

POVĚDOMÍ A POSTOJE ŠKOLNÍ MLÁDEŽE K NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM U ŽÁKU ZÁKLADNÍCH ŠKOL VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Klára Gazdíková

Bakalářská práce
2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Gazdíková
Osobní číslo: K14106
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím u žáků základních škol ve Zlínském kraji

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a odpovídajících zdrojů v oblasti neziskového sektoru s orientací na nestátní neziskové organizace, primárně na povědomí a postoje dané cílové skupiny, dále zaměřte pozornost na marketingové komunikace a jejich specifika v neziskovém sektoru a přiblížení cílové skupiny.
2. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému, stanovte základní výzkumnou otázku, cíl a metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní šetření dotazníkovou formou u žáků základních škol Zlínského kraje, směřující k zjištění povědomí a postojů k neziskovým organizacím v jejich blízkém okolí i v celém regionu.
4. Na základě zjištěných hodnot šetření zodpovězte výzkumnou otázku a předložte doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení pozice zvolené organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. (2011) Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-01-9.

REKTOŘÍK, J. (2001) Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.

SVĚTLÍK, J. (2005) Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

ŠIMKOVÁ, E. (2012) Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, ISBN 978-80-7435-230-0.

VÁGNEROVÁ, M. (2012) Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, ISBN 978-80-246-2153-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

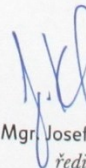
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel 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
26.4.2018

Klára Gazdíkova
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 výdělků 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 přihlížet k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Nestátní neziskové organizace jsou právnické osoby, které na rozdíl od jiných podnikatelských subjektů, není cílem dosahování zisku, ale uspokojování potřeb konkrétních cílových skupin obyvatelstva.

Tyto právnické osob užívají pojmy, jako nevýdělečné, obecně nebo veřejně prospěšné, či nevládní. Tyto pojmy charakterizují podstatu a náplň jejich činnosti.

Tématem bakalářské práce je „Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím u žáků základních škol ve Zlínském kraji.“.

V teoretické části je provedena rešerše odborné literatury v oblasti nestátního neziskového sektoru s orientací na nestátní neziskové organizace, kde jsou rozebrány její jednotlivé složky. Dále je provedena rešerše komunikačního mixu. V teoretické části je popsána i cílová skupina.

V praktické části je proveden kvantitativní výzkum, který je zaměřený na vnímání a postoje pubescentů základní školy v Zubří a základní školy 5. květena v Rožnově pod Radhoštěm, k nestátním neziskovým organizacím. Na základě výsledků provedeného výzkumu je uvedeno shrnutí a následné doporučení, které by mohlo nestátním neziskovým organizacím pomoci zvýšit efektivitu jejich činnosti, zvláště pro současnou konzumní společnost, kdy jsou jakékoliv projevy nezištného altruizmu tolik potřebné.

Klíčová slova: nestátní nezisková organizace, komunikace nestátních neziskových organizací, komunikační mix, pubescence

ABSTRACT

Not-for-profit organizations are legal entities that, unlike other business entities, are not aimed at generating profits but satisfying the needs of specific target population groups.

These legal entities use terms such as non-profit, generally or publicly beneficial or non-governmental. These terms characterize the nature and content of their activities.

The topic of the bachelor's thesis is "The Awareness and Attitudes of School Youth to Non-profit Organizations with Focus on Pupils of Elementary Schools in the Zlin Region".

In the theoretical part, a literature research aims on the non-governmental non-profit sector with a focus on non-governmental non-profit organizations, which components are analyzed too. Marketing communication mix and the target group is also described in the theoretical part.

In the practical part, quantitative research is carried out, which focuses on the perception and attitudes of the pubescent pupils of primary schools in Zubřích and the elementary schools of 5th flora in Rožnov pod Radhoštěm, to non-governmental non-profit organizations. Based on the results of the research, there is a summary and subsequent recommendations that could help non-governmental non-governmental organizations to increase the efficiency of their activities, especially for the current consumer society, where all the manifestations of unwanted altruism are so much needed.

Key words: non-governmental non-profit organization, communication of non-governmental non-profit organizations, communication mix, pubescence

Vyjadřuji svoji upřímnou vděčnost paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení mé bakalářské práce, za její osobitý přístup a užitečné rady.

Mé poděkování patří také mým rodičům, kteří mě po celou dobu mých studií podporovali jak finančně, tak morálně. Díky nim jsem, kým jsem.

Rovněž děkuji všem svým blízkým, kteří za mnou stáli a byli mi spolehlivou oporou.

„Správně vidíme jen srdcem. Co je důležité, zůstává očím skryto.“

Malý princ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem „Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím u žáku základních škol ve Zlínském kraji“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2018

.....

Klára Gazdíková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 VÝKLAD POJMŮ.....	12
1.2 TYPOLOGIE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.3 ČLENĚNÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.3.1 Spolky.....	15
1.3.2 Obecně prospěšné společnosti.....	16
1.3.3 Ústavy.....	16
1.3.4 Nadace.....	16
1.3.5 Nadační fondy.....	16
1.3.6 Evidované právnické osoby.....	16
1.3.7 Pobočné spolky.....	17
1.4 VLASTNOSTI NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
1.5 OBLASTI PŮSOBNÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
1.6 DOBROVOLNICTVÍ V NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	18
1.7 FOUNDRASING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
1.7.1 Interní získávání prostředků.....	19
1.7.2 Externí získávání prostředků.....	19
1.8 MARKETING V NESTÁTNÍM NEZISKOVÉM SEKTORU.....	20
1.9 KOMUNIKAČNÍ MIX NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	21
1.9.1 Reklama.....	21
1.9.2 Public Relations.....	22
1.9.3 Osobní prodej.....	23
1.9.4 Přímý marketing.....	23
1.9.5 Podpora prodeje.....	23
1.10 POSLÁNÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24
1.11 ZÍSKÁVÁNÍ ZDROJŮ.....	24
2 PUBESCENCE	25
2.1 ZNAKY PUBESCENCE.....	25
2.2 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁNÍ.....	26
2.2.1 Základní škola.....	26
2.2.2 Gymnázium.....	26
2.2.3 Konzervatoř.....	26
2.2.4 Speciální škola.....	26
2.2.5 Zvláštní pomocná škola.....	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
3.1.1 Kvalitativní výzkum.....	27
3.1.2 Kvantitativní výzkum.....	28
4 METODIKA PRÁCE	30

4.1	CÍL VÝZKUMU	30
4.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
4.3	RESPONDENTI A SBĚR DAT	30
4.4	ANALÝZA VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST		32
5	ANALÝZA INFORMACÍ	33
5.1	POPIS CÍLOVÝCH OBLASTÍ	33
5.1.1	Město Zubří	33
5.1.2	Město Rožnov pod Radhoštěm	33
5.2	ANALÝZA ZÁKLADNÍCH VÝSLEDKŮ	35
5.2.1	Základní údaje	35
5.2.2	Analýza výsledků jednotlivých otázek	35
5.3	SHRnutí PRŮZKUMU	43
5.4	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
6	DOPORUČENÍ	47
6.1	SOCIÁLNÍ SÍŤE	47
6.2	TELEVIZE	48
6.3	ŠKOLA	48
6.4	REKLAMY OUT OF HOME	49
6.5	OSTATNÍ	49
ZÁVĚR		50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		52
SEZNAM OBRÁZKŮ		55
SEZNAM TABULEK		56
7	SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH		58

ÚVOD

Bakalářská práce bude zjišťovat, jaké povědomí a postoje jsou u žáků základních škol k nestátním neziskovým organizacím ve Zlínském kraji.

Teoretická část bude obsahovat představení a rozbor nestátních neziskových organizací, které budou provedeny na základě odborné literatury. Objasněny budou faktory a jednotlivé složky nestátních neziskových organizací, jako je typologie, oblasti působení, dobrovolnictví, fundraising, komunikační mix a poslání nestátních neziskových organizací. Část zaměřená na teorii bude rovněž obsahovat rozbor pubescence, což je sledovaná skupina bakalářské práce.

V praktické části bude realizováno dotazníkové šetření u žáků šestých a devátých tříd základní školy. Výsledky budou zanalyzovány. Úkolem bude prozkoumat, jaké znalosti o dané problematice si žáci přinesou z prvního stupně a s jakými znalostmi základní školu opouští. Zda se k nim v dostatečné míře dostávají informace o akcích pořádané nestátními neziskovými organizacemi a v jaké míře jsou aktivní.

Dle zjištěných výsledků bude vytvořen návrh pro zlepšení efektivnosti komunikace směrem k cílové skupině.

Autorka práce je přesvědčena, že se současná společnost neobejde bez pomoci těchto neziskových organizací. A to jak z pohledu člověka, který pomáhá, tak i kterému je pomoc určena. S „pomocí“ jsou spjaty nestátní neziskové organizace, které slovo „pomoc“ mají jako hlavní poslání. Právě proto si autorka práce vybrala dané téma. Její průzkum si klade za cíl zjistit, zda společnost připravuje mladí lidi do života, kde „pomoc“ je jednou z nejdůležitějších aktivit lidské činnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR

1.1 Výklad pojmů

Důsledná charakteristika nestátního neziskového sektoru není jednoznačná. Je spousta definic, které se v obsahu na stejné téma rozcházejí. Odlišné názory se objevují také v různých odborných publikacích, a dokonce samotné názvosloví nemá řádné ukotvení v právním systému České republiky. Proto se dá na tuto problematiku nahlížet z mnoha úhlů pohledu.

V. A. Pestoff co nejjasněji vysvětluje problematiku z ekonomického úhlu pohledu. Tržní sektor, který je součástí národního hospodářství, se snaží tvořit zisk prostřednictvím všech jeho subjektů. Nestátní neziskový sektor získává prostředky pro svou činnost díky přerozdělovacím procesům. Cílem nestátních neziskových organizací „není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.“ (Rektořík, 2001, s. 14)

Cílem veřejného nestátního neziskového sektoru je dosáhnout služby veřejnosti. Do této sféry se řadí domácnosti, které mají napomoci formovat společnost „jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“ (Rektořík, 2001, s. 14)

Hlavně o zákon o daních z příjmu a předpisy pro vedení účetnictví se opírá nestátní neziskový sektor. Mezi procesy, které kontrolují normy, patří registrace, organizační se objevují také v různých odborných publikacích, a dokonce samotné názvosloví nemá řádné ukotvení v právním systému České republiky. Proto se dá na tuto problematiku nahlížet z mnoha úhlů pohledu. (Hladká, 2009, s. 13)

Nestátní neziskové organizace jsou definovány v zákoně o daních, jako právní subjekt, který nebyl založen za podnikatelským účelem. Zakladatelé jsou povinni registrovat své nestátní neziskové organizace u Českého statistického úřadu, kde jsou vedeny v registru ekonomických subjektů. Hlavní vizí je vylepšení společenského života, úcta a celkové vylepšení mezilidských vztahů. (Růžičková, 2005, s. 6)

Jestliže chce nezisková organizace prosperovat, musí se zabývat také podněty z vnějšího prostředí a promptně na ně reagovat. Jedním z takových podnětů by mohla být i tato bakalářská práce.

1.2 Typologie nestátních neziskových organizací

Při literární rešerši bylo zjištěno, že každý autor rozděluje neziskové organizace dle svého. Rektořík rozděluje nestátní neziskové organizace spíše obecněji, a ty jsou akceptovány od roku 2001:

I. „Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšně.

II. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné.

III. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků.

IV. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace.

V. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných.“
(Rektořík, 2001, s. 43)

a) Dle zakladatele a právní formy

Řadí se zde organizace *veřejnoprávní*, což jsou založené orgány veřejné správy, organizační složky a příspěvkové organizace, *veřejnoprávní instituce*, kde jejich vznik vyplývá z určitého zákona a *soukromoprávní organizace*, které jsou založeny soukromou fyzickou či právnickou osobou.

b) Dle členství

Jsou to *členské organizace*, které mají členskou základnu a jde především o občanská sdružení či družstva a *nečlenské organizace*, které nemají členy, ale pracovníky orgánů apod.

c) Dle charakteru a poslání

Patří sem *organizace vzájemně prospěšné*, které zajišťují služby pro své členy a *organizace veřejně prospěšné*, které poskytují služby určené určité skupině širší veřejnosti.

d) Dle typu činnosti

Jsou to činnosti *servisní*, jenž poskytují služby členům i nečlenům, *zájmové* nabízející zájmové či volno časové aktivity pro vlastní členy a *advokační*, věnující se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů.

e) Dle způsobu financování

Organizace mohou být financovány z *veřejných rozpočtů* a to buď zcela, nebo jen *částečně*, kdy mají nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde, jako *soukromé dary*, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky apod., z *vlastní činnosti* platby za realizované služby a *více zdrojové*, což znamená kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, přičemž na příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace se o něj musí ucházet v dotačním výběrovém řízení. (Bačuvčík, 2011, s. 48-49)

Podle poslání se nestátní neziskové organizace člení do desítek skupin. Rektoričtvo ve své knize Organizace nestátního neziskového sektoru (2001), stanovil kritéria, na základě, kterých třídí bohatost poslání a cílů organizací:

1. Kritérium globálního charakteru poslání

Pod toto kritérium spadají nejen organizace veřejně prospěšné, kde patří zdravotnictví, ekologie, věci týkající se veřejné správy, vzdělání a charita, ale i organizace vzájemně prospěšné, které se zakládají za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které pojí společný zájem, například v kultuře.

2. Kritérium zakladatele

Zde se řadí organizace založené veřejnou správou, zejména státní správou a samosprávou, organizace založené fyzickou, nebo právnickou osobou a organizace, které vznikly jako veřejnoprávní instituce.

3. Kritérium právně organizační normy

Patří zde organizace založené na základě zákona č. 218/2000 Sb., rozpočtová pravidla, ve znění pozdějších předpisů, organizace založené podle zákonů platných pro nestátní neziskové organizace a organizace založené podle zákona č. 250/1991 Sb. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

4. Kritérium financování

Kritérium financování dělí nestátní neziskové organizace na organizace financované zcela z veřejných rozpočtů, zčásti z veřejných rozpočtů, z různých zdrojů a z výsledků realizace svého poslání.

5. Kritérium předmětu činnosti

Spadají zde mezinárodní klasifikace nestátních neziskových organizací (ICNPO), systém klasifikace netržních činností OSN – COPNI a OKE (Rektořík, 2001. s. 40)

1.3 Členění nestátních neziskových organizací

Nový občanský zákoník, který je v platnosti od roku 2014, člení nestátní neziskové organizace do šesti typů.

„Nejrozšířenější forma neziskových organizací – občanská sdružení, přestala od 1. ledna 2014 existovat (zákon 83/1990 Sb. o sdružování občanů byl zrušen), místo nich zavádí nový Občanský zákoník právní formu zapsaný spolek.“ (Neziskové organizace [online])



Obrázek 1 – Členění nestátních neziskových organizací (zdroj: vlastní)

1.3.1 Spolky

Do konce roku 2013 existovalo občanské sdružení, které bylo v novém občanském zákoníku změněno na spolek. I když se název změnil, důležitost této právní normy zůstává neměnná. Spolky zůstávají jednou s nejvyužívanější formou nestátní neziskové organizace. Změna, která v roce 2014 nastala, donutila občanská sdružení, která fungovala do konce roku 2013, aby se do tří let přetransformovala na spolek, sociální družstvo anebo ústav. V nové právní

úpravě občanského zákoníku změny přispívají k tomu, aby se kladl důraz na spolkovou činnost těchto organizací.

1.3.2 Obecně prospěšné společnosti

Nový občanský zákoník, který je platný od roku 2014, již neobsahuje obecně prospěšné společnosti. Společnosti, které byly založeny do 31. 12. 2013, si mohou svou společnost ponechat anebo ji přetransformovat na ústav či družstvo.

Jsou to právnické osoby, které poskytují „veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek, hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a naopak musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byly založeny“ (Debbach, Ch., 1995, s. 103)

1.3.3 Ústavy

Ústavy poskytují služby prospěšné veřejnosti, a tak fungují víceméně na zaměstnanecké bázi. Nejedná se zde o zaměstnaneckou činnost, jak je tomu spíše u spolku. (Neziskové organizace, © 2017)

1.3.4 Nadace

Dle legislativy je nadace definována jako účelové sdružení majetku, jehož majetek je trvale věnovaný na konkrétní užitečné účely. (Neziskové organizace, © 2017)

1.3.5 Nadační fondy

Změny v novém občanském zákoníku jsou velmi pozitivní pro nadační fondy. Protože díky změnám mají rozšířené možnosti své činnosti. (Neziskové organizace, © 2017)

1.3.6 Evidované právnické osoby

Pro evidované právnické osoby se v novém občanském zákoníku nic nemění. Mezi evidované právnické osoby patří především církve.

„dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založená za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě“ (Nevýdělečné, 2005, s. 62)

1.3.7 Pobočné spolky

Pobočné spolky jsou uváděny jako organizační jednotka občanských sdružení. (Neziskové organizace, © 2017)

1.4 Vlastnosti nestátních neziskových organizací

Nestátní nezisková organizace by měla ctít pět základních vlastností, díky nimž bude splňovat přesně požadovaná kritéria. Nestátní neziskové organizace by měly být:

- originální
- soukromé
- nevýdělečné
- nezávislé
- dobrovolnická

(Hyánek, Škarabelová, Řetuchová, 2005, s. 40)

Každá nestátní nezisková organizace by měla mít ustálenou organizační formu a nezáleží na tom, zda jde o právně anebo formálně registrovanou organizaci. Dále by organizace měla splňovat podmínku, že je soukromá čili oddělena od jakékoliv státní instituce. Výjimku tvoří členství, nebo vedení státního úředníka v organizaci. Nevýdělečností se rozumí to, že v nestátní neziskové organizaci nedochází k rozdělování zisku mezi vedení a členy nestátní neziskové organizace. Organizace si musí všechno spravovat samy, s čím je spojená kontrola sama nad sebou, jelikož nestátní neziskové organizace nekontroluje ani neovládá stát. Poslední zmíněnou vlastností je dobrovolnictví, z čeho je zřejmé, že nestátní nezisková organizace by měla být dobrovolnická. Dobrovolnictví je jednou z nejdůležitějších vlastností nestátních neziskových organizací, neboť dobrovolníci darují čas strávený při činnostech nestátní neziskové organizace a často také darují finanční i materiální prostředky. (Hyánek, Škarabelová, Řetuchová, 2005, s. 40)

1.5 Oblasti působení nestátních neziskových organizací

Rozdělení dle Škarabelové (2005):

- „kultura, ochrana památek, umění;
- výzkum a vzdělání;
- zdravotní péče a sociální služby;
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova;
- organizace lidských práv
- komunikativní rozvoj
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).“ (Škarabelová, 2005, s. 25)

1.6 Dobrovolnictví v nestátních neziskových organizacích

Dobrovolník je člověk, který „nečeká za svoji práci pro druhé žádnou odměnu, projevuje solidaritu vůči ostatním, převládá u něj příjemný pocit z pomoci ostatním, uplatňuje své znalosti, navazuje nové kontakty apod.“ (Boukal, Vávrová, 2007, s. 74)

Dobrovolnictví je činnost, ve prospěch potřebným. Dobrovolník si činnost svobodně zvolil, a to buď krátkodobou, která nepřesahuje 3 měsíce, nebo dlouhodobou, a ta trvá déle jak 4 měsíce.

Předpokladem pro tuhle činnost je pro sociálnost, jejíchž charakteristickými rysy jsou chování podporující reciprocitu, pomáhání bez jakéhokoliv očekávání protislužby, pomoc druhým, která nevyplývá ze služební povinnosti. Prosociální chování zahrnuje poskytnutí fyzické pomoci, rada (y), vysvětlení, půjčování, rozdělení se, pochovala druhého s cílem posílení jeho sebevědomí, vytváření příjemné atmosféry apod.

„Využívání dobrovolníků je jedním z definičních atributů činnosti nestátních neziskových organizací. Z organizací, které byly zahrnuty do výzkumu, jich 89 % využívá neplacenou práci odborníků minimálně ve formě práce členů správní rady. To znamená, že 11 % organizací, které formálně (právně) užívají neziskový statut, nenaplňuje ideální obraz nestátní neziskové organizace. Práce dobrovolníků v praxi znamená, že služby nestátních neziskových organizací jsou levnější a efektivnější, než u adekvátních státních nebo privátních zis-

kových organizacích. Nejčastěji na dobrovolnou práci spoléhají nestátní neziskové organizace působící v oblasti rekreace a sportu (96 %), ekologie (96 %) a sociálních služeb (95 %), nejméně pak kulturní organizace (78 %). Na využívání dobrovolné práce nebyl prokázán vliv velikosti organizace.“ (Dobrovolnická činnost, © 2018)

1.7 Foundrasing nestátních neziskových organizací

„Jednou ze základních podmínek úspěšného fungování nestátních neziskových organizací, a tedy i jedním z klíčových úkolů fundraisingu – je vícezdrojové financování, tzn. nutnost zajistit pro nestátní neziskovou organizaci více zdrojů, ze kterých je financována, aby nebyla závislá pouze na jednom z nich.“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 66)

Nestátní neziskové organizace mohou získat finance dvěma cestami. Tou první cestou je získávání prostředků interně, což znamená prodej vlastních produktů a služeb, veřejných sbírek, pořádáním koncertů, benefičních akcí, či z členských příspěvků. Druhou, externí cestou, jsou především granty nadací, dary a nadační fondy získané z národních nebo zahraničních zdrojů. Nadační městské fondy mohou být z krajů, měst, ministerstev, velvyslanectví a sponzorů místních ale i zahraničních.

1.7.1 Interní získávání prostředků

1. Prodej vlastních produktů a služeb

Mnoho nestátních neziskových organizací si napomáhá výrobou vlastních produktů, například v chráněných dílnách. Mohou je prodávat na jimi uskutečněných akcích, jakou jsou benefice, plesy, aukce apod. Prodejem vyrobených předmětů vzniká zisk.

2. Veřejné sbírky a členské příspěvky

Nestátní neziskové organizace, které staví na principu členských příspěvků, mají způsob financování předem naplánovaný a je to pro ně pravidelným zdrojem příjmů.

1.7.2 Externí získávání prostředků

1. Dary od firem

Vyplněním písemné žádosti si nestátní nezisková organizace zažádá o dar. Žádost obsahuje popis projektu, cíl a poslání organizace a rozpočet. Je dobré, aby daná organizace nabídla jakousi protislužbu, a nejen žádala o peníze.

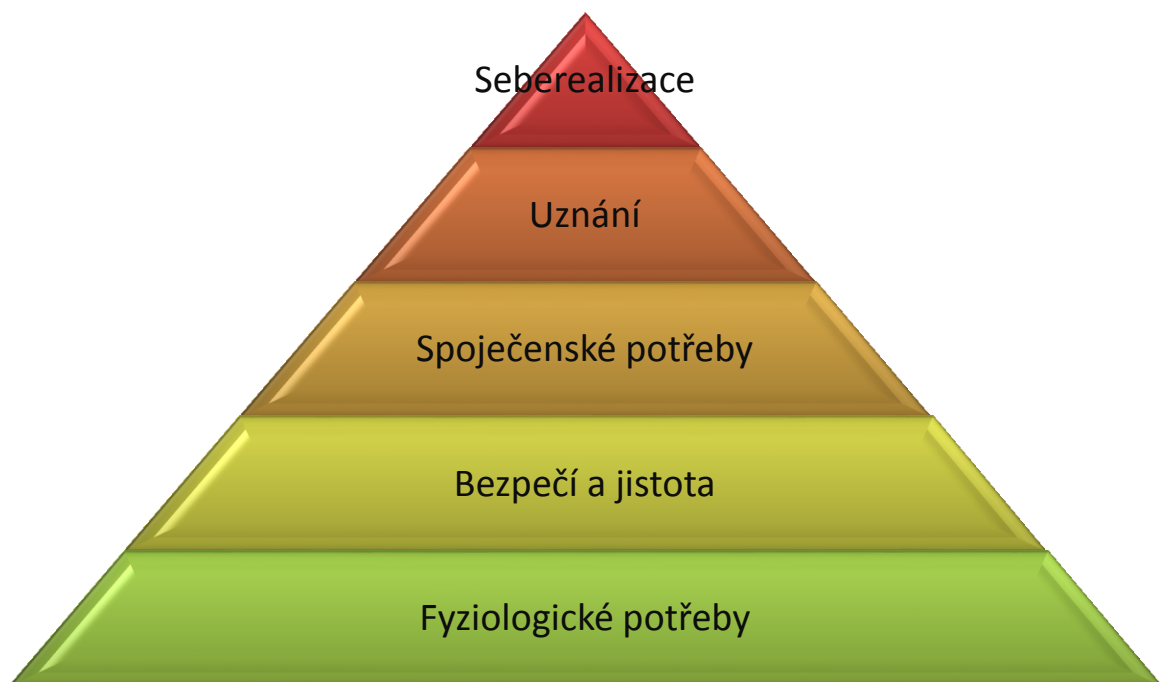
2. Příspěvky státního rozpočtu a územních rozpočtů, nadací a fondů

Pokud chce nestátní nezisková organizace tyto příspěvky získat, musí zažádat většinou o grant.

(Rektořík, Organizace neziskového sektoru, s. 89–90)

1.8 Marketing v nestátním neziskovém sektoru

Dnešní společnost řeší spousty diametrálně rozdílné potřeby. Chudí lidé z jihu se musí maximálně snažit, aby naplnili spodní část Maslowovy pyramidy, kdežto sever planety, se řídí podle celou pyramidou potřeb, která skrývá pět základních potřeb života.



Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb (zdroj: vlastní)

Podle Maslowovy pyramidy musí člověk uspokojovat pět základních potřeb. Aby jedinec mohl uspokojit potřeby na vyšším stupni, musí mít nejdříve uspokojeny ty na stupních pod nimi. Fyziologické potřeby zahrnují jídlo, pití a sex. Druhý stupeň pyramidy tvoří bezpečí a jistota, která zahrnuje domov, práce, fyzické bezpečí a zdraví. Třetím stupněm jsou společenské potřeby a ty zahrnují kamarády, přátele, a rodinu. Uznání je na pořadí čtvrtá potřeba, která zahrnuje pochvaly a úctu. Seberealizace je poslední základní potřebou. (Maslowova pyramida potřeb, 2018)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostat-

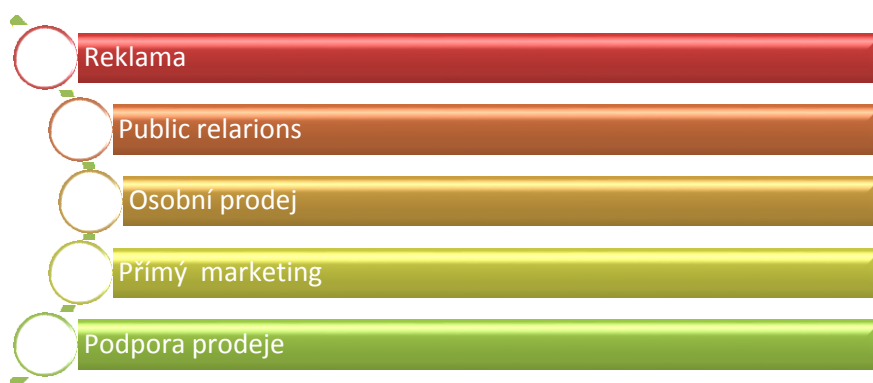
ními. Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, s. 24-25)

Pokud se nestátní nezisková organizace ztotožní s myšlenkou Kotlera, mohla by se více přiblížit veřejnosti a tak se jim dostat i do jejich povědomí.

Jelikož se nestátní neziskové organizace vytváří svůj vlastní trh, uspokojuje potřeby veřejnosti a zákazníků, může se říct, že jsou plnohodnotným konkurentem sektoru, který je ziskový. Bohužel si tento fakt mnoho populace v dnešní době neuvědomuje. Mohla by jim k tomu dopomoci lepší kvalita služeb. Nestátní neziskové organizace musí dbát nejen na potřeby klientů, ale i celé veřejnosti, jelikož se tam můžou skrývat potencionální členové či finanční podporovatelé.

1.9 Komunikační mix nestátních neziskových organizací

Existuje pět propagačních nástrojů, které jsou definovány jako komunikační mix. Nástroje slouží k tomu, aby přes ně mohla organizace komunikovat.



Obrázek 3 - Nástroje komunikačního mixu (zdroj: vlastní)

1.9.1 Reklama

Reklama je nejčastěji využívaným, neosobním a masovým propagačním prostředkem. Hlavním rysem reklamy je, že zasáhne široké spektrum obyvatelstva. Svou komunikaci provádí nejčastěji prostřednictvím novin, rádia, časopisů, TV, internetu, billboardů, plakátů. Muže se ale objevovat na firemních štítech, ve výlohách, LED stěnách, kinech apod. (Světlik, 2005, s. 184)

Bačuvčík uvádí, že „neziskové organizace se někdy snaží vést komunikaci s dárci jako „morální apel“ – snaží se vytvořit představu, že jejich produkt je nezbytný, ve veřejném zájmu a

že je dobré jej podpořit bez ohledu na vlastní profit dárce. Třebaže marketingová komunikace takřka vždy využívá určitých nátlakových prvků, speciálně v tomto případě by tak měla činit s ohledem na dárcovský potenciál osloveného a neměla by v něm vyvolávat pocit, že je tlačěn do kouta a že si nemůže dovolit nepřispět.“ (Bačuvčík, 2011, s. 130)

U nestátních neziskových organizací se reklama snaží zaměřit pozornost na jejich myšlenku, vzbudit zájem, vyslovit stručně a srozumitelně přání, přesvědčit, a nakonec vyzvat zákazníky a obecně cílovou skupinu k jednání. (Šimková, 2006, s. 116-117)

Světlíkova definice říká, že „Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.“ (Světlík, 2005, s. 176–177)

1.9.2 Public Relations

Public relations má za úkol budovat a udržovat povědomí dobrého jména organizace, firmy či značky. Jedná se o práci s veřejností.

Definice Světlíka zní „Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.“ (Světlík, 2005, s. 177–178)

Pro nestátní neziskové organizace je velice důležité, aby správně komunikovala, a tím získala příznivce z řad, jelikož tito dárce tvoří podílově největší zisk.

Důležité je si uvědomovat, kdo anebo co stojí za ovlivňováním získávání prostředků z jednotlivých zdrojů. Známost organizace a její pověst je pro ni vším. Když má organizace skvělou pověst, za kterou půjdou vidět výsledky, bude mít cestu, která nabízí rozvoj, daleko snadnější. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 50)

„Aby si nezisková organizace mohla být jistá v naplňování svého poslání, potřebuje mít silnou značku s pozitivní image. Obojí pak u dárců, příznivců, klientů, dodavatelů a dalších potencionálních partnerů vyvolává důvěru a jistotu jednak v plnění daného poslání, ale i v oblasti využití finančních prostředků.“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 50)

1.9.3 Osobní prodej

I když se osobní prodej od ostatních komunikačních nástrojů liší tím, že jde o osobní interakci, je jedním z nejeftivnějších forem komunikace. Díky tomu, že komunikace je oboustranná, zpětná vazba vzniká okamžitě. Nevýhodou tohoto komunikačního nástroje jsou vyšší náklady a poměrně menší zásah cílové skupiny než u reklamy apod. (Šimková, 2012, s. 119)

Světlík popisuje osobní prodej, jako „formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci.“ (Světlík, 2005, s. 177–178)

1.9.4 Přímý marketing

Přímý marketing je označován za přímou komunikaci zákazníka s prodávajícím, uskutečňovanou pomocí poštovních zásilek, telefonu, e-mailu a internetu. Tyto nástroje slouží k okamžité zpětné vazbě a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků. Přímý marketing je především neveřejný, přizpůsobený konkrétní osobě, aktuální a interaktivní, což znamená, že se sdělení dá změnit na základě reakce osloveného. Oslovování probíhá především telefonickými hovory, zasíláním informací skrze e-maily a faxy, katalogy, poštovní zásilky apod. (Šimková, 2012, s. 121)

Světlíkova definice přímého marketingu je: „Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novina a časopisů.“ (Světlík, 2005, s. 177–178)

1.9.5 Podpora prodeje

Světlík uvádí, že podporu prodeje „zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup.“ (Světlík, 2005, s. 176–177)

Jelikož podpora prodeje představuje souhrn nástrojů, stimulujících uskutečnění nákupů, je jejím cílem narušení dosavadních zvyků spotřebitelů při nakupování. Tohoto cíle se dosáhne pomocí prostředků, kterými jsou například soutěže, přehlídky, veletrhy, dárky, odměny atd. (Šimková, 2012, s. 118)

1.10 Poslání nestátních neziskových organizací

Uspokojování potřeb občanů, které nezajišťuje tržní sektor, jsou hlavním záměrem nestátních neziskových organizací. Proto jsou potřební zaměstnanci, dobrovolníci a brigádníci, kteří jsou ochotni poskytnout pomoc. Záměr, proč to člověk dělá, je individuální. Hraje zde role motivace, a také společnost, ve které se daný jednatel pohybuje. Tito lidé se zapojují do různých druhů organizací podle zaměření, jako je ekologie, pomoc dětem a postiženým aj. a pracují tam. (Rektořík, 2001, s. 34-36)

1.11 Získávání zdrojů

Pro nestátní neziskové organizace je velice důležité, aby měly kladný vztah s veřejností. Pokud se bude organizace správnými metodami snažit získat podporovatele, získá tím dárcce, kteří budou finančně zabezpečovat danou organizaci, popřípadě budou vypomáhat jako dobrovolníci.

Nestátní nezisková organizace musí k úspěšnému výsledku zvolit správné komunikační kanály, kterými jsou:



Obrázek 4 – Komunikační kanály (zdroj: vlastní)

Nestátní neziskové organizace potřebují ke svému provozu a splnění poslání nejen finanční prostředky, ale i například oblečení pro sociálně slabé rodiny a pro děti z dětských domovů, dobrovolníky či jídlo pro lidi bez domova. Nestátní neziskové organizace by měly být připraveny nejen na dlouhodobou pomoc v určité oblasti působnosti, ale i na případné nárazové pomoci například při živelných katastrofách.

2 PUBESCENCE

2.1 Znaky pubescence

Období dospívání začíná mezi 11. až 13. rokem. Musí se brát v potaz individualita každého jedince, stejně tak průběh a intenzita. Toto období končí většinou ve 14., nebo 15. roce a poté nastupuje období adolescence, kdy se začíná pomalu přepisovat status „dítě“ na status „dospělý“. Spolu s tím dochází k hormonálním změnám. Dostaví se první menstruace a poluce, zvýšený zájem o sexualitu a s tím masturbace a podobně. Další změna se objevuje v růstovém spurtu, kterému se říká období neohrabanosti, což souvisí se ztrátou koordinace pohybů.

Díky hormonálním změnám přichází zvýšená emoční labilita, úzkost, problémy se sebe přijetím, pocit ztráty jistoty a pubescent má pocit, že mu dospělí nerozumí. Tyto změny způsobují, že pubescent vše neguje, uzavírá se do sebe, cítí se méněcenný, je vztahovačný a důsledkem bývá zařazení do nějaké party, která většinou směřuje k agresi, a tím si pubescent zvyšuje sebevědomí.

Myšlení pubescentů se stává samostatnějším. Rozumové schopnosti pubescentů dosahují téměř rozumových schopností dospělých, ale chybějí jim jejich zkušenosti. Dívky mají v tomto období jistý předstih v rozumovém (mentálním) vývoji před chlapci. (Ontologická psychologie puberty, 2014)

„Koncem období dochází k následujícím kognitivním vývojovým procesům:

- abstraktní přemýšlení – přemýšlí kým je (sebekriticky) a kým by chtěl být – je tak často v denním snění (představy všemocnosti a erotična)
- vědecké myšlení – uvažuje nejen o skutečnosti, ale o svých úsudcích, zvládá formální obecné operace
- pocit výjimečnosti – jeho myšlenky jsou jediné správné, jsou jedinečné, potřeba je komunikovat (dlouhé diskuze), demonstrovat
- přebírání skupinové identity – skupina poskytuje oporu, sdílí zájmy a starosti, klade důraz na konformitu (styl řeči, oblékání, chování), má větší význam než rodiče (domov)
- první zamilovanost – navazování prvních kontaktů, nesmělé pohledy, psaníčka, "tajné" schůzky“ (Etapy psychického vývoje, © 2017)

2.2 Základní vzdělání

Je zákonem dané, že děti obvykle od šesti do patnácti let věku musí absolvovat povinnou školní docházku. Co už zákonem není ustanoveno, je výběr školy, kde tu povinnou školní docházku dítě absolvuje.

Typy škol, které mohou využívat odlišné vzdělávací programy

2.2.1 Základní škola

Základní škola může být jak státní, tak soukromá. Žáci absolvují devítiletou povinnou školní docházku ve dvou stupních základní školy.

2.2.2 Gymnázium

Gymnázium nabízí studium osmileté, šestileté a čtyřleté. Po dokončení základního vzdělání lze automaticky pokračovat ve výuce pro střední školy.

2.2.3 Konzervatoř

Konzervatoř lze studovat osm let a dále pak lze navazovat ve výuce pro střední školy.

2.2.4 Speciální škola

Speciální školu navštěvují děti, které mají zdravotní postižení, mohou navštěvovat speciální školu, kde jsou podmínky přizpůsobené jejich hendikepu. Můžeme se setkat i s tím, že děti s hendikepem jsou slučovány do speciální třídy základní školy.

2.2.5 Zvláštní pomocná škola

Tento typ školy je určen pro děti s mentálním postižením.

V České republice se využívá hodnotící systém známek od 1 po 5, kdy hodnota 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Žák dostává dvakrát za školní rok vysvědčení, což je souhrn všech známek z jednotlivých předmětů. Pokud dostane žák na konci roku známku 5, bude muset v srpnu absolvovat přezkoušení z předmětu, ze kterého tuto známku dostal. Jestliže uspěje, může nastoupit v září do dalšího ročníku, ale pokud neuspěje, tak musí absolvovat celý ročník znovu.

(Školská soustava České republiky, [leták], 2003)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zahrnuje aktivity, které na trhu zkoumají jevy a vztahy. Součástí zkoumání je i vliv marketingových nástrojů na ně. Zkoumaný je hlavně trh, výrobní, distribuční cesty, cena a chování zákazníků. (Šimková, 2004, s. 85)

„Zatímco výzkumy kvantitativní se zaměřují na velké soubory jednotek a získané informace se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy, kvalitativní výzkumy pracují sice s menšími vzorky respondentů, avšak jsou schopné sledovat jednotlivé problémy detailněji.“ (Foret, 2011, s. 135)

Otázky marketingového výzkumu:

1. Kdo má zájem o výrobky a služby organizace?
2. O jaké výrobky a služby je zájem?
3. Kdy se výrobky a služby budou prodávat?
4. Kde se budou prodávat?
5. Jak se bude platit?
6. Proč lidé budou kupovat výrobky a služby u dané organizace a nedají raději přednost konkurenci? (Šimková, 2004)

3.1 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se provádí pomocí dvou technik.

3.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá, jaké jsou příčiny, motivy a postoje. Cílem je odpovědět na otázku proč. Výzkum je prováděn s menší skupinou respondentů anebo s jednotlivci. Hledají se asociace, které ve skupině respondentů dané téma vyvolává. Zjišťují se důvody, co vedlo respondenta, nebo skupinu k nákupu, popřípadě jaký důvod mají k pozitivnímu či negativnímu postoji.

Nejčastější technikou pro kvalitativní výzkum jsou:

- skupinové diskuze,
- individuální hloubkový rozhovor,
- expertní rozhovor
- etnografický výzkum

Data, které se sesbírají, jsou podrobena obsahové analýze, následně se musí uspořádat a kategorizovat. Poté se vyberou relevantní informace, související s daným tématem a ty se vyhodnotí a vytvoří se z nich doporučení a závěr.

Sedláček uvádí „že stejně jako hloubkový rozhovor je diskuze v rámci ohniskové skupiny strukturovanou konverzací... Ohnisková skupina musí být naplánována tak, aby se nestala pouze souběžně probíhajícími individuálními rozhovory. Hlavním cílem metody je přece rozpoznání skupinových faktorů.“ (Sedláček, Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 185–190)

3.1.2 Kvantitativní výzkum

Otázkou kolik se ptáme při kvantitativním výzkumu. Je zjišťováno, kolik jednotlivců, domácností apod. se chová určitým způsobem, nebo kolik jich má určitý pohled anebo názor. Data kvantitativního výzkumu se sbírají pomocí dotazování respondentů, ale mohou se sbírat také měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní data jsou snadno zpracovatelná a vyhodnotitelná. U kvantitativní metody se dají využít tzv. sekundární data, kterými jsou například data z existujících firemních databází, či jiná transakční data, které ve firmě vznikají. Výstupy jsou zpracovány formou tabulek a grafů na statistické analýze dat. (Tahal, 2017)

Hekl, shrnuje přednosti a nevýhody takto:

- a) „Přednosti kvantitativního výzkumu –
 - Testování a validizace teorií
 - Lze zobecnit na populaci
 - Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných, a prokázat vztah příčina účinek
 - Relativně rychlý a přímočarý sběr dat
 - Poskytuje přesná, numerická data
 - Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů)
 - Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi –
 - Je užitečný při zkoumání velkých skupin
- b) Nevýhody kvantitativního výzkumu
 - Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem

- Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustředuje pouze na určitou teorii a její testování, a ne na rozvoj teorie
- Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách
- Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat.“ (Hendl, 2005, s. 49)

Marketingové cíle se stanovují na základě vyhodnocení marketingového výzkumu. Aby se dosáhlo marketingového cíle, je třeba určit vhodnou strategii. Marketingové strategie se volí s ohledem na jednotlivé skupiny marketingového mixu. (Boučková a kol., 2003)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké je povědomí a jaké jsou postoje žáků šestých a devátých tříd základní školy k nestátním neziskovým organizacím v Zlínském regionu. Dále se práce zaměřuje na to, zda žáci vůbec znají nějakou nestátní neziskovou organizaci, jestli s danou organizací spolupracují a pokud ano, tak jakým způsobem.

Ze zjištěných výsledků by mělo být zřejmé, jak by měla komunikace s žáky vypadat, nebo zda je dostačující komunikace, která doposud probíhala.

4.2 Výzkumná otázka

Hlavní výzkumnou otázkou této bakalářské práce je:

Jaké je povědomí a jaké jsou postoje žáků základních škol ve Zlínském kraji k nestátním neziskovým organizacím?

Autorka práce dále zjišťuje:

- Jaké jsou rozdíly v povědomí o nestátních neziskových organizacích u žáků, kteří přišli na druhý stupeň (čili šestá třída) a u žáků, kteří končí povinnou školní docházku (čili devátá třída)?
- Kteří žáci mají větší povědomí o nestátních neziskových organizacích?
- Komunikují nestátní neziskové organizace dostatečně?
- Jakým způsobem žáci základních škol chtějí, aby nestátní neziskové organizace s nimi komunikovali?

4.3 Respondenti a sběr dat

Bakalářská práce bude opřena o 182 dotazníků, které vyplnili žáci základních škol v Zubří a Rožnově pod Radhoštěm. Původně byly oslovené tři základní školy, ale z jedné školy se dotazníky nestihly vrátit zpět, a proto je zde nižší počet respondentů. Díky tomu však bakalářská práce může hlouběji zkoumat dvě města, které jsou od sebe vzdálená pouhých 7 km, které mají poměrně velký rozdíl v počtu obyvatel a které mají i velký rozdíl v počtu nestátních neziskových organizací.

Skupinu respondentů tvoří pubescenti šestých a devátých tříd základních škol ve Zlínském kraji.

Sběr dat proběhne v březnu 2018. Šetření proběhne ve městě Zubří, které má okolo 5 500 obyvatel a ve městě Rožnov pod Radhoštěm, které má přes 16 000 obyvatel. Výsledky šetření ukáží, jak rozdílné znalosti mají žáci obou měst a zda větší počet nestátních neziskových organizací ve městě ovlivní jejich znalost.

Kvantitativní výzkum bude probíhat dotazovací formou pomocí dotazníků, které budou buď v elektronické podobě poslány na e-mailovou adresu základních škol, nebo osobně rozdány v písemné verzi.

4.4 Analýza výzkumu

V první fázi výzkumu budou dotazníky vyhodnocovány celistvě. Následně se budou rozebírat jednotlivé odpovědi v jednom městě a poté budou obě města postavena do vzájemné konfrontace proti sobě. Pro výzkum budou žáci vyplňovat dotazníky, které budou obsahovat 13 otázek, z toho 3 otázky budou otevřené a 11 jich bude uzavřených. (PII)

K vyhodnocení veškerých výsledků budou využity kontingenční tabulky, kde zakódované výsledky následně budou vyhodnoceny a vyjádřeny v procentech. Praktická část bude popisovat výsledky dotazníkového šetření. Pro zaznamenání výsledků se využijí grafy s legendou, které budou obsahovat uvedené hodnoty v procentech. Praktická část bude uvádět pouze část vytvořených grafů, které budou podporovat zajímavá tvrzení. Zbytek grafů bude umístěn v příloze.

Výsledky šetření by měly prokázat, jaká forma komunikace se zdá pro nestátní neziskové organizace účinná a naopak, která komunikace vůbec očekávanou funkci nesplňuje.

Po vyhodnocení se vypracuje shrnutí, které bude obsahovat odpovědi na výzkumné otázky a případné návrhy, jak vylepšit komunikaci nestátních neziskových organizací v daném městě a v jeho okolí, a tím zvýšit povědomí a postoje u žáků základních škol.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA INFORMACÍ

5.1 Popis cílových oblastí

5.1.1 Město Zubří

Město Zubří se nachází v okrese Vsetín ve Zlínském kraji, ve kterém žije přibližně 5 600 obyvatel. (Zubří – počet obyvatel, 2018) Město Zubří je známe svojí zuberskou výšivkou, moderní gymnastikou a házenou.

Do roku 2016 bylo evidováno ve městě Zubří 40 nestátních neziskových organizací.



Obrázek 5 - Typy nestátních neziskových organizací ve městě Zubří (zdroj: Data-báze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje)

Základní škola má dvě samostatné budovy, ve kterých se nachází samostatně první a druhý stupeň základní školy. Na druhém stupni se žáci rozdělují do tří tříd podle toho, jaké mají schopnosti a dovednosti. V třídě „A“ bývají zařazeny děti sportovně nadané. Ve třídě „B“ jsou děti nadané na jazyky a do třídy „C“ se řadí děti nadané na přírodní vědy.

5.1.2 Město Rožnov pod Radhoštěm

Město Rožnov pod Radhoštěm se rovněž nachází v okrese Vsetín ve Zlínském kraji. Počet obyvatel se pohybuje kolem 16 000. (Rožnov pod Radhoštěm – počet obyvatel, 2018) Rožnov pod Radhoštěm se může pyšnit folklorním duchem, který se uchovává v samotném středu města – skanzenem Valašské muzeum v přírodě.

Ve městě Rožnov pod Radhoštěm bylo do roku 2016 evidováno 181 nestátních neziskových organizací. Z toho:



Obrázek 6 – Typy neziskových organizací ve městě Rožnov pod Radhoštěm
(zdroj: Databáze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje)

Základní škola byla založena v roce 1981 z důvodu výstavby nového sídliště města Rožnov pod Radhoštěm. Základní škola 5. května získala roku 2015 titul „Ekoškola“, se zaměřením na odpady a energie a ctí ekokodex, ve kterém stojí:

- Respektujeme se navzájem
- Šetříme papírem
- Šetříme vodou
- Šetříme elektrickou energií
- Snažíme se nevytvářet zbytečný odpad
- Třídíme papír, plasty a hliník
- Sbíráme použité baterie
- Sbíráme PET víčka a hliník pro Šimonka Vaška
- Udržujeme pořádek ve třídách a na chodbách
- Pečujeme o školní zvířata
- Zaléváme květiny
- Neničíme školní majetek
- Nekouříme, neužíváme návykové látky

(Ekokodex, © 2015)

5.2 Analýza základních výsledků

5.2.1 Základní údaje

Tabulka 1 Přehled respondentů (zdroj vlastní)

MĚSTO	VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY	CHLAPCI	DÍVKY	6. třída	9. třída
ZUBŘÍ	107	58	49	57	50
ROŽNOV p. R.	75	35	40	41	34
CELKEM	182	93	89	98	84

Z tabulky je zřejmé, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 182 respondentů ze dvou měst. V původním plánu bylo, že se šetření účastní tři základní školy ze tří měst, ale z jedné základní školy, z důvodů jiných aktivit, se dotazníky nevrátily.

Z města Zubří se shromáždilo 107 dotazníků a z města Rožnov pod Radhoštěm se shromáždilo 75 dotazníků. V rámci pohlaví je šetření téměř vyrovnané - 93 chlapců a 89 dívek. Jak už bylo v teoretické části uvedeno, dívky v pubescentním období jsou mírně vyspělejší než chlapci, tudíž je zřejmé, že výsledky dotazníkového šetření mohou být touto skutečností mírně ovlivněné. (PI, PII)

5.2.2 Analýza výsledků jednotlivých otázek

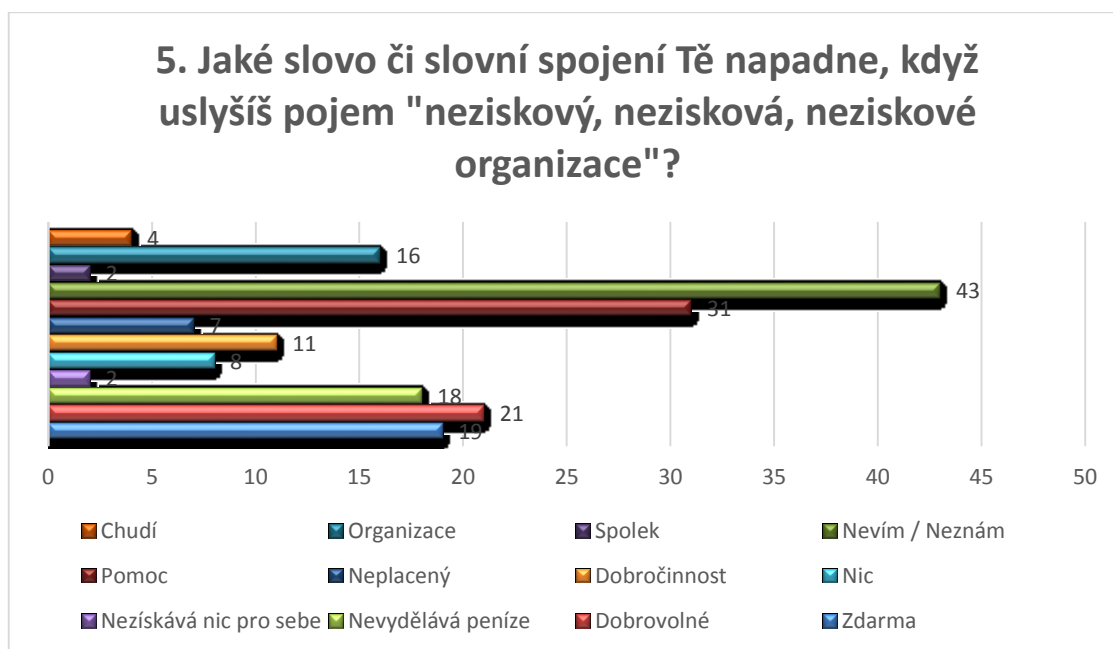
Otázka č. 4: Setkal/a jsi se už někdy s pojmem „nestátní nezisková organizace“?

Tabulka 2 přehled odpovědí na otázku č. 4 (zdroj: vlastní)

	ANO	NE
CHLAPCI ZUBŘÍ	33	19
CHLAPCI ROŽNOV. p. R.	30	11
DÍVKY ZUBŘÍ	46	9
DÍVKY ROŽNOV p. R.	26	8
CELKEM	125	47

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že poměrně větší část dotazovaných se již setkala s pojmem nestátní nezisková organizace. 32 % respondentů odpovědělo negativně a větší část odpovědi „ne“ byla zaznamenána u žáků základní školy Zubří. Z tabulky je zřejmé, že zápornou odpověď dávali častěji chlapci, jak děvčata. (PI)

Otázka č 5: Jaké slovo, či slovní spojení Tě napadne, když uslyšíš pojem „neziskový, nezisková, neziskové“

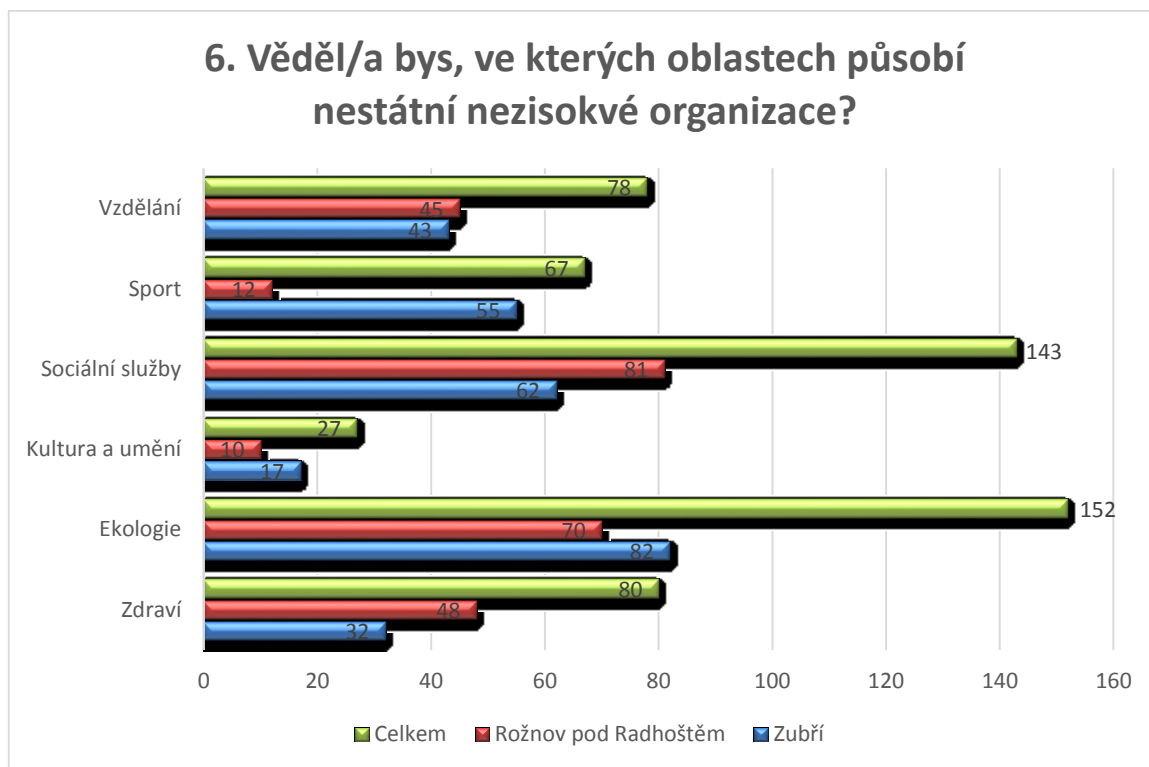


Graf 1 – Povědomí o nestátních neziskových organizacích (zdroj: vlastní)

Otázka číslo pět zjišťuje, jaké slovo či slovní spojení se respondentům vybaví, když uslyší pojem neziskový, nezisková či neziskové organizace. Nejčastěji se vyskytovaly odpovědi *nevím* či *neznám*, takto odpovědělo 24 % respondentů – to je 43 žáků. Zajímavostí je, že 85 % z těchto 43 žáků, jsou žáci šestých tříd, což znamená, že nemají tolik znalostí o neziskových organizacích, neví, co je jejich posláním, nedokáží logicky určit význam slova. Naopak velké množství odpovědí je příhodné k tázanému pojmu. 12 % respondentů – to je 21 žáků, odpovědělo, že je napadl slovní pojem *dobrovolný*, 11 % respondentů uvedlo slovo *dobročinnost* a 9 % organizace. Druhá nejčastější uváděná odpověď byla *pomoc*. Uvedlo ji 17 % respondentů – to je 31 žáků. K této odpovědi byly často uvedeny příklady jako třeba: *pomoc* lidem v nouzi; pomáhání lidem, kteří si nedokáží pomoc sami; *pomoc* sociálně slabším; *pomoc* dětem a starým lidem; *pomáhat* a nic za to nechtít; *pomoc* chudým apod. Je zajímavé, že respondenti si spojují nestátní neziskové organizace pouze s péčí o lidi a vůbec ne s péčí

o přírodu. Přestože velká část odpovědi byla vyjádřena správně k tématu, objevily se i případy, kdy žáci neodpověděli správně, protože nechápali význam slov *neziskový nezisková neziskové*. Konkrétní nesprávné odpovědi byly například: *nic* či *krachující firma*. (PI)

Otázka č. 6: Věděl/a bys, ve kterých oblastech působí nestátní neziskové organizace?



Graf 2 – Povědomí o oblastech nestátních neziskových organizací

Při vytváření dotazníků byli osloveni tři žáci základní školy, aby si prošli jednotlivé otázky a řekli, zda jim rozumí. U otázky číslo šest, která původně nabízela otevřenou možnost odpovědi, tedy aby vypsali oblasti působení nestátních neziskových organizací, se všichni jednoznačně shodli, že neví, jak na danou otázku odpovědět správně. Případně by napsali město, zemi či kontinent, kde nestátní neziskové organizace působí. Bylo nutné otázku pozměnit a doplnit ji o možnosti odpovědi a také přidat možnost *jiné*, což by umožňovalo získat i nějaké informace navíc. To se ale nestalo a 100 % respondentů nevyužilo této možnosti. Díky změně otevřené otázky na uzavřenou a možnosti výběru více možností, než jednu, bylo zjištěno, že nejčastěji si respondenti pojí nestátní neziskovou organizaci s ekologií a speciálními službami. Ekologii zvolilo 84 % respondentů. Zajímavým faktem je, že tuto odpověď zvolilo 100 % - to je 17 žáků z 6. C, která je se zaměřením na přírodní vědy, a tudíž má blíž k ekologii. Druhá zajímavost spjatá s touto otázkou je, že 93 % respondentů ze základní školy

z Rožnova pod Radhoštěm – to je 70 žáků, zvolilo také odpověď *ekologie*. Velikou pravděpodobností je, že vysoké procento zvolené odpovědi v rožnovské základní škole je tím, že základní škola 5. května v Rožnově pod Radhoštěm, má titul „Ekoškola“, a tudíž má větší povědomí z této oblasti. Druhou nejčastější odpovědí byla *sociální služby*, kterou zaznačilo 78,5 % respondentů. U téhle odpovědi není zajímavá převaha jedné ze škol, protože je to přibližně procentuálně vyvážené, ale fakt, že odpověď volilo více dívek, jak chlapců. Až 73 % - to je 65 dívek, uvedlo, že sociální služby jsou oblast působení nestátní neziskové organizace. Třetím zajímavým faktem je, že pouze 15 % všech respondentů vnímá *kulturu a umění* jako oblast, kde působí nestátní neziskové organizace. Další fakt, který vyplývá z dotazníkového šetření, se objevuje u odpovědi *sport*. Tuto odpověď zvolilo 37 % respondentů, z toho 82 % respondentů bylo ze základní školy Zubří, z nichž bylo 92 % chlapců. Z toho lze usuzovat, že důvodem, proč chlapci ze základní školy Zubří uvedli, že sport je oblastí působení nestátní neziskové organizace, je zaměření základní školy Zubří na sportovní aktivity, především házené. (PI)

Otázka č. 7: Myslíš si, že je existence nestátních neziskových organizací důležitá pro naši společnost?

Pro otázku číslo sedm byla zvolena metoda odpovědi pomoci škály pořadí. Respondenti měli za úkol zvolit jednu z pěti hodnot od 1 do 5, kdy jednička znamenala odpověď *rozhodně ano* a pětka *rozhodně ne*. Větší množství odpovědí bylo kladných, což znamená, že přes 37 % respondentů označilo první možnost, což znamená *rozhodně ano* a 23 % procent označilo možnost 2, což znamená *spíše ano*. Z 60 % kladných odpovědí bylo 73 % respondentů z devátých tříd. Můžeme tedy usuzovat, že starší žáci, kteří v blízké budoucnosti opustí základní školu, mají větší povědomí o nestátních neziskových organizacích, a tudíž lépe pochopili smysl téhle otázky, smysl poslání nestátních neziskových organizací a důležitost jejich existence. Neutrální možnost odpovědi, která měla hodnotu 3 - tudíž *nevím* nebo *ani ano, ani ne*, si vybralo 19 % respondentů, což je 34 žáků. Dalším zajímavým faktem u téhle odpovědi je, že z těchto 34 respondentů byly pouze 3 % od žáků z devátých tříd. Z toho vyplývá, že pouze jeden žák deváté třídy zvolil odpověď *nevím* a zbylých 33 respondentů bylo z šestých tříd. Záporné hodnoty čtyři a pět, tedy možnosti *spíše ne* a *rozhodně ne* volili, až na jednu výjimku, žáci šestých tříd základní školy. Můžeme tedy konstatovat, že je to díky neznalosti nestátních neziskových organizací, a proto nepochopili ani význam otázky, ani význam důležitosti těchto organizací. (PI)

Otázka č. 8: Jakou máš zkušenost s nestátní neziskovou organizací?

Na otázku číslo osm měli respondenti možnost vybrat jednu z odpovědí, či využít možnosti *Jiné* a uvést zkušenosti s nestátními neziskovými organizacemi, které nejsou uvedeny v možných odpovědích. Tuto možnost odpovědi si opět nezvolil žádný respondent. Z toho vyplývá, že žáci základní školy buď žádné jiné zkušenosti s nestátními neziskovými organizacemi nemají anebo nedokáží určit, zda se jednalo o aktivitu spojenou s nestátní neziskovou organizací, či nikoliv. Z uvedených možností si respondenti vždy alespoň jednu možnost vybrali, a tak vznikly zajímavé výsledky. Je pozoruhodné, že necelá většina zvolila negativní odpovědi, a to *nezajímám se o to* či *že žádnou zkušenost nemám*. Výsledky hodnocení potvrzují, že 41 % respondentů se nezajímá o nestátní neziskové organizace, tudíž ani nemá žádné povědomí o akcích pořádané nestátními neziskovými organizacemi, či jiných možnostech, jak tento typ organizací podpořit. 13 % respondentů uvedlo, že nemá žádnou zkušenost s nestátní neziskovou organizací. Zajímavým faktem je, že více než 65 % respondentů bylo ze základní školy Zubří. Může to být následek toho, že ve městě Zubří se objevuje méně nestátních neziskových organizací, a tudíž mají menší možnosti se například zúčastňovat jejich akcí. Téměř polovina respondentů uvedla, že jejich rodina jednou za čas věnuje oblečení na charitu. Může k tomu přispívat fakt, že v dnešní době se více vyskytují kontejnery na oblečení a lidé už nevyhazují obnošené oblečení do popelnice. Dalším faktem je, že 13 % respondentů – to je 23 žáků, označila odpověď – *Má rodina přispívá finančně*. Opět se jedná z větší části o žáky ze základní školy v Rožnově pod Radhoštěm, což je způsobeno tím, že lidé na některou z nich přispívají. Další zajímavým faktem je, že pouze žáci ze základní školy 5. května označili ve výběru odpověď - *Zúčastňuji se akcí nestátních neziskových organizací* a *Dělal jsem/dělám dobrovolníka*. I když jsou to pouze malá procenta – 2 % respondentů se zúčastňuje akcí nestátních neziskových organizací a necelé 2 % respondentů dělalo či dělá dobrovolníka. Lze z toho opět usuzovat, že je to tím, že škola 5. květen se nachází ve větším městě než základní škola Zubří, a také, že základní škola v Rožnově pod Radhoštěm má titul „ekoškola“. (PI)

Otázka č. 9: Jaké znáš nestátní neziskové organizace?

Překvapivé informace přinesly odpovědi na otevřenou otázku číslo devět, která zjišťuje, zda žáci základních škol znají konkrétně nějakou nestátní neziskovou organizaci. Tou nejčastější nestátní neziskovou organizací, kterou respondenti uváděli, je *Červený kříž* - 56 % respondentů, přičemž větší část respondentů byla ze základní školy Zubří. Pravděpodobně je to dáno tím, že Červený kříž ve městě Zubří pořádá mnoho akcí a spolupracuje jak s mateřskou

školou, tak i základní školou Zubří. Druhou nejvíce uváděnou nestátní neziskovou organizací je *Světluška*, kterou uvedlo 55 % respondentů – to je 101 žáků. Třetí nejčastější uváděnou nestátní neziskovou organizací je *UNICEF*, kterou uvedlo 54 % respondentů – to je 99 žáků. Je překvapivé, že žáci i v tak nízkém věku znají mezinárodní nestátní neziskové organizace, které působí spíše ve světě. Větší část respondentů s touto odpovědí tvořily dívky. Konkrétně to bylo necelých 60 % - to je 59 žákyň. Zajímavým faktem, který lze vypožorovat z odpovědí na otázku číslo devět, je ten, že respondenti ze základní školy 5. květen v Rožnově pod Radhoštěm dokázali uvést čtyři nestátní neziskové organizace působící právě ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Jedná se o nestátní neziskové organizace: *Iskerka*, *T klub*, *Kamarád* a *Salamandr*. Tento fakt naznačuje, že nestátní neziskové organizace se snaží dostat do podvědomí žáků základních škol v tomto městě a pravděpodobně se jim to daří, neboť 29 % respondentů – to je 53 žáků, uvedlo nestátní neziskovou organizaci *Iskerka*, 18 % respondentů uvedlo organizaci *T klub*, 13 % respondentů – to je 24 žáků uvedlo nestátní neziskovou organizaci *Salamandr* a 48 % - to je 87 respondentů, uvedlo nestátní neziskovou organizaci *Kamarád*. Tuto nestátní neziskovou organizaci, která pracuje s tělesně postiženými dětmi, uvedlo i 16 respondentů ze základní školy Zubří. 38 % respondentů – to je 69 uvedlo, že žádné nestátní neziskové organizace neznají. Jedná se především o žáky šestých tříd. (PI)

Otázka č. 10: Z jakých zdrojů získáváš informace o nestátních neziskových organizacích?

V rámci objektivitu výzkumu bylo potřebné tázat se respondentů, z jakých zdrojů získávají informace o nestátních neziskových organizacích. Velkým překvapením bylo zjištění, že jednoznačně nejvíce respondentů – to je přes 33 % uvedlo, že žádné informace o nestátních neziskových organizacích *nezískávají*. Zde se opět potvrzuje fakt, že žákům šestých tříd základních škol chybí vědomosti o nestátním neziskovém sektoru, jelikož přes 92 % respondentů z uvedených 33 % odpovídajících, byli právě žáci šestých tříd základní školy. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla odpověď z *TV*, která v konečném důsledku není až tak překvapivá, jelikož děti sledují televizi velice často, a kromě množství reklam mohou vidět také odkazy na nestátní neziskové organizace. Konkrétně 22 % respondentů – to je 39 žáků, označilo tuhle odpověď. Zajímavým faktem je, že z 39 žáků, jen 7 z nich bylo z šesté třídy. Tudíž zbytek jsou žáci deváté třídy zkoumaných základních škol. Naznačuje to, že žáci, kteří brzy opustí základní školu, dokáží lépe vnímat, co se v reklamách děje a na co upozorňují. Je to zajímavý fakt, který by mohl dopomoci nestátním neziskovým organizacím k tomu,

aby zvýšili povědomí u této věkové kategorie. Interesantním faktem dále je, že pouhé 4 % respondentů – to je 8 žáků uvedlo, že získávají informace z *rádia* a stejný počet respondentů zaznačil odpověď z *webu*. Vyplývá z toho, že nestátní neziskové organizace se dostatečně nesnažily zaujmout danou cílovou skupinu anebo cílová skupina se neseťkává s tímto způsobem propagace. Jelikož je vysoké procento respondentů, kteří nezískávají informace o nestátních neziskových organizacích, tak je také logické, že se to nemůžou dozvídat ani od svých kamarádů. Toto tvrzení podporuje i malý počet respondentů, kteří uvádí, že získávají informace od kamarádů. Je jich pouze 6–3 %. Mnohem lepší je to se *sociálními sítěmi*, které uvedlo, jako zdroj informací o nestátních neziskových organizacích, 16 % respondentů – to je 29 žáků. Zde se jedná především o žáky devátých tříd, kteří jak už bylo vidět u televize, dokáží vnímat reklamy a obsah v nich, který jim chce nestátní nezisková organizace předat. 21 % - to je 38 respondentů uvedlo, že jim informace o nestátních neziskových organizacích předává *rodina*. O pár respondentů více, než u získávání informací z *webu* a *od kamarádů*, uvedlo, že jejich zdroj je ze školy a z tisku. Konkrétně se jedná o 7 % respondentů, kteří uvedli *školu* a 6 % respondentů, kteří uvedli *tisk*. (PI)

Otázka č. 11: Myslíš si, že nestátní neziskové organizace dostatečně komunikují s veřejností?

Otázka číslo 11 zjišťuje, jak vnímají žáci základních škol propagaci nestátních neziskových organizací, kterou využívají, jako komunikační prostředek. Necelá polovina – čili 48 % - to je 87 respondentů uvedlo, že nestátní neziskové organizace dostatečně *nekomunikují* s veřejností. 71 % - to je 62 žáků, z těchto odpovědí bylo od žáků devátých tříd základních škol. Možnost *ano* zase volily spíše dívky, a to ze 76 % - to je 29 žákyň, zvolených odpovědí. Opět se zde potvrzuje fakt, který je popsán v teoretické části, že dívky jsou mentálně vyspělejší, jak jejich vrstevníci. Zbýlých 31 % respondentů – to je 57 žáků, volilo možnost *nevím*. Jedná se o především žáky šestých tříd základních škol. (PI)

Otázka č. 12: Chtěl/a bys, aby se k tobě dostávalo více informací o nestátních neziskových organizacích?

Otázka číslo 12 svými uzavřenými odpověďmi zjišťuje u respondentů, zda chtějí, aby se k nim dostávalo více informací o nestátních neziskových organizacích. Výsledky šetření ukazují na fakt, že 51 % respondentů – to je 91 žáků, odpovědělo *ano*, 23 % respondentů – to je 42 žáků odpovědělo *ne* a 27 % respondentů – to je 49 žáků, zvolilo možnost *nevím*. Zajímavým výsledkem této otázky je, že všech 50 respondentů, kteří zvolilo odpověď *ano*,

jsou všichni žáci – tudíž 100 %, z devátých tříd základní školy Zubří. Může to být způsobeno tím, že oproti Rožnovu pod Radhoštěm, má město Zubří daleko méně nestátních neziskových organizací, a tudíž není tolik možností, jak by se respondenti a ostatní lidé s nestátními neziskovými organizacemi blíže setkávali, využívali jejich služeb a také možnosti, jak se zapojit. Zbylých 41 respondentů se zvolenou odpovědí *ano*, tvoří 29 % - to je 12 respondentů, ze šestých tříd základní školy Zubří, 21 % - to je 9 respondentů, ze šestých tříd ze základní školy 5 květen v Rožnově pod Radhoštěm a 49 % - to je 20 respondentů, z devátých tříd rovněž ze základní školy 5. květen. Zbylí žáci šestých tříd ze 46 %- to je 49 žáků, zvolili odpověď *nevím*. Tudíž ani jeden žák deváté třídy tuto možnost odpovědi nezvolil. Tenhle fakt poukazuje na to, že takhle mladá cílová skupina nemá téměř žádné povědomí o nestátních neziskových organizacích, nechápe jejich význam, a tudíž ani nedokáže reálně vyhodnotit, zda jsou. Odpověď *ne* volilo 28 respondentů z šestých tříd, a 14 respondentů devátých tříd. Zajímavým faktem je, že ani jedna dívka z deváté třídy nevolila odpověď *ne*, protože všechny volily odpověď *ano*. (PI)

Otázka č. 13: Pokud ano, tak jakým způsobem?

Poslední otázka zkoumá, jakým způsobem by chtěli žáci základních škol získávat více informací o nestátních neziskových organizacích. Překvapivým faktem je, že nejvíce uváděnou odpovědí jsou *sociální sítě*. Až 64 % respondentů – to je 116 žáků, označilo tuhle odpověď, což naznačuje nejvhodnější komunikační kanál pro respondenty pubescentního věku. Druhou nejvíce označovanou volbou je *televize*. Uvedlo ji 53 % respondentů – to je 97 žáků. Jakou třetí nejčastější odpověď volili žáci *školu*, a to konkrétně 47 % ze všech respondentů, což znamená 86 žáků. Tyto odpovědi mohou napomoci k tomu, aby se díky těmto prostředkům nestátní neziskové organizace dostaly více do povědomí žáků základních škol. Dalším zajímavým faktem je, že 33 % respondentů – to je 60 žáků, uvedlo, že by chtěli získávat informace od rodiny. Z tohoto faktu lze usuzovat, že by se nestátní neziskové organizace měly i více zaměřit na rodiny a rodiče. Nejmenší počet označení dostal *tisk*. Konkrétně se jedná o 2 % - to jsou 3 respondenti. Z toho vyplývá, že inzerce do novin není vhodně zvolenou propagací. O ne moc lépe si vedlo v označení *rádio*, které označilo jako vhodný způsob komunikace pouze 7 respondentů, což je necelých 7 %. I tohle není ta správná volba k propagaci. 14 % respondentů – to je 26 žáků, označilo *kamarády*, jako způsob, kterým by chtěli získávat informace. (PI)

5.3 Shrnutí průzkumu

Výsledky průzkumu, které plynou z dotazníkového šetření žáků základních škol měst Zubří a Rožnov pod Radhoštěm, nejsou zase tak překvapivé. Dle předběžných hypotéz se předpokládalo, že žáci základních škol nebudou mít příliš velké povědomí o nestátních neziskových organizacích. Předpokládalo se, že žáci, kteří nedávno přešli z prvního stupně na druhý čili žáci šestých tříd, budou mít menší povědomí o nestátních neziskových organizacích, jak jejich o pár let starší spolužáci z devátých tříd, kteří za nedlouho opustí základní školu. A to se tímhle výzkumem potvrdilo. Téměř dvě třetiny žáků šestých tříd označovala odpovědi *nevím*, *neznám* a podobně. Co se týká srovnání pohlaví, tak se na několika otázkách potvrdila téze, která je popsána v teoretické části této bakalářské práce, že dívky jsou mentálně vyspělejší než chlapci. V dotaznicích dívky byly přesnější ve vysvětlení pojmů, označovaly odpovědi, které podporovaly důležitost nestátních neziskových organizací a celkově lépe přistupovaly k celkovému dotazníkovému šetření. Naopak u více dotazníků, které vyplňovali chlapci, jde vidět, že k nim přistupovali v jisté míře negativně. Tento fakt je podpořen množstvím odpovědí *ne* či *nezajímám se o to*. Více než dvě třetiny všech respondentů však dokázalo určit, co je to nestátní nezisková organizace, mnohdy vystihli i poslání nestátních neziskových organizací. Cvičný dotazník, který vyplnili tři žáci základní školy, zjistil fakt, že ani jeden ze tří cvičných respondentů nedokázal sám od sebe určit, jaká je oblast působení nestátních neziskových organizací. Uváděli města, státy a kontinenty, a tak bylo nutné dotazník předělat a dát respondentům na výběr, a navíc mohli připsat nějaký svůj vlastní návrh. Téhle možnosti ale nikdo nevyužil. Nejvíce si žáci spojovali oblasti působení nestátních neziskových organizací s ekologií a sociálními službami. Chlapci, ze základní školy Zubří hodně také volili oblast sportu, jelikož základní škola Zubří i celé město sportem obklopená. Nejméně označovanou odpovědí je oblast kultury. Zde je patrné, že si žáci základních škol nedokáží spojit fakt, že kultura také patří k nestátním neziskovým organizacím. To podporuje i fakt, že při dotazu na slovo či slovní spojení, které žáky napadne, když uslyší pojem neziskový, nezisková, neziskové organizace, žáky napadaly slova či věty jako: pomoc lidem, pomoc chudým, děti v dětských domovech a podobně. Neobjevila se ani jedna odpověď, která by byla myšlena ke kultuře. Při otázce, zda si žáci myslí, že existence nestátních neziskových organizací je důležitá, žáci devátých tříd odpovídali kladně. Ve většině odpovědí *rozhodně ano*, to byly dívky. Odpověď *nevím* označovali až na jednu výjimku žáci šestých tříd. Vyplývá z toho fakt, že nemají dostatečné povědomí o nestátních neziskových organizacích, neví, jaké je jejich poslání, a tudíž nedokáží určit, zda jsou či nejsou důležité. I zde

je vidět, že chlapci nejsou na tak vysoké mentální úrovni, jak děvčata, neboť hodnotili tuhle otázku negativně, čili vybírali odpovědi *rozhodně ne a spíše ne*. Při zkoumání, zda respondenti mají nějakou zkušenost s nestátními neziskovými organizacemi bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů odpověděla negativně, čili *nezajímám se o to* či *žádnou*. Pouhých sedm respondentů odpovědělo, že jsou anebo byli *dobrovolníky*, nebo se *zúčastňují akcí pořádané nestátní neziskovou organizací*. Těchhle sedm respondentů je ze základní školy 5. května v Rožnově pod Radhoštěm a z toho vyplývá, že menší město Zubří, nenabízí tolik možností, nebo dostatečně nekomunikují s veřejností. Pozoruhodné je, že více jak 62 % - to je 69 žáků dokázalo napsat alespoň jednu nestátní neziskovou organizaci. Tři nejčastější uváděné organizace jsou *Červený kříž, Světluška a UNICEF*. Žáci z Rožnova pod Radhoštěm uvedli čtyři nestátní neziskové organizace, působící v jejich městě. Jedná se o organizace *Kamarád, Iskerka, T klub a Samalandr*. Respondenti si vybavili i další známější organizace, jako je třeba *Život bez bariér* či *Člověk v tísni*. Pozoruhodný fakt byl zjištěn i u otázky číslo 10. Necelých 33 % respondentů nezískává žádné informace o nestátních neziskových organizacích či o akcích jimi pořádané. Žáci základních škol získávají primárně informace z televize. Jedná se ale spíše o žáky devátých tříd. Zde je vidět, že žáci šestých tříd si nedokáží uvědomit fakt, že se jedná o reklamu či jinou formu sdělení na nestátní neziskovou organizaci, a tak i zhodnotit obsah televizní reklamy či jiné formy přenosu informací skrze televizi. Nejmenší procento označení má dopověď *kamarádi*. Lze z toho usuzovat, že když nemají žáci sami povědomí o nestátních neziskových organizacích, tak je nemají ani jejich kamarádi. 38 žáků uvádí, že jejich zdroj informací jsou rodiče a *rodina*. Školu uvedlo pouhých 13 žáků. Dotazníkové šetření ukázalo, že *Rádio a tisk* jako propagační prostor nefunguje. Necelá polovina dotazovaných žáků si myslí, že nestátní neziskové organizace dostatečně *nekomunikují*, jedna třetina, která je tvořena žáky šestých tříd uvádí, že *neví* a 21 % převážně děvčat tvrdí, že *ano*. Přesná polovina respondentů se shodla na tom, že by chtěli získávat více informací o nestátních neziskových organizacích, a to nejšťastněji přes sociální sítě, rodinu, televizi a školu. (PI)

5.4 Odpověď na výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka:

Jaké je povědomí a jaké jsou postoje žáků základních škol ve Zlínském kraji k nestátním neziskovým organizacím?

Ostatní výzkumné otázky:

Jaké jsou rozdíly v povědomí o nestátních neziskových organizacích u žáků, kteří přišli na druhý stupeň (čili šestá třída) a u žáků, kteří končí povinnou školní docházku (čili devátá třída)?

Kterí žáci mají větší povědomí o nestátních neziskových organizacích?

Komunikují nestátní neziskové organizace dostatečně?

Jakým způsobem žáci základních škol chtějí, aby nestátní neziskové organizace s nimi komunikovaly?

U žáků šestých tříd základní školy je povědomí o nestátních neziskových organizacích velice nízké. Téměř polovina z nich se s pojmem *nestátní nezisková organizace* vůbec nesešla. Tento fakt má za následek i to, že ve většině případů k ní nemají ani žádný postoj. Až na výjimky nedokáží popsat, co je napadne, když tento pojem uslyší, neví, zda je důležitá existence nestátních neziskových organizací a neznají žádnou konkrétní organizaci.

Naopak u žáků devátých tříd je to povědomí podstatně vyšší. I zde se objevují drobné výjimky, které se s neziskovými organizacemi téměř nesešly, ale jedná se spíše o pár případů. Žáci navštěvující devátou třídu se s pojmem *nestátní nezisková organizace* již setkali, téměř většina se přiblížila svými slovy či slovními spojeními k podstatě a poslání nestátních neziskových organizací. Nejčastěji uváděli, že nestátní neziskové organizace působí v oblasti *ekologie a sociálních služeb*. Žákyně devátých tříd díky svému mentálnímu předstihu uznala existenci nestátních neziskových organizací za důležitou, naopak žáci devátých tříd zvolili odpověď *ne*, tudíž za nedůležitou. Žáci devátých tříd dokázali vyjmenovat i nestátní neziskové organizace, jak v okolí, tak i v celé České republice, a dokonce uvedli i jednu z nejznámějších nestátních neziskových organizací působící po celém světě.

Z výsledků dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že nestátní neziskové organizace dostatečně nekomunikují s cílovou skupinou. Nejčastěji získávají informace z *televize*, a to se

týká větších organizací. Druhým nejčastějším zdrojem informací pro žáky základních škol je *rodina*.

Poslední otázkou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že žáci základních škol chtějí, aby získávaly více informací přes sociální sítě, televizi, školu a rádio.

6 DOPORUČENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že žáci základních škol nejčastěji chtějí, aby získávali více informací přes tři informační kanály. Prvním komunikačním kanálem jsou *sociální sítě*. Je to nejjednodušší způsob, kterým lze dnešní mládež zasáhnout. Druhým komunikačním kanálem je *televize*. Jedná se o nejlepší způsob, jak zasáhnout, co největší počet lidí. Nevýhodou ovšem je, že televizní spoty jsou poměrně cenově náročné, a tudíž záleží na finančním stavu dané nestátní neziskové organizace. Jako třetí komunikační kanál žáci uvedli, *školu*.

Dále budou vypsány další možnosti komunikace nestátních neziskových organizací směrem k cílové skupině, které by mohly zvýšit jejich povědomí.

6.1 Sociální sítě

Jelikož se v dnešní době mladí lidé nejčastěji pohybují na sociálních sítích, tak zásah téhle cílové skupiny bude zde nejjednodušší. Komunikace by měla probíhat hlavně na Facebooku a Instagramu. Nestátní nezisková organizace by měla na Facebooku mít svůj profil, kde by měly být vypsány její informace. Kdo jsou, jaký tip nestátní neziskové organizace jsou, jaké mají poslání, kdo jsou členové a jak je možné se k nim připojit. Facebookový profil organizace by měl být stále aktualizován a to znamená, že by měl správce Facebookového profilu psát příspěvky, co se právě děje v dané organizaci, jaké jsou plánované aktivity do budoucna. Měly by se tam objevit i fotky, jak to v nestátní neziskové organizaci vypadá, a také fotky z již pořádaných akcí. Úvodní fotka by měla být odkazem na blížící se akci, jako je například benefice, ples, dobročinný koncert a podobně. Pokud se v blízké době žádná akce nekoná, měla by nestátní nezisková organizace vytvořit fotku, kde bude odkaz na čísla nadačních fondů a podobně. Na Facebookovém profilu je možnost mít odkaz, který návštěvníka přesměruje na další sociální síť Instagram. V dnešní době sociálních sítí je důležité, aby nestátní neziskové organizace měly profil i na Instagramu. Měla by mít v horní části vyplněné informace, stejné, jako na Facebooku. Správce profilu nestátní neziskové organizace na Instagramu by měl být i zde aktivní a propagovat blížící se akce. Pokud žádné nejsou, tak by se měly aspoň v *instastories*, což jsou příběhy, které se na profil vkládají a 24 hodin, fotky, které ukazují, co se právě v dané organizaci děje, nebo tam může být nahrán vtípek či odkaz na zajímavost, kterou nestátní nezisková organizace chce sdílet. K přidané fotce přímo na profil je nutné psát takzvané *hashtagy*, které jsou jakýmsi klíčovým slovem dané fotky. (Na-

příklad, když nestátní nezisková organizace dá na svůj profil fotku s hashtagy *#neziskovorganizace*, *#jaro*, *#dobravec*, tak jiný uživatel Instagramu narazí na po zadání stejného hashtagu na fotku nestátní neziskové organizace.

Výzkum EU KIDS online zjistil, že spektrum aktivit, které provádějí ve věku 9-16 je nesmírně široké. 85 % dětí používá internet pro školní práci, 83 % dětí hraje hry a 76 % dětí sledují videoklipy. Dvě třetiny dětí využívá různé komunikační aplikace, jakou jsou například sociální sítě, chaty a podobně. Svůj profil na Facebooku, Google+, Twitteru a Instagramu má 59 % evropských dětí. (Děti a mládež v kyberprostoru, © 2013)

Vzhledem k vysokému procentu dětí na sociálních sítích, je dobré využít internetové reklamy na sociální sítě.

6.2 Televize

Více než respondentů označila televizi, jako způsob získávání více informací o nestátních neziskových organizacích. Tento způsob komunikace je finančně náročnější, a tudíž je spíše pro nestátní neziskové organizace, které mají větší finanční prostředky. Způsob, jakým by se menší nestátní neziskové organizace mohly dostat do televize je ten, že si na svou akci pozvou regionální televizi, která o nich natočí reportáž. Nevýhodou ale je, že tyto regionální kanály svůj obsah mění každý týden.

6.3 Škola

Nejbližší kontakt s cílovou skupinou je na základní škole. Nestátní neziskové organizace mohou uspořádat přednášky na základních školách, kde budou moci představit své projekty, získat si náklonnost žáku a tím pádem i případné dobrovolníky či budoucí členy. Nemusí to být jen přednášky, ale i debaty, které budou žákům rozšiřovat vědomosti k dané problematice a ti si tak budou vytvářet vlastní názory s vlastními hodnotami. Je možné vymyslet i školní hru, která bude praktickou ukázkou oblasti dané nestátní neziskové organizace. Děti si vyzkouší, jaké je to být dobrovolníkem a třeba i pochopí, jak je existence nestátních neziskových organizací důležitá. Když už základní škola s nestátní neziskovou organizací spolupracuje delší dobu, tak je dobré, když žáci jdou na exkurzi přímo do organizace a vidí prostředí, ve kterém prostředí organizace působí. Mohli by se setkat s jinými dobrovolníky a pracovníky organizace a zeptat se jich na otázky, které je zajímají v rámci organizace. Škola je i dobrým místem na to, aby nestátní neziskové organizace vyvěšovaly letáky s blízkými se událostmi a akcemi či nábořem dobrovolníků.

6.4 Reklamy out of home

Tento typ reklamy je umístěn venku a může se objevovat na různých reklamních nosičích. Pro zvolenou cílovou skupinu je nejvhodnější zvolit například lavičky s reklamou, city light vitrine, které by bylo vhodné umístit na místa, kde se děti objevují, jako třeba na autobusových nádražích či polepy na autobusech.

6.5 Ostatní

Nestátní neziskové organizace se můžou, jakkoliv prezentovat, a tím komunikovat s veřejností. Můžou roznášet letáčky po místě, kde se vyskytuje hodně lidí, jako jsou například obchodní centra, náměstí či nádraží, můžou mít svůj stánek na různých akcích pořádaných městem nebo někým jiným. Můžou také vyrobit nějaké věci či něco upéct a roznášet to po náměstích a jiných podobných místech. Nestátní neziskové organizace by si měly určit den v týdnu či měsíci, kdy budou pravidelně vymýšlet program nejen pro rodiny s dětmi, ale i například různé akce, společné odpoledne, hry, divadla, posezení u ohně s kytarou, sportovní akce, výstavy a tak dál. Tím si začnou vytvářet s veřejností bližší vztahy a dostanou se tak více do povědomí.

ZÁVĚR

V teoretické části této bakalářské práce je provedena rešerše odborné literatury v oblasti nestátního neziskového sektoru s orientací na nestátní neziskové organizace, kde jsou rozebrány její složky. V následující kapitole byla provedena rešerše komunikačního mixu.

V praktické části je proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Jeho výsledky napomohly k zodpovězení na výzkumné otázky.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry mají žáci základních škol povědomí k nestátním neziskovým organizacím a jaké k nim zaujímají postoje. Tento cíl práce, který byl předem stanoven, byl splněn. Výsledky analýzy dotazníkového šetření nejsou příliš povzbudivé, neboť jednoznačně potvrdily, že žáci základních škol nemají přílošné povědomí o nestátních neziskových organizacích, což platí zejména u žáků šestých tříd základní školy. V dotazníkovém šetření bylo dokázáno, že více než polovina žáků šestých tříd se s pojmem *nestátní nezisková organizace* vůbec nesetkala. Žáci devátých tříd si vedli v podstatě lépe, neboť dokázali vyjádřit smysl a poslání nestátních neziskových organizací, rovněž uvedli, že mají, byť malou, zkušenost s nestátní neziskovou organizací a dokázali se racionálně rozhodnout, že existence nestátních neziskových organizací je pro naši společnost důležitá.

Rozdíly mezi dívkami a chlapci jsou popisovány v teoretické části, kde se uvádí, že dívky mají v období pubescence jistý předstih v rozumovém vývoji před chlapci. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují tento fakt a uvádí, že dívky se k problematice nestátních neziskových organizací staví více empaticky, přívětivě a racionálně, kdežto chlapci tuto teorii potvrdili tím, že na otázky, jaké mají žáci názory na nestátní neziskové organizace, odpovídali spíše negativně.

Rozdíly mezi jednotlivými městy jsou taktéž zajímavé, neboť žáci z města Rožnov pod Radhoštěm, ve kterém se nachází více nestátních neziskových organizací, lépe vyhodnocovali dotazníky. Věděli více o problematice a dokázali při dotazování na konkrétní nestátní neziskové organizace vypsat nejen ty, které jsou známé v celé České republice, ale i čtyři nestátní neziskové organizace působících v jejich městě. Tím, že má město Zubří menší počet nestátních neziskových organizací, žáci uváděli spíše nestátní neziskové organizace známé v rámci České republiky.

U žáků základních škol bylo dále zjišťováno, jakým způsobem a zda vůbec získávají informace o nestátních neziskových organizacích. Výsledky napovídají, že jedna třetina žáků –

především z šestých tříd, takové informace vůbec nedostává. Ostatní žáci šestých a devátých tříd základních škol získávají informace nejčastěji z televize, na sociálních sítích a od rodiny.

Po vyhodnocení výsledků bakalářská práce pokračuje ve shrnutí zajímavých faktů, které byly zjištěny v dotazníkovém šetření. Následně je navrženo doporučení, kterého by mohly nestátní neziskové organizace využít ke zlepšení komunikace mezi nimi a cílovou skupinou kterou tvoří žáci základních škol.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 178 s. ISBN 80-86119-41-6.
- RŮŽIČKOVÁ, Růžena. Neziskové organizace : Vznik, účetnictví, daně. 7. aktualiz. vyd. Olomouc : ANAG, 2005. 240 s. ISBN 8072632825.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80 86898-48-2.
- ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-859-1.
- BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. Ekonomika a financování neziskových organizací. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN iisbn:978-80-245-1293-8.
- HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. Dárcovství v očích veřejnosti. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. ISBN isbn:978-80-904150-4-1.
- HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŤUCHOVÁ, M. 2005, Rozbor financování n státních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů. CVNS. 40 s. ISBN: 80 239-5262-5
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- ŠKARABELOVÁ, Simona. Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, c2005. ISBN isbn:80-239 4057-0.

Seznam elektronických zdrojů

Etapy psychického vývoje: pubescence, adolescence. Psychologická charakteristika těchto období, jejich význam pro další vývoj, © 2017. Studium-psychologie [online]. [Cit. 2017 04-15]. Dostupné z :<http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>

Ontogenetická psychologie puberty | Psychologie v teorii a praxi. Psychologie v teorii a praxi [online]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1404/psychologie-vyvoje-a-vychovy-v-puberte>

Neziskové organizace, © 2017. Neziskovky [online]. [Cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/

Děti a mládež v kyberprostoru, © 2013. *Medie ap od lupou* [online]. [Cit. 2017-04-12]. z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

Ekoškola. Ekoškola [online]. 2015 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://ekoskola.zs5kvetna.webnode.cz/fotogalerie/>

Zubří - počet obyvatel. Mistopisy.cz [online].2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7189/zubri/pocet-obyvatel/>

Rožnov pod Radhoštěm - počet obyvatel. Mistopisy.cz [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7103/roznov-pod-radhostem/pocet-obyvatel/>

Databáze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje | Zlínský kraj. Zlínský kraj [online]. Copyright © Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 26.04.2018]. Dostupné z:

<https://www.kr-zlinsky.cz/databaze-nestatnich-neziskovych-organizaci-zlinskeho-kraje-cl>

Neziskové organizace. Neziskovky.cz. [online]. Nedatováno. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/

Dobrovolnická činnost, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. Copyright © [cit. 27.04.2018]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fhs/firemni-spol-prace/dobrovolnicka-cinnost>

Maslowova pyramida potřeb - Ekonomikon. Ekonomikon - Ekonomika, podnikání, finance [online]. Copyright © 2018. All Rights Reserved. [cit. 27.04.2018]. Dostupné z:<http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Členění nestátních neziskových organizací (zdroj: vlastní).....	15
Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb (zdroj: vlastní)	20
Obrázek 3 - Nástroje komunikačního mixu (zdroj: vlastní)	21
Obrázek 4 – Komunikační kanály (zdroj: vlastní).....	24
Obrázek 5 - Typy nestátních neziskových organizací ve městě Zubří (zdroj: Databáze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje).....	33
Obrázek 6 – Typy neziskových organizací ve městě Rožnov pod Radhoštěm (zdroj: Databáze nestátních neziskových organizací Zlínského kraje).....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled respondentů (zdroj vlastní)	35
Tabulka 2 přehled odpovědí na otázku č. 4 (zdroj: vlastní).....	35

Seznam Grafů

Graf 1 – Povědomí o nestátních neziskových organizacích (zdroj: vlastní)

Graf 2 – Povědomí o oblastech nestátních neziskových organizacích

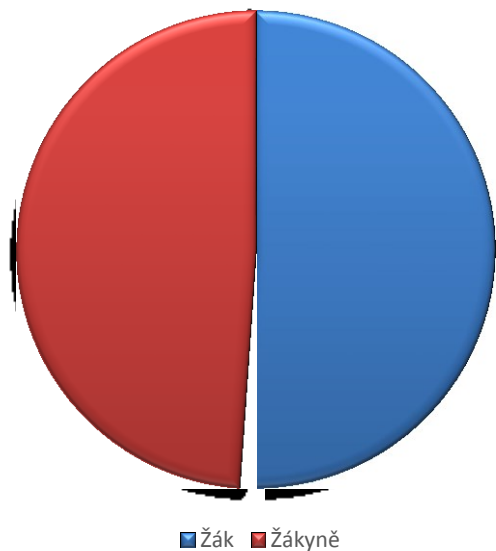
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI

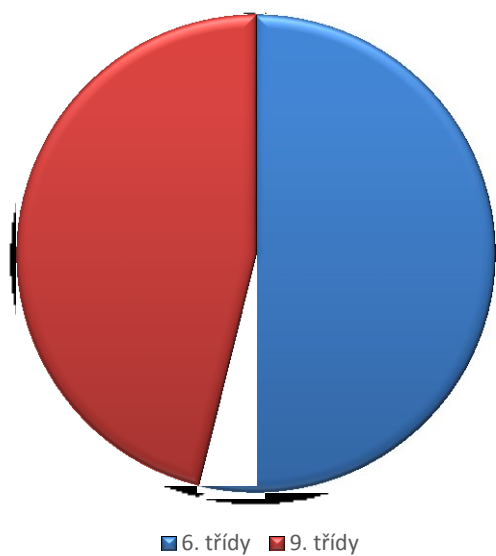
Příloha PII

PŘÍLOHA P I: CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

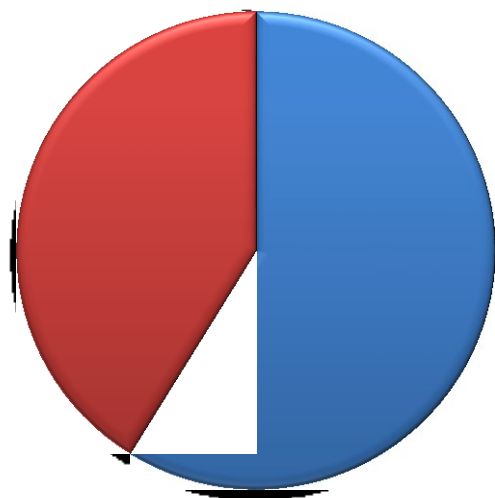
1. Jsem



2. Chodím do

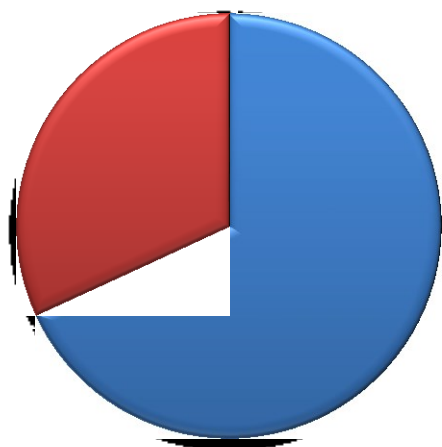


3. Ve městě



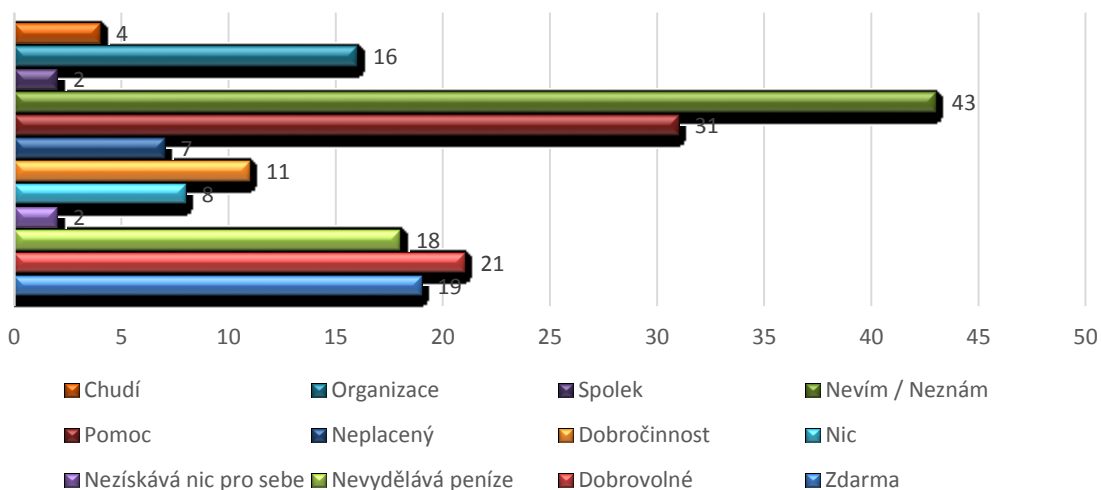
■ Zubří ■ Rožnov pod Radhoštěm

4. Setkal/a jsi se už někdy s pojem nestátní nezisková organizace?

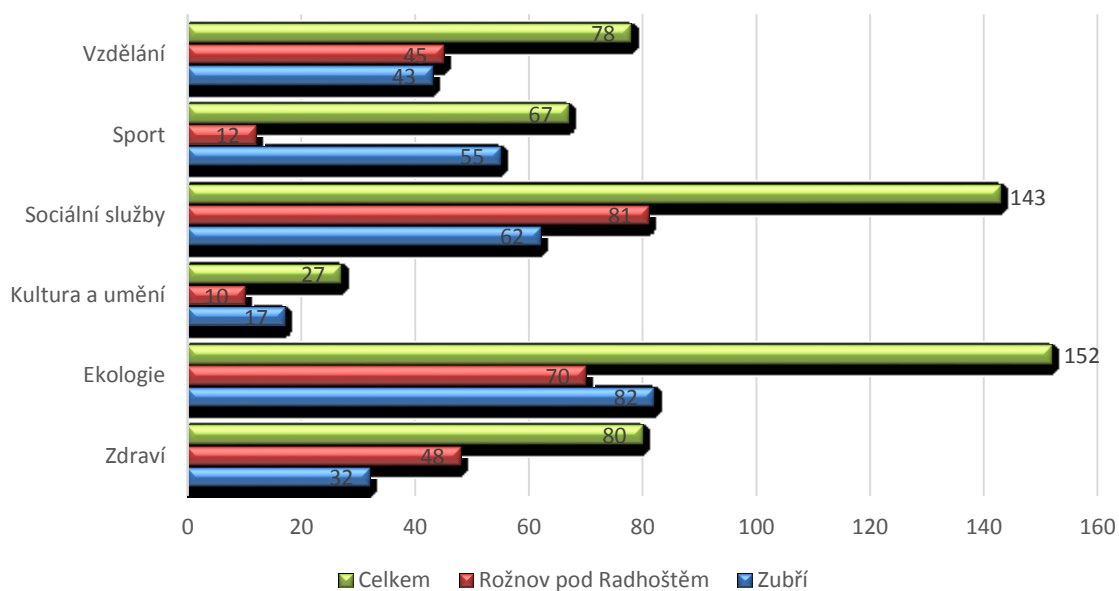


■ Ano ■ Ne

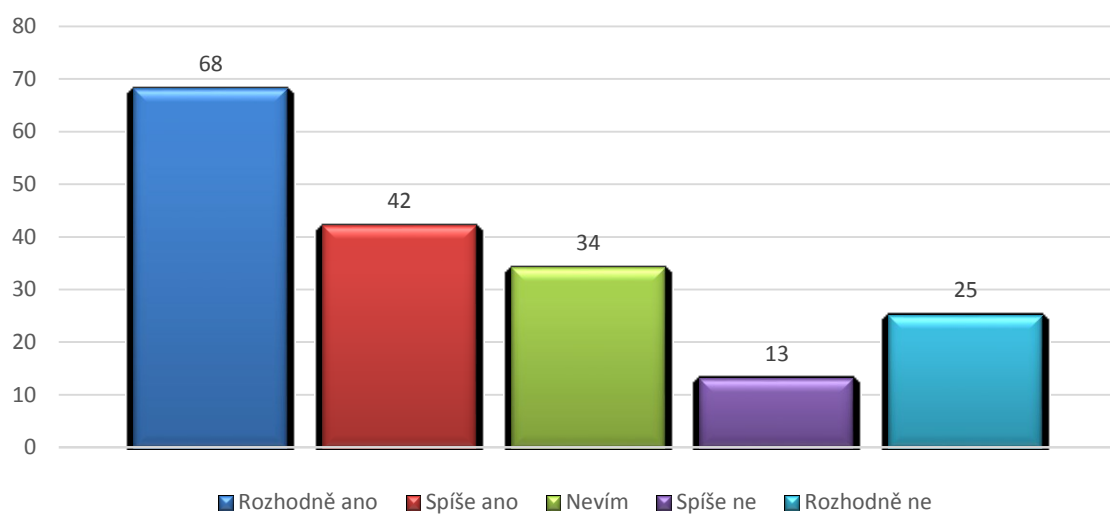
5. Jaké slovo či slovní spojení Tě napadne, když uslyšíš pojem "neziskový, nezisková, neziskové organizace"?



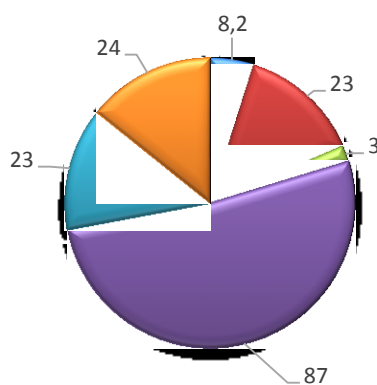
6. Věděl/a bys, ve kterých oblastech působí nestátní neziskové organizace?



7. Myslíš si, že je existence nestátních neziskových organizací důležitá?

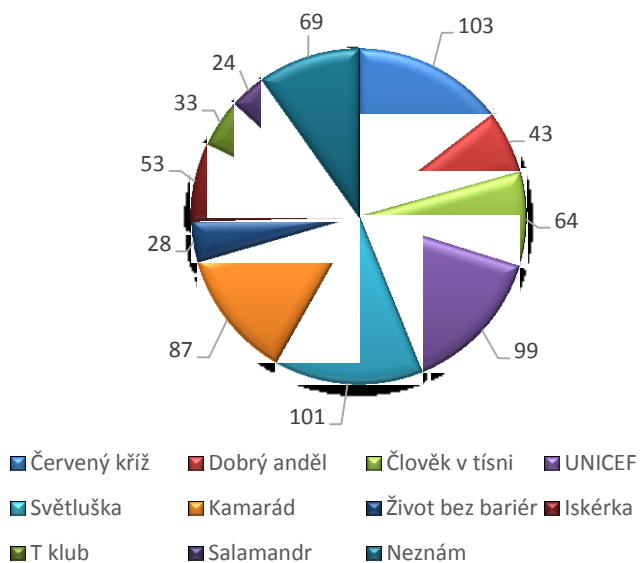


8. Jakou máš zkušenost s nestátní neziskovou organizací?

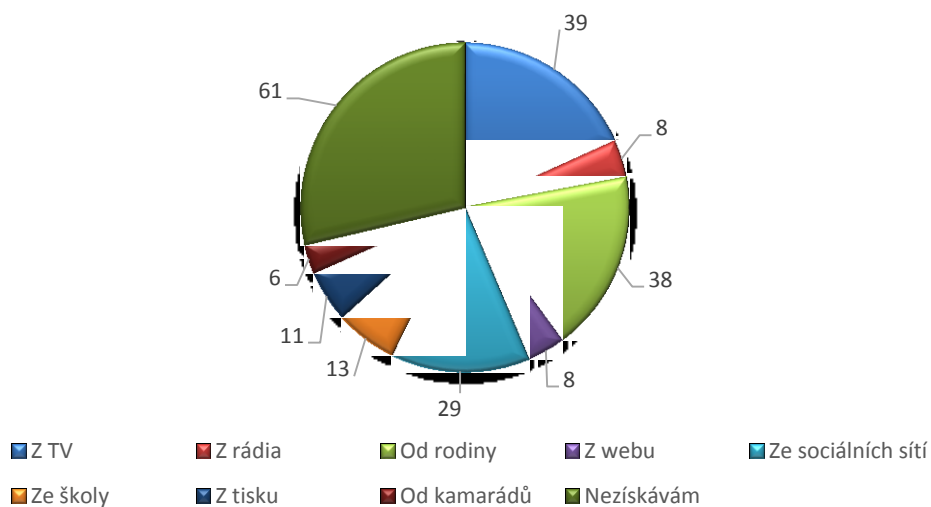


- Zúčastňuji se akcí nestátní neziskové organizace
- Má rodina přispívá finančně
- Dělala jsem / dělám dobrovolníka
- Jednou za čas věnujeme oblečení na charitu
- Nezajímám se o to
- Žádnou

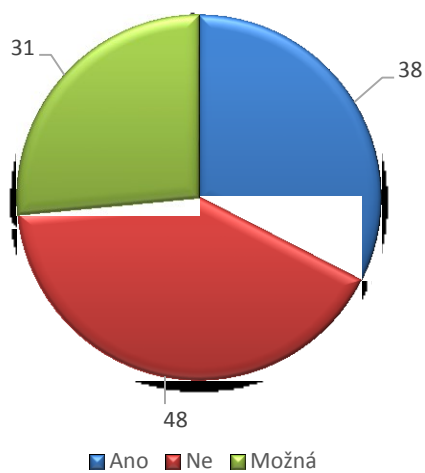
9. Jaké znáš nestátní neziskové organizace?



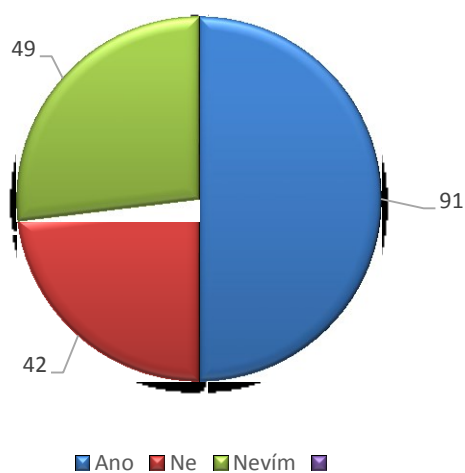
10. Z jakých zdrojů získáváš informace o nestátních neziskových organizacích?



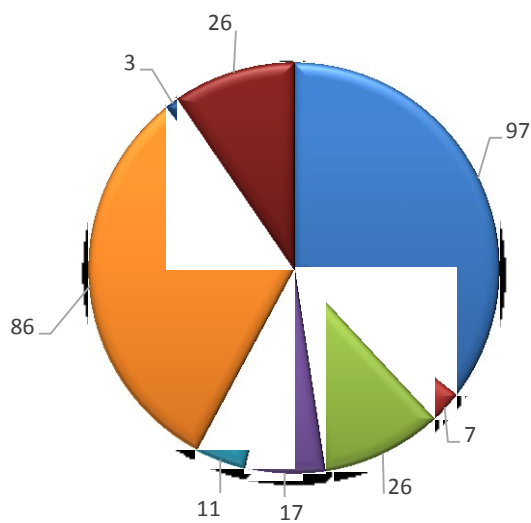
11. Myslíš si, že nestátní neziskové organizace dostatečně komunikují s veřejností?



12. Chtěl/a bys, aby se k tobě dostávalo více informací?



13. Pokud ano, tak jakým způsobem?



■ Z TV ■ Z rádia ■ Od rodiny ■ Z Webu ■ Ze sociálních sítí ■ Ze školy ■ Z tisku ■ Od kamarádů

PŘÍLOHA II – DOTAZNÍK

27. 4. 2018

Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím

Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím

Ahoj,
jmenuji se Klára Gazdíková a potřebuji tvou pomoc! Píšu bakalářskou práci o neziskových organizacích. Chtěla bych Tě poprosit, zda bys nevyplnil/a tenhle krátký dotazník, který Ti zabere opravdu jen chvíli.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak si vedou neziskové organizace ve Tvém okolí, jaké je Tvé povědomí o nich a co by měly zlepšit, či změnit.

Děkuji za tvůj čas.

1. 1. Jsem:

Označte jen jednu elipsu.

- Žák
 Žákyně

2. 2. Chodím do:

Označte jen jednu elipsu.

6. třídy
 9. třídy

3. 3. Ve městě

Označte jen jednu elipsu.

- Rožnov pod Radhoštěm
 Zubří

4. 4. Setkal/a jsi se už někdy s pojmem "nestátní nezisková organizace"?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

5. 5. Jaké slovo, či slovní spojení Tě napadne, když uslyšíš pojem "neziskový, nezisková, neziskové organizace"?

6. 6. Věděl bys kde, ve kterých oblastech působí nestátní neziskové organizace?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zdraví, zdravotnictví
 Ekologie
 Kultura a umění
 Sociální služby
 Sport
 Vzdělání
 Jiné: _____

7. 7. Myslíš si, že je existence nestátních neziskových organizací důležitá pro naši společnost?*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Rozhodně ano Rozhodně ne

8. 8. Jakou máš zkušenost s nestátní neziskovou organizací?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zúčastňuji se akcí Neziskových organizací
 Má rodina přispívá finančně
 Dělal jsem/ dělám dobrovolníka
 Jednou za čas věnujeme oblečení na charitu
 Nezajímám se o to
 Žádnou
 Jiné: _____

9. 9. Jaké znáš nestátní neziskové organizace ?

10. 10. Z jakých zdrojů získáváš informace o nestátních neziskových organizacích?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Z TV
- Z rádia
- Od rodiny
- Z webu
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter,...)
- Ze školy
- Z tisku
- Od kamarádů
- Nezískávám
- Jiné: _____

11. 11. Myslíš si, že nestátní neziskové organizace dostatečně komunikují s veřejností?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Nevím

12. 12. Chtěl/a bys, aby se k tobě dostávalo více informací o neziskových organizacích?*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Nevím

13. 13. Pokud ano, tak jakým způsobem?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Z TV
- Z rádia
- Od rodiny
- Z webu
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter...)
- Ze školy
- Z tisku
- Od kamarádů
- Jiné: _____