

Studentský neziskový projekt v percepci posluchačů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Tereza Buňková

Bakalářská práce 2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Buňková**
Osobní číslo: **K16333**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Studentský neziskový projekt v percepci posluchačů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování teoretické báze na základě rešerše odborné literatury s orientací primárně na oblast neziskového sektoru.
2. Na základě teoretické části specifikace cíle práce a nastavení výzkumné otázky.
3. Stanovení metody výzkumu s realizací u cílové skupiny, kterou prezentují studenti zvolených fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
4. Vyhodnocení výzkumu na základě získaných odpovědí respondentů a zodpovězení výzkumné otázky.
5. Vypracování doporučení pro budoucí realizátory vybraného projektu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BOUKAL, P.2009. Nestátní nezisková organizace (teorie a praxe). Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1650-9.

DRUCKER, P.F.1994. Řízení neziskových organizací: Praxe a principy. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1

HANNAGAN, T.J.1996. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7

KOTLER,P. a ANDREASEN, A.R. 1991.Strategic marketing for nonprofit organizations. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Prentice Hall series in marketing. ISBN 0-13-851932-

REKTOŘÍK, J.a kol.2007. Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd.2. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.

ŠEDIVÝ,M. a MEDLÍKOVÁ,O. 2011. Úspěšná nezisková organizace. Vyd.2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4041-6.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10.4.2019

Jméno a příjmení studenta: TEREZA BUNĀKVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Zpracovaná bakalářská práce se zabývá percepcí neziskových projektů v rámci předmětu Projekty neziskových organizací a analýzou vybraného projektu Někdy tvář. Teoretická část se zabývá pojmem neziskový sektor, také oblastmi případného působení, posláním a cíli, které by měl naplnit. Seznámí čtenáře s možnými typy financování neziskového sektoru a možnými částmi marketingového mixu. Blíže práce specifikuje i samotný pojem projekt. Praktická část práce analyzuje pomocí metody online dotazování předmět Projekty neziskových organizací a také vybraný studentský projekt Někdy tvář. Respondenti pomohou autorce práce zjistit, jaké je vnímání neziskových projektů a vybraného projektu napříč všemi fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na základě získaných odpovědí autorka práce porovná současné fungování projektu a vytvoří doporučení pro budoucí realizátory.

Klíčová slova: neziskový sektor, marketingové komunikace neziskových organizací, Projekty neziskových organizací, Útulek pro zvířata v nouzi Zlín- Vrašava, projekt Někdy tvář

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the perception of non-profit projects and the analysis of the project Někdy tvář. The theoretical part focuses on the non-profit sector, fields in which it can operate, and the objectives it should achieve. Readers will become familiar with possible types of financing of the non-profit sector as well as a part of the marketing mix. The thesis also specifies the term project.

The practical part analyses non-profit projects and the student project Někdy tvář using an online survey. Survey respondents will help the author find out how students from all faculties of the Tomas Bata University in Zlín perceive non-profit projects and the project Někdy tvář. Based on the survey, the author will analyze the project's progress. The author will also recommend how to improve the project in the future.

Keywords: Non-profit sector, marketing communications of non-profit organizations, Non-profit organization projects, Shelter for animals in Need Zlín Vrašava, project Někdy tvář

Motto:

„Nikdo není zbytečný na světě, kdo ulehčuje břemeno někomu jinému.“

Charles Dickens

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc a trpělivost při psaní mé bakalářské práce, ale také za cenné a užitečné rady, které směřovaly k vyhotovení této práce. Velké díky patří také celé mé rodině, partnerovi a kamarádům, kteří mě po celou dobu podporovali, dodávali motivaci a energii.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářská práce s názvem „Studentský neziskový projekt v percepci posluchačů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	11
1.1 OBLASTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.2 POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.3 CÍLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ NNO	15
2.1 BARTER.....	15
2.2 FUNDRAISING	16
2.3 DÁRCI	16
2.3.1 Jednotlivci- individuální dárci.....	17
2.3.2 Firemní dárci- podniky a korporace.....	17
2.4 NADACE A NADAČNÍ FONDY	17
2.5 SAMOFINANCOVÁNÍ	18
2.6 ČLENSKÉ PŘÍSPĚVKY	18
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
3.1 PRODUKT	20
3.2 CENA.....	21
3.3 DISTRIBUCE.....	21
3.4 PROPAGACE.....	22
3.4.1 Public Relations	22
3.4.2 Reklama.....	23
3.4.3 Osobní prodej.....	23
3.4.4 Podpora prodeje	23
4 PROJEKT	24
4.1 TÝM PROJEKTU.....	24
4.2 DELEGOVÁNÍ ÚKOLŮ A PRAVOMOCÍ	25
4.3 NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY PŘI ŘÍZENÍ PROJEKTŮ	25
5 METODIKA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	31
6.1 PARAPARÁDA ANEB SPOLU JEDEM SVĚTEM	31
6.2 DUHOVÁ KULIČKA.....	32
6.3 FAJNDEN.....	32
6.4 FASHION SHOW DOTEK	32
6.5 PERCIPIO	33
6.6 ŽIVOT NENÍ ZEBRA	33
6.7 DEN VODY	33
6.8 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ	33
7 NĚMÁ TVÁŘ	34

7.1	CÍLE PROJEKTU.....	34
7.2	AKCE POŘÁDANÉ PROJEKTEM.....	34
7.3	STRUKTURA TÝMU	35
7.4	NĚMÁ TVÁŘ Z POHLEDU HLAVNÍHO MANAŽERA	36
7.5	NĚMÁ TVÁŘ Z POHLEDU AUTORKY PRÁCE.....	38
7.6	ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI ZLÍN VRŠAVA	39
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	40
8.1	PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	40
8.2	VYBRANÝ STUDENTSKÝ PROJEKT NĚMÁ TVÁŘ.....	45
9	DOPORUČENÍ.....	53
9.1	PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	53
9.2	SPOLUPRÁCE NA NEZISKOVÝCH PROJEKTECH V RÁMCI UTB VE ZLÍNĚ	53
9.3	POVĚDOMÍ O PROJEKTU NĚMÁ TVÁŘ MEZI STUDENTY UTB VE ZLÍNĚ.....	54
9.4	FUNGOVÁNÍ PROJEKTU NĚMÁ TVÁŘ OČIMA STUDENTŮ UTB	55
9.5	ZHODNOCENÍ AKCE	56
9.6	MOTIVÁTORY K NÁVŠTĚVĚ AKCE.....	56
9.7	PREFERUJÍCÍ FORMA POMOCI U STUDENTŮ UTB VE ZLÍNĚ	57
10	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat tématem neziskového sektoru v kontinuitě s možností realizace studentského projektu Někdo tvář, pomáhajícímu Útulku pro zvířata v nouzi Zlín Vršava v naplňování poslání a aktivit organizace. Teoretická část se zaměří na pojem neziskové organizace, čím se zabývají a jaké jsou oblasti neziskového sektoru. Další důležitou částí bude přiblížení možností financování neziskových organizací, protože mnohdy veřejnost ani netuší, jaké jsou způsoby získání prostředků, které pomáhají k rozvíjení a podpoře neziskových organizací nebo projektů. V poslední části teorie se práce bude orientovat na samotný marketing neziskového sektoru, protože ten je také velmi důležitým faktorem, který povede ke správnému fungování neziskové organizace a aktivitám, které organizace zařizuje a také přiblížení pojmu projekt.

Praktická část bude směřovat k prezentaci předmětu Projekty neziskových organizací, který je vyučován na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Autorka práce přiblíží konkurenční projekty, které jsou tvořeny právě studenty, a zaměří se na hlavní projekt, kterému se osobně autorka práce věnuje, a tím je projekt Někdo tvář. Autorka v bakalářské práci zmíní také cíle a náplň vybraného projektu, strukturu týmu a také akce, které studentský projekt pořádá.

Hlavní zaměření bakalářské práce povede k výzkumu, pro který si autorka vybrala metodu online dotazování. Respondenty budou představovat studenti ze všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Předem stanovené otázky budou směřovány na předmět neziskové organizace a na hlavní projekt Někdo tvář. Pomocí dotazníku autorka práce bude zkoumat, zda studenti z jiných fakult znají předmět Projekty neziskových organizací, jestli sami na některém projektu spolupracují nebo by chtěli do budoucna spolupracovat. Druhá část dotazníku bude zkoumat obeznámenost s projektem Někdo tvář, kde autorka bude zjišťovat, jak studenti vnímají vybraný projekt, jaká oblast a možnost spolupráce by byla nejzajímavější a také pomocí dotazování bude zjišťovat vnímání pořádaných akcí projektem Někdo tvář.

Celý výzkum povede ke zlepšení pro budoucí realizátory tohoto projektu a výsledky budou zahrnuty v závěrečném doporučení na základě získaných odpovědí v online dotazníku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Za neziskovou organizaci považujeme takovou, která je nezávislá na státu a zaměřuje se na pomoc v různých oblastech (jako jsou například sociální služby, péče o zdravotně postižené, ochrana životního prostředí, ochrana kulturních památek a kultura, rozvoj komunit nebo řešení sociálních patologií). Hlavní myšlenkou neziskové činnosti je pomoc a dobrá vůle a případné zisky jsou investovány zpátky do činnosti neziskové organizace. (Czech, 2009)

Neziskový sektor prošel v posledních desetiletích dynamickým vývojem a počet takových organizací výrazně vzrostl. Jednou ze zásadních změn v Československu a později v České republice byla obnova soukromoprávního neziskového sektoru, protože občané měli možnost svobodně prosazovat své zájmy. (Boukal, 2013, s. 7)

Neziskové organizace mohou založit sami občané a svou povahou jsou to soukromé organizace, do kterých spadají například občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadační fondy a nadace, církevní organizace apod. Hlavním cílem není finanční zisk ale naplnění poslání organizace. (RIS, 2012)

„Cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce na společnost. Nejdříve si proto musíme objasnit, jaká poslání jsou reálná a jak vůbec poslání definovat.“ (Drucker, 1994, s. 15)

Neziskové organizace nás mohou ovlivnit v mnoha ohledech a nabízejí příležitosti pro jednotlivce, kteří chtějí pomáhat druhým. Takový neziskový sektor je velkým, důležitým a rostoucím odvětvím, který je důležitý pro každodenní činnosti. (Andreasen a kolektiv, 2008, s. 4-5)

Úspěšná nezisková organizace má jasné vnitřní procesy, pravidla a srozumitelné poslání. Měla by rozvíjet firemní kulturu a strategicky plánovat. Taková organizace by měla být vidět a slyšet a zajímat se také o budoucnost, případně je schopna odhadnout změny. (Šedivý kolektiv, 2012, s. 7)

Mezi hlavní typy neziskových organizací můžeme zařadit spolky, fundace, ústavy, politické strany a hnutí, zájmová sdružení, církve a náboženské společnosti, veřejné výzkumné instituce a odborové organizace. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 28)

1.1 Oblasti neziskových organizací

Tabulka 1: Klasifikace neziskových organizací podle činností (Zdroj: Rektorič, 2007, str. 42)

Mezinárodní klasifikace Neziskových organizací ICNPO	Systém klasifikace netržních činností OSN COPNI	Odvětvová klasifikace Nevýrobních ekonomických činností OKEČ-ČR
Kultura, sport a volný čas	Rekreační, kulturní služby	92. Rekreační, kulturní a sportovní činnost
Vzdělávání a výzkum	Vzdělávací služby, výzkum	80. Školství 73. Výzkum
Zdravotnictví	Služby zdravotnické	85.1 Zdravotnictví
Sociální služby	Sociální služby	Sociální služby 75. Kolektivní a individuální sociální služby a sociální politiky
Komunitní rozvoj a bytové hospodářství		
Občanskoprávní osvěta a politické organizace		
Filantropie		
Nadace mezinárodní	Církevní služby	
Náboženství a církve		
Odbory a profesní spolky	Organizace profesní, odborářské a občanská sdružení	Činnost společenských organizací (odborné, politické strany, církve a profesní spolky)
Nespecifikované činnosti	Ostatní služby, smíšené a nespecifikované	Ostatní osobní služby

Oblasti neziskových organizací se dle činností, které samotná organizace vykonává, zaměřují na určitou oblast, může to být například oblast kultury, zdravotnictví, sociální služby nebo oblast školství (viz. Tabulka 1).

1.2 Poslání neziskových organizací

Poslání by mělo být motivační, stručné, jednoduché, srozumitelné a mělo by vyjadřovat co, pro koho a kde to děláme. Abychom naplnili právní formu neziskové organizace, měli bychom mít jasno v poslání.

Nezisková organizace potřebuje silné a výstižné poslání, protože z něj vychází hodnoty, které organizace vyznává, určuje tvář a image organizace, umožňuje fundraising a vymezuje prostor pro produkty organizace. Měla by také motivovat zaměstnance, dobrovolníky a podporovatele neziskových organizací. (Šedivý a kolektiv, 2012, s. 22-23)

Drucker ve své knize (1994, s. 16) uvádí několik zajímavých příkladů posláních organizací (například téměř každá nemocnice prohlašuje, že jejím posláním je zdravotní péče). Podle něj je to zcela chybná definice posláních, protože posláním nemocnice je vyléčení nemoci nebo zranění, ale ne péče o zdraví.

Posláních musí mít oproti vizi zcela konkrétní charakter, kde si klademe otázky, proč byla nezisková organizace založena. Posláních musí být výstižné, konkrétní a vytvořené tak, aby odlišilo danou organizaci od konkurenčních. Mělo by být zaměřeno na to, o co se organizace skutečně snaží a mělo by formulovat posláních tak, aby bylo srozumitelné pro všechny cílové skupiny. V případě potřeby můžeme do posláních zahrnout i tvorbu zisku.

Celková formulace posláních ovšem záleží na konkrétní organizaci a jejím charakteru a od posláních se dále odvozují i cíle neziskové organizace. (Rektořík, 2007, s. 35-37)

Posláních by mělo být výstižné a zformulované tak, aby odlišilo jednotlivé organizace, mělo by ctít morální zásady, dostatečně konkrétní a srozumitelné všem cílovým skupinám a subjektům vnějšího okolí. Kromě vize a posláních některé organizace stanovují také hodnoty, které považují jako klíčové a důležité prvky organizace. (Is.mendelu, 2018)

1.3 Cíle neziskových organizací

Každá úspěšná organizace by si také měla stanovit i cíle, kterých by mělo být dosaženo v určitém období, proto je můžeme dělit dle času na:

- dlouhodobé (10-15 let),
- střednědobé (3-10 let),
- krátkodobé (pod 3 roky),
- operativní. (Rektořík, 2007, s. 38)

Mezi hlavní cíle můžeme zařadit podporu vzájemné spolupráce a profesionalizaci činností organizací neziskového sektoru. Organizace mohou dosahovat svých cílů poskytováním informačních, vzdělávacích a publikačních služeb. (Culturnet, [2019])

V knize Řízení neziskových organizací (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 34) uvádí i funkce, které plní neziskové organizace jako například: zřizování a rozvoj institucí, přesun zdrojů k potřebným, navazování kontaktů a vazeb nebo tvorba sociálních hodnot v občanské společnosti.

Je také důležité stanovit si marketingové cíle naší organizace, tyto cíle můžeme rozdělit na 2 typy. Jsou to takzvané akční cíle, které představují konkrétní a měřitelné výsledky. Týkají se hlavně věcí, které můžeme spočítat (např. množství získaných peněz). Druhým typem jsou cíle v oblasti image, které jsou na rozdíl od akčních cílů neměřitelné, ale podobné vizi nebo poslání. (Rektořík, 2007, s. 89)

Základním problémem při formulaci cílů je i jejich vyhodnocení. Vedoucí neziskových organizací proto musí mít možnost tyto cíle revidovat nebo zrušit jejich platnost. Cíle se mohou týkat jednotlivých oblastí jako je například marketing, financování nebo řízení a z hlediska je můžeme rozdělit také podle času trvání na krátkodobé nebo dlouhodobé. (Novotný a kolektiv, 2008, s. 39)

2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ NNO

Aby nezisková organizace dobře a efektivně fungovala, potřebuje získat tyto oblasti: finance, zázemí, služby, materiál a členy. Zdrojů financování může být mnoho:

- příjmy z prodeje služeb a výrobků
- dárci, dobrovolníci (firemní i individuální),
- veřejné zdroje (ministerstva nebo kraje),
- nadace, nadační fondy a ostatní subjekty,
- další subjekty (například rotary kluby, ambasády a jiné neziskové organizace). (Šedivý a kolektiv, 2012, s. 40-42)

Rektořík ve své knize (2007, s. 39-40) uvádí také další oblasti financování: zájmová sdružení právnických osob, občanská sdružení, politické strany a hnutí, státem uznávané církve a náboženské společnosti, obce a kraje, příspěvkové organizace, státní fondy, obecně prospěšné organizace nebo veřejné vysoké školy.

Získávání prostředků lze také nazvat jako „fundraising.“ Získávání prostředků neboli fundraising se proto stává běžnou součástí každé neziskové organizace a zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční či jiné prostředky pro chod neziskové organizace. (Rektořík, 2007, s. 93)

Jedná se o plánovanou činnost, která se věnuje získávání finančních či nefinančních prostředků, které nezisková organizace využije k realizaci poslání samotného projektu. Hlavním cílem je zajistit zdroje v potřebné výši. Oslovované subjekty mnohdy neposkytnou přímo peníze, ale materiální dary, které jsou také důležité a mnohdy přínosnější. Např. firma, která se zabývá výrobou nábytku, může poskytnout vybavení či materiál. (Boukal, 2013, s. 34)

Neziskové organizace potřebí ostatní lidi proto, aby získali nějaké finanční prostředky, ale i dobrovolníky, kteří jim pomohou zrealizovat projekt. (Andreasen a kolektiv, 2008, s. 66)

„Pro založení neziskové (především soukromé) organizace, bývá zpočátku jediným zdrojem „jen“ lidské nadšení a dobrovolná práce.“ (Rektořík, 2007, s. 93)

2.1 Barter

Jde o formu obchodní činnosti mezi dvěma nebo více partnery, kdy dochází ke směně zboží nebo služby za jinou službu nebo zboží. Barterový ochod se původně rozvíjel ve společnosti bez rozvinutého peněžního systému, poté i v koloniální éře, kde například existoval obchod

s otroky a v etapách ekonomických krizí. Může být také součástí vztahu mezi firmou a podporovanou neziskovou organizací, kdy třeba firma poskytne podporu a organizace na oplátku například produkt. (Boukal, 2013, s. 34-35)

Barterový obchod je založený na výměnném systému a jsou nejzákladnější kompenzační obchody. Před tím, než vznikl obchod, kde se platilo penězi tak byl barterový obchod jedinou možností. (Objevit, 2016)

2.2 Fundraising

Fundraising znamená systematické získávání finančních a nefinančních prostředků. Vše je řízeno fundraisingovým plánem neziskové organizace. Zvolením vhodného postupu ovlivňuje to, jak je organizace velká, jak dlouho existuje, jaké je poslání organizace, kde realizuje své aktivity, kolik má zaměstnanců nebo dobrovolníků. (Neziskovky, 2007)

Měli bychom samotné fundraisingové aktivity také personálně zabezpečit. Velké neziskové organizace mohou využívat specializovaného fundraisera na rozdíl od menších neziskových organizací, kde získávání prostředků řídí vedoucí, ředitel nebo celé vedení neziskové organizace.

Za fundraisera můžeme považovat kmenového zaměstnance v neziskové organizaci nebo externího pracovníka, který je najatý na zpracování projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek nebo kompletní zajištění fundraisingu. Externí pracovník je považován buď za specialistu nebo laika, který je v pozici dobrovolníka nebo brigádníka a rovněž zajišťuje finanční či jinou podporu pro neziskovou organizaci. (Boukal, 2013, s. 37)

Je nezbytné, aby fundraiser dobře znal poslání organizace, projekty a programy, kolik stojí peněž a jaké jsou podmínky. Jeho hlavním úkolem je hledat zdroje, které poskytnou finanční či nefinanční prostředky a měl by také vést podrobné a pečlivé záznamy, které pomohou udržovat pravidelný kontakt. V každé organizaci je ale nezbytné si stanovit, kdo je zodpovědný a s kým spolupracuje. (Neziskovky, 2007)

2.3 Dárci

„Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace.“ (Rektořík, 2007, s. 94)

2.3.1 Jednotlivci- individuální dárci

Získávání individuálních dárců je velmi náročné, protože musíme dbát na trpělivost, neustálou péči o dárci a nápaditost. Mezi hlavní formy můžeme zařadit dobrovolnictví, které vykonává osoba bez nároku na odměnu. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 64)

Individuální dárci se zaměřují spíše na krátkodobé financování či neplánovanou podporu, ale v případě efektivní komunikace je možná dlouhodobá podpora. Takoví jedinci jsou založení na citech, neočekávají žádné protislužby a stačí jim, když podpoří dobrou věc. (Šedivý a kolektiv, 2009, s. 41)

Mezi individuální dárci můžeme zařadit například členy organizace, dobrovolníky nebo příbuzné cílových skupin, kteří se mohou stát zajímavým zdrojem financí a záleží na samotné organizaci, jestli se jim podaří dárci oslovit a získat pro spolupráci. (Rektořík, 2007, s. 94-95)

2.3.2 Firemní dárci- podniky a korporace

Zatímco individuální dárci se zaměřují na krátkodobé financování, firemní dárci se zaměřují na podporu, která má delší trvání, ale rozhodnutí zpravidla leží hlavně na klíčové osobě nebo skupině osob a jsou motivováni primárně podnikatelskými zájmy. (Šedivý a kolektiv, 2009, s. 41)

Podpora ze strany podniků může být realizována formou daru nebo sponzorství a řada takových firem přistupuje k podpoře v neziskové sféře velmi systematicky. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 64)

Některé podniky nebo velké firmy mají vybudovaný vlastní grantový systém a pokud chce nezisková organizace pořádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost. Tyto žádosti posuzují většinou zástupci firmy a v případě malých firem a soukromých podnikatelů záleží na osobním jednání. Většina firem či podnikatelů považuje za jednodušší, poskytnout zdarma své služby nebo své výrobky a proto není někdy vhodné žádat pouze o peníze. (Rektořík, 2007, s. 94)

2.4 Nadace a nadační fondy

„Nadace nebo nadační fond je účelové sdružení majetku (§ 18 ods. 2 písm. b občanského zákoníku), je právnickou osobou, zřizuje se podle zmíněného zvláštního zákona pro dosahování obecně prospěšných cílů.“ (Růžičková, 1999, s. 18)

Nadace samy rozhodují, co s penězi udělají a nežádají příliš za podporu, stačí jim pouze zprávy o tom, že peníze pomáhají řešit problémy. (Šedivý a kolektiv, 2009, s. 41)

Nadace nebo nadační fond se zřizuje písemnou smlouvou, kde nadační jmění nesmí být nižší než 500.000 Kč. Orgány nadace a nadačního fondu tvoří správní a dozorčí rada případně revizor. (Rektořík, 2007, s. 54)

Zakládá se nadační listinou, která musí obsahovat název nadace, sídlo, jména zakladatelů, účel, výši vklad a nadačního kapitálu, počet členů správní a dozorčí rady a podmínky pro poskytování nadačních příspěvků. Nadace také může vyvíjet podnikatelskou činnost, ale musí se jednat o vedlejší činnost a zisk z činnosti nadace musí být použit na podporu a rozvoj svého účelu. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 31-32)

Nadace nebo nadační fond se nejčastěji vyskytuje například v oblasti školství, kde sdružuje rodiče a jiné přátele škol. Jejich cílem je doplňovat finanční zdroje pro zajištění školních a mimoškolních aktivit žáků a studentů a zrušuje se dosažením účelu, sloučením s jinou nadací nebo nadačním fondem, rozhodnutím soudu nebo zamítnutím insolvenčního návrhu při nedostatku majetku. (Růžičková, 1999, s. 19)

2.5 Samofinancování

Jedná se o prostředky, které můžeme získat vlastní činností jako je například prodej zboží a výrobků, pronájem nebo poskytování služeb. Finanční prostředky nejsou účelově vázány a mohou posilovat finanční stabilitu organizace. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 63)

Do vlastní činnosti financování zařazujeme hlavně prodej vlastních výrobků, ale můžeme získat finance také z burzy, plesů, aukcí, loterií apod. (Rektořík, 2007, s. 95)

2.6 Členské příspěvky

Jedná se o zdroj financování u neziskových organizací, které jsou vybudovány na členském principu (pravidelné členské příspěvky) a můžeme zde zařadit například občanská sdružení, politické strany, církve, družstva aj. (Rektořík, 2007, s. 95)

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Je to specifický druh marketingu, který je spojený právě s neziskovými organizacemi. Marketing neziskových organizací se obrací primárně na ty, kteří organizaci financují, ale také na spotřebitele jejich služeb. (Artslexikon, 2013)

„Říká se, že marketing neziskových organizací je 4x těžší, než “klasický” marketing. Jednak proto, že je třeba oslovit dárce a zaměřit se i na příjemce (pomoci), za druhé protože v neziskových chybí kvalifikovaní pracovníci a vůle používat sofistikovanější nástroje.“ (Marketing mind, 2017)

Mezi neziskovými a ziskovými projekty sice existují rozdíly, ale dva body mají společné a to konkrétně poskytování služeb zákazníkovi a výhodné směny, které jsou bohužel u neziskového sektoru složitější, protože mohou být ovlivněny různými podmínkami. (Hannagan, 1996, str. 28)

Rektořík ve své knize (2007, s. 89-90) uvádí sedm kroků pro realizaci úspěšného marketingu neziskových společností:

1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace. Strategií je myšleno to, kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.
2. Stanovení marketingových cílů, které dělí na akční cíle (konkrétní, specificky zaměřené a měřitelné výsledky, týkají se věcí, které lze spočítat jako je například počet lidí, kteří se zúčastnili akce) a cíle v oblasti image (neměřitelné, podobné vizi či poslání organizace).
3. Představení organizace na trhu, které je vhodné použít tehdy, když organizace vstupuje nově na trh nebo když změnila cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu.
4. Marketingový audit (určuje poměr mezi marketingovým mixem).
5. Marketingový plán, který by měl obsahovat:
 - realizační shrnutí (poskytuje stručné shrnutí celého návrhu- nejvýznamnější body, strategické návrhy a důsledky),
 - analýzu současné situace,
 - cíle (vymezují to, kam se chce daná organizace dostat),
 - postupy (určují to, jak dosáhnout stanovených cílů),
 - uvedení do praxe (kdo, co a do kdy to má udělat),

- rozpočet (shrnuje to, kolik všechno bude stát).

6. Vypracování marketingové komunikační kampaně (propagace, která zahrnuje všechny druhy komunikace, kterými se vytváří image organizace nebo motivuje lidi k potřebným směnám). Prostředky propagace mohou být různé, patří sem například inzeráty, výroční zprávy, billboardy, informační brožury, přímý prodej, podpora prodeje, plakáty, návštěvní hodiny, veletrhy, články v novinách aj. Nejčastější chybou v propagaci neziskových organizací je snaha o nový přístup, protože technika, kterou organizace zvolila, může fungovat i příště a tak je nejlepší si zvolenou techniku udržovat a zdokonalovat.

7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace použila (můžeme při hodnocení použít otázky jako je například: Co fungovalo dobře/špatně? Co by se mohlo zopakovat? apod.)

(Rektořík, 2007, s. 89-90)

Role marketingu v neziskové organizaci má velký vliv i na chování. Do naší marketingové strategie musíme zahrnout tyto otázky:

- Jaké cílové skupiny chceme řešit?
- Jaký druh marketingu chceme dělat?
- Jak se stavíme proti konkurenci?
- Jaké přístupy využijeme, abychom byli úspěšní? (Andreasen a kolektiv, 2008, s. 63)

Marketing je nepřetržitý proces, protože je potřeba veřejnost neustále seznamovat s náplní činností jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce a samotný marketing zahrnuje všechny tyto činnosti. Je součástí každé organizace a posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat či hodnotit jejich potřeby, komunikovat s veřejností a poskytovat služby. (Hannagan, 1996, s. 40)

Marketing neziskového sektoru a jeho funkce lze rozdělit na 4 hlavní skupiny: atraktivita pro podporovatele, atraktivita pro dobrovolníky, utváření vztahů a komunikace. Pokud všechny tyto části pracují společně, dochází tak k vyšší rozpoznatelnosti, významu a identifikace organizace. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 114-115)

3.1 Produkt

Pokud hovoříme o výrobku, myslíme tím i službu nebo nápad, který je poskytovaný organizací veřejného sektoru a uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby a přání. (Rektořík, 2007, s. 83)

Můžeme tím myslet vše, co může trh nabídnout za účel získání pozornosti, používání nebo spotřeby, kdy cílem je uspokojit nějaké přání nebo potřebu jako jsou například hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Poskytování služeb nemusí být svázáno s hmotným produktem. Pro zjištění cílového trhu by se měla organizace zamyslet nad tím, kdo tvoří trh, co trh potřebuje, kdy a kde se nakupuje, kdo rozhoduje o nákupu, proč se kupuje a jak se kupuje. (Hannagan, 1996, s. 111-112)

Produktová strategie řeší mimo samotnou značku také další faktory jako jsou například vlastnosti produktu, obal, kvalita, jakost, styl a další doplňkové služby a v některých případech se může jednat o hmotný produkt i u neziskových organizací. (Krechovská a kolektiv, 2018, s. 116)

3.2 Cena

Služba u neziskových organizací je často označována „zdarma“ nebo poplatek představuje jen malou část celkových nákladů, proto by se cena v marketingové strategii mohla považovat za méně důležitou. Každá služba nebo zboží ale něco stojí, proto poskytování bezplatné služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služeb s cílem vytvořit zisk. Cena by měla být v souladu i s ostatními prvky marketingové mixu. (Hannagan, 1996, s. 136-138)

Cena u neziskového sektoru značí částku, kterou uživatel neziskové organizaci platí za služby a tato cena zpravidla nepokrývá celé náklady. (Bačuvčík, 2011, str. 56)

Služby, které jsou poskytovány neziskovými organizacemi, nemusí mít žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou a organizace se tak nemusí věnovat pozornosti nabídkové strany stanovení ceny. Cena vyjadřuje hodnotu pro zákazníka, který ji vnímá jako odraz její kvality a prostřednictvím ceny se mohou obrátit na určitý cílový trh, kde jde především o kvalitu nebo status. (Rektořík, 2007, s. 83-84)

3.3 Distribuce

Každá nezisková organizace by měla nějakým způsobem kontaktovat své zákazníky. V marketingu se pojmem „místo“ označuje prostor pro realizování konečné směny (fyzické místo- obchod, nemocnice, škola, distribuční systémy, nákup pomocí počítače aj.). (Hannagan, 1996, s. 153)

3.4 Propagace

Jedná se o efektivní komunikaci se zákazníky, kteří by měli získat informace a užítí o výrobku či službě. Můžeme ji považovat za soubor metod a prostředků k poskytování informací o produktu nebo o službě. Cílem je vytvořit sdělení pro danou cílovou skupinu tak, aby mělo patřičnou sílu a trvání a vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky, lze ji tedy označit za účelový typ komunikace. (Hannagan, 1996, s. 163-164)

Organizace se především rozhoduje, jakou formu komunikace zvolí, protože se musí zaměřit na cílovou skupinu a slouží ke stimulaci zákazníka ke koupi produktu. (Rektořík, 2007, s. 84)

Mezi časté složky komunikačního mixu u neziskových organizací řadíme public relations, osobní prodej nebo event marketing. (Bačuvčík, 2011, s. 58)

3.4.1 Public Relations

Jde o aktivity a činnosti, které vytváříme pro dobrou pověst naší neziskové organizace, které můžeme dělit na aktivity tzv. interní PR, směřující dovnitř organizace a tzv. externí PR, směřující navenek. Tyto aktivity se dají shrnout do šesti oblastí- posilování firemní kultury a image organizace, provoz webových stránek, pořádání akcí, komunikace s důležitými partnery a subjekty, vydávání tištěných materiálů a komunikace s médii. Externí a interní PR se navzájem prolínají všemi šesti uvedenými oblastmi.

Musíme také dbát na to, že je každý zaměstnanec či dobrovolník tváří samotné neziskové organizace a tak s ním musíme pracovat tak, aby jeho chování externě posilovalo dobré jméno organizace. (Šedivý a kolektiv, 2012, s. 51)

„Public Relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image.“ (Hannagan, 1996, s. 172)

Zahrnuje informace, které se vztahují k organizaci a jejím produktům a objevují se hlavně ve sdělovacích prostředcích. Publicita neboli public relations nejsou zaměřeny na stimulaci prodeje, ale spíše na tvorbu kvalitní image organizace. (Rektořík, 2007, s. 84)

3.4.2 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která se zaměřuje na stimulaci prodeje určitého zboží či služeb a hlavní realizace se promítá prostřednictvím médií. (Rektořík, 2007, s. 84)

Cílem reklamy je přesvědčit, odlišit se od konkurence, budování image organizace, znovu získat ztracené zákazníky, informovat potenciální zákazníky a připomenout se zavedeným zákazníkům a reklama v neziskových organizacích má za úkol připoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníky k jednání. U reklamy je důležité si jasně stanovit cíle, které povedou po analýze k závěru o užitečnosti vedení reklamní kampaně a obsahem marketingových cílů je: účel reklamy, cílová skupina, rozpočet, obsah, použitá média, frekvence a míra efektivnosti. (Hannagan, 1996, s. 166-168)

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z forem přímé komunikace mezi příjemcem a reprezentantem a obsah sdělení je přizpůsobeno zákazníkovi. (Rektořík, 2007, s. 84)

Díky získaných přání a potřeb zákazníka se může stát prodejce důvěryhodným konzultantem v určité oblasti a může také budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. To se také stává nejtěžším úkolem samotného obchodníka, musí si získat důvěru a tím si udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a poté prodává i samotné produkty. (Businessinfo, 2011)

3.4.4 Podpora prodeje

Jedná se o aktivity, které jsou odlišné od reklamy, public relations a osobního prodeje a mohou být zaměřeny na zákazníky buď přímo, nebo pomocí zprostředkovatelů a prodejců. Materiály, které organizace nabízí (propagační materiály) by měly být zaměřeny spíše na samotného klienta než na poskytovatele služby a budou úspěšné, pokud se zdůrazní prospěch hledaný zákazníkem. (Hannagan, 1996, s. 178-179)

„Zákazníkům je nabízena po určitou dobu zvýhodněná cena produktu formou kuponů, premií, akcí a výhodných koupí, soutěží apod.“ (Rektořík, 2007, s. 84)

4 PROJEKT

Projekt je ucelená řada procesů, kde je hlavním cílem vytvoření, zavedení nebo změna něčeho konkrétního a je třeba takový projekt dále řídit. Cílem projektu by měl být nějaký užitek a časové období je delší, v řádu několika měsíců. Mezi čtyři základní fáze projektu patří zahájení, plánování, realizace a uzavření. (Management mania, 2015)

Jedná se o nejdůležitější prvek projektového řízení, který má daný specifický cíl, je zde definován také datum začátku a konce a je stanoven rámec pro čerpání zdrojů při realizaci. Cílem projektového snažení by měl být vytvořen unikátní produkt, předmět, služba nebo vzájemná kombinace. (Svozilová, 2006, s. 21-24)

K realizaci projektů můžeme volit různé formy organizace a také metodiku projektového řízení. Projektový manažer nebo vedoucí projektů bývá osoba, která vede samotný projekt. (Ing. Mira Vlach, 2008)

Projektový management je silným nástrojem, protože pomáhá naplánovat a realizovat jakýkoliv projekt. Představuje tak souhrn činností, které zahrnují právě plánování, realizaci, kontrolu a následné uzavření projektu. Cílem bývá to, co jednotlivce nebo skupinu vede k vytvoření projektu a cíl by měli mít vždy společný. Cestu k cíli projektový tým najde právě před projektové řízení. (Jobfairs.eu, 2017)

„Projektovým řízením (project management) se rozumí soubor norem, doporučení a best of practice zkušeností, popisujících, jak řídit projekt. Vzhledem k různorodosti projektů jako takových se veskrze jedná spíše o všeobecně platné skutečnosti, určitou filozofii přístupu k řešení dané problematiky, než o konkrétní a podobné směrnice, návody apod.“ (Doležal, 2016, s. 16)

4.1 Tým projektu

Kvalita projektového managementu je plně závislá na lidech, kteří jsou jeho nositeli, ale také na výkonu, aktivitách projektového týmu a snaze dosáhnout určeného cíle. Je potřeba vytvořit strukturu týmu a role, popsat také jednotlivé vztahy a vytyčit potřebnou autoritu. (Svozilová, 2006, s. 25)

Řídící tým projektu se skládá obvykle z hlavního manažera, garantů výstupů, specialistů a dalších pracovníků. (PM Consulting, 2019)

Projektový tým je hlavním výkonným článkem a skládá se z osob, které jsou pověřené realizovat určitý druh práce a přesně definovaným zadáním a výsledkem v určitém čase a období. Jedná se o skupinu osob, které se podílejí na splnění cílů projektu a podléhají řízení projektového manažera. (Svozilová, 2006, s. 33)

„Projektový manažer je nositelem projektu. Je zodpovědný za správné naplánování a realizaci projektu. V průběhu realizace přenáší zodpovědnost za splnění jednotlivých naplánovaných činností na manažery činností. Je vedoucím projektového týmu.“ (Projektový manažer, 2010)

Manažer projektu je klíčová osoba, kde pod jeho vlivem probíhá celkové projektové dění a je odpovědný za několik bodů v projektu:

- řízení zdrojů v projektu (čas prostřednictvím harmonogramu, pracovní síly, finanční a hmotné prostředky, informační technologie),
- plánování a kontrola (koordinace, snížení projektových rizik, optimalizace řešení projektových situací, předcházení nežádoucích konfliktů),
- řízení ostatních subjektů a procesů (produkt, který má být vytvořen projektem, vztah mezi projektem a okolím, řízení informačních toků a s vazbou na projekt). (Svozilová, 2006, s. 29-31)

4.2 Delegování úkolů a pravomocí

Delegování je jedním z řídicích nástrojů projektového manažera, ten by měl mít schopnost přenést jednotlivci odpovědnost za určitý aspekt daného úkolu. Jinými slovy delegování můžeme nazvat jako „přidělení zaměstnancům odpovídající pravomoci.“ Pokud manažer provádí všechna rozhodnutí sám, brání tak zaměstnancům naučit se přebírat odpovědnost. (Urban, 2003, s. 74)

Tento manažerský styl je závislý na úkolové zralosti v týmu. Pokud je zralost vysoká, může manažer projektu přenést zodpovědnost členům týmu. Manažer se ovšem stále zúčastňuje rozhodování, ale svěřeným osobám nechává i odpovědnost a věnuje se hlavně monitoringu postupu. (Šviráková, 2014, s. 30)

4.3 Nejčastější problémy při řízení projektů

Svozilová ve své knize (2006, s. 68-69) uvádí obvyklé příčiny problémů, které vznikají při řízení projektů, může zde zařadit například:

- špatná cenová strategie, která má vliv i na následující fáze a nesprávné stanovení cílů,
- nedostatky a nejednoznačnosti při formulaci cílů, chyby v podrobném rozpisu prací,
- chyby v podrobném rozpisu prací,
- špatné posouzení rizik a nedostatky v předpokladech budování kvality,
- podlehnutí tlakům a spěchu na vyhotovení dokumentů projektu,
- chyby v komunikačním plánu a nedostupnost komunikačních kanálů,
- nedostatečný rozsah autority manažera a formální nedostatky řízení,
- problémy mezilidských vztahů,
- nedůslednost, nepravidelnost kontrol, špatně navrhnutá korekční opatření aj. (Svozilová, 2006, s. 68-69)

Během řízení projektů se mohou účastníci setkat i se stresovými situacemi, ke kterým přispívá také osobní život i život v organizaci. Některé stresující faktory mohou být i žádoucí, jako je například povýšení, ale zkušenost se stresem bývá zpravidla nepříjemná. V některých případech přiměřená úroveň stresu může zaměstnance dokonce motivovat a to v situacích, kdy mají zvládnout náročných, ale dosažitelných cílů. (Urban, 2003, s. 224-226)

5 METODIKA

Co vede k zadání výzkumu, proč ho chcete?

Ze zvoleného názvu bakalářské práce vyplývá, že bude práce zkoumat percepci neziskových projektů, které se realizují studenty na půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě multimediálních komunikací v rámci předmětu Projekty neziskových organizací. Primárně se práce zaměří hlavně na projekt, kterému se studentka Univerzity a autorka této práce aktivně věnuje a tím bude práce Někdo má tvář.

Autorka práce chce zjistit, jak vnímají studenti neziskové projekty, jestli sami na některých projektech spolupracují a jak vnímají vybraný projekt Někdo má tvář. Tento neziskový projekt je jedním z projektů, který je tvořen v rámci předmětu Projekty neziskových organizací na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně. Výzkum by měl vést ke zlepšení povědomí o projektu, propagace a realizace připravovaných akcí, kterou budou organizovat opět budoucí realizátoři tohoto projektu.

Co už víme?

Autorka práce je aktivně zapojena do studentského projektu Někdo má tvář a tak by měla znát podrobnou strukturu týmu a veškeré informace, které jsou potřebné k realizaci projektu. Získané informace z dotazníku se mohou porovnat a můžeme díky tomu vytvořit i doporučení, která by mohla vést ke zlepšení neziskového projektu Někdo má tvář pro budoucí realizátory.

Co potřebujeme vědět?

Pro samotný výzkum autorka práce by měla znát základní znalosti z oblasti marketingu a neziskového sektoru, a protože je výzkum zaměřený na vybraný studentský projekt je téměř nutností znát projekt i interně. Dále by si měla zjistit a dopředu připravit otázky, které se budou nacházet v online dotazníku a získat kontakty na vybrané zástupce ze všech fakult Univerzity Tomáše Bati, kteří budou znázorňovat respondenty celého online dotazování.

Cíl výzkumu:

Bakalářská práce by měla zjistit, jaké celkové povědomí o projektech na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně studenti mají a spolupráce s nimi. Výzkum nám může také ukázat, na kterých fakultách mají studenti největší povědomí o neziskových projektech, jestli by chtěli sami spolupracovat nebo již osobně spolupracují na některém z projektů. Výzkum by nám měl hlavně poukázat na to, jak vnímají studenti vybraný neziskový projekt Někdo má tvář a akce

pořádané projektem nebo jestli je dostatečně viditelný a podle toho může autorka práce vytvořit i jistá doporučení pro organizátory projektu tak, aby projekt fungoval lépe i do budoucna.

Výzkumná otázka dotazníku:

VO1: Znáš studentský neziskový projekt Někdo tvář?

VO2: Jak vnímáš akce, které jsou připravované projektem Někdo tvář?

VO3: Chtěl/a bys osobně spolupracovat na projektu Někdo tvář?

K čemu budou výsledky použity?

V dotazníku se budou nacházet předem stanovené výzkumné otázky, které budou zaměřeny na neziskové projekty realizované na Fakultě multimediálních komunikací a otázky na povědomí o studentském neziskovém projektu Někdo tvář. Celý výzkum bude směřován hlavně k projektu Někdo tvář, ve kterém je autorka této práce aktivně zapojena a chtěla bych zjistit, jestli studenti Univerzity Tomáše Bati samotný projekt znají a jak na něj reagují. Výsledky dotazníku pomohou vytvořit doporučení pro budoucí realizátory studentského projektu.

Kdy budeme znát výsledky?

Výsledky získáme ihned pomocí elektronických dotazníků, které mohou studenti vyplnit online. Výsledky dotazníků budou přístupné pouze autorce bakalářské práce.

Timing:

Průzkum bude vykonán v průběhu března 2019.

Respondenti/ účastníci/objekt výzkumu:

Za respondenty výzkumu autorka práce bude považovat studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla by získat minimálně 150 odpovědí tak, aby zastoupení jednotlivých fakult bylo téměř na stejné úrovni. Na půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se nachází celkem šest fakult: Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta technologická, Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta humanitních studií, Fakulta aplikované informatiky a Fakulta logistiky a krizového řízení. Je zřejmé, že největší zastoupení v dotazníku bude z Fakulty multimediálních komunikací, na které osobně studuje a má tak nejvíce kontaktů na potenciální respondenty.

Metodologie

Náplní teoretické části je charakteristika neziskového sektoru, a zaměření se na typy financování neziskových organizací a marketing u takových organizací. Také se autorka práce zaměří i na pojem projekt a jeho charakteristiku.

Pro svůj výzkum bude zvolena metoda online dotazování. Taková metoda byla vybrána z důvodu toho, že dokáže nejlépe a nejrychleji přiblížit výsledky, které bude mít autorka práce ihned k dispozici a bude pro samotný výzkum jednodušší je v rámci všech fakult analyzovat, vyhodnotit a poté stanovit i doporučení v závěru práce.

Autorka si předem stanoví otázky, které budou součástí online dotazníku. Měly by obsahovat tzv. zahřívací otázky, ve kterých se bude zjišťovat vnímání pojmu nezisková organizace a znalost předmětu Projekty neziskových organizací, který je vyučován na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně. Ve druhé části se poté zaměří na samotný projekt Někdo tvář a jeho percepci mezi studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati. Na základě získaných výsledků vypracuje autorka práce statistiky, pomocí kterých porovná jednotlivé odpovědi se současným fungováním projektu a stanoví doporučení pro realizátory projektu Někdo tvář tak, aby mohl projekt lépe fungovat i do budoucna a studenti, kteří jsou do projektu zapojeni tak mohli získat i zajímavé informace a náhled na problémy, které respondenti vnímají a na které by se mohli organizátoři projektu více zaměřit.

Znění dotazníku

Na začátku vytvořeného online dotazníku začíná autorka se zahřívacími otázkami a zjišťuje znalost pojmu neziskový projekt a spolupráce s neziskovými projekty napříč všemi fakultami UTB. Ve druhé části dotazníku se chce zaměřit na studentský projekt Někdo tvář, na kterém autorka práce osobně spolupracuje. Pomocí odpovědí může zjistit, jak studenti vnímají vybraný neziskový projekt a na základě toho pak stanoví i doporučení. (viz Příloha 2)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDMĚT PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Autorka bakalářské práce je studentkou Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci této Fakulty se organizuje několik neziskových projektů, které studentům rozvíjí jejich praktickou stránku studia. Na začátku letního i zimního semestru si může každý student zvolit projekt, kterým by se chtěl zabývat a může se na základě rozhodnutí zúčastnit osobního pohovoru přímo s manažerem projektu.

Tyto projekty jsou organizovány v rámci vyučovaného předmětu Projekty neziskových organizací. V samotném výzkumu se objevují otázky i na zmíněný předmět a analyzuje se tak i jeho povědomí napříč všemi zástupci z fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na základě odpovědí můžeme dále zjistit, jestli studenti podobný předmět mají nebo by jej chtěli mít na své fakultě.

Předmět projekty neziskových organizací působí na FMK již patnáctým rokem pod vedením PaedDr. Marcely Göttlichové, v rámci kterého mohou studenti získat cenné a praktické zkušenosti a pomáhají tak i neziskovým organizacím v jejich prezentaci. Cílem předmětu PRON jsou možnosti uplatnění týmové práce při řešení sociálních problémů v neziskové sféře. (PRON, 2019, s. 8-12)

Bakalářská práce v malé míře přiblíží každý organizovaný projekt zvlášť, ale zaměří se primárně na studentský projekt Němá tvář, kterému se osobně autorka práce věnuje již druhým rokem.

6.1 Paraparáda aneb spolu jedem světem

Jedná se o nejstarší založený projekt na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně, který vznikl v roce 2003. Nápad tohoto projektu spočívá v originálním a netradičním odpoledni pro lidi s handicapem, jehož hlavním cílem je zbourat bariéry mezi světy s handicapem a bez něj. Studenti, kteří se aktivně zapojují do projektu, pořádají netradiční odpoledne a mají na starost vytvořit koncept, téma, hry a také odměny pro soutěžící a jiné.

V rámci odpoledne se pořádá několik soutěží a všichni soutěžící mají stejné podmínky. Lidé bez vozíčku si tedy vyzkouší i to, jaké je být handicapovaným. Po celou dobu soutěžního odpoledne je vždy vytvořeno na nějaké zajímavé téma tak, aby i samotné soutěže byly tematicky propojeny. Studenti také musí dbát na to, aby aktivity nebyly příliš náročné a soutěžící si tak mohli bez problémů odpoledne užít.

Posláním projektu je poukázat na to, že každý, kdo se projektu zúčastní, ten vyhrává a není žádný člověk, který by byl poražený. (PRON, 2019, s. 28)

6.2 Duhová kulička

Tento projekt se zaměřuje na propagaci a marketing filmového průmyslu a přibližuje se svým tématem Zlín Film Festivalu, který samotný projekt zaštiťuje. Náplněmi projektu Duhová kulička jsou nejrůznější workshopy, které se zaměřují právě na filmový a televizní průmysl, soutěž o nejkreativnější marketingový nápad a mezinárodní soutěž o nejlepší trailer ke studentskému filmu.

Celý projekt jako jeden z mála, několikrát změnil svou tvář během svého působení. (PRON, 2019, s. 42)

6.3 FajnDen

FajnDen je jednodenním studentským projektem, který navazuje právě na projekt Paraparáda a na rozdíl od fyzicky handicapovaných se zaměřují studenti na lidi s mentálním postižením a tak každý rok projekt spolupracuje právě se speciálními školami a ústavami ze Zlínského kraje. Studenti opět připravují zajímavý a originální program pro soutěžící, kteří jsou na konci řádně odměněni.

Součástí hravého odpoledne je program v podobě her, příběhů, poznatků a setkání se se spoustou zajímavých kamarádů.

Celý program by měl být také tematicky zaměřený od začátku až do konce a účastníci si tak mohou zasoutěžit mezi sebou a vžít se i do herního příběhu. Organizátoři ale musí zvážit obtížnost soutěží tak, aby byli schopni všichni soutěžící hry bez problémů zvládnout. Soutěžící se také mohou dostat na zajímavá místa, kde soutěže probíhají a může tak se pro ně odpoledne stát i krásným a nezapomenutelným zážitkem. (PRON, 2019, s.40)

6.4 Fashion show Dotek

Tento projekt patří mezi nejnovější, protože byl založený v roce 2012. Cílem projektu je uspořádání akce spojenou s galavečerem, která má charitativní charakter.

Součástí akce, kterou realizují studenti, je zlatým hřebem večera módní přehlídka, která je vytvořená studenty Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně a pochází z dílny Designu oděvu. Osobně studenti připravují veškeré modely na módní přehlídku, kde se modely draží

a výtěžek z akce putuje organizaci DOTEK o.p.s. (Centrum zdravotní a sociální pomoci ve Vizovicích, která se zaměřuje na lidi s Alzheimerovou chorobou) nebo organizaci Mama HELP z.s., která poskytuje pomoc ženám s onkologickým onemocněním prsu. (PRON, 2019, s. 34)

6.5 Percipio

Jedná se o jeden z největších neziskových projektů, který je organizován také v rámci předmětu Projekty neziskových organizací. Projekt organizuje benefiční večer, který je zakončený dražbou a celý výtěžek putuje pro zvolenou neziskovou organizaci. Pro každý ročník si studenti, kteří akci organizují, volí jiné zaměření, téma a podporovanou neziskovou organizaci. Nejčastěji se akce pořádá po Novém roce v prostorách kongresového centra ve Zlíně.

Jako své základní pilíře projekt Percipio uvádí vnímání, ochotu a empatie. (PRON, 2019, s. 44)

6.6 Život není zebra

Dalším neziskovým projektem, který je součástí předmětu Projekty neziskových organizací je nazván Život není zebra. Jedná se o nejrozsáhlejší projekt, jehož cílem je zvýšení povědomí o oblastech a aktivitách neziskových organizací, které působí ve Zlínském kraji.

Cílem je vytvoření dvoutýdenní výstavy, která je zaměřena na přípravu, propagaci a realizaci neziskových organizací působících právě ve Zlínském kraji. (PRON, 2019, s. 38)

6.7 Den vody

Projekt den vody je jedním z dalších neziskových projektů, který byl poprvé zrealizován v roce 2009 a hlavní myšlenkou je vytvoření zábavného dopoledne pro děti z dětských domovů Zlínského kraje a zmíněná akce probíhá v prostorách Městských lázní Zlín. (PRON, 2019, s. 36)

6.8 Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně

Jedná se o soutěžní přehlídku filmů, která je orientovaná na hlavní téma extrémních sportů. Je jedním z unikátních projektů mezi filmovými festivaly, jehož součástí je také doprovodný program, který zavádí návštěvníka do neznámých míst naší planety. (PRON, 2019, s. 32)

7 NĚMÁ TVÁŘ

Jedná se o studentský neziskový projekt, který bude součástí práce a autorka jej vybrala jako hlavní téma ve své bakalářské práci, protože se jemu aktivně věnuje již druhým rokem. Tento neziskový projekt nese název Němá tvář a je jedním z projektů, který je organizovaný v rámci předmětu Projekty neziskových organizací. Již podle názvu můžeme poznat, že se jedná o projekt, který se zaměřuje na pomoc zvířatům. Studenti se v projektu zaměřují na pomoc vybranému útulku a tím je Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. Samotný projekt vznikl v roce 2007 a je i nadále populárním mezi studenty a širokou veřejností.

7.1 Cíle projektu

Projekt se zaměřuje na Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava, kde je kapacita pouze pro 80 zvířat, a tak je hlavním cílem projektu seznámit veřejnost s problematikou tzn. nevhodných dárců v podobě mazlíčků, protože ti pak nejčastěji končí právě v některém z útulků.

Dalším důležitým cílem je oslovení potenciálních náhradních majitelů pro zvířata, která se nachází v prostorách útulku, a kteří by měli zájem o jejich adopci, případně zajistit útulku finanční, materiální či jiné prostředky, které mohou pomoci chodu již zmíněnému zlínskému útulku a zvířatům. Také studenti oslovují i společnosti, které se mohou stát partnery po dobu pořádaných akcí Němou tvář i mimo ně.

7.2 Akce pořádané projektem

V rámci projektu se studenti každý semestr zaměřují na interaktivní a zábavný den určený pro rodiny s dětmi, studenty a širokou veřejnost. Celý semestr se připravuje zmíněná akce, která by měla pomoci vybranému útulku Zlín Vršava, prostřednictvím návštěvníků, kteří mohou na akci přijít a podpořit jej. Studenti, kteří projekt realizují tak mají na starost zajistit veškerý hlavní i doprovodný program, harmonogram akce, aktivity pro děti, občerstvení, propagaci projektu a jiné aktivity.

Akce se koná jedenkrát za letní a zimní semestr. V prvním, zimním semestru to bývá zpravidla měsíc prosinec a akce tak nese název „Vánoce v útulku“ a v letním semestru se akce koná většinou v dubnu či v květnu a nazýváme akci „Jaro v útulku“.

Program, aktivity a koncept na akcích se snaží studenti vytvářet tak, aby vždy mohli nabídnout taneční a hudební vystoupení, dílničky pro děti, malování na obličej, hry pro děti, ven-

čení psů a představení zvířat nacházejících se v prostorách zlínského útulku. Součástí zábavného dne bývá i drobné občerstvení či prodej reklamních předmětů útulku Zlín Vršava a studentského neziskového projektu Někdo má tvář.

V letním semestru 2018 se studentům také podařilo získat na akci pomocí eventové agentury cukrovou vatu po celou dobu akce zdarma pro děti i dospělé, míchané nealkoholické koktejly, bohatou tombolu a také propagaci pořádané akce Někdo má tvář prostřednictvím zlínského rozhlasu.

Kromě hlavního programu se mohou v letním semestru návštěvníci těšit vždy na bohatý doprovodný program spojený s venčením zvířat a opékáním v prostorách útulku a v zimním semestru mohou přinést finanční či jiné dary pod vánoční stromek, který je umístěn na akci v prostorách útulku a mohou si tak vychutnat krásný předvánoční čas spojený i s pomocí zvířatům v nouzi.

7.3 Struktura týmu

„Když se zabýváme tématem lidí, pracujících v neziskových organizacích, přicházíme k otázce, kdo jsou lidé, kteří vedou tyto organizace.“ (Novotný a kolektiv, 2008, s. 80)

V každém projektu je důležité samotné vedení a spolupráce v týmu. Takový tým by se měl sestavit vždy začátkem nového semestru, každý člen by měl zjistit, jakou funkci v projektu vykonává a co je její náplní. Důležitou roli má hlavní manažer, který prezentuje vybraný neziskový projekt a poté jmenuje liniové manažery, kteří zastupují svou sekci a ti opět vybírají členy, kterým delegují práci v projektu.

Hlavní manažer je zodpovědný za veškerou práci, která se děje přímo ve studentském projektu a musí mít přehled nad tím, co se děje v každé sekci zvlášť a mezi jeho hlavní úkoly patří komunikace s liniovými manažery napříč všemi sekcemi a zařizování důležitých věcí, které jsou potřebné pro to, aby akce vůbec mohla proběhnout. Výsledkem dobře odvedené práce se promítne na samotných akcích, které projekt pořádá.

Liniový manažer je zodpovědný za vybranou sekci, které se věnuje a podává důležité informace o tom, co se v projektu právě děje hlavnímu manažerovi.

Součástí projektu je několik sekcí, které mají na starosti vybranou oblast a jsou pod vedením právě liniového manažera. Každá taková sekce je v projektu velmi důležitá a nezbytná proto, aby projekt fungoval tak, jak má.

Produkce má na starost uspořádání hlavní akce projektu. Musí zařídit a zrealizovat celý program a vytvořit také harmonogram akce, zajistit vystoupení a moderátora, který bude provázet celou akci a postarat se také o doplňkový program i občerstvení, které by na akci určitě chybět nemělo.

Měli by realizátoři také před samotnou akcí vytvořit několik alternativ, kdyby nastala nečekaná situace, jako je například změna počasí nebo nemoc vystupujících.

Po vytvoření harmonogramu hlavní manažer deleguje práci všem členům týmu, kterou budou vykonávat před, v průběhu a po samotné akci. A je téměř nezbytné dodržovat vytvořený harmonogram proto, aby akce nepůsobila chaoticky a členové týmu vždy věděli, co v danou chvíli mají na starost.

Propagace je zodpovědná za to, aby byl studentský projekt s finální akcí vidět. Musí vymyslet metody propagace, které vytvoří pro cílovou skupinu, na kterou se projekt zaměřuje tak, aby byl výsledný zásah na veřejnost co největší a na připravovanou akci přišlo co nejvíce návštěvníků, kteří by si mohli užít zábavné odpoledne, podpořit zlínský útulek nebo adoptovat zvíře, které se v zařízení nachází.

PR sekce neboli public relations již podle názvu napovídá, že se jedná o sekci, která má na starost vztahy s veřejností a proto v rámci projektu zajišťují veškerou komunikaci, a to nejčastěji mediální. Měli by na závěr shrnout samotný projekt a pořádané akce a napsat také závěrečnou zprávu.

Fundraising je sekce, která je v projektu jedna z těch nejdůležitějších, protože bez této sekce by samotný projekt nejspíše nefungoval. Členové týmu mají totiž velkou zodpovědnost za to, že získají finanční či jiné prostředky pro studentský projekt, aby se mohla vytvořit finální akce. Primárně se fundraising snaží získat peníze, ale setkáváme se také často se sponzory, kteří preferují barter nebo jinou formu spolupráce.

Art sekce vytváří neziskovému projektu vizuál. Členové této sekce se zaměřují se na tvorbu loga, spravují webové stránky a zaměřují se na grafické vizuály spojeny s projektem a fotodokumentaci projektu.

7.4 NĚMÁ TVÁŘ Z POHLEDU HLAVNÍHO MANAŽERA

Projekt NĚMÁ TVÁŘ vychází z toho, že chtějí studenti pomocí tohoto projektu zlepšit život psům a kočkám z Útulku pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. V útulku se nachází přibližně osmdesát zvířat, která čekají na to, až si pro ně přijde jejich nový majitel. Spousta z nich

svého majitele již našlo a my se snažíme udělat maximum, aby ho našli úplně všichni. A těm ostatním, co v útulku stále ještě čekají, se snažíme jejich život co nejvíce ulehčit. Studenti pořádají pro útulek různé sbírky potřeb, jako jsou třeba granule, konzervy, pamlsky, deky i hračky a snažíme se jak útulek, tak i jeho svěřence propagovat na Facebooku a Instagramu, ale také v kině Golden Apple Cinema Zlín, kde běží reklamní spot neziskového projektu. Pro útulek také studenti projektu vyrábí spoustu propagačních předmětů, jako jsou třeba placky, náramky, tašky, magnety a další. Na podporu zvířat pořádají také dvě dobročinné akce za rok. První z nich se nazývá „Vánoce v útulku“ a bývá každý rok v prosinci. Na této akci spolupracují studenti projektu se základní školou Komenského II. Děti z této školy po celé pololetí sbírají potřebné krmivo a další potřeby pro zvířata a v den akce je odevzdají útulku. Dále potom na akci zazpívá jejich sbor, který je součástí zábavného odpoledne. Tým Němé tváře se stará o chod celé této akce. Zajišťují veškerý program, který se na akci koná a většinou se jedná o pěvecké nebo taneční vystoupení, vystoupení se psi nebo nějaká jiná forma zábavy. Je vždy připraveno také malé občerstvení a sladkosti. Velmi oblíbené jsou cupcakes, které vyrábí jedna z bývalých studentek Fakulty multimediálních komunikací. Na této akci také studenti prodávají zmíněné propagační předměty. Veškerý výtěžek z této akce jde rovnou na konto útulku.

Druhá akce, kterou každý rok projekt pořádá, nese název, je „Útulkové jaro“. Tuto akci už pořádají pouze studenti Fakulty multimediálních komunikací. Veřejnost, která na akci přijde, má možnost vypůjčit si psa z útulku a jít s ním na procházku do blízkého lesa. Dále mohou opět donést nějaké krmivo nebo jiné potřeby pro zvířata. Stejně jako na „Vánocích v útulku“, tak i na této akci je součástí doprovodný program, studenti prodávají propagační předměty a celý výtěžek z akce věnují útulku.

Na každé z těchto akcí se obvykle vybere tento projekt okolo 20 000 Kč a krmivo pro celý útulek na cca tři měsíce. Lidé mají tyto naše akce velmi rádi a rádi se za námi vrací. Ve Zlíně se díky neziskovému projektu Němá tvář vytvořila komunita, která se v útulku ráda schází, a útulek každoročně podporují. Manažerka projektu si myslí, že v České republice není moc útulků, které by měly takovou propagaci jako právě Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Co se týče nedostatků tohoto projektu, tak ho manažerka projektu vidí hlavně v komunikaci s vedením útulku, které bývá někdy dost problematická a často dochází k neshodám. Občas se útulku Zlín Vřšava nelíbí plakáty vytvořené neziskovým projektem a také se často stává,

že pořadatelům akce nepoděkují. Jelikož tento projekt organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací dobrovolně a v jejich volném čase, tak si manažerka projektu myslí, že by jim pracovníci útulku mohli být více vděční.

(Zdroj: Pavlína Fardová- hlavní manažerka projektu Někdo tvář)

7.5 Někdo tvář z pohledu autorky práce

Pro autorku osobně je projekt Někdo tvář považován za srdcovou záležitost, protože se jí koncept a myšlenka projektu velmi líbí. Osobně se doma starala a v současnosti i nadále pečuje o několik zvířat a pro to má k projektu jiný vztah než k jiným neziskovým projektům, které jsou na Fakultě multimediálních komunikací realizovány.

Během své dvouleté praxe ve zmíněném projektu si mohla vyzkoušet několik funkcí jako je například produkce, fundraising nebo dokonce práce hlavního manažera. Nejvíce ji zaujala pozice hlavního manažera, protože si mohla vyzkoušet vedení celého projektu a zapojit se i do kreativních nápadů či myšlenek v jednotlivých sekcích, které jsou součástí projektu.

Určitě by autorka práce chtěla zhodnotit a poté se i více zaměřit na práci a komunikaci v týmu. Existuje několik semestrů, kdy bohužel realizátoři projektu neměli přehled o tom, co se v projektu děje napříč jednotlivými sekcemi a spousta záležitostí se řešilo těsně před samotnou akcí. Na organizovaných akcích se také velmi málo dodržuje harmonogram, který je vytvořený pro členy týmu hlavním manažerem a proto se stává, že někteří organizátoři týmu nevědí, co mají na starost a naopak někteří mají spoustu práce. Pořádaná akce tak může působit pro veřejnost poněkud chaoticky.

Autorka by chtěla zhodnotit i propagaci projektu a navazující akce, které jsou pořádané vždy jedenkrát za semestr. Zvolené propagační prostředky jsou adekvátní cílové skupině, na kterou se primárně projekt zaměřuje, ale bohužel na sociálních sítích by se propagace mohla zvýšit a zlepšit. Ke zvýšení povědomí je potřeba, aby se zapojili všichni členové týmu, ne pouze sekce propagace. V mnoha případech se stalo, že realizátoři projektu nedostatečně a nezodpovědně vystavili a dokonce nerozdali propagační letáčky, které byly projektem vytvořeny, a málo se zapojili také do propagace na sociálních sítích, kde tráví spoustu času.

Projekt Někdo tvář má podle autorky krásný a zajímavý koncept, který by se měl určitě dále rozvíjet a realizátoři by se měli zaměřit především na komunikaci a organizaci v rámci projektu a také na propagaci, aby byl projekt stále vidět.

(Zdroj: Autorka práce)

7.6 Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava

Zvoleným a podporovaným útulkem projektu Němá tvář se stal zlínský útulek, který se nachází v části Zlín Vršava. Každoročně tak studenti projektu tvoří dvě akce, na kterých putuje výtěžek právě pro zvolený zlínský útulek.

„Útulek je situován nedaleko zastavěné části Zlína a je přístupný městskou hromadnou dopravou. Kapacita útulku umožňuje umístit zde až 80 psů a 40 koček a může na přechodnou dobu sloužit i jako útočiště pro handicapovaná volně žijící zvířata, jako jsou například ježci a ptáci.“ (Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava, 2015)

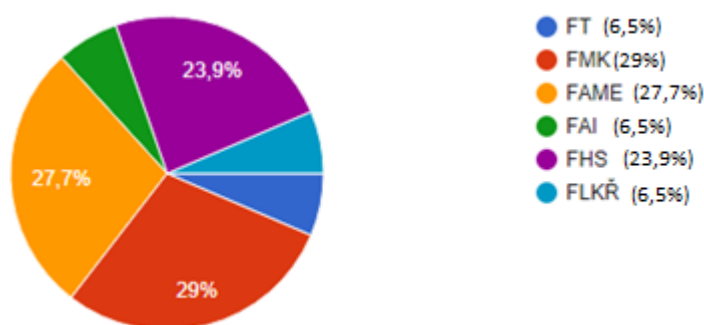
Útulek vybízí veřejnost k několika druhům pomoci: první z nich je finanční pomoc, kdy může veřejnost přispět nebo zaslat zvolenou částku na konto útulku, druhá možnost je materiální pomoc a to ve formě krmiva, dek, desinfekčních přípravků nebo hraček, třetí možností je zakoupení propagačních předmětů a poslední možností je samotná adopce zvířat, nacházejících se v prostorách zlínského útulku.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Pro svou bakalářskou práci si autorka práce vybrala metodu online dotazování, kde si předem připravila otázky, jejichž odpovědi by měly vést ke zlepšení neziskového projektu Někdo tvář, na kterém osobně spolupracuje a který funguje pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a je jedním z projektů, které jsou realizovány v rámci předmětu Projekty neziskových organizací.

Pro svůj výzkum si zvolila respondenty studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří pomohou porovnat znalosti předmětu Projekty neziskových organizací a vybraného projektu Někdo tvář napříč všemi fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 155 studentů z různých fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (viz Graf 1), přičemž se autorka snažila o to, aby zastoupení bylo ze všech fakult UTB téměř vyrovnané. Nejvíce respondentů bylo z řad žen, a to 73,5 %, mužů pouze 25,5 % (viz Příloha 1, Graf 2).



Graf 1: Zastoupení studentů z jednotlivých fakult UTB (Zdroj: Vlastní)

V zastoupení respondentů dle krajů, se nejvíce zúčastnilo nejvíce zástupců ze Zlínského kraje a poté to byly kraje: Olomoucký, Moravskoslezský a Jihomoravský (viz Příloha 1, Graf 3).

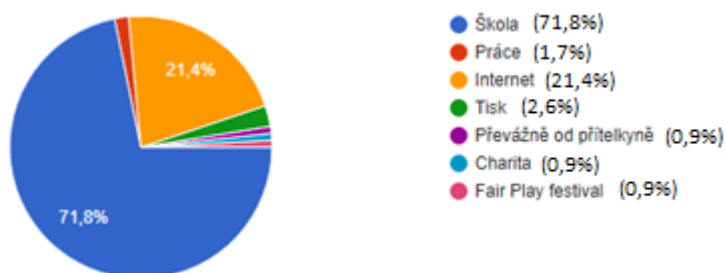
8.1 Projekty neziskových organizací

V první části dotazníkového šetření se práce zaměřila mezi studenty UTB na znalost pojmu neziskový projekt, předmět Projekty neziskových organizací a spolupráce napříč všemi fakultami UTB.

1. Setkal/a jsi se někdy s pojmem neziskový projekt?

V této otázce odpovědělo 75,5% respondentů ano a 24,5% ne. Spousta studentů se s pojmem nesetkalo nejspíše z důvodu toho, že studují na jiné fakultě, která není primárně humanitního nebo ekonomického zaměření. Fakulta multimediálních komunikací je právě unikátní díky realizování takových neziskových projektů a odpověď ano uvedlo nejvíce studentů právě z této fakulty. (viz Příloha 1, Graf 4)

2. Kde jsi se s pojmem setkal/a?



Graf 5: Kde se studenti nejčastěji setkali s pojmem neziskový projekt (Zdroj: Vlastní)

Nejvíce procent respondentů odpovědělo, že se s pojmem neziskový projekt setkalo právě ve škole (viz Graf 5). Je zřejmé, že tato témata jsou na fakultách velmi často probíraná a spousta studentů dokonce osobně spolupracuje na některém z neziskových projektů, nejčastěji to však byli studenti, kteří navštěvují Fakultu multimediálních komunikací.

Druhou nejčastější odpovědí na danou otázku byl internet. Nyní bohužel internet a do něj patřící i sociální sítě mají převahu nad veškerými dalšími médii, proto studenti uvedli tuto odpověď jako druhou nejčastější. Na internetu vzniká spousta témat týkajících se neziskovým sektorem, vznikají také různé aktivity a interakce spojené právě s takovou tematikou.

Někteří respondenti dokonce uvedli, že se s pojmem setkali například na Festivalu Fair play, kterého se autorka osobně zúčastnila a který se zabývá problematikou drog a alkoholu a podporuje sportovní aktivity. Malé zastoupení respondentů se s pojmem seznámilo z tisku nebo z práce.

3. Víš, že na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně existuje předmět Projekty neziskových organizací?

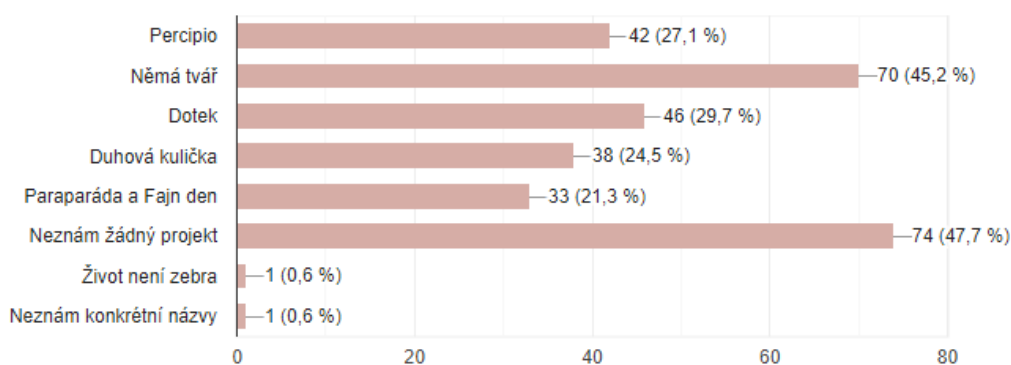
Z grafu (viz Příloha 1, Graf 6) vyplývá, že spousta studentů Univerzity Tomáše Bati neznají takový předmět, který by je naučil, jak vést neziskové organizace či projekt. Můžeme se

domnívat, že studenti znají spíše organizované studentské projekty než předmět, který vede organizaci samotných projektů. Spousta studentů, kteří projekty znají, jsou spíše zástupci Fakulty multimediálních komunikací, protože osobně předmět navštěvují.

4. Víš co je náplní předmětu Projekty neziskových organizací?

Odpovědi v této otázce u respondentů se lišily, ale shodovaly se v hlavní myšlence. Spousta studentů uvedla jako odpověď realizaci neziskových projektů nebo spolupráci na neziskových projektech.

5. Jaké projekty realizované v rámci předmětu Projekty neziskových organizací, na kterých se podílí Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně, znáš?



Graf 6: Znalost realizovaných neziskových projektů na FMK mezi studenty napříč všemi fakultami UTB (Zdroj: Vlastní)

Největší část respondentů odpověděla, že žádný projekt nezná, a to bylo spíše u studentů, kteří pochází z fakulty, která má jiné zaměření než je humanitní či ekonomické. Druhou největší část grafu zaujaly odpovědi na neziskový projekt Němá tvář, který je zároveň zkoumaným hlavním projektem bakalářské práce. Tuto odpověď uvedlo celkem 70 respondentů. S hezkým výsledkem, kolem 40 studentů dopadly také konkurenční projekty Percipio a Dotek, které jsou mezi studenty také velmi oblíbené (viz Graf 6).

6. Spolupracuješ osobně na některém z projektů v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

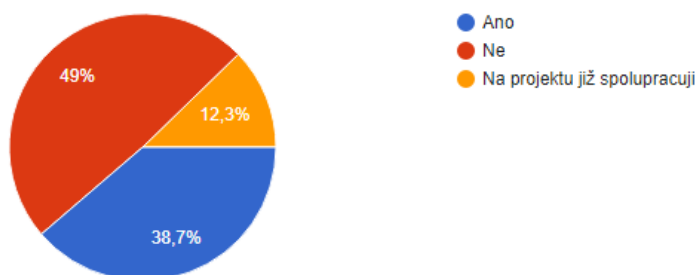
Studentů, kteří zvolili zápornou odpověď, bylo oproti kladné odpovědi výrazně více (83,2%), což bylo překvapením, neboť spousta studentů právě z Fakulty multimediálních komunikací se žádného projektu nezúčastnila (viz Příloha 1, Graf 7). Důvodem může být

např. to, že studenti dávají přednost spíše klasickým projektům než těm, které jsou realizovány v oblasti neziskového sektoru. Tyto projekty mohou studentům rozšířit praktické zkušenosti, které jsou v současné situaci na trhu velmi důležité.

7. Pokud respondenti uvedli, že na projektu osobně spolupracují: Na kterém projektu osobně spolupracuješ?

Dle odpovědí nejvíce respondentů spolupracuje na projektu Někdo tvář. Všechny odpovědi na zmíněný projekt byly odpovězeny respondenty z Fakulty multimediálních komunikací, kde se projekt realizuje prostřednictvím vyučovaného předmětu Projekty neziskových organizací. Další odpovědi u jiných neziskových projektů se vyskytovalo jen v malé míře.

8. Chtěl/a bys spolupracovat na některém z projektů v kooperaci s neziskovými organizacemi v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

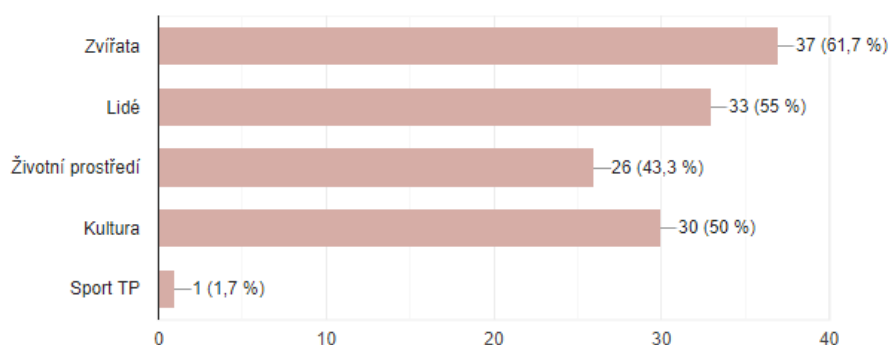


Graf 8: Zájem o spolupráci na neziskovém projektu v rámci UTB (Zdroj: Vlastní)

Graf ukazuje, že 49% by spolupracovat nechtělo a myslím si, že za tím stojí určitě několik faktorů. Důležitým faktorem může být i druh fakulty, kde se takové projekty neorganizují a problematiku neziskového sektoru osobně příliš neznají, spíše se zaměřují na jiné oblasti než na realizaci projektů v neziskové sféře a určitě to také ovlivní i jejich časové možnosti.

Naopak 38% procent studentů uvedlo, že by na projektu spolupracovat chtělo, ale nejspíše nemají na své fakultě takové možnosti, aby se s takovými projekty mohli více seznámit nebo dokonce aktivně zapojit (viz Graf 8).

9. Pokud respondenti uvedli, že by spolupracovat chtěli: Uveď zájmovou oblast, která by tě bavila.



Graf 9: Zájmová oblast, o kterou by měli studenti největší zájem (Zdroj: Vlastní)

Velká část respondentů by chtěla spolupracovat na neziskových projektech, které jsou zaměřeny na zvířata, druhou nejčastější oblastí byla pomoc lidem a třetí místo obsadila oblast kultury a překvapivě se umístila oblast životního prostředí, která byla až na místě posledním a to s počtem 26 interakcí (viz Graf 9).

Oblast životního prostředí v dnešním světě je považováno jako velmi diskutované mezi všemi věkovými skupinami, spousta lidí se na oblast zaměřuje, snaží se pomáhat a vznikají i nové trendy spojené právě s touto oblastí a proto tato odpověď vedla k překvapení, že by studenti chtěli spolupracovat na projektech zaměřených na životní prostředí nejméně.

10. Spolupracuje tvá fakulta s neziskovou organizací?

Bohužel dle odpovědí nemají studenti velký přehled o tom, jestli jejich fakulta osobně s nějakou neziskovou organizací spolupracuje (viz Příloha 1, Graf 10).

11. Máš na své fakultě předmět, který vás učí, jak realizovat neziskový projekt?

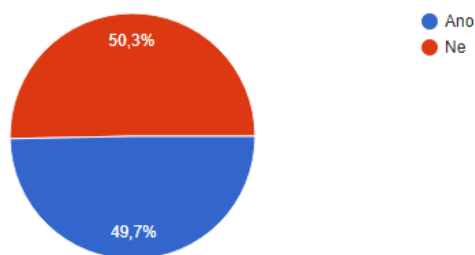
Odpověď na tuto otázku mě docela překvapila, protože výsledek dopadl téměř podobně, 57,4% respondentů zvolilo odpověď ne a 42,6% ano (viz Příloha 1, Graf 11). Je možné, že takový předmět se vyučuje pouze na Fakultě multimediálních komunikací a na jiných fakultách takový předmět zatím neexistuje. Celý výzkum je veden napříč všemi fakultami a tak dle odpovědí mohu zjistit, že předmět, který učí, jak realizovat projekt mají studenti i na fakultách s humanitním a ekonomickým zaměřením.

12. Chtěl/a bys, aby na tvé fakultě byly realizovány projekty v oblasti neziskové sféry?

Největší část a to 70,3% respondentů odpovědělo ano (viz Příloha 1, Graf 12). Můžeme tedy zjistit, že jsou projekty neziskového sektoru velmi oblíbené i mezi studenty z jiných fakult, ale bohužel některé fakulty studenty s takovou možností dostatečně neseznámili nebo se studenti osobně neměli možnost o projektech dozvědět více, ale podle výsledků u zmíněné otázky by měli studenti zájem o takovou spolupráci.

8.2 Vybraný studentský projekt Někdy tvář

13. Znáš studentský projekt Někdy tvář?



Graf 13: Znalost studentského projektu Někdy tvář (Zdroj: Vlastní)

U této otázky byly obě odpovědi téměř na stejné úrovni a tak se musíme snažit, aby povědomí o tomto neziskovém projektu bylo co největší (viz Graf 13). Pro respondenty, kteří uvedli, že projekt neznají, autorka práce napsala krátkou definici projektu, aby se respondenti alespoň dozvěděli co je cílem projektu a čím se projekt zabývá.

14. Pro respondenty, kteří uvedli, že projekt znají: Odkud znáš projekt Někdy tvář?

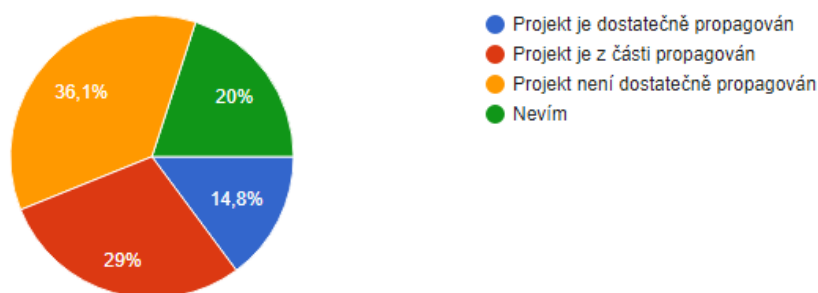
Graf (viz Příloha 1, Graf 14) jasně ukazuje, že nejvíce studentů zná projekt ze školy a také z internetu, do kterého spadají i sociální sítě. V malém množství se vyskytla odpověď, že projekt Někdy tvář studenti znají i z práce, tisku nebo od přátel. Jak již bylo zmíněno, v současné situaci jsou neziskové projekty oblíbeným tématem jak ve škole, tak i na internetu a hlavně sociálních sítích, kde mohou probíhat i větší interakce.

15. Jaká asociace se ti vybaví, když se řekne projekt Někdo nemá tvář?

U této otázky respondenti měli možnost otevřené odpovědi. V několika případech studenti odpověděli, že se jim vybaví slova jako: útulek, pes, zvíře nebo pomoc zvířatům. Tato asociace je pro daný projekt správná, ale autorka zjistila podle dalších odpovědí, že někteří respondenti vnímají název projektu trochu jiným způsobem.

Od spousty respondentů autorka práce mohla vyčíst asociace, které jsou spojeny spíše s němými lidmi a ne se zvířaty. Můžeme přemýšlet nad tím, že je opravdu název trochu matoucí, protože tato odpověď se vyskytovala v několika případech a bylo by lepší, kdyby se budoucí realizátoři zkusili nad tímto problémem více zamyslet.

16. Myslíš si, že je projekt dostatečně propagován?

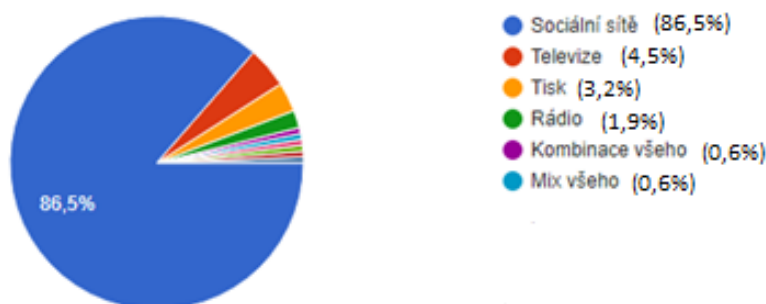


Graf 15: Vnímaná propagace studentského projektu Někdo nemá tvář (Zdroj: Vlastní)

Z uvedeného grafu (viz Graf 15) může autorka zjistit, jestli je nebo není vybraný neziskový projekt dostatečně propagován. Tyto odpovědi jsou pro projekt velmi zásadní, protože díky tomu můžeme zjistit jak viditelný je studentský projekt pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Největší část respondentů odpověděla, že projekt není dostatečně propagován a tak by se měl zaměřit nejvíce na samotnou propagaci a na to, aby o daném projektu vědělo více studentů i široká veřejnost.

Odpověď, že je projekt Někdo nemá tvář dostatečně propagován uvedlo pouze 14,8%, což je velmi málo a většinou takovou odpověď uvedli studenti z Fakulty multimediálních komunikací.

17. Jaká forma propagace by byla pro tebe nejlepší?



Graf 16: Preferovaná forma propagace mezi studenty UTB (Zdroj: Vlastní)

Dalším zásadním bodem a zjištěním v dotazníku je forma propagace, která by studentům nejvíce vyhovovala a zvýšila tak větší návštěvnost na akcích, které projekt Němá tvář organizuje a zvýšila by mimo jiné i povědomí mezi studenty a zájem o samotný projekt.

Sociální sítě zcela převýšily veškerá další média a zaujaly tak poměrně velkou část a to 86,5% (viz Graf 16). Jak již autorka práce zmiňovala v několika odpovědích, sociální sítě mají a budou mít převahu i do budoucna hlavně u takové cílové skupiny. Studenti se snaží komunikovat projekt aktivně přes sociální sítě, proto by taková forma propagace mohla být stále efektivní i do budoucna.

Menší část zaujaly i jiné formy propagace jako jsou například: televize, tisk nebo rádio. S tiskem a rádiem vybraný projekt osobně spolupracuje, ale nemají tak velkou převahu jako propagace přes sociální sítě. S televizí projekt bohužel nespolečně pracuje a autorka práce si myslí, že tato forma propagace je pro daný projekt a cílovou skupinu nepříliš efektivní než například propagace přes sociální sítě a je také velmi nákladná.

18. Jaká forma spolupráce na projektu by tě bavila nejvíce?

Autorka práce by chtěla ve svém dotazníku také zjistit, jak by chtěli na projektu spolupracovat, pokud by měli takovou možnost a byli součástí organizačního týmu neziskového projektu. Nejvíce respondentů zvolilo možnost produkce a realizace projektu (viz Graf 17). Taková odpověď nevedla k velkému překvapení, protože již v takové sekci autorka pracovala a jedná se o náročnou, ale zároveň nejzábavnější sekci, protože studenti organizují celou akci, kterou vždy Němá tvář pořádá na konci semestru. Hledají, připravují a zajišťují veškerý hlavní a doplňkový program a mají možnost zde načerpat spoustu zajímavých informací.

Spousta studentů také uvedlo i možnost propagace projektu, která je v projektu velmi důležitá a pro budoucí realizátory bude i náročnější, protože musí vymyslet efektivní metody tak, aby zasáhli největší počet oslovených osob.

Nejmenší část měla sekce fundraising, kde je hlavní náplní hledání a oslovování sponzorů. U této odpovědi bylo očekáváním, že bude mít nejmenší část z grafu, protože není sice časově náročná, ale je složité pro členy této sekce vymyslet efektivní způsob jak oslovit potenciální sponzory a získat co nejvíce prostředků na realizaci projektu.

Velkou část měla také odpověď, že studenti na projektu spolupracovat nechtějí, ale tu uvedli hlavně v případě, že už takovou odpověď uváděli již na začátku dotazníku.

19. Navštívil/a jsi osobně nebo někdo z tvých blízkých akce, kterou pořádá projekt NĚMÁ TVÁŘ?

Odpověď: Ne, nezúčastnil/a jsem se osobně a ani z blízkých uvedlo 69,7% respondentů, což pro projekt znamená, že by měli projekt více zviditelnit tak, aby se zúčastnilo osob co nejvíce, protože pouze 12,3% studentů se projektu zúčastnilo osobně a to zaujímá bohužel jen malou část u této otázky (viz Příloha 1, Graf 18)

Je určitě dobré vědět i pro budoucí realizátory, že hodně respondentů zvolilo i odpověď, že se osobně projektu nezúčastnili, ale zúčastnil se někdo z blízkých osob. Respondenti se tak mohli alespoň dozvědět od blízkých osob více o našem projektu a pořádané akci a vybavili si to i při vyplňování online dotazníku.

20. Pokud respondenti zvolili, že se akce nezúčastnili: Proč jsi se akce nezúčastnil/a?



Graf 19: Důvod neúčasti na akci, kterou pořádá projekt NĚMÁ TVÁŘ (Zdroj: Vlastní)

Hlavním důvodem, proč se studenti osobně tak málo zúčastnili akcí, které NĚMÁ TVÁŘ pořádá, byl hlavně nedostatek propagace, protože o akci bohužel vůbec nevěděli. Takovou odpověď uvedlo 60,3% respondentů, což je opravdu velká část. Druhým důvodem byly hlavně

časové důvody studentů a třetím největším problémem také vzdálenost bydliště, ale to bohužel v rámci projektu realizátoři neovlivní (viz Graf 19).

21. Pokud se respondenti osobně akce zúčastnili: Jak bys zhodnotil/a celkovou atmosféru akce?

Akce se líbila 84,2% studentům, kteří v tomto dotazníku odpovídali, to je pro projekt velmi dobré zjištění, ale může se také zaměřit i na nedostatky, které na akci byly a je možno je odstranit a poté mít i vyšší čísla u celkové spokojenosti na akci pořádané Němou tvář. Takových nedostatků na akci zaznamenalo 15,8% a je skvělé, že žádný z respondentů neuvedl, že se mu připravená akce nelíbila (viz Příloha 1, Graf 20).

22. Pokud respondenti uvedli, že akce měla drobné nedostatky: Jaké byly nedostatky akce?

V menší části respondenti uvedli, že akce měla drobné nedostatky a to bylo dle odpovědí hlavně u organizace na samotné akce, nepřehlednost a nedostatečně zajištěný program. Tyto nedostatky ovšem projekt vnímá a měl by se na ně určitě zaměřit.

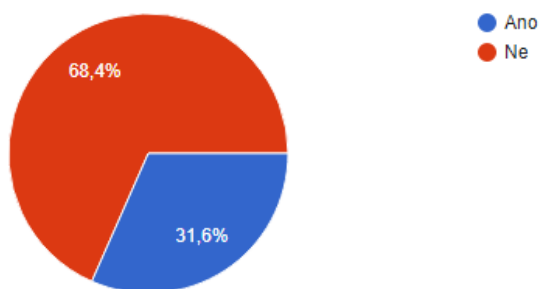
23. Navštívil/a bys i v budoucnu akci, kterou pořádá projekt Němá tvář?

Nejvíce respondentů uvedlo odpověď ano, proto bychom se primárně měli zaměřit i na dostatečnou propagaci před akcí, abychom si zajistili také větší účast na akci než na předešlých ročnících (viz Příloha 1, Graf 21)

24. Pro účast na akci neziskového projektu bych spíše upřednostnil/a spíše všední den nebo víkend?

Pro realizátory neziskového projektu je tato otázka velmi důležitá, protože se může zaměřit i na den, kdyby mohlo přijít více návštěvníků na akci. Bohužel autorka práce čekala, že se obě odpovědi budou výrazněji lišit, ale odpovědi byly téměř podobné. 53,5% respondentů by preferovalo spíše víkend a 46,5% všední den (viz Příloha 1, Graf 22).

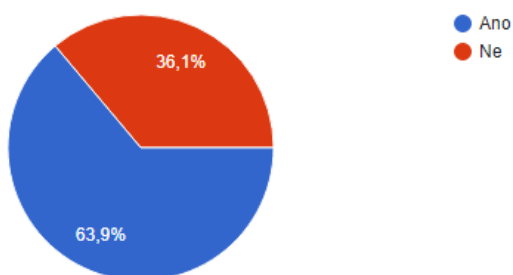
Můžeme se domnívat, že tento projekt tedy nemusí být závislý na odpovědi respondentů u takové otázky, protože většina studentů o víkendech jezdí domů a nachází se tak mimo pořádanou akci nebo mají přes týden výuku ve škole. Studenti, kteří bydlí ve Zlínském kraji, nebudou příliš přemýšlet nad preferencí, kdy by se akcí měla konat.

25. Navštívil/a jsi někdy nebo podpořil/a mimo akci Někdy tvář zlínský útulek?

Graf 23: Podpora zlínského útulku i mimo pořádanou akci (Zdroj: Vlastní)

Velká část respondentů uvedla, že projekt mimo akci, kterou projekt pořádá, nenavštívila nebo nepodpořila (viz Graf 23). Můžeme se domnívat, že spousta studentů je omezeno časovými možnostmi a také vzdáleností jejich bydliště.

Studenti, kteří zvolili možnost návštěvy i mimo pořádanou akci pochází dle dotazníku ze Zlínského nebo Olomouckého kraje a tak se účastní například venčení nebo pomáhá útulku i jiným způsobem i mimo akci.

26. Akce projektu Někdy tvář se koná 1x za semestr, uvítal/a bys takových akcí více?

Graf 24: Zájem o více pořádaných akcí projektu Někdy tvář (Zdroj: Vlastní)

Pro budoucí realizátory akce je také velmi dobré zjištění, že by měli studenti zájem o více akcí s takovou tematikou (viz Graf 24). Můžeme se domnívat, že to nebude reálné spíše pro organizační tým, ale do budoucna se projekt může i více otevřít a pořádat jednu hlavní akci a další doprovodné, menší akce.

27. Co by tě motivovalo k návštěvě akce, kterou pořádá projekt Někdo tvář?



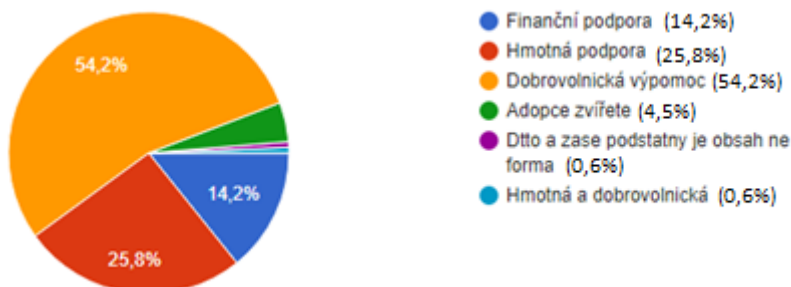
Graf 25: Motivace, která povede k návštěvě akce, kterou připravují studenti neziskového projektu Někdo tvář (Zdroj: Vlastní)

U této otázky chtěla autorka ráda zjistit, jaké motivátory jsou pro studenty hlavní, tak aby přišli na pořádanou akci. Jaké bylo tedy zjištění? Nejvíce studentů zvolilo pomoc útulku, to znamená, že by na akci primárně přišli kvůli pocitu podpořit zlínský útulek. Druhá nejčastější odpověď byla užít si zábavný program, proto by se i na něj měli realizátoři zaměřit tak, aby se akce líbila větší části návštěvníků a nevznikaly na akci již zmíněné nedostatky.

Třetí místo obsadila odpověď adopce zvířete přímo v den akce, která je zároveň i cílem vybraného studentského projektu. Snaží se tedy hlavně o to, aby se v prostorách útulku vyskytovalo co nejméně zvířat (viz Graf 25).

Menší zastoupení měly i tyto odpovědi: dobrý pocit, splnění studijních povinností apod.

28. Jaká forma pomoci v rámci projektu Někdo tvář by byla pro tebe nejbližší?



Graf 26: Preferovaná forma pomoci mezi studenty UTB (Zdroj: Vlastní)

Autorka by také ráda zjistila, jakou formu pomoci preferují dotazovaní studenti. Dozvěděla se, že 54,2% preferuje spíše dobrovolnickou pomoc a 25,8% hmotnou podporu (viz Graf

26). Je to určitě ovlivněno i studentským životem, protože ještě spousta studentů není výdělečně činná a tak je pro studenty snazší pomoci jako dobrovolník nebo přispět hmotným darem. Do budoucna by spousta dotazovaných určitě vybrala i možnost finanční podpory, což nyní bylo vybráno pouze 14,2% dotazovaných studentů.

Vyskytla se zde v menší míře i odpověď adopce zvířete, což je pro podporovaný útulek také velmi důležité.

9 DOPORUČENÍ

V závěrečné fázi by autorka práce ráda shrnula celkové výsledky z online dotazníku, kde analyzovala reakce studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na neziskové projekty, spolupráci v rámci neziskových projektů na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a vybraný neziskový projekt Někdo nemá tvář, na kterém osobně autorka spolupracuje a u kterého by chtěla zlepšit i jeho celkové fungování. Pomocí vyplněných dotazníků zjistila povědomí o neziskových projektech mezi studenty a může tak stanovit doporučení pro budoucí realizátory projektu Někdo nemá tvář. Dotazník také ukázal, že spousta studentů neznají a nemají přehled o možnostech spolupráce na neziskových projektech, které jsou realizovány v rámci Fakulty multimediálních komunikací. Takové odpovědi se vyskytovaly spíše u studentů, kteří studují na fakultách, které nemají humanitní či ekonomické zaměření.

9.1 Předmět projekty neziskových organizací

Velké části studentů z jiných fakult UTB se možnosti předmětu, který učí vést neziskový projekt, líbily a chtěli by také předmět realizovat na své fakultě, neboť je povede právě k realizaci projektů pomáhajícím neziskovým organizacím v naplnění jejich poslání. Autorka práce by chtěla doporučit a zvážit možnosti mezifakultního předmětu a práci na neziskových projektech napříč všemi fakultami Univerzity Tomáše Bati. Určitě by to všem studentům rozšířilo obzory v oblasti neziskového sektoru i po praktické stránce a dle výsledků dotazníku je zřejmé, že by o takový předmět byl zájem.

9.2 Spolupráce na neziskových projektech v rámci UTB ve Zlíně

VO3: Chtěl/a bys osobně spolupracovat na projektu Někdo nemá tvář?

Studenti by rádi pracovali v oblasti pomoci zvířatům a také lidem. Takové projekty na Fakultě již existují a bylo by snazší se k takovému projektu dostat. Autorku práce by také zajímala i forma spolupráce na projektu, která by studenty bavila nejvíce a byla nejčastěji zvolena odpověď u produkce samotného projektu. Z osobní zkušenosti autorky ji tato forma spolupráce na projektu bavila nejvíce, protože se jedná o nejzábavnější sekci, kde studenti mohou získat také nejvíce zkušeností. Nejtěžší a nejméně zábavnější formou pro autorku práce byla sekce fundraising, protože musela navazovat kontakty s potenciálními sponzory a najít cestu, jak získat finanční či jiné dary pro realizaci projektu samotného a v dotazníku tuto sekci zvolilo také nejméně respondentů.

9.3 Povědomí o projektu Někdy tvář mezi studenty UTB ve Zlíně

VO1: Znáš studentský neziskový projekt Někdy tvář?

Osobně autorku velmi potěšily odpovědi u otázky, jaké projekty studenti znají, a nejlepší možný výsledek se promítnul právě na projektu, který je hlavním tématem bakalářské práce a to projekt Někdy tvář. Ve druhé části dotazníku byl zkoumán vybraný projekt Někdy tvář, znalost mezi studenty, zhodnocení projektu a akcí, které samotný projekt pořádá.

VO2: Jak vnímáš akce, které jsou připravované projektem Někdy tvář?

Akce, které projekt Někdy tvář organizují, se konají jednou za každý semestr, ale podle odpovědí by studenti uvítali i takových akcí více. Momentálně má projekt vždy jednu hlavní akci, která bývá vždy na konci semestru a menší akci s názvem propagační venčení, které se uskuteční těsně před samotnou hlavní akcí a slouží k propagaci zábavného odpoledne spojenou s venčením mazlíčků ze zlínského útulku.

Více větších akcí jako je Jaro v útulku nebo Vánoce v útulku by šlo realizovat stěží vzhledem k časovým možnostem studentů, kteří projekt realizují. Určitě by se ale autorka práce zkusila zamyslet nad možností menší akce nebo více doprovodných akcí jako je například propagace projektu na základních i středních školách, protože problematika tzv. nevhodných dáreků v podobě domácích mazlíčků stále více roste. Realizátoři projektu by se tak formou přednášek dostali k těmto tématům a žákům by tak mohli vysvětlit, jak velký je to závazek a jaké jsou dopady, pokud získají domácího mazlíčka a nedokážou se o něj osobně postarat. To vše by mohlo být spojeno i s pozvánkou na akci a tím zvýšit i větší povědomí o projektu a zmíněné problematice.

V rámci online dotazování zjistila, jak respondenti vnímají zkoumaný projekt Někdy tvář a zaměřit se na největší problémy a zajistit tak lepší fungování projektu.

U jedné otázky zjistila, jakou asociaci si studenti vybaví, když se řekne projekt Někdy tvář. Spousta respondentů dokázala přiřadit k názvu projektu i správnou asociaci, které chceme docílit a to přesně pomoc útulku a zvířatům. Několik respondentů naopak uvedlo, že název u nich spíše vyvolává pomoc spíše nevidomým lidem než zvířatům. Je pravda, že název v tomto případě může být poněkud matoucí, pokud jej člověk opravdu nezná. Do budoucna by se tedy mohli realizátoři zaměřit i na změnu názvu tak, aby spojil projekt s tím, co je jeho hlavním cílem.

9.4 Fungování projektu Někdy tvář očima studentů UTB

Dále autorku práce zajímalo v rámci online dotazování, jak respondenti vnímají realizaci projektu Někdy tvář a zaměřit se na tak na největší problémy a zajistit lepší fungování vybraného projektu.

Zjistila, jestli je studentský projekt dostatečně propagován. Už z předešlých odpovědí v dotazníku jsme mohli vidět, že velká část studentů uvedlo, že daný projekt vůbec neznají a největší část odpovědí u otázky padlo na to, že projekt není dostatečně propagován a kdyby se projekt do budoucna více rozšířil a zaměřil se na primárně propagaci a realizaci, mohl by tak projekt získat větší návštěvnost a popularitu. Cílovou skupinou na pořádné akci jsou hlavně rodiny s dětmi a mladiství a to převážně studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně či studenti středních a základních škol.

V dotazníku spousta respondentů preferovala propagaci přes sociální sítě. Do budoucna by se tedy zaměřila na větší povědomí hlavně na sociálních sítích a webových stránkách. Bohužel taková aktivita je nejvíce těsně před samotnou akcí a určitě by se propagace zvýšila, kdyby byl projekt aktivní alespoň jedenkrát denně na takovém typu médiu. Propagace by mohla probíhat hlavně na nejoblíbenějších platformách, které studenti využívají jako je Facebook nebo Instagram, pomocí kterých mohou nahrávat nejrůznější fotky, videa, stories, přidávat také příspěvky v podobě soutěží, anket nebo zajímavých informací. Propagace by mohla také lépe fungovat, pokud by se aktivně zapojili všichni členové týmu. Jestliže každý z nich bude příspěvky sdílet, udílet na příspěvky likes, zvat na stránku a události své blízké, určitě by se projekt posunul v propagaci dál.

Hlavní akci, kterou projekt Někdy tvář pořádá, studenti propagují na menší akci s názvem propagační venčení, při kterém si studenti půjčují psy z útulku a venčí je v malém průvodu městem, přičemž rozdávají i propagační letáčky, které zvou na pořádanou akci v útulku.

Bohužel taková akce v projektu v mnoha semestrech nevyšla, ale je určitě velmi efektivním způsobem jak daný projekt a akci propagovat. Realizátoři by si na úvodní schůzce měli stanovit jistá pravidla a také termíny hlavní akce a propagačního venčení tak, aby vše vyšlo podle plánu a nestalo se, že se propagační venčení konat nebude.

Návštěvnost podle odpovědí u respondentů nebyla příliš velká a akce se spíše účastnily blízké osoby respondentů. Existuje mnoho důvodů, proč se akce nezúčastnilo více studentů, ale tím hlavním důvodem byla nedostatečná propagace projektu, protože o pořádané akci

osobně nevěděli a dalšími velkými důvody byly také časové možnosti a vzdálenost bydliště, které bohužel v rámci projektu neovlivníme.

9.5 Zhodnocení akce

Studenti, kteří se osobně akce účastnili, měli také možnost zhodnotit celý projekt a celkovou atmosféru na akci. Větší část respondentů uvedla, že se jim akce líbila, ale část také odpověděla, že vnímá na akci také drobné nedostatky, které by budoucí realizátoři mohli odstranit.

Velkým problémem bylo uspořádání v místě akce a nedostatečně zajištěný program. Zábavný program, který se na akci vytváří má na starosti sekce produkce a mají za úkol vytvořit i harmonogram přímo pro samotnou akci a také pro členy týmu. Do budoucna se projekt může zaměřit i na oslovení eventové agentury, která nám může za propagaci jejich společnosti nabídnout zajímavé aktivity či program. Většina takových společností ráda podporuje neziskové projekty a mohli by nabídnout zajímavý program, který by obohatil celou akci, je ale třeba oslovení takových agentur co nejdříve.

Na samotném programu akce se mohou podílet i ostatní členové mimo sekci produkce, protože každý projekt má určitě talentované studenty, kteří by mohli sami něco nabídnout a udělat tak akci osobitější a originálnější. V minulých ročnících se na akci vytvořila i malá tombola, štěstíčka, která byla vyráběna členy týmu a také originální sušenky od maminky členky týmu, které měly logo Němé tváře a ty se rozdávaly na akci návštěvníkům.

Hlavní manažer produkce se musí hlavně zaměřit na uspořádání v místě akce tak, aby měl každý člen týmu jasně stanovenou funkci a hlídal si tak své místo i po dobu a skončení akce. Pokud harmonogram bude dobře sestaven a rozvržen, nebude tak akce působit chaoticky.

9.6 Motivátory k návštěvě akce

Došlo také ke zjištění u studentů, co by je motivovalo k návštěvě akce, kterou projekt pořádá a nejvíce respondentů uvedlo, že by chtěli pomoci útulku a zvířatům. Mnoho návštěvníků na akci přináší hmotné dary v podobě krmiva, dek, pamlsků či hraček, ale podporují útulek i finančně. Proto by mohlo dojít k odměnění návštěvníků, kteří by útulek přišli finančně či hmotně podpořit přímo na akci malým dárkem v podobě samolepky, placky nebo náramku a mohli tak mít hezký pocit, že něco udělali pro zlínský útulek a měli by z akce i drobný dárek, který by mohli mít i na památku.

Studenty by také motivoval hlavní a doprovodný program na akci, proto by členové produkce měli vytvořit originální koncept a k tomu i bohatý program pro děti i dospělé. Celý program by studenti měli uveřejnit hlavně na sociálních sítích s předstihem tak, aby pozvánka s programem zaujala co největší počet potenciálních návštěvníků. Mohou se také vytvořit i originální letáčky, kde by byl opět zveřejněný program a informace o akci a umístění hlavně ve školách a na místech, kde se nejvíce vyskytuje naše cílová skupina.

9.7 Preferující forma pomoci u studentů UTB ve Zlíně

Největší preference u formy pomoci u studentů byla v dotazníku zvolena dobrovolnická výpomoc a na druhém místě respondenti vybrali variantu hmotné pomoci. Je to i z důvodu toho, že většina studentů má zatím minimální příjem a proto by byla taková forma nejméně nákladná a velmi efektivní. Určitě by dobrovolnická výpomoc přinesla studentům i jisté zkušenosti v oblasti realizaci projektu a práce v týmu.

Někteří studenti by rádi pomohli i adopcí některého ze zvířat nacházející se ve zlínském útulku. Realizátoři mohou zkusit více informovat o této možnosti návštěvníky a představit některá zvířata přímo na akci, tak aby si je mohli návštěvníci ihned adoptovat. Taková psí seznamka již existuje na sociálních sítích projektu, ale není příliš aktivní v místě akce, proto by mohlo dojít i k rozšíření na realizované akci, protože je adopce zvířat z útulku jedním hlavních cílů vybraného studentského projektu.

10 ZÁVĚR

V teoretické práci se autorka zaměřovala na pojem nezisková organizace, jaké jsou možnosti získávání prostředků pro realizaci a fungování těchto organizací a podporovaných společností, jaké jsou typy organizací a jaké mohou být marketingové aktivity v této oblasti. Autorka se také zmínila o samotném pojmu projekt, který je součástí praktické části.

Praktická část bakalářské práce se zaměřila na analýzu studentského předmětu Projekty neziskových organizací, který je vyučován na půdě Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, na spolupráci s neziskovými projekty a dále pak na vybraný studentský projekt Němá tvář, kterého je autorka součástí a který byl hlavním tématem celé práce.

Předem stanovené otázky byly součástí online dotazníku, který byl rozeslán napříč všemi fakultami UTB ve Zlíně. Pomocí získaných odpovědí byla vytvořena analýza výzkumu u jednotlivých otázek a také doporučení pro budoucí realizátory projektu.

Výzkum byl proveden napříč všemi fakultami UTB ve Zlíně a dále by autorka ve své práci chtěla pokračovat i v navazujícím magisterském studiu, protože by mohly být odpovědi a výsledky z průzkumu pro realizátory projektu Němá tvář a pro pedagoga předmětu Projekty neziskových organizací přínosné.

Autorka práce je s výsledky z online dotazování spokojená, protože mohla zjistit percepce neziskových projektů mezi studenty a hlavně nedostatky, které má projekt Němá tvář a může se na ně v budoucnu více zaměřit. Pro svůj budoucí výzkum by ale určitě zvýšila počet vyplněných dotazníků z jiných fakult než je humanitní nebo ekonomické zaměření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Harlow : Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-175372-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [4] DOLEŽAL, Jan, 2016. *Projektový management : komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.
- [5] DRUCKER, Peter F, 1994. *Řízení neziskových organizací : praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [6] HANNAGAN, Tim a Jana NOVOTNÁ, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [8] LUSTIGOVÁ, Lucie a Dagmar PLÍHALOVÁ, 2015. *Sborník neziskových projektů předmětu PRON 2014/2015*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-572-6.
- [9] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [10] PRON: *Sborník neziskových projektů*. 2019, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín.
- [11] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [12] RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 1999. *Neziskové organizace : vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG.
- [13] SVOZILOVÁ, Alena, 2006. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1501-5.

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

[15] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2707-3.

[16] ŠVIRÁKOVÁ, Eva, 2014. *Kreativní projektový management*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-58-3.

[17] URBAN, Jan, 2003. *Řízení lidí v organizaci: personální rozměr managementu*. Praha: ASPI Publishing. ISBN 80-86395-46-4.

Internetové zdroje:

[1] Artslexikon: Marketing neziskových organizací [online], Jitka Černá, 2013. [Praha] [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Marketing_neziskov%C3%BDch_organizac%C3%AD

[2] Businessinfo: *Osobní prodej* [online], © 1997-2019. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

[3] Culturenet: *Neziskovky.cz* [online], © 2017. Praha 1 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/adresar/granty/informacni-portaly/>

[4] Czech: *Ekonomická fakta- neziskový sektor* [online]. © 1996–2019. Praha [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

[5] Ing. Mira Vlach: *Projekt* [online], © 2019. Ostrava [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/projekt-definice>

[6] Is.medelu: *Poslání neziskových organizací* [online], 2018. Brno [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=58910

[7] Jobfairs.eu: *Co je to projektový management?* [online], 2017. Brno [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.jobfairs.eu/magazin/co-je-to-projektovy-management>

[8] Management mania: *Projekt* [online], © 2011-2016. [Plzeň] [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/projekt>

[9] Marketing mind: *Marketing neziskových organizací* [online], © 2017 - 2019. České Budějovice – Srubec [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing-neziskovych-organizaci/>

[10] Neziskovky: *Fundraisingový plán* [online], 2007. Praha [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty_530_533/_nezobrazovane-clanku_knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/

[11] Objevit: *Co to je barter a jak funguje?* [online], Michaela Brázdilová, 2016. [Londýn] [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/co-to-je-barter-a-jak-funguje-t180649>

[12] PM Consulting: *Tým řízení projektu* [online], [2019]. Praha 9 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/slovníkovy-pojem/tym-rizeni-projektu/>

[13] Projektový manažer: *Role v projektovém řízení* [online], Jan Doležal, © 2010. [Praha 1] [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.projektmanazer.cz/projektove-rizeni/role-v-projektovem-rizeni>

[14] RIS: *Regionální informační systém* [online], © 2012 – 2016. Praha 1 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/nno/>

[15] Útulěk pro zvířata v nouzi Zlín Vršava: *Informace o útulku* [online], © 2015. Zlín [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/informace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

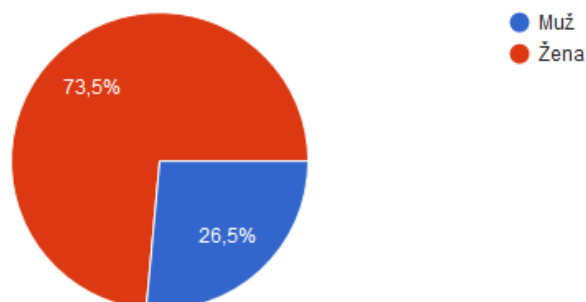
UTB Univerzita Tomáše Bati

FMK Fakulta multimediálních komunikací

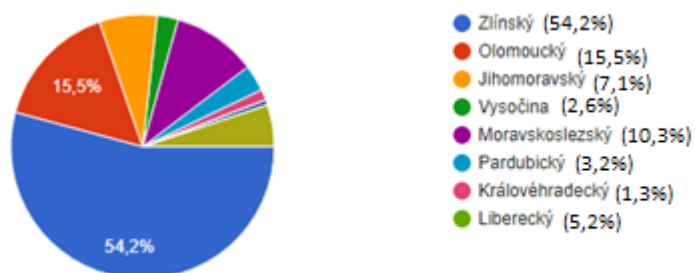
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:

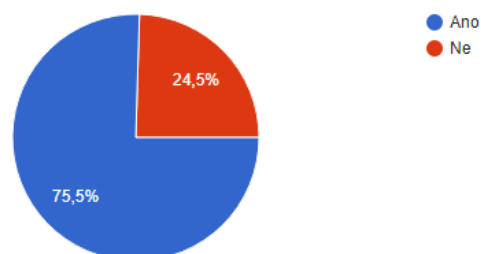
Graf 2: Zastoupení studentů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní)



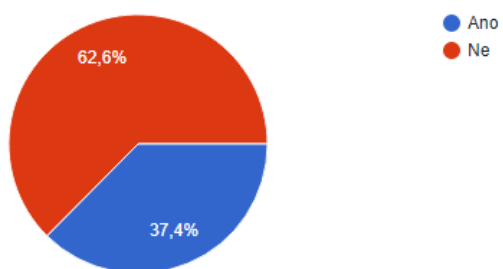
Graf 3: Zastoupení studentů z jednotlivých krajů (Zdroj: Vlastní)



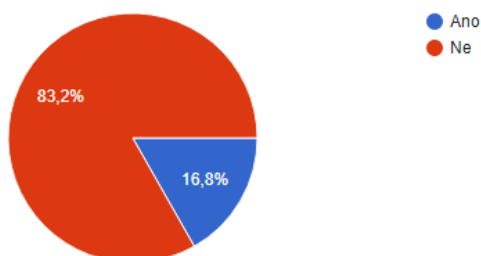
Graf 4: Setkal/a jsi se někdy s pojmem neziskový projekt? (Zdroj: Vlastní)



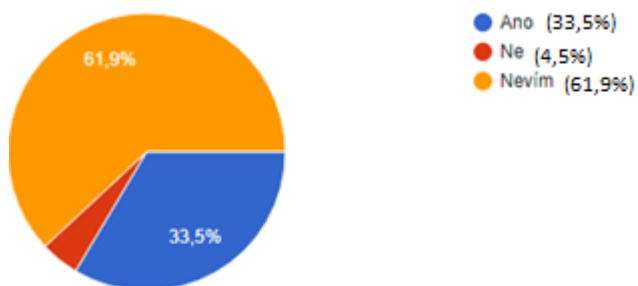
Graf 6: Znalost předmětu Projekty neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)



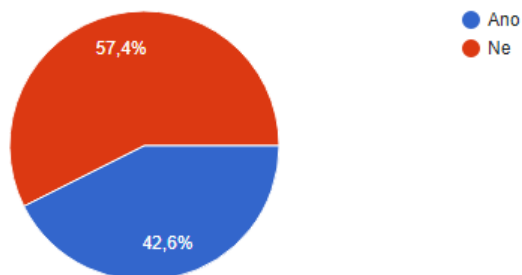
Graf 7: Spolupracuješ osobně na některém neziskovém projektu v rámci UTB? (Zdroj: Vlastní)



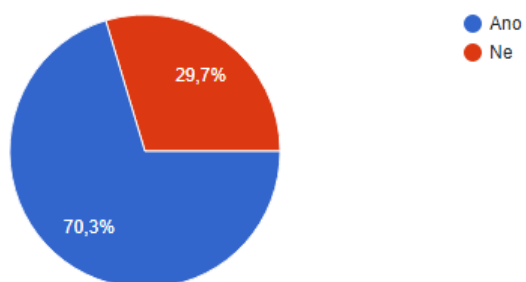
Graf 10: Spolupráce fakulty s neziskovou organizací (Zdroj: Vlastní)



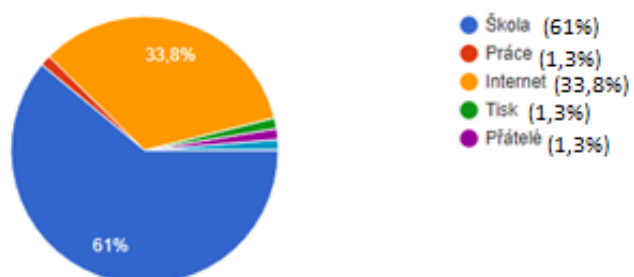
Graf 11: Existence předmětu na UTB, který učí, jak realizovat neziskový projekt (Zdroj: Vlastní)



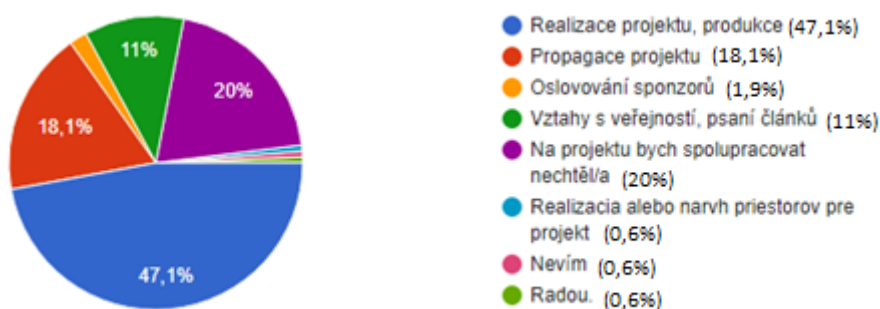
Graf 12: Zájem o realizaci neziskových projektů na UTB (Zdroj: Vlastní)



Graf 14: Odkud studenti znají neziskový projekt Němá tvář (Zdroj: Vlastní)



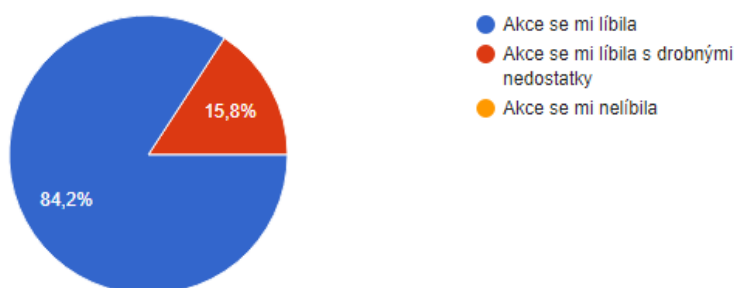
Graf 17: Preferovaná forma spolupráce na studentském projektu (Zdroj: Vlastní)



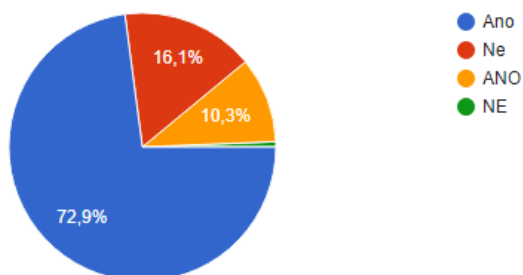
Graf 18: Účast na akci, kterou pořádá projekt Někdo tvář (Zdroj: Vlastní)



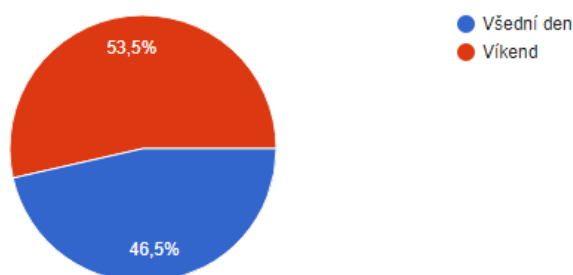
Graf 20: Zhodnocení atmosféry na akci, kterou pořádá projekt Někdo tvář (Zdroj: Vlastní)



Graf 21: Navštívil/a bys akci v budoucnu? (Zdroj: Vlastní)



Graf 22: Preferovaný den pro organizaci akce, kterou pořádá studentský projekt Někdy tvář
(Zdroj: Vlastní)



Příloha 2: Znění dotazníku

1. Setkal/a jsi se někdy s pojmem neziskový projekt?
2. Pokud respondent odpověděl, že se s pojmem setkali: Kde jsi se s pojmem setkal/a?
3. Víš, že na UTB existuje předmět Projekty neziskových organizací?
4. Víš, co je náplní předmětu Projekty neziskových organizací?
5. Jaké projekty realizované v rámci předmětu Projekty neziskových organizací, na kterých se podílí Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně, znáš?
6. Spolupracuješ osobně na některém z projektů v rámci UTB ve Zlíně?
7. Pokud respondent uvedl, že na některém projektu osobně spolupracuje: Na kterém projektu osobně spolupracuješ?
8. Chtěl/a bys spolupracovat na některém z projektů v kooperaci s neziskovými organizacemi v rámci UTB?
9. Pokud respondent uvedl, že by chtěl spolupracovat na některém projektu: Uveď zájmovou oblast, která by tě bavila.
10. Spolupracuje tvá fakulta s neziskovou organizací?
11. Máš na své fakultě předmět, který vás učí, jak realizovat neziskový projekt?
12. Chtěl/a bys, aby na tvé fakultě byly realizovány projekty v oblasti neziskové sféry?
13. Znáš studentský projekt Někdy tvář?

14. Pokud respondent uvedl, že zná studentský projekt Někdy tvář: Odkud znáš projekt Někdy tvář?
15. Jaká asociace se ti vybaví, když se řekne projekt Někdy tvář?
16. Myslíš si, že je projekt dostatečně propagován?
17. Jaká forma propagace by byla pro tebe nejbližší?
18. Jaká forma spolupráce na projektu by tě bavila nejvíce?
19. Navštívil/a jsi osobně nebo některý z blízkých akce, kterou pořádá projekt Někdy tvář?
20. Pokud respondent uvedl, že akci nenavštívil: Proč jsi se akce nezúčastnil/a?
21. Pokud respondent uvedl, že se akce zúčastnil: Jak bys zhodnotil/a celkovou atmosféru akce?
22. Pokud respondent uvedl, že akce měla drobné nedostatky: Jaké byly nedostatky akce?
23. Navštívil/a bys i v budoucnu akci, kterou pořádá projekt Někdy tvář?
24. Pro účast na akci vybraného neziskového projektu bych upřednostnil/a spíše: víkend nebo všední den.
25. Navštívil/a jsi někdy nebo podpořil/a mimo akci, kterou pořádá projekt Někdy tvář zlínský útulek?
26. Akce projektu Někdy tvář se koná jednou za semestr, uvítal/a bys takových akcí více?
27. Co by tě motivovalo k návštěvě akce, kterou pořádá projekt Někdy tvář?
28. Jaká forma pomoci v rámci projektu Někdy tvář by byla pro tebe nejbližší?