Komunikační strategie neziskových organizací působících ve Zlínském kraji

Bc. Jana Rozmahelová

Diplomový projekt
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Jana ROZMAHELOVÁ**
Osobní číslo:	**K09151**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Komunikační strategie neziskových organizací působících ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na oblast neziskového sektoru. Specifikujte cílovou skupinu a uveďte charakteristiku forem marketingového výzkumu, které budou následně aplikovány v práci.
2. Vytyčte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Proveďte dotazníkové šetření zjišťující současnou komunikační strategie neziskových organizací působících ve Zlínském kraji jednak z hlediska obecného přístupu k propagaci a dále z hlediska výběru cílových skupin a konkrétních forem komunikace.
4. Zhodnoťte výsledky dotazníkového šetření, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvoďte závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BERGEROVÁ, Marcela et al. Komunikace s veřejností: a ještě něco navíc. 1. vyd. Praha: Spiralis, 2003. 99 s. ISBN 80-903015-3-3.
ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
Van GINNEKEN, Jaap. Collective Behavior and Public Opinion, Rapid Shifts in Opinion and Communication, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London: 2003.

Vedoucí diplomové práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na marketingový výzkum v oblasti povědomí a postojů středoškolské mládeže k nestátním neziskovým organizacím ve Zlínském kraji. Hlavním cílem práce je na základě teoretické analýzy a výsledků dotazníkového šetření zjistit, zda neziskové organizace dostatečně propagují svoji činnost a poslání vzhledem k veřejnosti. Jestli konkrétní formy marketingových komunikací korespondují s činností, zaměřením a následnou efektivitou zásahu cílové skupiny, kterou reprezentují mladí lidé žijící ve Zlínském kraji. Problematika propagace aktivit samotných neziskových organizací je zkoumána podrobněji z hlediska financí a lidských zdrojů. Výsledky analýzy marketingových výzkumů budou podkladem pro zvýšení efektivnosti komunikace nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji.

Klíčová slova: marketing, neziskový sektor, neziskové organizace, mecenášství a fundraising v neziskovém sektoru.

ABSTRACT

The present Master's thesis focuses on marketing research in the field of awareness and attitudes of secondary-school youth toward non-governmental non-profit organizations in the Zlin region. The main aim of the work is to determine whearther the non-profit organizations sufficiently advertise their activity and mission to the public by theoretical analysis and questionnaire survey. Wheather particular forms of marketing communications correspond with activity, targetting, and consequential effectivity of the impact on the target audience, represented by young people living in the Zlin region. The issues of propagation activity of the non-profit organizations themselves is closely examined with respect to funding and human resources. The results of the present marketing research will serve to increase the communication efectiveness of non-governmental non-profit organizations in the Zlin region.

Keywords: marketing, non-profit sector, non-profit organizations, sponsorship and fundraising in non-profit sector.

Poděkování, motto

PaedDr. Marcele Göttlichové, vedoucí diplomového projektu, za systematické vedení a nadstandardní přístup v podobě mnoha konzultací a trpělivost s nimi spojenou.

Paní Pavle Novákové a Karle Kopečné, díky kterým bylo možno využít databázi Odboru neziskového sektoru Krajského úřadu Zlín k elektronické distribuci dotazníků.

Představitelům nestátních neziskových organizací, kteří se svým vstřícným postojem podíleli na marketingovém výzkumu formou dotazníkového šetření, na jehož základě mohl vzniknout tento diplomový projekt.

Svým nejbližším za pomoc a podporu při plnění běžných povinností: Petrovi, Anetce, Jolance a Danovi.

OBSAH

ÚVOD **8**
1 TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 NEZISKOVÝ SEKTOR **11**
1.1 HISTORIE NEZISKOVÉHO SEKTORU 11
1.1.1 Počátky filantropického snažení 11
1.1.2 Mecenáš a filantrop Josef Hlávka (Josef Hlávka, český mecenáš a jeho odkaz) 11
1.1.2.1 Historie neziskových aktivit na území ČR 12
1.2 DEFINICE A VÝKLAD POJMU 15
1.2.1 Charakteristika neziskových organizací 16
1.2.2 Oblasti působení a charakter poslání neziskových organizací 17
1.2.3 Příjmy a financování NNO 17
2 STUDENTI **19**
2.1 STRUKTURA OSOBNOSTI 19
2.1.1 Temperament 19
2.1.2 Schopnosti 20
2.1.3 Postoje 21
2.1.4 Motivy 21
2.2 SPECIFIKA SEGMENTU MLADÝCH LIDÍ 21
2.3 STŘEDOŠKOLSKÝ VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM 22
2.3.1 Gymnázia 22
2.3.2 Odborné školy 23
2.3.3 SPŠ 23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **24**
3.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 24
3.2 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÉM SEKTORU 26
3.2.1 Marketing v neziskovém sektoru 26
3.2.2 Marketingový výzkum v neziskovém sektoru 28
3.2.3 Marketingový výzkum v neziskových organizacích 29
3.2.4 Dotazování 29
3.2.5 On-line dotazování 30
4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY **32**
4.1 NEZISKOVÝ SEKTOR 32
4.1.1 Objekt a oblast působení NNO 32
5 CÍL A METODOLOGIE POSTUPU **34**

5.1 STANOVENÍ CÍLE 34
5.2 POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ 34
5.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY 35
PRAKTICKÁ ČÁST 36
6 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ 37
6.1 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ 37
6.1.1 Oslovené střední školy Zlínského kraje 37
6.1.2 Neziskové aktivity ve Zlíně a okolí 40
6.1.3 Oslovené NNO ve Zlínském kraji 41
6.1.4 Projekt marketingového výzkumu 42
6.1.4.1 Účel studie 42
6.1.4.2 Cíle marketingového výzkumu 43
6.1.4.3 Metodologie marketingového výzkumu 43
6.1.4.4 Časový rozvrh a předpokládané náklady marketingového výzkumu 44
6.1.4.5 Užití dotazníkového šetření u cílové skupiny – NNO 44
6.1.4.6 Vymezení případných rizik projektu marketingového výzkumu 45
6.2 ANALÝZA INFORMACÍ 46
6.2.1 Definice statistického souboru 46
6.2.2 Průběh dotazníkového šetření 46
6.3 SYNTÉZA POZNATKŮ A NÁVRHOVÁ ČÁST 55
6.4 SYNTÉZA HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ 65
6.5 VERIFIKACE HYPOTÉZ 70
6.6 NÁVRHOVÁ ČÁST – NNO ZLÍNSKÉHO KRAJE 72
6.7 NÁVRHOVÁ ČÁST – STUDENTI SŠ ZLÍNSKÉHO KRAJE 76
ZÁVĚR 78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 84
SEZNAM OBRÁZKŮ 85
SEZNAM OBRÁZKŮ 86
SEZNAM TABULEK 87
SEZNAM PŘÍLOH 88

ÚVOD

Téma diplomového projektu bylo vybráno záměrně z oblasti neziskového sektoru, který je v popředí mého zájmu, přestože v něm nepracuji, a veškeré informace o této sféře tak získávám zprostředkovaně jednak na základě studia odborné literatury, následně pak z médií. Téma diplomového projektu „Současná komunikační strategie neziskových organizací působících ve Zlínském kraji“ navazuje na téma bakalářské práce, kterou jsem zpracovala v akademickém roce 2008 – 2009 pod názvem „Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovému sektoru ve Zlínském kraji.“ Bakalářská práce byla zaměřena na dospívající středoškolskou mládež a její povědomí a postoje k neziskovému sektoru.

Marketingový výzkum na šesti zlínských středních školách všeobecného a odborného zaměření mezi studenty 2. a 4. ročníků ukázal, že většina zúčastněných respondentů (98%) umí vysvětlit pojem nezisková organizace a přiblížit její náplň a poslání. 55 % dotazovaných studentů zná konkrétní názvy neziskových organizací operujících ve zlínském regionu v sociální a zdravotní oblasti. Dále z marketingového výzkumu vyplynulo, že 45% studentů nezná názvy místních NNO operujících v regionu Zlínského kraje. Nejvyšší povědomí mají o mezinárodní organizaci působící v mnoha regionech naší republiky, tedy i na Zlínsku, kterou je Český červený kříž. Český červený kříž pravidelně medializuje prostřednictvím známých osobností své aktivity a kombinuje ve své propagaci všechny prvky marketingového mixu. Studenti 4. ročníků upřednostňují získávání informací o aktivitách neziskových organizací z elektronického média – internetu, studenti 2. ročníků naopak uvedli na prvním místě školu. Většině respondentů takto předávané informace o působení a aktivitách neziskových organizací ve zlínském regionu nevyhovují a označují je za nedostatečné.

S problematikou neziskových organizací bych se ráda seznámila z hlediska plánování a realizace konkrétních aktivit a současně bych chtěla zjistit, zda koresponduje s jejich posláním. Dalším hlediskem je forma propagace s následným zaměřením na cílový segment. Cílem je zjištění forem a efektivity komunikace neziskových organizací s veřejností. Nyní, v diplomovém projektu, budou zkoumány propagační aktivity neziskových organizací, formy marketingových komunikací a efektivita zásahu cílového segmentu, který představuje mladou populaci žijící ve Zlínském kraji.

Ke sběru dat pro účel studie bude zvolen kvantitativní marketingový výzkum formou elektronického dotazníkového šetření. Diplomový projekt bude realizován ve spolupráci s Odborem neziskového sektoru Krajského úřadu ve Zlíně. Výsledky marketingového výzkumu jsou výpovědí o chování a přístupu neziskových organizací k veřejnosti i státním orgánům. Na základě předběžné domluvy Odbor neziskového sektoru poskytne pro potřeby diplomového projektu databázi neziskových organizací a umožní distribuci dotazníků vybraným neziskovým organizacím, které jsou nezbytné pro zpracování analytické části.

Primárním rizikem diplomového projektu může být nezájem a neochota spolupráce ze strany NNO k zapojení do marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Nelze nutit NNO ke spolupráci na dotazníkovém šetření násilím, záleží především na dobré vůli jednotlivých představitelů, do jaké míry budou ochotni se zapojit. V případě malého zájmu NNO o vyplnění dotazníků, musíme počítat s tím, že výsledky dotazníkového šetření nebudou dostatečně relevantní.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Společnost v naší zemi vnímá neziskový sektor rozporuplně. Část jeho aktivity vítá a podporuje, jiným jsou lhostejné a někteří je označují za zbytečné. Teoretické povědomí středoškolské mládeže o problematice neziskového sektoru je vysoké, ale postoje ke konkrétním aktivitám NNO jsou negativní.

Neziskový sektor není pro komerční společnosti příliš zajímavý a dosud nebyl systematicky zkoumán prostřednictvím marketingového výzkumu na celostátní úrovni. K danému tématu téměř neexistují data z celostátních, nebo regionálních marketingových výzkumů a není k dispozici ani dostatek odborné literatury.

Předkládaný marketingový výzkum se snaží objasnit, zda se NNO Zlínského kraje dostatečně zaměřují při propagaci svých aktivit na segment mladých lidí. Dále šetření poukazuje na principy případné nedostatečné prezentace.

1.1 Historie neziskového sektoru

1.1.1 Počátky filantropického snažení

V úvodu do historie vzniku neziskového sektoru je nezbytné zmínit pojem filantropie a mecenášství. Filantropie a mecenášství byly a jistě budou projevem kultivovaných a vzdělaných osobností, které jsou neodmyslitelně spjaty s rozvojem občanské společnosti této země. Lze je považovat za základ vytvoření nestátních neziskových organizací. Původ mecenášství nalezneme ve starém Římě. Občan Gaius Cilnius Maecenas, původem Etrusk, (70. př. n. l. – 8. př. n. l.) důvěrník císaře Augusta s diplomatickými schopnostmi k řešení delikátních záležitostí, znalec a milovník umění, využíval svého bohatství k podpoře těch, jež uměli tvořit, ale scházeli jim prostředky k realizaci svých vizí.

1.1.2 Mecenáš a filantrop Josef Hlávka (Josef Hlávka, český mecenáš a jeho odkaz)

Známým českým mecenášem a filantropem byl architekt Josef Hlávka. Podporoval individuální osobnosti kulturního života a také konkrétní krajanské spolky a jejich aktivity.

Z řad individuálních jedinců financoval především literáty, malíře, sochaře a nadané studenty na zahraničních studijních stážích. „Ve své době byl skutečný velikán ducha, který poznal, že český národ se může prosadit na scéně jen tehdy, když bude vzdělanější a kulturnější než ostatní, a že talentovaní jedinci mohou vyrůst jen ze širokých vrstev národa a lidu.“ (Lodr, 1998, s. 7) Založil a vybavil 4 instituce (Pokorný, 2005, s. 5) s vizí vedoucí k posílení českého národa z hlediska hospodářského, intelektuálního a kulturního:

- Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových
- Českou akademii věd a umění
- Hlávkovy studentské koleje
- Národohospodářský ústav

Hlávkova nadace existuje i v současné době a podporuje talentované studenty v bakalářském, magisterském nebo doktorském studiu, kteří prokázali výjimečné schopnosti a tvůrčí myšlení ve svém oboru. (www.cuni.cz) Nadace Českého literárního fondu (NČLF) ve spolupráci s Hlávkovou nadací každoročně oceňuje literáty a novináře v těchto kategoriích:

- Ceny Josefa Hlávky pro literáty mimořádných vědeckých prací v oblastech společenských věd, věd o živé a neživé přírodě a věd lékařských
- Novinářské ceny K. H. Borovského pro nejlepšího novináře v daném roce
- Výroční ceny za původní českou literaturu, vědeckou a odbornou literaturu, za propagaci knižní kultury, za divadelní, filmovou a televizní tvorbu. (www.nclf.cz)

1.1.2.1 Historie neziskových aktivit na území ČR

V ČR se počátky neziskového sektoru a občanských aktivit datují již od středověku. Za občanské aktivity lze považovat sdružovací privilegia z doby Přemysla Otakara II, využívaná pražskými řezníky a později, roku 1365 Karel IV. udělil obdobnou výsadu malířům a tiskařům. Spolková činnost v historickém vývoji země, středověku i novověku procházela střídavými etapami expanze a kontrakce.

Historii neziskových aktivit na našem území lze dělit na pět etap:

I. etapa: 1918 - „Zlatý věk“ základy a rozvoj neziskových aktivit

Důležitým historickým mezníkem je vznik ČR v roce 1918, kdy neziskový sektor dosáhl největšího rozmachu. Na tisíc obyvatel statisticky připadá téměř osm neziskových organizací. Rektořík uvádí, že po roce 1930, v období „Zlatého věku,“ je na území ČR v oblasti sociální péče registrováno 5 140 spolků, a 1 540 ústavů a zařízení, které byly v soukromém vlastnictví neziskových organizací a na celkových nákladech na humanitní a sociální péči se podílí 26%. (Rektořík, s. 33, 2001)

II. etapa: 1939 - nástup fašismu

V letech 1939 – 1946, kdy dochází k německé okupaci ČR a vzniku protektorátu, nastává značné omezení spolkových činností a jejich aktivity jsou vymezeny v rámci Národního souručenství a Kuratoria.

III. etapa: 1948 - 1989 útlum

Po roce 1948, kdy vládla v ČR pouze jedna strana – KSČ, následovalo hromadné rušení spolků nebo jejich právní převedení pod centrální instituce a ROH. Důležité posty v těchto organizacích byly obsazovány podle zásad politické práce ve společenských organizacích s využitím již zmíněné formy Národní fronty. Zákon č.68/1951 Sb. „O dobrovolných organizacích a shromážděních“ ze dne 12. 7. 1951 omezuje právo spolčovací a shromažďovací a doslova uvádí: „…Těžisko spolčování v lidové demokracii přechází na masové organizace. Měšťácké bezobsažné a samoúčelné formy spolkaření jsou přežitkem…“

(www. neziskovky. cz)

IV. etapa: 1989 - 2010 obnova a následný rozvoj

50 let moderních dějin při totalitní vládě je logicky poznamenáno absencí základních demokratických práv občanů žijících v ČR.

Občanská společnost se konstituuje po roce 1989, ale rozmanitosti, věhlasu a pestrosti postavení spolkového života první republiky dosud nedosáhla.

27. 3. 1990 československé Federální shromáždění přijímá zákon č.83/1990 Sb. „O sdružování občanů“ a zákon č.84/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“.

(www. neziskovky. cz)

Při vzniku nových NNO a změnách v systému státní opory panoval nejednotný vývoj zapříčiněný normami regulujícími činnost těchto organizací. Zaostává tvorba adekvátních legislativních nástrojů a transformace v oblasti vzdělávání, sociálních služeb a zdravotnictví. Činnost NNO postrádá transparentnost, na níž se podílí nedostatečně prezentovaná aktivita a využití finančních toků. Vzniklá nedůvěra a pochybnosti vůči aktivitám NNO odrazuje soukromé sponzory a podnikatelské subjekty z tuzemska i zahraniční.

Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS) vytvořilo v roce 2007 anotovaný přehled všech zákonných norem, které se týkají působení neziskových organizací. Přehled legislativy zahrnuje zákonné normy, jimiž se řídí registrace, organizační strukturu, finanční řízení, hospodaření, zánik organizace a dalších zákony, vyhlášky a nařízení, nezbytné k provozu neziskových organizací. (www.e-cvns.cz)

V. etapa: 2010 - současnost

25. června 2010 nabyla právní moci novela zákona o nadacích a nadačních fondech, upravující zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech předložená vládě ČR ministrem pro lidská práva Michaelem Kocábem. Přijatá novela činí z obecně prospěšných společností moderní a dynamické organizace, podílející se na dalším rozvoji sociálních a veřejně prospěšných služeb v ČR. Novela se zabývá konkrétními změnami:

- doplněním pravomoci správní rady a zřizovatele o zrušení nadačního fondu,
- změnou nadačního fondu na nadaci,
- definuje realizaci vlastních programů subjektů,
- rozlišením nákladů na činnost a správu nadace.

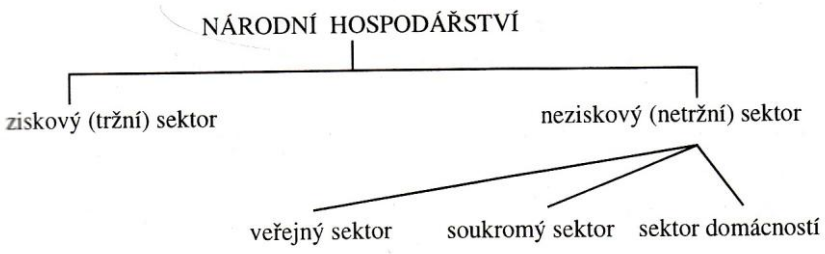
1.2 Definice a výklad pojmu

Pro označení neziskového sektoru dosud neexistuje jednotná terminologie a výklad je možný z hlediska ekonomického, právního a kulturně-sociálního. Z hlediska ekonomického vychází ze struktury národního hospodářství, které je děleno na dva sektory – tržní a netržní. Cílem tržního sektoru je tvorba zisku. Neziskový sektor je financován z přerozdělovacích procesů. Primárním cílem neziskových organizací „není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby“. (Rektořík, 2001, s. 14)

Rektořík České národní hospodářství člení dle hlediska financování do dvou kategorií:

- ziskový (tržní sektor),
- neziskový (netržní) sektor: veřejný sektor, soukromý sektor, sektor domácností.

Obrázek č. 1 – Členění národního hospodářství podle principu financování



(Zdroj: Rektořík, 2003, s. 13)

Velmi jasně lze definovat NNO z právnického hlediska jako daňové subjekty, právnické osoby či poplatníky, které zřizovatel nezaložil za účelem podnikání. (Pelc, 2010, s. 7) NNO mohou mít status pouze právnické osoby, vyjma organizačních složek a podléhají zákonům pro právnické osoby. Definice NNO v České republice je odvozena od právní subjektivity a tvoří ji: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby.

Vznik, činnost a zánik NNO řeší z právního hlediska zákony, podle kterých se řídí proces registrace, organizační struktury, finančního řízení, hospodaření a zániku organizace. Zřizovatelé mají povinnost NNO registrovat. Veškeré NNO eviduje Český statistický úřad v registru ekonomických subjektů. Nově vzniklé organizaci je přiděleno identifikační číslo. Pro činnost neziskových organizací jsou nezbytné daňové zákony, zákony zabývající se pracovně-právními vztahy, zákony vztahující se k účetnictví a získávání finančních zdrojů.

Ze sociálně-kulturního hlediska je pro vznik neziskových organizací důležitá snaha obyvatel chtít řešit konkrétní problémy občanské společnosti nebo jim předcházet, bez ohledu na ziskovost aktivity. Cílem vzniku organizací není následný finanční profit jako u komerčních společností, ale naplnění poslání organizace.

1.2.1 Charakteristika neziskových organizací

Jaroslav Rektořík v knize Organizace neziskového sektoru upozorňuje na rozličné poslání a cíle neziskových organizací působících v celém spektru občanské společnosti a doporučuje potřebu systematizace dle následných třídících znaků - kriterium zakladatele:

- podle kritéria globálního charakteru poslání,
- podle kritéria právně organizační normy,
- podle kritéria způsobu financování,
- podle kritéria charakteristiky realizovaných činností.

(Rektořík, 2001, s. 39 - 41)

Čepelka (1997, s. 31) uvádí, že takto vzniklé organizace mají 5 totožných atributů: *neziskvost* - hlavním cílem není komerční nebo osobní profit, *dobrovolnost* - dobrovolně založené, využívající práce dobrovolníků, *organizovanost* - většinou instituce, které mají statut, misi, strategii a plán, *nezávislost* - na politických nebo komerčních subjektech, a *veřejná prospěšnost* – respektují přání a potřeby široké veřejnosti.

1.2.2 Oblasti působení a charakter poslání neziskových organizací

Velmi jednoduché orientační členění neziskových organizací dle hlavního obsahu činnosti, poslání a oblasti působení uvádí Čepelka – *enviromentální* (ekologická) hnutí a organizace, organizace *pečující o nemocné a zdravotně postižené občany*, organizace *poskytující poradenství, informace a vzdělávací služby.* (Čepelka, 1997, s. 31)

Charitu, ekologii, zdravotnictví, vzdělání a veřejnou správu, které svou produkcí statků veřejných a smíšených uspokojují potřeby občanů, řadí Rektořík mezi *organizace veřejně prospěšné.* Kulturní, konfesní, pracovní aktivity a ochrana zájmů skupin, založených za účelem uspokojování vlastních zájmů označuje za *organizace vzájemně prospěšné.* (Rektořík, 2001, s. 40)

Klasifikace neziskových organizací byla ukončena v únoru 2006 s cílem vytvořit a zobrazit strukturu českého neziskového sektoru a současně tuto strukturu převést na klasifikaci ICNPO (Mezinárodní klasifikace neziskových organizací). Česká klasifikace neziskových organizací je upravena na Klasifikaci neziskových institucí sloužících domácnostem (CZ – COPNI) a Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). (www.czso.cz)

1.2.3 Příjmy a financování NNO

Nevládní neziskové organizace získávají finanční zdroje *interní* nebo *externí* cestou. *Interní* tok peněz pramení například z členských příspěvků, prodeje svých produktů a služeb, organizování koncertů, výstav, či benefičních akcí. Lze pořádat i veřejné sbírky. *Externě* získané finanční prostředky pochází z národních nebo zahraničních zdrojů, zpravidla zahrnují dary, granty nadací, nadačních fondů měst, krajů, ministerstev, zahraničních velvyslanectví, domácích a zahraničních sponzorů.

Pojem fundraising zahrnuje metody a postupy pro získání prostředků hmotných či nehmotných k provozování neziskových organizací. Komunikace s dárci je součástí činností organizací a rozhoduje o míře úspěchu. Fundraising souvisí se znalostí jisté formy dovednosti přesvědčit druhé o důležitosti aktivit neziskových organizací a následnou investicí. Jana Ledvinová ve svém článku Tři základní pravidla úspěšného fundraisingu uvádí, že podstatné je:

- přesvědčit druhé dokážeme jen tehdy, jsme-li sami přesvědčeni,
- nezískáváme peníze, ale člověka,
- musíme požádat.

(Rozmahelová, 2009, s. 14)

Fundraising je komunikací dvou a více lidských subjektů. Jedni žádají finanční podporu a druzí financují. Ke správnému výkonu fundraisingu jsou nezbytné základní znalosti a jejich aplikace v praxi. Znalosti a informace samy o sobě nestačí, neméně důležité jsou získané dovednosti a zkušenosti. Svou roli hrají i osobní předpoklady a přesvědčení ze strany žadatele. (www.fundraising.cz)

K metodám fundraisingu patří inzerce, kulturní akce, benefity, workshopy, letáky, žádost o grant a jiné. Přispět neziskové organizaci lze hmotně – penězi nebo nehmotně – svým časem, radou, zkušeností nebo dovedností. Lidé, kteří přispívají nehmotně, bývají označováni jako dobrovolníci. Z průzkumu agentury STEM pro NROS vyplývá, že počet dobrovolníků v České republice má vzrůstající tendenci. V roce 2000 pomáhalo neziskovým organizacím 16% dobrovolníků, o čtyři roky později, v roce 2004 už pomáhalo 32% dobrovolníků. (Vaštíková, 2008, s. 221)

2 STUDENTI

2.1 Struktura osobnosti

Struktura osobnosti z pohledu psychologie vyjadřuje vnitřní uspořádání jedince, skladbu jeho prvků a dispozic. Tyto elementy jsou funkcí různých kategorií, například výkonu, motivace, hodnocení a formální reaktibility. Schopnosti, motivy, postoje a temperament jedince tvoří formální reaktibilitu. Prvky, z nichž je složena osobnost, jsou různými dispozicemi symbolizující jisté vlastnosti a funkce (schopnosti, temperament), které se sdružují v určité syndromy, respektive typy osobností.

Tabulka č. 1 - Strukturní prvky osobnosti

Temperament	dispozice ke vzrušivosti
Schopnosti	dispozice k mentálnímu, senzorickému výkonu
Postoje	dispozice k hodnocení
Motivy	dispozice k zaměřování a energetizaci jednání

(Zdroj: Nakonečný, 1995, s. 78)

Strukturní prvky osobnosti (jednotlivé dispozice tvořící výše uvedené kategorie) jsou integrovány do funkčního celku, který je označován jako ego. V tématice ega vrcholí jednota strukturních a dynamických aspektů osobnosti. (Nakonečný, 1995, s. 78)

2.1.1 Temperament

Ve starověkém Řecku se dva lékaři - Hippokrates a Galénos zabývali pozorováním a studiem jevů lidské psychiky a souvislostmi, jež je ovlivňují. Vytvořili čtyři základní typy temperamentu (sangvinik, melancholik, cholerik, a flegmatik), které byly později doplněny o další podskupiny.

Stálost našich rysů temperamentu ovlivňuje vrozená dědičnost a prožité události v životě, s nimiž jsme konfrontováni. M. Nakonečný se domnívá, že vlivem působení traumatizujících a kataklymatických událostí mohou doznat rysy temperamentu očitých změn. (Nakonečný, 1995, s. 90)

Počátkem 60. let minulého provedli J. P. Guilford a W. S. Zimmermann dotazníkové šetření. Analyzovali a vyhodnotili tři základní faktorové oblasti, kde se dispozice temperamentů uplatňují.

Tabulka č. 2 - Tři základní faktorové oblasti dispozic temperamentů a uplatnění

Obecná dispozice	**Emocionalita**	**Sociální chování**
Sebedůvěra x méněcennost	Veselost x skleslost	Prosazování x bojácnost
Bdělost x nepozornost	Nezralost x zralost	Společenskost x soběstačnost
Impulzivita x rozvážnost	Nervozita x klidná mysl	Iniciativa x pasivita
Zdrženlivost x bezstarostnost	Stabilita x náladovost	Přátelskost x nepřátelství
Věcnost x přecitlivělost	Nesmělost x sebevědomí	Tolerance x kritičnost

(Zdroj: Nakonečný, 1995, s. 90)

2.1.2 Schopnosti

Od každého jedince v průběhu jeho života společnost očekává kvalitativní a kvantitativní výkon. Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výkonem spočívá v dispozici vnitřních (dispozice mentálních a motorických funkcí) a vnějších aspektů (kultura pracovního prostředí, sociální vztahy na pracovišti a styl řízení).

Druhy výkonů:

- zručnost – percepční úkony,
- vědomosti a způsobilost k praktickému využití - intelektové úkony,
- dovednost, obratnost - motorické úkony. (Nakonečný, 1995, s. 95)

Schopnosti každého jedince je možné zdokonalovat pouze systematickým výcvikem. Aby byly adekvátně rozvíjeny, je nezbytná včasná stimulace dané vlohy, systematické a intenzivní cvičení s navozením příslušné motivace – cíle.

2.1.3 Postoje

Psychologové se neshodují v jednotné terminologii charakterizující pojem postoje. Postoje bývají interpretovány jako formy motivů. Každý jedinec je hodnocen svým okolím, ať rodinou, či zaměstnavatelem, jaký k nim má vztah. Dále nejbližší okolí zajímá vztah a názor jedince na otázky vztahující se ke vzdálenějším lokalitám a kulturám. Toto hodnocení je pomyslným výsledkem procesu individuálního poznávání a cítění. Lze jej vyjádřit verbálně i neverbálně.

2.1.4 Motivy

Prvky určující směr a intenzitu lidského chování se nazývají motivy. Vyjadřují vědomé i nevědomé záměry a cíle jedince. Lze předpokládat, že chování každého z nás je vždy něčím motivováno. Motivace může být ovlivněna aspekty biologickými, kulturními a situačními.

Pokud má motiv psychologickou příčinu, jedná se o pohnutku k dosažení psychických stavů označovaných za reakci nebo uspokojení. „Vnitřní pohnutka se stává motivem, když se zpředmětňuje, tj. nachází objekt, jehož dosažením dospívá k uspokojení“.

(Nakonečný, 1995, s. 124)

2.2 Specifika segmentu mladých lidí

Studenti, se kterými byl realizován marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, se nacházejí ve věkovém horizontu 16 až 19 let. Fáze vývoje osobnosti v rozmezí 16 až 19 let spadá do období dospívání - adolescence, které ohraničují dva sociální mezníky. Prvním mezníkem je ukončení povinné školní docházky. Druhým pak dovršení přípravného profesního období a následně nástup do zaměstnání (s výjimkou studentů vysokých škol).

Adolescent si uvědomuje své tělo a vizáž, které je cílem a prostředkem k dosažení potřebné sociální pozice mezi vrstevníky. Pokud je hezký, umí se trendově oblékat a chovat, bývá středem pozornosti jiných a je akceptován v kolektivu i mimo něj. Většinou však podléhá uniformitě, davové psychóze a interpretační pozici vzorů. (Rozmahelová, 2009, s. 17)

„Uvažování studentů v tomto věkovém rozmezí 16 až 19 let je flexibilní, není zatíženo předchozí zkušeností, ať pozitivní či negativní, a bývá označováno za příliš radikální. Jejich kompetence jsou potvrzeny přijetím do nějaké školské instituce reprezentující potenciální profesi.“ Psycholožka Vágnerová uvádí, že způsob absolvování střední školy není pro studenty důležitý. Adolescentům často schází motivace k lepšímu studijnímu výkonu. Pokud motivaci mají, dovedou se nadchnout a umí pracovat, ale pouze za předpokladu, že jim na něčem záleží. (Vágnerová, 2000, s. 296)

2.3 Středoškolský vzdělávací systém

Po absolvování prvního a druhého stupně základní školy si mladí lidé mohou zvolit, na kterém typu střední školy budou ve studiu pokračovat. Informační systém o uplatnění absolventů (ISA) na trhu práce uvádí následující dělení středoškolského vzdělání:

- střední vzdělání (bez výučního listu, bez maturitní zkoušky),
- střední vzdělání s výučním listem,
- střední vzdělání s maturitní zkouškou. (www.infoabsolvent.cz)

V České republice se ke studiu na gymnázia přihlásí přibližně 21 % absolventů základních škol, 41 % preferuje střední odborné školy a 38 % výuku na středních odborných učilištích.

2.3.1 Gymnázia

Gymnázia patří ke třem hlavním druhům středních škol, které existují v České republice. Poskytují studentům všeobecné vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Primárním posláním gymnázií je příprava studentů ke studiu na vysokých školách nebo vyšších odborných školách.

2.3.2 Odborné školy

V prvních dvou letech studia odborné školy zaměřují své vzdělávací programy na všeobecné studijní osnovy totožné s obory lyceálními. Rozšířena je výuka těch předmětů, jejichž hlubší znalost bude požadovaným předpokladem pro nadcházející praxi zvoleného oboru, případně navazující vysokoškolské nebo vyšší odborné studium.

2.3.3 SPŠ

Střední průmyslové školy poskytují studentům úplné střední odborné vzdělání. Trvá čtyři roky a je zakončeno maturitní zkouškou. Školy studentům nabízí výuku technických, ekonomických a přidružených oborů. Po ukončení studia mohou absolventi nastoupit do praxe nebo pokračovat ve studiu na vysoké, či vyšší odborné škole.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu je stejně stará jako obchodování s produkty a službami. Ve starověku měl marketingový výzkum podobu zpětné vazby, či jakési reakce verbálních a neverbálních projevů jednotlivých zákazníků a konzumentů. Pokud zákazník nebyl spokojen například s ubytováním v hostinci nebo stravou, informoval ústně na další cestě ostatní, aby konkrétní hostinec nenavštěvovali. V horším případě svoji nespokojenost řešil fyzicky ihned s majitelem.

První registrovaný marketingový výzkum se uskutečnil počátkem 19. století v USA. Kolem roku 1924 byl realizován empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Chování a rozhodování voličů lze považovat za počátky marketingového výzkumu. Tyto metody byly později začleněny do dnešní podoby marketingu, kdy je zkoumáno chování a rozhodování spotřebitelů.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací“. (Kotler, 2007, s. 406) Kozel doplňuje, že marketingový výzkum by měl mít funkce vědecké metody - objektivitu a systematičnost. (Kozel, 2006, s. 48)

Marketingový výzkum je proces, který se skládá z pěti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- statistické zpracování a analýza informací,
- prezentace výsledků a praktické doporučení.

Základem pro marketingový výzkum je definování problému, určité odchylky od normálního stavu, který organizace potřebuje vyřešit. Po sestavení plánu a shromáždění dat by tyto měly být zpracovány a následně prezentovány.

Aktuální výsledky zjištěné z marketingového výzkumu slouží kompetentním řídícím pracovníkům k nápravě zmíněné odchylky, či problému v organizaci. Prostřednictvím těchto dat mohou manažeři identifikovat a reagovat na příležitosti, přání, očekávání a hrozby, kterým čelí na trhu.

Informace je nezbytnou součástí marketingového výzkumu. Informace, ze kterých při marketingovém výzkumu vycházíme, musí být relevantní (odpovídající), validní (přesné), reliabilní (správné a spolehlivé) a efektivní (rychle získané za nejnižší možné náklady). (Foret, Stávková, 2003, s. 23) Lze je dělit do několika kategorií:

- primární: sběr informací v terénu a subjektivní zjišťování hodnot u vybraných respondentů,
- sekundární: výzkum pracuje s daty zjištěnými v minulosti.

Sekundární data mohou být agregovaná (sumarizované výsledky) a neagregovaná (data zjištěna na každou jednotku)

Primární výzkum lze dále členit:

- kvantitativní: číselně vyjádřené myšlenky,
- kvalitativní: slovně vyjádřené myšlenky.

Podle významu marketingové informace:

- harddata: racionální minulost, výsledky činnosti, chování, jevů,
- softdata:emocionální současnost, stav vědomí.

3.2 Marketing a marketingový výzkum v neziskovém sektoru

3.2.1 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing je všudypřítomný. Společnosti, podobně jako jednotlivci, se zabývají formálním a neformálním množstvím činností, které lze označit za marketing. Podstatou marketingu je neustálé zjišťování individuálních a společenských potřeb a následná snaha o jejich naplnění.

„Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení.“ (Kotler, 2007, s. 42)

K úspěchu na trhu nestačí mít pouze teoretické poznatky z marketingu, je stejně důležité dokázat tyto poznatky aplikovat v praxi. Organizace vytváří marketingové strategie, aby poptávka veřejnosti po výrobcích a službách, které na trhu nabízí, byla co nejvyšší. Z toho vyplývá, že význam marketingu pro ziskové organizace je finanční profit.

Neziskové organizace mají stejný marketingový cíl jako ziskové. Nabízí zákazníkovi produkt nebo službu a vzájemná výměna musí být výhodná pro obě strany. Zákazníka nezajímá, která organizace službu poskytuje, ale zabývá se především kvalitou, cenou, místem, podmínkami dostupnosti a časem. Marketing v neziskových organizacích bývá označován neziskovým marketingem.

„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládá organizace či jednotlivec za účelem dosahování neziskových cílů“. (Vaštíková, 2008, s. 208)

U ziskových organizací znamená úspěšný marketing dosažení adekvátního finančního objemu, u neziskových organizací je úspěšný marketing spojený s naplněním stanoveného poslání. Pelc uvádí, že cílovou funkcí neziskového marketingu není finanční zisk, ale dosažení užitku, plnění vytyčených cílů definovaných jako poslání organizace. (Pelc, 2010, s. 1)

Pro neziskový marketing je důležité plánování, vytvoření strategie a její následná realizace. Aby mohly být vytyčeny cíle organizace a vytvořen strategický plán, musí být definováno poslání organizace. Strategie „po proudu“ – dopředu, je orientována na donátory, strategie „proti proudu“ – dozadu, se orientuje na zákazníky.

Při tvorbě komunikační strategie neziskových organizací by měly být zváženy postoje, míra obeznámení a případné chování cílových skupin. Pro vytvoření efektivní komunikační strategie je nezbytné získání informací od široké veřejnosti, která vyjádří svůj názor na existenci, poslání a činnost organizace. Pojem široká veřejnost zahrnuje potencionální sponzory, dárce, dobrovolníky, zákazníky a jejich rodinné příslušníky.

Dále by neměli být opomíjeni novináři a zástupci médii, kteří skrze média ovlivňují veřejné mínění. Do sdělení pro veřejnost kódují neziskové organizace srozumitelnou formou své poslání a hlavní cíle. Charakter sdělení může být racionální, emocionální nebo morální. Následná volba komunikačního nástroje a média zohledňuje výchozí poznatky:

- konkrétní a srozumitelná,
- autoritativní v předkládání argumentů, aby byla přijata zákazníkem jako pravdivá,
- specifická a individuální v přístupu,
- správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.

(Upraveno podle Vaštíková, 2008, s. 225)

Neziskové organizace, podobně jako ziskové, uspokojují potřeby zákazníků, účastní se vzájemné směny a vytvářejí nové trhy. Přesto si veřejnost neuvědomuje, že neziskové organizace jsou konkurenceschopnými se ziskovými. Neziskové organizace prezentují uživatelům – zákazníkům svá poslání, ale opomíjejí prezentovat vlastní aktivity široké veřejnosti.

Potencionálními donátory a dobrovolníky jsou právě občané a firmy rekrutující se z řad veřejnosti. Pokud budou mít dostatek informací o činnosti, aktivitách a výsledcích těchto aktivit neziskových organizací, rádi se zapojí a přispějí fyzicky, či materiálně. Prostřednictvím marketingu, jeho nástrojů a strategického plánování by mělo dojít k obeznámení veřejnosti s činností, aktivitami a problematikou neziskových organizací.

3.2.2 Marketingový výzkum v neziskovém sektoru

Metodologie a význam marketingového výzkumu u neziskových organizací je shodný s metodologií a významem marketingového výzkumu prováděného pro komerční sféru. Marketingový výzkum se provádí za účelem získání, případně doplnění informací o spotřebiteli, cílovém trhu, službě nebo produktu se službou spojeným.

Fáze marketingového výzkumu:

- Příprava výzkumu: definování problému a cíle, orientační analýza situace, vypracování projektu marketingového výzkumu.
- Předvýzkum.
- Realizace výzkumu: shromažďování, zpracování a analýza informací, interpretace výsledků, závěrečná práce a prezentace výsledků.

Metody výzkumu, způsob zjišťování potřebných dat, kontaktní metody a výběr vzorku respondentů jsou nezbytné k realizaci výzkumu v komerční i nekomerční oblasti. Sekundární data o neziskových organizacích lze dohledat v tištěné i elektronické podobě. V knihovnách archivují noviny a časopisy, na internetu lze získat rovněž informace vztahující se k činnosti neziskových organizací. Primární data, vztahující se k zákazníkům využívajících služby neziskových organizací je třeba zjistit prostřednictvím metod marketingového výzkumu. Nejčastěji bývají využívány metody pozorování a dotazování.

Šedivý a Medlíková se domnívají, že k vytvoření dobré marketingové strategie stačí neziskovým organizacím levný základní marketingový výzkum. Doporučují pozorování a dotazování:

- Sedněte si k internetu a hledejte.
- Ptejte se lidí – zjišťujte spokojenost vašich klientů, absolvujte výstupní pohovory se zaměstnanci, využívejte internet k on-line průzkumům, zjišťujte a znovu zjišťujte.

(Upraveno podle Šedivý, Medlíková, 2009, s. 83)

3.2.3 Marketingový výzkum v neziskových organizacích

Podstatou marketingového výzkumu v neziskových organizacích je získání informací a doplnění poznatků o spotřebiteli a cílovém trhu, což se zpětně projeví na vnímání image organizace spotřebitelem.

Ke stanovení problémů, cílů, zdrojů informací, analyzování dat a následného vyvozování závěrů lze aplikovat stejné postupy, které již byly popsány.

3.2.4 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenějším nástrojem při sběru dat. Techniky dotazování mohou být ústní, písemné, telefonické a elektronické. Smyslem a cílem dotazování je získat informace od respondentů. Která z uvedených technik bude v marketingovém výzkumu aplikována, ovlivňuje několik faktorů: rozsah a podstata informací, čas, finanční náklady a kvalifikace pracovníka provádějícího šetření.

Zmíněné faktory mohou podstatně ovlivnit konstrukci dotazníku. Pro dodržení správného postupu je nezbytné akceptovat požadavek na technickou a psychologickou formulaci otázek:

- Hledisko technické formulace: srozumitelnost, jednoznačnost, zjišťovat pouze nezbytné údaje a nepoužívat sugestivní dotazy.
- Hledisko psychologické formulace: vytvoření příjemných a optimálních podmínek, aby dotazování pro respondenta bylo zábavné, jednoduché a chtěné.

(Upraveno podle Chráska, s. 169)

Pokud má dotazníkové šetření přinést relevantní, validní, reliabilní a efektivní výsledky, je třeba dodržet základní fáze dotazování:

- Adaptace: vysvětlit cíl výzkumu, proč je realizován, motivovat respondenta.
- Kontakt: formulovat adekvátní jednoduché a srozumitelné otázky.
- Typologie otázek: existují otevřené, uzavřené a polozavřené otázky.
- Manipulace s dotazníkem: jakou cestou se dostane dotazník k respondentovi a zpět k pracovníkovi výzkumu. Lze využít doruční přes Českou poštu, osobně předat, nebo zapojit mezičlánek. U elektronických dotazníků tato situace odpadá, adresát jej posílá on-line k pracovníkovi výzkumu.

Jestliže je třeba zjistit postoje veřejnosti k neziskovému sektoru nebo konkrétním neziskovým organizacím, je pro tento účel optimální metodou dotazování. Dotazovat se lze na povědomí o činnosti organizace, na oblast dobrovolnictví, na dárcovské preference a jiné. Úskalím při interpretaci výsledných dat může být nízká účast respondentů na dotazníkovém šetření a záměrně zkreslená data. Respondent sice pochopí otázku, ale neodpoví na ni pravdivě, protože má tendenci odpovědi úmyslně idealizovat.

3.2.5 On-line dotazování

V novém tisíciletí jsou webové stránky důležitým zdrojem informací o NNO. Na webových stránkách může návštěvník najít fakta o organizaci, tisková prohlášení, reklamy na produkt organizace atd. Prostřednictvím internetových stránek mohou NNO získat sponzory, donátory, nebo dobrovolníky. Pokud jsou atraktivně ztvárněny a pravidelně aktualizovány, bude existovat více způsobů, jak je návštěvník využije. Jiné využití internetových stránek: odkazy na webové stránky partnerů nebo on-line diskuse.

„Vzhled webu a jednoduchost interakce může ovlivnit návštěvníkovo hodnocení organizace“. (Vaštíková, 2008, s. 226)

Mladí lidé preferují atraktivní a akční webové stránky, s pohyblivými obrázky. Starší lidé upřednostňují webové stránky, které přináší více textových informací. Důležitá je pravidelná aktualizace stránek.

Dotazování v elektronické podobě má svá pozitiva a negativa. Pozitivem je rychlost vyplnění a odeslání dotazníku. Respondent si sám stanoví, kdy jej vyplní a odešle, není časově vázán. Data jsou získávána v elektronické podobě, což usnadňuje jejich vyhodnocení. Tato technika je z finančního hlediska levná. Pro respondenta je u dotazníku v elektronické podobě jednodušší proces odeslání. U tištěných dotazníků jej vkládá do obálky a odesílá poštou. V současné době je většina populace on-line.

Negativem dotazování v elektronické podobě je nízká návratnost dotazníků, které mohou být adresátem odmítnuty jako spam. Dalším negativem může být nevhodná konstrukce otázek. Respondent nepochopí, na co se tazatel ptá a odpovědi jsou nepravdivé a zkreslené.

4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY

Do dotazníkového šetření byly zařazeny NNO Zlínského kraje působící na Zlínsku, Kroměřížsku, Vsetínsku a Uherskohradišťsku. Tyto NNO jsou registrovány v databázi Neziskového odboru KÚ Zlín. Primárním důvodem jejich zařazení do dotazníkového šetření bylo zjištění úrovně a míry komunikace s mladými lidmi Zlínského kraje.

4.1 Neziskový sektor

Kategorie neziskových organizací pokrývá velmi širokou oblast a lze do ní zařadit občanská sdružení, nadace, nadační fondy, církve a obecně prospěšné společnosti, které umožňují občanům, respektive mladým lidem realizovat pomoc a podporu v širším kontextu ku prospěchu veřejnosti a rozvoje jejich osobnosti. V porovnání se státními organizacemi je potenciál a pozice neziskových organizací mnohem výhodnější, jelikož jsou v úzkém kontaktu s realitou každodenního života obyvatel.

Nestátní neziskové organizace se v porovnání s komerčními organizacemi potýkají s nedostatkem finančních a personálních zdrojů. Jistým profitem je spojení s mediálně známou osobností, zaštiťující organizaci svým jménem. Míra propagace a reklamy, vyplývající ze zmíněné spolupráce, nebývá prioritou organizací operujících pouze na regionální úrovni. Mnohdy o jejich působení ví jen několik málo jedinců, kteří využívají nabízené služby, případně jsou v pozici spolupracovníků. (Upraveno podle Rozmahelová, 2009, s. 10)

4.1.1 Objekt a oblast působení NNO

Cílovou skupinou, či „objektem působení“ dle Čepelky mohou být jednotlivci, sociální skupiny, živé a neživé objekty vyžadující péči, případně jiné neziskové organizace. Jednotlivci jsou míněni dospělí i děti, o které je pečováno a následná péče nese prvky individuálního charakteru. Sociálními skupinami blíže nespecifikovaných jednotlivců jsou myšleni občané věnující se zájmovým aktivitám. Péči o zvířata a ochranu historických památek Čepelka kategorizuje k objektům živé a neživé péče.

Organizace poskytující informační, vzdělávací, či poradenské služby jsou řazeny ke kategorii jiných neziskových organizací. (Upraveno podle Čepelka, 1997, s. 31)

5 CÍL A METODOLOGIE POSTUPU

Na základě výstupů z bakalářské práce budou podrobně zkoumány konkrétní aktivity neziskových organizací, vyplývající z jejich poslání a následné akce, které připravují pro veřejnost. Cílem výzkumu je zjištění forem propagace a efektivity komunikace neziskových organizací s následným zaměřením na cílový segment, který představují mladí lidé ve Zlínském kraji.

Ke sběru dat pro účel studie bude zvolen kvantitativní marketingový výzkum formou elektronického dotazníkového šetření. Distribuci dotazníků pro vybrané neziskové organizace z databáze zajistí Odbor neziskového sektoru Krajského úřadu Zlín prostřednictvím elektronického média, internetu.

5.1 Stanovení cíle

Cílem diplomového projektu je zjištění míry a efektivity propagace neziskových organizací na segment zacílení - mladé lidi žijící ve Zlínském kraji z hlediska:

- konkrétních aktivit neziskových organizací Zlínského kraje,
- jejich forem propagace,
- efektivity zásahu cílové skupiny.

5.2 Postup a metody zpracování

V teoreticko-metodologické části budou zpracovány všeobecné poznatky týkající se neziskového sektoru, identifikovaného cílového segmentu a profilu mladých lidí ve věkovém horizontu 16 až 22 let na základě zpracování odborné literatury a dostupných zdrojů.

V souladu se stanoveným cílem diplomového projektu bude v rámci analytické části práce realizován marketingový kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, jenž bude cíleně směřovat ke zjištění způsobu propagace vybraných neziskových organizací operujících ve Zlínském kraji vzhledem k cílovému segmentu – mladým lidem věkového horizontu 16 až 22 let.

Závěrečná část práce předloží analýzu a konfrontaci získaných informací z předcházejících dotazníkových šetření, realizovaných v letech 2007 až 2009 u studentů druhých a čtvrtých ročníků středních škol všeobecného a odborného zaměření, s výsledky dotazníkového šetření realizovaného u neziskových organizací Zlínského kraje. Ty budou vyhodnoceny a prezentovány s doporučením vedoucím k účinnější propagaci činnosti neziskových organizací.

5.3 Pracovní hypotézy

Na základě výsledků z bakalářské práce bylo zjištěno, že mladí lidé neznají žádné místní neziskové organizace působící ve Zlínském kraji.

Hypotéza č. 1

Více jak 1/2 nestátních neziskových organizací Zlínského kraje bude považovat za důvod neuspokojivé prezentace svého poslání/činnosti nedostatek finančních prostředků.

Hypotéza č. 2

Minimálně 1/3 nestátních neziskových organizací Zlínského kraje nemá takový počet pracovníků, aby se dostatečně mohli věnovat nejen svému poslání/činnosti, ale i jeho propagaci.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ

V analyticko - praktické části budou prezentovány:

- oslovené střední školy zlínského regionu,
- oslovené neziskové organizace zlínského regionu podílející se na dotazníkovém šetření,
- projekt marketingového výzkumu,
- výsledky dotazníkového šetření,
- verifikace výsledků dotazníkového šetření.

6.1 Shromažďování informací

6.1.1 Oslovené střední školy Zlínského kraje

A) Školy všeobecného zaměření:

Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť je nejstarší a největší gymnázium ve Zlíně. Iniciátorem a zakladatelem tohoto typu střední školy byl Tomáš Baťa. Výuka byla několikrát transformována, měnili se i budovy, v nichž vyučování probíhalo. V současné době škola sídlí v moderním komplexu asi 1,5 kilometru od centra Zlína, v lokalitě Lesní čtvrť. Kapacita školy je 960 žáků, které vyučuje 70 pedagogů. Studentům škola nabízí tyto druhy a typy studia:

- čtyřleté studium, zaměření všeobecné 79-41-K/401 dobíhající
- čtyřleté studium, zaměření všeobecné 79-41-K/41 vzdělávání podle ŠVP od 1. 9. 2009
- čtyřleté studium, obor živé jazyky 79-41-K/408 dobíhající
- osmileté studium, zaměření všeobecné 79-41-K/81 vzdělávání podle ŠVP od 1. 9. 2007
- osmileté studium, zaměření všeobecné 79-41-K/801 dobíhající. (www.gymzl.cz)

Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín je ve srovnání s Gymnáziem Lesní čtvrť školou, s menším počtem studentů a minimální tradicí. Škola sídlí v samém centru Zlína v budově bývalých Baťových internátů a vyučovat se zde začalo v roce 1992/93. Ve dvou prvních ročnících čtyřletého všeobecného studia školu navštěvovalo 60 studentů. Ve školním roce 2010/2011 zde studuje celkem 719 studentů. Od vzniku gymnázia se změnila koncepce výuky a interiér budovy. Byla dokončena celková rekonstrukce sportovní haly a vybudována moderní knihovna se studovnou. Studentům jsou nabízeny tyto studijní programy:

- Gymnázium nižší osmileté (KKOV 79-41-K/81) „Otevřená škola I“
- Gymnázium čtyřleté a vyšší osmileté (KKOV 79-41-K/41/81) „Škola s dobrým výhledem“ a „Otevřená škola“
- Gymnázium čtyřleté – tělesná výchova (KKOV 79-41-K/41) „Škola v pohybu“
- Gymnázium čtyřleté se sportovní přípravou (KKOV 79-42-K/41) „Škola s dobrým startem“. (www.gjszlin.cz)

B) Školy odborného zaměření:

Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Zlín nabízí studium žákům ze základních škol a absolventům středních škol. Výuka zdravotnického personálu, především sester má ve Zlíně dlouholetou tradici. V roce 1935/1936 za baťovské éry byla otevřena první třída zdravotnické školy pro zdravotní sestry, které po absolvování studia pracovaly v místní nemocnici.

Studentům základních škol jsou nabízeny tyto programy:

- zdravotnický asistent, poskytování ošetřovatelské péče, 53-41-M/007 - čtyřletý obor
- od školního roku 2010/ 2011 zdravotnický asistent - 53-41-M/01 čtyřletý obor
- zdravotnické lyceum, 78-42-M/005 - čtyřletý obor
- od školního roku 2011/ 2012 zdravotnické lyceum, 78-42-M/04 - čtyřletý obor.

Studentům středních škol jsou nabízeny tyto studijní programy:

- diplomovaná všeobecná sestra 53-41-N/1 tříletý obor, samostatné poskytování celostně zaměřené péče dospělým a dětem
- diplomovaný zdravotnický záchranář 53-41-N/2 tříletý obor, činnost neodkladné péče, první pomoc, pro absolventy středních škol. (www.szsvzszlin.cz)

Střední škola pedagogická a sociální, s. r. o. zahájila svoji činnost ve školním roce 1993/1994 ve středu města Zlína na Gahurově ulici. Od roku 1993 škola prošla několika změnami vzdělávací nabídky a od 1. července 2010 změnila název a sídlo. Původní název školy zněl: „Soukromá střední škola pedagogická a sociální“. V současné době sídlí ve zlínské části Jižní Svahy. Ve výukovém programu má zařazeny následující obory vzdělávání:

- výchova dětí předškolního a mladšího školního věku 75-31-M/008, čtyřleté studium pro absolventy základních škol, zaměření na mateřská centra a školy
- sociální péče - pečovatelská činnost 75-41-M/003, čtyřleté studium pro absolventy základních škol, pro terénní i odbornou činnost v prostorách k tomuto účelu vyčleněných
- předškolní a mimoškolní pedagogika 75-31-M/01, čtyřleté studium pro absolventy základních škol
- předškolní a mimoškolní pedagogika 75-31-M/01 - tříleté, zkrácené dálkové studium ukončené maturitní zkouškou, pro uchazeče, kteří mají již maturitu, ale chtějí se vzdělávat v uvedeném oboru. (http://sspgs.wz.cz)

C) Průmyslová škola

Střední průmyslová škola Otrokovice nabízí studium tří oborů: aplikovanou chemii, technické a přírodovědné lyceum. „Škola s přírodovědným zaměřením. Škola rodinného typu s atraktivními obory“. Tato věta se snaží charakterizovat školu a uvítá všechny uživatele a návštěvníky jejich webových stránek. V budově kde sídlí SPŠ Otrokovice vznikla v říjnu 1933 Baťova škola práce. Průmyslová škola má v Otrokovicích letitou tradici a jméno.

Absolventům základních škol nabízí tyto studijní programy:

- Aplikovaná chemie (ACH) 28-44-M/01 čtyřleté studium, zaměření na analytickou chemii, chemickou technologii, farmaceutické substance, ochranu životního prostředí, výpočetní techniku v chemii a podnikový management
- Technické lyceum 78-42-M/01 čtyřleté studium, se zaměřením na fyziku, technickou mechaniku, deskriptivní geometrii a CAD systémy
- Přírodovědné lyceum (PL) 78-42-M/05 čtyřleté studium, specializuje se na přípravu vysokoškolského, nebo vyššího odborného studia příslušného zaměření – matematiku, fyziku, chemii a biologii. Ve školním roce 2011/2012 škola první ročník tohoto oboru neotevřela. (www.spsotr.eu)

6.1.2 Neziskové aktivity ve Zlíně a okolí

Spolky zabývající se neziskovou činností a pomocí druhým na Zlínsku existovaly již v 19. století. Počátky neziskových aktivit a mecenášství se spojují se jmény dvou šlechticů – Leopolda Šternberka a Leopolda Haupta. Za jejich následovatele lze považovat podnikatele Tomáše Baťu.

Podnikatel Tomáš Baťa počátkem 20. století poskytoval v Baťově koncernu zaměstnancům takové sociální výhody, o nichž se většině pracovníků v celém Československu mohlo jen zdát. Kromě rozsáhlých obytných čtvrtí a početných školních budov financovaly Baťovy závody výstavbu dalších objektů občanské vybavenosti. Zaměstnanci ve Zlíně měli k dispozici dětské jesle pro 150 dětí, dále mateřské, základní a střední školy. Každé narozené dítě, jehož rodič pracoval u Bati, obdrželo od firmy vkladní knížku s počátečním vkladem tisíc korun. (www.zlin.estranky.cz)

První databáze neziskových organizací ve Zlínském kraji vznikla v roce 2009. Na svých webových stránkách ji provozoval Krajský úřad pod názvem Katalog neziskovek a evidoval 205 neziskových organizací. Byl členěn do tří sekcí podle: abecedy, odboru a okresu působnosti. Odbor působnosti nabízel seznam organizací, aktivních v 7 oblastech společenského života. Do Zlínského kraje spadají města: Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž se svým okolím, jejichž organizace Katalog neziskovek evidoval. Data jsou aktuální k 6. 4. 2009. (zlk.neziskovka.cz)

Tabulka č. 3 - Odbor působnosti neziskových organizací dle Katalogu neziskovek

odbor působnosti	*počet organizací*
děti, mládež, volný čas	**33**
Sport	**28**
sociální oblast	**43**
Environmentální	**10**
Kultura	**31**
odbory, zájmy, poradenství, společnost	**18**
Ostatní	**42**

(Zdroj: www.zlk.neziskovka.cz)

6.1.3 Oslovené NNO ve Zlínském kraji

Segmentace NNO ve Zlínském kraji:

- Oblasti působeni: Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž.
- Rozsahu působení: lokální, regionální, celorepublikové, zahraniční a jiné.
- Formy zaměření: občanská sdružení, organizační jednotky občanských sdružení, církevní organizace, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy.
- Oblasti činnosti: sport, sociál, kultura, děti, mládež a volný čas, ostatní.

Databáze nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji

Databáze nestátních neziskových organizací (NNO) ve Zlínském kraji byla doplněna a aktualizována k 1. březnu 2010. NNO jsou evidovány v Administrativním registru ekonomických subjektů (ARES) pod vlastním identifikačním číslem (IČ), jako samostatné právní subjekty. Evidence se vztahuje pouze na NNO mající sídlo ve Zlínském kraji.

Členění v databázi je podle dvou kritérií – formy zaměření a oblasti vykonávané činnosti.

Forma zaměření:

- Občanská sdružení – registrována na Ministerstvu vnitra České republiky (MV ČR)
- Organizační jednotky občanských sdružení mající IČ a jsou registrovány na MV ČR
- Církevní organizace – registrované na Ministerstvu kultury České republiky (MKČR)
- Obecně prospěšné společnosti – registrované obchodními rejstříky
- Nadace a nadační fondy – registrované obchodními rejstříky

Oblast vykonávané činnosti: hospodářská a profesní sdružení, kultura a památky, mezinárodní aktivity, náboženství a církve, ochrana životního prostředí, sport, volný čas, vzdělávání a výzkum, zdraví a sociální služby a jiné. (www.kr-zlinsky.cz)

6.1.4 Projekt marketingového výzkumu

6.1.4.1 Účel studie

Účelem studie je vytvoření koncepce realizace a kontroly marketingového výzkumu s tematickým zaměřením na propagaci vlastní činnosti neziskových organizací působících ve Zlínském kraji vzhledem k cílovému segmentu – mladým lidem věkového horizontu 16 až 22 let.

Výsledky marketingového výzkumu realizovaného v letech 2007 a 2008 u studentů 2. a 4. ročníků šesti zlínských středních škol všeobecného a odborného zaměření byly prezentovány v bakalářské práci v roce 2009 a nynější diplomový projekt na ně navazuje. Dotazníkové šetření mezi neziskovými organizacemi se uskuteční v akademickém roce 2010.

6.1.4.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění a následná analýza komunikačních aktivit neziskových organizací operujících ve Zlínském regionu z hlediska:

- konkrétních aktivit neziskových organizací Zlínského kraje,
- jejich forem propagace,
- efektivity zásahu cílové skupiny.

6.1.4.3 Metodologie marketingového výzkumu

Ke stanovení metod sběru informací pro účel studie bude zvoleno dotazování písemnou formou prostřednictvím elektronického dotazníku. Pro konstrukci dotazníku budou voleny otevřené, uzavřené, povinné a nepovinné otázky. Výhodou elektronicky zaslaného dotazníku je obeslání většího množství respondentů v relativně krátkém čase. A kompetentním osobám z neziskových organizací zabere vyplnění dotazníku několik minut. Forma sběru informací byla volena záměrně z těchto důvodů:

- během relativně krátké doby informace získané od většího počtu respondentů,
- možnost volby při účasti na dotazníkovém šetření,
- stanovení časového limitu.

Odbor neziskového sektoru Krajského úřadu ve Zlíně hromadným mailem oznámí NNO adresu webových stránek „www.vyplňto.cz“, na nichž bude dotazník umístěn. Současně je požádá o spolupráci a vysvětlení, proč dotazník mají vyplnit a jak budou získaná data následně využita. Po uplynutí lhůty osmi dnů bude marketingový výzkum ukončen. Veškerá data budou odeslána provozovatelem webových stránek na mailovou adresu zadavatele k další analýze a následnému vyhodnocení. Prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření tak bude možné získat odpověď na otázku tvořící hlavní cíl práce a následně potvrdit či vyvrátit hypotézy. S pomocí výsledků dotazníkového šetření lze nastínit i budoucí vývoj v oblasti neziskového sektoru ve Zlínském kraji.

6.1.4.4 Časový rozvrh a předpokládané náklady marketingového výzkumu

Časový harmonogram realizace výzkumu:

- sběr dat neziskových organizací Zlínského kraje: leden 2011,
- vyhodnocení dat získaných marketingovým výzkumem a jejich analýza: leden a únor 2011,
- dokončení práce s následným vyhodnocením: únor a březen 2011.

Finanční rozpočet marketingového výzkumu lze stanovit v řádu několika stovek korun. Náklady na distribuci dotazníků ponese Odbor neziskového sektoru Krajského úřadu ve Zlíně, který bude s výsledky diplomové práce seznámen.

6.1.4.5 Užití dotazníkového šetření u cílové skupiny – NNO

Kompetentní osoby z NNO byly elektronicky obeslány mailem z Odboru neziskového sektoru KÚ Zlín. V něm bylo vysvětleno, proč se dotazníkové šetření realizuje, kdo jej realizuje a odkaz na webové stránky, na nichž je dotazník umístěn. Současně byly kompetentní osoby z NNO požádány o pomoc a spolupráci při vyplnění dotazníku. Respondenti měli dostatek času, aby dotazník vyplnili a odeslali. Nebyli limitování dnem, ani hodinou, kdy se dotazníkové šetření uskuteční. Dotazník vyplňovali anonymně, samostatně, v důvěrně známém prostředí nikým nerušeni.

Při sestavování dotazníku pro NNO Zlínského kraje bylo podstatné volit adekvátní, jednoduché a srozumitelné formulace otázek. Ne v každé organizaci mají vyškoleného pracovníka, který se věnuje pouze marketingu. Prioritou dotazníkového šetření bylo získání co nejvíce dotazníků od respondentů. Výsledky z dotazníkového šetření budou využity pro potřeby Odboru neziskového sektoru KÚ ve Zlíně. Vypovídají o image, stupni obeznámenosti a postojích NNO k veřejnosti a mladým lidem.

6.1.4.6 Vymezení případných rizik projektu marketingového výzkumu

Primárním rizikem celého projektu je potencionální nezájem vedení neziskových organizací. Pokud nebudou spolupracovat a nezúčastní se dotazníkového šetření, jak již bylo zmíněno, nelze získat dostatečně relevantní data k vyhodnocení marketingového výzkumu, ani případná adekvátní opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu propagace na cílový segment mladých lidí ve Zlínském kraji.

6.2 Analýza informací

6.2.1 Definice statistického souboru

Druhá fáze marketingového výzkumu byla realizována mezi NNO Zlínského kraje v akademickém roce 2011. První fáze marketingového výzkumu se studenty 2. a 4. ročníků se uskutečnila v akademickém roce 2007/2009 a výsledky byly uveřejněny v bakalářské práci autorky.

Tabulka č. 4 - Respondenti celkem: NNO a studenti 2. a 4. ročníků

Respondenti	Celkem	Vyjádření v %
NNO	**64**	**18%**
2. ročníky	**149**	**40%**
4. ročníky	**152**	**42%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Statistický soubor se skládal celkově z 365 respondentů a v tabulce č. 1 je uvedeno, kolik respondentů tvořily NNO v porovnání se studenty středních škol 2. a 4. ročníků.

6.2.2 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření u NNO probíhalo elektronicky po dohodě konkrétního termínu s Odborem neziskového sektoru Krajského úřadu ve Zlíně. Data získaná dotazníkovým šeřením byla vyhodnocena v systému vyplňto.cz a následně v programu Microsoft Excel 2007 a jsou interpretována v příslušných tabulkách a grafech s upřesněním slovního popisu. Grafické ztvárnění jednotlivých otázek je součástí vyhodnocení. Tabulky (5-13) a grafy (1-10) prezentované v následující části jsou vytvořeny ze zdrojů, které byly zjištěny vlastním šetřením. Kompletní výsledky otázek budou zařazeny v tabulkovém přehledu v části Přílohy (P XXXI - P PLXI). Dotazníkové šetření 2. a 4. ročníků středních škol z akademického roku 2007/2008 a 2008/2009 je prezentováno v části Přílohy (P V - P XXX).

Otázka č. 6: **Oblast činnosti NNO**

Tabulka č. 5 - Oblast činnosti NNO

Oblast činnosti	Počet NNO	Vyjádření v %
Volný čas	**32**	**50%**
Zdraví, sociální služby	**19**	**30%**
Vzdělávání a výzkum	**18**	**28%**
Sport	**15**	**23%**
Kultura, památky	**13**	**20%**
Ochrana životního prostředí	**12**	**19%**
Mezinárodní aktivity	**4**	**6%**
Jiná (jaká)	**10**	**16%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Na základě odpovědí byly vymezeny následující oblasti činností respondentů: 32 organizací se věnuje volnočasovým aktivitám – 50%, 19 uvedlo sociální služby a oblast zdraví – 30%, 18 se zabývá vzděláváním a výzkumem – 28%, 15 sportem – 23%, 13 kulturou a památkami – 20%, 12 ochranou životního prostředí – 19% a 4 mezinárodními aktivitami – 6%. 10 NNO – 16% uvedlo jinou oblast činnosti například: hospodářská a profesní sdružení, náboženství a církve, specifická primární prevence a provozování chráněných dílen – Slunečnice. Oblasti činnosti korespondují s Databází NNO, Odboru neziskového sektoru KÚ ve Zlíně.

Otázka č. 7: **Počet zaměstnanců NNO**

Tabulka č. 6 - Počet zaměstnanců NNO

Počet zaměstnanců	Počet NNO	Vyjádření v %
Do 10	**47**	**73%**
10 - 50	**10**	**16%**
51 - 100	**6**	**9%**
101 - 500	**1**	**2%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Pro možnosti realizace efektivní komunikace bylo podstatným faktem zjištění počtu zaměstnanců NNO. U 47 NNO - 73%, které se účastnily dotazníkového šetření, nepřesahuje počet zaměstnanců 10. Rozmezí mezi 10 až 50 zaměstnanci uvádí 10 NNO – 16%. Pro 6 NNO – 9% pracuje 51 až 100 zaměstnanců a 1 NNO - 2% zaměstnává 101 až 500 pracovníků.

Otázka č. 10: **Sdělíte roční výši sumy věnovanou na propagaci Vašich aktivit?**

Tabulka č. 7 – Roční investice NNO na propagaci vlastních aktivit

Výše sumy v Kč	Počet NNO	Vyjádření v %
Do 10 tisíc	**36**	**58%**
Nechci uvádět	**14**	**22%**
10 až 50 tisíc	**12**	**18%**
51 až 100 tisíc	**1**	**1%**
101 až 2500 tisíc	**1**	**1%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Přestože otázka o roční výši financí věnovaných na propagaci vlastních aktivit představovala významnou informaci, v dotazníkovém šetření byla předložena jako dobrovolná.

Možnosti neodpovědět využilo 14 respondentů – 22%. 36 NNO – 58% na propagaci svých ročních aktivit věnuje sumu do 10 tisíc korun. Finanční částku mezi 10 až 50 tisíci na propagaci vyčlení 12 NNO – 18%. Obnos 51 až 100 tisíc korun k propagování svých aktivit věnuje 1 NNO – 1%. Finanční obnos 101 až 250 tisíc uvolní 1 NNO – 1%.

Otázka č. 15: **Spolupráce s tištěnými médii**

Tabulka č. 8 – Spolupráce NNO s tištěnými médii

Médium	Počet NNO	Vyjádření v %
Informační články	**46**	**72%**
Inzeráty	**13**	**20%**
Výzvy	**8**	**13%**
Otevřené dopisy	**6**	**9%**
Tiskové zprávy	**4**	**6%**
Promo články	**3**	**5%**
Nespolupracujeme s médii	**2**	**3%**
Jiné (jaké)	**6**	**9%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Při spolupráci s tištěnými médii 46 respondentů upřednostnilo informační články – 72%, 13 z dotázaných uvedlo inzeráty – 20% a 8 respondentů má zkušenost s výzvami – 13%. Tištěná média po dohodě s NNO plní částečnou úlohu sponzoringu nebo fundraisingu a uveřejňují inzeráty zdarma. 6 dotázaných uvedlo otevřené dopisy – 9%, 4 respondenti tiskové zprávy – 6%, 3 respondenti promoční články – 5%. 2 NNO s médii nespolupracují vůbec – 3%. Jinou spolupráci s médii upřednostňuje 6 respondentů – 9%, uváděli například tiskové prohlášení, PR články a pozvánky na akce.

Otázka č. 16: **Spolupráce se sdělovacími prostředky**

Tabulka č. 9 – Spolupráce NNO se sdělovacími prostředky

Mediální spolupráce	Počet NNO	Vyjádření v %
Tisková zpráva	**30**	**47%**
Rozhovory v televizi	**15**	**23%**
Nespolupracujeme	**12**	**19%**
Rozhovory v rozhlase	**8**	**13%**
Tisková konference	**4**	**6%**
Jiná (jaká)	**3**	**5%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Zajímavým zjištěním u této otázky bylo, že 12 respondentů – 19% s médii nespolupracuje. Tiskovou zprávu považuje za efektivní nástroj spolupráce s médii 30 respondentů – 47%. Rozhovory v televizi uvedlo 15 dotázaných – 23%. Jako účinnou mediální formu spolupráce uvedlo 8 z dotázaných – 13 % rozhovory v rozhlase. Tiskové konference pořádají 4 NNO – 6%. 3 respondenti – 5% využívají jinou mediální spolupráci, například rozhovory po telefonu, nebo spolupráci s tištěnými médii -Týdeník Kroměřížska a Region Press.

Otázka č. 19**: Cílené zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi**

Tabulka č. 10 – Cílené zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi

Cílené zaměření komunikace	Počet NNO	Vyjádření v %
Ano	**34**	**53%**
Ne	**26**	**41%**
web stránky - mládež	**4**	**6%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Svoji činnost a aktivity úmyslně zaměřuje na cílový segment mladých lidí 34 respondentů – 53%, 26 dotázaných se na tuto skupinu nezaměřuje – 41%. Na webových stránkách organizace vyčlenili rubriku pro mladé lidi 4 respondenti – 6%.

Otázka č. 21**: Pokud NNO spolupracují se SŠ ve Zlínském kraji, jakou volí formu?**

Tabulka č. 11 – Forma spolupráce NNO a středních škol

Forma spolupráce	Počet NNO	Vyjádření v %
Vzdělávací akce	**29**	**41%**
Spolupráce na konkrétním projektu	**16**	**25%**
Studenti v pozici dobrovolníků	**10**	**16%**
Spolupráce s výchovnými poradci	**7**	**11%**
Jiná (jaká)	**7**	**11%**
Nespolupracujeme	**2**	**3%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Větší část dotázaných 29 NNO ve Zlínském kraji - 41% organizuje pro SŠ vzdělávací akce, čímž jsou myšleny přednášky a besedy. Formou konkrétního projektu spolupracuje se střední školou 16 NNO – 25%. Pro 10 respondentů – 16% pracují studenti v pozici dobrovolníků, většinou se jedná o organizace působící v sociální a zdravotní sféře. Spolupráci s výchovnými poradci středních škol uvedlo 7 z dotázaných – 11%. Jinou formu spolupráce preferuje 7 respondentů – 11% například exkurze, stáž a odborná praxe. 2NNO – 3% spolupracují se SŠ, ale preferují odlišnou formu, viz jiná spolupráce.

Otázka č. 24**: Pokud své akce neprezentujete dostatečně co je příčinou?**

Tabulka č. 12 – Příčina nedostatečné prezentace aktivit NNO

Příčina	Počet NNO	Vyjádření v %
Finanční	**41**	**64%**
Nedostatek lidských zdrojů	**17**	**26%**
Nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů	**16**	**25%**
Časové omezení	**15**	**24%**
Jiná (jaká)	**2**	**3%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Příčinou nedostatečné prezentace vlastních aktivit veřejnosti jsou u 41 respondentů – 64% finanční zdroje. 17 dotázaných uvádí jako příčinu nedostatek lidských zdrojů – 26%. Nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů uvedlo 16 respondentů – 25%. 33 NNO téměř polovina všech respondentů, se shoduje v názoru, že pro kvalitní propagaci vlastních aktivit potřebují dostatek odborně vyškolených pracovníků. Časové omezení jako problém při prezentaci aktivit uvedlo 15 respondentů – 24%. Jiná omezení uvádí 2 respondenti – 3,12%, ale tato omezení nebyla ani v jednom případě konkretizována.

Otázka č. 25**: Jakou formu komunikace považujete Vy za nejefektivnější?**

Tabulka č. 13 – Nejefektivnější forma komunikace z pohledu NNO

Nejefektivnější komunikace	Počet NNO	Vyjádření v %
elektronická	**31**	**48%**
Osobní	**24**	**37%**
Tisk	**13**	**20%**
Televize	**9**	**14%**
Rozhlas	**8**	**12%**
Nevím	**4**	**6%**
Neodpověděl	**1**	**2%**
Jiná (jaká)	**14**	**22%**

(Zdroj: vlastní šetření)

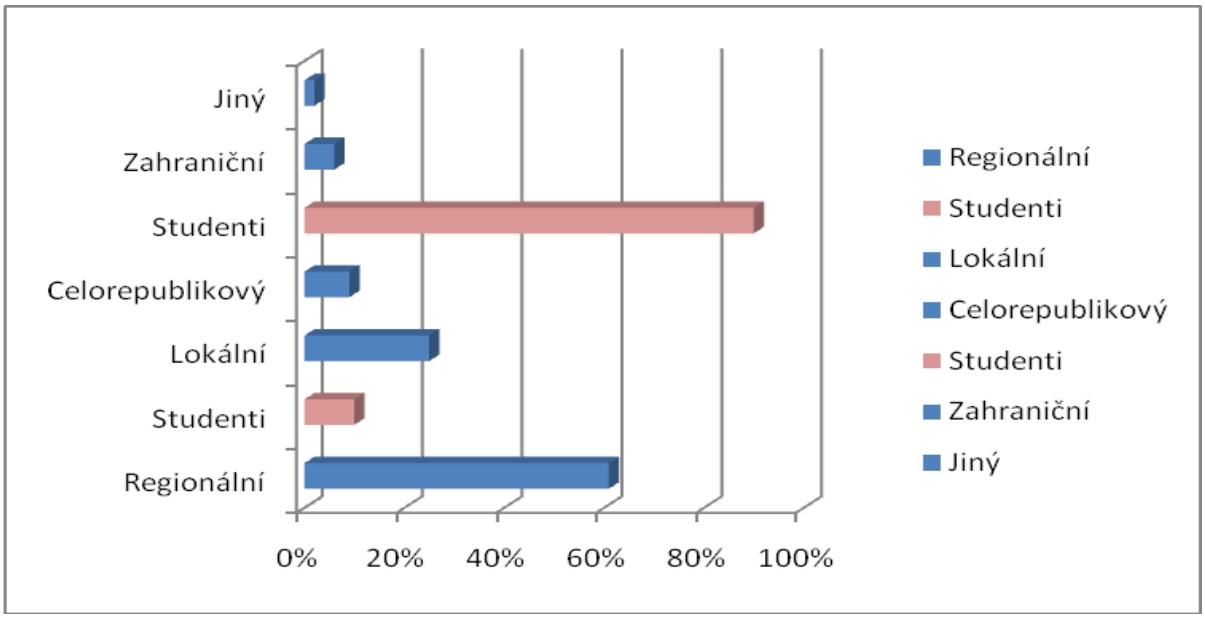
Elektronickou formu komunikace považuje 31 respondentů – 48% za nejefektivnější. Elektronická komunikace je rychlá, interaktivní a relativně levná s velkým počtem uživatelů. Osobní kontakt považuje za podstatný 24 NNO – 37%, tisk 13 respondentů – 20%, televizi 9 – 14% a rozhlas 8 – 13%. 4 dotázaní nevěděli, jaká forma komunikace je pro jejich NNO nejefektivnější – 6%. 1 respondent neodpověděl – 2%. 14 NNO - 22% uvedlo individuální názor na jinou nejefektivnější formu komunikace účinnou pro jejich organizaci například: telefonická, besedy, veřejná prezentace a soutěže.

U šesti náhodně vybraných respondentů byla prověřena aktuálnost webových stránek. Zda je možné prostřednictvím webových stránek organizace zjistit, jaké aktivity připravují pro veřejnost. Čtyři organizace mají webové stránky pravidelně aktualizovány, údaje se vztahují k datu 8. 4. 2010.

Junior Achievement – aktualizováno, Sdružení pěstitelů travních a jetelových semen – aktualizováno, Salesiánský klub mládeže – aktualizováno, Přátelé harmonické výchovy - aktualizováno. Rednecks Bowl – neaktualizováno, poslední aktivita z 28. 9. 2010, Joubínek – nefunkční webové stránky.

6.3 SYNTÉZA POZNATKŮ A NÁVRHOVÁ ČÁST

Podklady pro následující část diplomové práce tvořily výsledky tří etap marketingového výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření. První a druhá etapa marketingového výzkumu byla zaměřena na povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovému sektoru. Ve třetí etapě marketingového výzkumu byla zkoumána komunikační strategie neziskových organizací působících ve Zlínském kraji.



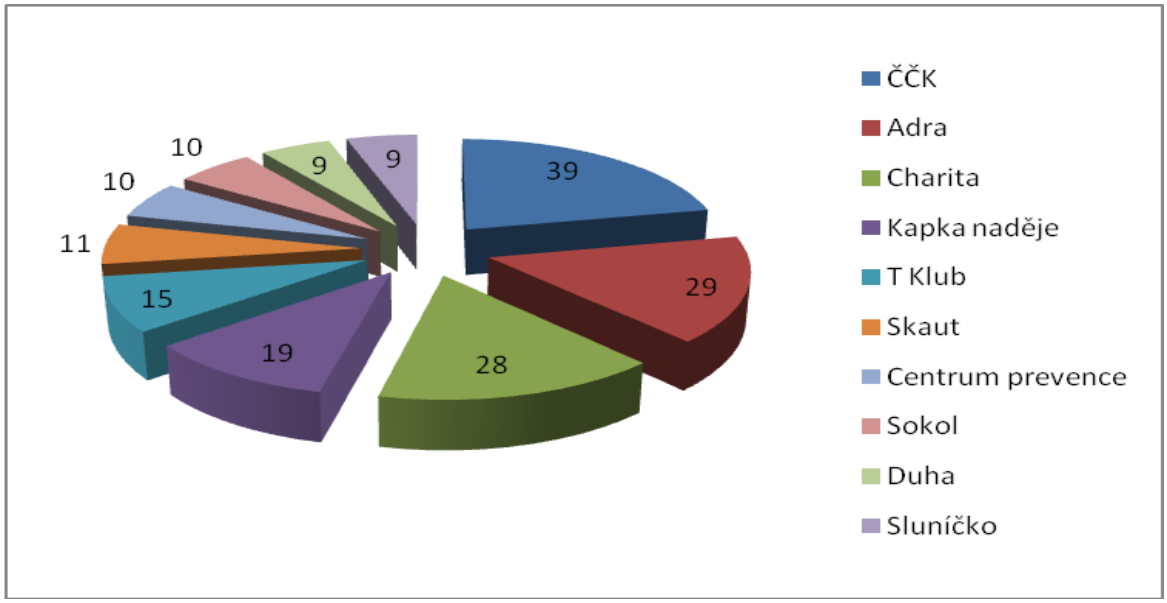
Graf č. 1 – Rozsah působení NNO ve Zlínském kraji

(Zdroj: vlastní šetření)

NNO ve Zlínském kraji působí na lokální, regionální, celorepublikové, zahraniční a jiné úrovni. Graf č. 1 uvádí rozsah působení NNO a povědomí studentů o těchto organizacích. Nejvíce 36 NNO - 61% operuje na regionální úrovni. Povědomí studentů o těchto organizacích z jejich bezprostředního okolí je poměrně nízké – 10%. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 90% studentů má povědomí o NNO působících ve Zlínském kraji a současně v jiných městech České republiky. Což je v rozporu s uvedenými daty NNO, kde pouze 6 -9% uvádí celorepublikový rozsah působení. 16 organizací – 25% operuje lokálně a 4 organizace – 6%, na zahraniční úrovni. Jiný rozsah působnosti uvádí 1 respondent – 2% Zelené bydlení o. s. Zlín, ale svůj rozsah nekonkretizuje.

Ve statistickém souboru oslovených studentů SŠ Zlínského kraje bylo evidováno 301 respondentů z 2. a 4. ročníků. 134 studentů neznalo žádnou neziskovou organizaci. 167 studentů uvedlo názvy 372 neziskových organizací, z nichž 335 působí v několika městech České republiky a 37 na úrovni regionu.

Dotazníky pro 2. a 4. ročníky měly odlišnou formulaci této otázky. Studenti 2. ročníků uváděli jednu a více neziskových organizací, studenti 4. ročníků tři a více. Předpoklad, že znalost neziskových organizací u studentů 4. ročníků bude větší než u studentů 2. ročníků se nepotvrdila. Mezi studenty, kde věkový rozdíl činil dva a více let byla znalost neziskových organizací shodná. U obou ročníků se vyskytli takoví jedinci, kteří uvedli názvy sedmi (4. ročník) a osmi organizací (2. ročník).

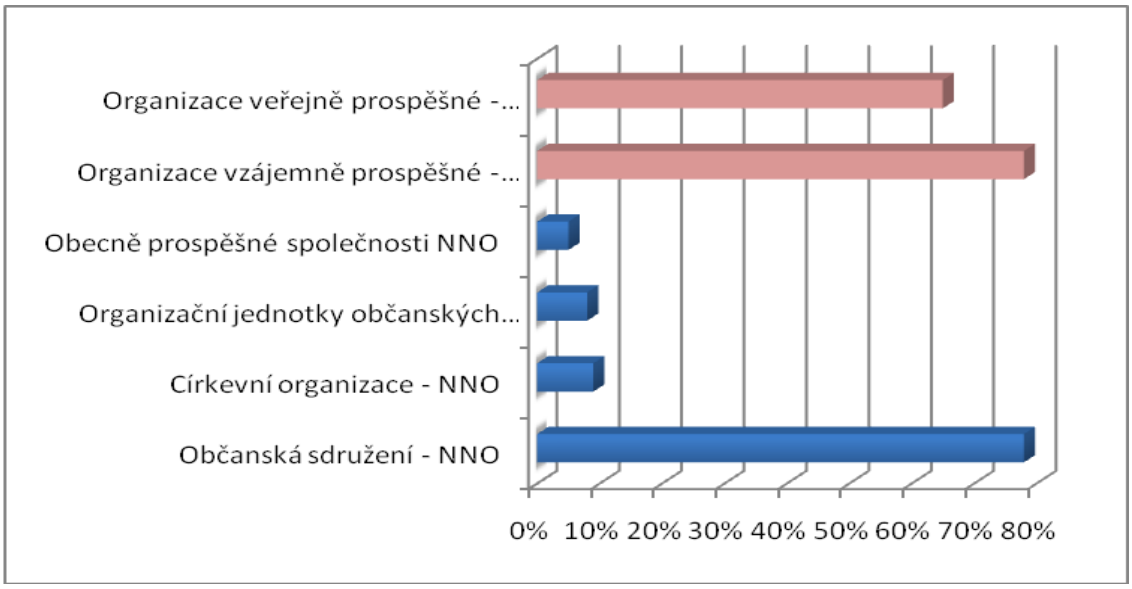


Graf č. 2 – Nejčastěji uváděné NNO studenty 2. a 4. ročníků

(Zdroj: vlastní šetření)

Graf č. 2 zobrazuje deset nejčastěji uváděných neziskových organizací respondenty 2. a 4. ročníků. Největší povědomí mají o organizaci Český červený kříž – 39 respondentů, Adra - 29 a Charita - 28. O existenci a činnosti nízkoprahového zařízení pro děti a mládež - T Klubu vědělo 15 respondentů. Je to jediná uvedená organizace působící pouze ve Zlínském kraji. Další uvedené neziskové organizace operují v jiných městech České republiky – Kapka naděje, Skaut, Sokol nebo Sluníčko.

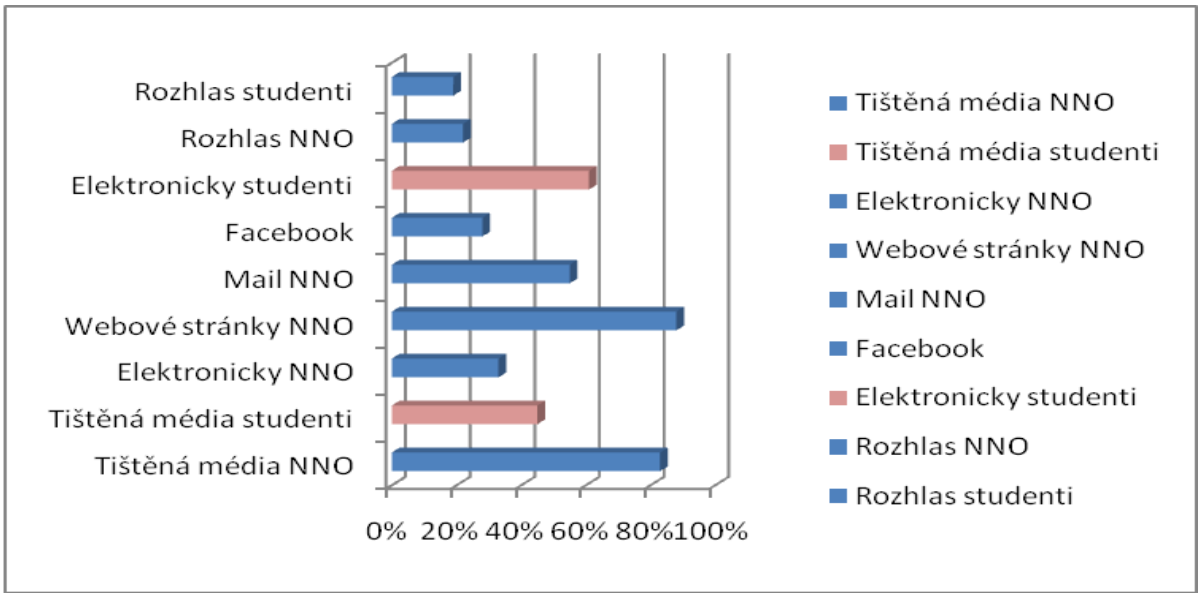
Jak již bylo zmíněno, studenti prokázali znalost pouze 37 neziskových organizací operujících ve Zlínském kraji. Toto číslo je poněkud nízké, pokud je brána v úvahu existence Databáze NNO Odboru neziskového sektoru Krajského úřadu, která evidovala k 1. 3. 20011 5 041 NNO.



Graf č. 3 – Forma zaměření NNO

(Zdroj: vlastní šetření)

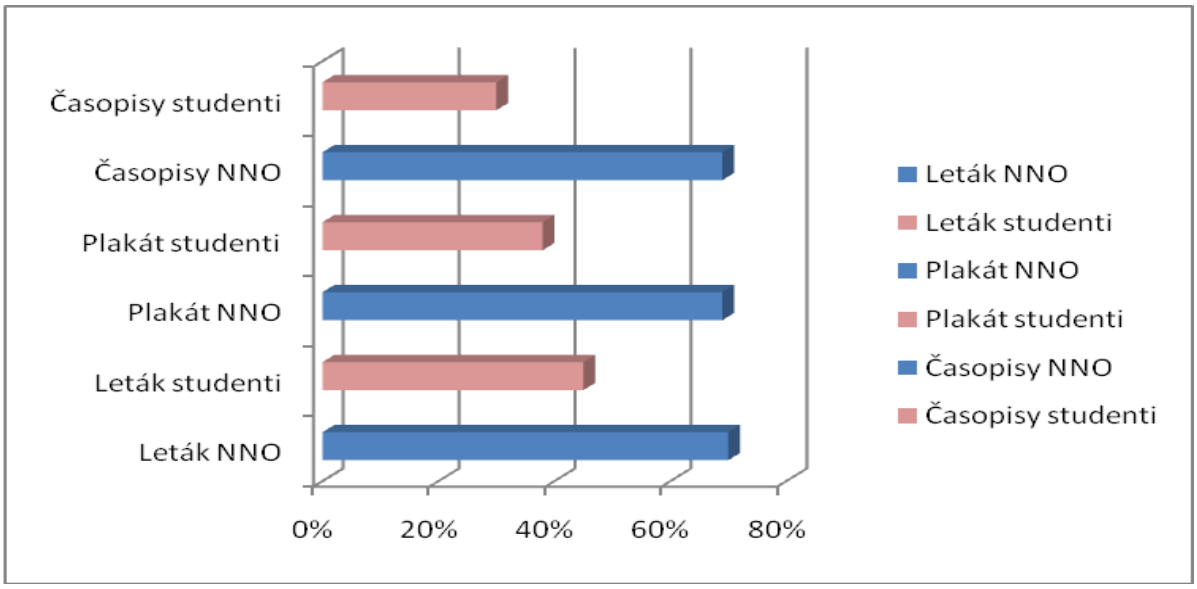
Formy zaměření byly voleny dle Databáze NNO, kterou využívá Odbor neziskového sektoru KÚ ve Zlíně a její součástí jsou kromě občanských sdružení, církevních organizací, organizačních jednotek občanských sdružení, obecně prospěšných společností i nadace a nadační fondy. Zmíněného dotazníkového šetření se neúčastnila žádná nadace, ani nadační fond. Dotazníkového šetření prokázalo, že se ve Zlínském kraji nachází 50 občanských sdružení - 78%. 6 církevních organizací – 9%, 5 organizačních jednotek občanských sdružení – 8% a 3 obecně prospěšné společnosti – 5%. Organizace vzájemně prospěšné uvedlo 116 studentů – 78% a organizace veřejně prospěšné 97 studentů – 65%.



Graf č. 4 – Prezentace aktivit NNO komunikačními kanály

(Zdroj: vlastní šetření)

O své činnosti a připravovaných akcích informuje veřejnost skrze webové stránky 56 NNO – 88%. Dále bylo zjištěno, že 55% - 35 NNO k propagaci vlastních aktivit využívá mail a 28% - 18 facebook. 92 studentů - 61% získává informace o činnosti NNO právě z tohoto elektronického média. Pokud NNO volí mezi elektronickou, tištěnou, televizní, nebo rozhlasovou propagací, pro elektronickou se rozhodne 33% - 21 respondentů. 53 NNO – 83% informuje veřejnost prostřednictvím informačních článků, inzerátů, nebo výzvy v tištěných médiích. 68 studentů- 45% se seznámilo s aktivitami NNO z tištěných médií. S Českým rozhlasem nebo regionálními rádii spolupracuje 14 NNO – 22%. U mladé populace toto komunikační médium není příliš atraktivní a informaci o aktivitách NNO z něj získalo 29 studentů – 19%. Televizi k propagaci aktivit využívá 12 NNO – 19%. Naopak u studentů je televize mnohem atraktivnější než rozhlas a 58 – 38% uvádí, že byli informováni o NNO z tohoto média.

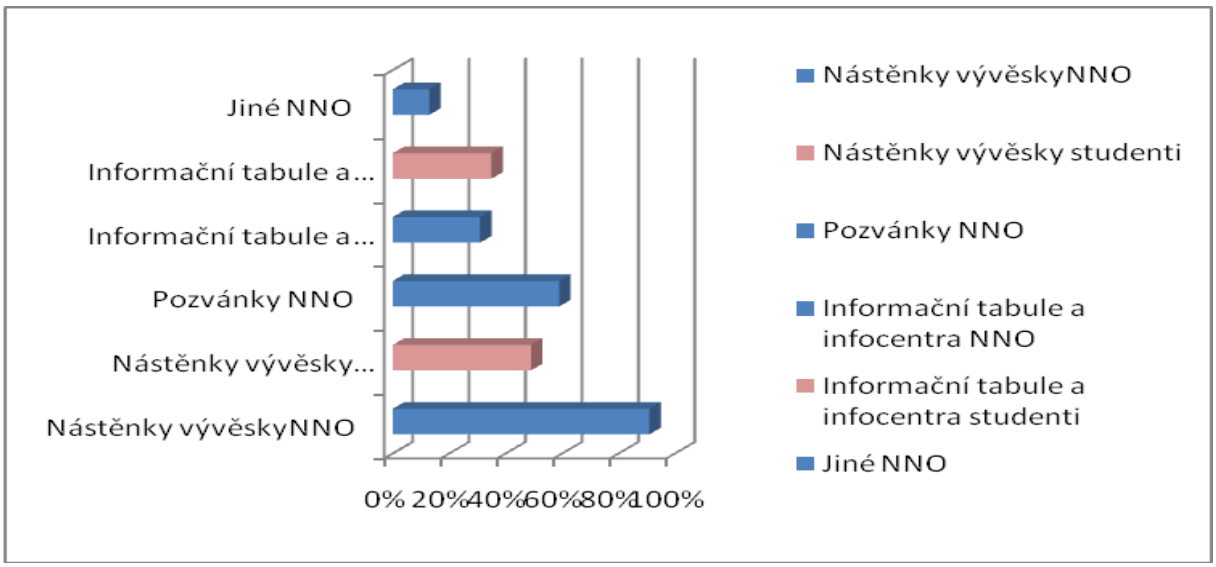


Graf č. 5 – Prezentace jednoduchými a kombinovanými tiskovinami

(Zdroj: vlastní šetření)

Nejefektivnějšími jednoduchými tiskovinami sloužícími k propagaci činnosti a aktivit NNO ve Zlínském kraji jsou letáky, plakáty a časopisy.

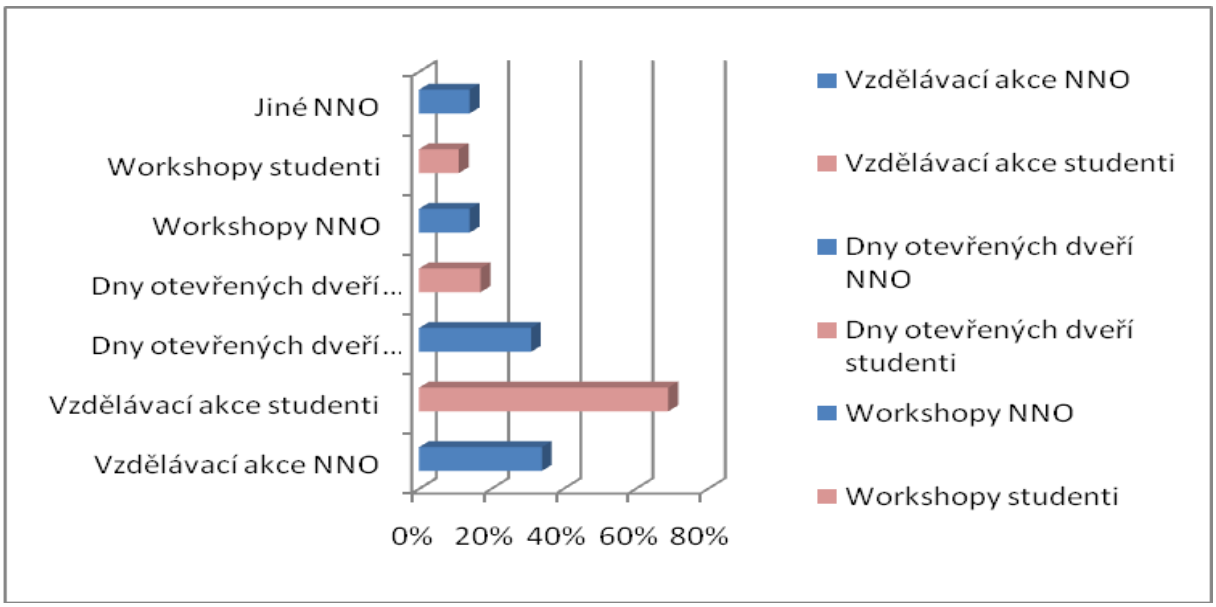
45 NNO – 70% se prezentuje veřejnosti prostřednictvím letáků. Stejný názor sdílí i 69 studentů - 45%, kteří informaci o aktivitách NNO získali z letáku. Dalším účinným jednoduchým propagačním prostředkem je pro 44 – 69% NNO plakát, což potvrzuje 57 studentů – 38%. Prostřednictvím časopisů upozorňuje veřejnost a mladou populaci na své aktivity 44 NNO – 69%. Pod pojmem časopisy jsou myšleny brožury, zpravodaje, jubilejní publikace a vlastní časopis, například Slunečnice, či měsíčník Kletrak. Tyto kombinované tiskoviny jsou určeny veřejnosti pro větší obeznámenost s činností jednotlivých NNO. Studenti nerozlišovali konkrétní druhy časopisů, přesto 46 - 30% získává informace o NNO právě z nich.



Graf č. 6 – Prezentace drobnými tištěnými prostředky

(Zdroj: vlastní šetření)

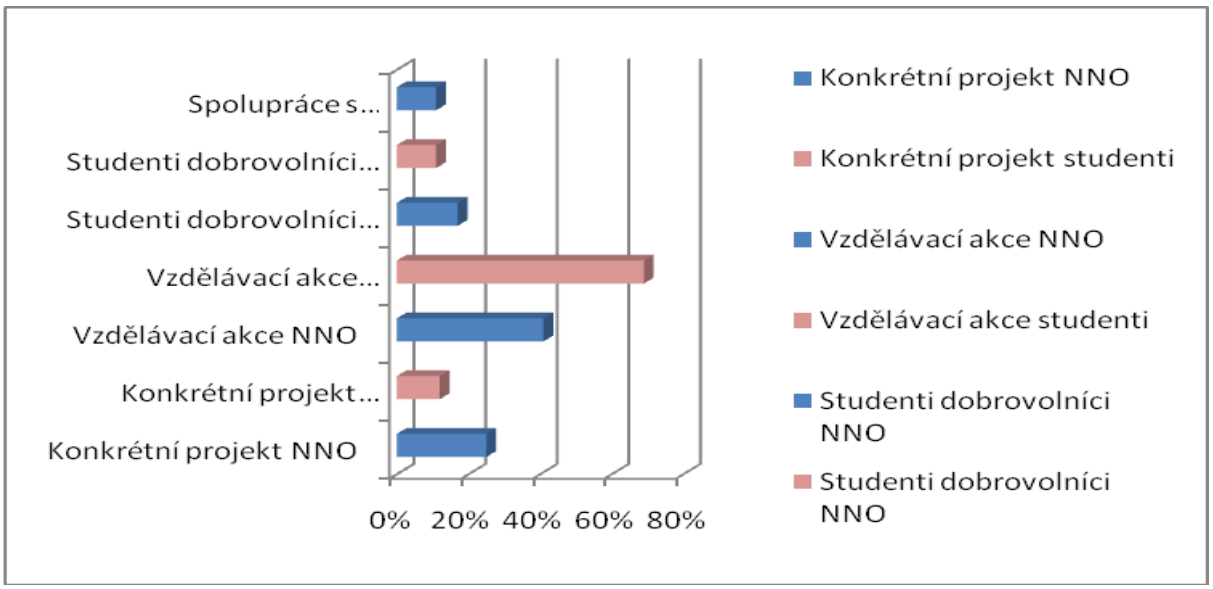
Nástěnky a vývěsky jsou významnými mediálními nosiči pro sdělení aktualit veřejnosti. 91% - 58 NNO pro zviditelnění svých aktivit a obeznámení veřejnosti s nimi, upřednostňují nástěnky a vývěsky. 64 studentů – 49% získalo informaci o NNO prostřednictvím nástěnky a vývěsky. Pozvánky před uskutečněním akcí rozesílá 59% - 38 NNO. Informační tabule a informační centra, kterými se prezentuje 20 NNO – 31% jsou zdrojem informací pro 35% mladé populace – 53 studentů. Jiné drobné tištěné prostředky při propagaci své organizace využívá 13% - 8 NNO. Jedná se o magnetky, trička s potiskem a připínací placky, respektive odznaky.



Graf č. 7 – Prostředky práce s veřejností

(Zdroj: vlastní šetření)

Se SŠ Zlínského kraje spolupracuje 22 NNO – 34% a organizuje pro studenty vzdělávací akce. Ty mohou být součástí výuky jednotlivých předmětů ve školách, nebo se jedná o akce mimoškolní, pořádané NNO v místě jejich působení. Pro 91 studentů – 69% jsou vzdělávací akce cenným zdrojem informací o NNO. Za efektivní prostředky pro práci s veřejností lze označit i Dny otevřených dveří. Pravidelně je pořádá 20 NNO – 31% a 17% studentů – 22 je navštěvuje. 11% studentů - 15 považuje v poslední době za oblíbený informační zdroj workshopy, které pro ně organizuje 14% NNO – 9. Dále byly 9 NNO – 14% uvedeny jiné prostředky práce s veřejností: exkurze, prezentace na plese, koncert, výstava, event.



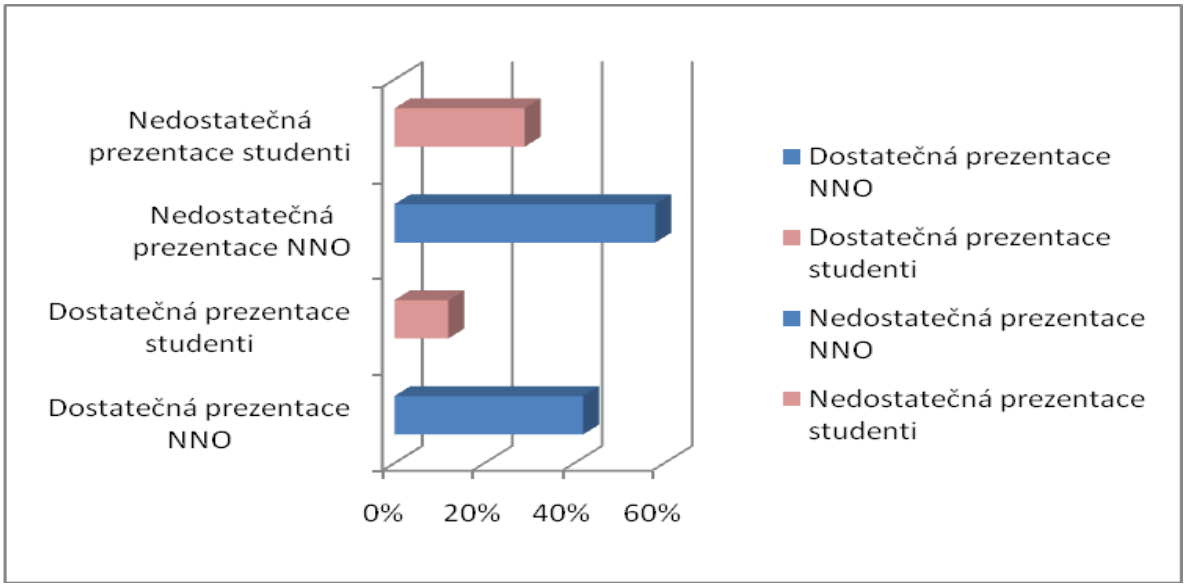
Graf č. 8 – Spolupráce NNO a SŠ

(Zdroj: vlastní šetření)

Potenciál mladé generace si uvědomuje 34 NNO – 53% a cíleně zaměřuje své aktivity na středoškolskou mládež ve Zlínském kraji. Vzájemnou spolupráci s určitou SŠ formou konkrétního projektu, vzdělávacích akcí, dobrovolnictví a spolupráci s výchovným poradcem uvedlo 27 NNO – 42%.

Formu spolupráce na konkrétním projektu uvádí 17 NNO – 25%. Konkrétního projektu NNO se účastnilo 18 studentů – 12%. Vzdělávací akce pro studenty pořádá 29 NNO – 41% a ve škole se jich účastnilo 91 mladých lidí – 69%. 10 NNO – 17% spolupracuje se studenty v pozici dobrovolníků a 17 studentů – 11% naopak pomáhá v dobrovolnické činnosti jednotlivým NNO. 7 NNO uvádí spolupráci s výchovnými poradci SŠ a 7 NNO – 11% uvádí jinou formu spolupráce.

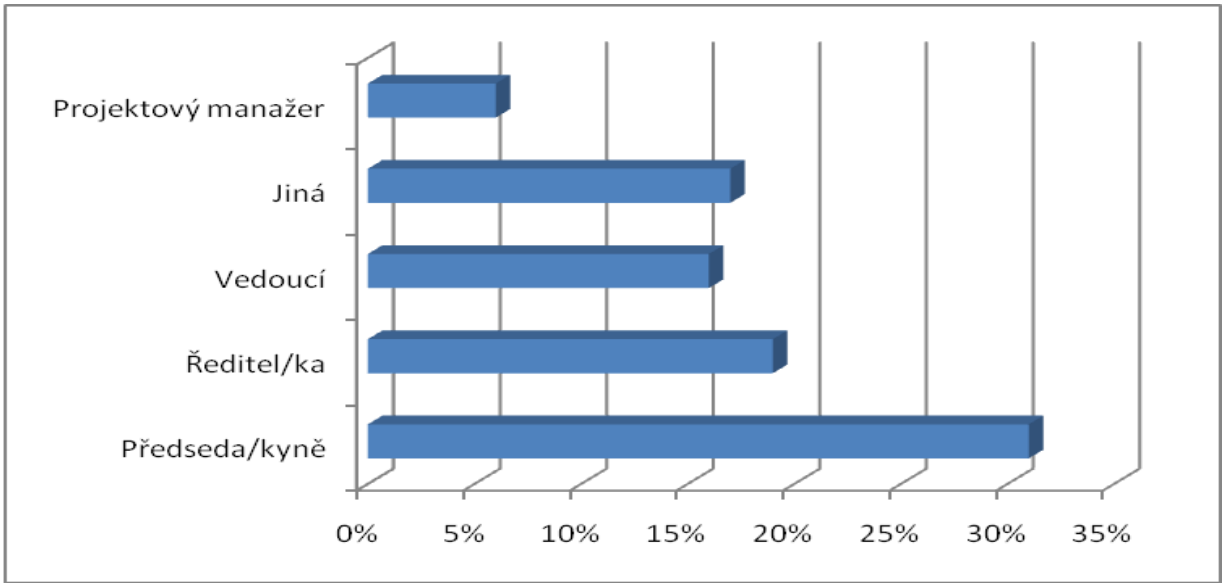
Pro studenty organizují NNO exkurze, odborné stáže, praxe a školení cvičitelů. Z grafu vyplývá, že mladí lidé jsou ochotni se jednorázově podílet na projektu organizovaného NNO, ale nechtějí se zapojit do trvalé spolupráce, například v pozici dobrovolníků.



Graf č. 9 – Prezentace aktivit NNO

(Zdroj: vlastní šetření)

Nedostatečnou prezentaci vlastních aktivit potvrdilo 37 NNO – 58%. Stejný názor sdílí i 44 studentů – 29%, že akce připravované NNO nejsou dobře propagovány. 27 NNO – 42% je naopak přesvědčeno, že veškeré své aktivity pro veřejnost prezentují dostatečně. 18 studentů – 12% si myslí, že NNO své aktivity prezentují dostatečně. 90 studentů – 59% na prezentaci aktivit NNO nemá žádný názor a na otázku neodpověděli.



Graf č. 10 – Pracovní pozice zaměstnance, který vyplnil dotazník

(Zdroj: vlastní šetření)

Otázka vztahující se k pracovní pozici zaměstnance vyplňujícího dotazník byla vložena úmyslně. Cílem otázky bylo zjištění, zda v NNO jsou kvalifikované pracovní síly zabývající se kromě činnosti organizace i propagací a marketingem. Z grafu vyplývá, že víc než polovina respondentů, která vyplnila dotazníky, pracuje na vedoucích pozicích: 20 předsedů – 31%, 12 ředitelů – 19% a 10 vedoucích – 16%. Pouze 4 NNO mají projektového manažera – 6%. U 11 NNO – 17% vyplňovali dotazník lidé těchto pracovních pozic: regionální manažer, vychovatel školní družiny, hlavní koordinátor, sekretář, prezident, sociální pracovník, atd. Vyskytl se jeden respondent, který uvedl své jméno a příjmení, nikoliv pracovní pozici.

6.4 Syntéza hodnocení dotazníkových šetření

Tabulka č. 14 – Syntéza hodnocení dotazníkových šetření

Rok výzkumu	Rok 2009	Rok 2011
Instituce	Střední školy	NNO Zlínského kraje
Vzorek	301	64
Otázka	Rozsah působení NNO	
Srovnání odpovědí	90% uvádí NNO působící v celé ČR	61% má regionální působení
Otázka	Prezentace aktivit NNO komunikačními kanály	
Srovnání odpovědí	61% získalo informaci z internetu	88% propaguje své akce na webových stránkách
Otázka	Prostředky práce s veřejností – studenty	
Srovnání odpovědí	69% vzdělávací akce	34% vzdělávací akce
Otázka	Prezentace aktivit NNO	
Srovnání odpovědí	29% uvádí nedostatečnou prezentaci, 59% na ni nemá názor	58% se domnívá, že neprezentují dostatečně

(Zdroj: vlastní šetření)

Statistický soubor pro diplomovou práci tvořily NNO Zlínského kraje a studenti SŠ ze Zlína a Otrokovic. Pro nízkou účast NNO nebylo možno většinu otázek dále segmentovat. Výchozí data by nebyla relevantní. Dotazníkové šetření se vztahuje na NNO jako na celek. Vzorek studentů byl dělen podle věku na 2. a 4. ročníky, podle pohlaví na muže a ženy a podle typu školy, kterou navštěvují. Dotazníkového šetření se účastnilo 301 studentů a 64 NNO.

Nízká účast NNO v dotazníkovém šetření byla jedním z rizik celého projektu marketingového výzkumu. Z obeslaných 259 NNO se jich zúčastnila čtvrtina. Účast studentů byla mnohem vyšší. Dotazníková šetření na jednotlivých školách byla termínově předem dohodnutá s vedením školy. Probíhala formou písemného dotazování, po jehož ukončení byly veškeré dotazníky ihned k dispozici.

Syntéza výstupů obou dotazníkových šetření dokazuje, že během dvou uplynulých let nenastala změna v povědomí mladých lidí o rozsahu působení NNO. Ty působí na lokální, regionální, celorepublikové, nebo zahraniční úrovni. Většina NNO, které se účastnily dotazníkového šetření, uvedla regionální oblast působení. Studenti je však neznají, ti naopak vyjmenovali NNO působící ve více městech České republiky, na celorepublikové úrovni, mající ve Zlíně a okolí oblastní pobočku – ČČK, Adra a Charita. O NNO sídlících a operujících pouze ve Zlínském kraji nemají téměř žádné povědomí.

Občanská sdružení jsou typem NNO vznikajících na základě registrace. Ne příliš složitá právní úprava může být důvodem, proč je tato forma sdružení často zakládána. Dotazníkové šetření potvrzuje, že ve Zlínském kraji operuje mnoho občanských sdružení zabývající se klubovou a zájmovou činností, ekologií a jinými. V menší míře byly uváděny církevních organizace, organizační jednotky občanských sdružení a obecně prospěšné společnosti. Zmíněného dotazníkového šetření se neúčastnila žádná nadace, ani nadační fond. Organizace veřejně a vzájemně prospěšné mohou mít právní formu občanských sdružení**.** Studenti měli prokázat znalost organizací vzájemně prospěšných, jejichž náplní činnosti může být charita, ekologie, zdravotnictví, vzdělání, nebo veřejná správa. Organizace veřejně prospěšné svoji činnost zaměřují na kulturu, církevní a pracovní aktivity. Mladí lidé si neziskový sektor spojují především se sociální a zdravotní oblastí. Neuvědomují si, že do něj spadá vzdělávání, ekologie, veřejná správa, kultura a náboženství.

NNO prezentují nejčastěji své aktivity prostřednictvím elektronického média - internetu. Skrze internet lze efektivně prezentovat vlastní aktivity. Pro NNO, které všeobecně nedisponují dostatkem finančních zdrojů je internet ideálním komunikačním médiem. Je rychlý, levný a existuje okamžitá zpětná vazba v podobě reakce adresáta, nebo cílové skupiny. K propagaci používají NNO webové stránky, mail a facebook. Mladí lidé vnímají internet jako relativně nové, atraktivní médium, prostřednictvím něhož získávají velké množství informací. I studenti potvrzují, že nejvíce informací o aktivitách NNO mají z internetu. Dalším komunikačním kanálem pro prezentaci aktivit, na kterém se shodují NNO a studenti jsou tištěná média. O činnosti uvědomují NNO veřejnost v informačních článcích, výzvách, nebo inzerátech. Spot v televizi, případně rádiu si většinou NNO nemohou dovolit. Důvodem jsou finanční náklady na výrobu. Výjimku tvoří forma sponzoringu, kdy příslušné médium spot vyrobí a odvysílá zdarma. Tento sponzoring bývá praktikován i v tištěných médiích, kdy vydavatel otiskne inzerát, například při hledání dobrovolníků.

Nejefektivnějšími jednoduchými tiskovinami sloužícími k propagaci činnosti a aktivit NNO ve Zlínském kraji jsou letáky, plakáty a časopisy. Obě dotazované skupiny, studenti i NNO, uvedly na prvním místě leták. Jeho výroba a následná distribuce je levná a rychlá. Letáky a plakáty lze umístit na různá strategicky výhodná místa a podle aktuálnosti je obměňovat. NNO vydávají brožury, zpravodaje, jubilejní publikace a vlastní časopisy – kombinované tiskoviny. Vycházejí v různé periodicitě, nepravidelně, ročně a některé měsíčně. Z nich je veřejnost informována o činnosti a připravovaných akcích. Takto publikované sdělení o NNO zaujalo mnoho studentů a zvýšilo jejich povědomí o konkrétní NNO.

Zaujmout cílovou skupinu a prezentovat se lze i drobnými tištěnými prostředky. Nástěnky a vývěsky jsou významnými mediálními nosiči pro sdělení aktuálních událostí veřejnosti. Pokud jsou nástěnky a vývěsky umístěny tam, kde se shromažďují studenti, sdělení z nich si přečtou. Nástěnky a vývěsky mohou připadat některým jedincům staré, přežité a nepříliš efektivní formy propagace, ale dotazníkové šetření ukázalo pravý opak. Další možností jak získat informace jsou pro studenty informační centra a informační tabule. Pokud se studenti účastní besedy, nebo nějaké akce pořádané NNO, mohou být obdarováni magnetkou, tričkem s potiskem, případně připínací plackou.

Tyto drobné tištěné prostředky propagují NNO, jsou líbivé, praktické, avšak drahé. Většina NNO si nemůže dovolit na pořádané akci rozdat a ponechat účastníkům trička.

Vzdělávací akce patří k efektivnějším prostředkům marketingové komunikace a informují mladé lidi o činnosti NNO. Ty mohou být součástí výuky jednotlivých předmětů ve školách, nebo se jedná o akce mimoškolní, pořádané NNO v místě jejich působení. Na probíranou tématiku, vztahující se k neziskovému sektoru a činnosti NNO je dostatek času a taková setkání probíhají v přátelské a uvolněné atmosféře. Studenti nejsou vystaveni napětí z následného zkoušení. Mnohdy jsou doplněna i praktickými ukázkami. Pokud se vzdělávací akce realizují v sídle NNO, studenti mají velmi reálnou představu o činnosti a případných nesnázích, se kterými se organizace potýká. Dále se studenti i zástupci NNO shodují, že velmi pozitivní přínos pro propagaci má akce Dny otevřených dveří. Veřejnosti je na jeden den zpřístupněno sídlo organizace a její pracovníci se věnují příchozím, a snaží se je obeznámit s chodem organizace. Některé NNO uváděly, že mají dobrou zkušenost s prezentací své organizace prostřednictvím workshopu, exkurze, plesu a podobně.

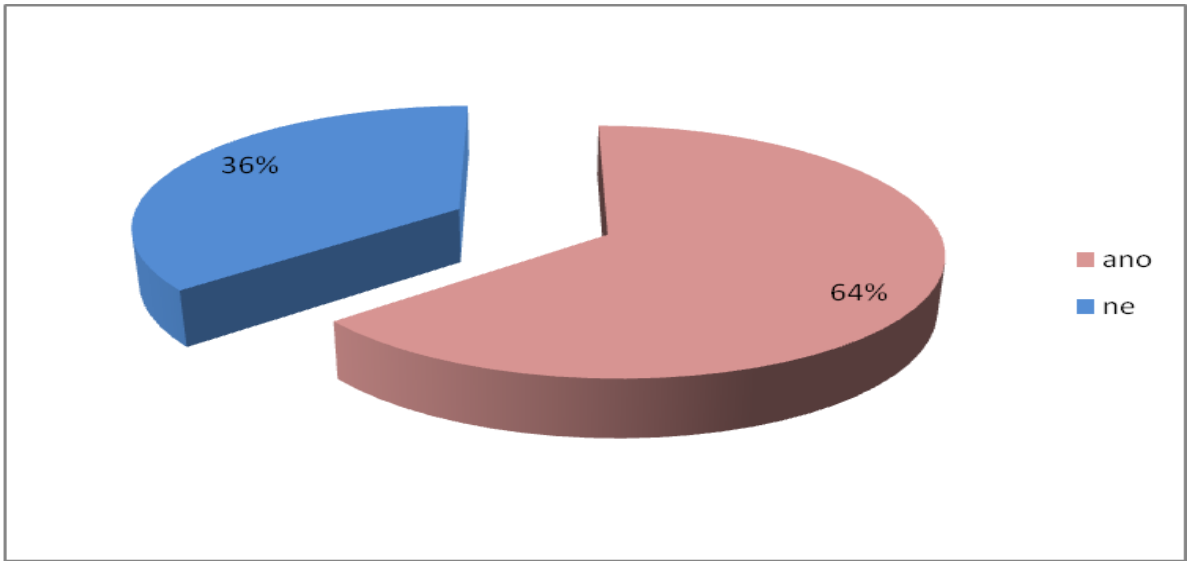
Polovina z dotázaných NNO cíleně zaměřuje své aktivity na mladou populaci Zlínského kraje. Častou je forma spolupráce na konkrétním projektu. NNO pro studenty organizují exkurze, odborné stáže, praxe a školení cvičitelů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí lidé jsou ochotni se jednorázově podílet na projektu organizovaného NNO, ale nechtějí se zapojit do trvalé spolupráce, například v pozici dobrovolníků. Opět byla oběma stranami, studenty i NNO, uváděna spolupráce na vzdělávacích akcích a spolupráce s výchovnými poradci.

Studenti i zástupci NNO shodují, že většina NNO Zlínského kraje své aktivity dostatečně neprezentuje. Příčinou nedostatečné prezentace je z hlediska NNO nedostatek pracovníků, nedostatek kvalifikovaných pracovníků a chybějící finance. Dotazníkové šetření ukázalo, že polovina respondentů, která vyplnila dotazníky, pracuje na vedoucích pozicích – prezident, předseda, ředitel, vedoucí.

Respondenti uvedli, že počet zaměstnanců ve většině organizací nepřekročí deset, u některých existuje osoba odpovědná za marketing a elektronickou komunikaci. V organizacích, kde nestanovili odpovědnou osobu za marketing, ho řeší ten, kdo má čas. Pracovní pozice projektový manažer je spíše vzácností. Na propagaci většina dotázaných věnuje ročně částku do deseti tisíc korun. Výsledky šetření potvrdily, že podobně smýšlí o propagaci aktivit NNO i studenti. Někteří studenti jsou přesvědčeni o nedostatečné prezentaci a jiní na prezentaci NNO nemají žádný názor. Pouze několik mladých jedinců uvedlo, že jim forma propagace jednotlivých aktivit NNO vyhovuje.

6.5 Verifikace hypotéz

Hypotéza 1 – Více jak ½ nestátních neziskových organizací Zlínského kraje bude považovat za důvod neuspokojivé prezentace svého poslání/činnosti nedostatek finančních prostředků.



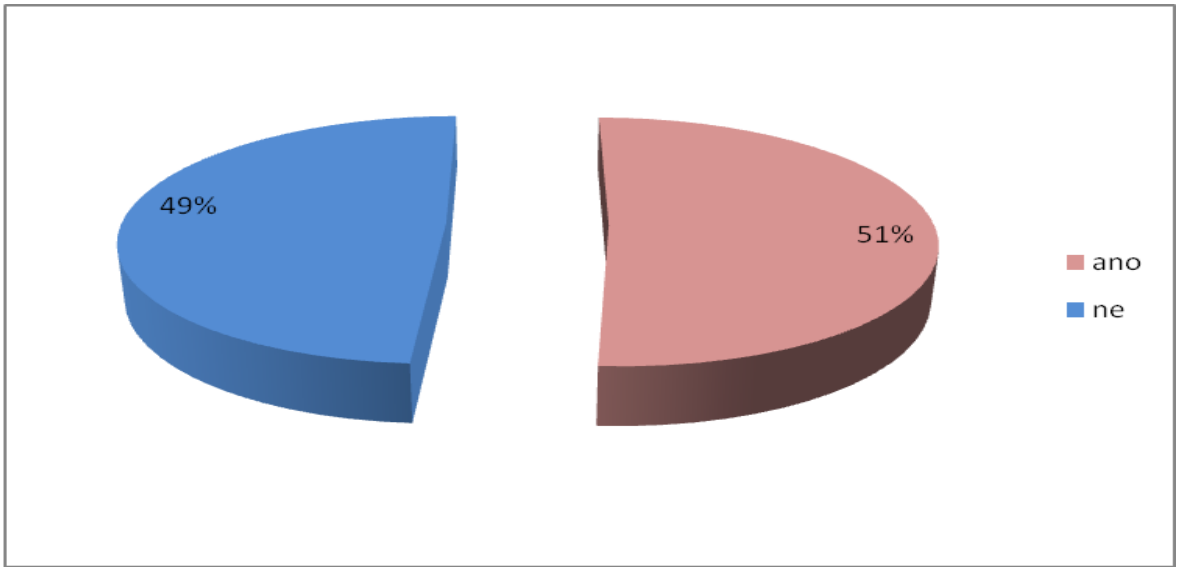
Graf č. 11 – Finanční prostředky na prezentaci vlastní činnosti

(Zdroj: vlastní šetření)

potvrzena

63 % zástupců NNO Zlínského kraje uvedlo na prvním místě jako důvod nedostatečné prezentace svých aktivit absenci finančních prostředků. Většina respondentů disponuje na prezentaci činnosti organizace roční částkou do deseti tisíc korun, což je pro současnou situaci nedostačující k realizaci efektivné komunikace vzhledem ke kvalitě i kvantitě.

Hypotéza 2 – Minimálně 1/3 nestátních neziskových organizací Zlínského kraje nemá takový počet pracovníků, aby se dostatečně mohli věnovat nejen svému poslání/činnosti, ale i jeho propagaci.



Graf č. 12 – Nedostatek lidských zdrojů v NNO

(Zdroj: vlastní šetření)

potvrzena

33 zástupců NNO Zlínského kraje (51 %) potvrdilo nedostatek zaměstnanců ve svých organizacích. 17 zástupců uvádí nedostatek zaměstnanců a 16 zástupců uvedlo nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Absence lidských zdrojů a kvalifikovaných lidských zdrojů je příčinou nedostatečné propagace vlastních aktivit. Ve většině NNO Zlínského kraje pracuje do deseti zaměstnanců.

6.6 Návrhová část – NNO Zlínského kraje

Návrhová část ve všeobecné rovině obsahuje dva celky. Návrh pro zlepšení komunikační strategie NNO Zlínského kraje a návrh pro efektivnější komunikaci se segmentem mladých lidí. Návrhová část pro NNO Zlínského kraje vychází z předpokladu doplnění stávajících informací skrze kvalitativní marketingový výzkum. Dále je žádoucí, aby zaměstnanci a představitelé NNO měli adekvátní vzdělání. Nezbytné jsou pro činnost organizací a vedení zaměstnanců manažerské schopnosti představitelů NNO. K vyššímu povědomí veřejnosti o existenci a aktivitách NNO Zlínského kraje může přispět spolupráce mezi NNO obdobného zaměření.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že NNO Zlínského kraje dostatečně nespolupracují s mladými lidmi. Povědomí o konkrétní existenci těchto organizací je u studentů středních škol velmi malé. Řešením pro NNO Zlínského kraje by bylo posílení a intenzivní budování vztahů s veřejností, především mladými lidmi, a následné zlepšení image organizací. Mladí lidé by měli vědět, že na NNO se mohou spolehnout. Dále, že mohou věřit jejich aktivitám a spolupráce s nimi není ztráta času. Na základě získané důvěry a dostatku informací lze předpokládat, že veřejnost časem svůj postoj k nim přehodnotí.

Prioritní pro identifikaci cílové skupiny je poznání potřeb a efektivní komunikace. K aktuálnímu definování potřeb NNO Zlínského kraje by se měla uskutečnit nová šetření vztahující se k problematice neziskového sektoru a jeho komunikační strategii. Výsledná data z nových šetření umožní NNO naplnit své potřeby, přesněji zacílit a následně segmentovat. Nová šetření zřejmě odhalí i potenciální komunikační kanály. Skrze ně by chtěly NNO zlepšovat povědomí o prezentaci vlastních aktivit.

Ve Zlínském kraji již několikrát proběhl kvantitativní marketingový výzkum, jehož tématem byla problematika neziskových organizací. Bylo by však velmi efektivní provést marketingový výzkum kvalitativní formou, neboť by mohl objasnit některé nezodpovězené otázky, které vznikly při předchozích výzkumech. Adekvátní metodou u cílové skupiny se pro tento účel jeví hloubkové rozhovory, nebo focus group.

Dostatek informací a průběžné vzdělávání je nezbytné pro další rozvoj neziskového sektoru. Za prioritní lze považovat neustálé vzdělávání široké veřejnosti, především dětí a mládeže, ze kterých se mohou časem rekrutovat kmenoví zaměstnanci nebo potenciální dobrovolníci. Adekvátní vzdělání je důležité i pro kmenové zaměstnance NNO. Kromě svého profesního vzdělání, nezbytného k výkonu funkce, by měli absolvovat semináře z ekonomie, psychologie a marketingových komunikací. Vzdělaný profesionální personál s certifikátem je zárukou kvality a perspektivy nejen pro samotného zaměstnavatele, ale i pro veřejnost. Zaměstnanci, kteří si osvojí základy již zmíněných oborů, pochopí lépe souvislosti mezi nimi. Dovedou se zaobírat problematikou neziskového sektoru z několika úhlů pohledu a efektivně těchto znalostí využít. Informovaný a loajální zaměstnanec dokáže NNO udělat ve svém okolí dobrou reklamu. Pokud je spokojený, informuje známé o všem, co se v organizaci děje, včetně připravovaných akcí. Působí pozitivně na povědomí veřejnosti a vytváří organizaci kladný image. Vzdělaný a spokojený zaměstnanec dokáže inovovat některé již dříve zavedené a neefektivní postupy, a tím docílit třeba snížení nákladů na provoz organizace. Následně mohou být ušetřené finance vynaloženy například na lepší propagaci aktivit organizace.

Vedoucí pracovník NNO vykonává funkce a povinnosti, které z nich vyplývají. Mimo jiné řídí svůj tým zaměstnanců. Největším bohatstvím každé společnosti jsou právě lidé, jejich nápady a přístupy k danému problému, které uplatňují v pracovním procesu. Dle druhu pracovního poměru mohou v NNO pracovat kmenoví (interní) a externí zaměstnanci. Způsob práce se zaměstnanci znamená ovlivnit jejich jednání a postoje takovým způsobem, aby se aktivně angažovali a plnili dané úkoly vedoucí k efektivnímu dosahování cílů organizace. Na vedoucím pracovníkovi a jeho manažerských schopnostech záleží, jakých cílů bude organizace prostřednictvím zaměstnanců dosahovat.

V komerčním sektoru existuje konkurence. Stejná situace panuje v nekomerčním sektoru. Zdravá konkurence je na trhu žádoucím stavem a vyvolává tlak na odstranění slabých a nefunkčních společností. Důvodem ziskových organizací při vstupu na trh je tvorba zisku, u neziskových organizací má každá z nich individuální poslání a specifický cíl. V komerčním sektoru dochází ke spojování společností za účelem větší stability a ovládnutí trhu.

Podobnou kooperaci mohou za stejným účelem vytvořit i neziskové organizace. Nově vytvořená organizace bude konkurencí na trhu pro komerční i nekomerční sektor. Zákazník nerozlišuje, zda službu provede organizace zisková či nezisková. Vyžaduje nějakou výhodu, odlišnost a tou může být zajímavá cena, kvalita, čas provedení a podobně.

Ke zlepšení komunikační strategie NNO ve Zlínském kraji je zapotřebí systematického přístupu ze strany všech zúčastněných. Vytvořená koncepce komunikační strategie by měla obsahovat jasná kritéria a zásady. Nezbytnou je i spolupráce mezi jednotlivci a adekvátní výběr médií**.**

NNO Zlínského kraje k propagaci vlastních aktivit potřebují systémové řešení. Definovat stěžejní problémy, se kterými se potýkají a navrhnout adekvátní řešení. Zajistit donátory, reklamní agentury a média ke vzájemné a účinné spolupráci. Systém může v budoucnu podpořit i stát motivační daňovou politikou a regulací.

Ze strany NNO schází přesvědčivá kritéria vedoucí k získávání trvalých finančních zdrojů od donátorů. Donátoři se potřebují identifikovat s hodnotou značky NNO, jejími potřebami a následným prospěchem, který z dané spolupráce plyne. Představitelé NNO by měli svými schopnosti donátory přesvědčit o kvalitě a transparentnosti celého projektu. Marketing v neziskovém sektoru není transferem peněz, ale výhodnou transakcí pro všechny zúčastněné strany.

Většinou všem zúčastněným stranám, donátorům i obdarovaným NNO chybí konkrétní zásady a principy, které by usnadnily proces rozhodování. Spolupráce a vzájemná důvěra mezi partnery se nedá budovat pouze ústním jednáním a ústními sliby. Připravovaný projekt musí splňovat veškerá legislativní nařízení. Pak lze posoudit, zda je či není vhodný pro propagační zájmy donátora. Dále by měl být projekt konfrontován s potřebou veřejnosti a společenskou závažností.

Počáteční skandály v některých NNO působících na území České republiky se promítly do podvědomí všech občanů. Preference subjektivních zájmů skupin a jednotlivců znamenaly pro některé NNO předčasné ukončení činnosti. Proto i ve Zlínském kraji lidé plně nedůvěřují těmto organizacím a jejich činnost nepovažují za transparentní. Dobrou vůlí a větší informovaností, vedoucí k syntéze mezi NNO Zlínského kraje, donátory, reklamními agenturami a médii, lze veřejné mínění a jeho postoj k neziskovému sektoru změnit.

K prosazování účinné propagace NNO schází v médiích prostor a čas. Mnohdy je propagace řešena formou fundraisingu, kdy média plní roli donátora. Odvysílají nebo otisknou propagační materiál zdarma. Tato informace je veřejnosti sdělena v době, která vyhovuje představitelům média. Většinou mimo atraktivní vysílací čas. V důsledku toto sdělení nezasáhne cílovou skupinu a vyzní naprázdno.

6.7 Návrhová část – studenti SŠ Zlínského kraje

Návrh komunikační strategie NNO Zlínského kraje pro cílový segment mladých lidí vychází z nezbytnosti změny povědomí z teoretického na praktické. Mladí lidé mohou být informováni o činnosti NNO skrze vzdělávací instituce, rodinu a přátele. Důležitou je samotná forma sdělené informace o NNO, která by měla být pro mladé lidi srozumitelná.

Jak ukázaly výsledky šetření, současná mládež ve Zlínském kraji má pouze teoretické povědomí o NNO a stává se nevyhnutelností, aby došlo ke změně na praktické poznání neziskových organizací ZK vzhledem k jejich činnostem i aktivitám. K zapojení studentů do svých cílů a aktivit mohou kromě školy a rodičů přispět samotné NNO nenásilnou formou vzdělávání. Mladí lidé se ve volném čase chtějí bavit a existují mechanismy, jak uspořádat zábavný workshop, exkurzi nebo výstavu s adekvátní tématikou a díky tomu ovlivnit postoje a povědomí mladých lidí o NNO Zlínského kraje.

Povědomí a následné postoje studentů k NNO mohou kromě vzdělávacích institucí motivovat a ovlivnit i dospělí jedinci. V bezprostředním okolí studentů rodiče, ve škole pedagogové a vychovatelé, v zábavných kroužcích pak jejich vedoucí. Rodiče znalostmi okolí mohou mladého člověka obeznámit s činností NNO, nebo se společně zúčastnit akce pořádané těmito organizacemi. U pedagogů, vychovatelů a vedoucích kroužků existuje předpoklad vzájemné spolupráce s představiteli NNO. Na základě spolupráce a znalostí organizace mohou efektivní komunikací se svými studenty vzbudit zájem o činnost a problematiku NNO ve Zlínském kraji.

Informace jsou důležité k ovlivnění postojů mladé populace studentů. Informace vztahující se k legislativě neziskového sektoru jsou pro jedince, kteří se touto problematikou nezabývají poněkud složité. Teoretické poznatky o rozdělení neziskového sektoru by měly být svojí strukturou a uspořádáním pro studenty srozumitelné. Pokud získá legislativa větší transparentnost, lze předpokládat její pochopení a odbourání počáteční nedůvěry.

Specifické informace o aktivitách NNO jsou pro cílovou skupinu studentů důležité. Přináší jasné a konkrétní odpovědi na jednoduché otázky. Kdo akci pořádá? Co se bude dít? Kde v jakém místě se uskuteční? Kdy akce proběhne, datum a hodina konání? Jak akce proběhne, její program? Proč akce proběhne, jaký má důvod a smysl? Pokud budou umět mladí lidé na všechny položené otázky odpovědět, jejich obeznámení o aktivitách NNO Zlínského kraje přesáhne z teoretické roviny poznatků do roviny praktické. Což bude mít za následek i změnu vnímání NNO. Neutrální postoje některých studentů k NNO Zlínského kraje, které preferovali v dotazníkovém šetření, se tak mohou změnit na pozitivní přístup. Velmi žádoucí jsou i legislativní změny v rámci neziskového sektoru. Struktura NNO by byla z hlediska mladých lidí mnohem přehlednější a následná důvěra v tyto organizace a jejich činnost u této cílové skupiny mnohem vyšší.

ZÁVĚR

Dotazníkové šetření provedené na vzorku NNO ve Zlínském kraji prokázalo nedostatečnou komunikační strategii vůči cílovému segmentu – studentům místních středních škol. Z oslovených NNO se dotazníkového šetření účastnila pouhá čtvrtina, což svědčí o malém zájmu NNO o tuto problematiku. Poznatky analýzy dotazníkového šetření a verifikace pracovních hypotéz prokázaly, že důvodem nedostatečné propagace NNO jsou omezené finanční zdroje a nedostatek lidských zdrojů.

Většina NNO, které se účastnily dotazníkového šetření, operuje pouze ve Zlínském kraji: na Zlínsku, Kroměřížsku, Vsetínsku a Uherskohradišťsku. Studenti středních škol nemají o existenci těchto místních NNO žádné povědomí. Neznají jejich názvy a ani oblast činnosti, kterou se zabývají. Mají povědomí o NNO působících ve více městech České republiky. Mezi nejčastěji uváděné patří Český červený kříž, Adra a Charita. Pokud má organizace vypracovanou kvalitní reklamní kampaň ve spojení s VIP osobností, respondenti zaznamenají konkrétní název i oblast jejího působení. Vliv médií představitelé v NNO podceňují, podobně jako jiné propagační činnosti. Což se zpětně odráží v postojích respondentů k těmto institucím.

Šetření prokázalo, že nejefektivnějším komunikačním kanálem pro studenty středních škol i NNO Zlínského kraje je elektronické médium internet. Pro NNO, které všeobecně nedisponují dostatkem finančních zdrojů, je internet ideálním komunikačním médiem. Je rychlý, levný a existuje okamžitá zpětná vazba. K propagaci aktivit používají NNO webové stránky, mail a facebook. Šetření však také prokázalo, že studenti středních škol sice prezentaci aktivit NNO prostřednictvím internetu zaznamenali, ale nevedla je ke změně jejich postoje z teoretického na praktický a k účasti na aktivitách NNO.

Využívanými prostředky pro práci s veřejností, respektive mladými lidmi, jsou vzdělávací akce. Formou přednášky, workshopu, exkurze, nebo Dne otevřených dveří NNO Zlínského kraje prezentují své aktivity a seznamují studenty s problematikou neziskového sektoru. Pokud se vzdělávací akce realizují v sídle NNO, studenti mají velmi reálnou představu o činnosti a případných nesnázích, se kterými se organizace potýká.

Z výsledků šetření vyplynulo, že samotné NNO Zlínského kraje považují prezentaci vlastní činnosti a následných aktivit za nedostatečnou. Zcela schází praktická aplikace marketingových principů zacílená na segment veřejnosti a středoškolské mládeže. Dotazníkové šetření potvrdilo, že NNO ve Zlínském kraji nemají dostatek finančních zdrojů na adekvátní propagaci. Většina organizací věnuje na propagaci svých aktivit méně než deset tisíc korun ročně. Dále jim schází dostatek lidských zdrojů a zejména dostatek kvalifikovaných lidských zdrojů potřebných k chodu organizace. Není vytvořena ucelená koncepce spojující NNO, potencionální donátory a média. Pozitivním aspektem tohoto neutěšeného stavu je jeho vnímání představiteli NNO a snaha o nápravu.

Tradice neziskového sektoru v České republice sahá daleko do středověku. Za „Zlatou éru“ bývá označováno období 1. republiky, tehdy na našem území vzniklo rekordní množství neziskových organizací. Mladý člověk z 21. století má možnost získat velké množství informací, které umí využít. Dnešní studenti jsou pouhými teoretiky. Schází jim praktické zkušenosti a trvalá angažovanost v NNO. Dotazníkové šetření potvrdilo existenci potenciálu středoškolské mládeže k neziskovému sektoru. Adekvátní motivací a vedením lze dosáhnout zlepšení vztahů a vzájemné pomoci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

[1] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

[2] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.

[3] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního marketingového výzkumu*. 2007. Praha: Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

[4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[6] LODR, Alois. *Josef Hlávka*. 1. vydání. Praha: Melantrich, 1988. 299 s. 32-036-88.

[7] NAKONEČNÝ, Milan. Psychologie osobnosti. 1. vydání. Praha: Academia, 1995. 236 s. ISBN 80-200-0525-0.

[8] PELC, Vladimír. *Daňové podmínky působení neziskových subjektů*. 1. vydání. Praha: C. K. Beck, 2010. 164 s.

[9] POKLUDA, Zdeněk. *Hrad Malenovice*. B. V. Zlín: Státní okresní archív, 1998. 28 s. N614488d

[10] POKLUDA, Zdeněk. Mecenáš s erbem. *Kronika okresu Zlín: REGION Podřevnicko*, roč. 7, 1998, č. 1, s. 11.

[11] POKORNÝ, Jiří. *Odkaz Josefa Hlávky: historie České akademie věd a umění, Hlávkových studentských kolejí, nadání Josefa Marie a Zdeňky Hlávkových, jakož i Národohospodářského ústavu*. 1. Praha: Academia, 2005. 302 s. ISBN 80-200-1315-6.

[12] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

[13] ROZMAHELOVÁ, Jana. Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovému sektoru ve zlínském kraji. [s.l.] 2009. 117 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce Marcela Göttlichová

[14] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

[15] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. 528 s. ISBN 80-7178-308-0.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

ANDERLE, Petr. *www. neziskovky.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-04-17]. Útržky z historie občanské společnosti. Dostupné z WWW: www.neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/mame_na_cem_stavet_anderle.rtf

Ceny Josefa Hlávky pro nejlepší studenty a absolventy [online]. 2005 [cit. 2010-10-26]. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z WWW: http://www.cuni.cz/UK-1912.html

Český statistický úřad [online]. 1. 9. 2006 [cit. 2011-04-17]. II - metodologická část CZ - COPNI. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni

Fundraising. *Fundraising: Tři základní pravidla úspěšného fundreisingu* [online]. 2002 [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: http://www.fundraising.cz/clanky-komentare-rozhovory/fundraising-obecne/tri-zakladni-pravidla-uspesneho-fundraisingu

Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Charakteristika, základní údaje o škole. Dostupné z WWW:

http://www.gjszlin.cz/gztgm/zakladni-udaje-o-skole.html

Gymnázium Zlín, Lesní čtvrť [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Organizační struktura školy, druhy a typy studia. Dostupné z WWW: <http://www.gymzl.cz/page/2015.charakteristika-skoly/>

HLADKÁ, Marie. Přehled legislativy pro neziskové organizace 2009. *Www.helpnet.cz* [online]. 2009, 1. vydání, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: < http://www.e-cvns.cz/soubory/Prehled_legislativy-2009.pdf>.

Hrad Malenovice [online]. 2009 [cit. 2011-03-18]. Hrad Malenovice. Dostupné z WWW: <http://www.hradmalenovice.cz/>.

KOPEČNÁ, Karla. *Zínský kraj - Informační portál: Neziskový sektor* [online]. 1. 3. 2010 [cit. 2010-10-07]. Databáze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje. Dostupné z WWW: <http://www.krzlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=143672&doctype=ART&nid=6987&cpi=1>.

Nadace Český literární fond [online]. 2008 [cit. 2010-10-26]. Ceny Josefa Hlávky. Dostupné z WWW: <http://www.nclf.cz/ceny-josefa-hlavky.html>.

Národní ústav odborného vzdělávání: Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce [online]. 2007 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.infoabsolvent.cz/KatalogOboru/SeznamKategorii.aspx>.

Prezident podepsal zákon o obecně prospěšných společnostech. *www. neziskovky. cz* [online]. 13. 7. 2010, 1., [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/4419.html>.

Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Zlín [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Obory vzdělání. Dostupné z WWW: <http://www.szsvzszlin.cz/clanky/blok/VOSZ/kategorie/126-vyssi-odborna-skola-zdravotnicka>.

Střední škola pedagogická a sociální, s. r. o. [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Charakteristika školy. Dostupné z WWW: <http://sspgs.wz.cz/>.

Střední průmyslová škola Otrokovice [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Charakteristika školy. Dostupné z WWW: <http://www.spsotr.eu/o-škole/charakteristika-školy.aspx>.

TOMAN, Miloš. *Zlín* [online]. 2008 [cit. 2011-03-18]. Zlin.estranky. Dostupné z WWW: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/tomas-bata_-jan-antonin-bata/omyly-a-polopravdy-kolem-batu.html>.

Zlínský kraj [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Zlk.neziskovka.cz. Dostupné z WWW: <http://zlk.neziskovka.cz/?v=0>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů.
CVNS	Centrum pro výzkum neziskového sektoru.
CZ – COPNI	Klasifikace neziskových organizací sloužících domácnostem.
ČR	Česká republika.
ICNPO	Mezinárodní klasifikace neziskových organizací.
IČ	Identifikační číslo.
ISA	Informační systém o uplatnění absolventů na trhu práce.
KÚ	Krajský úřad.
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky.
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky.
NČLF	Nadace Českého literárního fondu.
NNO	Nestátní neziskové organizace.
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností.
SŠ	Střední školy.

.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1 Rozsah působení NNO str. 53

Graf 2 Nejčastěji uváděné NNO studenty 2. a 4. ročníků str.54

Graf 3 Forma zaměření NNO str. 55

Graf 4 Prezentace aktivit NNO komunikačními kanály str.56

Graf 5 Prezentace jednoduchými a kombinovanými tiskovinami str. 57

Graf 6 Prezentace drobnými tištěnými prostředky str. 58

Graf 7 Prostředky práce s veřejností str. 59

Graf 8 Spolupráce NNO a SŠ str. 60

Graf 9 Prezentace aktivit NNO str. 61

Graf 10 Pracovní pozice zaměstnance, který vyplnil dotazník str. 62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Členění národního hospodářství podle principu financován str. 15

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Strukturní prvky osobnosti	str. 19
Tabulka 2	Tři základní faktorové oblasti temperamentů a uplatnění	str. 20
Tabulka 3	Odbor působnosti neziskových organizací dle Katalogu neziskovek	str.41
Tabulka 4	Respondenti celkem: NNO a studenti 2. a 4. Ročníků	str. 45
Tabulka 5	Oblast činnosti NNO	str. 46
Tabulka 6	Počet zaměstnanců	str. 47
Tabulka 7	Roční investice NNO na propagaci vlastních aktivit	str. 47
Tabulka 8	Spolupráce NNO s tištěnými médii	str. 48
Tabulka 9	Spolupráce NNO se sdělovacími prostředky	str. 49
Tabulka 10	Cílené zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi	str. 49
Tabulka 11	Forma spolupráce NNO a středních škol	str. 50
Tabulka 12	Příčina nedostatečné prezentace aktivit NNO	str. 51
Tabulka 13	Nejefektivnější forma komunikace z pohledu NNO	str. 52
Tabulka 14	Syntéza hodnocení dotazníkových šetření	str. 63

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Tabulka 15 – Respondenti celkem: muži a ženy 2. a 4. ročník

P II – Tabulka 16 – Statistický soubor dle počtu odpovědí a pohlaví 2. a 4. ročník

P III – Tabulka 17 – 2. ročníky celkový počet odpovědí

P IV – Tabulka 18 – 4. ročníky celkový počet odpovědí

2. ročníky

P V – Tabulka 19 – Znalost pojmu filantropie

P VI – Tabulka 20 – Filantropie, základ NO

P VII – Tabulka 21 – Členění národního hospodářství dle principu financování

P VIII – Tabulka 22 – Organizace veřejně prospěšné

P IX – Tabulka 23 – Organizace vzájemně prospěšné

P X – Tabulka 24 – Znalost NO v okolí

P XI – Tabulka 25 – Zaměření činnosti NO

P XII – Tabulka 26 – Zdroj informací o NO

4. ročníky

P XIII – Tabulka 27 – Znalost pojmu filantropie

P XIV – Tabulka 28 – Vysvětlení pojmu filantropie

P XV – Tabulka 29 – Setkání s pojmem NO

P XVI – Tabulka 30 – Vysvětlení pojmu NO

P XVII – Tabulka 31 – Vysvětlení pojmu/poslání NO

P XVIII – Tabulka 32 – Znalost tří názvů okolních NO

P IXX – Tabulka 33 – Množství akcí pořádaných NO

P XX – Tabulka 34 – Hodnocení aktivit NO

P XXI – Tabulka 35 – Zapojení se do aktivit NO

P XXII – Tabulka 36 – Počet NO ve zlínském regionu

P XXIII – Tabulka 37 – Oblasti působení NO

P XXIV – Tabulka 38 – Vyhledávání pomoci u NO

P XXV – Tabulka 39 – Doporučení NO k volnočasovým aktivitám

P XXVI – Tabulka 40 – Znalost NO s jinou problematikou

P XXVII – Tabulka 41 – Zdroj získávání informací o NO

P XXVIII – Tabulka 42 – Informace o NO získaná ve škole

P XXIX – Tabulka 43 – Konkrétní zdroj informace získané ve škole

P XXX – Tabulka 44 – Dostatečnost a efektivita předávaných informací

NNO Zlínského kraje

P XXXI – Tabulka 45 – Název NNO a její zaměření/poslání

P XXXII – Tabulka 46 – Oblast působení

P XXXIII – Tabulka 47 – Rozsah působení

P XXXIV – Tabulka 48 – Forma zaměření

P XXXV – Tabulka 49 – Oblast činnosti

P XXXVI – Tabulka 50 – Počet zaměstnanců

P XXXVII – Tabulka 51 – Marketing a propagace

P XXXVIII – Tabulka 52 – Spolupráce NNO s veřejnou správou

P XXXIX – Tabulka 53 – Investice NNO na propagaci vlastních aktivit

P XL – Tabulka 54 – Prezentace aktivit komunikačními kanály

P XLI – Tabulka 55 – Prezentace aktivit jednoduchými tiskovinami

P XLII – Tabulka 56 - Prezentace aktivit kombinovanými tiskovinami

P XLIII – Tabulka 57 – Prezentace drobnými tištěnými prostředky

P XLIV – Tabulka 58 – Spolupráce s médii

P XLV – Tabulka 59 - Spolupráce se sdělovacími prostředky

P XLVI – Tabulka 60 – Prostředky práce s veřejností

P XLVII – Tabulka 61 – Zaměření propagace NNO

P XLVIII – Tabulka 62 – Zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi

P IL – Tabulka 63 – Spolupráce NNO se střední školou

P L – Tabulka 64 – Forma spolupráce NNO a středních škol

P LI – Tabulka 65 – Časový předstih připravované akce

P LII – Tabulka 66 – Dostatečná prezentace připravované akce

P LIII – Tabulka 67 – Příčina nedostatečné prezentace připravované akce

P LIV – Tabulka 68 – Nejefektivnější forma komunikace z pohledu NNO

P LV – Tabulka 69 – Zájem vedení NNO o podporu propagace

P LVI – Tabulka 70 – Pracovní pozice zaměstnance, který vyplnil dotazník

SEZNAM PŘÍLOH

P LVII – Seznam obeslaných NNO, které se neúčastnily dotazníkového šetření

P LVIII – Dotazník pro 2. ročníky

P LIX - Dotazník pro 4. ročníky

P LX – Josef Hlávka

P LXI – Leopold Šternberk a Leopold Haupt

PŘÍLOHA P I: TABULKA 15 – RESPONDENTI CELKEM: MUŽI, ŽENY 2. A 4. ROČNÍKY

Tabulka č. 15 - Respondenti: muži, ženy 2. a 4. ročníky

	muži	*ženy*	*celkem*
2. ročníky	**50 (34%)**	**99 (66%)**	**149**
4. ročníky	**51 (34%)**	**101 (66%)**	**152**

(Zdroj: vlastní šetření)

Statistický soubor zahrnuje celkem 301 respondentů. Z 2. ročníků 149 respondentů, 50 mužů (34%) a 99 žen (66%). Ze 4. ročníků 152 respondentů, 51 mužů (34%) a 101 žen (66%). Tabulka č. 12 znázorňuje dělení statistického souboru z hlediska počtu odpovědí a pohlaví. Respondenti odpovídali v průběhu dotazníkového šetření na 4 074 dotazů. Studenti 2. ročníků se vyjádřili kladně v počtu 1 141 (77%), ženy 52% a muži 24%.

PŘÍLOHA P II: TABULKA 16 – STATISTICKÝ SOUBOR DLE POČTU ODPOVĚDÍ A POHLAVÍ 2. A 4. ROČNÍK

Tabulka č. 16 - Statistický soubor dle počtu odpovědí a pohlaví 2. a 4. ročníky

	celkem	***kladné***	***ženy***	***muži***
2. ročníky	1 490	1 141 (77%)	776 (52%)	365 (24%)
4. ročníky	2 584	1 288 (50%)	726 (28%)	410 (16%)

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P III: TABULKA 17 – 2. ROČNÍKY CELKOVÝ POČET ODPOVĚDÍ

Tabulka č. 17 - 2. ročníky celkový počet odpovědí

školy	***ano***	***ne***	***Neodpověděli***
gymnázia	427 (29%)	66 (4%)	27 (2%)
odborné školy	363 (24%)	101 (7%)	6 (0%)
SPŠ	351 (24%)	88 (6%)	61 (4%)

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P IV: TABULKA 18 – 4. ROČNÍKY CELKOVÝ POČET ODPOVĚDÍ

Tabulka č. 18 - 4. ročníky celkový počet odpovědí

školy	***ano***	***ne***	***Neodpověděli***
gymnázia	569 (22%)	308 (12%)	126 (5%)
odborné školy	362 (14%)	298 (11%)	122 (5%)
SPŠ	357 (14%)	301 (12%)	141 (5%)

(Zdroj: vlastní šetření)

152 respondentů 4. ročníků odpovídalo na 15 otázek, tzn. celkem 2 584 dotazů, z nichž bylo kladně zodpovězeno 1 288, záporně zodpovězeno 907, nezodpovězeno 389.

U studentů gymnázií byl počet kladných odpovědí nejvyšší (22%), u odborných škol a průmyslové školy shodný (14%).

2. ROČNÍKY

PŘÍLOHA P V: TABULKA 19 – ZNALOST POJMU FILANTROPIE

Otázka č. 1**: Filantropie – poskytnutí podpory a pomoci jiným jedincům**

Tabulka č. 19 – Znalost pojmu filantropie

školy	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	52 (100%)	0	0
odborné školy	45 (96%)	2 (4%)	0
SPŠ	50 (100%)	0	0

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P VI: TABULKA 20 – FILANTROPIE, ZÁKLAD NO

Otázka č. 2: **Považujete filantropii za základ neziskových organizací?**

Tabula č. 20 – Filantropie, základ neziskových organizací

školy	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	49 (94%)	3 (6%)	0
odborné školy	39 (83%)	8 (17%)	0
SPŠ	36 (72%)	14 (28%)	0

(Zdroj: vlastní šetření)

Studenti vnímají filantropii jako pomoc a podporu, která je poskytována jiným, potřebným jedincům – gymnázia a průmyslová škola - 100%, odborná škola 96%. Respondenti vědí, že základem neziskových organizací je zmíněná filantropie a uvědomují si spojitost, respektive historický vývoj předcházející dnešní charitativní činnosti - gymnázia 94%, odborné školy 83% a průmyslová škola 72%. Znalosti studentů gymnázií byly u obou otázek nejvyšší, zmíněnou tématiku probírají ve dvou povinných a jednom volitelném předmětu. Neodpovědělo 0 dotázaných.

PŘÍLOHA P VII: TABULKA 21 – ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ DLE PRINCIPU FINANCOVÁNÍ

Otázka č. 3: **Členění národního hospodářství dle principu financování**

Tabulka č. 21 - Členění národního hospodářství dle principu financování

škola	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	43 (83%)	9 (17%)	0
odborné školy	40 (85%)	7 (15%)	0
SPŠ	30 (60%)	16 (32%)	4 (8%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 3 vypovídá, zda si respondenti uvědomují význam pojmu ziskovost a neziskovost. Studenti se vyjadřovali k členění národního hospodářství na ziskový sektor, jehož cílem je produkce zisku a neziskový sektor – veřejný, soukromý a sektor domácností, u něhož není prioritní tvorba zisku. 83% z gymnázií, 85% z odborných škol a 60% z průmyslové školy rozlišuje a zná zmíněné pojmy. Zde jsou překvapivě znalosti dotazovaných z odborné školy vyšší než u gymnázií a průmyslové školy. Neodpovědělo 8% z průmyslové školy.

PŘÍLOHA P VIII: TABULKA 22 – ORGANIZACE VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÉ

Otázka č. 4: **Organizace veřejně prospěšné**

Tabulka č. 22 - Organizace veřejně prospěšné

škola	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	31 (60%)	21 (40%)	0
odborné školy	35 (74%)	12 (26%)	0
SPŠ	31 (62%)	18 (36%)	1 (2%)

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P IX: TABULKA 23 - ORGANIZACE VZÁJEMNĚ PROSPĚŠNÉ

Otázka č. 5: **Organizace vzájemně prospěšné**

Tabulka č. 23 - Organizace vzájemně prospěšné

škola	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	40 (77%)	11 (21%)	1 (2%)
odborné školy	39 (82%)	7 (15%)	1 (3%)
SPŠ	37 (74%)	9 (18%)	4 (8%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 4 a č. 5 se vztahuje k organizacím veřejně a vzájemně prospěšným. Charitu, ekologii, zdravotnictví, vzdělání a veřejnou správu označilo za uspokojující potřeby veřejnosti 60% z gymnázií, 74% z odborných škol a 62% z průmyslové školy.

Neodpovědělo 2% respondentů.

Organizace vzájemně prospěšné si občané založili sami, z nutnosti absence státních zřízení ve společnosti. Vznikly za účelem vzájemné podpory společenského spektra a lze hovořit o aktivitách v kulturní sféře, konfesních a pracovních zájmech, případně ochraně zájmů skupin obyvatelstva. 77% dotázaných z gymnázií, 82% z odborných škol, 74% z průmyslové školy se s tímto tvrzením ztotožňuje.

Nejvyšší znalosti projevili dotazovaní z odborných škol, následovala gymnázia a průmyslová škola. Předpokládám, že oba dotazy byly specifické a studenti gymnázií se ve vyučovacích hodinách nesetkávají s tématikou ekonomie a neziskového sektoru

PŘÍLOHA P X: TABULKA 24 – ZNALOST NO V OKOLÍ

Otázka č. 6: **Znalost neziskové organizace v okolí**

Tabulka č. 24 - Znalost neziskové organizace v okolí

školy	ano	ne	neodpověděli
gymnázia	44 (85%)	6 (12%)	2 (3%)
odborné školy	33 (75%)	14 (25%)	0
SPŠ	35 (70%)	14 (28%)	1 (2%)

(Zdroj: vlastní šetření)

85% z gymnázií, 75% z odborných škol a 70% respondentů z průmyslové školy zná ve svém okolí neziskové organizace, což dokazuje Graf 4, který zobrazuje nejčastěji uváděné organizace. Nejznámější je pro dotázané Charita, Český červený kříž a Adra. Studenti uvedli celkem 126 neziskových organizací, z nichž 118 operuje na území celé ČR a 8 neziskových organizací působí pouze ve Zlínském kraji.

Nejvyšší obeznámení s konkrétními neziskovými organizacemi prokázali gymnázia. U této otázky bych naopak předpokládala vyšší znalosti u odborných škol, které vykonávají u některých neziskových organizací praxi.

Na otázku neodpovědělo 3% z gymnázií a 2% z průmyslové školy.

PŘÍLOHA P XI: TABULKA 25 – ZAMĚŘENÍ ČINNOSTI NO

Otázka č. 7: **Zaměření činnosti neziskové organizace**

Tabulka č. 25 - Zaměření činnosti neziskové organizace

škola	kultura	rekreace	Vzdělání	zdraví	soc.služby	ekologie
gymnázia	1 (2%)	16 (31%)	5 (10%)	20 (38%)	25 (48%)	3 (6%)
od. školy	3 (6%)	4 (9%)	7 (15%)	14 (30%)	27 (57%)	3 (6%)
SPŠ	6 (12%)	10 (20%)	3 (6%)	12 (24%)	9 (18%)	4 (8%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 7 je zaměřena na znalost oblastí: kultury, rekreace (sport, tělovýchova), vzdělání (výzkum), zdraví, sociální služby a ekologie, v nichž působí studenty uvedené neziskové organizace. Respondenti si uvědomují rozmanitou činnost organizací, kterou mnohdy nelze vystihnout zařazením do jedné oblasti působení.

Propojení pomoci, konkrétního názvu organizace a sociálních služeb je podstatné pro 48% z gymnázií a 57% studentů z odborných škol. Dotazovaní z průmyslové školy upřednostňují neziskové organizace z oblasti zdraví – 24%.

Ze všech tří škol byly v minimální míře uváděny organizace, jejichž činnost spadá do oblasti kultury a ekologie.

PŘÍLOHA P XII: TABULKA 26 – ZDROJ INFORMACÍ O NO

Otázka č. 8: **Zdroj informací o neziskové organizaci**

Tabulka č. 26 - Zdroj informací o neziskové organizaci

škola	ústně	Média	leták	konference
gymnázia	29 (56%)	17 (33%)	11 (21%)	1 (2%)
odborné školy	27 (57%)	10 (21%)	3 (6%)	2 (4%)
SPŠ	19 (38%)	13 (26%)	8 (16%)	1 (2%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Informace o neziskových organizacích získala většina respondentů ze školy, při vyučování, ze školní akce, nástěnky, nebo školního rozhlasu – gymnázia 56%, odborné školy 57%, průmyslová škola 38%. Efektivním komunikačním kanálem jsou i média: tisk, rozhlas, televize a internet. Propagační letáky pro tuto cílovou skupinu se jeví zcela nevhodnými, neefektivními pro pořizovací a distribuční náklady.

Příjemným překvapením je účast tak mladých lidí na konferenci a kongresu s tematickým zaměřením na neziskové organizace, byť ve spojení s výstavou či veletrhem – gymnázia a odborné školy 2%, odborné školy 4%.

4. ROČNÍKY

PŘÍLOHA P XIII: TABULKA 27 - ZNALOST POJMU FILANTROPIE

Otázka č. 1: **Setkal/a jste se již s pojmem filantropie?**

Tabulka č. 27 – Znalost pojmu filantropie

školy	*ano*	*ne*	*neodpověděli*
gymnázia	40 (68%)	19 (32%)	0 (0%)
odborné školy	6 (13%)	40 (87%)	0 (0%)
SPŠ	13 (28%)	34 (72%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Filantropie představuje základ neziskových organizací a charit, nezištnou pomoc jiným jedincům. Otázka byla zařazena pro historickou posloupnost vývoje neziskového sektoru. Předpokládala jsem, že nejen studenti gymnázií, ale i odborných škol se s terminologií filantropie setkávají.

Na otázku č. 1 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 59 (39%), záporně 93 (91%), žádný z dotázaných nevyužil možnosti neodpovídat.

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 40, záporně 19, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 6, záporně 40, neodpovědělo 0.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 13, záporně 34, neodpovědělo 0.

PŘÍLOHA P XIV: TABULKA 28 – VYSVĚTLENÍ POJMU FILANTROPIE

Otázka č. 2: **Dokážete napsat, co tento pojem znamená a kde se s ním můžete setkat?**

Tabulka č. 28 – Vysvětlení pojmu filantropie

školy	***ano***	***Ne***	***neodpověděli***
gymnázia	23 (39%)	36 (61%)	0 (0%)
odborné školy	0 (0%)	46 (100%)	0 (0%)
SPŠ	2 (4%)	45 (96%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Kontrolní otázka č. 2 byla koncipována záměrně, aby studenti vysvětlili termín filantropie vlastními slovy, pokud se s ním setkali. Většina z nich 84% nedokázala pojem vysvětlit ani si jej dát do souvislosti s neziskovým sektorem.

Na otázku č. 2 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 25 (16%), záporně 127 (84%) neodpověděli 0.

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 23, záporně 36, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 0, záporně 46, neodpovědělo 0.

Respondenti z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 2, záporně 45, neodpovědělo 0.

PŘÍLOHA P XV: TABULKA 29 – SETKÁNÍ S POJMEM NO

Otázka č. 3: **Setkal/a jste se již s pojmem nezisková organizace?**

Tabulka č. 29 – Setkání s pojmem nezisková organizace

školy	***ano***	***ne***	***Neodpověděli***
gymnázia	59 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
odborné školy	44 (96%)	2 (4%)	0 (0%)
SPŠ	46 (98%)	1 (2%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 3 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 149 (98%), záporně 3 (2%), neodpověděli 0.

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 59, záporně 0, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 44, záporně 2, neodpovědělo 0.

Respondenti z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 46, záporně 1, neodpovědělo 0.

PŘÍLOHA P XVI: TABULKA 30 – VYSVĚTLENÍ POJMU NO

Otázka č. 4: **Víte, co tento pojem znamená?**

Tabulka č. 30 – Vysvětlení pojmu nezisková organizace

škola	***ano***	***ne***	***Neodpověděli***
gymnázia	50 (85%)	0 (0%)	9 (15%)
odborné školy	37 (81%)	2 (4%)	7 (15%)
SPŠ	35 (75%)	9 (19%)	3 (6%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 4 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 122 (80%), záporně 11 (7%), neodpovědělo 19 (13%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 50, záporně 0, neodpovědělo 9.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 37, záporně 2, neodpovědělo 7.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 35, záporně 9, neodpověděli 3.

PŘÍLOHA P XVII: TABULKA 31 - VYSVĚTLENÍ POJMU/ POSLÁNÍ NO

Otázka č. 5: **Víte co je náplní práce/ posláním neziskových organizací (čemu se věnují)?**

Tabulka č. 31 – Vysvětlení práce/ poslání neziskových organizací

škola	*ano*	*ne*	*Neodpověděli*
gymnázia	52 (88%)	1 (2%)	6 (10%)
odborné školy	36 (78%)	2 (4%)	8 (18%)
SPŠ	32 (68%)	5 (11%)	10 (21%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 5 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 120 (79%), záporně 8 (5%), neodpovědělo 24 (16%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 52, záporně 1, neodpovědělo 6.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 36, záporně 2, neodpovědělo 8.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 32, záporně 5, neodpovědělo 10.

PŘÍLOHA P XVIII: TABULKA 32 – ZNALOST TŘÍ NÁZVŮ OKOLNÍCH NO

Otázka č. 6: **Napište alespoň tři názvy neziskových organizací, které znáte (pokud možno z Vašeho, tedy zlínského) regionu**

Tabulka č. 32 – Znalost tří názvů okolních neziskových organizací

škola	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	28 (47%)	17 (29%)	14 (24%)
odborné školy	14 (30%)	18 (40%)	14 (30%)
SPŠ	12 (26%)	15 (32%)	20 (42%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 6 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 54 (36%), záporně 50 (33%), neodpovědělo 48 (31%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 28, záporně 17, neodpovědělo 14.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 14, záporně 18, neodpovědělo 14.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 12, záporně 15, neodpovědělo 20.

U otázek 2, 3, 4, 5 a 6 (Tabulky 29 – 33) měli studenti prokázat konkrétní úroveň znalostí o neziskovém sektoru, kterou získali např. ve škole, z médií a z nejbližšího okolí – od rodičů, kamarádů, známých.

Pojem nezisková organizace znalo 98% dotázaných, vysvětlit jej vlastními slovy zvládlo 80%. Co spadá do oblasti náplně práce, respektive poslání znalo 79%. 3 názvy neziskových organizací operujících v bezprostředním okolí vyjmenovalo 36%, což znamená, že většina dotázaných (64%) je nezná.

PŘÍLOHA P IXX: TABULKA 33 – MNOŽSTVÍ AKCÍ POŘÁDANÝCH NO

Otázka č. 7: **Myslíte si, že neziskové organizace ve zlínském regionu pořádají dostatek akcí, které je prezentují?**

Tabulka č. 33 – Množství akcí pořádaných neziskovými organizacemi

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	10 (17%)	21 (36%)	28 (47%)
odborné školy	2 (4%)	11 (24%)	33 (72%)
SPŠ	6 (13%)	12 (26%)	29 (61%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 7 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 18 (12%), záporně 44 (29%), neodpovědělo 90 (59%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 10, záporně 21, neodpovědělo 28.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 2, záporně 11, neodpovědělo 33.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 6, záporně 12, neodpovědělo 29.

PŘÍLOHA P XX: TABULKA 34 – HODNOCENÍ AKTIVIT NO

Otázka č. 8: **Aktivity neziskových organizací jsou (podle Vás) pro region pozitivní, nedokážete posoudit, nebo jsou k ničemu**

Tabulka č. 34 – Hodnocení aktivit neziskových organizací

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	44 (75%)	15 (25%)	0 (0%)
odborné školy	36 (78%)	10 (22%)	0 (0%)
SPŠ	36 (77%)	10 (21%)	1 (2%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 8 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 116 (76%), záporně 35 (23%), neodpověděl 1 (1%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 44, záporně 15, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 36, záporně 10, neodpovědělo 0.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 36, záporně 10, neodpověděl 1.

PŘÍLOHA P XXI: TABULKA 35 – ZAPOJENÍ SE DO AKTIVIT NO

Otázka č. 9: **Zapojujete se, spolupracujete s některou místní zlínskou neziskovou organizací?**

Tabulka č. 35 – Zapojení se do aktivit neziskových organizací

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	17 (29%)	42 (71%)	0 (0%)
odborné školy	9 (20%)	36 (78%)	1 (2%)
SPŠ	11 (23%)	33 (70%)	3 (7%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 9 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 37 (24%), záporně 111 (73%), neodpověděli 4 (3%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 17, záporně 42, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 9, záporně 36, neodpověděl 1.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 11, záporně 33, neodpověděli 3.

PŘÍLOHA P XXII: TABULKA 36 – POČET NO VE ZLÍNSKÉM REGIONU

Otázka č. 10: **Domníváte se, že je ve zlínském regionu dostatečný počet neziskových organizací?**

Tabulka č. 36 - Dostatečný počet neziskových organizací ve zlínském regionu

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	10 (17%)	0 (0%)	49 (83%)
odborné školy	3 (7%)	2 (4%)	41 (89%)
SPŠ	4 (9%)	0 (0%)	43 (91%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 10 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 17 (11%), záporně 2 (1%), neodpověděli 133 (88%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 10, záporně 0, neodpovědělo 49.

Respondenti z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídali kladně 3, záporně 2, neodpovědělo 41.

Respondenti z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 4, záporně 0, neodpovědělo 43.

PŘÍLOHA P XXIII: TABULKA 37 – OBLASTI PŮSOBENÍ NO

Otázka č. 11: **Víte, ve kterých oblastech působí neziskové (zlínské) organizace?**

Tabulka č. 37 – Oblasti působení neziskových organizací

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	42 (71%)	0 (0%)	17 (29%)
odborné školy	32 (70%)	0 (0%)	14 (30%)
SPŠ	27 (57%)	0 (0%)	20 (43%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 11 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 101 (66%) záporně 0, neodpovědělo 51 (34%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 42, záporně 0, neodpovědělo 17.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 32, záporně 0, neodpovědělo 14.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 27, záporně 0, neodpovědělo 20.

PŘÍLOHA P XXIV: TABULKA 38 – VYHLEDÁVÁNÍ POMOCI U NO

Otázka č. 12a: **Pokud budete potřebovat pomoc, víte na kterou organizaci se obrátit?**

Tabulka č. 38 – Vyhledání pomoci u neziskových organizací.

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	22 (37%)	37 (63%)	0 (0%)
odborné školy	14 (30%)	32 (70%)	0 (0%)
SPŠ	3 (6%)	44 (94%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 12a odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 39 26%), záporně 113 (74%) neodpovědělo 0.

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 22, záporně 37, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 14, záporně 32, neodpovědělo 0.

Respondenti z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídali kladně 3, záporně 44, neodpovědělo 44.

PŘÍLOHA P XXV: TABULKA 39 – DOPORUČENÍ NO K VOLNOČASOVÝM AKTIVITÁM

Otázka č. 12b: **Dokážete doporučit neziskovou organizaci k volnočasové aktivitě?**

Tabulka č. 39 – Doporučení neziskové organizace k volnočasovým aktivitám

školy	***ano***	***ne***	***neodpověděli***
gymnázia	25 (42%)	34 (58%)	0 (0%)
odborné školy	21 (46%)	25 (54%)	0 (0%)
SPŠ	16 (34%)	31 (66%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 12b odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 62 (41%), záporně 90 (59%) neodpovědělo 0.

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 25, záporně 34, neodpovědělo 0.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 21, záporně 25, neodpovědělo 0.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 16, záporně 31, neodpovědělo 0.

PŘÍLOHA P XXVI: TABULKA 40 – ZNALOST NO S JINOU PROBLEMATIKOU

Otázka č. 12c: **Znáte neziskovou organizaci zabývající se jinou problematikou?**

Tabulka č. 40 – Znalost neziskové organizace s jinou problematikou

školy	***ano***	***ne***	***odpověděli***
gymnázia	2 (3%)	57 (97%)	0 (0%)
odborné školy	3 (7%)	43 (93%)	0 (0%)
SPŠ	1 (2%)	46 (98%)	0 (0%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 12c odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 6 (4%), záporně 146 (96%), neodpovědělo 0.
Respondenti z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídali kladně 2, záporně 57, neodpovědělo 0.

Respondenti z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídali kladně 3, záporně 43, neodpovědělo 0.

Respondent z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídal kladně 1, záporně 46, neodpovědělo 0. U otázek 7, 8, 9, 10, 11 a 12 (Tabulky 34 – 41) respondenti prokazovali ve svých odpovědích obecnou úroveň znalostí o neziskovém sektoru.

Zda neziskové organizace ve zlínském regionu pořádají dostatečné množství akcí které je prezentují, neodpověděla většina dotázaných 59%.

Pozitivně aktivity neziskových organizací hodnotí 76% respondentů, ale 73% jsou neangažovaní, nezapojují se ani jako členové dobrovolníci, dárci, nebo účastníci. Na dotaz existence adekvátního počtu nezisková organizace neodpovědělo 88%.

Přesně identifikovat oblasti působení na kulturu, zdraví, ekologii, vzdělání sociální služby, rekreaci a jiné dokázalo 66%. Pomoc při vzniklých školních nesnázích by 74% nedokázalo vyřešit, nehledalo by ji u neziskových organizací. Kroužek, či jinou volnočasovou aktivitu neziskových organizací pro své blízké – rodiče, sourozence, kamarády neumí doporučit 59%.

96% nezná jinou oblast působení a činnosti neziskových organizací než je kultura, zdraví, ekologie, vzdělání, sociální služby a rekreace.

Respondenti hodnotí pozitivně práci neziskových organizací, uvědomují si jejich činnost a poslání, že jsou prospěšné a nezbytné pro spoustu spoluobčanů. Přesně identifikují oblasti působení, současně jsou omezeni na 6 zmíněných oblastí. Pokud by hledali individuálně pomoc, nevědí, na kterou z nich se obrátit, neumí ani doporučit kroužek k vyplnění volného času, případně záliby. Nevyjadřují se k dostatečné prezentaci ani k adekvátnímu počtu neziskových organizací operujících ve zlínském regionu.

PŘÍLOHA P XXVII: TABULKA 41 – ZDROJ ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O NO

Otázka č. 13: **Zdroj získávání informací o neziskových organizacích v našem regionu**

Tabulka č. 41 – Zdroj získávání informací o neziskových organizacích

médium	*často*	*vůbec ne*	*neodpověděli*
tisk	68 (45%)	76 (50%)	8 (5%)
plakáty	57 (38%)	85 (56%)	10 (6%)
letáky	69 (45%)	75 (50%)	8 (5%)
rozhlas	29 (19%)	97 (64%)	26 (17%)
televize	58 (38%)	84 (55%)	10 (7%)
internet	92 (61%)	52 (34%)	8 (5%)
info centrum	53 (35%)	84 (55%)	15 (10%)
rodiče	29 (19%)	113 (74%)	10 (7%)
přátele	44 (29%)	97 (64%)	11 (7%)
škola	65 (43%)	79 (52%)	8 (5%)
časopisy NO	46 (30%)	93 (61%)	13 (9%)
pracovníci NO	43 (28%)	98 (65%)	11 (7%)

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P XXVIII: TABULKA 42 – INFORMACE O NO ZÍSKANÁ VE ŠKOLE

Otázka č. 14a: **Informace o neziskové organizaci získaná ve škole**

Tabulka č. 42 – Informace o neziskové organizaci získaná ve škole

školy	***ano***	***Ne***	***Neodpověděli***
gymnázia	53 (35%)	0 (0%)	6 (4%)
odborné školy	43 (28%)	0 (0%)	3 (2%)
SPŠ	36 (24%)	0 (0%)	11 (7%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 14a odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 130 (86%), záporně 0, neodpovědělo 20 (14%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 53, záporně 0, neodpovědělo 6.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 43, záporně 0, neodpověděli 3.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy Otrokovice, obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 36, záporně 0, neodpovědělo 11.

PŘÍLOHA P XXIX: TABULKA 43 – KONKRÉTNÍ ZDROJ INFORMACE ZÍSKANÉ VE ŠKOLE

Otázka č. 14b: **Informace o neziskové organizaci získaná ve škole, konkrétní zdroj**

Tabulka č. 43 – Konkrétní zdroj informace získané ve škole

školy	***vyučování***	***akce***	***noviny***	***Rozhlas***	***nástěnka***	***workshop***
gymnázia	32 (21%)	7 (5%)	1 (1%)	0 (0%)	24 (16%)	4 (3%)
odborné školy	33 (22%)	10 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (15%)	9 (6%)
SPŠ	26 (17%)	5 (3%)	0 (0%)	1 (1%)	18 (12%)	2 (1%)

(Zdroj: vlastní šetření)

130 (86%) odpovídajících respondentů uvedlo za zdroj získání informací o neziskových organizacích školu, kterou navštěvují.

32 respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) označilo za konkrétní zdroj vyučování, 7 školní akci, 1 školní noviny, 0 rozhlas, 24 nástěnku a 4 dotázaní workshop.

33 respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) označilo za konkrétní zdroj vyučování, 10 školní akci, 0 školní noviny, 0 rozhlas, 22 nástěnku a 9 dotázaných workshop.

26 respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy Otrokovice, obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) označilo za konkrétní zdroj vyučování, 5 školní akci, 0 školní noviny, 1 rozhlas, 18 nástěnku a 2 dotázaní workshop.

PŘÍLOHA P XXX: TABULKA 44 – DOSTATEČNOST A EFEKTIVITA PŘEDÁVANÝCH INFORMACÍ

Otázka č. 15: **Zdá se Vám forma předávání informací o působení a aktivitách neziskových organizací zlínského regionu dostatečná a efektivní?**

Tabulka č. 44 – Dostatečnost a efektivita předávaných informací

Školy	***ano***	***Ne***	***Neodpověděli***
Gymnázia	31 (53%)	25 (42%)	3 (5%)
odborné školy	18 (39%)	24 (52%)	4 (9%)
SPŠ	22 (47%)	13 (28%)	12 (25%)

(Zdroj: vlastní šetření)

Na otázku č. 15 odpovídalo celkem 152 respondentů, kladně 71 (47%), záporně 62 (40%), neodpovědělo 19 (13%).

Respondentů z gymnázií (Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť a Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky) odpovídalo kladně 31, záporně 25, neodpověděli 3.

Respondentů z odborných škol (Střední zdravotnické školy a Vyšší odborné školy zdravotnické Zlín a Soukromé střední školy pedagogické a sociální) odpovídalo kladně 18, záporně 24, neodpověděli 4.

Respondentů z průmyslové školy (Střední průmyslové školy obor Přírodovědné lyceum a obor Aplikovaná chemie) odpovídalo kladně 22, záporně 13, neodpovědělo 12.

NNO ZLÍNSKÉHO KRAJE PŘÍLOHA P XXXI: TABULKA 45 – NÁZEV NNO A JEJÍ ZAMĚŘENÍ/POSLÁNÍ

Otázka č. 1**: Název NNO**

Otázka č. 2**: Zaměření/poslání NNO**

Tabulka č. 45 – Název NNO a její zaměření/poslání

Jmenný seznam NNO	Poslání/zaměření NNO
1. Rovné šance dětem	Pomoc dětem s poradenstvím, EEC Biofe-edback
2. Moravští madrigalisté	Komorní pěvecký smíšený sbor
3. Občanské sdružení R-Ego Slavičín	Primární prevence NZDM
4. Klub H+Z občanské sdružení	Využití odkazů cestovatelů Hanzelky a Zikmunda
5. Dětské centrum Beruška	Aktivity pro děti
6. Junior Achievement	Poskytování praktického ekonomického vzdělání
7. Charita Zlín	Poskytování sociálních služeb
8. Pionýrská skupina Obránců míru Chropyně	Práce s dětmi
9. Canisterapeutické centrum Zlín	Pomoc postiženým dětem a seniorům
10. Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopanic o.p.s.	EVVO + ekologické zemědělství, tradice regionálního rozvoje, informace
11. Charita Holešov	Poskytování sociálních a zdravotních služeb
12. Asociace RPZPD Klub STONOŠKA	Volnočasové aktivity pro zdravotně postižené děti

13. Společnost pro obnovu Rajnochovické lesní železnice	Obnova lesní železnice jako turistického cíle
14. TJ Sokol Záhlinice	Fotbal
15. Klub vojenské historie Army park Slavičín o. s.	Udržování legionářských tradic
16. ARPZPD v ČR, klub Auxilium	Podpora rodin pečujících o děti se ZP
17. Rodinné a mateřské centrum	Rodiny s dětmi
18. Poradenské centrum pro neslyšící a nedoslýchavé	Obhajoba práva zájmů sluchově postižených
19. Sportovní asociace Ostrožská Nová Ves	Ubytovací služby
20. CSOP Moravské Kopanice	Ochrana přírody a tradic v Bílých Karpatech
21. Ornix	Ochrana ptactva, volnočasové aktivity, vzdělání
22. Rodinné centrum KAMARÁD-Nenuda	Volnočasové aktivity pro celou rodinu
23. ČSOP Salamandr	Ochrana přírodního a kulturního dědictví Beskyd
24. Spolek přátel hradu Lukova	Kulturní a vzdělávací aktivity
25. Oblastní Charita UH	Pečujeme, pomáháme, podporujeme, posky-tujeme, pořád
26. Rednecks Bowl	Americký fotbal, flag fotbal
27. Fond ohrožených dětí, pobočka Zlín	Pomoc a podpora dětem
28. Zlínská krajská asociace Sport pro všechny	Rekreační tělovýchova a sport
29. Letecko-modelářský klub Kroměříž	Letectví, modelářství, volné modely

30. Junák-svaz skautů a skautek ČR	Výchova dětí, mládeže, volnočasové aktivity
31. MGC Holešov	Sportovní klub minigolfu
32. Občanské sdružení Klobučan	Folklor a tradice umění
33. Oblastní spolek ČČK Zlín	Občanské sdružení
34. Geoma, zájmová škola	Výuka matematiky, ICT
35. Orel jednota Kelč	Ostatní sportovní činnost
36. Centrum pro seniory ve Vsetíně	Volnočasové aktivity pro seniory
37. Zlínská krajská organizace Pionýra	Práce s dětmi a mládeží
38. Česká tábornická unie TK KLETR UH	Pobyt v přírodě
39. Joubínek	Volnočasové aktivity pro mládež
40. Diakonie	Sociální služby
41. Oblastní Charita Kroměříž	Sociální služby
42. TJ Zbrojovka Vsetín	Sportovní klub
43. Naděje, pobočka Zlín	Sociální služby
44. SŠ zemědělská a přírodovědná	Vzdělávání
45. Centrum pro rodinu Zlín	Podpora mateřských, rodičovských a rodinných vztahů
46. Salesiánský klub mládeže Zlín	Doprovázet mladé lidi na cestě k dospělosti
47. Klub rodičů ZŠ Chvalčov	Společenské, kulturní a sportovní akce
48. Zelené bydlení Zlín	Propagace domů chráněných zemí, ekologie
49. ZO ČSOP VIA	Ochrana přírody
50. Charita Vsetín	Charita-milosrdná láska-naplňování Krista
51. ZO ČSOP Veronica	Podpora šetrného vztahu k přírodě a krajině

52. Moravské děti	Dětský pěvecký sbor
53. Líska-o.s. pro EVVO ve Zlíně	Podpora a rozvoj EVVO
54. DOCK O.S.	Volnočasové aktivity pro děti a mládež
55. Domov Kamarád	Sociální služby mentálně a tělesně postiženým
56. Elim Vsetín	Poskytování sociálních služeb
57. Jezdecký klub z LOS DOS ranče	Jízda na koni
58. IZAP	Sociální služby, provoz chráněných dílen
59. Klub vojenských důchodců	Aktivní prožití seniorského života
60. Přátelé harmonické výchovy	Alternativní metody ve výchově a vzdělání
61. Hrádek, domov pro osoby se zdravotním postižením	Poskytování sociálních služeb
62. Ocean PRO potápěčský klub	Výuka potápění
63. Turistický oddíl mládeže Zbojníci Francova Lhota	Pěší, lyžařská a cykloturistika
64. Sdružení pěstitelů travních a jetelových semen	Komoditní svaz hájící zájmy producentů

(Zdroj: vlastní šetření)

PŘÍLOHA P XXXII: TABULKA 46 – OBLAST PŮSOBENÍ NNO

Otázka č. 3**: Oblast působení NNO**

Tabulka č. 46 – Oblast působení NNO

Lokalita	Počet NNO	Vyjádření v %
Zlín	23	35,94%
Kroměříž	16	25%
Vsetín	13	20,31%
Uherské Hradiště	12	18,75%

(Zdroj: vlastní šetření)

23 respondentů – 35,94% uvedlo oblast působení NNO na Zlínsku, 16 – 25% na Kroměříž-sku, 13 – 20,31% na Vsetínsku a 12- 18,75% na Uherskohradišťsku.

PŘÍLOHA P XXXIII: TABULKA 47 – ROZSAH PŮSOBNOSTI NNO

Otázka č. 4**: Rozsah působení NNO**

Tabulka č. 47 – Rozsah působení NNO

Rozsah působení	Počet NNO	Vyjádření v %
Regionální	**39**	**61%**
Lokální	**16**	**25%**
Celorepublikový	**6**	**9%**
Zahraniční	**4**	**6%**
Jiný (jaký)	**1**	**2%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Regionálně působí 39 NNO – 60,84%, lokálně 16 – 25%, po celé České republice 6 dotázaných – 9,36% a zahraniční působnost uvedli 4 NNO – 6,24%. Jiný rozsah působnosti uvedl 1 respondent – 1,56%, ale nevysvětlil jaký.

PŘÍLOHA P XXXIV: TABULKA 48 – FORMA ZAMĚŘENÍ NNO

Otázka č. 5**: Forma zaměření NNO**

Tabulka č. 48 – Forma zaměření NNO

Forma zaměření	Počet NNO	Vyjádření v %
Občanská sdružení	**50**	**78%**
Církevní organizace	**6**	**9%**
Organizační jednotky občanských sdružení	**5**	**8%**
Obecně prospěšné společnosti	**3**	**5%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Podle počtu zúčastněných respondentů dotazníkového šetření NNO, se ve Zlínském kraji nachází 50 občanských sdružení - 78,13%, 6 církevních organizací – 9,38%, 5 organizačních jednotek občanských sdružení – 7,81% a 3 obecně prospěšné společnosti – 4,69%. Formy zaměření byly voleny dle Databáze NNO, kterou využívá Odbor neziskového sektoru KÚ ve Zlíně a její součástí jsou kromě občanských sdružení, církevních organizací, organizačních jednotek občanských sdružení, obecně prospěšných společností i nadace a nadační fondy. Zmíněného dotazníkového šetření se neúčastnila žádná nadace, ani nadační fond.

PŘÍLOHA P XXXV: TABULKA 49 – OBLAST ČINNOSTI NNO

Otázka č. 6**: Oblast činnosti NNO**

Tabulka č. 49 – Oblast činnosti NNO

Oblast činnosti	Počet NNO	Vyjádření v %
Volný čas	32	50%
Zdraví, sociální služby	19	29,68%
Vzdělávání a výzkum	18	28,13%
Sport	15	23,44%
Kultura, památky	13	20,31%
Ochrana životního prostředí	12	18,75%
Mezinárodní aktivity	4	6,25%
Jiná (jaká)	10	15,60%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná uváděná oblast činnosti: 1x – 1,56% hospodářská a profesní sdružení, náboženství a církve, specifická primární prevence, informační služby - regionální rozvoj - ekologické zemědělství, ubytovací služby, sociální oblast, manželství – rodičovství – rodina, poznávání regionu, podpora výstavby nízkoenergetických a pasivních domů - využití obnovitelných zdrojů energie - možnosti dobrého hospodaření s vodou, provozování chráněných dílen – Slunečnice, poskytování sociální služby – Centrum denních služeb a zaměstnávání lidí s mentálním znevýhodněním.

Respondenti zařazovali NNO do těchto oblastí činnosti: 32 organizací se věnuje volnočasovým aktivitám – 50%, 19 uvedlo sociální služby a oblast zdraví – 29,68%, 18 se zabývá vzděláváním a výzkumem – 28,13%, 15 sportem – 23,44%, 13 kulturou a památkami – 20,31%, 12 ochranou životního prostředí – 18,75% a 4 mezinárodními aktivitami – 6,25%. Oblasti činnosti korespondují s Databází NNO, Odboru neziskového sektoru KÚ ve Zlíně.

PŘÍLOHA P XXXVI: TABULKA 50 – POČET ZAMĚSTNANCŮ

Otázka č. 7**: Počet zaměstnanců NNO**

Tabulka č. 50 – Počet zaměstnanců NNO

Počet zaměstnanců	Počet NNO	Vyjádření v %
Do 10	47	73,44%
10 – 50	10	15,63%
51 – 100	6	9,38%
101 – 500	1	1,56%

(Zdroj: vlastní šetření)

47 respondentů 73,44% uvedlo, že počet jejich zaměstnanců nepřesahuje 10, 10 respondentů – 15,63% zaměstnává 10 až 50 pracovníků, pro 6 respondentů pracuje 51 až 100 zaměstnanců a 1 respondent - 1,56% zaměstnává 101 až 500 pracovníků.

PŘÍLOHA P XXXVII: TABULKA 51 – MARKETING A PROPAGACE NNO

Otázka č. 8**: Marketing a propagace NNO**

Tabulka č. 51 – Marketing a propagace NNO

Marketing v NNO	Počet NNO	Vyjádření v %
Osoba odpovědná za marketing	28	43,74%
Propagaci řeší ten, kdo má čas	15	23,44%
Osoba odpovědná za elektronickou komunikaci	12	18,75%
Neexistuje odpovědná osoba	6	9,37%
Propagaci neřešíme	3	4,69%

(Zdroj: vlastní šetření)

Z oslovených NNO nemá žádná zřízeno oddělení marketingu, které by se cíleně věnovalo propagaci jejich aktivit a činnosti. 28 NNO – 43,74% ustanovilo na marketing odpovědnou osobu, u 15 NNO – 23,44% marketing a propagaci řeší ten pracovník, který má právě čas, 12 NNO – 18,75% má ve svých řadách osobu odpovědnou za elektronickou komunikaci, 6 NNO - 9,37% neustanovilo odpovědnou osobu na marketing a propagaci a 3 NNO – 4,69% propagaci svých aktivit a činnosti neřeší.

PŘÍLOHA P XXXVIII: TABULKA 52 – SPOLUPRÁCE NNO S VEŘEJNOU SPRÁVOU

Otázka č. 9**: Při propagaci vlastních aktivit spolupracujeme s veřejnou správou**

Tabulka č. 52 – Spolupráce NNO s veřejnou správou

Veřejná správa	Počet NNO	Vyjádření v %
Městské úřady	22	34,37%
Obecní úřady	14	23,43%
Krajský úřad	9	14,06%
Nespolupracujeme	9	14,06%
Soukromé subjekty	8	12,49%
Ministerstva	2	3,12%
Jiné NNO	2	3,12%

(Zdroj: vlastní šetření)

S městskými úřady spolupracuje 22 NNO – 34,37%, s obecními úřady 14 NNO – 23,43% a s krajskými úřady 9 NNO – 14,06%. S veřejnou správou nespolupracuje 9 NNO – 14,06%. Soukromé subjekty jako své spolupracující partnery uvedlo 8 NNO – 12,49%, ministerstva a jiné spřátelené spolupracující NNO byly uvedeny ve 2 případech, což představuje 3,12%.

PŘÍLOHA P XXXIX: TABULKA 53 - INVESTICE NNO NA PROPAGACI VLASTNÍCH AKTIVIT

Otázka č. 10**: Sdělíte výši sumy věnovanou na propagaci aktivity ročně?**

Tabulka č. 53 – Roční investice věnovaná NNO na propagaci vlastních aktivit

Výše sumy v Kč	Počet NNO	Vyjádření v %
Do 10 tisíc	36	58,05%
Nechci uvádět	14	22,57%
10 až 50 tisíc	12	19,35%
51 až 100 tisíc	1	1,61%
101 až 2500 tisíc	1	1,61%

(Zdroj: vlastní šetření)

36 NNO – 58,05% na propagaci svých ročních aktivit věnuje sumu do 10 tisíc korun. 14 NNO – 22,57% výši částky určenou k propagaci nechce zveřejnit. 12 NNO – 19,53% na propagaci vyčlení finanční částku mezi 10 až 50 tisíci. 1 NNO - 1,61% propagaci svých aktivit věnuje obnos 51 až 100 tisíc korun a 1 NNO – 1,61% na propagaci uvolní 101 až 250 tisíc.

PŘÍLOHA P XL: TABULKA 54 – PREZENTACE AKTIVIT KOMUNIKAČNÍMI KANÁLY

Otázka č. 11**: Aktivity prezentujeme těmito komunikačními kanály**

Tabulka č. 54 – Prezentace aktivit komunikačními kanály

Médium	Počet NNO	Vyjádření v %
Webové stránky	56	87,50%
Tištěná média	53	82,81%
Tištěná média regionální	36	56,25%
Mail	35	54,69%
Elektronicky	21	32,81%
Facebook	18	28,13%
Rozhlas	14	21,88%
Televize	12	18,75%
Televize soukromá	9	14,06%
Český rozhlas	7	10,94%
Soukromá rádia	6	9,38%
Tištěná média celoplošná	5	7,81%
Jiná média	5	7,81%

(Zdroj: vlastní šetření)

Tištěná média regionální: 2x Magazín města Zlín – 3,12%, 1x Slovácký deník, Zlínský deník, Sedmička, Dobrý den s kurýrem - 1,56%. Tištěná média celoplošná: 1 x MF Dnes – 1,56%. Televize soukromá: 1x TV Noe, TV RTA – 1,56%.

Český rozhlas: 1x Rozhlas Brno – 1,56%. Soukromá rádia: 1x Rádio Čas, Rádio Kiss – 1,56%. Jiná média: 1x tištěné plány aktivit pro členy klubu, vývěsky, rozesílání plakátů obcím a infocentrům, vlastní časopis Slunečnice formou newslaterů, spolupráce při vydávání odborné literatury – 1,56%.

Nejčastěji využívaným komunikačním médiem pro 56 respondentů jsou webové stránky – 87,50%. Tištěná média k propagaci svých aktivit využívá 53 respondentů – 82,81%, tištěná média regionální 36 respondentů – 56,25%. Mail preferuje 35 respondentů – 54,69%, všeobecně elektronickou komunikaci uvedlo 21 respondentů – 32,81% z toho 18 respondentů preferuje facebook – 28,13%. 14 respondentů spolupracuje při propagaci činnosti s rozhlasem – 21,88%, 12 s televizí – 18,75%, 9 respondentů preferuje soukromé televize – 14,06%. S Českým rozhlasem spolupracuje 7 dotázaných – 10,94%, se soukromými rádii 6 – 9,38% a tištěná média celoplošná uvedlo 5 respondentů – 7,81%. Současně 5 respondentů uvedlo spolupráci s jinými médii než s těmi uvedenými – 7,81%.

PŘÍLOHA P XLI: TABULKA 55 – PREZENTACE AKTIVITJEDNODUCHÝMI TISKOVINAMI

Otázka č. 12**: Prezentace jednoduchými tiskovinami**

Tabulka č. 55 – Prezentace aktivit NNO jednoduchými tiskovinami

Jednoduché tiskoviny	Počet NNO	Vyjádření v %
Letáky	45	70,31%
Plakáty	44	68,75%
Dopisy	22	34,38%
Jiné (jaké)	13	20,28%
Nepoužíváme jednoduché tiskoviny	3	4,68%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiné používané tiskoviny: 2x pozvánky – 3,13%, 1x články v odborném tisku, email s odkazem na webové stránky, magnetky s webovou adresou, zvadla, tisk informačních brožurek v rámci grantů, výroční zpráva, rolety bannery, čtvrtletní plány aktivit pro členy klubu - 1,56%.

45 respondentů upřednostňuje při propagaci jednoduchých tiskovin letáky – 70,31%. Plakáty uvedlo 44 dotázaných – 68,75% , dopisy 22 – 34,38% a jiné propagační prostředky vyjmenovalo 13 respondentů – 20,28%. 3 jednoduché tiskoviny nepoužívají – 4,68%.

PŘÍLOHA P XLII: TABULKA 56 – PREZENTACE AKTIVIT KOMBINOVANÝMI TISKOVINAMI

Otázka č. 13**: Prezentace kombinovanými tiskovinami**

Tabulka č. 56 – Prezentace aktivit NNO kombinovanými tiskovinami

Kombinované tiskoviny	Počet NNO	Vyjádření v %
Výroční zprávy	46	71,88%
Brožury	19	29,69%
Zpravodaje	13	20,31%
Jubilejní publikace	7	10,94%
Vlastní časopis	5	7,81%
Jiné (jaké)	4	6,24%
Nepoužíváme kombinované tiskoviny	3	4,68%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiné používané tiskoviny: 1x vydaná kniha, informační list, články v místním tisku, elektronická rozesílka – 1,56%. Vlastní časopis: Slunečnice, měsíčník Kletrak.

Mezi kombinovanými tiskovinami výroční zprávy uvedlo 46 dotázaných – 71,88%, brožury 19 respondentů – 29,69% a zpravodaje 13 respondentů – 20,31%. Jubilejní publikace vydává 7 NNO – 10,94% a vlastní časopis 5 NNO – 7,81%. Jiné tiskoviny uvedli 4 respondenti – 6,24% a 3 tyto kombinované tiskoviny nepoužívají – 4,68%.

PŘÍLOHA P XLIII: TABULKA 57 – PREZENTACE AKTIVIT DROBNÝMI TIŠTĚNÝMI PROSTŘEDKY

Otázka č. 14**: Prezentace drobnými tištěnými prostředky**

Tabulka č. 57 – Prezentace aktivit NNO drobnými tištěnými prostředky

Drobné tiskoviny	Počet NNO	Vyjádření v %
Pozvánky	38	59,38%
Nástěnky	32	50%
Vývěsky	26	40,63%
Informační tabule	20	31,25%
Jiné (jaké)	8	12,48%
Nepoužíváme drobné tištěné prostředky	1	1,56%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiné uvedené propagační prostředky: 2x internet a letáky – 3,13%, 1x magnetky, místní tisk, trička a placky – 1,56%.

Z drobných tištěných prostředků 38 respondentů preferuje pozvánky – 59,38%, 32 respondentů nástěnky – 50%, vývěsky uvedlo 26 dotázaných – 40,63% a informační tabule 20 respondentů – 31,28%. Jiné propagační prostředky upřednostňuje 8 dotázaných – 12,48% a 1 tyto drobné tištěné prostředky nepoužívá – 1,56%.

PŘÍLOHA P XLIV: TABULKA 58 – SPOLUPRÁCES MÉDII

Otázka č. 15**: Při spolupráci s médii využíváme následující z uvedených možností**

Tabulka č. 58 – Spolupráce NNO s médii

Médium	Počet NNO	Vyjádření v %
Informační články	46	71,88%
Inzeráty	13	20,31%
Výzvy	8	12,50%
Otevřené dopisy	6	9,38%
Tiskové zprávy	4	6,25%
Promo články	3	4,69%
Nespolupracujeme s médii	2	3,12%
Jiné (jaké)	6	9,38%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná uvedená spolupráce s médii: 2x webové stránky partnerů – 3,12%, 1x tiskové prohlášení, internet, PR články a pozvánky na akce – 1,56%.

Při spolupráci s médii 46 respondentů upřednostnilo informační články – 71,88%, 13 z dotázaných uvedlo inzeráty – 20,31% a 8 respondentů má zkušenost s výzvami – 12,50%. 6 dotázaných uvedlo otevřené dopisy – 9,38%, 4 respondenti tiskové zprávy – 6,25%, 3 respondenti promo články – 4,69% a 2 z dotázaných s médii nespolupracují vůbec – 3,12%. Jinou spolupráci s médii upřednostňuje 6 respondentů – 9,38%.

PŘÍLOHA P XLV: TABULKA 59 – SPOLUPRÁCE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY

Otázka č. 16**: Spolupráce se sdělovacími prostředky**

Tabulka č. 18 – Spolupráce NNO se sdělovacími prostředky

Mediální spolupráce	Počet NNO	Vyjádření v %
Tisková zpráva	30	46,80%
Rozhovory v televizi	15	23,40%
Nespolupracujeme	12	18,72%
Rozhovory v rozhlase	8	12,48%
Tisková konference	4	6,24%
Jiná (jaká)	3	4,69%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná spolupráce se sdělovacími prostředky: 1x rozhovory po telefonu, spolupráce s Týdeníkem Kroměřížska a regionálním čtrnáctideníkem – 1,56%.

Tiskovou zprávu považuje za efektivní nástroj spolupráce s médii 30 respondentů – 46,80%, rozhovory v televizi uvedlo 15 dotázaných – 23,40%. Se sdělovacími prostředky nespolupracuje 12 respondentů – 18,72%. Rozhovory v rozhlase uvedlo 8 z dotázaných – 12,48%, tiskovou konferenci 4 – 6,24% a jinou formu spolupráce 3 – 4,69%.

PŘÍLOHA P XLVI: TABULKA 60 – PROSTŘEDKY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Otázka č. 17**: Prostředky práce s veřejností**

Tabulka č. 60 – Prostředky práce s veřejností

Spolupráce s veřejností	Počet NNO	Vyjádření v %
Vzdělávací akce	22	34,32%
Dny otevřených dveří	20	31,20%
Výstavy	18	28,08%
Workshopy	9	14,04%
Jiné (jaké)	9	14,04%
Nespolupracujeme	2	3,12%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiné uvedené prostředky práce s veřejností: 2x exkurze – 3,12%, 1x prezentace na plese, akce pro veřejnost, veřejná schůze, Den Charity na náměstí, otevřená akce, koncert, event – 1,56%.

Pro spolupráci s veřejností volí 22 respondentů vzdělávací akce – 34,32%, 20 z dotázaných dny otevřených dveří – 31,20%, 18 respondentů uvádí výstavy – 28,08%, 9 workshopy – 14,04% a 9 respondentů preferuje jiné než uvedené prostředky práce s veřejností – 14,04%. S veřejností touto formou nespolupracují 2 dotázaní – 3,12%.

PŘÍLOHA P XLVII: TABULKA 61 – ZAMĚŘENÍ PROPAGACE NNO

Otázka č. 18**: Zaměření propagace**

Tabulka č. 20 – Zaměření propagace NNO

Zaměření propagace	Počet NNO	Vyjádření v %
Široká veřejnost	43	67,19%
Více cílových skupin	18	28,13%
1 cílová skupina	13	20,31%
Jiné (jaké)	8	12,48%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiné zaměření propagace než uvedené: u některých NNO dochází při zaměření propagace jejich aktivit k prolínání cílových skupin a nelze s jistotou označit pouze jednu cílovou skupinu. 1x ekozemědělci, návštěvníci regionu a místní lidé, státní správa a vlastníci, rodiny s dětmi, mládež, studenti SS a VŠ, manželé, rodiče a rodiny, vojenští důchodci a vdovy vojáků, rodiče s dětmi, rodiny, pedagogové a studenti – 1,56%.

Z dotázaných respondentů 43 zaměřuje svoji propagaci aktivit na širokou veřejnost – 67,19%, 18 dotázaných se při propagaci zaměřuje na více cílových skupin – 28,13% a 13 respondentů cílí své aktivity na 1 cílovou skupinu – 20,31%. 8 respondentů při zaměření propagace uvedlo prolínání jedné a více cílových skupin – 12,48%.

PŘÍLOHA P XLVIII: TABULKA 62 – ZAMĚŘENÍ KONKRÉTNÍ AKTIVITY NA MLADÉ LIDI

Otázka č. 19**: Cílené zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi**

Tabulka č. 62 – Cílené zaměření konkrétní aktivity na mladé lidi

Cílené zaměření komunikace	Počet NNO	Vyjádření v %
Ano	34	53,13%
Ne	26	40,63%
Na webových stránkách je rubrika pro mladé	4	6,25%

(Zdroj: vlastní šetření)

Cíleně zaměřenou aktivitu, nebo činnost na cílovou skupinu mladých lidí uvedlo 34 respondentů – 53,13%, 26 dotázaných se na tuto skupinu nezaměřuje – 40,63% a na webových stránkách organizace vyčlenili rubriku pro mladé lidi 4 respondenti – 6,25%.

PŘÍLOHA P IL: TABULKA 63 – SPOLUPRÁCE NNO SE STŘEDNÍ ŠKOLOU

Otázka č. 20**: Spolupráce se střední školou ve Zlínském kraji**

Tabulka č. 63 – Spolupráce NNO se střední školou ve Zlínském kraji

Spolupráce se střední školou	Počet NNO	Vyjádření v %
Ne	37	57,81%
Ano	27	42,19%

(Zdroj: vlastní šetření)

37 respondentů uvedlo, že nespolupracuje s žádnou střední školou ve Zlínském kraji – 57,81%. 27 dotázaných se střední školou ve Zlínském kraji spolupracuje – 42,19%.

PŘÍLOHA P L: TABULKA 64 – FORMA SPOLUPRÁCE NNO A STŘEDNÍCH ŠKOL

Otázka č. 21**: Pokud NNO spolupracují se střední školou ve Zlínském kraji, jakou volí formu?**

Tabulka č. 64 – Forma spolupráce NNO se střední školou ve Zlínském kraji

Forma spolupráce	Počet NNO	Vyjádření v %
Vzdělávací akce	**29**	**40,80%**
Spolupráce na konkrétním projektu	**16**	**24,96%**
Studenti v pozici dobro-volníků	**10**	**15,60%**
Spolupráce s výchovnými poradci	**7**	**10,92%**
Jiná (jaká)	**7**	**10,92%**
Nespolupracujeme	**2**	**3,14%**

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná forma spolupráce než uvedené varianty: 2x exkurze lokalita Jižní Chlum, odborná praxe, stáže – 3,14%, 1x školení cvičitelů – 1,56%.

16 respondentů ve Zlínském kraji – 24,96% spolupracuje se střední školou formou konkrétního projektu, 15 dotázaných připravuje pro studenty besedy – 23,40%, 14 respondentů uvedlo spolupráci na přednáškách – 21,84%, pro 10 respondentů – 15,60% pracují studenti v pozici dobrovolníků a spolupráci s výchovnými poradci středních škol uvedlo 7 z dotázaných – 10,92%. Jinou formu spolupráce preferuje 7 respondentů – 10,92%, u 2 respondentů byla uvedena spolupráce se střední školou, ale nikoliv spolupráce na některé z výše uvedených variant – 3,14%.

PŘÍLOHA P LI: TABULKA 65 – ČASOVÝ PŘEDSTIH PŘIPRAVOVANÉ AKCE

Otázka č. 22**: Připravovaná akce NNO je veřejnosti prezentována s předstihem**

Tabulka č. 65 – Prezentace připravované akce NNO a časový předstih

Časový předstih	Počet NNO	Vyjádření v %
Měsíční předstih	48	75%
Několika měsíční předstih	8	12,50%
Týdenní předstih	8	12,50%

(Zdroj: vlastní šetření)

48 dotázaných informuje veřejnost o své připravované akci s měsíčním předstihem – 75%. 8 respondentů prezentuje připravovanou akci veřejnosti s několika měsíčním předstihem – 12,50% a 8 respondentů svoji akci prezentuje s týdenním předstihem – 12,50%.

PŘÍLOHA P LII: TABULKA 66 – DOSTATEČNÁ PREZENTACE PŘIPRAVOVANÉ AKCE

Otázka č. 23**: Domníváte se, že své akce prezentujete dostatečně?**

Tabulka č. 66 – Dostatečná prezentace připravované akce NNO

Dostatečná prezentace	Počet NNO	Vyjádření v %
Ne	37	57,81%
Ano	27	42,19%

(Zdroj: vlastní šetření)

37 respondentů se domnívá, že své připravované akce neprezentují dostatečně -57,81%. 27 dotázaných odpovědělo, že své připravované akce prezentují veřejnosti dostatečně – 42,19%.

PŘÍLOHA P LIII: TABULKA 67 – PŘÍČINA NEDOSTATEČNÉ PREZENTACE PŘIPRAVOVANÉ AKCE

Otázka č. 24**: Pokud své akce neprezentujete dostatečně co je příčinou**

Tabulka č. 67 – Příčina nedostatečné prezentace připravované akce NNO

Příčina	Počet NNO	Vyjádření v %
Finanční	41	64,04%
Nedostatek lidských zdrojů	17	26%
Nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů	16	24,44%
Časové omezení	15	23,44%
Jiná (jaká)	2	3,12%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná omezení než uvedená v otázce nebyla konkrétně vyjmenována.

41 respondentů – 64,04% se domnívá, že příčinou nedostatečné prezentace vlastních aktivit veřejnosti jsou finance, 16 dotázaných uvádí nedostatek lidských zdrojů – 25%, nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů uvedlo 15 respondentů – 23,44% a časové omezení 15 respondentů – 23,44%. Jiná omezení uvádí 2 respondenti – 3,12%.

PŘÍLOHA P LIV: TABULKA 68 – NEJEFEKTIVNĚJŠÍ FORMA KOMUNIKACE Z POHLEDU NNO

Otázka č. 25**: Jakou formu komunikace považujete Vy za nejefektivnější?**

Tabulka č. 68 – Nejefektivnější forma komunikace z pohledu NNO

Nejefektivnější komunikace	Počet NNO	Vyjádření v %
Elektronická	31	48,36%
Osobní	24	37,44%
Tisk	13	20,28%
Televize	9	14,04%
Rozhlas	8	12,48%
Nevím	4	6,24%
Neodpověděl	1	1,56%
Jiná (jaká)	14	21,84%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná nejefektivnější forma komunikace: 3x telefonická – 4,68%, 2x besedy a vzdělávací akce, písemná, obecní zpravodaj, veřejná prezentace, pozvánky – 3,12%, 1x nejpříjemnější a konkrétní oslovení, soutěže – 1,56%.

31 respondentů – 48,36% považuje elektronickou formu komunikace za nejefektivnější, osobní kontakt 24 – 37,44%, tisk 13 respondentů – 20,28%, televizi 9 – 14,04% a rozhlas 8 – 12,48%. 4 dotázaní neví, jaká forma komunikace je pro jejich NNO nejefektivnější – 6,24%, 1 neodpověděl – 1,56% a 14 - 21,84% respondentů uvedlo individuální názor na nejefektivnější formu komunikace.

PŘÍLOHA P LV: TABULKA 69 – ZÁJEM VEDENÍ NNO O PODPORU PROPAGACE

Otázka č. 26**: Má vedení Vaší organizace zájem o podporu propagace?**

Tabulka č. 69 – Zájem vedení NNO o podporu propagace

Podpora propagace	Počet NNO	Vyjádření v %
Ano	52	81,12%
Ne	5	7,80%
Neodpověděl	1	1,56%
Jiná (jaká)	6	9,36%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná podpora propagace než uvedená: 1x na určité akce, možná, záleží na formě, částečně, nevím, větší podpora z radnice – 1,56%.

52 dotázaných – 81,12% má zájem o podporu propagace své NNO, 5 respondentů o tuto podporu nemá zájem – 7,80%, 1 neodpověděl – 1,56% a 6 respondentů uvádí jinou podporu propagace – 9,36%.

PŘÍLOHA P LVI: TABULKA 70 – PRACOVNÍ POZICE ZAMĚSTNANCE, KTERÝ VYPLNIL DOTAZNÍK

Otázka č. 27**: Sdělíte prosím pozici pracovníka, který dotazník vyplnil?**

Tabulka č. 70 – Pracovní pozice pracovníka, který vyplnil dotazník

Pracovní pozice	Počet NNO	Vyjádření v %
Předseda/předsedkyně	20	31,20%
Ředitel/ředitelka	12	18,72%
Vedoucí	10	15,60%
Projektový manažer	4	6,24%
Člen klubu	3	4,68%
Statutární zástupce	2	3,12%
Člen výboru klubu	2	3,12%
Jiná (jaká)	11	17,16%

(Zdroj: vlastní šetření)

Jiná pracovní pozice: 1x regionální manažer, koordinátorka canisterapie, vychovatel ŠD, hlavní koordinátor, sekretář, prezident, sociální pracovník, starosta jednoty, tajemník TJ, jednatel, respondent který uvedl své jméno a příjmení, nikoliv pracovní pozici.

Dotazník vyplnilo 20 respondentů – 31,20% pracujících na pozici předsedy/předsedkyně, 12 ředitelů/ředitelek – 18,72%, 10 vedoucích – 15,60%, 4 projektoví manažeři – 6,24%, 3 členové klubu – 4,68%, 2 statutární zástupci – 3,12% a 2 členové výboru klubu – 3,12%. Jinou pracovní pozici uvedlo 11 dotázaných – 17,16%.

PŘÍLOHA P LVII: SEZNAM OBESLANÝCH NNO, KTERÉ SE NEÚČASTNILY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kroměřížsko

Knihovna Kroměřížska-příspěvková organizace, **kultura,** *Svaz českých filatelistů - Klub filatelistů* 06-5 Kroměříž, **odbory,** *Atletický klub Kroměříž*, **sport,** *Valašský soubor písní a tanců RUSAVA*, KM, **kultura,** *Rodinné centrum Kalíšek*, KM, **děti,** *Rodinné centrum Kalíšek*, KM, **děti,** *Olam-Společnost Judaica*, KM, **kultura,** *Paintball Žopy,* KM, **sport,** *Jaspis*, KM, **děti,** *Pečovatelská služba Kroměříž*, o.p.s. KM, **sociální,** PODNĚTY.CZ, KM, **ostatní,** *Club extrémních sportů*, KM, **sport,** *Agility Kroměříž*, o.s., KM, **sport,** *Kroměřížská rozvojová kancelář o. p. s*. KM, **ostatní,** *ONENESS o.p.s.*, KM, **děti,** *Sdružení SOS dětských vesniček,* KM, **sociální,** *Klub českého pohraničí - Krajská rada*, KM, **ostatní,** *Tělocvičná jednota Sokol Kroměříž*, KM, **sport,** *Sbor Jednoty bratrské v Holešově*, KM, **ostatní,** *Gymnastický klub Hulín*, o.s., KM, **sport,** *TJ Sokol Kostelec u Holešova*, KM, **sport,** TJKlub UNESCO Kroměříž, KM, **kultura,** *Švabinského kruh přátel výtvarného umění,* KM, **kultura,** *KLUB SLOVENSKÉHO KOPOVA DUBÁ*, KM, **děti,** *Turistický oddíl mládeže 3003 Panwee*, KM, **děti,** *TJ Chropyně*, KM, **sport,** *Čerchmanti*, KM, **děti,** *Klub chvalčovských žen*, KM**, odbory,** *2. pionýrská skupina Julia Fučíka Kroměříž*, KM, **děti,** *Pionýrská skupina Zborovice*, KM, **děti,** *Letecko modelářský klub "Čmelák",* KM, **ostatní,** *Sdružení přátel výtvarného umění Kroměřížska*, KM, **kultura,** *Turistický oddíl mládeže 19048 Soptíci*, KM, **děti,** *SPEKTRUM preventivních programů pro děti a mládež*, KM, **děti,** *kontaktní centrum Plus*, KM, **církve,** *Charita***,** KM**, ostatní,** *Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy***,** KM, **ostatní,** *KPPP*, odloučené pracoviště KPPP Zlín,KM, **sociální,** *KPPP*, detašované pracoviště Holešov,KM, **sociální. (39)**

Vsetínsko

Hvězdárna Valašské Meziříčí, p. o., VS, **kultura,** *Tělovýchovná jednota MEZ Vsetín*, **sport,** *Zemědělský svaz ČR*, územní organizace Vsetín, **environmentální,** *YACHT-CLUB MEZ VSETÍN*, **sport,** *OBČANÉ PROTI ZÁVISLOSTEM o.s.* VS, **sociální,** *Azylový dům pro ženy a matky s dětmi o.p.s.* VS, **sociální,** *Azylový dům pro ženy a matky s dětmi o.p.s.* VS, **sociální,** *Občanské sdružení VITTIMA*, VS, **sociální,** *Rožnovské byty, o. s*., VS, **ostatní,** *KADLUB o.s.*, VS, **kultura ostatní,** *Olam-Společnost Judaica*, VS, **kultura ostatní,** *Adorea - dobrovolnické centrum Vsetín*, o.s. VS, **ostatní,** *Dětský folklórní soubor Ovečky* VS, **kultura,** *Judo Valašsko*, o.s. VS, **sport,** *Waldorfská iniciativa Valašska* o.s. VS, **ostatní,** *Regionální energetické centrum*, o.p.s VS, **ostatní,** *Jadernice*, o.s., VS, **environmentální,** *Enter*, VS, **sociální,** *Maxrider bike team*, VS, **sport,** *Iskérka - občanské sdružení*, VS, **sociální,** *EFEKT, o.s.*, VS, **environmentální kultura,** *Lidé v Beskydech*, o.s., VS, **ostatní,** *Za zdravé Lešensko*, o.s. VS, **environmentální,** *Moravské Karpaty*, o.p.s., VS, **ostatní,** *Spolek přátel souboru Radhošť*, VS, **kultura,** *Farní charita Rožnov pod Radhoštěm*, VS, **sociální,** *Římskokatolická farnost Zašová*, VS, **ostatní,** *Valašské Athény*, VS, **kultura,** *Sdružení hasičů ČMS - Okresní sdružení hasičů Vsetín*, **ostatní,** *Český svaz ochránců přírody Severomoravské regionální sdružení*, VS, **environmentální,** *Filmový klub ve Vsetíně*, VS, **kultura,** *Rodina Svaté Zdislavy*, občanské sdružení, VS, **sociální,** *Klub českých turistů VALAŠSKO Vsetín*, **děti,** *Pionýrská skupina Bystřice pod Hostýnem,* KM, **děti,** *AISIS*, o.s., VS, **ostatní,** *Mateřské centrum Valašské Meziříčí – Emcéčko*, VS, **děti,** *Zlínská krajská organizace Pionýra*, KM, **děti,** *Základní škola Francova Lhota*, VS, **ostatní,** *Občanské sdružení NA CESTĚ*, VS, **děti,** *SH ČMS - Krajské sdružení hasičů Zlínského kraje*, VS, **ostatní,** *Základní organizace ČZS č.7 v Rožnově pod Radoštěm*, VS, **ostatní,** *Diakonie ČCE - hospic Citadela*, VS, **sociální,** *AutoMotoKlub Rallye Sport – Vsetín*, **sport,** *Diakonie ČCE - středisko Vsetín*, VS, **sociální,** *Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně*, příspěvková organizace, VS, **kultura,** *Klíč***,** kontaktní centrum, VS, **sociání,** *Charita Valašské Meziříčí*, VS, **sociání,** *Zastávka***,** nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, VS, **děti**, *Vítek***,** nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, VS, **děti**, *Rubikon***,** nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, VS, **děti**, *Zrnko***,** nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, VS, **děti**, *KPPP*, VS, **sociální. (52)**

Zlínsko

Občanské sdružení ONŽ - pomoc a poradenství pro ženy a dívky. Poradna pro ženy a dívky. ZL, **sociální,** *Římskokatolická farnost Slušovice,* ZL, **ostatní,** *Samari, o.s*. ZL, **odbory,** *ASP Bikeshop Team o.s.*, ZL, **sport,** *Centrum branných aktivit o.s.* ZL **děti,** *Lakne, o.s.* ZL, **děti,** *KORUNKA LUHAČOVICE*, ZL, **děti,** *"DĚTEM", obecně prospěšná společnost*, ZL, **děti kultura,** *SMARAGD*, ZL, **ostatní,** *o. s. M2M*, ZL **děti,** *Madio o.s.* ZL, **děti,** *STROP o.s.* ZL, **sociální,** *Centrum pro zdravotně postižené Zlínského kraje ZL*, **sociální,** *KAMAMÁR*, o. s. ZL, **kultura,** *Prosperita*, o.p.s. ZL, **ostatní,** *Zlínský spolek přátel trolejbusové dopravy*, o.s. Zl, **odbory,** *Racing club Zlí*, ZL, **odbory,** *Speedskating club Otrokovice*, ZL, **sport,** *Občanské sdružení ONYX*, ZL, **sociální,** *Rodová osada*, o. s., ZL, **ostatní,** *Dotek o.p.s.* ZL, **sociální,** *Filharmonie Bohuslava Martinů*, o.p.s., ZL, **kultura,** *Jurkovičův svět*, o.s., ZL, **ostatní,** *Občanské sdružení "Valašský názor",* ZL, **kultura,** *Charita sv. Anežky Otrokovice*, ZL, **sociální,** *Zlínská astronomická společnost*, ZL, **děti,** *"HANDICAP" Zlín*, o.s., ZL, **sociální,** *SOS - Sdružení obrany spotřebitelů*, o.s., Spotřebitelské informační centrum Otrokovice, Zl, **ostatní,** *Okresní agrární komora pro okres Zlín*, **ostatní,** *ADRA o.s.*, pobočka Zlín, **sociální,** *Sdružení Jóga v denním životě Zlín*, **ostatní,** *UNIE KOMPAS- Šlikr*, ZL, **děti,** *GRUNT, o.s. - Resocializační a terapeutická komunita*, ZL, **sociální,** *Charita sv. Vojtěcha Slavičín*, ZL, **sociální,** *Podané ruce*, o. s. - Projekt OsA Frýdek-Místek, ZL, **sociální,** *Svaz tělesně postižených v České republice*, o.s. krajská organizace Zlín, **sociální,** *Centrum pro komunitní práci východní Morava*, ZL, **ostatní,** *Charita Svaté rodiny Luhačovice*, ZL, **sociální,** *Sportovní školička Kocouři o.s*., ZL, **děti,** *Svaz tělesně postižených v ČR,*o.s., místní organizace Zlín, ZL, **sociální,** *Vzdělávací, sociální a kulturní středisko při Nadaci Jana Pivečky*, o.p.s. ZL, **vzdělávací sociální,** *Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy***,** ZL, **ostatní**, *T klub,* ZL, **děti,** *T klub DOMA,* ZL, **děti,** *KPPP,* ZL, **sociální. (45)**

Uhersko-Hradišťsko

Slovácký aeroklub Kunovice o.s., UH, **děti, sport,** *Slovácký auto klub v AČR*, UH, **sport,** *Ledet o.s.* UH, **děti,** *Dantien o.s.* UH, **odbory ostatní,** *Občanské sdružení VIKTIMA*, UH **odbory,** *Hradišťan – občanské sdružení,* **kultura,** *Mozaika Uherský Brod o.s.* UH, **děti,** *Čas pro mě*, UH, **ostatní,** *Sdružení studentů České republiky*, UH, **ostatní,** *Petrklíč*, o.p.s. UH, **sociální,** *Dechový soubor „Novovešťanka“,* UH, **kultura,** *Místní akční skupina Bojkovska*, UH, **ostatní,** *Společnost pro ochranu půdy v ČR*, UH, **environmentální,** *Komunitní centrum pro rodinu DOMINO - Uherské Hradiště*, **děti,** *Občanské sdružení Bez mámy*, UH, **sociální,** *Občanské sdružení Matice Velehradská*, UH, **kultura,** *Lajbl*, o. s. UH, **kultura,** *Bojová skupina Karpaty občanské sdružení*, UH, **děti,** *AKROPOLIS*, o. s. UH, **sociální,** *HB collegium*, o.s., UH, **kultura,** *Nadační fond Jana Antonína Bati*, UH, **ostatní,** *Slovácký auto klub v AČR Uherské Hradiště,* UH, **sport,** *Asociace technických sportů a činností Ostrožská Nová Ves*, UH, **sport,** *TJ Spartak Hluk*, o.s., UH, **kultura,** *Římskokatolická farnost Bánov*, UH, **ostatní,** *Římskokatolická farnost Uherské Hradiště*, UH, **ostatní,** *Tělovýchovná jednota Bojkovice*, UH, **sport,** *DOMINO cz*, o.s., UH, **děti,** *SUBBUTEO CLUB TABAK*, UH, **sport,** *Tělovýchovná jednota Žítková*, UH, **sport,** *Sbor dobrovolných hasičů Bánov*, UH, **odbory,** *Český svaz včelařů*, o.s., základní organizace Suchá Loz, UH, **odbory,** *Apoštolská církev, sbor Uherský Brod*, UH, **ostatní,** *Sportovně střelecký klub č. 0551 Nivnice*, UH, **sport,** *Sdružení Uherskobrodska*, UH, **ostatní,** *Kulturní klub Osvětimany*, UH, **kultura,** *SOCIÁLNÍ SLUŽBY UHERSKÝ BROD*, příspěvková organizace, UH, **sociální,** Charáč Sdružení Podané ruce UH, **sociální,** *Diakonie ČCE- středisko v Myslibořicích***,** UH, **sociální,** *Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy***,** UH, **ostatní,** *Tulip***,** nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, UH, **děti**, *KPPP*, odloučené pracoviště KPPP Zlín, UH, **sociální,** *KPPP*, detašované pracoviště Uherský Brod, UH, **sociální.**

(43)

NNO působící mimo ZK:

DISPEČERKA, o.s, Pelhřimov, **odbory ostatni;** *ZDRAPOSO,o.s,* Sokolov, **sociální,** *Ambos Mundos,* Olomouc, **sociální,** *proFem o.p.s.*, Praha, **odbory,** *Spolek za obrodu architektury Slunečnice,*České Budějovice, **kultura,** *STAN-Special Team for Adventure in Nature*, Třebíč, **ostatní,** *Dlouhá cesta o.s.*, Praha, **sociální ostatní,** *Dům dětí a mládeže Svitavy*, Svitavy, **děti.** (8)

PŘÍLOHA LVIII:DOTAZNÍK PRO 2. ROČNÍKY

- Muž

- Žena

Věk……

Škola

1. Filantropie je poskytnutí podpory a pomoci jiným jedincům

- **ano**
- **ne**

2. Považujete filantropii za základ NO a charit?

- **ano**
- **ne**

3. Národní hospodářství lze členit podle principu financování na

Ziskový sektor

Neziskový sektor: veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností

- **ano**
- **ne**

4. Organizace veřejně prospěšné: charita, ekologie, zdravotnictví, vzdělávání a veřejná správa uspokojují potřeby veřejnosti

- **ano**
- **ne**

5. Organizace vzájemně prospěšné: realizace aktivit v kultuře, konfesní a pracovní zájmy, ochrana zájmů skupin jsou zakládány za účelem vzájemné podpory skupin občanů

- **ano**
- **ne**

6. Ve svém okolí znám NO

- **ano – její název:**
- **ne**

7. Činnost této NO je zaměřena na

- **Kultura a umění**
- **Rekreace, sport, tělovýchova**
- **Vzdělávání, výzkum**
- **Zdraví**
- **Sociální služby**
- **Ekologie**

8. Velikost organizace

- **Malá (do 100 členů)**
- **Střední (101 – 500 členů)**
- **Velká (nad 500 členů)**

9. Informaci o této NO jsem získal (a)

- **Ústní podání: ve škole, na nějaké akci, z vývěsní tabule, ze školního rozhlasu**
- **Leták, plakát**
- **Z médií: tisk, rozhlas, TV, net**
- **Konference, kongres, výstava, veletrh**

10. Koordinátor řídí činnost NO

- Ano – ne

PŘÍLOHA P XIL:DOTAZNÍK PRO 4. ROČNÍKY

Muž

Žena

Věk: …….

Škola: ……

1. Setkal/a jste se již s pojmem filantropie?

- ano
- ne

2. Dokážete napsat, co tento pojem znamená a kde se s ním můžete setkat?

- ano: doplňte prosím ……..
- ne

3. Setkal/a jste se již s pojmem nezisková organizace?

- ano
- ne

4. Víte, co tento pojem znamená?

- ano: uveďte ……
  ……..
- ne

5. Víte co je náplní práce/ posláním neziskových organizací (čemu se věnují)?

……..

……

6. Napište alespoň tři názvy neziskových organizací, které znáte (pokud možno z Vašeho, tedy zlínského) regionu: …….....

…….

7. Myslíte si, že neziskové organizace ve zlínském regionu pořádají dostatek akcí, které je prezentují?

- ano
- ne
- nevím

8. Aktivity neziskových organizací jsou (podle Vás) pro region:

- pozitivní, jejich práce je vidět
- určitě pomáhají, ale jejich činnost příliš nesleduji
- nedovedu posoudit, osobně jsem se s nimi nesetkal/a a nevyhledávám je
- jsou k ničemu, protože ……..

9. Zapojujete se, spolupracujete s některou místní zlínskou neziskovou organizací?

- jsem členem/členkou
- jsem dobrovolníkem/dobrovolnicí
- jsem dárcem/dárkyní
- jsem účastník/účastnice některých akcí
- nezapojuji se vůbec

10. Domníváte se, že je ve zlínském regionu dostatečný počet neziskových organizací?

- ano
- není, chybí zde: ……
- nevím

11. Víte, ve kterých oblastech působí (zlínské) neziskové organizace

- kultura a umění
- zdraví
- ekologie
- vzdělání a výzkum
- sociální služby
- rekreace, sport, tělovýchova
- jiné: …….

12. Pokud budete potřebovat pomoc (nebo radu), víte na kterou organizaci se obrátit?

Uveďte prosím název:

- pomoc při osobních, školních nesnázích NE – ANO: ……...
- nějaká volnočasová aktivita (kroužek, spolek) NE – ANO: ……
- jiná problematika a organizace .....

13. Odkud získáváte informace o neziskových organizacích v našem regionu

(1 = rozhodně ano, 2 = dostatečně často …..5 = vůbec ne)

1.	Regionální tisk	1	2	3	4	5
2.	Plakáty	1	2	3	4	5
3.	letáky	1	2	3	4	5
4.	rozhlas	1	2	3	4	5
5.	TV	1	2	3	4	5
6.	Internet	1	2	3	4	5
7.	Informační centrum	1	2	3	4	5
8.	Od rodičů	1	2	3	4	5
9.	Od přátel	1	2	3	4	5
10.	Ve škole	1	2	3	4	5
11.	Z časopisů neziskových organizací	1	2	3	4	5
12.	Od pracovníků neziskových organizací	1	2	3	4	5

14. Jestliže jste informaci o neziskové organizaci získali ve škole, z jakého zdroje?

- ústní podání (vyučování)
- školní akce: název ……
- školní noviny: název …….
- školní rozhlas
- vývěsní tabule, nástěnka
- workshop

15. Zdá se Vám forma předávání informací o působení a aktivitách neziskových organizací zlínského regionu dostatečná a efektivní?

- ano
- ne: uveďte řešení vedoucí ke zlepšení

  …….....
  .....

Vyjádříte prosím spokojenost či nespokojenost s otázkami v dotazníku?

Touto poslední otázkou dotazník končí, děkuji za Vaši spolupráci a čas strávený nad dotazníkem.

PŘÍLOHA P LX: JOSEF HLÁVKA

Josef Hlávka se narodil 15. února 1831 v západočeském městečku Přešticích. Po absolvování latinského gymnázia v Klatovech a Kolíně, studoval na pražském Polytechnickém ústavu a později přestoupil do Vídně, kde pokračoval ve studiu na Akademii výtvarných umění. (Lodr, 1998, s. 15)

Úspěšný architekt – podnikatel zaměstnával 19 kolegů architektů a na stavební práce najímali další firmy a dělníky. Zákazníkovi dodal kompletní stavební dokumentaci a jeho stavební kancelář realizovala i samotnou stavbu. Pokorný (2005, s. 16) ve své knize uvádí, že Hlávkova stavební kancelář vyprojektovala a postavila za 9 let (1860 – 1869) celkem 142 staveb. V tomto období největší prosperity měla stavební kancelář v různém stupni rozpracovanosti přes 50 architektonických projektů a staveb.

V důsledku pracovního vypětí a neustálému cestování mezi Prahou, Vídní a Černovcemi Josef Hlávka zkolaboval a následně ochrnul na obě nohy. Z úspěšného a vytíženého muže se na delší dobu stal invalida, žijící v ústraní na zámku v Lužanech. V průběhu let se jeho zdravotní stav zlepšil a začal opět chodit. Byl ženatý dvakrát, s Marie Hlávkovou – Čermákovou a Zdeňkou Hlávkovou – Havelkovou. S žádnou manželkou neměl dítě. Zemřel 11. března 1908 v Praze.

PŘÍLOHA P LXI: LEOPOLD ŠTERNBERK A LEOPOLD HAUPT

Starost a pomoc spoluobčanům nebyla pouze výsadou bohaté šlechty mající finanční prostředky a moc prosadit legislativní změny. K mužům, kteří v 19. století podporovali a financovali neziskové aktivity jedinců a skupin obyvatel ve Zlíně a okolí patřil Leopold Šternberk a Leopold Haupt. Jejich pozdějším nástupcem se stal počátkem 20. století podnikatel Tomáš Baťa. Ve své době vytvořil dělníkům pracujícím pro firmu Baťa takové podmínky a sociální zázemí, jež bylo srovnatelné s nejvyspělejšími státy Evropy.

Jednou z významných historických památek zlínského regionu je hrad v Malenovicích, který se nachází 6 kilometrů od centra Zlína. Byl založen ve druhé polovině 14. století. Od roku 1804 do znárodnění 1945 patřil Šternberkům, posledním z dlouhé řady vlastníků. V roce 1953 státní hrad získalo krajské muzeum, dnes Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně. (www.hradmalenovice.cz) Leopold Šternberk podporoval dobročinné aktivity a svými penězi se podílel na rozvoji a následné prosperitě Malenovického panství. V roce 1832 financoval výstavbu malenovické školy a o třináct let později farní kostel. (Pokluda, 1998 s. 22)

Za mecenáše s erbem je označován Leopold Haupt z Buchenrode, vlastník zámku Zlín a přilehlého velkostatku. Leopold Haupt zřídil a finančně dotoval Hauptovu nadaci na podporu vzdělání zlínských občanů. V roce 1875 vkladem třiceti tisíc zlatých finančně umožnil studium nemajetným studentům v Brně a ve Vídni. V nadačních listinách ustanovil přednostní právo na stipendium pro uchazeče ze Zlína a okolních vesnic. Tímto vstřícným postojem k chudým obyvatelům Zlína si získal velký respekt a v roce 1887 byl jmenován jeho čestným občanem. (Pokluda, 1998, s. 11)