

Specifika marketingových komunikací v neziskovém sektoru ve Zlínském kraji

Bc. Michael Markytán

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Markytán**
Osobní číslo: **K12444**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Specifika marketingových komunikací v neziskovém sektoru ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu a dostupné odborné zdroje v oblasti neziskového sektoru se zaměřením na specifika marketingových komunikací.
2. Na základě teoretické báze stanovte cíl práce a základní výzkumnou otázku, nastavte teoretická východiska marketingového výzkumu.
3. Proveďte komparaci výsledků šetření směrem k žákům ZŠ a studentům SŠ a VŠ z předchozích šetření, stejně tak proveďte komparaci výsledků šetření směřujících k NNO Zlínského kraje.
4. Výsledky šetření zkonfrontujte a stanovte závěry šetření.
5. Na základě stanovených výsledků výzkumných šetření zodpovězte výzkumné otázky a případně navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení efektivity marketingových komunikací v oblasti neziskového sektoru zlínského regionu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. [s.l.] : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

ČEPELKA, Oldřich; JILEMICKÁ, Jitka; SOCHŮREK, Jan. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vydání 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.] Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

KOTLER, Philip a Alan R ANDREASEN. Strategic marketing for nonprofit organizations. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2011, vii, 632 p. ISBN 01-323-2547-0.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20.4.2015

MICHAEL PÁRKYTA
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Magisterská práce se věnuje tématu marketingových postupů neziskových organizací ve Zlínském kraji. Ve své teoretické části popisuje aplikaci marketingových postupů, stanovení cílů a pozici marketingu v neziskovém sektoru. Ve své praktické části pak srovnává výsledky průzkumů tří dotazníkových šetření. Prvním jsou výsledky pocházející z autorových dotazníkových šetření na základních, středních a vysokých školách. Druhým je dotazníkové šetření provedené Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně v kooperaci s úřadem Zlínského kraje a Evropským sociálním fondem. Třetí je pak navazující průzkum Projektu neziskových organizací (PRON).

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, marketingová komunikace, dotazníkové šetření, mládež, Zlínský kraj

ABSTRACT

This work is about marketing procedures applied in non-profit organizations in region of Zlín. Theoretical part describes application of these marketing procedures, specifying its goals and position of marketing in non-profit sector. Practical part of work compares results of three questionnaire surveys. The first one describes results of author's questionnaire survey at primary schools, secondary schools and universities. The second survey was held by Tomas Bata University in cooperation with office of Zlín region and European social fund in Czech Republic. The third survey is sub-sequential survey held by Project of non-profit organizations (PRON).

Keywords: Non-profit organization, non-profit sector, marketing communication, questionnaire survey, youth, region of Zlín

Děkuji především vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Marcele Göttlichové za trpělivost a konstruktivní pomoc. Také děkuji respondentům, kteří se zúčastnili řízených rozhovorů, za ochotu věnovat mi svůj čas a ostatním kantorům na Univerzitě Tomáše Bati, kteří byli ochotni mi poradit během tvorby této práce. Závěrem děkuji i svým přátelům a především rodičům, kteří mě neúnavně podporovali a povzbuzovali ke zdárnému dokončení.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	11
1.1 PŘEDPOKLADY MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
1.2 MARKETINGOVÁ RIZIKA	14
1.3 POSTAVENÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE.....	17
1.4 MARKETINGOVÉ CÍLE PRO NEZISKOVÝ SEKTOR.....	18
2 DOBROVOLNICTVÍ	22
2.1 HISTORIE DOBROVOLNICTVÍ V ČR.....	22
2.2 MOTIVACE	23
2.3 KOMUNIKACE S DOBROVOLNÍKY.....	25
2.4 DOBROVOLNICTVÍ MLÁDEŽE	26
3 NOVELA OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU	28
3.1 OBECNÁ ÚPRAVA SPOLKU DLE OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU	30
3.2 ČLENSTVÍ.....	31
3.3 NOVELA ZÁKONA V ROCE 2015.....	32
4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 SROVNÁNÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	35
5.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	35
5.1.1 Charakteristika dotazníkového šetření na ZŠ.....	37
5.1.2 Charakteristika dotazníkové šetření SŠ.....	37
5.1.3 Charakteristika dotazníkové šetření VŠ	38
5.2 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
5.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1	39
5.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2.....	40
5.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3.....	41
5.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4.....	43
5.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5.....	45
5.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6.....	47
5.2.7 Vyhodnocení otázky č. 7.....	49
5.2.8 Vyhodnocení otázek č. 8 a 9	51
5.3 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ.....	52
5.3.1 Struktura činností NNO ve Zlínském kraji	52
5.3.2 Změna zaměření aktivit NNO ZK.....	55
5.3.3 Srovnání komunikační nástrojů.....	57
5.3.4 Využití propagace na školách	61
5.3.5 Spolupráce s UTB	65
6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	67

6.1	OTÁZKA Č. 1 : V ČEM SPOČÍVAJÍ PŘÍPADNÁ SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NNO ZK?	67
6.2	OTÁZKA Č. 2 : JAKÉ JE VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT U OBOU CÍLOVÝCH SKUPIN (ŽÁCI ZŠ, SŠ A VŠ + NNO) A LZE V NĚM NALÉZT SHODU?	69
6.3	OTÁZKA Č. 3 : DOŠLE KE ZMĚNĚ V PŘÍSTUPU K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI, V PRŮBĚHU ČASOVÉHO ODSUPU 3 LET, SMĚREM K CÍLOVÉ SKUPINĚ DĚTÍ A MLÁDEŽE?	71
7	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Neziskový sektor je ve Zlínském kraji zastoupen ve všech svých obvyklých formách. Ale ať už se jedná o církevní instituci, zapsaný spolek, nadaci, sportovní organizaci či jakoukoliv jinou skupinu s obecně prospěšnou činností, vždy je důležité správně pracovat s veřejností a využívat marketingu ke svému prospěchu. Nejde tedy jen o získávání členů a financí, ale také o získávání dobrovolníků a podporovatelů, zlepšování poskytovaných služeb a rozšiřování povědomí o vlastních aktivitách. Každý segment cílového trhu je důležité pochopit a pro práci s ním je nutné využívat specifických marketingových postupů. I když se v posledních letech aktivity neziskového sektoru zprofesionalizovaly, stále se lze setkat s neobratnou realizací a více než dříve je důležitá i otázka efektivního využití získaných zdrojů. Právě tato práce by mohla pomoci nahlédnout na problematiku efektivního využití vybraných marketingových postupů ke zkvalitnění komunikace.

Práce se v teoretické části zabývá rozbořem obecných marketingových postupů neziskových organizací, užitých při komunikaci s širokou veřejností. Definuje principy a zásady komunikace s vybranými cílovými skupinami a metody spolupráce s nimi. Rozebírá marketingové cíle, dílčí kroky, které jsou potřeba k jejich postupnému splnění, a rizika, která se mohou vyskytnout. Popisuje postavení marketingu jako oboru v rámci neziskového sektoru. Věnuje se také důležitému tématu dobrovolnictví v neziskových organizacích. V závěru této části se věnuje novele občanského zákoníku, která vstoupila v platnost 1. 1. 2014 a významně ovlivnila vývoj a chod neziskového sektoru v celé České republice.

Praktická část diplomové práce se snaží analyzovat a porovnat výsledky dvou průzkumů. První byl realizován v rámci spolupráce Univerzity Tomáše Bati, Evropského sociálního fondu, Evropské unie a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Druhým bylo navazující dotazníkové šetření provedené v rámci Projektů neziskových organizací - PRON. Jako vstupní data pro porovnání využívá práce autorova dotazníkového průzkumu, který zjišťoval povědomí o neziskovém sektoru u dětí a mládeže na základních, středních a vysokých školách. Porovnání a vyvození výsledků z těchto šetření je základním cílem diplomové práce. Zdali jsou aplikované marketingové postupy při práci a komunikaci se segmentem dětí a mládeže efektivně využívány je shrnuto v odpovědích na výzkumné otázky a závěru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka, identifikaci a předvídání jeho potřeb, to celé s cílem vytvoření zisku. Takto definice platí obecně pro ziskovou sféru. Pro potřeby neziskového sektoru je třeba uvedené tvrzení redefinovat ve smyslu konkretizace. Marketing jako takový totiž není tradičně spojen s neziskovým sektorem. Je tomu tak částečně proto, že cílová skupina vyhledává specializované služby a užívá k tomu jiných postupů, například různých forem neformálních vazeb. K samotnému vyhodnocení také užívá jinak uzpůsobený žebříček hodnot. Informační kanály jsou nastaveny jinak, než při běžném principu marketingových a komunikačních aktivit. Podle Hannagana se neziskový sektor začal původně více zajímat o správné využití marketingových postupů a nástrojů díky větší konkurenci v jednotlivých odvětvích jejich působení. Tvrdí, že instituce jako školy, nemocnice, divadla, muzea a podobně se přesunuly do přechodné roviny mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že mají-li získat dary či granty, musejí vyvinout vlastní aktivitu a uspokojovat požadavky svých zákazníků. (Hannagan, 1996, s. 16) Úroveň užití marketingu tak kolísá a liší se podle konkrétní organizace. Můžeme nalézt organizace, které marketing nevyužívají vůbec - například díky postoji, že marketing je nástrojem ke generování zisku, a tak by v neziskovém sektoru neměl mít žádné využití. Zároveň lze však objevit organizace, jejichž aplikace marketingových postupů je příkladná a mohla by být úspěšně aplikována i v komerční sféře. Situace se mění s nástupem jednoduše využitelných moderních technologií, jako jsou například sociální sítě, umožňující komunikaci mezi organizací a jakoukoliv skupinou, bez hlubších znalostí zákonitostí marketingových komunikací a bez potřeby specializovaného pracovníka (pokud však s tímto komunikačním kanálem pracuje specialista, jeho efektivita a přínos prudce rostou). Marketing neziskového sektoru je třeba diferencovat dle jeho obsahu sdělení, potažmo cílové skupiny. Bačuvčík vysvětluje, že chápání marketingu v neziskové sféře jako čistě komerční aktivity je mylné. Vysvětluje to tím, že marketing neziskových organizací není zaměřen prioritně na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale hlavně na ty, kteří je financují. Většina služeb je v neziskovém sektoru hrazena zákazníky jen částečně, nebo je služba přímo poskytována zdarma. Větší díl financí, kterými organizace disponuje, tak pochází z darů veřejnosti či firem a veřejného rozpočtu různými formami dotací. Marketing se tak štěpí mezi dva subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

1.1 Předpoklady marketingu v neziskovém sektoru

Má-li být marketing neziskového sektoru úspěšný, je třeba jej správně používat. Podle Prudkého je podstata úspěchu založena na dvou principech:

a) Nabízející musí vycházet z toho, co je pro zákazníka zajímavé. Je nutné, aby se před rozhodováním organizace seznámila s potřebami svého zákazníka a věděla přesně, co jej zajímá. Během tohoto procesu je potřeba oprostít se od všech domněnek a pracovat pouze s validními daty. Základem je definování potřeb spotřeby (výrobní, obchodní, osobní, místní i širší; krátkodobé i dlouhodobé) jako konečného imperativu.

b) Nelze nabízet něco, co nemohu dodat. Organizace musí rozpoznat hranice svých aktivit a velice přesně znát, co může a nemůže nabídnout a jaké jsou možnosti cílové skupiny. Nejen z hlediska aktuálních potřeb, ale také z pohledu dlouhodobého. Možnosti přizpůsobování dané jednotky požadavkům spotřeby nemohou překročit její vnitřní dispozice. (Bergerová, Prudký, 2003, s. 28)

Dále tvrdí, že je při koncipování základního zaměření marketingu organizací neziskového sektoru možné vystačit si zpravidla s využitím těchto dvou popsaných principů. Tyto jednoduché principy však pro svou realizaci vyžadují poznat, vyhodnotit a rozhodnout několik složitějších úloh a problémů. Aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšnosti tohoto užití, je vhodné od sebe odlišit marketing a samotný prodej, byť se tyto aktivity vzájemně překrývají. Hannagan považuje prodej za kulminační bod celého marketingového procesu, jehož úspěšnost je závislá na kvalitě, s jakou byly zvládnuty předchozí jednotlivé prvky marketingu. Primárními prvky jsou podle něj v marketingovém procesu tyto:

- „zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobků/služeb k uspokojení potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi,
- dohodnutí směny – prodej.“(Hannagan, 1996, s. 23)

Ve fázi prodeje je cílem přesvědčit zákazníka, aby realizoval svou touhu po výrobku či službě a uskutečnil jeho koupi. A právě během tohoto kroku je aplikace pravidla o pochopení tím, co je pro zákazníka důležité a co zde hraje významnou roli. Čím více totiž komoda nebo služba odpovídá potřebám a představám zákazníka, tím snazší je pak samotný prodej. Úspěšný prodej je pravděpodobnější u organizací, které jsou orientovány na marketing a zákazníka. Organizace zaměřené jednoznačně na výrobek či službu se tak mohou

pokusit využít marketingových aktivit, ale jejich šance na úspěch bude výrazně menší než u těch organizací, které tyto aktivity řeší plánovitě a jsou plně orientovány na svého zákazníka a jeho potřeby. Hannagan tyto organizace prvního a druhého typu staví na opačné konce marketingového spektra, přičemž bere v potaz jejich „kulturu“ a „postoj“. Mezi nimi se nachází mnoho organizací přechodného charakteru.

Tab. 1. Srovnání prodeje a marketingu (Zdroj: Hannagan, 1996, s. 24)

	Zaměření	Metoda	Výsledek
Soukromý sektor	Výrobky	Prodej/podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
Neziskový sektor	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Organizace, která plně rozvinula své marketingové aktivity a podařilo se jí etablovat tento systém do své struktury, má před ostatními významné výhody. I když jsou přínosy v neziskovém sektoru obtížně měřitelné a zahrnují spíše dlouhodobé cíle. Jedním z ukazatelů může být například velikost rozpočtu a jeho kolísání v letech. V ideálním případě je tento vyrovnaný a bez nutnosti jeho snižování.

Základem takto představené koncepce je podle Hannagana idea, že rozhodování organizace by se mělo řídit spíše požadavky trhu a zákazníky než technickými okolnostmi a možnostmi, marketing by měl být pak systematický a metodický proces plánování obchodní činnosti, její realizace a následné kontroly. Zaměřen by měl být na ovlivňování úrovně, výcviku a charakteru požadavků na personál způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout jejích stanovených cílů, ať už jsou důležité z hlediska vytváření zisku, nebo poskytování veřejných služeb.

1.2 Marketingová rizika

Mluvíme-li o úspěšné aplikaci marketingových postupů, je třeba popsat a pochopit i jeho rizikové faktory. Tyto faktory shrnuje Kotler do takzvaných deseti smrtelných marketingových hříchů. V nich poukazuje na chyby a omyly, kterých se organizace dopouštějí a které jim v konečném důsledku brání v úspěchu na trhu. U každého hříchu však vyjmenovává způsoby, jak mu předejít, či jak se mu, pokud se již objevil, úspěšně bránit.

1) Organizace se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky – hlavním problémem bývá, že organizace nevhodně provedla segmentaci trhu, anebo nesprávně určila priority u tržních segmentů. Řešením je osvojení a zvládnutí nových metod pro segmentaci trhu a jejich správné vyhodnocení. Je třeba odpovědět na otázky, jaké hodnoty vyznávají naši zákazníci, nebo jaká je jejich úroveň loajality.

2) Organizace zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků – tento problém často nastává ve chvíli, kdy má organizace k dispozici pouze zastaralé výsledky výzkumu trhu zaměřeného na chování zákazníků a ti nekupují produkty a nevyužívají služeb, které organizace nabízí. Objem prodeje není na očekávané úrovni a konkurenční organizace jsou úspěšnější. Problémovým faktorem je také růst reklamací a stížností. Organizace by proto měla pravidelněji a kvalitněji provádět výzkum chování zákazníků a užívat více analytických metod. Pomáhá zavedení CRM systémů a jejich aplikace.

3) Organizace potřebuje lépe vymezit a sledovat svou konkurenci – organizace se zaměřuje jen na konkurenci, která je v dosahu a ignoruje tak rizika skryté či vzdálené konkurence. Informace o konkurenci jsou pouze shromažďovány (pokud vůbec), ale zůstávají bez vyhodnocení či na ně není brát dostatečný zřetel. Proto je třeba jmenovat pracovníka, odpovědného za systematické shromažďování a vyhodnocování informací o konkurenci. Je také vhodné přijmout do pracovního poměru pracovníky přecházející od konkurence. Umožňuje to zjistit, jak konkurence v určitých situacích postupuje, přemýšlí a jedná.

4) Organizace nevěnuje dostatek pozornosti vztahům se svými zaměstnanci, dodavateli a distributory – nespokojenost zaměstnanců může vážně poškodit samotný běh organizace. Může docházet k častým chybám, opomenutím, poškozování image či zvýšené fluktuaci. Stejně tak může být organizace poškozena chybným výběrem dodavatelů a špatnými vztahy s distributory a dealery. Je nutné myslet na vzájemný prospěch organizace i jejich partnerů a neustále pracovat na zlepšování vztahů s dodavateli i distributory. Spokojenost zaměstnanců se dá ovlivnit vhodným výběrem jejich pracovní pozice, náležitým

proškolením, budováním teamů nebo lepší definicí pravomocí. Pozitivně motivovaný pracovník přináší organizaci mnoho výhod, aniž by na něj byl vyvíjen jakýkoliv tlak.

5) Organizaci se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti – to znamená, že se organizaci nepodařilo na trhu objevit žádnou výjimečnou příležitost, nebo že většina iniciativ selhala. Na vině bývá nedostatečný počet inovací nebo organizace nedostatečně a nesystematicky vyhledává své podnikatelské příležitosti. Pokud se nová příležitost naskytne, organizace do ní investuje, avšak její návratnost nenabývá očekávaných hodnot. V takovém případě je nutné vytvořit systém pro stimulování nových nápadů od partnerů organizace a pro podporu kreativního vytváření nových myšlenek.

6) Organizace má problémy s marketingovým plánováním – vytvoření marketingového plánu je komplexní záležitost s řadou rizik. Plán může například postrádat některé své prvky, logické uspořádání nebo neumožňuje simulovat finanční důsledky alternativních strategií. Dalším rizikem je, že nemusí být optimálně zpracován a nepřihlíží k možným rizikům a nepředvídatelným událostem či pouze vychází z plánu minulého a ignoruje tak aktuální situaci na trhu. Je třeba, aby vypracovaný plán byl standardizovaný a obsahoval situační analýzu (PESTE), analýzu silných a slabých stránek (SWOT), hlavní témata, cíle a taktiku k jejich dosažení, rozpočet a také mechanismy průběžné a závěrečné kontroly. Je vhodné hledat alternativní prostředky pro činnosti organizace.

7) Služby organizace nejsou provázány se souvisejícími produkty – organizace nabízí široký sortiment produktů či služeb, které mohou být ztrátové. Také poskytování rozsáhlého souboru přidružených zákaznických služeb (doprava, instalace, zaškolení zdarma a podobně) bývá nákladné a jejich poskytování v příliš širokém rozsahu se může prodražit. Organizace by měly identifikovat své nejsilnější produkty a služby, které přinášejí největší užitek pro zákazníka, a nadále pracovat především s nimi. Dobrým postupem je zavedení systému, který bude identifikovat ty produkty či služby, které nepřinášejí dostatečný užitek a zpoplatnění zákaznických služeb. Východiskem je také kombinovaný prodej výrobků a služeb (cross-selling). Organizace by také měla motivovat své zaměstnance, aby podporovali prodej i produktů a služeb, o které by zákazník na první pohled nemusel mít zájem.

8) Organizace nezvládá budování značky a komunikační politiku – v dnešní době není obtížné změřit, jak efektivní je komunikace s cílovým trhem. Organizace by se měla aktivně zajímat, zda je o ní trh uspokojivě informován, zda si zákazníci pamatují její nabídku produktů a služeb. Je totiž možné, že organizace nedostatečně vyhodnocuje návratnost

finančních prostředků, které věnuje na různé programy marketingové komunikace, neboť účinnost komunikačních nástrojů a cest se během času podstatně mění. Je důležité, aby se finanční prostředky přesouvaly právě k těm nástrojům, které vykazují vyšší úspěšnost. Organizace by navíc měla neustále zlepšovat svou strategii budování značky a zaměřit se na pravidelné měření výsledků. Marketingoví pracovníci musí dokázat efektivně pracovat s finančním rozpočtem a naučit se odhadovat návratnost finančních prostředků před tím, než začnou požadovat konkrétní sumy.

9) Organizace není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing – náplní práce člověka odpovědného za marketing jsou oblasti marketingového výzkumu, reklama, příprava a uskutečňování podpory prodeje, vedení vztahů s veřejností a tak dále. Je důležité, aby tito pracovníci měli co nejvyšší efektivitu. Pokud marketingový tým postrádá některou z marketingových dovedností, může to v budoucnu znamenat pro organizaci ztrátu. Je nutné najímat schopné a kvalifikované pracovníky zodpovědné za veškeré marketingové aktivity. Organizace by měla tyto pracovníky nadále školit a starat se o jejich kvalifikační růst a rozvoj v nových oblastech marketingových dovedností. Je vhodné, aby nálada v takovém týmu byla pozitivní a vyrovnaná, a to především v obdobích vysokého pracovního vytížení.

10) Organizace dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie – i v dnešní době se stále dají nalézt organizace, které běžně nepracují s internetem nebo jej nevyužívají dostatečně. Zřízení atraktivních a efektivních webových stránek je dobrý začátek, avšak je to jen jedna z mnoha možností, jak pracovat s moderními technologiemi. Webové stránky je nutné pravidelně optimalizovat a účinně využívat i marketingového potenciálu nových médií. Chce-li organizace pracovat s účinným komunikačním nástrojem, nezbytně potřebuje zřídit intranet. Poté je nutné řádně proškolit všechny zaměstnance, kteří jej mají využívat. Internet je možné využít také k náboru nových pracovníků, on-line nakupování, podpoře reklamních kampaní, nebo on-line výzkumu trhu. (Kotler, 2005, s. 24-129)

Na základně popisu těchto marketingových rizik pak Kotler zformuloval následující desatero, jehož dodržování by mělo vést k efektivnímu využívání a aplikaci marketingových procesů:

„1) Organizace provádí segmentaci trhu, zvolí nejlepší tržní segmenty a snaží se na každém z nich zaujmout silnou pozici.

- 2) Organizace se seznámí s potřebami svých zákazníků patřících do zvolených segmentů, s jejich vnímáním, preferencemi, nákupními zvyklostmi a motivuje své zaměstnance, dodavatele, distributory a investory, aby udělali maximum při obsluze a uspokojování těchto zákazníků.
- 3) Organizace musí znát své největší konkurenty, jejich slabé a silné stránky.
- 4) Ze spolupracujících subjektů (dodavatelů, dealerů, bank a tak dále) musí organizace udělat své partnery a chovat se k nim velkoryse.
- 5) Organizace připraví systém pro identifikaci nových obchodních příležitostí, pro jejich seřazení podle svých priorit a zvolí ty nejlepší.
- 6) Organizace musí zvládnout marketingové plánování, které jí umožní detailně zpracovat dlouhodobé či krátkodobé plány.
- 7) Organizace svědomitě kontroluje svou výrobovou politiku včetně poskytování souboru služeb.
- 8) Organizace vytváří silné značky s použitím nákladově nejefektivnějších komunikačních a propagačních nástrojů.
- 9) Organizace prohlubuje svou marketingovou orientaci a podporuje týmovou spolupráci mezi odděleními.
- 10) Organizace soustavně zavádí nové technologie, které jí na trhu poskytují konkurenční výhodu.“ (Kotler, 2005, In: Šimková, 2009, s. 137)

1.3 Postavení marketingu v neziskové sféře

Jak již bylo řečeno, marketing má v neziskovém sektoru své opodstatnění, ale jeho aplikace kolísá podle toho, jak vysoká míra důležitosti je těmto aktivitám přisuzována v konkrétních organizacích. Ani velké neziskové organizace u nás či ve světě nemívají vždy své vlastní marketingové oddělení a nevyužívají zcela běžně služeb marketingových specialistů. Často dochází k tomu, že marketingový pracovník je využit pouze externě a není tak stálým zaměstnancem. Nejčastěji je využívána pracovní pozice zabývající se fundraisingovými aktivitami. Bačuvčík (2011, s. 22) nachází uspokojivé řešení ve spolupráci několika neziskových organizací, například ve formě vytvoření samostatné servisní organizace, která by se zaměřila a specializovala na poskytování marketingových služeb. Tento krok by

prospěl především menším organizacím, které si marketingového specialistu jako zaměstnance nemohou buď dovolit, nebo by jej náplň práce nebyla schopná vytížit na plný úvazek. Další možností, která by mohla pomoci, je řešit marketingové operace formou sponzorského daru komerční firmy, popřípadě přímo reklamní agentury. Tato forma může velice dobře fungovat například při využití sociálních sítí, ale má svá omezení při realizaci projektů a podobně. V některých případech by mohlo být dostatečným řešením svěřit marketingové aktivity, a to především plánování, do rukou studentů příslušných oborů. Marketingové obory však nejsou dostupné v každé lokalitě a byla by to tak spíše otázka větších měst. Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D., vedoucí katedry marketingu na Vysoké škole ekonomické v Praze, ve svém rozhovoru pro server STRATEGIE.CZ uvádí, že provázanost studentské praxe v marketingovém oboru je velice pozitivním krokem, který přináší přínos oběma stranám. Také uvádí, že zájem o studium marketingových oborů v České republice stále roste, což v budoucnosti dává šanci i využití studentů či absolventů jako externích pracovníků ve všech částech republiky. (Troška, 2011)

1.4 Marketingové cíle pro neziskový sektor

Marketingové cíle neziskových organizací jsou často závislé na postoji určitých částí veřejnosti. Aby těchto cílů dosáhly, musí především správně komunikovat s vybranými segmenty a vytvořit s nimi dobré vztahy. Čepelka ve své publikaci uvádí, že mezi nejčastější cíle neziskových organizací patří získání dostatečného množství financí a dobrovolných spolupracovníků. Také se snaží o zvyšování obeznámenosti veřejnosti s činností a cíli organizace, o nekonfliktní vztahy a podporu ze strany lokální samosprávy a jiných institucí a o zájem veřejnosti. Tyto cíle pak shrnuje takto: „Neziskové organizace nejvíce potřebují komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností – s různými skupinami osob a institucí.“ (Čepelka, 1997, s. 18) Za nejefektivnější v plnění těchto cílů považuje správné uchopení práce s veřejností, jejímiž hlavními cíli jsou:

- „Získání podpory (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry.
- Získání příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně.
- Rozšíření počtu a udržení dobrovolníků.
- Propagace programu a služeb, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.“ (Čepelka, 1997, s. 18)

Obdobně cíle popisuje i Hannagan, když tvrdí, že jsou to hlavní proměnné veličiny jako ziskovost, podíl na trhu nebo pověst. V neziskovém sektoru se cíle týkají například počtu studentů za určité náklady a úrovně akademického vzdělání. Cíle jsou obvykle popisovány v konkrétnějších pojmech, než je programové prohlášení, kde jsou uvedeny spíše abstraktní pojmy. Dále by měly být cíle popsány v měřitelné formě a při jejich stanovování je vhodné podrobněji rozebrat jejich části. Můžeme takto popisovat velikost změny, časový plán, určit odpovědné osoby apodobně. Cíl tedy musí být definován jasně a na základě podloženého rozboru opatření, jak jej lze dosáhnout, v jakém časovém úseku, za vynaložení určitých zdrojů, marketingu a jiných faktorů potřebných k jeho splnění. (Hannagan, 1996, s. 48)

Aby si nezisková organizace mohla určit své konkrétní cíle, je třeba, aby dobře pochopila a popsala svou vizi, poslání a funkci. Vytvoření vize je základním krokem pro založení organizace a způsob, jak bude vize formulována, záleží na charakteru poslání organizace. Její tvorbu můžeme charakterizovat takto:

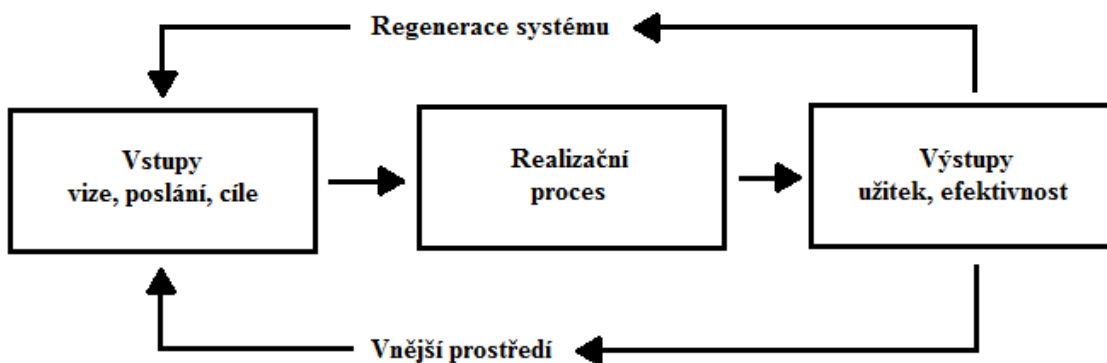
- „hledí do daleké budoucnosti,
- její definice je krátká,
- je srozumitelná pro každého,
- popisuje neměnný stav,
- může ji sdílet několik organizací v místě, v regionu, ve státě, na kontinentě, ve světě.“ (Rektořík, 2010, s. 34)

Rektořík uvádí jako příklady vizí tyto:

- „Chceme svět, ve kterém lidé žijí v občanské společnosti, v demokracii.
- Chceme krajinu, ve které budou existovat trvale udržitelné podmínky pro rozvoj.
- Chceme, aby i nemocné děti byly šťastné.
- Chceme omezovat byrokracii.
- Chceme zvyšovat vzdělanost společnosti.
- Chceme eliminovat rasové předsudky a xenofobii.
- Chceme ochraňovat a udržovat kulturní dědictví.
- Chceme pomáhat starým a nemocným lidem.“ (Rektořík, 2010, s. 35)

Dalším stupněm je poslání organizace, které má oproti vizi zcela konkrétní charakter ve vztahu k důvodům, proč byla nezisková organizace založena. Zde je podstatný rozdíl mezi posláním ziskové a neziskové organizace. Zisková organizace je zakládána za účelem pod-

nikání, kdežto u neziskové organizace vyjadřuje poslání modifikaci činností, které jsou realizovány, proto představuje definici zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Poslání musí být výstižné a formulováno tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných, podobně zaměřených organizací. Slouží jako ukazatel pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii.



Obr. 1. Model vstupů a výstupů do a ze systému u NNO

(Zdroj: Rejzler, 2010, s. 35)

Poslání neziskové organizace by mělo vykazovat tyto znaky:

- Musí vycházet ze základní filosofie neziskových organizací, to jest z uspokojování potřeb občanů, které nemůže zajistit tržní sektor a u soukromých neziskových organizací pak z potřeb, které nemůže zajistit ani veřejný sektor.
- Mělo by ctít, s ohledem na potřeby, které organizace zajišťují, morální zásady a altruistický pohled na svět.
- Musí být natolik konkrétní, aby mohlo být podkladem pro stanovení cílů organizace (jako krátkodobých, operativních kroků k jeho dosažení), ke stanovení strategie, dosahování užitků, výkonnosti, tím i efektivnosti.
- Musí vycházet z prokazatelných potřeb stanovené cílové skupiny a z možností zakládané nebo již existující organizace (počet a kvalita členů, technické podmínky, morální vlastnosti kolektivu, akceschopnost, chtít se poslání částečně nebo plně obětovat a tak dále).
- V případě potřeby by mělo poslání obsahovat i způsob a tvorbu zisku. Ovšem pouze v případě, umožňuje-li to typ a technické zázemí organizace, a pokud je zisk uplatnitelný jako zdroj pro další rozvoj organizace.

- Je nutné poslání formulovat tak, aby bylo srozumitelné nejen cílovému segmentu, ale také všem subjektům vnějšího okolí, které jsou potenciálními zdroji financí, nezbytných pro činnosti organizace. Těmito se myslí subjekty veřejných rozpočtů, donátoři, sponzoři, fondy apodobně. Poslání musí být srozumitelné i kontrolním orgánům jako jsou auditoři, NKÚ, také pracovníkům finančních úřadů a ministerstev a tak dále.

Formulace poslání závisí na konkrétní organizaci a jejím specifickém charakteru. Podle toho se liší i samotný přístup k této formulaci. Je třeba definovat i zaměření dané organizace, její velikost a například i její historii. Poslání není upraveno žádnou právní normou, ale patří k dalším ze základních stavebních kamenů pro úspěšné fungování neziskové organizace. (Rektořík, 2010, s. 35-36)

Je-li určeno poslání organizace, vyvozuje se z něj samotný cíl. Tím je myšleno dosažení určitého stavu ve stanoveném časovém horizontu. Členění cíle podle těchto kritérií:

- „Kritérium funkce:
 - cíle primárních funkcí,
 - cíle sekundárních funkcí.
- Kritérium času:
 - cíle dlouhodobé (10-15 let),
 - cíle střednědobé (3-10 let),
 - cíle krátkodobé (pod 3 roky),
 - cíle operativní.
- Kritérium adresnosti, kde jsou cíle členěny podle jednotlivých organizačních útvarů až po jednotlivé pracovníky.“ (Rektořík, 2010, s. 37)

Cíle neziskové organizace jsou často obsaženy v návrhu koncepce rozvoje či strategickém plánu. Pokud se jedná o krátkodobé cíle, mohou se vyskytovat i ve věcném a finančním plánu organizace – ročním či čtvrtletním.

2 DOBROVOLNICTVÍ

Marketingové postupy neziskového sektoru, tak jak byly popsány v předchozích kapitolách, mají několik hlavních cílů. A právě jedním z nich je i získávání dobrovolníků. Tato aktivita zabírá v neziskovém sektoru své zvláštní a specifické postavení. Dobrovolnou práci lze vnímat několika způsoby. Lze ji považovat za určitou formu daru, neboť je to vlastně dar vlastního času, práce a úsilí. Při takovém náhledu ji lze dokonce chápat jako jednu z oblastí fundraisingu. Takový dar je jiný než finanční a ve své podstatě mnohem náročnější a pro organizaci i vděčnější, neboť získává přístup k přímým realizátorům jejích služeb, kteří do těchto aktivit mohou vložit své vlastní zkušenosti a znalosti. Druhý pohled na dobrovolnictví je takový, že dobrovolníci se stávají jistým druhem zaměstnance neziskové organizace. Chápaní takového vztahu má pak blíže k personálnímu managementu než k fundraisingu. V posledních letech došlo k profesionalizaci dobrovolnictví, kdy vznikající agentury provozují komplexní dobrovolnické programy a zajišťují dobrovolníky pro jiné neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 128-129)

Tošner popisuje dobrovolníka jako „člověka, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti“. (Tošner, 2002, s. 35) Je důležité, aby si dobrovolnost i při své profesionalizaci zachovala neformálnost a spontánnost, které jsou pro tuto činnost charakteristické.

2.1 Historie dobrovolnictví v ČR

Počátky dobrovolnické činnosti v ČR lze sledovat od 19. století, kdy na našem území vznikalo velké množství vlasteneckých spolků na podporu umění, kultury, vědy a vzdělání. Jedním z takových spolků je například stále fungující organizace Sokol. Přesto se však rozsáhlejší organizované pokusy o systematické zavádění dobrovolnické činnosti v České republice objevily až ve druhé polovině 90. let dvacátého století. Užíval se tehdy model formálního dobrovolnictví, jehož obsahem byly dobrovolné aktivity organizované prostřednictvím dobrovolnických center či jiných subjektů neziskového sektoru, majících na starost realizaci dobrovolnických programů. Aktivity byly zpravidla vykonávány pod dohledem profesionálního koordinátora dobrovolníků, který se musí řídit pravidly managementu dobrovolnictví. Tato pravidla se liší a jsou specificky upravena podle konkrétní oblasti služeb, které jsou nabízeny. První samostatný dobrovolnický program byl uskutečněn v roce 1998 z iniciativy Open Society Institut New York. Tento program byl vytvořen pro

nemocnice a jedním z účastníků byla i nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Už o rok později se Národní dobrovolnické centrum HESTIA rozhodlo ve spolupráci právě s Open Society Institut New York a nadací Open Society Fund Praha spustit program s názvem Dobrovolníci v nemocnicích. Počet účastníků tohoto programu každý rok narůstal a v roce 2001 již bylo pět takto zapojených nemocnic a dalších sociálně-zdravotních zařízení. Zájem podnítil i tvorbu metodických příruček a literatury určené pro tuto oblast dobrovolnictví. Koncem roku 2009 již v České republice využívalo dobrovolnického programu v oblasti zdravotnictví více než 40 zdravotních a sociálně-zdravotních zařízení jako nemocnice, léčebny dlouhodobě nemocných, hospice, kojenecké ústavy, dětské lázeňské léčebny, oční kliniky, denní stacionáře, centra respitní péče a centra pro duševně nemocné. V té době narostl počet registrovaných dobrovolníků účastnících se tohoto programu až přes 1000 osob ročně.

Formálního dobrovolnictví se postupem času začalo využívat i v jiných resortech. Koncem devadesátých let vznikl dobrovolnický program zaměřený na zařízení pracující se seniory. Na tento program navázal v roce 2004 projekt podpořený ze zdrojů Evropské unie, který měl za cíl podporu aktivního života seniorů. Jeho výstupem byla publikace popisující metodický postup integrace dobrovolnictví v zařízeních pro seniory. V následujících letech již byl úspěšně realizován síťový a systémový projekt podpořený z Operačního programu Rozvoje lidských zdrojů. (Dobrovolník, ©2014)

2.2 Motivace

Aby se daly realizovat dobrovolnické programy, je třeba přilákat zájem široké veřejnosti k dobrovolnické práci. Ideálním postupem je správně motivovat tu část veřejnosti, která by mohla mít potenciální zájem o takovou činnost. Motivování se mezi jednotlivými částmi veřejnosti odlišuje. Mnohem častěji se například dobrovolnické práci věnují ženy než muži. Pokud bereme v potaz věkovou kategorii, v ní mají největší zastoupení dobrovolníků mladí lidé (studenti) a senioři (čerství penzisté). Na opačné stupnici zájmu o dobrovolnictví se nalézají pracující muži. Přitom se však neziskové organizace setkávají se zájmem o dobrovolnictví i u velice zaneprázdněných lidí.

Motivace veřejnosti k dobrovolné práci se velice podobá motivacím k finančnímu dárcovství. Člověk se této činnosti může věnovat, neboť je motivován obecně akceptovatelnými normami chování v konkrétním společenském prostředí. Takové jednání nazýváme konvenční motivace (nebo také normativní motivace) a dobrovolníci, kteří se řadí do této sku-

piny, jsou často nábožensky založení. Při reciproční motivaci dobrovolník vyhledává užitky i pro něho samotného. Může jít o chuť navázat nové kontakty, získání zkušeností, ale i společenské ocenění. Nerozvinutá motivace má z těchto tří nejbližší k altruistickým pohnutkám. Staví tak na důvěře člověka v prospěšnost a smysluplnost práce a možnosti šířit dál dobro. Často tak člověk jedná na základě vlastního osobního vztahu k této činnosti – například lidé vyléčení z drogové závislosti se angažují v pomoci jiným drogově závislým či preventivní a osvětové činnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 130-131)

Při práci s motivováním veřejnosti je však důležité projevovat jistou opatrnost. Pokud je jako motivační faktor využit například soucit, může vést až k degradaci uživatele. Nebezpečnými motivy jsou dále nepřiměřená a zbytečná zvědavost, služba pramenící z pocitu povinnosti, snaha něco si zasloužit, touha obětovat se, osamělost a potřeba společenského kontaktu, pocit vlastní nenahraditelnosti (mesiášský komplex), potřeba vidět ještě ubožejší lidi pramenící z pocitu vlastní méněcennosti a panovačnost a touha ovládat jiné. (Bačuvčík, 2011, s. 131) Znamená to, že i při výběru dobrovolníků by mělo docházet k selekci. Tito lidé se totiž stávají plnoprávnou součástí organizace a je třeba k nim přistupovat jako ke všem ostatním pracovníkům. Fakt, že člověk má zájem pomáhat, neznamená, že by jeho pohnutky nemohly být patologické a společensky škodlivé. Proto je důležité dobrovolnickou práci profesionalizovat a věnovat se i managementu těchto aktivit. (Tošner, 2002, s. 45-47) Z průzkumů provedených v ČR i v zahraničí lze vytvořit seznam názorů, který vystihuje, co dobrovolníky podporuje v jejich činnosti a co naopak brání ochotě nabídnout svůj čas.

Dobrovolnictví podporuje:

- „Dobrovolníci mají pocit, že jsou oceňováni.
- Uvědomují si, že jejich přítomnost něco znamená.
- Mají naději na změnu, postup ve své činnosti.
- Dostává se jim uznání na veřejnosti i soukromě.
- Mají pocit, že dokážou zvládnout předkládané úkoly.
- Mají pocit sounáležitosti a týmové práce.
- Podílejí se na řešení problémů, na rozhodování i na stanovování cílů organizace.
- Uvědomují si, že v důsledku jejich činnosti se děje něco podstatného.
- Jejich osobní potřeby jsou uspokojovány.“ (Tošner, 2002, s. 55)

Dobrovolnictví negativně ovlivňuje:

- „Zjistí velký rozdíl mezi jejich očekáváním a skutečnou činností.
- Mají pocit, že jejich pomoc je k ničemu.
- Nedostanou žádnou zpětnou vazbu, ani pochvalu ani ocenění.
- Úkoly jsou příliš rutinní, žádná rozmanitost.
- Cítí nedostatečnou podporu spolupracovníků.
- Úkol či tým nepřináší téměř žádnou prestiž.
- Činnost jim nedává možnost osobního růstu.
- Mají příliš malé možnosti projevit iniciativu či tvořit.
- Cítí napětí mezi spolupracovníky.“ (Tošner, 2002, s. 55)

2.3 Komunikace s dobrovolníky

Máme-li získat dobrovolníky pro spolupráci s organizací, je několik způsobů, jak je oslovit. Nejjednodušším způsobem je spolupráce s dobrovolnickými centry či dobrovolnickými agenturami. Ty se zabývají organizací dobrovolnické práce a to nejen pro vlastní potřeby, ale také jako pomoc ostatním organizacím. Tyto agentury jsou zpravidla akreditovány Ministerstvem vnitra a podřizují se platným zákonům o dobrovolnické službě. Pro dobrovolnickou práci však není tato akreditace nutná a je vhodná spíše pro organizace, které mají zájem, a které například vysílají své dobrovolníky do zahraničí. V ostatních případech neziskové organizace formalizují vztahy s dobrovolníky pomocí příkazních smluv, vycházejících z občanského zákoníku nebo s dobrovolníky neuzavírají smlouvy vůbec (rizikem je fakt, že dobrovolníci v takovém případě nenesou žádnou zodpovědnost).

Pro samotné oslovování dobrovolníků vybíráme způsob dle toho, kolik jich máme v úmyslu získat. Nejjednodušší možností je individuální oslovování osob, které již s organizací přišly do styku - například dárci. U těchto osob se totiž dá předpokládat zájem o její aktivity. Často však narážíme na problém, že neziskové organizace mají strach tyto lidi oslovit kvůli pocitu, že další práci po nich nemohou chtít. Obecně lze však předpokládat, že člověk, který má s neziskovým sektorem již nějaké zkušenosti – daroval finanční částku, zúčastnil se akce, využil služby – bude ochotnější k dobrovolné práci. V případě individuálního kontaktu lze využít i doporučení zaměstnanců a členů organizace. Tento způsob je vhodný u jednorázových akcí nebo v případě, hledá-li se specialista v konkrétním oboru.

Byť může být tento proces zdlouhavější, jeho výhodou je garance důvěryhodnosti získané osoby. (Dobrovolník, ©2014)

Vyžaduje-li situace nábor většího množství dobrovolníků, je třeba zvolit metody hromadného oslovení. K tomuto se využívá především tisku, televize a rozhlasu, které však bývají finančně náročné. V dnešní době jsou ideální platformou k hromadnému oslovení sociální sítě, kde se o aktivitě dozví velké množství lidí v krátkém časovém úseku a zpráva se dá zaměřit i na konkrétní cílové skupiny. Lze také spolupracovat s ostatními organizacemi a motivovat jejich členy k dobrovolnické práci. Tímto způsobem je možné využít například studenty škol nebo zaměstnance sponzorské organizace. U takto zapojených osob je však zvýšené riziko pasivity při činnosti.

Od chvíle, kdy se organizaci podařilo získat dobrovolníky, je nutné pracovat s nimi jako s prvkem vnitřního prostředí a vyžadují řízení jako profesionálové. Je nutné seznámit je s prostředím organizace a obeznámit je s chodem, činnostmi a především posláním, protože dobrovolník by měl být schopný vysvětlit, čím se organizace zabývá. Dále je třeba seznámit je se zaměstnanci, se kterými budou spolupracovat a řádně definovat jejich úkol a pravomoci. Pokud se jedná o složitější práci, je nutné je zaškolit. Pokud je v organizaci více dobrovolníků, je vhodné, aby byla vytvořena pozice koordinátora, který se stará o formální náležitosti, zajišťuje komunikaci mezi dobrovolníky a managementem a koordinuje a kontroluje činnost. V případě potřeby může tuto pozici zastávat i jeden z dobrovolníků. (Bačuvčík, 2011, s. 131-132)

2.4 Dobrovolnictví mládeže

Zapojení mladistvých do dobrovolnické práce má jako největší výhodu přímou výchovu společensky odpovědné osoby, u které lze v budoucnu předpokládat zvýšený zájem o toto téma a určitou formu loajality k organizaci, se kterou spolupracoval. Výkon dobrovolnické práce je však omezen věkem dobrovolníka a je třeba definovat rozsah jeho odpovědnosti tak, aby byl odpovídající jeho věkové kategorii. Pro některé pracovní úkony totiž může být vyžadována zletilost. Zejména pro práci s dětmi, seniory, práce ve většině státních organizací, ale také řízení motorového vozidla a tak dále. Získávání dobrovolníků z řad mládeže by mělo korespondovat s počátkem školního roku, v období září, říjen a pak pokračovat až po Vánocích. Je vhodné také respektovat omezení vyplývající z povinností vůči škole.

U dobrovolníků z řad mládeže je více než u jiných skupin důležité správné proškolení v činnosti, kterou mají vykonávat. (Novotný, Plodková, 2003, s. 9)

3 NOVELA OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU

K 1. 1. 2014 nabyla účinnosti rekodifikace občanského zákoníku, která zrušila původní zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Nová úprava nahradila stávající občanská sdružení spolky - a přestože zachovala většinu stávajících pravidel, určité věci se nový občanský zákoník snaží rozebrat důsledněji a zavádí nové instituty. Hlavním důvodem těchto změn byla eliminace nejasností způsobených aktuálním stavem. Zejména se toto týká:

- „Právní fikce zápisu do veřejného rejstříku, pokud správce nereaguje do 30 dnů od podání návrhu.
- Organizační složka nahrazena pojmem pobočného spolku.
- Nově povinnost zápisů pobočných spolků do rejstříku.
- Zavedeno oddělení majetkových sfér mezi hlavním a pobočným spolkem
- Nově umožněn právní přezkum vyloučení ze spolku vždy, nyní nelze za předpokladu, že vylučovací proces není institucionalizován. Nyní platná 3 měsíční lhůta zůstává a 6 měsíců objektivní se prodlužuje na jeden rok. Dochází tak ke sjednocení lhůt u všech korporací.
- Nově uvedeno vedení seznamu členů, norma je ovšem dispozitivního charakteru, takže spolek vést seznam nemusí. Pokud ho ale zavede, povinnosti plynoucí z normy je třeba vnímat kogentně.
- Nově jsou definovány případy, kdy se na určitá rozhodnutí hledí jako na neplatná od počátku. Tuto neplatnost nezhojí ani běh času. Půjde o rozhodnutí v rozporu s dobrými mravy či proti smyslu spolku.
- Nově řešena situace, jak postupovat u autokratických spolků v případech, kdy jediný „vůdce“ se stane nesvéprávným, nezvěstným či zemře a situace není řešena ve stanovách. Zákon předpokládá presumpci pro tento případ shromáždění členů spolku.
- Důsledně řešeno rozdělení a fúze spolků.“ (ESF, ©2015)

Novela mění i základní uspořádání, díky nimž bude možné na spolky aplikovat úpravy, týkající se právnických osob. Úprava se tedy týká všech těchto celků:

- „Občanských sdružení a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.

- Odborových organizací a organizací zaměstnavatelů a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.
- Mezinárodních nevládních organizací zřízených nebo vyvíjejících činnost nebo majících sídlo v České republice a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.
- Zvláštních organizací pro zastoupení zájmů České republiky v mezinárodních nevládních organizacích.“ (Ministerstvo vnitra ČR, ©2015)

Podle nového zákoníku je spolek vymezen v zásadě jeho základními znaky, jako je například samospráva, dobrovolnost členství, oddělení majetkových sfér spolku a jeho členů atp. Ve výsledku vzniká modelová právnická osoba korporátního typu, a to dnem zápisu do veřejného rejstříku. Novela pro toto stanoví 30 denní lhůtu od podání návrhu na zápis. Pokud v této lhůtě není vydáno rozhodnutí o odmítnutí zápisu, považuje se spolek za zapsaný do veřejného rejstříku (třicátým dnem od podání návrhu).

Novela dále rozděluje činnosti spolků na hlavní a vedlejší. Hlavní činností může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplnění byl spolek založen. Nemusí však být založen pouze k prosazování obecné či veřejné prospěšnosti. Lze jej založit i jen k prosazování subjektivních zájmů jeho členů. Hospodářská nebo jiná podnikatelská činnost může být pouze činností vedlejší a být vykonávána pouze za účelem podpory vlastní spolkové činnosti.

Pokud je však spolek založen za účelem veřejné prospěšnosti (bude tedy svou činností přispívat k dosahování obecného blaha), lze při splnění určitých podmínek přidělit spolku status veřejně prospěšné činnosti v rámci zápisu do veřejného rejstříku.

Občanská sdružení, vzniklá podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů se tedy od 1. 1. 2014 považují za spolky dle nového občanského zákoníku. V případě, že by název sdružení nebyl v souladu s ustanoveními nového občanského zákoníku, bude nutno název do 1. 1. 2016 změnit. Toto musí být ve formě přidání slova „spolek“, „zapsaný spolek“ či „z.s.“, a to před nebo za názvem organizace. Tímto dochází ke zpřesnění pojmu a nehrozí již záměna se sdruženími bez právní aktivity.

Zákon umožňuje při transformaci i úplnou změnu právní formy. Lze se tak transformovat na ústavu nebo sociální družstvo. Ústavem je dle nového zákona myšlena organizace provozující služby pro veřejnost. Předpokladem je, že ústav musí zajistit, aby při splnění předem daných podmínek mohl jejich služby využívat kdokoli, kdo o to má zájem. Sociál-

ním družstvem je družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje. (Poradna, ©2005-2015)

3.1 Obecná úprava spolku dle občanského zákoníku

Dle nového zákoníku a jeho § 214 mohou alespoň tři osoby vedené společným zájmem založit spolek. Tím je míněn samosprávný a dobrovolný svazek členů (spolek může mít i svazovou povahu). K účasti ve spolku nesmí být nikdo nucen a nikomu také nesmí být bráněno do spolku vstoupit. V obecných ustanoveních je také uvedeno, že členové spolku neručí za jeho dluhy, což je důležité z pohledu účasti spolku na výběrových řízeních.

Hlavní činností nesmí být podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Tyto činnosti však zakázány nejsou a jsou umožněny v rámci takzvaných vedlejších činností spolku. Jejich účel musí být v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku. Zisk z takové činnosti pak lze využít pouze pro spolkovou činnost a správu spolku. Hlavní činností spolku tak může být pouze uspokojování a ochrana zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen.

Podle zákoníku lze založit spolek, pokud se zakladatelé shodnou na obsahu stanov, které musí obsahovat alespoň: název a sídlo spolku, účel spolku, práva a povinnosti členů vůči spolku (popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat) a určení statutárního orgánu. Stanovy dovolují založit pobočný spolek jako organizační jednotu spolku nebo určit, jakým způsobem se pobočný spolek zakládá, který orgán rozhoduje o založení, zrušení nebo přeměně pobočného spolku. Zákon také umožňuje založit různé druhy členství. Ta musí být ve stanovách jasně specifikována, především musí být určeno, jaká práva a povinnosti se k jednotlivým druhům členství budou vztahovat. Zákon dále udává, že stanovy v plném znění musí být uloženy v sídle spolku, spolu s usnesením z ustavující schůze tvořícího se spolku.

Dle nového zákona se musí při ustavující schůzi každý návštěvník zapsat do prezenční listiny, kde jeho podpis ověří svolavatel. Pro osoby takto zapsané platí, že podaly řádnou

příhlášku do spolku. Na ustavující schůzi je nutné účastníkům sdělit veškerá pravidla pro jednání a volbu. Hlavním účelem ustavující schůze je volba členů těch orgánů, které dle určení zákona a stanov zvolit má. Tato volba probíhá na základě usnesení většinou hlasů přítomných v době hlasování. Proběhne-li vše, vzniká spolek dnem zápisu do veřejného rejstříku. Tento návrh na zápis podávají zakladatelé nebo osoba určená na ustavující schůzi. Nově zákon řeší i situaci, kdy spolek pokračuje v činnosti i poté, co byl jeho zápis do veřejného rejstříku odmítnut. Pro tyto případy bere za platná ustanovení společnosti.

Pokud je rozhodnuto o založení pobočného spolku, je jeho právní osobnost odvozena od právní osobnosti spolku hlavního. Pobočný spolek může mít práva a povinnosti, které nabývá v určitém rozsahu uvedeném ve stanovách hlavního spolku. Jeho název musí obsahovat příznačný prvek názvu hlavního spolku a vyjádřit jeho vlastnost. Pobočný spolek též vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku, v tomto případě však návrh na zápis podává hlavní spolek. Platí též 30 denní lhůta pro fikci souhlasu. Ode dne zápisu ručí hlavní spolek za dluhy pobočného spolku v rozsahu určeném stanovami. Dle zákona dochází při zrušení hlavního spolku také ke zrušení spolku pobočného, přičemž platí, že hlavní spolek zanikne dříve, než zaniknou všechny pobočné spolky. Pobočný spolek též nabývá statusu veřejné prospěšnosti, pokud je tento status udělen i spolku hlavnímu. Vzdá-li se však statusu hlavní spolek, nebo je-li mu odejmut, pozbývají jej i všechny pobočné spolky.

3.2 Členství

Neurčují-li stanovy jinak, váže se členství ve spolku na osobu člena a nepřechází na právního nástupce. Členem spolku může být i právnická osoba a v takovém případě ji zastupuje statutární orgán (nebo právnickou osobou určený jiný zástupce). Po vzniku spolku může členství vzniknout přijetím za člena, nebo jiným způsobem popsáním ve stanovách spolku. Pro přijetí členů lze vytvořit zvláštní orgán, jinak v tomto rozhoduje nejvyšší orgán spolku. Od okamžiku získání členství se člen musí řídit podle práv a povinností, které mu stanovy spolku ukládají. Obecně se má za to, že vznikem členství v pobočném spolku, vzniká členství i ve spolku hlavním. Totéž platí i pro zánik členství.

Spolek nemusí vést seznam členů. Pokud tak však učiní, stanovy určují, jak se v tomto seznamu provádí změny týkající se členství osob ve spolku. Dále musí být určeno, jak bude seznam členů zpřístupněn (popřípadě že zpřístupněn nebude). Každý člen (i bývalý) má ze zákona právo na svou žádost obdržet od spolku na jeho náklady potvrzení s výpisem ze seznamu členů obsahující údaje o své osobě, případně potvrzení, že tyto údaje byly vyma-

zány. Seznam členů může být uveřejněn se souhlasem všech členů, kteří jsou v něm zapsáni. Pokud by byl uveřejněn neúplný seznam, musí z něj být patrné, že jde o seznam neúplný.

K zániku členství dochází vystoupením, vyloučením, nebo dalšími způsoby, které musí být uvedeny ve stanovách nebo stanoveny zákonem. Nový občanský zákon také předvídá situace, kdy člen nezaplatí členský příspěvek ani v přiměřené lhůtě určené spolkem dodatečně ve výzvě k zaplacení. Členství zaniká taktéž úmrtím člena. Dále zákon upravuje i vyloučení člena, pokud toto stanoví jinak. Člena lze vyloučit na základě závažného porušení povinností vyplývajících z členství, pokud ten nezjednal nápravu v přiměřené lhůtě ani po výzvě spolku. Výzva se nevyžaduje v případě, kdy nelze porušení povinnosti odčinit nebo pokud byla spolku způsobena zvláště závažná újma. Rozhodnutí o vyloučení je třeba dodat vyloučenému členovi. Pokud toto stanoví jinak, o vyloučení rozhoduje statutární orgán. Návrh na vyloučení může podat jakýkoliv člen a to v písemné formě. V návrhu musí být uvedeny okolnosti popisující důvod pro vyloučení. Člen, proti kterému návrh směřuje, musí mít příležitost se s návrhem na vyloučení seznámit a žádat o jeho vysvětlení. Vyloučený člen se také do 15 dnů od doručení rozhodnutí v písemné formě může rozhodnout, že jeho případ přezkoumá rozhodčí komise (pokud stanoví jinak). Dle zákona je také možno vyloučení podrobit soudnímu přezkoumání. (ESF, © 2015)

3.3 Novela zákona v roce 2015

V roce 2015 by měla být pro nový občanský zákoník schválena novela upravující status veřejně prospěšného spolku. Jeho nové znění blíže nedefinovalo, jaké činnosti jsou veřejně prospěšné, a dokonce rušilo původní zákon o obecně prospěšných společnostech, ze kterého by se v tomto případě mohlo vycházet. Proto je postoupen návrh zákona o statusu veřejné prospěšnosti a o změně zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů, který stanoví podmínky pro zápis statusu veřejné prospěšnosti do veřejného rejstříku u veřejně prospěšných právnických osob. (Evropský sociální fond v ČR, © 2008)

4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem práce je šetření specifík marketingové komunikace nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji (dále jen NNO ZK) z pohledu jak samotných NNO, tak cílové skupiny, kterou představují studenti SŠ a VŠ a žáci ZŠ. Cíle bude dosaženo na základě komparace opírající se o uskutečněná dotazníková šetření v odstupech pěti let – vlastní dotazníková šetření proběhla v letech 2010, 2011 a 2012 a šetření ke komparaci v letech 2013 a 2015. V rámci těchto šetření byli dotazováni respondenti tak, aby zastupovali všechny úrovně vzdělávacích zařízení – tedy žáci a studenti základních, středních a vysokých škol. Tato šetření probíhala osobně, návštěvou tazatele na vybraných školách. Zastoupení škol bylo takové, aby pokrývalo co největší diverzitu dotazovaných. Proto byly vybrány školy a třídy s technickým, humanitním nebo všeobecným studijním zaměřením.

Ke komparaci bylo využito dvou průzkumů. Prvním průzkumem bylo šetření probíhající v rámci projektu KOOPERACE ve spolupráci Univerzity Tomáše Bati, Evropského sociálního fondu, Evropské unie a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost, které analyzovalo prostředí, strukturu a marketingové operace neziskového sektoru ve Zlínském kraji (šetření je dále v textu pod názvem Kooperace). Druhý průzkum probíhal v rámci Projektu neziskových organizací – PRON (který pomáhá například s projekty Duhová kulička, Den vody, Mezinárodní festival outdoorových filmů, Paraparáda, Percipio a Život není zebra). Toto druhé šetření v zásadě kopíruje otázky a cíle nastavené v prvním průzkumu (tedy v průzkumu v kooperaci Univerzity Tomáše Bati, Evropského sociálního fondu, Evropské unie a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost).

4.1 Výzkumné otázky

Otázka č. 1 : V čem spočívají případná specifika marketingové komunikace NNO ZK?

Otázka č. 2 : Jaké je vnímání komunikačních aktivit u obou cílových skupin (žáci ZŠ, SŠ a VŠ + NNO) a lze v něm nalézt shodu?

Otázka č. 3 : Je možné odhalit změny v přístupu k marketingové komunikaci v průběhu časového odstupu 3 let směrem k cílové skupině dětí a mládeže?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SROVNÁNÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

Následující praktická část se věnuje srovnání dotazníkových šetření provedených autorem této práce a dotazníkových šetření provedených Univerzitou Tomáše Bati v kooperaci s Evropským sociálním fondem, Evropskou unií a Operačním programem Lidské zdroje a zaměstnanost. Na základě tohoto srovnání pak budou pozorovány specifika ve vnímání marketingových komunikací směrem od NNO ZK k cílové skupině žáků a studentů ZŠ, SŠ a VŠ.

5.1 Charakteristika dotazníkových šetření

Průběh a výsledky dotazníkových šetření, které proběhly na ZŠ, SŠ a VŠ

Respondenti byli vybráni tak, aby vzorek zahrnoval všechny vzdělávací stupně a věkové kategorie, a to při zajištění diverzity respondentů. Při výběru škol bylo přihlédnuto k tomu, aby byly zastoupeny jak školy s technickým zaměřením (průmyslová škola), tak s humanitním (jazyková škola), případně všeobecným vzděláváním. Šetření probíhala osobně za přítomnosti autora práce, pouze v několika případech proběhla pod dozorem jiné osoby – učitele. Tyto osoby byly vždy řádně poučeny o průběhu a systému dotazníkového šetření, aby nedošlo k ovlivnění respondentů, a tím pádem i k ovlivnění výsledků celého dotazníkového šetření.

V průběhu šetření došlo k minimálním úpravám samotného dotazníku, které vznikly na základě průběžného vyhodnocování výsledků a získávání nových poznatků o respondentech. Změny reagovaly na potřebu rozšířit škálu odpovědí u některých otázek způsobem, který umožní dotazovaným lépe vyjádřit svá přesvědčení o dané tematice. Celkově tedy byly použity tři verze dotazníků (viz Příloha I, Příloha II a Příloha III).

Změny mezi první a druhou verzí dotazníku:

- **Záměna otázek č. 2 a 3** - Původním otázkám „Které neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti?“ a „Dokázali byste popsat alespoň tři oblasti působení NO?“ bylo vyměněno pořadí. Nové pořadí lépe odpovídalo systému pokládání otázek, kdy respondent prochází od povědomí přes oblasti působení až ke konkrétním organizacím, které považuje za příslušné k neziskovému sektoru.
- **Otázka č. 3.** – K otázce „Které neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti?“ byl přidán dovětek „Uveďte, prosím, nejvýše tři.“
- **Otázka č. 4** – V původní otázce „Jste o činnosti NO dostatečně informován – tzn.: Víte, co se děje s Vašimi penězi, pokud na ně přispíváte?“ mohl respondent dát odpověď

pouze v případě, že finančně přispíval do neziskového sektoru. Docházelo tak k nechtěné selekci respondentů. Nová otázka „Jste o aktivitách neziskového sektoru dostatečně informováni?“ již respondenty třídila potřebným způsobem. Uzavřené otázky byly též přeformulovány, aby poskytly respondentům širší škálu odpovědí (počet možností byl zvýšen ze čtyř na pět).

- Oproti první variantě byla nově přidána otázka týkající se vztahu respondenta k neziskovému sektoru (viz Příloha II a Příloha III)
- **Otázka č. 6** (viz Příloha I) **a otázka č. 7** (viz Příloha I a Příloha II) – V otázce „Věnuje škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnosti těchto organizací informovala?“ byly upraveny odpovědi tak, aby přesněji vystihly respondentův postoj k otázce. Počet variant připravených odpovědí byl navýšen ze tří na čtyři. Byla přidána možnost odpovědi, ve které respondent potvrzuje, že NO se mohou samy prezentovat v rámci školy.
- **Otázka č. 7** (viz Příloha I) **a otázka č. 8** (viz Příloha II a Příloha III) – Otázka „Jakou cestu k předávání informací o NO byste vybrali vy?“ byla přeformulována na „Jakou formu předávání informací o NO byste vybrali vy?“. Důvodem bylo upřesnění smyslu otázky.
- **Otázka č. 8** (viz Příloha I) **a otázka č. 9** (viz Příloha II a Příloha III) – Otázka „Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se v těchto věcech více angažovali?“ byla přeformulována na „Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se o aktivity NO více zajímali?“

Změny mezi druhou a třetí verzí dotazníku:

- **Otázka č. 6** – Do zadání otázky „Odkud získáváte informace o NO?“ byl přidán text „můžete vybrat i více odpovědí“. V původních dotaznících byla tato možnost respondentům zdůrazněna pouze slovně.

5.1.1 Charakteristika dotazníkového šetření na ZŠ

Dotazníkové šetření proběhlo na třech základních školách a jednom gymnáziu. Žáci gymnázia byli vybráni v ročníku, který odpovídal věku respondentů na základních školách. Zastoupení jednotlivých škol:

- 11. základní škola Zlín – Malenovice
- 8. základní škola Zlín – Malenovice
- 4. základní škola Komenského I. Zlín
- Gymnázium Zlín – Lesní čtvrť

Cílovou skupinou byly děti ve věku 14-15 let, tedy žáci osmých a devátých tříd (v případě gymnázia byly vybrány shodné ročníky, tedy tercie a kvarta). Průzkum na základních školách byl proveden osobně, pouze v případě gymnázia proběhlo šetření v třídnické hodině za dohledu třídního učitele. Ten byl před provedením šetření proškolen o průběhu a systému šetření, aby nebyly ovlivněny jeho výsledky.

Celý průzkum byl předem domluven a odsouhlasen vedením jednotlivých škol.

Dotazníkového šetření na základních školách se zúčastnilo celkem 163 respondentů, z nichž bylo 86 chlapců (53 %) a 77 dívek (47 %).

5.1.2 Charakteristika dotazníkové šetření SŠ

Dotazníkové šetření proběhlo na čtyřech středních školách ve Zlíně. Školy byly vybrány tak, aby kopírovaly oborové rozložení vycházející z průzkumů ze ZŠ, tedy aby byly zastoupeny jak technická, tak humanitní a obecná studia. Byly vybrány tyto školy:

- Střední průmyslová škola Zlín
- Obchodní akademie Tomáše Bati ve Zlíně
- Střední zdravotnická škola Zlín
- Gymnázium T. G. Masaryka ve Zlíně

Cílovou skupinou byli žáci druhých a třetích ročníků ve věku 16-18 let. V případě gymnázia byly vybrány odpovídající ročníky, tedy sexta a septima. Dotazníkové šetření probíhalo osobně a všem respondentům byly pečlivě vysvětleny pokyny k vyplnění dotazníků.

Průzkum byl opět domluven a odsouhlasen vedením jednotlivých škol.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů, z nichž bylo 96 chlapců (54 %) a 112 dívek (46 %).

5.1.3 Charakteristika dotazníkové šetření VŠ

Cílovou skupinou tohoto dotazníkového šetření byli studenti prezenčního studia vysoké školy UTB ve Zlíně. Kontinuita oborového rozdělení respondentů zde byla zachována jejich rozdělením podle příslušnosti k jednotlivým fakultám univerzity:

- UTB – fakulta technologická
- UTB – fakulta humanitních studií
- UTB – fakulta multimediálních studií
- UTB – fakulta managementu a ekonomiky

Cílová skupina zde nebyla rozdělena podle věku ani ročníku studia. Šetření probíhalo částečně osobně v hodinách, ve kterých byli vybraní akademičtí pracovníci ochotni věnovat část své hodiny pro účely šetření. Zde byli studenti řádně poučeni a byly jim vysvětleny pokyny pro vyplnění dotazníků. Menší část šetření proběhla osobně ve volném čase studentů. I v takovém případě byla věnována dostatečná pozornost poučení o zásadách vyplnění dotazníků. Průzkum byl v případě vysoké školy odsouhlasen akademickými pracovníky, v jejichž hodinách se průzkum uskutečnil.

Celkem se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 103 respondentů, z nichž bylo 34 chlapců (33 %) a 69 dívek (67 %).

5.2 Analýza dotazníkového šetření

Aby bylo možné provést komparaci výsledků dotazníkového šetření autora s výstupem dotazníkových šetření organizovanými v rámci projektu KOOOPERACE, je třeba vyhodnocení jednotlivých otázek průzkumu.

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 474 respondentů ve věku od 14 do 23 let ve všech vzdělávacích stupních. Z nich bylo 216 chlapců (46 %) a 258 dívek (54 %).

5.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace?

V této otevřené otázce respondenti uváděli svou představu o pojmu nezisková organizace. Odpovědi byly vyhodnoceny podle toho, jak přesně se podařilo přiblížit respondentům k podstatě daného pojmu. Vyhodnocení bylo rozděleno do tří variant, které odlišovaly specifika odpovědí jednotlivých respondentů, a to:

- dokáže definovat, co je nezisková organizace,
- má přibližnou představu o tom, co je nezisková organizace,
- nedokáže definovat a nemá představu, co je nezisková organizace.

V této otázce byla jasně vidět zvyšující se úroveň informovanosti o neziskovém sektoru s rostoucím věkem a úrovní vzdělání. Zatímco na základních školách nedokázalo 48 % respondentů definovat, co to nezisková organizace je, u respondentů z vysokých škol to bylo již jen 11 %. Zároveň s tím stoupal i počet respondentů, který dokázal přesně popsat pojmy vystihující neziskový sektor. Na základní škole to dokázalo celkem 10 %, na střední škole 14 % a na vysoké škole 24 % respondentů.

Jednou z nejčastějších odpovědí u mladších ročníků bylo, že to jsou organizace, které nemají žádný zisk. Lze z toho usuzovat, že respondent má určitou nejasnou představu, kterou ovšem nedokáže přesněji vyjádřit. S přibývajícím úrovní vzdělání však této odpovědi ubývá na četnosti. S rostoucí úrovní vzdělání se začínají objevovat termíny „dárce“, „sponzoři“ či „dobrovolnictví“ a odpověď je stále častěji spojována se sociální činností. U respondentů z vysokých škol je dokonce odpověď spojena převážně s tématem sociální a charitativní činnosti neziskového sektoru.

5.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Dokázali byste uvést alespoň tři oblasti působení NO?

Účelem této otázky bylo pokusit se zmapovat, které oblasti působení NO respondenti identifikují, a pokusit se je rozdělit do homogenních tematických celků. Po zpracování dat bylo vybráno šest hlavních oblastí:

- Sociální pomoc
- Ekologie
- Humanitární činnost
- Pomoc handicapovaným
- Charitativní činnost
- Sport a volný čas

V této otázce bylo možné pozorovat pravidelnosti v odpovědích, které pomohly vytvořit výše uvedené celky. Nejčastěji uváděnou oblastí, napříč všemi úrovněmi vzdělání, byla charitativní činnost. U středních škol ji uvedlo 32 % respondentů a u vysokých škol 27 % respondentů, čímž se stala i nejčastěji uváděným segmentem v rámci těchto dvou úrovní vzdělání. V naprosté většině případů byla oblast pojmenována slovem „charita“.

Druhou nejčastěji uváděnou oblastí byla pomoc handicapovaným. Ta měla největší zastoupení u respondentů z vysokých škol (17 %). Zvláštností je, že tato odpověď měla v celkovém počtu odpovědí respondentů středních škol naopak nejmenší zastoupení (pouze 5 %).

Průzkum také ukazuje, že na základních školách byla nejčastěji zmiňovanou oblastí sociální pomoc. V tomto případě bylo dokonce popisováno jedno konkrétní opakující se téma, a to pomoc dětem (dětské domovy, týrané děti). U respondentů základních škol se oproti ostatním častěji objevovala odpověď „domácí násilí“ či „pomoc obětem násilí“. Úplně však u nich absentovala odpověď „drogová prevence“, která se začala pravidelně objevovat až u středních škol (tento výskyt se pak opakoval i u škol vysokých).

Oblast humanitární pomoci v sobě zahrnuje odpovědi typu „pomoc při zemětřesení“, „pomoc v zahraničí“, „pomoc Africe“ a podobně. Tato oblast měla největší zastoupení u respondentů základních škol.

Ekologie se začala objevovat teprve u studentů středních škol, a to u 10 % odpovědí. U respondentů vysokých škol však počet odpovědí, které se týkají ekologie, klesl na 2 %.

Poslední z hlavních oblastí – Sport a volný čas – byla nejhojněji zastoupena na základních školách, a to s 9 % odpovědí. Zastoupení této odpovědi pak postupně klesalo (SŠ 8 %, VŠ 7 %). Pro tuto odpověď bylo typické, že respondenti uváděli jako typický příklad skauting.

U studentů středních škol byly zmíněny také církevní organizace.

U respondentů vysokých škol se jako u jediných objevovala odpověď „Domovy pro ženy a matky s dětmi“ (tato odpověď byla zařazena do oblasti Sociální pomoc) a „Zvířecí útulky“.

V minimálním počtu se objevovaly i odpovědi směřující do oblasti „kultury“ a „školy“.

I zde výsledky odpovědí odpovídaly výsledným hodnotám u zjištění otázky první, že s rostoucím věkem a úrovní vzdělání sesnižuje množství respondentů, kteří nedokázali na otázku odpovědět. Zatímco na ZŠ nedokázalo odpovědět 45 % dotazovaných, na VŠ toto nedokázalo jen 11 % respondentů.

5.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Které konkrétní neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti? Uveďte prosím nejvýše tři.

Cílem této otevřené otázky bylo identifikovat, které konkrétní NNO ZK udržují respondenti v povědomí. Z odpovědí je zřejmé, že pouze několik organizací se opakovalo v signifikantním množství u alespoň dvou vzdělávacích stupňů respondentů. Byly to organizace:

- Nadace Terezy Maxové
- Skaut
- T-Klub
- DDM ASTRA
- Kapka naděje
- Nadace pomozte dětem
- ADRA

Nejčastěji jmenovanou organizací byl Nadační fond Kapka naděje. Tato odpověď se často vyskytovala na všech úrovních vzdělání. Na středních školách to byla nejčastěji jmenovaná organizace vůbec, neboť byla uvedena u 15 % respondentů. U vysokých škol se o tuto po-

zici dělila s mezinárodní humanitární organizací ADRA (obě odpovědi získaly shodně 11 %).

Nejčastěji uváděnou organizací na základních školách byla organizace Dům dětí a mládeže ASTRA, kterou uvedlo 18 % respondentů (což koresponduje se zaměřením organizace především na danou věkovou skupinu respondentů). Druhou nejčastěji uváděnou organizací byl Skaut, což kopíruje výsledky otázky č. 2., kde oblast „Sport a volný čas“ získal u základních škol své největší zastoupení (u středních a vysokých škol pak zastoupení klesalo). Stejně tak i zastoupení odpovědi „Skaut“ u středních škol postupně klesalo a na vysokých školách se již tato odpověď neobjevila vůbec.

Obrácený vývoj lze pozorovat u Nadace Terezy Maxové, která u základních škol nebyla v odpovědích zastoupena, ale na středních a vysokých školách mělo množství odpovědí vzrůstající tendence (SŠ 3 % a VŠ 4 %).

Pozitivním zjištěním je zastoupení dvou zlínských NNO - výše zmiňovaného DDM ASTRA a nízkoprahového zařízení T-Klub. Jak již bylo zmíněno, DDM ASTRA byl nejčastěji uvedenou odpovědí u respondentů základních škol. Svě zastoupení však měl i u středních a vysokých škol. T-klub byl v menší míře obsažen v odpovědích u všech věkových kategorií respondentů.

V odpovědích se vyskytovaly i organizace, které byly sice v poměrné části výrazně zastoupeny, avšak byly specifické pouze pro určitou věkovou kategorii, stupeň vzdělání či dokonce pro konkrétní skupinu respondentů v rámci jedné dotazované skupiny.

U základních škol to byla například organizace Sokol (zastoupena 10 %), Selesíánský klub (zastoupen 4 %) a UNICEF (zastoupen 6 %). Pro respondenty ze středních škol byly typické odpovědi Bílá pastelka (4 %) a Červený kříž (12 %). U respondentů vysokých škol pak byly typické odpovědi Němá tvář (projekt na podporu zvířecího útulku ve Zlíně, získal 11 %), asociace Pět P (9 %), Amnesty International (2 %), organizace Orion (2 %), Armáda spásy (2 %), organizace Onyx (2 %), organizace Paraple (4 %) a hnutí Greenpeace (4 %).

V rámci vyhodnocování odpovědí byla nalezena jedna opakující se odchylka, která provázela všechny skupiny respondentů. Ti pravidelně uváděli jako konkrétní neziskovou organizaci, kterou znají, slovo „škola“. Tuto odpověď pak blíže nespécifikovali žádným konkrétním pojmenováním (například „11. základní škola Malenovice“ či podobně). Tato odpověď byla uvedena u respondentů základních škol dokonce v 17 % případů (u základních

škol byla také v 10 % případů uvedena odpověď nemocnice). Na středních školách se již počet této odpovědi snížil na 6 %. U vysokých škol byla odpověď uvedena pouze ve dvou případech.

5.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Jste o aktivitách NO dostatečně informováni?

Otázka byla uzavřená a měla zjistit, zdali se respondenti cítí dostatečně informováni o činnostech neziskových organizací. Respondenti měli k dispozici těchto pět uzavřených odpovědí:

- 1) Ano, jsem dobře informován o činnostech NO, informace je v mém zájmu získávat.
- 2) Ano, ale mám jen částečnou představu o jejich činnostech, není v mém zájmu je vyhledávat.
- 3) Mám jen minimální množství informací, informací je nedostatek.
- 4) Ne, nejsem o činnostech NO vůbec informován z důvodu nedostatku informací.
- 5) Ne, nemám zájem o informace, nevyhledávám je.

Výsledky otázky č. 4

Tab. 2. Informovanost o aktivitách NO (Zdroj: Vlastní)

Informovanost o aktivitách NO				
	SŠ		VŠ	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Odpověď 1)	6	3	19	18
Odpověď 2)	65	31	55	53
Odpověď 3)	71	34	13	13
Odpověď 4)	33	16	8	8
Odpověď 5)	33	16	8	8
Celkem	208	100	103	100

Tato otázka byla v šetřeních na základních školách formulována jinak, proto jsou v tabulce zohledněny pouze střední a vysoké školy.

Na základní škole měla otázka znění „Jste o činnosti NO dostatečně informován – tzn.: Víte, co se děje s Vašimi penězi pokud na ně přispíváte?“ (viz výše). Zjištěním je, zda respondenti vědí, co se děje s jejich financemi v případě, že přispívají do neziskového sektoru. Odpověď „Ano, vím přesně, co se s penězi, které přispívám, děje.“ zvolilo 5 % respondentů, odpověď „Ano, mám zhruba představu, co by se s nimi mělo dít.“ zvolilo 37 %, „Spíše jen tuším, jak je s nimi nakládáno.“ vybralo 35 % a variantu „Ne, nevím, co se s nimi pak děje.“ zvolilo 23 % dotazovaných.

Mezi respondenty ze středních škol a respondenty z vysokých škol došlo k významnému posunu odpovědí ve prospěch informovanosti o aktivitách NO. V tabulce lze sledovat výrazný nárůst u odpovědí číslo 1 a 2. Zásadní je především nárůst u odpovědi číslo 1, která reprezentuje část respondentů, kteří se cítí být dobře informováni o činnostech NO a zároveň je v jejich zájmu si tyto informace vyhledávat a získávat. Největší nárůst však zaznamenala varianta odpovědi číslo 2, kde se respondent cítí být informován, ale má jen částečnou představu o jejich činnosti. Zároveň však uvádí, že není v jeho zájmu si informace o NO sám vyhledávat a získávat.

U odpovědi číslo 3 došlo ke snížení četnosti právě ve prospěch odpovědi číslo 1 a 2.

Tabulka dále ukazuje, že došlo k 50% snížení četnosti odpovědi číslo 4 a 5, což byly otázky reprezentující tu část respondentů, která se necítí být vůbec informována o aktivitách NO nebo o tyto informace nemá vůbec zájem.

5.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Jaký je váš vztah k NO?

Otázka č. 5 byla uzavřená a zjišťovala, v jakém vztahu je respondent směrem k neziskovým organizacím. V otázce bylo na výběr osm odpovědí, které tento vztah vyjadřovaly:

- 1) Jsem členem NO (např. zájmové organizace).
- 2) Finančně přispívám na aktivity NO.
- 3) Pracuji jako dobrovolník.
- 4) Pravidelně se účastním akcí NO.
- 5) Ojedinele se účastním akcí NO.
- 6) Ojedinele vypomáhám s realizací akcí NO.
- 7) Nemám zájem o jakoukoliv spolupráci s NO.
- 8) Jiné.

Výsledky otázky č. 5

Tab. 3. Vztah respondentů k NO (Zdroj: Vlastní)

Vztah respondentů k NO						
	SŠ		VŠ		Celkem	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Odpověď 1)	10	5	9	9	19	6
Odpověď 2)	15	7	9	9	24	8
Odpověď 3)	6	3	11	11	17	5
Odpověď 4)	0	0	7	7	7	2
Odpověď 5)	54	26	18	17	73	23
Odpověď 6)	25	12	26	25	51	16
Odpověď 7)	83	40	16	15	98	32
Odpověď 8)	15	7	7	7	22	7
Celkem	208	100	103	100	311	100

U této otázky jsou vyhodnoceny pouze odpovědi od respondentů ze středních a vysokých škol, neboť dotazníkové šetření na základních školách tuto otázku neobsahovalo (viz Kapitola 5.1).

Z tabulky je patrné, že největší změnou v počtu odpovědí prošla otázka č. 7, ve které 40 % dotazovaných ze středních škol odpovědělo, že nemají o jakoukoliv spolupráci s neziskovým sektorem zájem. Respondenti z vysokých škol však tuto odpověď uvedli pouze v 15 % případů.

Je zde tedy vidět, že studenti vysokých škol mají větší zájem o neziskový sektor. Z tabulky lze také usoudit, že se zájem o neziskový sektor přenesl především do ochoty přímo spolupracovat, neboť největší nárůst zaznamenala právě odpověď, ve které respondenti uvádějí, že občas vypomáhají s realizací akcí neziskového sektoru (SŠ 12 % a VŠ 25 %).

Množství respondentů, kteří uvedli, že jsou členy nějaké NO, zůstalo z pohledu procent stejné jak u středních, tak i vysokých škol. Mírně však kleslo zastoupení dotazovaných, kteří finančně přispívají do neziskového sektoru. Toto může být zapříčiněno právě tím, že místo finanční pomoci nabízejí respondenti svůj čas a znalosti, což by korespondovalo s výše uvedeným nárůstem u odpovědi číslo 6.

Respondenti na obou úrovních vzdělání uvádějí, že se účastní akcí organizovaných neziskovým sektorem. Rozdíly jsou však patrné v pravidelnosti – zatímco žádný z respondentů středních škol nenavštěvuje akce organizované neziskovými organizacemi pravidelně, na vysokých školách se pravidelně akcí účastní 7 % dotazovaných. U středních škol byl ale výrazný segment respondentů (26 %), kteří se těchto akcí účastní alespoň občas. U vysokých škol tento segment zahrnoval 17 % dotazovaných.

U respondentů vysokých škol lze oproti těm ze škol středních pozorovat také vyšší počet odpovědí číslo 3, tedy „pracuji jako dobrovolník“. Tato odpověď opět koresponduje s obecně vyšším zájmem o neziskový sektor na vysokých školách, především pak v možnostech spolupráce.

V odpovědi číslo 8, kde respondenti mohli napsat jinou odpověď, která by lépe vystihovala jejich vztah k NO, bylo u obou stupňů vzdělání často uváděno, že by byli ochotni spolupracovat, ale mají na to málo času. Ve čtyřech případech bylo uvedeno, že by se respondenti v budoucnosti rádi stali členy nějaké neziskové organizace.

5.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Odkud získáváte informace o neziskových organizacích?

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, které hlavní komunikační kanály vnímají respondenti z cílové skupiny jako účinné. U této otázky mohli respondenti vybrat i více odpovědí. Na výběr měli tyto možnosti:

- 1) Televize
- 2) Internet
- 3) Rádio
- 4) Noviny a časopisy
- 5) Škola
- 6) Zájmové kroužky
- 7) Rodiče
- 8) Kamarádi
- 9) Nezajímám se
- 10) Jiné

Výsledky otázky č. 6

Tab. 4. Informační kanály NO (Zdroj: Vlastní)

Informační kanály NO						
	ZŠ		SŠ		VŠ	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Televize	31	19	48	23	13	13
Internet	29	18	52	25	27	26
Rádio	7	4	6	3	3	3
Noviny	16	10	44	21	19	18
Škola	21	13	25	12	23	22
Zájmové kroužky	8	5	2	1	2	2
Rodiče	16	10	4	2	1	1
Kamarádi	12	7	10	5	10	10
Nezajímám se	23	14	17	8	5	5
Celkem	163	100	208	100	103	100

Z odpovědí je jasně vidět, že hlavních informačních kanálů, ze kterých respondenti získávají informace o neziskových organizacích, je z nabízených možností pouze několik. Lze říci, že nejčastěji uváděným informačním kanálem je internet. Tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů na středních a vysokých školách (SŠ 25 %, VŠ 26 %). U respondentů ze základních škol byla tato odpověď druhá nejčastější, avšak pouze o 1% z celkového počtu odpovědí.

Nejčastější odpovědí na základních školách byla televize (19 %). Její zastoupení u respondentů středních škol mírně stoupl na 23 %, na vysokých školách oproti tomu kleslo jen na 13 %.

Další z úspěšných informačních kanálů je škola. Ta byla u respondentů z vysokých škol dokonce druhou nejčastější odpovědí se zastoupením 22 %. U respondentů ze základních

škol byla tato odpověď méně častá s 13 % a u dotazovaných na středních školách již jen 12 % z celkového počtu odpovědí. Škola jako informační kanál je jediným kanálem, u kterého lze pozorovat rapidní nárůst na jedné úrovni vzdělání.

Posledním z často zmiňovaných informačních kanálů se ukázaly být noviny a časopisy. U respondentů základních škol byla tato odpověď zvolena v celkem 10 % případů. Respondenti ze středních a vysokých škol tuto odpověď zvolili v téměř dvojnásobném procentuelním zastoupení. Na středních školách to bylo 21 % a na školách vysokých 18 %.

Další odpovědi (rádio, kamarádi, zájmové kroužky) byly na všech úrovních vzdělání zvoleny jen u minimálního množství respondentů. Jedinou odchylkou je v tomto zastoupení odpověď „Rodiče“ od respondentů ze základních škol. Tato odpověď zde byla zvolena v 10 % případů, zatímco u respondentů vysokých a středních škol byla zastoupena pouze minoritně (SŠ 2 % a VŠ 1 %).

Jedinou odpovědí, u které lze sledovat tendenční změny v zastoupení podle věku a úrovně vzdělání respondentů, je průběžně se snižující frekvence u odpovědi „Nezajímám se“. Tuto odpověď zvolilo na základních školách 14 % respondentů. Toto množství se dále již jen snižovalo, kdy na středních školách byla odpověď zvolena v 8 % případů a u respondentů vysokých škol figurovala již jen v 5 % odpovědí.

5.2.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Věnuje Vaše škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnosti těchto organizací informovala?

Školy vždy věnovaly určitý prostor neziskovému sektoru. Tato otázka měla za cíl zjistit, jak toto vnímají samotní představitelé cílové skupiny, tedy žáci základních, středních a vysokých škol. Na výběr měli tyto varianty odpovědí:

- 1) Ano, informace o NO jsou součástí výuky.
- 2) Ano, ale škola nás informuje pouze o akcích NO, které zde proběhnou.
- 3) Ano, škola dává prostor samotným NO informovat o svých aktivitách.
- 4) Ne, ve škole jsem se o činnosti NO nic nedozvěděl.

Výsledky otázky č. 7

Tab. 5. Informace o NO na školách (Zdroj: Vlastní)

Informace o NO na školách						
	ZŠ		SŠ		VŠ	
	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>
Odpověď 1	10	6	44	21	42	41
Odpověď 2	67	41	50	24	34	33
Odpověď 3			35	17	22	21
Odpověď 4	86	53	79	38	5	5
Celkem	163	100	208	100	103	100

Pro respondenty ze středních a vysokých škol byla tato otázka rozšířena o možnost odpovědi číslo 3, tedy „Ano, škola dává prostor samotným NO informovat o svých aktivitách“.

Z grafu je očividné, že s úrovní vzdělání stoupá i počet respondentů, kteří vnímají prezentaci neziskového sektoru na svých školách. Množství těch, kteří zvolili odpověď číslo 4, čili „Ne, ve škole jsem se o činnosti NO nic nedozvěděl.“ postupně klesá z 53 % u odpovědí ze základních škol na pouhých 5 % u škol vysokých (na středních školách byla tato odpověď uvedena ve 38 % případů).

Tento pokles koresponduje s nárůstem odpovědi číslo 1, tedy „Ano, informace o NO jsou součástí výuky“. Ten s přibývajícím věkem a úrovní vzdělání výrazně stoupá. U respondentů základních škol uvádí tuto odpověď jen 6 % žáků, při dotazování na středních školách již toto číslo narůstá na 21 %. U vysokých škol počet odpovědí číslo 1 kulminuje na 41 %.

Blok respondentů středních a vysokých škol, kteří uvedli odpovědi číslo 2 a 3, byl v obou případech podobně veliký. U středních škol tyto odpovědi dohromady získaly 41 % odpovědí a u škol vysokých to bylo 51 %. Blok respondentů základních škol, kteří vybrali odpověď číslo 2, byl uveden ve 42 % případů. Všechny tři tyto bloky byly ve všech věkových

kategoriích a úrovních vzdělání podobně velké, z čehož lze usoudit, že hlavní přesun respondentů byl mezi odpověďmi číslo 4 směrem k odpovědi číslo 1.

5.2.8 Vyhodnocení otázek č. 8 a 9

Jakou formu předávání informací o NO byste vybrali Vy?

Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se o aktivity NO více zajímali?

Při vyhodnocení těchto dvou otevřených otázek lze vnímat jisté podobnosti s vyhodnocením otázky č. 6. Tato otázka odhalovala, které informační kanály se ukázaly být při komunikaci s cílovou skupinou respondentů základních, středních a vysokých škol účinné. Otázka č. 6 jasně ukázala, že pro všechny věkové kategorie a úrovně vzdělání je neúčinnějším komunikačním kanálem internet. Vyhodnocení otázek č. 8 a 9 toto potvrdilo, neboť sami respondenti uvádějí, že i oni by pro předávání informací preferovali internet. Spolu s internetem byla v odpovědích zmiňována i televize.

U respondentů ze základních škol se také často objevovala odpověď, že pokud mají neziskové organizace zaujmout a přilákat pozornost ze strany respondentů, měly by mít možnost se více propagovat v rámci školy. Odpovědi často zmiňovaly akce v rámci výuky a také osobní kontakt s angažovanými lidmi, tedy se zástupci neziskových organizací a dobrovolníky. Zájem o takový kontakt však s přibývajícím věkem respondentů klesá a u respondentů z vysokých škol byla tato odpověď zastoupena pouze v minimálním množství případů.

U vysokoškoláků je častou odpovědí zájem o přímou spolupráci s neziskovým sektorem v rámci dobrovolnictví, či podílení se na organizaci akcí. Respondenti uvádí, že má-li nezisková organizace získat více pozornosti, bude vhodné, když zapojí do vlastní práce další členy či dobrovolníky. V otevřených odpovědích je často navrhováno uskutečnění zajímavých akcí, které přilákají pozornost, či naopak zdůrazňování zajímavých témat (bohužel zde respondenti neuvádějí, jaká témata by to měla být). Obecně lze z odpovědí na otázku č. 7 a 8 u respondentů z vysokých škol pozorovat zájem o zapojení do akce v rámci dobrovolnictví a stáží.

U respondentů středních škol nebyly odpovědi zaměřeny žádným konkrétním směrem a rovnoměrně obsahovaly témata obsažená u všech ostatních věkových kategorií a úrovních vzdělání. Lze u nich ale pozorovat jednu opakující se a výraznou hodnotu. U respondentů

středních škol se více než u ostatních kategorií nevyskytovala žádná odpověď či odpověď „nevím“, nebo byla odpověď koncipována tak, že vrstevníky toto téma nezajímá a je tak těžké získat jejich pozornost, popřípadě je získat na svou stranu.

5.3 Porovnání výsledků dotazníkových šetření

Pro srovnání výsledků slouží průzkum autora této práce a výsledků dotazníkových šetření provedených Univerzitou Tomáše Bati v kooperaci s Evropským sociálním fondem, Evropskou unií a Operačním programem Lidské zdroje a zaměstnanost v roce 2013/2014 (dále jen KOOPERACE). Aktuální šetření z roku 2015 bylo v rámci Projektu neziskových organizací – PRON.

5.3.1 Struktura činností NNO ve Zlínském kraji

Důležitou informací je rozdělení nestátních neziskových organizací podle různých oblastí působení. V dotazníkovém šetření v rámci KOOPERACE měly organizace možnost označit svou hlavní oblast činnosti či více hlavních oblastí činnosti.

Tab. 6. Struktura NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)

STRUKTURA NNO ZK				
	KOOOPERACE		PRON	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Dobrovolnictví	45	7	23	13
Rozvoj bydlení	0	0	1	1
Hospodářská a profesní sdružení	3	1	1	1
Sociální služby	63	10	14	8
Kultura a umění	97	15	22	12
Sport	124	19	27	15
Mezinárodní činnost	9	1	6	3
Volný čas	132	21	41	23
Náboženství a církve	29	5	4	2
Vzdělávání a výzkum	36	6	11	6
Odbory	2	0	1	1
Zdraví	26	4	9	5
Památky	8	1	1	1
Životní prostředí	25	4	4	2
Právo, prosazování zájmů	9	1	1	1
Činnosti jinde neuvedené:	36	6	11	6
CELKEM	644	100	177	100

Budeme-li srovnávat strukturu oblastí NNO ZK s výsledky autorova průzkumu, je na první pohled patrný nesoulad především v terminologii užívané pro pojmenování u respondentů na základních, středních a vysokých školách. Termínově se potkávají pouze u oblastí sportu, životního prostředí, kultury a volného času. Pravděpodobným důvodem je, že tato cílová skupina spojuje ve své představě více oblastí působení pod jeden či více termínů. Již při vyhodnocování otázky č. 2 lze jasně pozorovat, s čím si respondenti dotazníkového šetření na základních, středních a vysokých školách obecně neziskový sektor spojují. Jsou to pře-

devším oblasti, které se věnují nějakému druhu pomoci. Mezi nejčastější odpovědi patřily tematické celky – sociální pomoc, humanitární pomoc, pomoc handicapovaným a charitativní činnost. Tyto celky lze podrobněji rozdělit do menších segmentů tak, aby popisovaly odpovědi napříč všemi úrovněmi vzdělání a věkových kategorií. Těmito menšími segmenty jsou charitativní činnost, pomoc handicapovaným, drogová prevence, poradenství, dětské domovy, humanitární pomoc a domovy pro ženy a matky s dětmi. Pokud všechna tato témata spojíme do jednoho pojmenování, a to oblast „pomoci“, zjistíme, že získala 66 % odpovědí respondentů základních, středních a vysokých škol (z celkového počtu 474 respondentů).

Pokud se pokusíme zvolit témata, která mohou být zařazena do oblasti „pomoci“ u variant dotazníkového šetření u NNO, mohou to být tato: dobrovolnictví, sociální služby a zdraví. (Lze přidat ještě oblasti mezinárodní činnost a právo, prosazování zájmů. Zde ovšem není jasné, které organizace splňují představu o nadřazené kategorii „pomoc“. Obě tato témata však získala pouze po 1 % odpovědí a pro srovnání by tak představovala pouze malou odchylku.) Pokud sečteme zastoupení těchto oblastí v průzkumu KOOPERACE, zjistíme, že i ony získaly významnou část odpovědí, a to 21 %. V posledním šetření v rámci PRON pak 26 %. Lze tedy říci, že děti a mládež (respondenti dotazníkového šetření na základních, středních a vysokých školách) identifikuje nejvíce tu část neziskových organizací, která se snaží nějakým způsobem pomáhat společnosti, což koresponduje také s jejím zastoupením ve struktuře NNO ZK.

Toto ovšem neplatí pro porovnání oblasti sportu a volnočasové aktivity. Nezisková organizace věnující se volnočasovým aktivitám byla nejčastějším typem nestátní neziskové organizace jak v dotazníkovém šetření KOOPERACE, tak v šetření PRON. V prvním uvedeném šetření získala 21 % odpovědí, ve druhém 23 % odpovědí. U respondentů ze základních, středních a vysokých škol však povědomí o této oblasti mělo pouhých 5 % z celkového počtu 474 respondentů. Tento fakt by mohl být následkem toho, že NNO tohoto typu se málo věnuje informování svých členů z kategorie mládeže. Naprosto stejná situace je u kategorie „sport“, který je druhým nejčastějším typem NNO v ZK, zastoupený 19 % v průzkumu Kooperace a 15 % v průzkumu PRON. Ten je v povědomí mládeže spojován s neziskovým sektorem pouze u 2 % respondentů.

V šetření KOOPERACE a PRON se objevují kategorie, které zcela jasně necílí na děti a mládež. Ti pak tyto oblasti vůbec neznají a v autorově šetření se nevyskytly odpovědi, které by do nich mohly být zařazeny. Toto se týká kategorií „rozvoj bydlení“, „hospodářská a

profesní sdružení“, „vzdělání a výzkum“ a „odborní“. V několika případech však byla zastoupena odpověď památky. Je však těžké určit, díky čemu se tato odpověď v otevřené otázce objevila a co je příčinou povědomí těchto respondentů.

Proti těmto oblastem však stojí jiné, u kterých lze předpokládat, že skupina dětí a mládeže ze základních, středních a vysokých škol pro ně bude zajímavou cílovou skupinou a přitom u nich pozorujeme nevyvážené množství odpovědí. Těmito oblastmi jsou „kultura a umění“, „náboženství a církev“ a „životní prostředí“. V rozpoznávání těchto oblastí lze nalézt velké odchylky. Kategorii neziskových organizací spadajících do oblasti „náboženství a církev“ jmenovali jako oblast působení NNO pouze respondenti ze středních škol, kde tuto odpověď uvedla 2 % dotazovaných.

U kategorie odpovědí spadajících do tematického celku „Ekologie“ se tyto objevily teprve až na středních školách, kde získaly 10 % odpovědí. Tento počet na vysokých školách potom ještě klesl. Při porovnání s množstvím neziskových organizací, které uvádějí jako svou činnost téma životního prostředí, je tento počet jako jediný poměrově odpovídající (KOOOPERACE 4 %, PRON 7 %), neboť v poměru na celkový počet dotazovaných jej zmínila 2 % respondentů.

V šetření KOOOPERACE uvedlo jako svou hlavní činnost „kulturu a umění“ 15 % NNO ZK a u šetření PRON to bylo celkem 12 % NNO ZK. Tuto oblast však z cílové skupiny dětí a mládeže dokážou jako nestátní neziskové organizace identifikovat pouze 3 % respondentů. Je to další z oblastí neziskového sektoru (spolu s církevními a náboženskými institucemi), které by se v rámci neziskového sektoru měly lépe identifikovat.

5.3.2 Změna zaměření aktivit NNO ZK

Aby byly podpořeny závěry vyhodnocení minulé otázky, je třeba zjistit, kolik organizací nestátního neziskového sektoru je zaměřeno právě na cílovou skupinu dětí a mládeže, případně jak se tento počet změnil během posledních let.

Tab. 7. Primární zaměření aktivit / služeb NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)

PRIMÁRNÍ ZAMĚŘENÍ AKTIVIT / SLUŽEB NNO ZK				
	KOOOPERACE		PRON	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Děti a mládež	134	31	17	19
Rodiče s dětmi (matky s dětmi)	17	4	6	7
Dospělí	39	9	10	11
Senioři	23	5	8	9
Široká veřejnost	163	37	37	42
Osoby se zdravotním postižením	22	5	8	9
Nelze specifikovat	38	9	3	3
CELKEM	436	100	89	100

Z této části šetření je zcela zřejmé, že nestátní neziskové organizace v případě Zlínského kraje považují za základ struktury své činnosti děti a mládež, neboť tato odpověď byla zastoupena v 31 % u šetření KOOOPERACE a 19 % u šetření PRON. Největší část NO je zaměřena na širokou veřejnost (37 % KOOOPERACE, 42 % PRON), do které lze Děti a mládež započítat též.

5.3.3 Srovnání komunikační nástrojů

Tab. 8. Komunikační nástroje (KOOOPERACE)(Zdroj: KOOOPERACE)

Komunikační nástroje (Koooperace)								
	Pravidelně		Občas		Výjimečně		Nevyužíváme	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Tisk celonárodní	18	4	41	9	58	13	194	44
Tisk regionální	128	29	141	32	59	14	37	8
Rozhlas celonárodní	9	2	41	9	29	7	227	52
Rozhlas regionální	31	7	116	27	64	15	122	28
Televize celonárodní	8	2	27	6	38	9	235	54
Televize regionální	32	7	97	22	66	15	137	31
Vlastní webová stránka	296	68	32	7	6	1	33	8
Facebook	96	22	48	11	15	3	171	39
Vydávání informačních materiálů o organizaci (např. leták, plakát, brožura)	167	38	100	23	46	11	46	11
Vydávání a distribuce informací o jednotlivých projektech	107	25	75	17	49	11	100	23
Pořádání akcí prezentujících činnost organizace (výstavy, konference, semináře, veletrhy)	91	21	67	15	68	16	113	26
Zveřejnění výroční zprávy	141	32	21	5	17	4	156	36
Informační centrum	42	10	34	8	36	8	212	49
Využití databáze NNO veřejné správy	29	7	34	8	40	9	214	49
Elektronická pošta (e-mail)	207	47	59	14	30	7	48	11
Billboardy, reklamní tabule, citylighty	26	6	35	8	47	11	217	50
Benefiční akce, aukce, eventy, veřejné sbírky	45	10	34	8	35	8	215	49
Nástěnky k informování zaměstnanců	73	17	31	7	14	3	208	48
Nástěnky k informování veřejnosti, cílových skupin	149	34	62	14	26	6	105	24
Jiná možnost	16	4	5	1	3	1	99	23

Tab. 9. Komunikační nástroje (PRON) (Zdroj: PRON)

Komunikační nástroje (PRON)								
	Pravidelně		Občas		Výjimečně		Nevyužíváme	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Tisk celonárodní	6	7	11	12	14	16	37	42
Tisk regionální	30	34	37	42	13	15	5	6
Rozhlas celonárodní	2	2	10	11	10	11	43	48
Rozhlas regionální	14	16	24	27	9	10	25	28
Vlastní webová stránka	71	80	3	3	2	2	6	7
Facebook	41	46	6	7	6	7	23	26
Vydávání informačních materiálů o organizaci (např. leták, brožura, plakát)	42	47	21	24	10	11	8	9
Vydávání a distribuce informací o jednotlivých projektech	25	28	23	26	6	7	19	21
Pořádání akcí prezentujících činnost organizace (výstavy, konference, semináře, veletrhy)	35	39	17	19	16	18	10	11
Zveřejnění výroční zprávy	38	43	7	8	3	3	28	31
Informační centrum	16	18	16	18	9	10	31	35
Využití databáze NNO veřejné správy	10	11	5	6	13	15	42	47
Elektronická pošta (e-mail)	54	61	10	11	7	8	7	8
PR	13	15	11	12	9	10	35	39
Billboardy, reklamní tabule, citylighty	9	10	15	17	11	12	37	42
Benefiční akce, aukce, eventy, veřejné sbírky	10	11	15	17	8	9	38	43
Nástěnky k informování zaměstnanců	19	21	6	7	6	7	43	48
Nástěnky k informování veřejnosti, cílových skupin	39	44	14	16	4	4	22	25
Jiná možnost	7	8	1	1	1	1	32	36

Pro neziskové organizace je jednou z nejdůležitějších věcí komunikace. A to nejen s cílovou skupinou jejich aktivit či služeb, ale také s podporovateli, případnými dobrovolníky a širokou veřejností. Dotazníkové šetření KOOPERACE a PRON zkoumalo využití médií, která NNO ZK využívají ke komunikaci.

Výsledky dotazníkového šetření PRON ukázaly, že nejužívanějším komunikačním nástrojem je pro NNO ZK vlastní webová stránka, kterou využívá pravidelně 80 % dotazovaných. Stejného výsledku dosáhlo i starší šetření KOOPERACE, kde tato odpověď získala 68 % odpovědí. Druhým nejužívanějším komunikačním nástrojem je elektronická pošta (email), tedy další nástroj internetové komunikace. Elektronická pošta získala u dotazníkového šetření KOOPERACE 47 % a u šetření PRON 61 % odpovědí.

Toto zjištění koresponduje s výsledky odpovědí cílové skupiny dětí a mládeže, u kterých průzkum zjistil, že internet je jedním z hlavních informačních kanálů – jako zdroj získávání informací o neziskových organizacích jej uvedlo 23 % respondentů základních, středních a vysokých škol.

Dalším komunikačním nástrojem, který se v šetření KOOPERACE a PRON objevuje často, je rozhlas. Nestátní neziskové organizace ve Zlínském kraji nevyužívají příliš ke své propagaci celonárodního rozhlasového vysílání (v rámci šetření to uvedlo 52 % respondentů u Kooperace a 48 % u PRON), ale specializují se spíše na rozhlas regionální. Fakt, že tohoto komunikačního nástroje občas využijí, uvedlo celkem 27 % respondentů jak u šetření KOOPERACE, tak u šetření PRON. Pravidelně jej využívá jen 7 % dle šetření KOOPERACE a 16 % respondentů dle šetření PRON.

Oproti tomu však cílová skupina dětí a mládeže studujících základní, střední a vysoké školy tomuto komunikačnímu kanálu nedává téměř žádnou důležitost. V odpovědích se jako informační kanál objevuje rozhlas jen ve 3 % případů, což je menší počet než například u získávání informací od kamarádů (7 %) nebo rodičů (4 %).

Jistou shodu ve výsledcích napříč šetřeními lze nalézt u tradičního komunikačního nástroje, kterým je tisk. Dotazníková šetření KOOPERACE i PRON ukázaly, že regionální tisk využívá vysoké procento neziskových organizací. Tisk celonárodní je oproti tomu jedním z nejméně využívaných komunikačních nástrojů (dle šetření KOOPERACE to uvedlo 44 % dotazovaných a dle šetření PRON to bylo 42 % dotazovaných). Že regionální tisk využívá pravidelně, uvedlo v šetření KOOPERACE 29 % dotazovaných a u šetření PRON 34 % dotazovaných. Množství respondentů, kteří uvedli, že tisk využívají občas, bylo u

KOOPERACE 32 % a u PRON 42 %. Pokud tyto výsledky porovnáme s množstvím odpovědí u cílové skupiny dětí a mládeže, zjistíme, že jako zdroj informací o neziskovém sektoru uvádí tisk 17 % respondentů, což z něj vytváří třetí nejčastěji uváděný komunikační nástroj. Je však důležité upozornit na možnou odchylku v tom, že respondenti základních, středních a vysokých škol nerozlišují v rámci odpovědi „tisk“ zda se jedná o noviny, časopisy či tištěnou reklamu. V takovém případě musíme výsledek autorova dotazníkového šetření srovnat i s jinou kategorií odpovědí provedených Kooperací a PRON, a to s variantou odpovědi „vydávání informačních materiálů o organizace (např. leták, plakát, brožura)“. Tento komunikační nástroj ve své odpovědi uvedlo 38 % respondentů jako pravidelně využívaný a 23 % jako občas používaný (v rámci šetření KOOPERACE). Výsledek u dotazníkového šetření PRON byl 28 % u odpovědi „pravidelně“ a 26 % u odpovědi „občas“. Z toho vyplývá, že i když není vydávání informačních materiálů zastoupeno v odpovědích tak často jako regionální tisk, pořád jej u cílové skupiny dětí a mládeže na základních, středních a vysokých školách můžeme považovat za efektivní.

Druhým nejčastěji uváděným komunikačním nástrojem u cílové skupiny dětí a mládeže je televize. Tu jako svou odpověď zvolilo celkem 19 % respondentů autorova dotazníkového šetření. Ke srovnání však v tomto případě máme pouze šetření KOOPERACE. Stejně jako u jiných významných informačních kanálů i zde platí, že se neziskové organizace zaměřují spíše na jeho regionální variantu. Celonárodního televizního vysílání nevyužívá ve Zlínském kraji 54 % dotazových NNO (a je tak nejméně využívaným komunikačním nástrojem celého šetření KOOPERACE). U regionálního televizního vysílání šetření ukázalo, že jej pravidelně využívá 7 % respondentů (což je stejné procentuelní zastoupení jako má regionální rozhlas). Že jej využívá občas, však uvedlo 22 % respondentů.

Při porovnání dotazníkového šetření KOOPERACE a PRON můžeme dále říci, že často používaným komunikačním nástrojem neziskových organizací jsou nástěnky k informování veřejnosti a cílových skupin. Při rozdělení do kategorií odpovědělo 34 % neziskových organizací, že tento nástroj užívá pravidelně a 14 % je používá občas (KOOPERACE). Novější výzkum PRON udává, že nestátní neziskové organizace užívají tohoto nástroje často ve 44 % případů a občas jej využije 16 % respondentů. Jeho efektivitu směrem k cílové skupině dětí a mládeže však nelze posoudit, neboť tato varianta odpovědi nefigurovala v autorově dotazníkovém šetření. Respondenti sice dostali možnost uvést i jiné než předem zvolené zdroje informací o neziskovém sektoru, avšak nástěnky k informování veřejnosti nebyly zmíněny v žádné z odpovědí.

Obdobný výsledek platí i pro další komunikační aktivity uvedené v dotazníkovém šetření KOOPERACE a PRON. U variant odpovědí „vydávání a distribuce informací o jednotlivých projektech“, „pořádání akcí prezentujících činnost organizace“, „zveřejnění výroční zprávy“, „informační centrum“, „využití databáze NNO veřejné správy“, „benefiční akce, aukce, eventy, veřejné sbírky“, „nástěnky k informování zaměstnanců“ a „jiné možnosti“ platí, že je nelze v rámci provedených průzkumů relevantně srovnat.

5.3.4 Využití propagace na školách

Spolupráce se školami nabízí neziskovým organizacím velký potenciál, pokud ji správně uchopí. Mohou tak zaměstnat čerstvé absolventy nebo získat dobrovolníky či stážisty, kteří mohou vykonávat činnosti, na které již organizaci nezbyly finanční prostředky.

Tab. 10. Realizace propagace NNO ZK na školách (Zdroj: KOOPERACE a PRON)

REALIZACE PROPAGACE NNO ZK NA ŠKOLÁCH				
	KOOPERACE		PRON	
	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>
Ano	216	50	49	55
Ne	170	39	40	45
Neuvedeno	50	11	-	
CELKEM	436	100	89	100

Výsledky tohoto šetření ukazují, že počet nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji, které se věnují spolupráci se školami, se v časovém období mezi jednotlivými šetřeními lehce zvýšil. Z původních 50 % u šetření KOOPERACE na 55 % u dotazníkového šetření PRON. I když navýšení není nijak markantní, lze říci, že zájem o spolupráci se školami u neziskových organizací je a má zvyšující tendence.

Abychom ještě zpřesnili předchozí výsledek, můžeme zájem o spolupráci se školami rozšířit o rozdělení podle toho, koho nezisková organizace uvedla jako svou cílovou skupinu.

Tab. 11. Realizace propagace na školách dle zaměření aktivit (KOOOPERACE)

(Zdroj: KOOOPERACE)

REALIZACE PROPAGACE NA ŠKOLÁCH DLE ZAMĚŘENÍ AKTIVIT (KOOOPERACE)					
	<i>Ano</i>	<i>Procenta</i>	<i>Ne</i>	<i>Procenta</i>	<i>Celkem</i>
Děti a mládež	83	39	31	18	114
Dospělí	11	5	26	15	37
Nelze specifikovat	12	6	20	12	32
Osoby se zdravotním postižením	10	5	9	5	19
Rodiče s dětmi (matky s dětmi)	9	4	6	4	15
Senioři	12	6	7	4	19
Široká veřejnost	77	36	71	42	148
CELKEM	214	100	170	100	384

Tab. 12. Realizace propagace na školách dle zaměření aktivit (PRON)

(Zdroj: PRON)

REALIZACE PROPAGACE NA ŠKOLÁCH DLE ZAMĚŘENÍ AKTIVIT (PRON)					
	<i>Ano</i>	<i>Procenta</i>	<i>Ne</i>	<i>Procenta</i>	<i>Celkem</i>
Děti a mládež	13	27	4	10	17
Dospělí	4	8	6	15	10
Nelze specifikovat	2	4	1	4	3
Osoby se zdravotním postižením	3	6	5	13	8
Rodiče s dětmi (matky s dětmi)	3	6	3	8	6
Senioři	6	12	2	5	8
Široká veřejnost	18	37	19	48	37
CELKEM	49	100	40	100	89

Shrneme-li výsledky předchozích šetření, pak zjistíme, že propagaci na školách realizuje více než 50 % NNO ZK. Proto je zajímavým zjištěním, že takové organizace, jejichž zaměření je přímo na cílovou skupinu dětí a mládeže, případně rodiče s dětmi (matky s dětmi), komunikují se školami poměrně málo. U šetření KOOERACE bylo toto rozložení odpovědí u neziskových organizací 81 hlasů pro „ano“ a 31 hlasů pro „ne“. V dotazníkovém šetření PRON se tento poměr nezměnil. Organizace daly 13 hlasů „ano“ a 4 hlasy „ne“, což v poměru vychází 3 : 1 pro organizace uvádějící „ano“. Znamená to však, že oba průzkumy naznačují, že na každé tři organizace, které mají za cílovou skupinu děti a mládež na základních, středních a vysokých školách, připadá jedna, která se svou cílovou skupinou nekomunikuje pomocí školy. Přitom je škola jedním z efektivních komunikačních kanálů, u kterého zmiňovaná cílová skupina získává o neziskovém sektoru informace. V celkovém počtu získala škola jako zdroj informací 15 % odpovědí (bráno z celkového počtu respondentů základních, středních a vysokých škol).

Největší množství respondentů, kteří jako nástroj komunikace využívají školu, bylo z řad neziskových organizací, které cílí na širokou veřejnost. V dotazníkových šetřeních KOOERACE i PRON bylo rozložení odpovědí téměř totožné – odpověď „ano“ uvedlo v KOOERACI 36 % respondentů a „ne“ uvedlo 42 %. U šetření PRON dalo 37 % respondentů odpověď „ano“ a 48 % zvolilo „ne“.

Dalším kritériem, které můžeme u škol vyhodnocovat, je jejich důvod, proč vlastně cílovou skupinu žáků základních, středních a vysokých škol oslovují. Motivy spolupráce mohou být různé a jejich upřesnění se věnovalo dotazníkové šetření KOOEPRACE i PRON. Dotazníkové šetření KOOERACE však rozlišovalo toto rozdělení podle úrovně vzdělání na základní, střední a vysoké školy. Dotazníkové šetření PRON již zjišťovalo jen zastoupení motivů.

Tab. 13. Důvod spolupráce NNO se školami (Zdroj: KOOOPERACE)

DŮVOD SPOLUPRÁCE NNO SE ŠKOLAMI								
	ZŠ		SŠ		VŠ		PRON	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Získání potenciálních klientů	107	33	73	23	31	16	25	21
Získání potenciálních dobrovolníků	44	14	76	24	41	22	29	24
Získání příspěvků	15	5	17	5	8	4	7	6
Získání potenciálních zaměstnanců	5	2	5	2	19	10	8	7
Získání potenciálních účastníků akcí	121	38	98	32	47	25	31	26
Možnost praxe, stáží	5	2	25	8	35	19	14	11
Jiná možnost	25	8	17	5	7	4	6	5
CELKEM	322	100	311	100	188	100	120	100

Dotazníkové šetření KOOOPERACE ukázalo, že hlavním motivem pro spolupráci se základními školami je získání potenciálních účastníků akcí, kdy tato odpověď získala 38 %. Druhým významným motivem u základních škol bylo získání potenciálních klientů. Tato odpověď měla 33% zastoupení. Toto nastavení ve své podstatě kopírovala i spolupráce se středními školami. Získávání potenciálních účastníků akcí je stále nejčastěji zastoupenou odpovědí s 32 % a získávání potenciálních klientů kleslo na 23 % (stále je však jedním z nejčastěji zastoupených odpovědí). Střední školy rozšířily tyto nejčastěji zastoupené odpovědi o jednu novou výraznou skupinu, a to získání potenciálních dobrovolníků. Tato odpověď byla označena ve 24 % případů.

Už na první pohled je z tabulky viditelné, že zaměření na studenty vysokých škol není tak vysoké jako na žáky základních a středních. Celkový počet odpovědí u vysokých škol byl jen 188, zatímco u základních škol 322 a středních škol 311. To souvisí též s poklesem odpovědí u zatím zmiňovaných motivů, tedy u získávání potenciálních klientů, dobrovolníků a účastníků akcí. Zároveň ale výrazně narostl zájem nestátních neziskových organizací spolupracovat se žáky vysokých škol pomocí možností praxí a stáží. Tato odpověď znamenala navýšení z 2 % u základních škol a 8 % u škol středních na 19 %.

Dotazníkové šetření, které provedl PRON, víceméně zobrazuje průměrné hodnoty u všech nabízených variant motivů ke spolupráci. Z toho lze usoudit, že rozložení důvodů proč nestátní neziskové organizace oslovují žáky a studenty základních, středních a vysokých škol se drží stále stejného rozložení, kterým je obecný zájem tuto cílovou skupinu získávat především jako účastníky akcí, klienty a dobrovolníky.

Obě šetření také prokazují, že tato cílová skupina není zajímavá z pohledu získávání příspěvků či náborem potenciálních zaměstnanců. Je zde pouze jediná zajímavější odchylka v procentuelním zastoupení, a to u vysokých škol. Zde je značný nárůst u odpovědi „získání potenciálních zaměstnanců“ z dosavadních 2 % u základních a středních škol na 10 %. Tento nárůst koresponduje s již zmiňovaným zájmem neziskových organizací spolupracovat se studenty vysokých škol na jiných bázích a principech než na nižších vzdělávacích stupních.

5.3.5 Spolupráce s UTB

V minulých odstavcích jsme popsali výsledky, které ukazují, že neziskový sektor má zájem spolupracovat se žáky a studenty základních, středních a vysokých škol. Šetření ukázala, které motivy ke komunikaci jsou zásadní pro různé úrovně vzdělání. U studentů vysokých škol se objevil výrazný nárůst zájmu o spolupráci na profesní úrovni v podobě nabídky stáží a praxí. Tento výsledek lze porovnat s výsledky otázky šetření KOOPERACE a PRON, která zněla „Máte zájem spolupracovat se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v oblasti propagace aktivit organizace (např. pomoc s tvorbou propagačních materiálů, přípravou atd.)?“. V případě UTB se nabízela spolupráce v mnoha oborech, ale pro potřeby šetření byl zvolen obor marketingových komunikací, neboť marketingoví pracovníci jsou v neziskovém sektoru poměrně nedostatkovým zbožím.

Tab. 14. Zájem NNO ZK o spolupráci se studenty UTB v oblasti propagace aktivit (Zdroj: KOOPERACE a PRON)

ZÁJEM NNO ZK O SPOLUPRÁCI SE STUDENTY UTB V OBLASTI PROPAGACE AKTIVIT				
	Koooperace		PRON	
	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>	<i>Počet</i>	<i>Procenta</i>
Ano	207	48	59	66
Ne	167	38	30	34
Neuvedeno	62	14	0	0
CELKEM	436	100	89	100

Z tabulky je patrné, že zájem neziskových organizací o spolupráci se studenty UTB se zvýšil. Je třeba však vyhodnotit vztah s výsledky předchozích otázek. O spolupráci s UTB projevilo zájem 48 % respondentů v šetření KOOPERACE a 66 % respondentů během šetření PRON. Vzniká proto otázka, jak je možné, že tak velká část nestátních neziskových organizací má zájem o spolupráci se studenty vysokých škol, ale při uvádění důvodů ke spolupráci s těmito studenty na bázi nabídky praxí a stáží je tento motiv tak málo zastoupen. Jak bylo uvedeno výše, počet odpovědí s tímto motivem na vysokých školách vzrostl (oproti základním a středním školám), avšak stále byl až na třetím místě, když získal 19 % odpovědí (na prvním místě bylo získání potenciálních účastníků akcí s 25 % a získání potenciálních dobrovolníků s 22 %).

6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Otázka č. 1 : V čem spočívají případná specifika marketingové komunikace NNO ZK?

Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací ve Zlínském kraji zahrnuje všechny klasické případy komunikace s cílovými skupinami s tím, že je značná převaha ve využívání ATL, tedy nadlinkových komunikačních nástrojů jako tisk, televize, rádio a především internet. Využití ostatních komunikačních nástrojů se omezilo na několik specifických variant jako použití informační nástěnky či zveřejnění výroční zprávy. Účinnost takových nástrojů je však komplikované měřit, natož pak posoudit jejich zásah. Ostatní nástroje marketingové komunikace, jako například billboardy či využití PR, jsou ve výsledcích dotazníkových šetření zastoupeny v malém počtu, byť je u nich předpoklad silnějšího zásahu jejich cílových skupin. Důvodem, proč je v neziskovém sektoru marketingová komunikace omezena pouze na jednoduché a nekomplexní úkony, bývá zpravidla buď nedostatek finančních prostředků, nebo nedostatek kvalifikovaných pracovníků či odborníků. V případě nestátního neziskového sektoru lze mluvit i o jakémsi začarovaném kruhu, kdy nedostatek financí způsobuje, že organizace nejsou na trhu zaměstnání příliš populární. Často zahrnují velké množství práce s průměrnými platovými podmínkami. Je pak těžké přilákat odborníky jinak, než s pomocí dobrovolnictví. Samotná absence odborníků v neziskových organizacích vede k neobratnému a místy neefektivnímu procesování činnosti, což má za následek nezájem široké veřejnosti nebo chyby v hospodaření - organizace například neví, jak mohou získat dotace, neumí efektivně organizovat fundraisingové aktivity či podobné činnosti. Což v závěru opět vede k nedostatku financí. Tento názor podporují i výsledky dotazníkového šetření KOOOPERACE a PRON (viz tabulky níže). Tato šetření ukázala, že nejčastěji má marketingové aktivity na starosti osoba, která má zrovna čas. Tuto odpověď uvedlo 49 % respondentů v šetření KOOOPERACE a 58 % respondentů v šetření PRON. Jako hlavní důvody, proč k těmto účelům nevyužívají profesionálních služeb, byly uvedeny odpovědi „nedostatek financí“ (45 % respondentů šetření KOOOPERACE a 42 % respondentů šetření PRON) a „není důvod (potřeba) k využívání profesionálních pracovníků“ (42 % respondentů šetření KOOOPERACE a 27 % respondentů šetření PRON).

Tab. 15. Realizátoři propagačních aktivit v NNO ZK (Zdroj: KOOPERACE a PRON)

REALIZÁTOŘI PROPAGAČNÍCH AKTIVIT V NNO ZK				
	KOOPERACE		PRON	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Speciální oddělení pro (marketing a) propagaci	6	2	0	0
Kvalifikovaná osoba odpovídající za (marketing a) propagaci	71	16	17	20
Propagaci řeší ten, kdo má čas	215	49	52	58
Propagaci našich aktivit neřešíme	32	7	4	4
Jiná možnost	57	13	16	18
Neuvedeno	55	13	0	0
CELKEM	436	100	89	100

Tab. 16. Důvod, proč není využito profesionálních pracovníků pro (marketing a) propagaci v NNO ZK (Zdroj: KOOPERACE a PRON)

DŮVOD, PROČ NENÍ VYUŽITO PROFESIONÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ PRO (MARKETING A) PROPAGACI V NNO ZK				
	Koooperace		PRON	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Nedostatek financí	135	45	37	42
Nedostatek lidských zdrojů v naší NO	27	9	10	11
Nedostatek profesionálních pracovníků se znalostmi prostředí NO na trhu práce	2	1	0	0
Není důvod (potřeba) k využívání profesionálních pracovníků	125	42	24	27
Jiná možnost	9	3	18	20
CELKEM	298	100	89	100

6.2 Otázka č. 2 : Jaké je vnímání komunikačních aktivit u obou cílových skupin (žáci ZŠ, SŠ a VŠ + NNO) a lze v něm nalézt shodu?

Ve vnímání komunikačních aktivit u neziskových organizací a skupinou dětí a mládeže lze nalézt několik shodných prvků. Na první pohled je viditelné, že obě zkoumané skupiny hojně využívají internetu. U cílové skupiny dětí a mládeže byl internet nejčastěji uváděným zdrojem informací o neziskovém sektoru. Zároveň je internet nejčastěji využívaným kanálem, který nestátní neziskové organizace používají. Jedná se zejména o vedení vlastních webových stránek, použití Facebooku při komunikaci se svými podporovateli a rozesílání informací elektronickou poštou. Výhodou těchto nástrojů je, že v rámci dnešních podmínek je v podstatě zadarmo a do určité míry s ním může pracovat každý. Pokud se však jedná o náročnější či komplexnější kampaně a operace je opět nutná odbornost, zvláště má-li se konkrétní nestátní nezisková organizace odlišit a upoutat na sebe pozornost (například kvalitní optimalizací webových stránek, virálními kampaněmi a podobně).

Dalším vhodným nástrojem ke komunikaci, u kterého lze mezi neziskovým sektorem a cílovou skupinou dětí a mládeže nalézt shodu, je televize. Ta byla významným zdrojem informací především u respondentů ze základních a středních škol (u respondentů škol vysokých televize již tak zastoupena nebyla). Většina nestátních neziskových organizací uvedla, že alespoň občas využívá televize jako komunikačního kanálu. Dávají však přednost výhradně regionálnímu vysílání před celostátním. Lze usuzovat, že to je zapříčiněno vysokou finanční náročností tohoto komunikačního kanálu, kdy vysílání pouze na regionální úrovni může být jedinou dostupnou variantou NNO ZK.

Dalším informačním kanálem, který je u nestátních neziskových organizací hojně využíván a zároveň jej cílová skupina dětí a mládeže vyhodnotila jako zdroj svých informací o neziskovém sektoru, je tisk. Zde oproti televizi platí, že je tento komunikační nástroj nejčastěji zmiňován u respondentů středních a vysokých škol, méně však již u škol základních.

Z výsledků porovnání šetření lze usuzovat, že málo efektivním nástrojem komunikace s cílovou skupinou dětí a mládeže je rozhlas. Fakt, že regionálního rozhlasového vysílání využívá velké množství neziskových organizací alespoň občas, se vůbec nepotkává s odpovědí cílové skupiny dětí a mládeže. Ta naopak popsala rozhlas jako jeden z nejméně užívaných informačních kanálů k získávání informací o neziskovém sektoru.

Pozitivně vypadají výsledky šetření týkající se spolupráce mezi neziskovým sektorem a školami. Ty se ukázaly být dalším vhodným informačním kanálem, u kterého lze pozoro-

vat shodu mezi výsledky šetření NNO ZK a respondentů základních škol. U škol je však nutné správně vyhodnotit, které aktivity jsou vhodné pro různé úrovně vzdělání. Ve výsledcích autorova dotazníkového šetření lze pozorovat tyto výstupy:

- Respondenti základních škol mají malý zájem o spolupráci s neziskovým sektorem, avšak významná část se ojedinele účastní akcí NO.
- U respondentů středních škol lze nalézt výraznou část těch, kteří uvádějí, že pomáhají s realizací akcí neziskového sektoru, z čehož lze usoudit, že jsou vhodnou skupinou pro získávání dobrovolníků (dobrovolnictví mládeže spočívá často právě v aktivní pomoci při chodu organizace, pořádání jejich akcí a podobně).
- Respondenti vysokých škol se ojedinele účastní akcí neziskového sektoru, ale spolu s tím uvádí, že by uvítali možnost spolupracovat s neziskovými organizacemi na vyšší úrovni v podobě praxí a stáží.

U výsledků dotazníkových šetření KOOOPERACE a PRON můžeme s těmito tvrzeními většinou nalézt shodu. Nestátní neziskové organizace správně věnují své úsilí k získání účastníků akcí NO na základních školách a u středních škol se také správně zaměřují na nábor dobrovolníků. Je však otázkou, zdali jsou tyto výsledky příčinou nebo následkem. Tedy například zda je zvýšený zájem o dobrovolnictví na středních školách důsledkem toho, že jsou často z tohoto důvodu oslovováni nestátními neziskovými organizacemi, nebo jsou to nestátní neziskové organizace, které správně odhadly motivy této cílové skupiny.

U vysokých škol je situace trochu jiná, zájem o spolupráci v podobě praxí a stáží sice organizace uvádějí, ale zdá se, že aplikace není příliš úspěšná. U vysokých škol je stále vysoké množství respondentů, kteří o takovou spolupráci mají zájem, ale zároveň není vidět nárůst těch, kteří by uvedli, že již takovou spolupráci navázali. V tomto ohledu je zde stále velký potenciál, neboť praxe a stáže studentů vysokých škol by do jisté míry mohly nahradit absenci zájmu odborníků o neziskový sektor.

6.3 Otázka č. 3 : Došlo ke změně v přístupu k marketingové komunikaci, v průběhu časového odstupu 3 let, směrem k cílové skupině dětí a mládeže?

Zde bohužel k žádnému významnému posunu mezi jednotlivými dotazníkovými šetřeními nedošlo. Výsledky aktuálního šetření PRON poměrově kopírují výsledky dotazníkového šetření KOOPERACE.

7 ZÁVĚR

Téma neziskového sektoru bylo v posledních dvou letech díky novele, která vstoupila v platnost 1. 1. 2014, velice časté a medializované. Nestátní neziskové organizace procházejí legislativní změnou a v tuto chvíli se teprve postupně vyrovnávají se všemi změnami, které z toho pro ně plynou.

Tato práce shrnuje výsledky dotazníkových šetření a pokouší se porovnat dva náhledy na problematiku komunikace mezi neziskovým sektorem a cílovou skupinou dětí a mládeže. Přestože se řada neziskových organizací v oblasti marketingové komunikace zprofesionalizovala, stále zůstává velký prostor pro zvýšení její efektivity. Neziskové organizace by v první řadě měly důsledněji zkoumat potřeby svých cílových skupin. Jistě by pomohla i podrobnější segmentace cílové skupiny dětí a mládeže na žáky základních škol, studenty středních škol a studenty vysokých škol, neboť každý z těchto segmentů má svá specifika a přesněji zvolené nástroje a témata by mohla přinést výrazný posun směrem k aktivnějšímu zájmu této cílové skupiny. Výsledky srovnání také odhalují, že mládež má zájem o spolupráci s neziskovým sektorem jak na bázi prosté účasti na organizovaných akcích, tak v rovině dobrovolnictví či profesionální spolupráce v podobě účasti na praxích a stážích. Je však již na samotných organizacích, jak se jim tento potenciál podaří vytěžit.

Příkladem může být například spolupráce v oblasti marketingu. Tato diplomová práce zmiňuje takzvaný začarovaný kruh, kdy nedostatek financí neumožňuje většinou neziskovým organizacím najímat odborníky na tuto oblast. Přitom její efektivní zvládnutí by mohlo zajistit vyšší přísun členů a dobrovolníků, napomoci fundraisingovým aktivitám a obecně přilákat pozornost k prezentovaným tématům. Nabízí se různá řešení jako například finanční intervence státu, vznik agentur spravujících více organizací či příchod dobrovolníků-profesionálů. Dle mého názoru je však výhodné využití studentů v podobě oněch praxí a stáží. Studenti mohou získat tolik potřebné zkušenosti a přitom uplatit své vlastní znalosti, kreativitu a moderní přístupy (které lze často vztáhnout na skupinu svých vrstevníků). Externí spolupráce nemusí neziskové organizace finančně zatížit a přitom dále zvýší stupeň profesionalizace. Vyšší úroveň pak může být spolupráce s konkrétní školou, kdy týmy studentů mohou vést i komplexnější kampaně. Zde je prostor i pro samotné školy, aby do tohoto procesu vstoupily a motivovaly své studenty k této spolupráci. Prvotní impuls k tomu však musí přijít od organizací samotných.

I přes pozorované nedostatky neziskového sektoru stále vidím silný potenciál v jejich nadšených pracovnících a v případě, že se podaří vhodně nastavit komunikaci a podmínky pro rozvoj spolupráce mezi neziskovými organizacemi a cílovou skupinou dětí a mládeže, může toto poskytnout i vysokou míru uspokojení, a tím i další motivaci pro práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [3] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.
- [4] *Dobrovolníci v neziskových organizacích*. Vyd. 1. Praha: ICN, 2001, 24 s. ISBN 80-864-2305-0.
- [5] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [7] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [8] *Komunikace s veřejností a ještě něco navíc--: strategické plánování, marketing a marketingový výzkum, fundraising*. Vyd. 1. Editor Marcela Bergerová. Praha: Spiralis, 99 s. ISBN 80-903-0153-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: praxe a principy*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a ne-spáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [11] KOTLER, Philip a Alan R ANDREASEN. *Strategic marketing for non-profit organizations*. 5th ed. UpperSaddle River, N.J.: PrenticeHall, c1996, vii, 632 p. ISBN 01-323-2547-0.
- [12] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [13] MARKYTÁN, Michael. *Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně, 2012*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková Ph.D.

- [14] NOVOTNÝ, Michal. *Dobrovolnictví středoškoláků: manuál pro učitele, zaměstnance neziskových organizací a volnočasových klubů a další zájemce o tom, jak udělat dobrovolnictví pro středoškoláky zajímavým*. Vyd. 1. Praha: Hestia, 2003, 40 s. ISBN 80-239-0748-4.
- [15] POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ;. ISBN 80-717-8694-2.
- [16] Projekt Kooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socio-ekonomický rozvoj regionu: Analýza neziskového sektoru Zlínského kraje. Garant projektu: Göttlichová, Marcela.
- [17] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [18] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [19] ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.
- [20] TOŠNER, Jiří. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 149 s. ISBN 80-717-8514-8.

Internetové zdroje

- [21] *Dobrovolník.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/>
- [22] *Občanské sdružení HESTIA* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/>
- [23] TROŠKA, Karel. Na nezájem studentů si nestěžuju. *Strategie.cz* [online]. 30.11.2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/na-nezajem-studentu-si-nestezuju-719095>
- [24] Informace o změně právní úpravy sdružovacího práva. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-zmene-pravni-upravy-sdruzovaciho-prava-od-1-ledna-2014.aspx>

- [24] „Transformace“ občanských sdružení na spolky dle nového občanského zákoníku. *Obcanskyzakonik.justice.cz* [online]. 25. 06. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/infocentrum/media/transformace-obcanskych-sdruzeni-na-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>
- [25] Jak se z občanského sdružení stane spolek?. *Ekologický právní servis* [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.eps.cz/poradna/kategorie/obcanska-sdruzeni/rada/jak-se-z-obcanskeho-sdruzeni-stane-spolek>
- [26] Evropský sociální fond v ČR [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.esfcr.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO	Nezisková organizace
ATL	Above the line advertisement
ZK	Zlínský kraj
ČR	Česká republika
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
NKÚ	Nejvyšší kontrolní úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model vstupů a výstupů do a ze systému u NNO (Zdroj: Rektořík, 2010, s. 35).....	20
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání prodeje a marketingu (Zdroj: Hannagan, 1996, s. 24)	13
Tab. 2. Informovanost o aktivitách NO (Zdroj: Vlastní).....	43
Tab. 3. Vztah respondentů k NO (Zdroj: Vlastní)	45
Tab. 4. Informační kanály NO (Zdroj: Vlastní).....	48
Tab. 5. Informace o NO na školách (Zdroj: Vlastní).....	50
Tab. 6. Struktura NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)	53
Tab. 7. Primární zaměření aktivit / služeb NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON).....	56
Tab. 8. Komunikační nástroje (KOOOPERACE)(Zdroj: KOOOPERACE)	57
Tab. 9. Komunikační nástroje (PRON) (Zdroj: PRON)	58
Tab. 10. Realizace propagace NNO ZK na školách (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)	61
Tab. 11. Realizace propagace na školách dle zaměření aktivit (KOOOPERACE) (Zdroj: KOOOPERACE).....	62
Tab. 12. Realizace propagace na školách dle zaměření aktivit (PRON) (Zdroj: PRON).....	62
Tab. 13. Důvod spolupráce NNO se školami (Zdroj: KOOOPERACE).....	64
Tab. 14. Zájem NNO ZK o spolupráci se studenty UTB v oblasti propagace aktivit (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)	66
Tab. 15. Realizátoři propagačních aktivit v NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)	68
Tab. 16. Důvod, proč není využito profesionálních pracovníků pro (marketing a) propagaci v NNO ZK (Zdroj: KOOOPERACE a PRON)	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník ZŠ

Příloha II: Dotazník SŠ

Příloha III: Dotazník VŠ

Příloha I - Dotazník ZŠ

Dotazník

Škola:.....

Muž

Žena

Ročník:

8.

9.

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace (dále jen NO)?

.....
.....
.....

Otázka č. 2: Které neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti?

.....
.....
.....

Otázka č. 3: Dokázali byste popsat alespoň tři oblasti působení NO?

.....
.....
.....

Otázka č. 4: Jste o činnosti NO dostatečně informováni – tzn. víte, co se děje s Vašimi penězi pokud na ně přispíváte?

- Ano, vím přesně co se s penězi, které přispívám, děje
- Ano, mám zhruba představu, co by se s nimi mělo dít
- Spíše jen tuším, jak je s nimi nakládáno
- Ne, nevím co se s nimi pak děje

Otázka č. 5: Odkud jste získali informace o NO?

- Televize
- Noviny, časopisy
- Rodiče
- Internet
- Škola
- Kamarádi
- Rádio
- Zájmové kroužky
- Nezajímám se
- Jiné:.....

Otázka č. 6: Věnuje škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnosti těchto organizací informovala?

- Ano, informace o těchto organizacích jsou součástí výuky
 - Ano, ale škola nás informuje pouze o akcích, které na ní proběhnou
 - Ne, ve škole jsem se o jejich činnosti nic nedozvěděl

Otázka č. 7: Jakou cestu k předávání informací o NO byste vybrali vy?

.....
.....
.....

Otázka č. 8: Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se v těchto věcech více angažovali?

.....
.....
.....

Příloha II - Dotazník SŠ

Dotazník

Škola:.....

Muž

Žena

Ročník:

2.

3.

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace (dále jen NO)?

.....
.....

Otázka č. 2: Dokázali byste uvést alespoň tři oblasti působení NO?

.....
.....

Otázka č. 3: Které konkrétní neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti? Uveďte, prosím, nejvýše tři.

.....
.....
.....

Otázka č. 4: Jste o aktivitách NO dostatečně informováni?

- Ano, jsem dobře informován o činnostech NO, informace je v mém zájmu získávat
- Ano, ale mám jen částečnou představu o jejich činnostech, není v mém zájmu je vyhledávat
- Mám jen minimální množství informací, informací je nedostatek
- Ne, nejsem o činnostech NO vůbec informován z důvodu nedostatku informací
- Ne, nemám zájem o informace, nevyhledávám je

Otázka č. 5: Jaký je Váš vztah k NO?

- jsem členem NO (např. zájmové org.)
- finančně přispívám na aktivity NO
- pracuji jako dobrovolník
- pravidelně se účastním akcí NO
- ojedinele se účastním akcí NO
- ojedinele vypomáhám s realizací akcí NO
- nemám zájem o jakoukoliv spolupráci s NO
- jiné

Otázka č. 6: Odkud získáváte informace o NO?

- Televize
- Internet
- Rádio
- Jiné:.....
- Noviny, časopisy
- Škola
- Zájmové kroužky
- Rodiče
- Kamarádi
- Nezajímám se

Otázka č. 7: Věnuje Vaše škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnosti těchto organizací informovala?

- Ano, informace o NO jsou součástí výuky
 - Ano, ale škola nás informuje pouze o akcích NO, které zde proběhnou
 - Ano, škola dává prostor samotným NO informovat o svých aktivitách
 - Ne, ve škole jsem se o činnosti NO nic nedozvěděl

Otázka č. 8: Jakou formu předávání informací o NO byste vybrali vy?

.....
.....
.....

Otázka č. 9: Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se o aktivity NO více zajímali?

.....
.....
.....

Příloha III – Dotazník VŠ

Dotazník

Muž

Žena

Škola:.....

Ročník:

2.

3.

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace (dále jen NO)?

.....
.....

Otázka č. 2: Dokázali byste uvést alespoň tři oblasti působení NO?

.....
.....

Otázka č. 3: Které konkrétní neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti? Uveďte, prosím, nejvýše tři.

.....
.....
.....

Otázka č. 4: Jste o aktivitách NO dostatečně informováni?

- Ano, jsem dobře informován o činnostech NO, informace je v mém zájmu získávat
- Ano, ale mám jen částečnou představu o jejich činnostech, není v mém zájmu je vyhledávat
- Mám jen minimální množství informací, informací je nedostatek
- Ne, nejsem o činnostech NO vůbec informován z důvodu nedostatku informací
- Ne, nemám zájem o informace, nevyhledávám je

Otázka č. 5: Jaký je Váš vztah k NO?

- jsem členem NO (např. zájmové org.)
- finančně přispívám na aktivity NO
- pracuji jako dobrovolník
- pravidelně se účastním akcí NO
- ojedinele se účastním akcí NO
- ojedinele vypomáhám s realizací akcí NO
- nemám zájem o jakoukoliv spolupráci s NO
- jiné

Otázka č. 6: Odkud získáváte informace o NO? (můžete vybrat i více odpovědí)

- Televize
- Internet
- Rádio
- Jiné:.....
- Noviny, časopisy
- Škola
- Zájmové kroužky
- Rodiče
- Kamarádi
- Nezajímám se

Otázka č. 7: Věnuje Vaše škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnosti těchto organizací informovala?

- Ano, informace o NO jsou součástí výuky
 - Ano, ale škola nás informuje pouze o akcích NO, které zde proběhnou
 - Ano, škola dává prostor samotným NO informovat o svých aktivitách
 - Ne, ve škole jsem se o činnosti NO nic nedozvěděl

Otázka č. 8: Jakou formu předávání informací o NO byste vybrali vy?

.....
.....
.....

Otázka č. 9: Jak podle Vás přesvědčit Vaše vrstevníky, aby se o aktivity NO více zajímali?

.....
.....
.....