděny čtyři základní proměnné, tzv. 4 P marketingové mixu, a to produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace též marketingová komunikace (promotion). Ideálním stavem aplikovaného marketingového mixu je dosažení kombinace efektu jeho jednotlivých nástrojů (proměnných), protože kombinovaný účinek bývá v důsledku větší než součet účinků jeho jednotlivých částí. Marketingový mix neziskového sektoru však bude klást větší důraz na produkt (službu), ale menší na cenu, reklamu a obal (Hannagan 1996: 108).

Produkt sám má tři vrstvy. Jádrem produktu je unikátní základní užitek, který se prodává. Podle Pelsmackera (Pelsmacker 2003: 24) je to ve skutečnosti unikátní prodejní prvek produktu, jakási specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Neziskový sektor však chápe jádro produktu jako to, co zákazník sám požaduje nebo potřebuje. V případě sociálních služeb může jít až o „otázku přežití“ – např. noclehárna pro bezdomovce v zimě. Vlastní produkt je to, co zákazník již reálně dostává, v sociálních službách to může být například reálné zázemí azylového domu. Rozšířený produkt jsou pak dodatečné služby a další užitek, v našem případě to jsou například konzultace nebo poradenství. Produkt organizací neziskového sektoru je obtížné definovat vzhledem k širší oborů, ve kterých působí. Produktem jsou v podstatě veřejné statky, tedy produkty, které nedokáže zajistit trh sám o sobě. Velká část neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je nabídka produktu (Šimková 2008: 110).

Cena je v komerčním marketingu finančním ekvivalentem vyjádřená hodnota produktu. V neziskovém marketingu má cena dva aspekty. Prvním z nich je cena určená uživateli produktu či služby. Ta je však často poskytována „zdarma“ nebo, pokud je stanoven poplatek, představuje jen poměrně malou část celkových nákladů za její realizaci. Druhou je pak cena výše finanční dotace, grantu nebo daru, kterou poskytuje donátor. Cena, kterou zaplatí donátor za podporu neziskového projektu, je většinou vyšší než jeho finanční zisk. V tomto případě je však motivován ziskem morálním. Neziskový sektor produkuje z velké části služby, proto je cena produktu založena spíše na jejich nehmotné hodnotě než materiálním obsahu. V důsledku vyššího důrazu na

výnos z produktu či služby význam ceny v neziskovém sektoru v posledních letech do určité míry vzrostl. Pro většinu organizací neziskového sektoru však cena produktu (služby) není tak důležitá, protože ne vždy se zde požaduje přímý poplatek za realizovanou službu, často je služba financována z veřejných prostředků. Mnohem důležitější je kvalita samotné služby a pověst organizace.

Místo též distribuce označuje způsob, jakým se produkt či prezentovaná nabídka dostane k zákazníkovi. Podle Hannagana (Hannagan 1996: 154) lze u výrobků v neziskovém sektoru za distribuční kanál považovat firmy a jednotlivce, kteří „přenášejí“ vlastnictví určitého zboží na jeho cestě od výrobce ke spotřebiteli. Protože produktem neziskových organizací jsou z velké části služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, často nejde o fixní místo, na kterém by byl produkt stabilně k dispozici, ale spíše o způsob, jak jej dostat k uživateli. Lze definovat pět základních typů míst pro poskytování služeb: zařízení poskytovatele (v případě sociálních a zdravotních služeb – nemocnice či stacionář), sídlo uživatele (sociální a zdravotní služby – pečovatelská služba v domácnosti), pracoviště uživatele (sociální služby – podporované zaměstnání), terén (sociální služby – streetwork<sup>26</sup>), bez vazby na místo (filantropie – rozvoj dárcovství). Toto vymezení místa nelze aplikovat v sociálním marketingu, jehož předmětem je přenos myšlenek – samotný přenos se děje v myslích osob a daném regionu (Bačuvčík 2006: 62). V tomto případě vycházíme z toho, jestli se jedná o kampaň celosvětovou, regionální, celostátní či vymezenou územím obce nebo komunity.

Propagace neboli marketingová komunikace je způsob, jak seznámit potenciálního zákazníka s produktem a ovlivnit jej při rozhodování o jeho přijetí či nepřijetí. Organizace neziskového sektoru směřují komunikaci jak k cílovým spotřebitelům, tak veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady vlastních organizací a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji. Většina neziskových organizací tak chce vytvořit příznivý obraz o vlastní organizaci, aby si udržely nebo zvýšily poptávku a úroveň financování. Podle Hannagana

---

<sup>26</sup> Streetwork – metoda terénní sociální práce. Jedná se o aktivní vyhledávací formu sociální intervence a krizové pomoci s nízkoprahovou nabídkou služeb. Pracovištěm streetworkera(terénní sociální pracovní) jsou ulice, parky, kluby, herny a další místa tzv. přirozené prostředí cílové skupiny.

(Hannagan 1996: 165) je cílem propagace „*povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“*“. V neziskové sféře by to pak bylo „*rozhodnutí požadovat*“, jinak řečeno dárci se rozhodnou, že dají své prostředky na charitativní účel.

Propagace či marketingová komunikace obsahuje pět komunikačních též propagačních nástrojů, které tvoří tzv. komunikační, resp. propagační mix (Kotler 2001 in Šimková 2008). Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing – viz kap. 2.3. Pro potřeby marketingové komunikace neziskových organizací má velký význam public relations, osobní prodej (jednání s uživatelem či donátorem) a některé netradiční formy podpory prodeje například event marketing, zatímco reklama bývá používána v omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí nebo jako součást sociálních marketingových kampaní, v tomto případě používáme termín sociální reklama. V stále větší míře je naopak využíváno nových elektronických médií (internet, e-mail).

Pokud uvážíme problematiku aplikace marketingu v neziskovém sektoru, nejsou výše uvedená 4 P marketingového mixu dostačující. Vycházíme zde z předpokladu, že organizace neziskového sektoru produkují z velké části služby. Proto jsou základní 4 P rozšířena na 8 P, a to produkt (product), cena (price), místo též distribuce (place), propagace (promotion), lidé též pracovníci (people), balení (packaging), programování (programming) a spolupráce též kooperace (partnership). První čtyři proměnné marketingového mixu jsou popsány výše.

Lidé též pracovníci (people) je prvek, který poukazuje na velmi důležitou roli lidského faktoru pro organizace neziskového sektoru. Na jedné straně zde působí pracovníci, kteří poskytují služby, na druhé straně zákazníci či klienti, kteří tyto služby spotřebovávají. Hannagan (Hannagan 1996 in Bačuvčík 2006: 63) se při zdůvodnění zařazení tohoto prvku do marketingového mixu zaměřil na osobu poskytovatele. Hannagan uvádí, že realizace konkrétní služby je vždy velmi úzce svázaná s osobou poskytovatele, který může výslednou podobu a kvalitu služby velmi výrazně ovlivnit, přičemž lidský prvek pochopitelně nelze tak účinně řídit jako kvalitativní vlastnosti hmotného produktu.

Balení (packaging) je způsob poskytování služeb formou sestavování balíků služeb, konkrétně kombinování různých výrobků a služeb, za které zákazníci zaplatí souhrnnou cenu tak, aby nabízené služby přesně odpovídaly jejich základním přáním a požadavkům.

Programování (programming) úzce souvisí s předchozím bodem. Jde o to vytvořit zájem o určitý balík služeb (packaging) a v důsledku toho zvýšit prodej určité služby.

Spolupráce též partnerství (partnership) v neziskovém sektoru označuje spolupráci více neziskových organizací, které působí ve stejném oboru, například sociální služby. Toto partnerství může vést ke snížení nákladů jednotlivých subjektů.

### **2.2.1 Specifika marketingového mixu nadací**

Marketingový mix organizací, které působí v oblasti filantropie, vychází právě z aspektu filantropie. Mezi tyto organizace patří především nadace, nadační fondy a dobrovolnické agentury. Aspekt filantropie je však patrný také u organizací působících v sociální oblasti a organizací církevních – charity. Specifickou formou filantropie je pak firemní filantropie, jedná se ovšem o prvek komerčního marketingu, který je realizován skrze neziskovou organizaci – firemní nadaci.

Existuje několik typů nadací a nadačních fondů, které je možné rozlišit podle oblasti nebo oboru jejich působnosti (Bačuvčík 2006: 96), konkrétně nadace spojené s určitým místem (například Komunitní nadace Ústí nad Labem – zlepšování životních podmínek ve městě), nadace spojené s určitým zařízením (například Olivova nadace Říčany u Prahy – léčebné a ozdravné pobyty pro respiračně nemocné děti – rozvoj vlastní léčebny a soustředování finančních prostředků na zkvalitnění zdravotní a sociální péče o děti na území Čech, Moravy a Slezska), nadace specializující se na určitý obor (Nadace Naše dítě – provoz Linky důvěry a podpora organizací ze sociální oblasti zaměřující se na děti), nadace s širší oblastí zájmu (Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) – projekt Pomozte dětem, Nadace Charty 77 – projekt Konto BARIÉRY), firemní nadace (Nadace O2 – společnosti Telefónica O2 Czech Republic),



nadace spojené se jménem osobnosti (v našem případě Nadace Terezy Maxové dětem – podpora dětí z kojeneckých ústavů a dětských domovů).

Produkt nadací a nadačních fondů je definován účelem jejich vzniku. Protože jsou zakládány pro dosahování obecně prospěšných cílů, „*zabývají se podporou myšlenek dárcovství a dobrovolnictví a jejich realizací.*“ (Bačuvčík 2006: 94) Produkt nevytvářejí vlastní činností, ale prostřednictvím jiných neziskových organizací, a sice finanční podporou konkrétních projektů – rozdělováním grantů. Vlastní činnost nadací se projevuje v jejich vlastních marketingových aktivitách a kampaních, například dárcovské kampaně (Pomozte dětem), DMS kampaně, informační kampaně či vlastní nebo sdílené projekty (TERIBEAR – viz kap. 4).

Místo též distribuci můžeme chápat jako místo působnosti nadace či nadačního fondu. Činnost některých nadací je spojena s určitým místem, mohou například podporovat rozvojové aktivity v určité obci nebo regionu, nebo s konkrétní organizací, existují nadace škol, zdravotnických zařízení nebo kulturních institucí, které shromažďují finanční prostředky na jejich provoz. Některé nadace mají působnost celorepublikovou (NROS – Nadace rozvoje občanské společnosti). Programy podpory pro projekty realizované v zemích střední Evropy vypisují také některé zahraniční nadace (REC – The Regional Environmental Center) nebo nadace zřízené vládami cizích zemí působící zde při jejich velvyslanectví (The British Know How Fund).

Cena je vyjádřením výše finanční dotace neboli grantu, který nadace či nadační fond poskytne na základě žádosti neziskové organizace na podporu konkrétního projektu. Nadace naopak získává jistou část finančních prostředků ze státního rozpočtu prostřednictvím Nadačního investičního fondu (NIF).

Propagace či marketingová komunikace nadací a nadačních fondů se zaměřuje především na vlastní dárci. Těmi jsou buď zahraniční subjekty či zdroje (ESF – Evropský sociální fond), pak jde v podstatě o zprostředkování daru mezi zahraničním a tuzemským subjektem, nebo firemní dárci. Firemní dárcovství představuje konkrétně významný zdroj finančních prostředků pro Nadace Terezy Maxové dětem – viz kap. 3.2.2. Vždy jde však o to představit projekt, který se nějakým způsobem protne s osobními zájmy potenciálních dárců.

## 2.3 Komunikační mix

Komunikační též propagační mix sestává z pěti hlavních způsobů komunikace, a to reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Kotler (Kotler 2007: 574) tuto klasifikaci rozšiřuje o eventy jako samostatný prvek komunikačního mixu. Kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, publicity a public relations bude silně záviset na povaze organizace a jejím produktu či službě (Hannagan 1996: 179). Neziskové organizace obvykle rozhodují o svém komunikačním mixu podle jeho nákladů. Protože většinou nedisponují dostatečnými zdroji na propagaci, vyhledávají bezplatnou publicitu a styky s veřejností. Častým jevem je, že mnohé komunikační agentury jsou – z prestižních důvodů – ochotny realizovat propagační aktivity pro nekomerční subjekty zdarma. V tomto případě je užíván termín „pro bono“ kampaně – v zájmu obecného dobra. Další možností je účast firem na konkrétních projektech neziskových organizací. V tomto smyslu mluvíme o sdíleném též kauzálním marketingu (cause-related marketing – viz kap. 4.1.2).

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktu, služeb nebo myšlenek určité osoby nebo organizace (Hannagan 1996: 166). Pelsmacker (Pelsmacker 2003: 203) definuje reklamu jako „*placanou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo nápad (v případě řešení problematiky dětí v dětských domovech – Pomozte nám je vrátit domů). Využívanými médii jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama též outdoor (billboardy, CLV) či podomní reklama též door-to-door. Výběr média závisí na mediálních zvyklostech cílového publika, na typu výrobku či služby, povaze sdělení a limitu nákladů. Konkrétně neziskové organizace musí při rozhodování o tom, který komunikační prostředek použít, znát své cíle, cílovou populaci a částku peněz, kterou na reklamu vynaloží.

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má vytvářet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové

(Pelsmacker 2003: 357). Ke stimulaci prodeje je využíváno například snížení cen, poskytování různých kuponů, programů pro loajální zákazníky, soutěže nebo vzorky zdarma. V neziskovém sektoru se tento způsob komunikace téměř nepoužívá.

Pro public relations existuje mnoho definic, jež v různé míře podtrhují důležité aspekty tohoto komunikačního nástroje. Jedna z nejkompexnějších definic uvádí, že PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi<sup>27</sup> (Pelsmacker 2003: 301). Public relations využívá prostředky individuálního působení (osobní vystoupení, sponzorství, dárkové a upomínkové předměty, charitativní dary), skupinového působení (výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, semináře), media relations<sup>28</sup> (diskuze v médiích, tiskové konference, články v tisku) a lobbying<sup>29</sup>. Public relations se zaměřuje především na důležité stakeholdery a obtížně dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění (opinion leaders) či investoři. Neziskový sektor využívá public relations pro vytváření a udržování příznivých vztahů s veřejností. Cílem je zde dosáhnout u relevantních cílových skupin (soukromý či firemní dárci, poskytovatelé dotací) podpory pro prosazení vlastních zájmů, na jejichž pozadí nacházíme často zájmy finanční ve formě podpory ze soukromých či veřejných zdrojů (Bačuvčík 2006: 128).

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací o produktu či službě, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti (Pelsmacker 2006: 463). Osobní prodej je důležitým prvkem komunikačního mixu zejména v kontaktech mezi firmami. V neziskovém sektoru je tato forma komunikace využívána v oblasti filantropie. Nadace v této oblasti nabízejí svou podporu konkrétním neziskovým organizacím, respektive jejich projektům. Komunikace organizací neziskového sektoru se v tomto případě řídí formálními zásadami B2B marketingu<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Stakeholder je subjekt (osoba, skupina, organizace či systém), který ovlivňuje a je zpětně ovlivňován činností organizace.

<sup>28</sup> Media relations též press relations je konkrétní forma public relations. Úkolem media relations je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s médii pro následné publikování PR materiálů.

<sup>29</sup> Lobbying je cílené působení za účelem prosazení zájmu prostřednictvím vlivu jednotlivců či skupin.

<sup>30</sup> B2B neboli business-to-business marketing jsou marketingové aktivity zaměřené na firmy spíše než jednotlivé spotřebitele.

Přímý marketing je přímý osobní kontakt se zákazníky či klienty. Pelsmacker (Pelsmacker 2003: 388) definuje přímý marketing jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci. Přímý marketing využívá média umožňující přímý kontakt jako například pošta, telefon, fax, e-mail, internet, katalogy či brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají například odpovědní kupony, přímé zásilky na adresáta, speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby) nebo reklama s žádostí o odpověď. Nezbytnou součástí přímého marketingu je vytváření databáze kontaktů. Tento aspekt je rovněž podstatný pro marketing organizací neziskového sektoru, pro které je nezbytné vést databáze spolupracovníků a dárců.

### **3. Komunikační aktivity Nadace Terezy Maxové dětem**

V této kapitole se budu věnovat komunikačním aktivitám Nadace Terezy Maxové dětem, přičemž zohledním pro nadaci stěžejní směry komunikace s veřejností a dárci. V případě komunikace s dárci se zaměřím na individuální dárci a firmy. V rámci komunikace s veřejností představím konkrétní fundraisingové projekty nadace.

Podle mediální analýzy filantropie společnosti NEWTON Media zpracované pro Fórum dárců za rok 2009 se Nadace Terezy Maxové dětem stala druhou nejvíce medializovanou nadací v tomto roce – 971 příspěvků, z toho 387 pozitivních a 4 negativní příspěvky. Nejvíce byly komunikovány následující aktivity. Charitativní módní přehlídka Fashion for Kids, která se uskutečnila v Obecním domě v Praze u příležitosti oslavy úspěšného fungování projektu TERIBEAR. Spolupráce s nadací Děti – kultura – sport a společností Synot Tip na grantovém programu. Charitativní tombola Plesu v opeře v Praze; rozhovor s Terezií Sverdlinovou, ředitelkou marketingu Nadace Terezy Maxové; vysoký zájem o letní kolekci charitativního projektu TERIBEAR, jejímž autorem je Vladimír Žák – držitel ceny Grand Czech Design – objev roku a která byla k dostání v obchodech Interspar; dražbu helmy, kterou věnovala lyžařka Šárka Záhrobská a která byla poseta sedmi tisíci křišťály od slavné dědičky šperkařské firmy Fiony Swarovski, ve prospěch nadace; benefiční akce a přehlídky u příležitosti ročního výročí projektu TERIBEAR; Koncert splněných přání, který patří mezi tradiční charitativní akce; představení komunikačního projektu Ztraceni, který má podpořit

snížení počtu dětí vyrůstajících mimo rodinu; zapojení nadace do projektu Darujspravne.cz či zařazení nadace mezi pět největších nefiremních nadací v Česku na základě žebříčku, který vypracovalo Fórum dárců<sup>31</sup>.

Komunikace neziskových organizací je směřována k uživatelům služeb, dárcům a veřejnosti. Stěžejním směrem komunikace Nadace Terezy Maxové dětem je komunikace s dárci a veřejností.

### ***3.1 Komunikace s veřejností***

#### **3.1.1 Akce**

##### **Koncert splněných přání**

První charitativní koncert uskutečnila Nadace Terezy Maxové již v roce 2000. Od roku 2009 jej realizuje Nadace Terezy Maxové dětem. Akce je koncipována jako vybraný mix atraktivního kulturního programu, jehož cílem je podpořit znevýhodněné a opuštěné děti ve vybraných regionech České republiky. V rámci akce spolupracuje nadace s celou řadou předních umělců, například s Hanou Hegerovou, Idou Kellarovou, Danem Bárťou se skupinou Illustratosphere, Matějem Ruppertem, Miroslavem Žbirkou, skupinami Čechomor, Buty, Mig 21, Chinaski nebo Kryštof a dalšími.

Koncerty jsou každoročně pořádány v předvánočním období v Praze a vybraných regionech České republiky, konkrétně v Jihomoravském kraji, Moravskoslezském kraji a Zlínském kraji.

Výtěžky z jednotlivých koncertů jsou rozdělovány v rámci konkrétních regionálních fondů nadace (Fond Nadace Terezy Maxové pro Jihomoravský kraj, Fond Nadace Terezy Maxové pro Moravskoslezský kraj, Fond Nadace Terezy Maxové pro Zlínský kraj) v tzv. otevřeném grantovém řízení na podporu projektů a programů, které jsou realizovány v daném regionu. Pokud se koncert koná v Praze, je výtěžek vložen do

---

<sup>31</sup> Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců. Období 1.1.2009 – 31.12.2009. Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/multimedia/file/FD\\_2009%20Newton%20Monitoring%20vyhodnocen%C3%AD.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/multimedia/file/FD_2009%20Newton%20Monitoring%20vyhodnocen%C3%AD.pdf)

zmíněných regionálních fondů nadace. Výtěžek z koncertu, který se koná mimo Prahu, pak putuje na podporu dětí v daném regionu, čímž zůstanou svěřené prostředky v regionu, ze kterého vzešly.

### **Fashion for Kids**

Úspěšný formát charitativních módních přehlídek Fashion for Kids představila Nadace Terezy Maxové již v roce 2004. Od roku 2009 je v realizaci Nadaci Terezy Maxové dětem. Akce Fashion for Kids je spojením charity a světové módy, přičemž cílem tohoto konceptu je upozornit na problematiku opuštěných dětí. V rámci akce jsou prezentovány vybrané designerské kolekce – v roce 2004 kolekce Kláry Nademlýnské, speciální kolekce plavek Evy Herzigové, 2005 kolekce Diesel, 2007 kolekce Puma, 2008 opětovně kolekce Kláry Nademlýnské – přičemž vrcholem každého ročníku je prezentace exkluzivní aktuální kolekce předního světového návrháře – v roce 2004 kolekce Missoni, 2005 kolekce G. F. Ferré, 2007 kolekce Ellie Saab, 2008 kolekce Missoni. V roce 2008 zahájila nadace v rámci přehlídky Fashion for Kids – Bear in Mind charitativní projekt TERIBEAR.

V roce 2009 byla vrcholem charitativní akce kolekce světoznámé britské návrhářky Vivienne Westwood. Druhá kolekce přehlídky pocházela z italského módního domu Mila Schön. Mimo světových kolekcí byla prezentována i kolekce přední české návrhářky Kláry Nademlýnské. V rámci tohoto ročníku módní přehlídky oslavila nadace první narozeniny charitativního projektu TERIBEAR. Módní přehlídkou byl rovněž odstartován prodej zimní kolekce 2009, jejíž součástí je i limitovaná kolekce GOLDEN EDITION z dílny Kláry Nademlýnské. Zimní kolekce TERIBEAR je od vzniku tohoto projektu již čtvrtou speciální kolekcí výrobků realizovanou ve spolupráci se společností SPAR ČOS.<sup>32</sup>

Pro nadcházející rok uvažuje nadace o spolupráci s módními návrháři Osmanim Lafitou a Jakubem Polankou – držitel ceny Elle Style Award pro nejlepšího návrháře roku za rok 2009 – který se například podílel na aktuální kolekci Philippa Starcka pro italský módní dům Ballantyne.

---

<sup>32</sup> Tisková zpráva FASHION FOR KIDS oslavuje první narozeniny TERIBEARA. 18.11.2009. Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TISKOVÁ%20ZPRÁVA\\_K%20PREHLIDCE%20\\_FASHIONFORKIDS.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TISKOVÁ%20ZPRÁVA_K%20PREHLIDCE%20_FASHIONFORKIDS.pdf)

Exkluzivita akce rovněž spočívá v účasti významných světových osobností – první ročník charitativní módní přehlídky podpořil svou účastí monacký princ Albert II., v dalších letech například Bryan Adams nebo Naomi Watts – a předních světových modelek, například Yasmin LeBon, Alek Wek, Karen Mulder, Eva Herzigová, Pavlína Němcová, Veronika Vařeková, Daniele Peštová, Petra Němcová a další.

Akce se každoročně koná na přelomu listopadu a prosince, v návaznosti na časové možnosti spolupracující italské produkce Urban Production, jež zajišťuje zahraniční kolekce, a vybrané přední světové návrháře.

Celkový výtěžek každého ročníku charitativní akce je věnován na podporu znevýhodněných a opuštěných dětí v rámci oblasti kompenzace. V rámci prvního ročníku akce se výtěžila celková částka ve výši 3,1 mil. korun. Finanční dar hlavního sponzora akce společnosti NOKIA činil 1,5 mil. korun. Součástí druhého ročníku byl prodej náramků CHANCE FOR CHANGE, jež byl inspirován úspěšným projektem LIVESTRONG Nadace Lance Armstronga, a aukce. V rámci tohoto ročníku věnoval generální partner akce společnost NOKIA nadaci finanční dar v hodnotě 1,5 mil. korun. Celkový výtěžek z akce a prodeje náramků tak činil 2 mil. korun. Na základě výtěžku z aukce byla finální částka dodatečně navýšena o 56 300 euro. V roce 2007 věnoval generální partner akce společnost Ufon finanční dar ve výši 5 mil. korun. Celkový výtěžek tak činil 7,4 mil. korun. V roce 2008 byla v rámci akce výtěžena celková částka ve výši 3,4 mil. korun. Celkový výtěžek v roce 2009 činil 4 mil. korun.

### **AmberLounge, F1**

Součástí vybraných závodů Formule 1 – Monako, Singapur, Abu Dhabi – je každoročně prestižní akce pro jezdce F1, jejich blízké, VIP hosty a média – Amber Lounge. V roce 2005 a 2006 se v rámci Amber Lounge Monako uskutečnila charitativní akce Grand Prix & Fashion Unite, s níž se spojila Nadace Terezy Maxové. Součástí akce byla charitativní módní přehlídka, na níž vystoupily také manželky jezdců F1, a aukce. Pozván byl monacký kníže Albert II a přední české modelky – například Eva Herzigová, Petra Němcová nebo Alena Šeredová. Výtěžek celé akce putoval na podporu opuštěných a znevýhodněných dětí v České republice.

## **Frankie**

Monacká nezisková organizace Frankie for Kids, pomáhající dětem ze sociálně slabých rodin, přizvala v roce 2006 ke spolupráci zakladatelku nadace, Terezu Maxovou. Ta se stala jednou z dvanácti významných žen, mezi nimiž byly i monacká princezna Stefanie, Barbara Piasecka Johnson, Tasha de Vasconcelos, Silvana Giacobini, Bettina Dotta, Patrizia Papachristis a další, jež byly vybrány coby ambasadory dobré vůle. Každé z nich byl určen jeden měsíc, kdy prezentovaly své charitativní aktivity. Tereze Maxové patřil květen, kdy se v Monaku koná prestižní závod Formule 1. V rámci této události byly prezentovány aktivity a konkrétní činnost nadace. Tereza Maxová rovněž symbolicky převzala diamantový přívěsek, který byl na konci roku společně s ostatními jedenácti přívěsky, vydražen v aukci. Tato událost se konala u příležitosti desátého výročí založení nadace Frankie for Kids. Výtěžek aukce byl určen na podporu charitativních aktivit nadace.

### **3.1.2 Kampaně**

#### **Ztraceni**

V České republice žije více než 23 000 dětí, které vyrůstají mimo zázemí své biologické rodiny, a to zejména v zařízeních ústavní výchovy. Specifický problém dítěte žijícího bez vlastních rodičů anebo mimo rodinu je jen jedním z aspektů širší otázky spokojeného vývoje a života dítěte. Výchova dítěte v dobře fungující rodině je nepochybně ten nejlepší způsob, jak předcházet jakýmkoliv pozdějším obtížím, jež mohou ovlivnit vývoj dítěte, ať již fyzickým (poruchy trávení, špatný imunitní systém), duševním (deprivace, problémové chování) nebo sociálním (dětská kriminalita, drogová závislost). Když rodina neplní svou zodpovědnost vůči dítěti, je důležité, aby bylo nalezena nové rodinné prostředí či nová rodina co nejdříve a to prostřednictvím náhradní rodinné péče. Dítě je tak vychováváno „náhradními“ rodiči v prostředí, které se nejvíce podobá životu v přirozené rodině.<sup>33</sup>

Cílem kampaně Ztraceni bylo informovat veřejnost o tom, že Česká republika patří k zemím s největším počtem dětí umístěných v ústavní péči a podpořit tak snížení počtu dětí vyrůstajících mimo rodinné prostředí.

---

<sup>33</sup> <http://www.terezamaxovadetem.cz/problematika/popis-stavajiciho-systemu/>



Kampaň byla zahájena Nadací Terezy Maxové v roce 2008. Od roku 2009 ji realizovala již Nadace Terezy Maxové dětem. Projekt vznikl ve spolupráci s partnerskou agenturou McCann-Erickson Prague.

Jádrem projektu byla informační kampaň, jejímž primárním cílem bylo probudit zájem o problematiku ohrožených dětí. Více než polovina dětí umístěných do ústavní péče je totiž odebírána z rodin kvůli sociálním důvodům, přestože často stačí preventivní práce s rodinou. Cílem kampaně bylo též vyvolat diskuzi o stavu péče o opuštěné děti v České republice.



V rámci kampaně byl využit print a outdoor – CLV, billboardy – viz výše. Klíčovým kanálem komunikačního mixu byl internet, kde byly použity bannery a pop-up okna. Smyslem bannerů a pop-up oken bylo navést návštěvníky webových stránek na oficiální stránky projektu, kde mohly vyslovit názor na to, jaká je situace v péči o opuštěné děti u nás.

V rámci komunikačního sdělení kampaně byla parafrázována skutečnost, že v České republice žije více než 23 000 dětí, které se ztratily z rodinného prostředí a nyní jsou odkázány na ústavní péči. V reakci na to, že každé dítě má vyrůstat v rodině, se

stala hlavním sdělením kampaně výzva „Pomozte nám je vrátit domů“. Kampaň probíhala kontinuálně po celý rok.

Původně stanovených cílů bylo dosaženo. Kampaň vzbudila zájem veřejnosti o situaci opuštěných dětí v České republice. Nadace plánuje do budoucna v tomto formátu kampaně pokračovat.

### **DMS kampaň**

DMS též dárcovská SMS je společným projektem Fóra dárců – občanské sdružení usilující o podporu filantropie v České republice – a Asociace provozovatelů mobilních sítí. DMS je jednoduchý způsob, který umožňuje jednou textovkou podpořit dobrou věc.<sup>34</sup>

Nadace Terezy Maxové dětem zprovoznila začátkem tohoto roku vlastní DMS, prostřednictvím níž mohou individuální dárci podpořit činnost nadace.

Primárním cílem nové DMS kampaně je informovat širokou veřejnost o možnosti podpory pomocí dárcovské SMS – DMS. Snahou je také zapojit co nejvíce lidí do pomoci opuštěným dětem a umožnit jim návrat do rodinného prostředí.

Nadace realizuje kampaň ve spolupráci s partnerskou agenturou McCann-Erickson Prague.

ATL<sup>35</sup> komunikace bude tvořit značnou část kampaně. Hlavními využitými mediatypy bude print a OOH<sup>36</sup> - CLV, billboardy. Vizuál kampaně bude umístěn na pobočkách partnera nadace společnosti Orsay a v rámci dobročinného projektu Obálka pro dobrou věc. Součástí kampaně bude televizní spot. Důležitým kanálem komunikačního mixu bude také internet – bannery. DMS kampaň by měla být prezentována i v rámci projektu Darujspravne.cz, který realizuje Fórum dárců.

---

<sup>34</sup> <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>

<sup>35</sup> ATL = Above-the-Line. Nadlinková komunikace je forma marketingové komunikace využívající masmédiu – televize, rádio, tisk, outdoor, internet

<sup>36</sup> OOH = Out-of-Home Media. Venkovní reklamní plochy – billboardy, CLV, formáty v prostředcích MHD



V rámci kampaně je použit nový vizuální styl – viz výše. Snahou je odlišit se od ostatních sociálních kampaní. Smyslem komunikačního sdělení kampaně je poukázat na to, že dárcovská SMS též DMS je pro každého nejjednodušším způsobem pomoci. Klíčovým komunikačním sdělením kampaně se tak stal slogan „I váš mobil může být hrdina“.

Vzhledem k povaze pomoci prostřednictvím DMS bude kampaň probíhat kontinuálně.

### 3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, dnes již hojně využívaná forma pomoci, je realizována společnostmi v úzké spolupráci s neziskovými organizacemi, které se chtějí angažovat v sociálním marketingu. Ten spočívá na jednoduchém principu – zakoupením určitého výrobku, označeného logem nebo symbolem dané neziskové organizace, jde jistá část výnosů z prodeje na dobročinné účely.

Nadace Terezy Maxové dětem má v rámci této oblasti navázanou spolupráci s následujícími společnostmi.

Nadace spolupracuje se společností GALILEO C.E.E. na projektu REZERVUJTE PRO DOBROU VĚC. Princip projekt je jednoduchý – z každé realizované rezervace odvádí společnost 1 Kč nadaci. Projektu se účastní i některé partnerské kanceláře.

Princip spolupráce nadace se společností HOUSE BUILDING CAPITAL spočívá v poskytnutí 1% z každého uzavřeného obchodu nadaci.

Společnost KORES realizuje pro nadaci speciální limitovanou edici lepících tyčinek, jejichž zakoupením putuje 1 Kč na podporu opuštěných a znevýhodněných dětí, konkrétně na projekt Pod křídly ČSA, v rámci kterého se děti učí speciální prožitkovou metodou anglický jazyk. Lepící tyčinky je možné zakoupit jak v kamenných, tak internetových obchodech.

Společnost Oriflame Czech Republic vytvořila ve spolupráci s nadací vlastní charitativní kolekci výrobků s logem ORIFLAME DĚTEM. Výtěžek je především získáván z prodeje dárkových předmětů a hraček kolekce Oriflame dětem.

Nadace spolupracuje také se společností Raiffeisen Bank. V rámci tzv. Exclusive programu – poskytována věrnostní platební karta VISA Exclusive – který svým klientům společnost nabízí, je možné podpořit činnost nadace věnováním nasbíraných bodů.

Společnost UniCredit Bank Czech Republic připravila v rámci své charitativní činnosti speciální kreditní kartu - VISA Classic Charita, z níž daruje nadaci jednorázovou částku ve výši 100 Kč a dále 1 Kč z každé transakce klienta provedené touto kartou. Klient si může vybrat ze tří neziskových organizací, přičemž jednou z nich je právě Nadace Terezy Maxové dětem.

### **3.1.4 Veřejná sbírka**

Jedním z nejrozšířenějších způsobů finanční podpory je i veřejné sbírka, která může být realizována různou formou, od pokladniček po prodej výrobků.

Nadace Terezy Maxové dětem má zřízenou vlastní veřejnou sbírku, která je realizovaná na celostátní úrovni. V rámci sbírky jsou zřízeny pokladničky a zvláštní bankovní účet u společnosti UniCredit Bank.

## **3.2 Komunikace s dárci**

### **3.2.1 Individuální dárcovství**

Existuje několik forem individuálního dárcovství. Pravděpodobně nejrozšířenější formou individuálního dárcovství je finanční dar v podobě pravidelného či jednorázového příspěvku. Ten je realizován na základě silného jednorázového impulsu – například článku v novinách nebo při osobním setkání s pracovníky organizace – finanční dar je tak v podstatě produktem PR. Vyšších výnosů z jednorázových příspěvků je možné dosáhnout u hromadných fundraisingových akcí, jimiž jsou především sbírky. Tyto akce jsou často spojeny s událostí mediální povahy (například sbírka Pomozte dětem v České televizi), která má vzbudit pozornost potenciálních dárců. Další možností, jak získat větší množství individuálních dárců, je prodej dárkových předmětů, které mohou mít užitnou hodnotu a většinou jsou prodávány za výrazně vyšší cenu. Prodej podobných předmětů je zpravidla pouze jinou formou veřejné sbírky – viz kap. 3.1.4. Propojením individuálního a firemního dárcovství je podpora prodeje – viz kap. 3.1.3.

Neziskové organizace mohou komunikovat s individuálními dárci prostřednictvím médií – články, rozhovory – nebo internetu, který rozšiřuje možnost finanční platby – platby přes internet. Značná část příspěvků od individuálních dárců je dnes získávána formou DMS též dárcovské SMS. Podstatná část komunikace s individuálními dárci by měla směřovat k podpoře pravidelného dárcovství, jež je

realizováno formou trvalého příkazu. Stanovený příspěvek je tak v určitých časových intervalech, například jednou za měsíc, posílán na účet neziskové organizace.

### **3.2.2 Firemní dárcovství**

Firemní dárcovství může mít formu finančního či hmotného daru, služby, garance projektu vlastním jménem, případně zprostředkování darů ostatních podniků. Firmy spíše než finanční dary preferují dary ve formě zboží a služeb. Jako dar tak mohou poskytnout vlastní výrobky a služby, prostory (trvalý pronájem kanceláří, poskytnutí prostor na konání konference), vybavení a zařízení (například firemní vozidla) nebo pracovníky, kteří zůstanou jejich placenými zaměstnanci, ale po jistou dobu pracují pro neziskovou organizaci.

Spojení se silným partnerem může být pro neziskovou organizaci výhodou při komunikaci s dalšími podniky, rovněž může získat přístup do médií, a to na základě tří a vícestranných dohod (například komerční média odvyšilají neplacenou sociální reklamu pokud dostanou zakázku od zadavatele). V důsledku může takové spojení vyústit v různé formy společné marketingové komunikace – například podpora prodeje, kdy komerční firma umístí logo neziskového projektu na své výrobky.

Firmy ze své podstaty nemusí mít žádnou potřebu přispívat na dobročinné účely. V případě firem však nastupují motivy společenské zodpovědnosti též podnikového občanství, které jsou částečně motivovány také vlastním profitem. Pokud se firmy rozhodnou zapojit do neziskových projektů, kromě „dobrého pocitu“ chtějí získat i něco pro svou firmu. Chtějí se tedy zapojovat do projektů, které je možné dále komunikovat v médiích, mohou spoluvytvářet jejich image u veřejnosti a jejich obchodních partnerů a kterých se nebudou účastnit pasivně, ale budou vnímáni jako jejich spoluvůrci. Proto je nezisková organizace postavena před nutností nabídnout potenciálnímu dárci takový projekt, který pro něj bude zajímavý jak z hlediska oboru jeho působnosti, tak z pohledu jeho cílových skupin (Bačuvčík 2006: 113).

Komunikace neziskových organizací s firemními dárci začíná v momentě výběru vhodných cílových subjektů. Je vhodné hledat především mezi firmami, které jsou

tematicky spojeny s projektem. Dnes je běžné, že se firmy, které se zapojí do projektu neziskové organizace, zajímají, na co konkrétně budou finanční prostředky použity. Z toho důvodu by mělo být hospodaření organizace maximálně průhledné. K tomu se zřizují tzv. transparentní účty, které umožňují prohlížení příjmů a výdajů organizace. V důsledku by měla komunikace s firemními dárci směřovat k vytváření dlouhodobých partnerství a pravidelné podpoře činnosti organizace.

Firemní dárcovství je pro Nadaci Terezy Maxové dětem významným zdrojem finančních prostředků. Pro nadaci je tak prioritní navázat s dárci otevřenou diskuzi o záměrech podpory, nastavit strategii adresné pomoci, zajistit maximální efektivitu a transparentnost přerozdělených prostředků a poskytnout dárci zpětnou vazbu, jak konkrétně bylo s jeho prostředky naloženo. Firemní dárci rovněž může ovlivnit směr podpory.

V případě zájmu o dlouhodobou strategickou podporu některé z prioritních oblastí činnosti nadace, nabízí nadace firemním dárcům možnost zřídit tzv. speciální korporátní fond, jehož výhodou je jeho zacílení, exklusivita a individuální nastavení zohledňující charakter spolupráce. V současné době nadace spravuje pět korporátních fondů, konkrétně Accenture Fond Nadace Terezy Maxové dětem, ACE Fond Nadace Terezy Maxové dětem, ING Commercial Banking Fond Nadace Terezy Maxové dětem, Oriflame dětem a SPAR Fond Nadace Terezy Maxové dětem.

Kromě korporátních fondů spravuje nadace i tři regionální fondy – Fond Nadace Terezy Maxové dětem pro Jihomoravský kraj, Fond Nadace Terezy Maxové dětem pro Moravskoslezský kraj, Fond Nadace Terezy Maxové dětem pro Zlínský kraj. Ty jsou otevřeny organizacím, které působí v daném regionu. Finanční prostředky z těchto fondů jsou rozdělovány formou otevřeného grantového řízení v rámci daného kraje a jdou na konkrétní pomoc dětem v daném regionu.

Firemní dárci může také podpořit konkrétní projekty, které jsou realizovány neziskovými organizacemi, s nimiž má nadace navázanou spolupráci.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/darcovstvi/>

## **4. Projekt TERIBEAR**

V této kapitole představím společný projekt Nadace Terezy Maxové dětem a společnosti SPAR ČOS – TERIBEAR. Konkrétně se zaměřím na komunikaci projektu, kterou ilustruji na příkladu realizovaných kampaní. Dříve než však přistoupím k popisu zmíněných kampaní, představím samotný projekt, který spadá do oblasti sdíleného též cause-related marketingu, který nastíním.

### ***4.1 Projekt TERIBEAR jako ojedinělý CRM projekt***

Projekty „cause-related marketingu“, kdy například částka z koupě produktu jde na dobročinné účely, jsou v České republice často buď krátkodobé nebo trpí nevýraznou komunikací. V obou případech zůstává potenciál tohoto nástroje nevyužit. Tento trend se rozhodla Nadace Terezy Maxové spolu s partnerskou společností SPAR ČOS změnit. V roce 2007 používal řetězec SPAR ČOS spolu s Nadačí Terezy Maxové stickerování výrobků běžného sortimentu. Tento koncept se však rozhodli opustit a nahradit jej novým inovativním projektem. V listopadu 2008 spustili na českém trhu ojedinělý CRM projekt TERIBEAR, který se stává ze série originálních charitativních kolekcí výrobků.

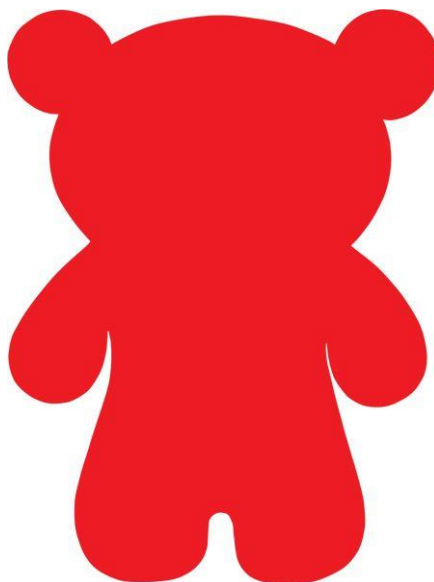
#### **4.1.1 Charakteristika projektu**

Projekt TERIBEAR vznikl v úzké spolupráci Nadace Terezy Maxové a společnosti SPAR ČOS v roce 2008. Od roku 2009 jej ve spolupráci se společností SPAR ČOS realizuje Nadace Terezy Maxové dětem. Jedná se o CRM projekt – viz kap. 4.1.2, který funguje na principu efektivního spojení neziskového subjektu a firmy, kdy část z výnosů z prodeje výrobku jde na dobročinné účely. Cílem projektu je inovativním způsobem podpořit dobrou věc a vytvořit dlouhodobý fundraisingový projekt.

Projekt je inspirován projektem RED, který v roce 2006 uvedl zpěvák skupiny U2 Bono Vox. Do tohoto projektu jsou zapojeny například značky Apple, Gap, Converse, Dell, American Express, Starbucks, Nike, Emporio Armani, Gucci a další, které vyrobí vlastní produkt v červeném provedení. Výtěžek z prodeje těchto produktů jde na podporu boje proti AIDS.



Symbolem projektu je medvídek TERIBEAR, který v sobě vhodně spojuje dětskou tematiku se současným módním trendem. Promoční potenciál tohoto symbolu je velký – může být umístěn na tužky, tašky a další. Imageový vizuál pro projekt byl vytvořen reklamní agenturou Fabrika – viz vizuál.



Heslo projektu „hrdinou může být každý“ jasně napovídá, jak je snadné přispět na dobrou věc koupí některého z označených výrobků.

Kolekce brandovaná medvídkem TERIBEAR je cíleně sestavena co by různorodý mix produktů, který zahrnuje jak produkty denní potřeby – od kosmetiky přes papírové zboží až po potraviny – tak produkty kultovní jako oblečení či módní doplňky, přičemž jejich cena je srovnatelná s běžnými produkty. Kolekce jsou průběžně obměňovány, kdy nabídka produktů je doplňována podle sezóny. Realizováno bylo již pět kolekcí – vánoční kolekce, valentýnská kolekce, letní kolekce a zimní kolekce 2009, jejichž autorem je designér Vladimír Žák – držitel ceny Czech Grand Design – objev roku a jejíž součástí je limitovaná kolekce golden edition. Ta byla vytvořena návrhářkou Klárou Nademlýnskou k prvnímu výročí existence projektu a zahrnuje designová dámská trika a šperky.

Výtěžek z prodeje označených produktů jde na podporu rozvoje náhradní rodinné péče a profesionalizaci pěstounských rodin. Část výtěžků je rovněž věnována na

podporu prevence odebírání dítěte z rodiny. Cílem je tak snížení počtu dětí, které vyrůstají v ústavní péči.

#### 4.1.2 CRM marketing

Cause-related marketing též sdílený marketing – někdy se překládá také jako kauzální marketing nebo marketing spojený s charitou – je konkrétní formou společenského pojetí marketingu. Jedná se o podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti, kdy firmy věnují vlastní příspěvky na předem určenou „kauzu“. Pringle a Thompson (Pringle Thompson in Kotler Keller 2007: 61) definují sdílený marketing jako aktivitu, s jejíž pomocí společnost s určitou image a určitým výrobkem nebo službou buduje vzájemně prospěšný vztah nebo partnerství s určitou „kauzou“ nebo více „kauzami“.

Společnosti chápou sdílený marketing jako možnost k zvýraznění své pověsti a značky, zvýšení věrnosti zákazníků, obratu a pozornosti tisku. „*Věř, že zákazníci budou ve stále zvýšené míře pátrat po náznacích dobrých projevů branského vystupování jdoucích dále než dodávání racionálního a emocionálního užitku.*“ (Kotler Keller 2007: 61)

Sdílený marketing se objevil na počátku osmdesátých let 20. století. Mnozí pozorovatelé přikládají zásluhy společnosti Američan Express, neboť upozorňovala na vzájemné výhody tohoto typu marketingu již v roce 1983 ve své kampani, která měla pomoci restaurovat sochu Svobody. Tím, že společnost Američan Express věnovala cent za každou transakci provedenou kreditní kartou a dolar za každou novou vydanou kartu, získala pro nadaci Ellis Island 1,7 milionu dolarů na rekonstrukci sochy Svobody. V průběhu akce se transakce společnosti zvedly o 30% a vydávání nových karet se ve stejném období zvýšilo o 15%.<sup>38</sup>

Sdílený marketing se vyskytuje v mnoha podobách. Některé firmy v rámci propagace kauzy vyvíjejí zvláštní řady vlastních produktů – například společnost Johnson & Johnson věnuje organizaci World Wildlife Fund část výtěžku z prodeje

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip, Keller, Kevin L. : Marketing management, 2007, 748 s.

zvláštní řady dětských toaletních potřeb. Některé firmy používají sdílený marketing k získání marketingových výhod. Například firma Ben & Jerry's přijala sdílený marketing jako základ svého positioningu značky, kdy se jí podařilo vytvořit se značkou silné asociace jako „dobrodince“ skrze různé produkty (například „zmrzlina z deštných pralesů“) a programy – na různé případy rovněž daruje 7,5% z příjmů před zdaněním.

*„Nebezpečí však spočívá v tom, že propagační úsilí v pozadí programu sdíleného marketingu se může obrátit proti společnosti, začnou-li si spotřebitelé klást otázku ohledně spojení mezi produktem a charitou, a shledají-li, že společnost pouze slouží svým zájmům a využívá situace.“* (Kotler Keller 2007: 748) Při vytváření a implementaci programu sdíleného marketingu je tak vhodné rozhodnout, například jaké kauzy zvolit a jak tento program brandovat. Někteří experti se domnívají, že pozitivní dopad sdíleného marketingu na značku může být snížen sporadickým angažováním se v mnoha kauzách. Z toho důvodu se mnohé společnosti rozhodnou zaměřit na jednu nebo několik důležitých kauz – také proto aby zjednodušily realizaci a maximalizovaly dopad. Například společnost McDonald's realizuje případový program Donald McDonald Houses, v rámci kterého je poskytováno každou noc přes 5000 pokojů rodičům dětí, které jsou v nemocnici. Projekt je realizován ve více než 20 zemích. Většina firem si volí kauzy, které se hodí k image jejich korporace nebo značky a které jsou blízké jejich zaměstnancům nebo akcionářům – například společnost Lens Crafters, výrobce brýlí, realizuje program Give the Gift of Sight, který je souborem charitativních programů péče o zrak – oční prohlídky a brýle poskytované zdarma potřebným lidem po celé Severní Americe a v rozvojových zemích po celém světě<sup>39</sup>. Především je důležité, aby si spotřebitelé dokázali spojit konkrétní případ s konkrétní značkou. Jednou z neúspěšnějších společností je v tomto případě společnost Avon. Ta je největší firemním podporovatelem boje proti rakovině prsu. Nadace Avonu Tažení proti rakovině prsu – celosvětová iniciativa společnosti Avon Products – získává značnou část finančních prostředků skrze dva stěžejní projekty: prodejem výrobků označených růžovou stužkou a pochodem Avonu proti rakovině prsu<sup>40</sup>.

Úspěšný program sdíleného marketingu může firmě přinést řadu výhod: zlepšuje sociální péči, vytváří diferencovaný positioning značky, vytváří silné svazky se

---

<sup>39</sup> Kotler, Philip, Keller, Kevin L. : Marketing management, 2007 : 749 s.

<sup>40</sup> Keller, Kevin L. : Strategické řízení značky, 2007 : 593 s.

spotřebiteli, posiluje veřejnou image společnosti u státních úřadů a dalších činitelů, kteří mají moc rozhodovat, vytváří zásobárnu goodwill, zlepšuje interní morálku a zvyšuje tržby (Kotler Keller 2007: 748). Možná nejdůležitějším benefitem tohoto typu marketingu je, že „polidštěním“ firmy se mezi ní a zákazníky může vytvářet silné, jedinečné pouto, které přesahuje běžné tržní transakce.

V praxi existuje několik různých způsobů, jak mohou společnosti komunikovat své produkty s cílem podpořit dobrou věc. Například švédská kosmetická firma Oriflame nebo britský Body Shop přispívají neziskovým organizacím konkrétní částkou ze všech produktů. Tímto způsobem podporovala v minulých letech firma Oriflame Czech Republic Nadaci Terezy Maxové. Při koupi jakéhokoliv produktu této značky zaplatil zákazník padesát haléřů a firma také, takže každá koruna ze zakoupeného výrobku šla na konto nadace. Častý je i způsob odvádění určitých částek z bonusových karet, kterých se zákazník dobrovolně v zájmu neziskových organizací vzdá. Tak fungují kampaně společnosti Shell, OMV, či T-Mobile. V zahraničí například prodejního řetězce Tesco. Spíše krátkodobější charakter mají akce spojené s vybranými produkty, mezi něž patřily například Ostrovy života společnosti Danone a Opava-LU pro Konto Bariéry.<sup>41</sup>

## ***4.2 Komunikace projektu***

Komunikace projektu TERIBEAR je postavena na jednotném brandu projektu – červeném medvídku TERIBEAR. Promoční potenciál tohoto brandu spočívá v tom, že může fungovat jako značka nejen pro tuto kampaň, ale také pro podporu práce s dětmi obecně. Ústřední motto projektu „hrdinou může být každý“ odkazuje na to, jak snadné je koupit některého z označených produktů přispět na dobrou věc.

Značná část komunikace využívá ATL komunikační nástroje. Klíčovými mediatypy jsou print – inzerce, vizuály – a outdoor – billboardy, CLV, plakáty v prostředcích MHD. Projekt využívá též komunikace formou product placement, PR články, in-store support – například letáky, stánky na prodejnách, radio spoty.

---

<sup>41</sup> <http://mam.ihned.cz/c1-15605740-zlomi-sdileny-marketing-skepsi-k-reklame>

V komunikaci projektu je zásadní osoba Terezy Maxové – zakladatelky nadace, která projektu propůjčila své jméno – TERIBEAR.

#### 4.2.1 Uplynulá kampaň

V rámci uvedení letní kolekce TERIBEAR byla v červnu 2009 zahájena produktová kampaň. Cílem kampaně bylo podpořit prodej výrobků z této kolekce.

Kampaň byla realizována formou printu, OOH – billboardy, CLV, plakáty v prostředcích MHD – a in-store support – letáky, vizuály, stánky na prodejnách, radio spoty.

Prodej letní kolekce TERIBEAR byl odstartován 1. července 2009.



Tvářemi kolekce se staly finalistky soutěže Česká Miss – Kateřina Smejkalová, Renata Langmanová a Iveta Lutovská – viz výše. Autorem kolekce byl designér Vladimír Žák – držitel prestižní ceny Grand Czech Design – Objev roku.

Nová designová kolekce zahrnovala letní trička, osušky, žabky, hrníčky, tašky, látkové módní doplňky – accessories TERIBEAR. Sortiment byl doplněn o novou edici papírových kapesníků v papírovém boxu a balenou neperlivou vodu – v exkluzivní spolupráci se společností Karlovarská Korunní.

Letní kolekce TERIBEAR se setkala s obrovským zájmem. V tiskové zprávě společnosti SPAR ČOS, vydané 26. srpna 2009, Ing. Petr Jindra, marketingový ředitel SPAR ČOS uvedl: „*Originální design produktu oslovil naše zákazníky natolik, že výtěžek z prodeje letní kolekce TERIBEAR, který poputuje Nadaci Terezy Maxové dětem, činí k dnešnímu dni 1.240.000,- Kč.*“<sup>42</sup>

Celkový výtěžek z prodeje výrobků z této kolekce je určen na podporu rozvoje náhradní rodinné péče a profesionalizaci pěstounských rodin.

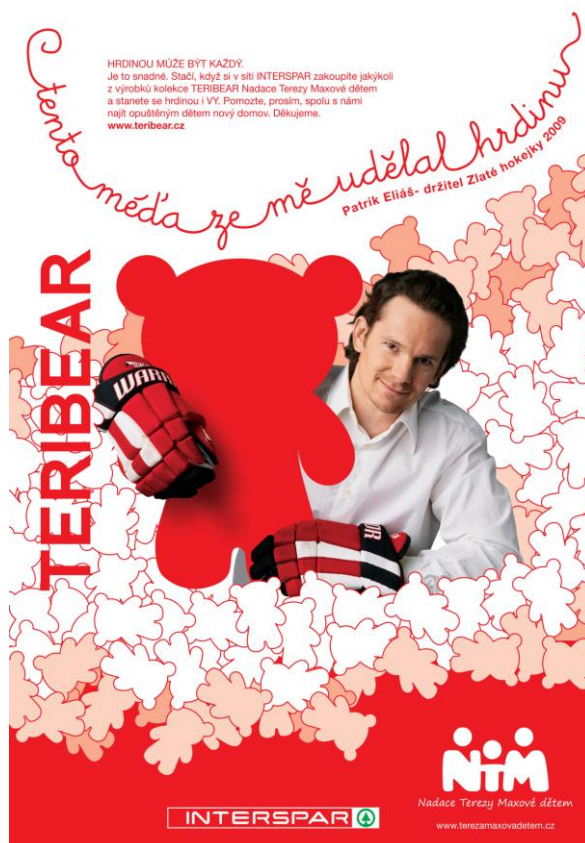
#### **4.2.2 Aktuální kampaň**

Současně s uvedením výroční zimní kolekce TERIBEAR na trh byla v listopadu 2009 zahájena aktuální imageová kampaň. Primárním cílem této kampaně je připomenout ústřední motto projektu „hrdinou může být každý“.

Mezi hlavní komunikační nástroje kampaně patří print a outdoor – CLV, billboardy, plakáty umístěné v prostředcích MHD. Komunikace projektu je podpořena in-store kampaní – letáky a vizuály umístění na prodejně, radio spoty, stánky na prodejně.

---

<sup>42</sup> Tisková zpráva společnosti SPAR ČOS. 26.8.2009. Staženo z [http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_%20Nova\\_letni\\_kolekce\\_Teribear\\_v\\_obchodech\\_Inter\\_spar\\_konci.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_%20Nova_letni_kolekce_Teribear_v_obchodech_Inter_spar_konci.pdf)



Do kampaně se zapojili významné české osobnosti Klára Nademlýnská, Anna K, skupina Chinaski, MUDr. Monika Golková a Patrik Eliáš – viz vizuál výše. Ty se také staly členy TERIBEAR Dream Teamu, což je skupina podporovatelů stejnojmenného projektu. Do projektu se rovněž zapojil Vladimír Šmicer a Karel Poborský. Kampaň nafotil renomovaný fotograf Goran Tačevski.

Výroční kolekce TERIBEAR byla připravena k prvnímu roku existence tohoto charitativního projektu. Na zimní kolekci 2009 se podíleli přední módní návrháři a designéři. Po velmi úspěšné spolupráci na letní kolekci 2009, se na zimní kolekci opět podílel Vladimír Žák – držitel ceny Grand Czech Design – Objev roku. Součástí této kolekce je limitovaná kolekce golden edition, jejíž autorkou je přední česká návrhářka Klára Nademlýnská.

Prodej zimní kolekce včetně exkluzivní řady golden edition byl zahájen 18. listopadu v rámci charitativní módní přehlídky nadace Fashion for Kids. Zimní kolekce 2009 zahrnuje například praktickou designovou termosku nebo průhledné hrníčky využívající motiv puzzle či sezónní produkty – vánoční přání, balící papíry,

vykrajovátka na cukroví a další. V rámci zimní kolekce rovněž pokračuje spolupráce s výrobcem minerálních vod Korunní. Autorská kolekce golden edition zahrnuje designová dámská trika a šperky.

Výtěžek z prodeje produktů z této kolekce jde na podporu rozvoje náhradní rodinné péče a profesionalizace pěstounských rodin. Celkový výtěžek za první rok prodeje produktů TERIBEAR činí 3 mil. korun.



## Závěr

Nadace Terezy Maxové dětem je modelovým příkladem subjektu neziskového sektoru, který se často spojuje se subjekty komerčními. Firmy měly dlouhou dobu pocit, že neziskový sektor v České republice není dostatečně transparentní a tudíž se ho aktivně nezúčastňovaly. Nadace Terezy Maxové přišla s jednoduchým modelem konkrétní dítě – konkrétní potřeba – konkrétní dárci. Tato konkrétnost je pro firmy i jednotlivce atraktivní. Z toho důvodu je značná část finančních prostředků získávána od firemních dárců. Za dobu své existence si nadace vytvořila síť partnerů, ať to jsou komerční firmy nebo reklamní agentury.

Nadace zahájila v listopadu 2008 ve spolupráci se společností SPAR ČOS, provozovatelem obchodních řetězců Interspar a Spar, CRM projekt TERIBEAR, který využívá nástroje a principy sdíleného též cause-related marketingu. Jedná se o řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti, kdy firmy věnují vlastní finanční příspěvky na určitou „kauzu“. Část výnosů z prodeje produktu či služby jde na dobročinné účely. V tomto případě jdou výnosy z prodeje označených produktů nabízených společností SPAR ČOS na podporu řešení problematiky dětí vyrůstajících v kojeneckých ústavech a dětských domovech, konkrétně na rozvoj náhradní rodinné péče a profesionalizaci pěstounských rodin. Z pohledu všech zúčastněných stran prodeje jde v podstatě o tzv. win-win projekt, kdy firma získá z prodeje označených produktů značnou část výnosů z prodeje, zákazník získá kvalitní produkt za cenu srovnatelnou s produkty běžného sortimentu a nadace prostřednictvím tohoto fundraisingového programu získává finanční prostředky na realizaci svého poslání – umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině.

V České republice jsou projekty tohoto typu realizovány buď krátkodobě nebo trpí nevýraznou komunikací. V obou případech zůstává potenciál tohoto nástroje nevyužit. Projekt TERIBEAR se setkal s velkým zájmem veřejnosti a médií. Nejen to, že projektu propůjčila své jméno Tereza Maxové, ale i účast významných ať už uměleckých či jinak respektovaných osobností na projektu jej činí mediálně a zákaznický vyhledávaným. V rámci projektu byly realizovány dvě intenzivní komunikační kampaně a pět designových kolekcí v exkluzivní spolupráci s předními českými designéry. V rámci projektu rovněž vznikají další programy například je vytvářena skupina podporovatelů projektu, do které jsou zapojovány známé osobnosti či

odborníci. Projekt se také setkal s velkým komerčním úspěchem. Za první rok prodeje brandovaných produktů TERIBEAR činí celkový výtěžek 3 mil. korun. Rovněž získal prestižní ocenění za nejlepší realizovaný projekt v České republice TOP Filantrop v kategorii Partnerství se zákazníky.

Nadace Terezy Maxové dětem tak dokázala, že marketingový přístup v neziskovém sektoru je účinný a v přeneseném smyslu slova přispěla k „legitimizaci“ používání marketingových nástrojů v komunikaci neziskových organizací.

## Summary

Communication activities of the „Nadace Terezy Maxové dětem“ foundation have been realized in order to support children placed in the infantile asylums and children's homes. The aim of the foundation is to reduce the number of children, who belong under the institutional care and to provide a bringing up in a family for every child. For the sake of realization of this aim, the well-established „Nadace Terezy Maxové“ foundation has decided to help by means of two special foundations. The first one is the original foundation, which is now called „Nadace táta a máma“. The other one is the newly established „Nadace Terezy Maxové dětem“, which provides help in following fields: prevention, alternative family and reparation of the institutional care imperfections. The help is always directed at actual institution, at actual project. The strategy of the foundation is based on an actual need – actual child – actual donor. This approach is very attractive either for business donors or individual donors. Therefore, most of the financial resources have been obtained from business donors. During the time of its existence, the foundation has created a net of partners, from corporations to advertisement agencies. The foundation has maintained a long-time cooperation with McCann-Ericson Prague advertisement agency. In 2007, on the basis of a common programme (stickering of standard sortiment products), the cooperation between the foundation and SPAR ČOS company was initiated. In November 2008, they started a CRM project TERIBEAR, which is included in so called cause-related marketing and is unique of its kind in the Czech republic. The aim of this project is to support problem solving of a certain society segment, wherefore companies donate their own finances to sustain a prearranged „cause“. In this case, a certain part of the revenues obtained from the sale of specially marked products is utilized to improve the quality of substitutive

family care and to support foster families' professionalization. Through this project, five product collections and two campaigns have already been realized. The project TERIBEAR has become very successful, regarding the marketing point of view. Its total gain comprises 3 million and its aim is to continue in creating a long-time fundraising programme.

## Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80247-0254-1.

DEBBASCH, Charles; BOURDON, Jacques. *Neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 127 s. ISBN 80-85865-78-5.

FORET, Miroslav . *Komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

STACHOVÁ, Jana. *Občanská společnost v regionech České republiky*. Vyd. 1. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2008. 93 s. ISBN 978-80-7330-142-2.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

## Internetové zdroje

*Mam.ihned.cz* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-05-10]. Spar dále rozšiřuje charitativní kolekci Teribear. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/2-37679980-100000\\_d-2e](http://mam.ihned.cz/2-37679980-100000_d-2e)>.

*Mam.ihned.cz* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-05-15]. Mam.ihned.cz/c1-15605740-zlomi-sdileny-marketing-skepsi-k-reklame. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-15605740-zlomi-sdileny-marketing-skepsi-k-reklame>>.

*Neziskovky.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>>.

*Neziskovky.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/4361.html. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/4361.html>>.

*Www.darcovskasms.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-05-02]. Wwww.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html. Dostupné z WWW: <<http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>>.

*Www.nadacetm.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Wwww.nadacetm.cz/82-Historie.html. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacetm.cz/82-Historie.html>>.

*Www.nadacetm.cz* [online]. c2009 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacetm.cz/>>.

*Www.nadacetm.net* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Wwww.nadacetm.net/0/57-teribear.html. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacetm.net/0/57-teribear.html>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.terezamaxovadetem.cz/>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-04-12]. Společné tiskové prohlášení 1. 2. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_rozdeleni\\_nadacii\\_unor\\_2009.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_rozdeleni_nadacii_unor_2009.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-04-12]. Statut Nadace Terezy Maxové dětem. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut\\_NTMD.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/docs/statut_NTMD.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-01]. Tisková zpráva 1. 12. 2009. Dostupné z WWW:

<<http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TK%20-%20NTMd%20-%20Koncert%20splněných%20přání%20Brno%20fin.pdf>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-01]. Tisková zpráva 8. 12. 2009. Dostupné z WWW:

<<http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TK%20-%20NTMd%20-%20Koncert%20splněných%20přání%20Ostrava.pdf>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-02]. Tisková zpráva 18. 11. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TISKOVÁ%20ZPRÁVA\\_K%20PREHLIDCE%20FASHIONFORKIDS.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TISKOVÁ%20ZPRÁVA_K%20PREHLIDCE%20FASHIONFORKIDS.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-04]. Tisková zpráva 26. 8. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_%20Nova\\_letni\\_kolekce\\_Teribear\\_v\\_obchodech\\_Interspar\\_konci.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_%20Nova_letni_kolekce_Teribear_v_obchodech_Interspar_konci.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-04]. Tisková zpráva 23. 5. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_Teribear\\_Ceska\\_Miss.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_Teribear_Ceska_Miss.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-04]. Tisková zpráva 29. 6. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ\\_letni\\_kolekce\\_TERIBEAR.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TZ_letni_kolekce_TERIBEAR.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-09]. Tisková zpráva 18. 11. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TERIBEAR\\_vyrocní\\_kolekce\\_%20Inter\\_spar.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/press/TERIBEAR_vyrocní_kolekce_%20Inter_spar.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-10]. Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců 1. 1. 2009 - 31. 12. 2009. Dostupné z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/multimedia/file/FD\\_2009%20Newton%20Monitoring%20vyhodnocen%C3%AD.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/multimedia/file/FD_2009%20Newton%20Monitoring%20vyhodnocen%C3%AD.pdf)>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-04-15].

*Www.terezamaxovadetem.cz/problematika/popis-stavajiciho-systemu/*. Dostupné z WWW: <<http://www.terezamaxovadetem.cz/problematika/popis-stavajiciho-systemu/>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-04-28].

*Www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/*. Dostupné z WWW:

<<http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>>.

*Www.terezamaxovadetem.cz* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-04].

*Www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/darcovstvi/*. Dostupné z WWW: <<http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/darcovstvi/>>.

## Elektronické zdroje

Byznys a charita ruku v ruce. *Výběr* [online]. 19- FEB -2010, 2 / 2010, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear\\_Byznys\\_a\\_charita\\_ruku\\_v\\_ruce\\_Vyber\\_19.2.2010.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear_Byznys_a_charita_ruku_v_ruce_Vyber_19.2.2010.pdf)>.

Fórum dárců oceňovalo štedré firmy. *Parlament, vláda, samospráva : Zpravodajský měsíčník pro státní správu a podnikatele* [online]. 08 - DEC - 2008, 12 / 2008, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/NTM\\_Forum-darcu-ocenovalo-stedre-firmy\\_Parlament-vlada-samosprava\\_8.12.2008.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/NTM_Forum-darcu-ocenovalo-stedre-firmy_Parlament-vlada-samosprava_8.12.2008.pdf)>.

HUDSKÝ, Aleš. Konkrétní pomoc sponzory přesvědčí. *Marketing Magazine* [online]. 10. 12. 2008, 12 / 2008, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=394909>>.

PATERA, Jan. Vánoce ve Sparu po celý rok : Společně s Nadací Terezy Maxové launchuje řetězec kolekci Teribear. *Marketing & Media* [online]. 24 - NOV - 2008, 48 / 2008, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear\\_Vanoce\\_ve\\_Sparu\\_po\\_cely\\_rok\\_Marketing%20&%20Media\\_24.11.2008.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear_Vanoce_ve_Sparu_po_cely_rok_Marketing%20&%20Media_24.11.2008.pdf)>.

STRNAD, Zdeněk . Teribear: medvídek pro radost i pro dobrou věc. *Strategie* [online]. 24 - NOV - 2008, 48 / 2008, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear\\_medvidek\\_pro\\_radost\\_i\\_pro\\_dobrou\\_vec\\_strategie\\_24.11.2008.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear_medvidek_pro_radost_i_pro_dobrou_vec_strategie_24.11.2008.pdf)>.

STRNAD, Zdeněk. Terezie Sverdlinová: Nadace je příjemce i dárce v jednom. *Strategie* [online]. 14 - JUL - 2008, 2008, 28 / 29, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/NTM\\_Terezie\\_Sverdlinova\\_Nadace\\_je\\_prijemce\\_i\\_darce\\_v\\_jednom\\_Strategie\\_14.7.08.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/NTM_Terezie_Sverdlinova_Nadace_je_prijemce_i_darce_v_jednom_Strategie_14.7.08.pdf)>.



Výroční kolekce projektu Teribear. *Regal* [online]. 16 - DEC - 2009, 12 / 2009, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW:

<[http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear\\_Vyrocní\\_kolekce\\_projektu\\_Teribear\\_Regal\\_16.12.2009.pdf](http://www.terezamaxovadetem.cz/files/wau/Teribear_Vyrocní_kolekce_projektu_Teribear_Regal_16.12.2009.pdf)>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Imageová kampaň TERIBEAR „Hrdinou může být každý“ (obrázek)**

**Příloha č. 2: Imageová kampaň TERIBEAR „Tehle měďa z vás udělá hrdinu“ (obrázek)**

**Příloha č. 3: Imageová kampaň TERIBEAR Anna K (obrázek)**

**Příloha č. 4: Imageová kampaň TERIBEAR Chinaski (obrázek)**

**Příloha č. 5: Imageová kampaň TERIBEAR Klára Nademlýnská (obrázek)**

**Příloha č. 6: Imageová kampaň TERIBEAR MUDr. Monika Golková (obrázek)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Imageová kampaň TERIBEAR „Hrdinou může být každý“ (obrázek)

**ANYOBE CAN BE A HERO**  
It's so easy. All you need to do is to purchase a product from a Teribear Tereza Maxová Children's Foundation collection exclusively available in Interspar stores and you will become a hero. Please help us find a new home for disadvantaged children. Thank you.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

**HRDINOU MŮŽE BÝT KAŽDÝ**  
Je to snadné. Stačí, když si v síti INTERSPAR zakoupíte jakýkoli z výrobků kolekce TERIBEAR Nadace Terezy Maxové dětem a stanete se hrdinou i VY. Pomozte, prosím, spolu s námi najít opuštěným dětem nový domov. Děkujeme.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

**TERIBEAR**

**NIM**  
Nadace Terezy Maxové dětem

**SPAR** **INTERSPAR**

**Příloha č. 2: Imageová kampaň TERIBEAR „Tenhle méďa z vás udělá hrdinu“  
(obrázek)**

Šikavý žánr patří jenom k Teribear

**Tenhle méďa  
z vás udělá hrdinu**

**TERIBEAR** Nemí to tak těžká. Sice, když si v síti Interspar koupíte výrobek se symbolem TERIBEAR. Pomůžete tak Mladci Terenzi Muzarové dětem uskutečnit nový projekt, zaměřený na podporu náhradní rodinné péče. Děty vám mohou sdílet z ústev zřítel skvělý domov plný lásky a bezpečí.

**INTERSPAR**

NTM\_SJ\_21202865.indd 1

27.9.2009 11:00:26

**Příloha č. 3: Imageová kampaň TERIBEAR Anna K (obrázek)**

*tento medvěd ze mě udělal hrdinu*

Anna K. - zpěvačka

**TERIBEAR**

**NIM**  
Nadace Terezy Maxové dětem  
[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

**INTERSPAR**

HRDINOU MŮŽE BÝT KAŽDÝ.  
Je to snadné. Stačí, když si v síti INTERSPAR zakoupíte jakýkoli z výrobků kolekce TERIBEAR Nadace Terezy Maxové dětem a stanete se hrdinou i VY. Pomozte, prosím, spolu s námi najít opuštěným dětem nový domov. Děkujeme.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

**Příloha č. 4: Imageová kampaň TERIBEAR Chinaski (obrázek)**

HRDINOU MŮŽE BÝT KAŽDÝ.  
Je to snadné. Stačí, když si v síti INTERSPAR zakoupíte jakýkoli  
z výrobků kolekce TERIBEAR Nadace Terezy Maxové dětem  
a stanete se hrdinou i VY. Pomozte, prosím, spolu s námi  
najít opuštěným dětem nový domov. Děkujeme.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

*terto*  
*měda z nás udělal hrdiny*  
Chinaski - hudební skupina

**TERIBEAR**

**NIM**  
Nadace Terezy Maxové dětem  
[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

**INTERSPAR**

**Příloha č. 5: Imageová kampaň TERIBEAR Klára Nademlýnská (obrázek)**

HRDINOU MŮŽE BÝT KAŽDÝ.  
Je to snadné. Stačí, když si v síti INTERSPAR zakoupíte jakýkoli z výrobků kolekce TERIBEAR Nadace Terezy Maxové dětem a stanete se hrdinou i VY. Pomozte, prosím, spolu s námi najít opuštěným dětem nový domov. Děkujeme.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

*tento měďa je mě udělal hrdinou*

Klára Nademlýnská - modní návrhářka

**TERIBEAR**

**NIM**  
Nadace Terezy Maxové dětem  
[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

**INTERSPAR**

**Příloha č. 6: Imageová kampaň TERIBEAR MUDr. Monika Golková (obrázek)**

HRDINOU MŮŽE BYT KAŽDÝ.  
Je to snadné. Stačí, když si v síti INTERSPAR zakoupíte jakýkoli  
z výrobků kolekce TERIBEAR Nadace Terezy Maxové dětem  
a stanete se hrdinou i VY. Pomozte, prosím, spolu s námi  
najít opuštěným dětem nový domov. Děkujeme.  
[www.teribear.cz](http://www.teribear.cz)

*tento méďa ze mě udělal hrdinu*  
MUDr. Monika Golková - odbornice na anti-aging

**TERIBEAR**

**NTM**  
Nadace Terezy Maxové dětem  
[www.terezamaxovadetem.cz](http://www.terezamaxovadetem.cz)

**INTERSPAR**





