

Komunikační strategie neziskové organizace Um sem um tam

Bc. Adéla Jansová

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Jansová, DiS.**
Osobní číslo: **K12325**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie neziskové organizace Um sem um tam**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte významu propojení neziskového a komerčního sektoru, nástrojům marketingové komunikace, které je vhodné v oblasti propagace dobrovolnictví v online prostředí používat.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte projekt Um sem um tam a jeho současnou situaci.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního kvantitativního šetření analyzujte cílovou skupinu projektu, její motivaci zapojit se do projektu a nastavení efektivní komunikace s ní.
5. Zpracujte projekt komunikační strategie s návrhem komunikačního plánu.
6. Vymezte závěry, doporučení, možnosti a limity vámi navrhovaného projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9.

FRIČ Pavol, Pospíšilová Tereza a kol. Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století. 1. vyd. Praha: Agnes, 2010, 263 s. ISBN 978-80-903696-8-9.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

18. dubna 2014

ADÉLA JANSOVA

Adéla Jansová

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje neziskové organizaci Um sem um tam a její komunikační strategii. Teoretická část shrnuje a vymezuje teoretická východiska k tématu. Praktická část zkoumá nejprve motivaci lidí k podpoře neziskového sektoru svými dovednostmi. Následně hledá vhodné komunikační kanály, jak se lidé mohou o dobrovolnických příležitostech dozvědět. Nedílnou součástí pak je konkrétní návrh komunikační strategie a komunikačního plánu pro organizaci Um sem um tam.

Klíčová slova: neziskový sektor, nestátní neziskové organizace, dobrovolnictví, marketing, marketingová komunikace, motivace, firemní dobrovolnictví, komunikační strategie, komunikační kanály, komunikační plán

ABSTRACT

This thesis is devoted to a non-profit organization Um sem um tam and its communication strategy. The first part summarizes and defines the theoretical background to the subject. Practical first part explores the motivation of people to support the non-profit sector with their skills. Subsequently, this part searches appropriate communication channels, how people can learn about voluntary opportunities. An integral part of this thesis is specific draft of the Um sem um tam organization communication strategy and communication plan.

Keywords: non-profit sector, non-profit organizations, volunteering, marketing, marketing communication, motivation, corporate volunteering, communication strategy, communication channels, communication plan

Děkuji mé vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady a podněty během zpracování této diplomové práce.

Zároveň děkuji své rodině, přátelům a všem lidem kolem, kteří se mnou měli během studijních let velkou trpělivost a podporovali mě v mém rozhodnutí studovat. Velký dík patří také všem spolužákům a kamarádům ze školy, kteří mi dali příležitost společně prožít několik nezapomenutelných let.

Motto:

„Změnou, kterou hledáme ve světě, se musíme stát my sami.“

Mahátma Gándhí

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná na IS/STAG jsou totožné. Použité zdroje jsou citovány a uvedeny v seznamu zdrojů.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉHO SEKTORU	12
1.1.1 Terminologie	12
1.1.2 Pojem neziskovost.....	13
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.2.1 Státní neziskové organizace	13
1.2.2 Nestátní neziskové organizace	14
1.3 HISTORIE NESTÁTNÍHO NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.4 SOUČASNÁ SITUACE NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
1.4.1 Neziskové organizace před a po roce 2014.....	15
1.4.2 Formy neziskových organizací v roce 2014.....	16
2 DOBROVOLNICTVÍ	17
2.1 DEFINICE DOBROVOLNICTVÍ.....	17
2.1.1 Zákon č. 198/2002 o dobrovolnické službě	17
2.1.2 Všeobecná deklarace o dobrovolnictví	18
2.2 MOŽNOSTI DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	19
2.3 DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	22
2.3.1 Současná situace.....	23
2.4 MOTIVACE K DOBROVOLNICTVÍ	24
3 PROPOJENÍ NEZISKOVÉHO A KOMERČNÍHO SEKTORU	25
3.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOSTI FIREM	25
3.1.1 Definice společenské odpovědnosti firem.....	25
3.1.2 Původ a současnost společenské odpovědnosti firem.....	27
3.1.3 Firemní dobrovolnictví.....	27
3.2 ČESKÉ ORGANIZACE V OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	28
3.2.1 Byznys pro společnost.....	28
3.2.2 Business Leaders Forum	28
3.2.3 Asociace společenské odpovědnosti	29
3.2.4 HESTIA.....	29
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
4.1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
4.2 PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	31
4.3.1 Strategie push a pull	32
4.3.2 Obsah komunikační strategie	33
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ	33
4.4.1 Výhody internetu.....	34
4.5 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	36
5 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE	37

5.1	CÍLE	37
5.2	METODY.....	37
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST		39
6	NEZISKOVÁ ORGANIZACE UM SEM UM TAM.....	40
6.1	VZNIK	40
6.2	CÍLE ORGANIZACE	41
6.3	SOUČASNÉ AKTIVITY ORGANIZACE	41
6.3.1	Základní aktivity	41
6.3.2	Situace v dubnu 2014	42
6.3.3	Konference Profesionálové v neziskovkách	42
6.4	PLÁNY PROJEKTU V ROCE 2014.....	44
6.4.1	Nová spolupráce s firemními uživateli	44
6.5	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	45
6.5.1	Výběr cílových skupin	45
6.5.2	Základních charakteristika jednotlivců-profesionálů	45
6.5.2.1	Učící se junior	46
6.5.2.2	Aktivní podnikavec	46
6.5.2.3	Aktivní zaměstnanec	46
6.5.2.4	Otevřený zaměstnanec	47
6.5.2.5	Budoucí cílová skupina – hledající manažer	47
6.5.3	Současný poměr cílových skupin.....	47
7	PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU	49
7.1	FOCUS GROUP.....	49
7.1.1	Zadání skupinové diskuze	49
7.1.2	Průběh skupinové diskuze.....	50
7.1.3	Výsledky skupinové diskuze.....	51
7.1.3.1	Pomáháním druhým obecně.....	51
7.1.3.2	Dobrovolnictví	52
7.1.3.3	CSR aktivity firem a pohled zaměstnanců.....	53
7.1.3.4	Projekt Um sem um tam očima respondentů	53
7.1.4	Hlavní poznatky ze skupinové diskuze	55
7.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
7.2.1	Výběr otázek	55
7.2.2	Systém dotazování a respondenti	57
7.2.3	Výsledky dotazníkového šetření	58
7.2.3.1	Názor na dobrovolnictví	58
7.2.3.2	Zkušenosti s dobrovolnictvím a jejich hodnocení	58
7.2.3.3	Postoj k současné pracovní pozici	59
7.2.3.4	Možnosti profesního dobrovolnictví.....	60
7.2.3.5	Motivace k profesnímu dobrovolnictví.....	61
7.2.3.6	Přínosy profesního dobrovolnictví.....	62
7.2.3.7	Parametry profesního dobrovolnictví	63
7.2.3.8	Profesní dobrovolnictví a firemní CSR	65
7.2.3.9	Vhodné komunikační kanály	66
7.2.3.10	Sociodemografické pozadí respondentů	69
7.2.4	Výsledky výzkumu u cílové skupiny „otevřený zaměstnanec“	70

7.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU	71
7.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	71
III PROJEKTOVÁ ČÁST		73
8	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	74
8.1	SHRNUTÍ SOUČASNÉ SITUACE	74
8.1.1	Jednotný vizuální styl	74
8.1.2	Propagační materiály	75
8.1.3	Online komunikace	76
8.1.4	Eventy a prezentace na akcích	76
8.1.4.1	Vlastní akce	77
8.1.5	Reklama	78
8.1.6	Public Relations	78
8.1.7	Direct marketingové aktivity	78
8.2	CÍLE PROJEKTU	78
8.3	CÍLE KOMUNIKACE	79
8.4	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE	79
8.5	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ	79
8.6	VHODNÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE	80
8.6.1	Online komunikace	80
8.6.2	Eventy a prezentace na akcích	81
8.6.3	Reklama	82
8.6.4	Public Relations	82
8.6.5	Direct marketing	82
8.6.6	Osobní prodej	83
8.6.7	Podpora prodeje	83
9	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	84
9.1	ČASOVÉ, FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ MOŽNOSTI	84
9.2	PLÁN AKTIVIT	85
10	SHRNUTÍ A DALŠÍ DOPORUČENÍ	86
10.1	LIMITY V KOMUNIKACI PROJEKTU	86
10.2	DALŠÍ DOPORUČENÍ	87
ZÁVĚR		88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		89
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ		91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94
SEZNAM GRAFŮ		95
PŘÍLOHY		96

ÚVOD

Propojování neziskového sektoru a světa byznysu - to je jeden z hlavních úkolů neziskové organizace Um sem um tam. Pro mnohé propojování nepropojitelného, pro jiné výzva. Tak k tomu přistupují i představitelé Um sem um tam, poměrně mladé, ale ambiciózní organizace, do jejíž členské základy se také počítám. Um sem um tam se zaměřuje na propojování profesionálů-jednotlivců se zástupci neziskových organizací na základě konkrétní jednorázové dobrovolnické spolupráce.

V praxi však nejde jen o spolupráci nad konkrétním úkolem, ale právě o propojení neziskového sektoru se světem byznysu. Um sem um tam se snaží propojovat a podporovat vzájemné porozumění dvou skupin, vyvracet představy o bláznivých aktivistech přivazujících se ke stromům či nudných kravat'ácích tupě zírajících do svých monitorů. Myšlenka projektu Um sem um tam spočívá v odhalení poptávky obou dvou stran: neziskové organizace chtějí spolupracovat s předními odborníky, odborníci zase chtějí pomáhat tím, co umí. Výsledkem je profesní dobrovolnictví s dopadem pro obě zúčastněné strany.

Profesní dobrovolnictví a spolupráce s neziskovými organizacemi formou odborné pomoci je však poměrně nová záležitost, která u nás nemá tak silné kořeny jako tomu je u jiných druhů dobrovolné práce. Zároveň projekt Um sem um tam je oproti jiným organizacím poměrně mladý a jeho komunikace je založena především na aktivitě a nadšení týmu, který za projektem stojí. Tento směr je však dlouhodobě neudržitelný, a zároveň nevyužívá veškerého potenciálu. Proto jsem se rozhodla věnovat svou diplomovou práci organizaci Um sem um tam a vytvoření její komunikační strategie. Ta bude cílit primárně na profesionály-jednotlivce, protože právě komunikace směrem k nim je v tento moment pro projekt největší výzvou.

Hlavním cílem práce je nejprve zmapování motivací a přínosu profesního dobrovolnictví pro současné i potenciální dobrovolníky Um sem um tam. Mají o spolupráci s neziskovou organizací formou odborné pomoci zájem? Jaká je jejich hlavní motivace? Zároveň je na místě také nalezení vhodných komunikačních kanálů, kterými by se měli lidé o možnostech profesního dobrovolnictví dozvědět. Který komunikační kanál je k tomuto účelu nejvhodnější? Odpovědi na tyto otázky se pokusím zodpovědět na následujících stránkách své diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor je v každé vyspělé zemi důležitou součástí politického a ekonomického prostředí. Samotný pojem neziskový sektor však v sobě skrývá mnoho druhů organizací, ať už mluvíme o oboru činnosti, právní formě či míře prospěšnosti dané organizace.

1.1 Definice neziskového sektoru

Jasně definovat neziskový sektor je velmi obtížné. Neziskový sektor je obvykle chápán, jak již název naznačuje, jako sektor, který nevytváří zisk za účelem přerozdělení mezi své vlastníky, zakladatele či správce, ale se záměrem plnění svých cílů. Přesnou definici však neobsahuje ani česká právní úprava. Odborná literatura nahrává obecnému povědomí. Například Reško popisuje neziskový (v jeho pojetí také netržní) sektor z hlediska jeho funkce: „Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby“ (2010, s. 14).

1.1.1 Terminologie

Kromě pojmu neziskový či netržní sektor, který používá Reško a je zakořeněn i v obecném povědomí, je možné slyšet také další pojmenování. Frič a Goulli například uvádí pojmenování:

- dobrovolnický sektor,
- třetí sektor,
- občanský sektor,
- nevládní sektor.

Pojem třetí sektor plyne z dělení ekonomiky na tři sektory – trh, stát a neziskový sektor. Často slýchaný pojem občanský sektor staví na těsném propojení neziskových organizací a občanské společnosti. Charakteristice ryze neziskového sektoru tedy odpovídá pouze částečně, zároveň je oproti ostatním výrazům více obecný. Příležitostně je možné také slyšet o dobrovolnickém sektoru. Stejně jako občanský sektor, i toto pojmenování je nepřesné. Vychází z předpokladu, že řada neziskových organizací funguje především na dobrovolnické bázi. Dobrovolníci hrají v neziskovém sektoru významnou roli, nejsou však jediným hybatelem. Pojem nevládní sektor zahrnuje pouze nestátní neziskové organizace.

1.1.2 Pojem neziskovost

Problém často nastává právě s pojmem neziskovost, protože jde do jisté míry o termín nepřesný. Pochází z překladu anglického termínu non-profit. V českém překladu se užívá termín neziskový, i když z praktického hlediska by více pasoval termín nevýdělečný ve smyslu upřednostňování naplňování cílů než dosažení zisku. V angličtině by proto bylo lepší používat výraz non-for-profit, který odkazuje na záměr organizace oproti ziskovým subjektům. Hlavní odlišností od ziskové sféry je totiž především cíl. Neznamená to však, že by nezisková organizace žádný zisk nevytvářela. Naopak i vytváření zisku je pro neziskovou organizaci žádoucí směrem k její životaschopnosti a udržitelnosti. Pokud nějaký výdělek v neziskové organizaci vznikne, putuje do zlepšení služeb a růstu organizace.

Problém s nalezením vhodného ekvivalentu potvrzuje i Bačuvčík. Ve světě mnohé neziskové organizace používají názvy „dobrovolnické“ (voluntary), „organizace občanské společnosti“ (civil society), nebo „komunitní“ (community) organizace. Objevuje se také pojem „nezávislý sektor“ (independent sector). Žádný z uvedených pojmů však plně nevystihuje podstatu termínu „neziskový“ (2011, s. 42).

1.2 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou klíčovou součástí neziskového sektoru. Jde o organizace (právnícké osoby), jejichž účelem není vytvářet zisk, ale především naplňovat cíle a poslání organizace. Mluvíme-li o neziskových organizacích, máme nejčastěji na mysli nestátní nebo také nevládní neziskové organizace. Ale do této kategorie spadají také státní neziskové organizace, kterým se oficiálně říká příspěvkové.

1.2.1 Státní neziskové organizace

Část neziskového sektoru spadá také do kompetence státu. Jde o tzv. státní neziskové organizace, které se oficiálně nazývají příspěvkovými organizacemi. Jsou řízeny a spravovány veřejnou správou. Jsou tedy závislé, protože jsou zakládány ministerstvy nebo místními úřady. A jsou financovány ze státního rozpočtu. Jejich cílovou funkcí je především poskytování veřejné služby. V praxi jde například o instituce:

- domovy pro seniory,

- ústavy sociální péče,
- školy,
- dětské domovy,
- domy dětí,
- muzea,
- divadla,
- knihovny,
- galerie,
- poradenská a informační centra apod.

1.2.2 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace, často také pojmenováváné jako nevládní neziskové organizace, jsou organizace nezávislé na státu. Zřizovatelem není stát, ale jednotlivec či skupina zřizovatelů v podobě fyzických či právnických osob. Existence těchto organizací je založena na principu sebeřízení společnosti. Vzhledem ke svobodě sdružování, jako jedné ze základních svobod demokratického státu, se lidé mohou sdružovat do různých typů nevládních neziskových organizací. Jejich cílem je pak především obecně prospěšná činnost. Organizace z nestátní neziskové sféry jsou financovány ze soukromých financí, což však nevylučuje příspěvek z veřejných financí.

Nestátní neziskové organizace jsou zkracovány jako NNO. Často se však používá anglická zkratka NGO, která znamená Non-Governmental Organisation. Pojem nestátní nezisková organizace nevystihuje právní formu organizace.

V rámci této práce bude řeč především o nestátním neziskovém sektoru.

1.3 Historie nestátního neziskového sektoru v České republice

Neziskový sektor má v České republice bohatou tradici. Podle Bačuvčíka již ve středověku vznikala řada spolků, na které bychom dnes mohli nahlížet jako na spolky občanské. Jejich činnost byla většinou spojena s činností církví a tím i charitativní činností. Církev totiž byly prvními institucemi, které charitativní činnosti vykonávaly (2011, s. 56). Velký rozmach v rovině občanské společnosti přineslo osvícenství v 18. století. K základním ideálům patřilo také volné sdružování a potřeba obecného prospěchu. „První osvícenská spo-

lečnost u nás vznikla v roce 1746 v Olomouci pod názvem Societas Incognitorum Eruditorum in terris Austriacis (Společnost neznámých vzdělců), známá byla také pod názvem Petraschova společnost podle zakladatele Josefa svobodného pána Petrasche. Členy byly vědci a náboženští učenci, nespokojení s monopolem jezuitů ve školství“ (Bačuvčík, 2011, s. 56).

Velký rozmach spolkového života přineslo období Československé republiky mezi roky 1918 až 1938. Ke slovu se dostaly i mezinárodní organizace jako Pen kluby, Rotariáni a mnohé další. V roce 1930 měl například Svaz junáků – skatů přes 30 tisíc členů. Rozvíjelo se také dobrovolnictví, především v péči o zdraví (viz samostatná kapitola Dobrovolnictví).

Stejně jako všechny oblasti lidského konání, i neziskový svět byl však v minulosti značně ovlivněn historickými souvislostmi našeho státu. S obdobím totalitních režimů přišel i čas omezení spolkového života a svobodná iniciativa občanů se stala nežádoucí.

V době komunistického režimu byl na území republiky v platnosti komunistický zákon č. 68/1951 Sb. „O dobrovolných organizacích a shromážděních“, který těžiště spolčování přenášel na masové organizace. Podle tohoto zákona doslovně platilo, že „měšťanské bezobsažné a samoučelné formy spolkaření jsou přežitkem“ (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, [2014]).

Období změn přišlo až po roce 1989, kdy začaly vznikat nové nestátní neziskové organizace, a celý neziskový sektor se dočkal nového boomu. V roce 1990 přijalo československé Federální shromáždění zákon č. 83/1990 Sb. „O sdružování občanů“. Stejně důležitý byl i zákon č. 84/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“. Zákon o sdružování občanů dal lidem možnost sdružovat se. Prvně také tento zákon používá pojem „sdružení“, kdy je řeč o spolcích, společnostech, svazech, hnutích, klubech a jiných občanských sdružení, jakož i odborových organizací.

1.4 Současná situace neziskového sektoru v České republice

1.4.1 Neziskové organizace před a po roce 2014

Počet nestátních neziskových organizací od začátku devadesátých let 20. století značně stoupl. K červnu roku 2012 bylo podle serveru Neziskovky.cz v České republice evido-

váno 77 801 občanských sdružení, 458 nadací, 1 278 nadačních fondů, 2 183 obecně prospěšných společností a 4 348 evidovaných právnických osob.

Dnes již toto dělení není možné porovnávat, protože k 1. lednu 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník nebo také tzv. nový Občanský zákoník, který přinesl pro fungování neziskového sektoru řadu změn. Od 1. ledna 2014 přestala existovat (zákon 83/1990 Sb. „O sdružování občanů“ byl zrušen) právní forma občanského sdružení, která byla doposud nejrozšířenější formou neziskových organizací. Občanská sdružení byla nahrazena zapsanými spolky (zkratka z. s.). V rámci zapsaných spolků by mě být kladen větší důraz na členský charakter spolku a spolkovou činnost. Organizace nyní mají tři roky na to, aby uvedly způsoby fungování a dokumenty do souladu s právní úpravou platnou od ledna 2014. Nový občanský zákoník také upravuje působnost nadací a nadačních fondů, které se staly podmnožinou fundací (sdružení majetku sloužících ke konkrétně vymezenému účelu). Pro nadační fondy je tato změna především přínosem, protože jim otevírá širší možnosti aktivit.

Ústav je novou právní formou, která by měla časem nahradit obecně prospěšné společnosti, které již od 1. 1. 2014 nemohou dle zákona vznikat. Tato právní forma není členskou organizací, jako tomu je u spolku. Funguje spíše na principu zaměstnanců. Proto po původních obecně prospěšných společnostech navazuje na záměr poskytovat různé druhy veřejně prospěšných služeb.

1.4.2 Formy neziskových organizací v roce 2014

Od 1. ledna 2014 existují v České republice následující formy neziskových organizací:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- ústavy,
- nadace,
- nadační fondy,
- evidované právnické osoby (církevní).

2 DOBROVOLNICTVÍ

Mnoho lidí bylo již ve svém životě dobrovolníkem a ani o tom sami nevědí. Lidé si běžně pomáhají od nepaměti. Proto se velmi těžko určují hranice mezi přátelskou pomocí a dobrovolnictvím. Dobrovolnictví je široký pojem zahrnující jakoukoliv činnost, kterou člověk dělá ve prospěch druhého bez nároku na odměnu. Jde o jev, který se v lidské společnosti drží už tisíce let.

2.1 Definice dobrovolnictví

Přesná definice dobrovolnictví je však dodnes velkou výzvou i pro akademickou sféru. Jak ve své knize uvádí Pospíšilová a Frič „neexistuje shoda na jediné přijímané definici dobrovolnictví“ (2010, s. 9). Mluvíme-li o dobrovolnictví jako o výpomoci bližním, například máme-li na mysli pomoc sousedovi s malováním, pomoc s hlídáním dětí a podobné aktivity, jedná se o občanskou (nebo také sousedskou) výpomoc (Urban a kol., 2009, s. 6). Pomáháme-li v rámci neziskové organizace, jedná se o tzv. veřejně prospěšné dobrovolnictví. Je-li tato činnost konána v rámci určitého spolku, jehož je vykonavatel činnosti členem, jedná se o tzv. vzájemně prospěšné dobrovolnictví. Zároveň je nutné zmínit také pojem „dobrovolnická služba“, která má v rámci zmíněných činností specifické postavení. Jako jediná je totiž ošetřena zákonem, který dobrovolníkovi zaručuje určitá práva, ale také povinnosti.

Portál Dobrovolník.cz, který provozuje HESTIA – Národní dobrovolnické centrum, chápe dobrovolnictví obecně jako veřejně prospěšnou činnost, kdy je člověk ochoten dát část svého času a sil ve prospěch potřebné organizace nebo člověka. A to bez toho, že by byl s příjemcem propojen přátelskými nebo jinými vazbami. Z takové činnosti má přínos nejen příjemce, i dobrovolník. Tomu taková činnost přináší nové kontakty, zkušenosti a dovednosti (Dobrovolník.cz, [2011]).

2.1.1 Zákon č. 198/2002 o dobrovolnické službě

Od 1. ledna 2003 vešel v platnost zákon č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě. Jeho plnění má v gesci Ministerstvo vnitra České republiky, obor prevence kriminality. Zákon není nikterak direktivní, podle serveru Dobrovolník.cz nechává uživatelům svobodnou

volbu, zda podstoupí proces akreditace a budou se zákonem řídit ([2003]). Zároveň tento zákon do českého právního řádu zavádí pojem dobrovolník a s ním i spjaté termíny jako je dobrovolnická služba, vysílající organizace či přijímající organizace. Dobrovolnickou službou se podle zákona rozumí aktivity, při nichž „dobrovolník poskytuje ve svém volném čase, ze svobodné vůle a bez nároku na odměnu pomoc spoluobčanům a společnosti obecně“ (Zákon č. 198/2002 Sb., [2002]).

Zákon upravuje podmínky, v rámci kterých dobrovolnickou službu stát podporuje. Zákon také definuje délku trvání dobrovolnické služby. „Dobrovolnický služba je podle své povahy krátkodobá nebo, je-li vykonávána po dobu delší než 3 měsíce, dlouhodobá“ (Ministerstvo vnitra, [2003]). Jde tedy o systém podmínek, jejichž splnění umožňuje organizacím získat akreditaci pro dobrovolnickou službu. Dobrovolníci, kteří se účastní aktivit v rámci akreditace organizace, se tedy řídí zákonem o dobrovolnické službě.

2.1.2 Všeobecná deklarace o dobrovolnictví

Jak již bylo uvedeno, definice dobrovolnictví není jednoznačná. Přesto jsou si všichni zainteresovaní vědomi, že je potřeba dobrovolnictví věnovat řádnou pozornost. Pro zvýšení zájmu a pozornosti vznikla také v roce 2001 Všeobecná deklarace o dobrovolnictví. Rok 2001 byl vyhlášen Organizací spojených národů (OSN) první Mezinárodním rokem dobrovolnictví. Další pro dobrovolnictví významný rok následoval za deset let, kdy Evropská unie (EU) vyhlásila Evropským rokem dobrovolnictví. V lednu 2001 proběhla v Nizozemí v Amsterdamu 16. Světová konference dobrovolníků, kde mezinárodní správní rada Mezinárodní asociace pro dobrovolnické úsilí (IAVE) schválila tuto všeobecnou deklaraci. Ta definuje, že „dobrovolnictví je základním stavebním prvkem občanské společnosti. Uskutečňuje nejvznešenější aspirace lidstva – touhu po míru, svobodě, příležitostech, bezpečí a spravedlivosti pro všechny“ (Dobrovolník.cz, [2014]).

Deklarace zároveň apeluje na všechny dobrovolníky, vedoucí představitele a to zejména na globální úrovni, aby se spojili v propagaci a podporu všem přístupného dobrovolnictví ve smyslu solidarity všech lidí a národů.

Zároveň se obrací i na Organizaci spojených národů (OSN), aby vyhlásila „Dekádu dobrovolnictví a občanské společnosti“ a posílila tím nezbytnost institucí svobodných společností.

2.2 Možnosti dobrovolnictví v České republice

V rámci Evropského roku dobrovolnictví, kterým byl vyhlášen rok 2011, vznikla v České republice iniciativa pro oživení dobrovolnických portálů. Proto se ještě v roce 2010 sešla pracovní skupina tvořená ze zástupců dobrovolnických center se záměrem naplánovat rozvoj domény Dobrovolník.cz. Cílem tohoto webu bylo poskytnout komplexní informace o dobrovolnictví pro českou veřejnost. V rámci této pracovní skupinky vzešlo také dělení oblastí dobrovolnictví, které je použito a představeno na portále Dobrovolník.cz.

Dobrovolnictví ve zdravotnictví

Dobrovolníci ve zdravotnictví dnes již nejsou ničím neobvyklým. Působí v lůžkových zdravotnických zařízeních, ale i v terénu. Usnadňují lidem po těžkých nemocích či zraněních návrat do společnosti a zároveň slouží i jako přirozený most, který propojuje sociální a zdravotnickou oblast. Přispívají tak ke zvyšování úrovně péče o pacienta. Tato oblast dobrovolnictví se u nás začala systematicky objevovat kolem roku 2000, v zahraničí jde již na mnoha místech o běžnou záležitost. Například ve Velké Británii, Holandsku, Německu či USA jsou dobrovolnické programy součástí komplexní péče a mnohá dobrovolnická centra jsou součástí struktury zdravotnického zařízení. I u nás je o tuto oblast dobrovolnictví poměrně zájem. Účastníkům, když jsou v kontaktu s dlouhodobě nemocnými či handicapovanými pacienty, přináší možnost nového pohledu na smysl a kvalitu života.

Dobrovolnictví v sociálních službách

I dobrovolnictví v sociálních službách se významně podílí na zkvalitnění těchto služeb. V této oblasti jsou však na dobrovolníky kladeny určité požadavky vycházející ze standardů kvality sociálních služeb. Podle zákona č. 108/2006 Sb. se rozumí sociálními službami soubor činností zajišťující pomoc a podporu osobám za účelem sociální začlenění nebo prevence sociálního vyloučení (Dobrovolník.cz, [2011]). Všechny tyto činnosti poskytují široký prostor a možnosti pro dobrovolnickou činnost, která však nenahrazuje práci profesionála, ale působí spíše jako určitý lidský prvek přinášejícího něco nového. Ať už jde o přátelské vztahy, zkvalitnění individuálního přístupu nebo boj proti stereotypům.

Dobrovolnictví v kultuře

V kulturní oblasti existuje v České republice velmi pestrá škála organizací, ať už jde o amatérské divadelní spolky, přes organizace památkové péče až po organizátory uměleckých akcí. Všechny tyto oblasti poskytují prostor pro činnost zájemců o kulturu, kteří se

často ani za dobrovolníky nepovažují. Podle serveru Dobrovolník.cz, jsou ale všichni, kteří jsou členy uměleckých souborů a spolků, věnují se organizaci kulturních a společenských aktivit kolem sebe či se zabývají revitalizací kulturních památek nebo opatrují kroniky a tradice obcí, také dobrovolníci ([2011]).

Dobrovolnictví ve sportu

Právě dobrovolníci jsou určitou hnací silou českého amatérského potažmo profesionálního sportu. Na území České republiky podle informací Českého svazu tělovýchovy a sportu, který je největší zastřešující sportovní organizací v České republice, působí ve sportu kolem 200 tisíc dobrovolníků. A to nejen v neodborných činnostech, ale také ne vysoce kvalifikovaných postech, jakými jsou třeba trenéři či cvičitelé. Obvykle jsou dobrovolníci v oblasti sportu spjati s některou tělovýchovnou jednotou nebo sportovním klubem, kde sami aktivně sportují.

Dobrovolnictví s dětmi a mládeží

Dobrovolnictví s dětmi a mládeží je těžko definovatelné, protože přesahuje i do všech dalších oblastí, ať už jde o sport, sociální oblast či životní prostředí. Dobrovolníci v této oblasti jsou chápáni především jako lidé podílející se na činnosti organizací, které pracují s dětmi a mládeží (podle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy je organizace, kde je více než 75 procent členské základny tvořeno lidmi mladšími 26 let). Dobrovolníci pracující s dětmi a mládeží jsou zároveň podstatnou součástí také práce školských zařízení, především domů dětí a mládeže a různých středisek volného času. V těchto organizacích působí dobrovolníci především jako podpora tamějších zaměstnanců, kteří zajišťují pedagogickou činnost.

Dobrovolnictví v ekologii

Působení dobrovolníků v aktivitách na podporu životního prostředí má u nás velmi dlouhou historii, která sahá až do 19. století. Právě díky dobrovolníkům jsou ekologické organizace schopny tak širokého záběru svých činností, ať už jde o menší či větší organizace a spolky. Právě desítky tisíc dobrovolníků pečují o přírodní lokality, starají se o ohrožená zvířata, provádějí strážní službu, sází stromy či pomáhají s osvětou směrem k široké veřejnosti. Jejich činnost má dlouhodobý přínos v mnoha oblastech a významný podíl na zlepšování životního prostředí. Podstatnou součástí této oblasti je i ekologická výchova dětí a mládeže, kde se mnoho dobrovolníků věnuje přípravě a realizaci výukových programů, táborů či nejrůznějších tematických akcí. Dobrovolníci v oblasti ekologie se také výrazně

podílejí na vzniku mnoha osvětových kampaní pro širokou veřejnost. Jde o nejrůznější vzdělávací akce, jako jsou Dny Země, biojarmarky či další akce.

Mezinárodní dobrovolnictví a rozvojová spolupráce

Stejně jako dobrovolnictví s dětmi a mládeží, i mezinárodní dobrovolnictví je špatně definovatelné v souvislosti s těsným propojením s dalšími oblastmi. Nelze jednoznačně oddělit, do které kategorie dobrovolnickou činnost zahrnout, jestliže dobrovolník pracuje v zahraničí, například na podpoře ekologického projektu. Každopádně je zjevné, že mezinárodní dobrovolnictví je úzce spjata s mezinárodní spoluprací a také s mezikulturním vzdáváním. Do různých koutů světa ročně vyráží přes tisícovku českých dobrovolníků pomáhat na projektech různých zaměření. Zároveň i do České republiky přijíždí kolem šesti stovek zahraničních dobrovolníků zapojit se do lokálních projektů. I v této oblasti lze dobrovolnictví dělit na krátkodobé a dlouhodobé. O krátkodobém mluvíme především v případě tzv. workcampů, které patří mezi oblíbené především mezi studenty o letních prázdninách kvůli svému krátkému trvání, obvykle v rozsahu dvou až tří týdnů. Dlouhodobými projekty se pak rozumí projekty s trváním od jednoho měsíce do jednoho roku.

Dobrovolnictví při mimořádných událostech

Do oblasti dobrovolnictví při mimořádných událostech patří především mnohé dobrovolnické aktivity v rámci krizových situací, kterými jsou např. živelné pohromy, jako jsou povodně, zemětřesení, apod. Práce dobrovolníků v takových situacích je jistým způsobem nenahraditelná. Zejména v prvních dnech po katastrofách je poptávka po dobrovolné práci velmi vysoká. Jde především o manuální činnost s odstraňováním následků katastrof. Velmi důležitý aspekt hrají v této situaci dobrovolníci i směrem k zasaženým lidem. Efekt „nebýt v tom sami“ je ve dnech těsně po katastrofě totiž velmi důležitý. Mimořádné situace se však netýkají jen České republiky. Po roce 1989 získali místní větší povědomí o problémech okolního světa a s tím i možnost se aktivně dobrovolnický zapojit do řešení následků katastrof také v jiných zemích.

Dobrovolnictví firem

Specifickou oblastí dobrovolnictví je dobrovolnictví firem. Vychází z motivace firem poskytnout zaměstnancům prostor, čas a motivaci k dobrovolnické činnosti. Zároveň je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem, označovaného také jako CSR (z anglického Corporate Social Responsibility). Tématu firemního dobrovolnictví je věnována samostatná kapitola v části „Propojení komerčního a neziskového sektoru“.

Komunitní dobrovolnictví

Komunitním dobrovolnictvím se rozumí především podpora aktivního společenství se sdílením společných hodnot v rámci různorodých činností. I tato oblast je těžko definovatelná, protože v sobě skrývá i činnosti z dalších oblastí (sport, kultura, ekologie...). Dobrovolnictví je v této oblasti důležitým pojítkem mezi organizací a určitou komunitou. Právě dobrovolníci jsou živými reklamními nosiči organizace v komunitě. Zároveň mají velký podíl na vykonávané aktivitě, která směřuje na podporu a rozvoj dané komunity.

Dobrovolnictví v církvích a náboženských společnostech

Mluvíme-li o dobrovolnictví v církvích, máme na mysli aktivity a činnosti, organizované různými církvemi a náboženskými společnostmi. V České republice bylo ke konci roku 2013 zaregistrováno kolem 35 různých náboženských uskupení. Pro mnohé z nich je nedílnou součástí jejich činnosti také vykonávat dobro pro společnost a to v různém měřítku. Jedná se o nejrůznější sousedské výpomoci až po aktivity nadnárodního rozsahu. V čem se však liší od jiných oblastí dobrovolnictví? Oproti jiným formám především v počáteční motivaci. Prvním impulsem je často duchovní rozvoj jednotlivce nebo postup na duchovní cestě. Jde tedy o duchovní úmysl, který jednotlivce vede k dobrovolnické činnosti.

2.3 Dobrovolnictví v České republice

Období socialismu zanechalo v dobrovolnictví hluboké stopy. Pád dřívějšího režimu znamenal také pád socialistické organizační infrastruktury. Dřívější organizační infrastruktura dobrovolnických aktivit se naprosto sesypala, což mimo jiné znamenalo i konec dobrovolnictví na pracovištích. Dřívější dobrovolné organizace, které však v reálu fungovaly spíše jako snaha režimu ovlivnit občany a mobilizovat je k aktivitám ve prospěch režimu, ztratily na významu. Výrazně se snížilo členství v neziskových organizacích. Upadl i zájem o dobrovolnické aktivity, který se pohyboval až na samotném dně. Budování skutečného dobrovolnictví tedy začalo takřkajíc na „zelené louce“. Navíc s tou nevýhodou, že význam slov „dobrovolnická práce“ si s sebou stále nesl negativní konotace (Pospíšilová a Frič, 2010, s. 60).

Zároveň se však na scéně začaly objevovat nové neziskové organizace z oblasti životního prostředí a humanitární oblasti, což přispělo i rozmachu občanské společnosti obecně. S novými organizacemi přišel i nový vzorec dobrovolnictví, který známe dnes.

Frič s Pospíšilovou ve své knize upozorňují i na alternativní příběh, který mluví o odlišném vývoji před a po roce 1989. Podle něj se před revolucí zformovaly izolované autentické skupiny, které participovaly na komunitních aktivitách. Šlo především o lokální zájmové spolky, které se věnovaly rekreačním a hobby tématům (včelaři, zahrádkáři, sportovci, kluby seniorů apod.) a kde existovala autentická přátelství, kolegiální a sousedská výpomoc. V čele všech svazů samozřejmě usedli spolehliví straníci, aby dohlédli nad vedením, ale na lokální úrovni nebyla taková kontrola možná.

Pád komunistického režimu pak pro tyto organizace neznamenal na lokální úrovni výrazný zlom. V nové době se řada z nich formálně zaregistrovala s vlastní právní subjektivitou, ale zároveň zůstávala součástí velkých tematických svazů. Tyto organizace se však výrazně nepodílely na formování nové občanské společnosti. Jejich hlavní zaměření je jejich lokální veřejný život a vyplňování volného času.

2.3.1 Současná situace

Podle portálu Dobrovolník.cz je nejvíce dobrovolníků v současné době koncentrováno v ekologické oblasti, v oblasti humanitárních a lidských práv, kulturní, sociální, zdravotní, vzdělávací a v oblasti práce s dětmi a mládeží. Jejich počet meziročně stoupá, což dokládá také výzkum, který ve své knize uvádí Pospíšilová a Frič.

Tabulka č. 1: Počet dobrovolníků v České republice

	2003	2004	2005	2006	2007
Počet dobrovolných pracovníků	686 339	494 272	838 947	890 571	1 215 363

Zdroj: Pospíšilová a Frič, 2010, s. 66

2.4 Motivace k dobrovolnictví

Dobrovolnická činnost s sebou přináší mnoho pozitivních faktorů. Představa, že dobrovolnická činnost je pouze oběť, je mylná. Motivací k dobrovolnictví může být mnoho:

- altruismus,
- možnost seberealizace,
- příjemné vyplnění volného času, nové zážitky,
- nové kontakty a přátelství,
- získání nových zkušeností a znalostí,
- pocit důležitosti aj.

Podle Friče a Pospíšilové je ochota k dobrovolnickým aktivitám formována hodnotami, které lidé těmto aktivitám připisují a které v nich také nacházejí (2010, s. 105). V odborné literatuře (Bierhoff, Piliavin, Charng a další), které se tématu dobrovolnictví věnuje, se pracuje se dvěma základními přístupy ke zkoumání lidské motivace k dobrovolnictví. Psychologický koncept je jedním z nich. Podle postojů tohoto konceptu je důležité, zda je člověk „prosociální“. Jde o soubor potřeb, hodnot a vlastností, které dotyčného k dobrovolnické činnosti předurčují. Tito lidé jsou silně altruisticky založeni, jejich motivace je nezištná a vychází z lásky k bližnímu, lidem v nouzi, milosrdenství, zápalu pro konání v zájmu veřejného blaha a empatii projevované k trpícím. Hlavní motivací je tedy touha pomáhat druhým i na úkor vlastního prospěchu (oproti ostatním, kteří svou činnost podmiňují penězi). Takový lidé se v praxi stávají dobrovolníky.

Druhý, tzv. sociální přístup, mluví o sociální podmíněnosti. Tedy, že dobrovolnická práce je ovlivněna společností a to až tak, že není důležité, jací lidé ji vykonávají, ale v jaké sociální situaci se nacházejí. Motivací dobrovolníků je podle nich především dosahování ideálů dobrého člověka.

Na druhou stranu například Rochester zastává názor, že motivace je postavena na směsici vlastních zájmů, ve kterých se kombinuje přínos pro dobrovolníka a jeho bližní a altruismus. Podle Friče a Pospíšilové se dnes však běžně mluví o motivaci vnější a vnitřní. „Vnitřní motivace vypovídá o tom, že dobrovolnická práce je pro dobrovolníky cílem sama o sobě, zajímají se o ni, protože mají požitek z ní samé. Naopak vnější motivace vyjadřuje, že dobrovolnická aktivita je stimulována něčím, co existuje mimo ni, např. sociálním okolím dobrovolníka“ (2010, s. 107). Tuto teorii potvrzuje například Horton-Smith, který rozlišuje mezi altruistickými motivy (nehmotné a egoistické motivy) a hmotnými odměnami.

3 PROPOJENÍ NEZISKOVÉHO A KOMERČNÍHO SEKTORU

Neziskový a komerční sektor dělí v první řadě jejich odlišné zájmy. Jak již bylo uvedeno dříve, v neziskovém sektoru není cílem vytvářet zisk k přerozdělování mezi vlastníky, správce či zakladatele, jde především o naplňování poslání a cílů organizace. Komerční sektor je naopak směřován právě k vytváření zisku. Tato rozdílnost však neznamená, že by tyto dva sektory nemohly vzájemně a efektivně spolupracovat a být si prospěšné.

3.1 Společenská odpovědnost firem

Právě společenská odpovědnost firem (anglicky Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR) je jedním z míst, kde se velmi často dochází k propojení komerčního a neziskového sektoru.

Podle Kunze od 2. poloviny 20. století postupně docházelo ke změnám v pohledu společnosti na chování podnikatelských subjektů. Od podniků se začalo očekávat, že se aktivně zapojí a využijí svůj vliv i finanční prostředky k ovlivňování života kolem sebe, zejména pak směrem k zlepšení jeho kvality. To začaly pociťovat i podniky jako určitý závazek, protože i firemní sektor je součástí občanské společnosti a její členy potřebuje ke zdárnému fungování (2012, s. 11). Do padesátých let minulého století je datován také vznik teorie společenské odpovědnosti firem. Tehdy Howard R. Bowen ve své knize „Social Responsibilities of the Businessman“ uvedl: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (Carroll, 1999, s. 270). Bowen je proto dodnes považován za jednoho z významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti firem.

3.1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti. Zároveň nemá striktně vymezené hranice. To jsou podle Kunze důvody, proč v současnosti neexistuje žádná jednotná celosvětová definice CSR. Současné definice jsou podle něj často velmi nepřesné a poskytují tak příliš velký prostor k různým interpretacím (2012, s. 15).

Podle kolektivu autorů knihy Společenská odpovědnost organizace patří mezi tři nejznámější definice CSR tyto:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.

Evropská unie (Zelená kniha)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

Business for Social Responsibility

České sdružení Business Leader Forum na svých webových stránkách CSR chápe jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají. V praxi to znamená, že firmy, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí ([2014])“.

Z výše uvedených definic vyplývá, že společenskou odpovědností firem se především rozumí, aby se organizace chovala zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, ale i dodavatelům, místním komunitám či životnímu prostředí. Ve stručnosti, aby: „firma podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá. Zároveň je dobré si připomenout, že primárním cílem podnikání je tvorba zisku pro vlastníky. Tz. i CSR aktivity by se měly organizaci vyplatit“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 19).

V souvislosti s tím například Vysekalová upozorňuje na úzkou spjatost CSR s činností marketingového oddělení. „Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy nějaký vliv, je potřeba, aby podnik své společenské aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním a vnějším cílovým skupinám“ (Vysekalová, 2009, s. 109).

3.1.2 Původ a současnost společenské odpovědnosti firem

Podle Kunze byl stěžejním momentem pro CSR rok 1979, kdy Archie B. Carroll navrhl definici CSR. Ta se zaměřovala na čtyři dříve z mnoha pohledů vylučující se oblasti. Šlo o:

- ekonomickou odpovědnost,
- legální odpovědnost,
- etickou odpovědnost,
- filantropickou odpovědnost (dříve dobrovolná odpovědnost).

Sám Kunz ve své knize v současnosti mluví o třech základních pilířích, které vedou k širšímu pohledu na podnikání. Jsou to tzv. triple-bottom-line:

- ekonomický pilíř (profit),
- sociální pilíř (people),
- environmentální pilíř (planet).

Na místě je proto podle Kunze, aby se firma při svém podnikání nesměřovala jen k dosažení zisku, ale aby byl její přístup mnohem komplexnější, tzv. aby brala v potaz všechny 3P (2012, s. 20).

3.1.3 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je specifickým typem dobrovolnické práce. Podle Kunze je dobrovolnictví zaměstnanců firem součástí environmentálního pilíře CSR. Této oblasti je v posledních letech věnováno stále více pozornosti. Vedení firem by si však mělo uvědomit, že nejde jen o uplatňování principů společenské odpovědnosti uvnitř firmy, ale také směrem k vnějšímu prostředí, které firma ovlivňuje svým fungováním. A to ať jde o využívání zdrojů, vzhled krajiny, dopravní zátěž či emise a odpady (Kunz, 2012, s. 25).

Proto je firemní dobrovolnictví považováno jako jeden z nástrojů pro rozvoj společenské odpovědnosti v rámci environmentální oblasti. Nejčastěji jde o jednodenní či vícedenní dobrovolnickou práci zaměstnanců firmy pro konkrétní vybranou neziskovou organizaci. Záměrem by měl být užitek pro všechny zapojené strany. Pro firmu má tato činnost společensky prospěšný dopad, nezisková organizace získá práci dobrovolníků a zaměstnanci získají nové zkušenosti. Podle serveru Dobrovolník.cz zároveň firemní dobrovolnictví pracuje s aspektem motivace zaměstnanců od firmy směrem ke společensky prospěšným aktivitám ([2014]).

3.2 České organizace v oblasti společenské odpovědnosti

3.2.1 Byznys pro společnost

Organizace Byznys pro společnost sebe sama popisuje jako největší odbornou platformu pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v České republice (Byznys pro společnost, [2014]). V současné době sdružuje 13 prémiových členů, plus dalších 33 členů platformy. Firemnímu dobrovolnictví, tedy prostoru, kde se střetávají požadavky neziskových organizací a možnosti firem a jejich zaměstnanců, se tato organizace věnuje již devět let. Přičemž právě firemní dobrovolnictví považuje za formu naplňování společenské odpovědnosti firem, protože tento druh dobrovolnictví znamená užitek pro všechny zapojené strany (Byznys pro společnost, [2014]). Pro firmy nabízí:

- celoroční program firemního dobrovolnictví,
- celofiremní hromadné dny,
- akce pro týmy a jednotlivce na míru,
- mezinárodní dny firemního dobrovolnictví (Give&Gain Day, Engage Day).

Nejen pro firmy, ale také případně pro jednotlivce, kteří hledají vhodný způsob zapojení, spravuje tato organizace portál Zapojimse.cz. Zároveň je propojena s dalšími tematickými projekty a organizacemi Darujsprávně.cz, Fórum dárců, Asociace nadací, Asociace nadačnických fondů a další.

3.2.2 Business Leaders Forum

Jde o platformu pro společensky odpovědné podnikatele, která podle svých webových stránek pomáhá firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti, pořádá setkání firemních leaderů, ukazuje přínosy CSR a v neposlední řadě také inspiruje studenty. Členy platformy jsou české firmy a české pobočky nadnárodních firem ([2014]).

BLF bylo založeno v Praze v roce 1992. V rámci projektů, které jsou určeny pro CSR manažery, studenty, firemní leadery a top management nabízí:

- CSR Club,
- Lean In,
- stínování manažerů,
- GRI reporting,

- CSR Ambassadors,
- Business Master Classes,
- stínování přes hranice,
- mentoring začínajících učitelů,
- Pět statečných.

BLF je zároveň provozovatelem portálu CSR-online.cz, který přináší zpravodajství z oblasti CSR.

3.2.3 Asociace společenské odpovědnosti

Nejmladších z uvedených subjektů je Asociace společenské odpovědnosti. Jde o nezávislou platformu, která si klade za cíl měnit pohled na současné pojetí společenské odpovědnosti. Ač jde o mladou organizaci, v jejím pozadí již od roku 2009 funguje portál Společenskáodpovědnostifirem.cz, který dlouhodobě přináší aktuality ze světa CSR, odpovědného podnikání a udržitelnosti.

Kromě projektů, mezi které patří Odpovědná škola, Podnikáme odpovědně, Movember 2013, organizace Evropského týdne malých a středních podniků, spolupráce na Ceně hejtmana za CSR, podíl na Národním akčním plánu CSR, organizace Kulatého stolu UN Global Compact, nabízí směrem k firmám:

- CSR konzultace,
- školení,
- firemní dobrovolnictví,
- Teambuilding jinak.

3.2.4 HESTIA

Je-li řeč o CSR z pohledu firemního dobrovolnictví, určitě by nebylo dobré vynechat organizaci HESTIA – Národní dobrovolnické centrum. Tato organizace se svými aktivitami snaží podporovat rozvoj dobrovolnictví, kam samozřejmě spadá i firemní dobrovolnictví. S dobrovolnictvím má více než dvacetileté zkušenosti. Pro firmy nabízí zajištění firemního dobrovolnictví i firemní dárcovské programy.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

4.1 Pojem marketingová komunikace

Termín marketingová komunikace není v českém jazyce používán příliš dlouho. Jde o překlad anglického slova „promotion“, které pojmenovává jeden ze základních prvků marketingového mixu. Tento výraz je často do češtiny překládán také jako „propagace“. O důležitosti marketingové komunikace není pochyb, již Kotler uvádí: „Moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zainteresovanými skupinami) a veřejností“ (2013, s. 573). Marketingovou komunikaci Kotler označuje jako prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat spotřebitele a připomínat jim výrobky, které prodávají (2013, s. 574).

Podobně to vidí i Karlíček a Král, kteří mluví o marketingové komunikaci jako o řízeném informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a instituce své marketingové cíle. Upozorňují také na rozdíl v sektoru neziskovém, kdy v případě vládních a neziskových institucí jde o snahu vymýtit škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) (2011, s. 9).

4.2 Prostředky marketingové komunikace

Vrátíme-li se zpět ke Kotlerovi, najdeme v jeho nejznámější knize Marketing Management také souhrn základních prostředků efektivní marketingové komunikace. Kotler v případě marketingové komunikace mluví o „hlasu“ značky a příslušných prostředků, které jsou spojeny v tzv. komunikačním mixu. Ten se skládá ze šesti hlavních způsobů, kterými jsou:

- **reklama** – veškerá placená forma neosobní prezentace,
- **podpora prodeje** – krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení či nákupu,
- **eventy** (události nebo také zážitky) – programy a činnosti financované společností, jejich cílem je vytvoření zvláštní, ale i každodenní interakce spojené se značkou,
- **Public Relations a publicita** – programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti či výrobků,

- **direct marketing** (přímý marketing) – využití pošty, telefonu, faxu, e-mailů a dalších prostředků k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy či dialogu se stávajícím či potenciálním zákazníkem,
- **osobní prodej** – osobní interakce s potenciálními zákazníky s cílem prezentace, zodpovězení otázek a zajištění objednávek.

Podle Jakubíkové, autorky knihy *Strategický marketing*, v sobě marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firmy či organizace snaží ovlivnit postoje, vědomosti a chování zákazníka směrem k produktu, který firma nabízí (2009, s. 241). V souvislosti s komunikačním mixem hovoří o reklamě, podpoře prodeje, práci s veřejností (public relations), osobním prodeji a přímém marketingu. V jejím pojetí marketingové komunikace chybí eventy. Na druhou stranu upozorňuje na důležitost dalších prvku - prodejního personálu.

Karlíček a Král souhlasí s šestibodovým členěním podle Kotlera, ale upozorňují na nový aspekt, kterým je velké rozšíření internetu. Online propagace se podle jejich mínění stala nedílnou součástí marketingových rozpočtů a mnohdy již i vytlačuje původní způsoby. Například „e-mailing stále více vytlačuje direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez on-line tiskové servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.“ (2011, s. 171).

Nutnost vzít v potaz také online dění potvrzuje i Frey, který však používá pojem digitální marketing. Ten vidí jako zastřešující pojem, který „nezahrnuje jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing a mobilní marketing“ (2008, s. 53).

4.3 Komunikační strategie

Podle Krále a Karlíčka je smyslem správné komunikační strategie popsat, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů (2011, s. 16). Jakoubková mluví o marketingovém komunikačním mixu, který je jednou ze složek marketingového mixu. V něm vidí pro firmy nutnost, jak v dnešním vysoce konkurenčním prostředí vhodně využít všech nabízených prvků (2009, s. 243).

4.3.1 Strategie push a pull

Jakoubková zároveň zmiňuje dvě cesty: strategii tahu (pull) a strategii tlaku (push). Strategie tahu je podle ní „zaměřena na stimulaci spotřebitele, který vyžaduje určité zboží nebo značku od maloobchodu. Předkládá, že spotřebitel, který bude motivován reklamou nebo podporou prodeje, bude vyžadovat určitý produkt nebo značku u maloobchodníků. Strategie tlaku tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Její podstata spočívá v tom, že firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten zase zákazníka. V podstatě vyšší článek distribuční cesty stimuluje nižší článek“ (2009, s. 244).

Obrázek č. 1: Zobrazení strategie push a pull



Zdroj: Proprofs.com [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: www.proprofs.cz

Podle Marcela Kupky je push strategie způsob, kterým jsou lidé dnes již přesyceni. Ať už jde o masivní kampaně, reklamní letáky či hromadnou neadresnou rozesílku emailů. Cílem je zasáhnout, udeřit a především pak prodat vyrobené zboží, o které možná ani zákazník nestojí. Naopak pull strategie je o novém přístupu ke spotřebiteli, což je patrné především na internetu, kde je i marketingová komunikace postavena na vzájemné interakci a budování komunit. Přístup pull podle Kupky „respektuje spotřebitele, jako někoho, kdo má volbu. Volbu nakoupit nebo nenakoupit. Kdo má volbu rozhodnout se, rozhoduje se snadněji než ten, komu je rozhodnutí vnuceno, selský rozum platí i zde. Pull marketing je o vzbuzení zájmu a poznání zákazníka, push marketing o plošném a frontálním náletu na spotřebitele“ (Dictum.cz, [2012]).

4.3.2 Obsah komunikační strategie

Jak již bylo uvedeno, vhodná komunikační strategie vychází ze strategie marketingové. Podle Krále a Karlíčka je nedílnou součástí vhodné komunikační strategie především výběr vhodného komunikačního sdělení, jeho kreativní ztvárnění a vhodnou volbu komunikačního a mediálního mixu (2011, s. 16).

Vhodná komunikační strategie se skládá z:

- **shrnutí současné situace** – co se dosud v komunikaci udělalo a s jakou úspěšností, které nástroje byly využity a s jaké měly výsledky,
- **cíle projektu** – jaké jsou konkrétní cíle projektu a jakých cílů má být dosaženo,
- **cíle komunikace** – čeho má být v oblasti vnější a vnitřní komunikace dosaženo, jak cíle komunikace přispějí k dosažení cílů projektu,
- **cílové skupiny komunikace** – se kterými konkrétními cílovými skupinami je potřeba komunikovat,
- **klíčová sdělení** – zásadní informace skrze které budou cíle projektu komunikovány jednotlivým cílovým skupinám,
- **nástroje komunikace** – vhodná volba nástrojů komunikace, které je dobré vybrat až po definování cílových skupin a klíčových sdělení (v rámci výběru je na místě zohlednit, kterými způsoby jednotlivé skupiny obvykle komunikují).

V rámci volby vhodných nástrojů se následně vybírá z relevantních vnitřních a vnějších nástrojů. Z hlediska vnějších nástrojů je podle Krále a Karlíčka nutné zahrnout sedm hlavních, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, Public Relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

V případě nástrojů vnitřní komunikace se nabízí například osobní komunikace v rámci projektu, interní zpravodaj, intranet a vnitřní síť či porady a setkání.

4.4 Marketingová komunikace v online prostředí

Marketingové aktivity na internetu se již staly nedílnou součástí každého marketingového plánování. Stejně jako mnohá nová odvětví, i toto se potýká s pestrostí definic i pojmenování. Zatímco někteří mluví o marketingu na internetu či marketingových aktivitách na internetu, jiní spíše preferují název online marketing či digitální marketing.

Definice je pak možné najít spoustu. Kotler definuje internetový marketing jako kybermarketing. Upozorňuje na fakt, že jde o uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu než ve fyzickém tržním prostředí (2005, s. 99).

Michal Krutiš mluví o internetovém marketingu jako o marketingu, „který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které používá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relation, online direct marketing a podpora prodeje na internetu (Krutis.com, [2014]).“

Frey ve své knize Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů mluví o digitálním marketingu jako o nedílné součásti marketingové komunikace, kterou bezesporu dnes již je (Frey, 2008, s. 53).

4.4.1 Výhody internetu

Podle Kotlera poskytuje internet soubor nových možností, ať už jde o zdroje důležitých informací a nových prodejních kanálů se zvýšeným geografickým dosahem. Internet poskytuje možnost propagace po celém světě. Zřízením webových stránek tak může firma či organizace šířit svou nabídku, historii, podnikatelskou filozofii a dalších informace, které mohou návštěvníky zajímat. Internet podle něj umožňuje přenášet v podstatě neomezené množství informací. Zároveň umožňuje shromažďovat úplnější a bohatší informace o trzích, zákaznících i konkurentech. V neposlední řadě pomáhá také oboustranně komunikovat se zákazníky (Kotler, 2013, s. 55).

Frey upozorňuje, že chce-li zadavatel vytvořit úspěšné marketingové programy v rámci online marketingu, musí se výrazně zaměřit a pochopit chování svých spotřebitelů. Musí se přizpůsobit chování spotřebitele. Proto potřebuje strategickou integraci do kontextu a průzkum, jak efektivně využít právě výše zmíněné interaktivity. On-line reklama má podle něj velký potenciál a měla by oslovovat správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas (Frey, 2008, s. 66).

Kotler zároveň vyzdvihuje některé praktické výhody interakce. „Společnosti mohou oboustranně komunikovat se zákazníky i perspektivním zákazníky a provádět efektivnější transakce. Internet usnadňuje jednotlivcům posílat společnostem e-maily a dostávat od nich

odpovědi, a stále více společností dnes zavádí extranety s dodavateli a distributory, aby s nimi sdílely informace a efektivněji objednávaly zboží a služby a platily faktury“ (Kotler, 2013, s. 55).

Postavení internetu v dnešní době se různými cestami věnuje řada odborníků. Například Blažková jej shrnula v poměru k tradičním médiím z hlediska působnosti, směru komunikace, působení a dalších faktorů. Rozdíly zobrazuje následující tabulka.

Tabulka č. 2: Postavení internetu vůči tradičním médiím

Faktor	Televize	Rozhlas	Print	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenášené médium	Video a zvuk	Zvuk	Text, obraz	Text, zvuk, video, obraz
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Méně věrohodný
Individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení komunikátu	Krátkodobé, výhradní	Krátkodobé výhradní,	Dlouhodobé, výhradní,	Dlouhodobé, doplňkové
Opětvorné zhlédnutí zprávy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, Martina: Jak využít internet v marketingu

Internet ve většině bodů na první pohled převyšuje nad tradičními kanály. Důležitá součást je však také důvěryhodnost, neboť obsah na internetu může tvořit prakticky každý. Internetový marketing je však dnes již plnohodnotnou součástí marketingového plánování.

4.5 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru

I nestátní neziskové organizace potřebují marketing. V mnoha z nich sice dodnes přetrvává mínění o jedinečnosti produktu či o nepotřebě marketingu. To potvrzuje i Bačuvčík, který ve své knize argumentuje vznikem některých neziskových organizací pro zajištění potřeb pro relativně malou skupinu lidí, na kterou má organizace úzkou vazbu. Zástupcům těchto organizací se pak může zdát, že není třeba aktivně oslovovat další zákazníky, protože organizace je s těmi klíčovými spojena a ostatní si ji skrze neformální vazby najdou. V mnohých organizacích je tak dodnes chápán marketing jako komerční aktivita, která nemá v neziskovém sektoru žádné opodstatnění (2011, s. 16).

Zároveň velká řada organizací si již uvědomuje, že marketing a s ním i marketingová komunikace musí být nedílnou součástí jejich činnosti. Především v dnešní době, kdy na české scéně funguje několik desítek tisíc nestátních neziskových organizací. I ony tedy řeší konkurenci, která ovlivňuje jejich činnost především z hlediska finančních zdrojů.

To potvrzuje i Hannagan, který uvádí: „V institucích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci hledají speciální služby. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing a instituce jako nemocnice, školy všeho druhu, muzea, orchestry a divadla se posunuly do přechodné roviny někam mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet o dary nebo granty“ (1996).

Mnoho neziskových organizací proto dnes využívá cílenou marketingovou komunikaci k prezentaci hospodárného využití veřejných zdrojů a zároveň jako prostředek u vyzdvižení kvalit poskytovaných služeb. I jejich cílem je, aby konečný spotřebitel nebyl pouze uživatele, ale také aktivním spolupracovníkem. To vše úzce souvisí s celkovým účelem marketingových aktivit, kterým je především získání finančních prostředků pro zajištění financování aktivit organizace (Vašítková, 2000, s. 210).

5 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíle

Organizace Um sem um tam je vedena skupinou aktivních a dynamických lidí, kteří mají jasnou představu o tom, co chtějí svým projektem dosáhnout. Vzhledem k tomu, že jde o tým dobrovolníků, kteří projektu věnují svůj volný čas, dělají řadu věcí nahodile, jak přichází za sebou, a bez většího plánování. Ač je mínění o organizaci mezi cílovými skupinami poměrně dobré, neexistuje žádný ucelený plán komunikace.

Proto si tato diplomová práce klade za cíl identifikaci jednotlivých cílových skupin ze strany těch, kteří nabízejí své dovednosti (tzn. profesionálové-jednotlivci, CSR a HR manažeři velkých firem nabízející dovednosti zaměstnanců), shromáždění a ověření jejich motivací k zapojení do projektu a zároveň také vytvoření vhodné komunikační strategie s konkrétním komunikačním plánem na nadcházející období.

5.2 Metody

Teoretická část vychází z odborné literatury se zaměřením na specifika neziskového sektoru, především co se dobrovolnictví týče. Nedílnou součástí je také zmínka o propojení komerční a neziskové sféry, která hraje významnou roli v budoucích krocích projektu, kdy má organizace v plánu začít více spolupracovat nejen s neziskovými organizacemi, dobrovolníky-jednotlivci, ale také s firmami v rámci jejich CSR aktivit. V teoretické části jsou zahrnuty také základní informace o marketingové komunikaci. Především se zaměřením na výhody online marketingu, protože celý projekt Um sem um tam je v první řadě online platformou. Nechybí ani část věnovaná specifickým marketingovým aktivitám neziskových organizací.

Teoretická část představuje východisko pro praktickou část. Ta se již bude plně věnovat projektu Um sem um tam. Představí tento projekt, zanalyzuje jeho současné cílové skupiny z řad profesionálů-jednotlivců a předloží z dostupných sekundárních dat také informace o budoucí cílové skupině v podobě CSR a HR manažerů velkých firem. V rámci kvalitativního výzkumu poté zajistí informace o motivaci vybraných cílových skupin. Výsledky tohoto výzkumu budou základním bodem pro dotazníkové šetření, které získaná data ověří

na větším počtu respondentů. Posledním bodem praktické části bude shrnutí zrealizovaných výzkumů a podkladů pro projektovou část.

Posledním dílem této práce bude projekt vycházející z teoretických poznatků a praktických zjištění. V rámci projektové části bude navržena komunikační strategie projektu Um sem um tam na předem definované období. Kromě základní komunikační strategie bude vytvořen také komunikační plán s konkrétními body, které bude moci organizace prakticky využít ve svých marketingových aktivitách.

5.3 Výzkumné otázky

Mají lidé zájem pomáhat svými dovednostmi ve prospěch neziskových organizací?

Jaké jsou jejich hlavní motivace?

Které komunikační kanály jsou pro představení dobrovolnictví a jeho příležitostí pro lidi nejvhodnější?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE UM SEM UM TAM

6.1 Vznik

Základem projektu Um sem um tam byla myšlenka dlouholetého dobrovolníka Petra Soběslavského vytvořit webovou platformu, kde se budou potkávat neziskové organizace s lidmi, kteří chtějí pomáhat coby dobrovolníci svými dovednostmi. Nemělo jít o manuální práce, ale práce vyžadující určitou specializaci, dovednosti a znalosti. Jeho hlavní motivací bylo využít vlastních odborných dovedností ku prospěchu některé neziskové organizace.

Proto základní myšlenku na web propojující poptávku neziskových organizací a nabídku lidí s konkrétními dovednostmi přihlásil na začátku roku 2012 do Social Innovation Campu. Social Innovation Camp je akce, kde se na jeden víkend potká skupina vybraných lidí různých profesí, kteří „mají společnou potřebu změny něčeho nefunkčního ve společnosti. Každý k tomu ale z titulu své profese používá jiné nástroje. Camp je o poznávání, setkávání a chuti nabídnout své schopnosti a znalost pro společensky prospěšné aktivity“ (Social Innovation Camp, [2014]).

V roce 2012 se tato akce konala od 16. do 18. března v Brně. K myšlence Petra Soběslavského s pracovním názvem „Give Your Skills“ se zde přidalo dalších 12 lidí, kteří myšlence věnovali celý víkend. Díky tomu vznikl projekt Um sem um tam, který při své závěrečné prezentaci získal na konci víkendu finanční podporu od partnera akce ve výši 30 000 Kč.

Od hrubého plánu, který vznikl během březnového víkendu, postupoval tým dobrovolníků dále. 9. května 2012 bylo zaregistrováno u Ministerstva vnitra ČR občanské sdružení Um sem um tam (dnes zapsaný spolek). Tým dobrovolníků zároveň rozvíjel prezentaci projektu a tak se o nově vzniklé organizaci mohli dozvědět například návštěvníci pražského coworkingového centra HUB, které pravidelně pořádá akce MASH UP, kde se během tříminutové prezentace představují zajímavé projekty. Zástupci Um sem um tam se této akce zúčastnili již v květnu 2012, o měsíc později byla o projektu řeč i na brněnském Barcampu.

Kromě prezentací postupně vznikal propracovaný koncept projektu a začalo se také s prací na internetových stránkách. Díky tomu byl na konci června 2012 spuštěn zkušební provoz webu. Po testovacím období, které provázela řada úprav a zpětné vazby od uživatelů, byl portál Um sem um tam spuštěn 18. října 2012 naplno.

6.2 Cíle organizace

Při vzniku zapsaného spolku Um sem um tam (dříve občanského sdružení) zakládající členové definovali cíle organizace takto:

- Um sem um tam přispívá k rozvoji neziskového sektoru poskytnutím odborné dobrovolné práce neziskovým projektům.
- Um sem um tam umožňuje zaměstnancům firem i jednotlivcům s profesionálními schopnostmi přispět k rozvoji neziskových projektů formou krátkodobé spolupráce.
- Um sem um tam podporuje osvětu a propagaci ve věci dobrovolnictví v neziskových projektech.

6.3 Současné aktivity organizace

6.3.1 Základní aktivity

Od svého vzniku do dubna 2014 bylo a stále je hlavním cílem organizace propojování profesionálů-jednotlivců s poptávkami neziskových organizací na základě konkrétní jednorázové dobrovolnické spolupráci. Organizace se dle stanov však může věnovat i dalším aktivitám:

- 1) Provozovat portál www.umsemumtam.cz, na němž se střetává nabídka a poptávka dobrovolné odborné práce k neziskovým projektům.
- 2) Zprostředkování konkrétního vztahu dobrovolník – nezisková organizace dle požadavků obou.
- 3) Propagace dobrovolnictví pomocí šíření propagačních materiálů, organizování setkání.
- 4) Pořádání a vedení seminářů a propagačních akcí na podporu dobrovolnictví a rozvoje neziskových projektů.
- 5) Spolupráce se vzdělávacími institucemi pro zprostředkování dobrovolné praxe studentů.

6.3.2 Situace v dubnu 2014

V dubnu 2014 (konkrétně 13. dubna 2014) bylo na webu zaregistrováno 399 neziskových organizací, které průběžně poptávají spolupráci s odborníky. Těch bylo na webu k uvedenému datu zaregistrováno 626.

Po 18 měsících provozu (od října 2012 do dubna 2014) se podařilo neziskovým organizacím a dobrovolníkům z řad odborníků realizovat 348 spoluprací, dalších 112 bylo ve stavu „rozpracováno“.

6.3.3 Konference Profesionálové v neziskovkách

Členové organizace se však snaží nesoustředit pouze na provoz webu, ale hledají i další možnosti, jak myšlenku spolupráce zkušených odborníků ve svém oboru a neziskových organizací, dále propagovat a podpořit myšlenku profesního dobrovolnictví. Proto na podzim roku 2012 vznikla myšlenka uspořádat akci, kde se obě strany budou moci setkat nejen online, ale také osobně. Výsledkem tohoto nápadu byla konference „Profesionálové v neziskovkách“, která se uskutečnila ve čtvrtek 25. dubna 2013 v coworkingovém prostoru HUB Praha. Akce vznikla za podpory Nadace Vodafone a ve spolupráci s partnery HUB Praha a Ashoka Česká republika. Následně se na podzim 2013 přesunula také do Ostravy, Českých Budějovic a Hradce Králové.

Obsah konference

Hlavním záměrem konference „Profesionálové v neziskovkách – to nejlepší, co mohou odborníci z byznysu a neziskovek společně vytvořit“ bylo především přiblížení světa neziskových organizací a lidí z byznysu, kteří přemýšlejí o zapojení do činnosti některé z nich. Primární cílovou skupinou akce byli právě profesionálové ze světa byznysu, kteří neměli s dobrovolnictvím větší zkušenosti. Skrze osobní příběhy se dozvěděli, jaké jsou možnosti zapojení. Nechyběla ani konkrétní nabídka možností od přítomných neziskových organizací, které představily své aktuální požadavky. Nedílnou součástí byla možnost osobního setkání, navázání nových kontaktů a vzájemná inspirace.

Účastníci

Akce se zúčastnila téměř stovka lidí, z nichž bylo 49 profesionálů z byznysu, 22 zástupců neziskových organizací, 11 řečníků a 9 zástupců organizačního týmu (Um sem um tam, Nadace Vodafone, Ashoka, HUB).

Průběh konference

9.30–10.00 hod. – Proč jsem tady a proč je propojování tak důležité?

Řečníci: Petr Skondrojanis (moderátor), Ondřej Zapletal (Nadace Vodafone), Petr Vitek (HUB Praha)

10.00–11.00 hod. – Příklady dobré praxe

Řečníci: Adéla Jansová (Um sem um tam), Tomáš Jindříšek (DarkSide), Honza Páv (MEC Czech), Vlastimil Ott (Deník neziskovky, Liberix)

11.30 – 12.45 hod. – Rok práce pro neziskovku a jak dál růst

Řečníci: Jana Neupauerová (Nadace Vodafone), Markéta Sirotková (Asistence o.s.), David Kalika (Portus Praha), Olga Shirobokova (Ashoka), Michaela Wicki (Občanské sdružení DOM), Michael Döll (Discovering Hands)

12.45 – 13.15 hod. – Coffeebreak a networking

13.15 – 14.30 hod. – Profesionálové, zadejte se aneb Představení neziskových výzev

14.30 – 16.00 hod. – Prostor pro networking

19.30 hod. – Neformální afterparty v rámci HUB MASHUP Vol 13

Výsledky a hodnocení akce

Několik dní po skončení konference bylo všem účastníkům zasláno poděkování společně s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku. Polovina z oslovených hodnotila akci jako výbornou (dle školního známkování), 33 procent ji označilo známkou chvalitebně a 17 procent známkou dobré. Skoro polovina zúčastněných (celkem 46 procent) uvedla, že z akce odcházeli s inspirací a chutí se do něčeho pustit. Více jak čtvrtina hostů (39 procent) odcházela s novým kontaktem, téměř desetina (8 procent ze všech zúčastněných) z nich měla konkrétní představu o spolupráci, kterou chtějí společně s konkrétní neziskovou organizací navázat. Konferenci tedy šlo považovat za úspěšnou.

Dvojnásobná návštěvnost oproti původnímu očekávání (prvotní záměr akce počítal s max. 50 účastníky) naznačuje, že lidé z byznysu mají zájem o spolupráci s neziskovými organizacemi a akce jim ukázala některé konkrétní možnosti.

6.4 Plány projektu v roce 2014

Od svého vzniku do současnosti (duben 2014) projekt primárně cílil na dvě skupiny. Na jedné straně lidé z neziskových organizací poptávající konkrétní a jednorázovou dobrovolnickou spolupráci, na druhé pak jednotlivec-profesionál a odborník na určitý obor.

Na podzim roku 2013 byli členové organizačního týmu osloveni k možnosti zúčastnit se Laboratoře Nadace Vodafone. Laboratoř je startupový akcelerační program pro nestátní neziskové organizace a společensky prospěšné podniky. V praxi jde především o cyklus pravidelných setkání, workshopů, možnosti odborného mentoringu a mikrograntu na podporu aktivit neziskové organizace.

Ač projekt Um sem um tam tou dobou fungoval již více než rok, dostal se mezi vybrané projekty. Díky tomu vznikl prostor a vhodné zázemí pro testování myšlenek a nápadů o dalším vývoji a směřování projektu. Po úvahách o úpravách webu směrem ke gamifikaci (zapojení herních prvků), které se neseťkaly mezi uživateli s kladnou odezvou, se organizační tým zaměřil na dlouhodobou udržitelnost webu. Z toho vzešlo pro účast v Laboratoři jasné zadání – postavit projekt tak, aby byl dlouhodobě finančně udržitelný. To vše bez závislosti na dotacích a grantech.

Díky mentoringu Zdeňka Rudolského, spoluzakladatele coworkingového centra HUB Praha, který měl projekt Um sem um tam v rámci Laboratoře pod patronátem, vzniklo několik nových nápadů, jak danou situaci vyřešit. Po bližším zkoumání a vzájemné dohodě celého týmu Um sem um tam bylo rozhodnuto o zapojení nové cílové skupiny – firemních uživatelů do projektu.

6.4.1 Nová spolupráce s firemními uživateli

Touto skupinou se myslí jak CSR a HR manažeři, kteří budou zapojení firmy do projektu řešit, tak i zaměstnanci firmy, kteří budou dobrovolnickou činnost vykonávat v rámci své pracovní doby. Myšlenka na zapojení nové cílové skupiny vznikla na konci roku 2013 a organizační se tým od té doby posunul od nápadu k jednotlivým krokům realizace. Vytvořena byla koncepce firemních profilů, byly naprogramovány nové profily na webu určené pro firmy a vznikla strategie postupu oslovování potenciálních firem.

6.5 Cílové skupiny projektu

Stejně jako většina projektů, i projekt Um sem um tam má více cílových skupin. Základní dělení je možné provést následovně:

- neziskové organizace – organizace, instituce, subjekty či neformální uskupení s neziskovým záměrem a prospěšným cílem, které poptávají konkrétní jednorázovou dobrovolnickou spolupráci,
- jednotlivci-profesionálové, kteří ovládají určité dovednosti.

Samozřejmě jsou tu i další cílové skupiny, na které není dobré zapomínat a to především:

- donoři (současní i budoucí),
- subjekty veřejné správy,
- dodavatelé a spolupracovníci z řad komerčních i neziskových subjektů,
- média.

Zároveň v brzké době, kdy projde projekt rozšířením, přibude další cílová skupina, kterou budou především CSR a HR manažeři velkých firem, které bude důležité pro projekt nadehnout. Zároveň budou důležití také lidé z vedení firmy, kteří budou zapojení do projektu Um sem um tam schvalovat. A v neposlední řadě pak samotní zaměstnanci, kteří se budou projektu aktivně účastnit. Jejich zapojení bude probíhat na základě dobrovolného rozhodnutí, tzn. i je musí projekt oslovovat a dokázat zaujmout.

6.5.1 Výběr cílových skupin

Jak již bylo uvedeno v metodologii, tato diplomová práce je zaměřena na cílovou skupinu jednotlivců-profesionálů, kteří nabízejí své dovednosti ve prospěch některé neziskové organizace. A to ať už jde o jednotlivce, kteří budou dobrovolnickou činnost vykonávat ve svém volném čase, či zaměstnance firmy, kteří získají prostor pro tuto činnost v rámci své pracovní doby. Zahrnuta bude i cílová skupina HR a CSR manažerů.

6.5.2 Základní charakteristika jednotlivců-profesionálů

V rámci Laboratoře Nadace Vodafone bylo provedeno několik neformálních rozhovorů ke zjištění bližší charakteristiky uvedených cílových skupin. Díky těmto rozhovorům, sekun-

dárním datům ze sociálních sítí a interního průzkum Um sem um tam, bylo možné vytvořit několik základních profilů cílových skupin. Jednotlivé segmenty jsou částečně homogenní skupiny uživatelů, které mají společné znaky. Především jde o jejich spojení skrze ekonomickou aktivitu, některé hodnotové znaky a životní styl.

6.5.2.1 Učící se junior

- muž či žena ve věku 18 až 25 let,
- student či studentka vysoké školy,
- žije ve velkém městě (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava),
- má zájem o studovaný obor, aktivně se o něj zajímá,
- blízký aktivní přístup, vyhledávání nových příležitostí,
- dřívější zkušenost se zapojením do neziskových aktivit.

6.5.2.2 Aktivní podnikavec

- muž či žena ve věku 18 až 35 let,
- pracuje na volné noze či samostatně podniká (mikro či malá firma),
- žije ve velkém městě (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava),
- blízký aktivní přístup, vyhledávání nových příležitostí,
- důraz na užitečnost, dopad vlastní činnosti,
- zodpovědnost, empatie,
- dřívější zkušenost s činností neziskových organizací (různé formy, možno i starší).

6.5.2.3 Aktivní zaměstnanec

- muž či žena ve věku 25 až 45 let,
- je zaměstnán u mikro či malé firmy,
- žije ve velkém městě (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava),
- zájem o obor své činnosti, aktivně se o něj zajímá,
- aktivní podíl na dění uvnitř firmy,
- vyhledávání nových příležitostí,
- otevřenost vůči novému, ochota učit se nové věci,
- zodpovědnost, empatie.

6.5.2.4 *Otevřený zaměstnanec*

- muž či žena ve věku 25 až 45 let,
- je zaměstnán u střední či velké firmy,
- žije ve velkém městě (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava),
- zájem o obor své činnosti, aktivně se o něj zajímá,
- blízký aktivní přístup, vyhledávání nových příležitostí,
- otevřenost vůči novému,
- ochota učit se nové věci,
- zodpovědnost, empatie.

6.5.2.5 *Budoucí cílová skupina – hledající manažer*

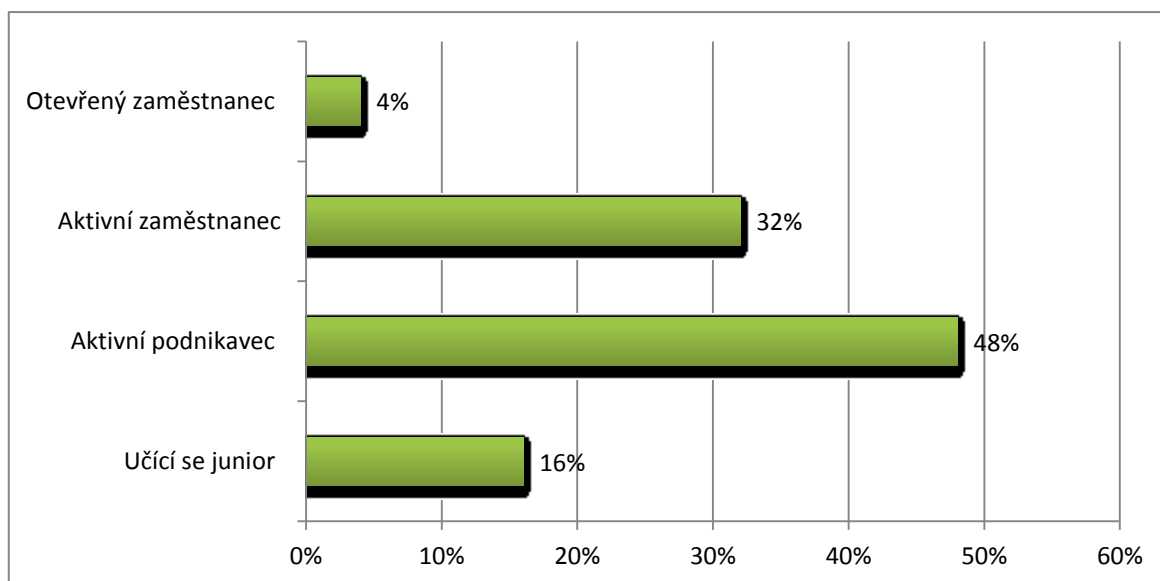
Díky neformálním rozhovorům v rámci výzkumů Um sem um tam bylo možné získat také základní penzum informací o budoucí cílové skupině projektu. Půjde o CSR a HR manažery velkých firem. Ty budou hrát významnou roli při rozhodování o zapojení firmy do projektu Um sem um tam. Profil této cílové skupiny:

- muž či žena ve věku od 24 do 54 let,
- absolvent vysoké školy,
- zaměstnanec střední či velké firmy na manažerské pozici v oboru CSR či HR,
- min. 5 let zkušeností v daném oboru (CSR či HR),
- žije a pracuje ve velkém městě (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc),
- zájem o obor, aktivně se o něj zajímá,
- zájem o celospolečenské dění, důraz na užitečnost a efektivitu práce.

6.5.3 *Současný poměr cílových skupin*

V rámci zmíněných výzkumů v Laboratoři Nadace Vodafone byl realizován také výzkum mezi současnými uživateli portálu Um sem um tam. Jeho součástí bylo také zkoumání demografických a ekonomických charakteristik současných uživatelů se záměrem zjistit, která cílová skupina je nyní v projektu nejvíce zapojena. S koncem roku byla struktura uživatelů Um sem um tam z hlediska ekonomické aktivity následující:

Graf č. 1: Struktura cílové skupiny profesionálové-jednotlivci



Zdroj: interní výzkum Um sem um tam

Nejčastějšími uživateli portálu z řad profesionálů-jednotlivců doposud byli především aktivní jedinci z řad lidí na volné noze, zaměstnanců malých firem či podnikatelů. Projekt oslovuje také studenty, kdy dnes již řada z nich má bohaté zkušenosti s konkrétním oborem činnosti už během studia.

Zatím poměrně málo zapojenou cílovou skupinou jsou zaměstnanci velkých firem (nad 250 zaměstnanců). Přitom právě oni budou součástí nově vzniklého konceptu zapojení firem do projektu. Tato skupina tak bude mít možnost zapojit se i nadále do Um sem um tam v rámci svého volného času (což se nyní děje u této skupiny okrajově). Zároveň v případě zapojení zaměstnavatele daného člověka, se bude moci zaměstnanec do projektu zapojit také v rámci své pracovní doby. I toto zapojení bude v rámci firmy založeno na dobrovolné bázi, tzn. bude na rozhodnutí každého jednotlivce, jestli jeden svůj pracovní den ve prospěch vybrané neziskové organizace věnovat či nikoliv.

Proto je na místě, aby byla této cílové skupině věnována větší pozornost. Vzhledem k tomu bude této skupině věnována důležitá část nadcházejícího výzkumu.

7 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU

V rámci této diplomové práce byla zrealizována dvě výzkumná šetření – nejprve kvalitativní a následně kvantitativní výzkum. Jako výchozí bod posloužily již dříve uvedené cílové skupiny a jejich definice.

Vzhledem k tomu, že značně opomíjenou, přesto velmi důležitou cílovou skupinou pro další rozvoj projektu, je kategorie „otevření zaměstnanci“, patřila první část výzkumu právě této skupině. Díky účasti projektu Um sem um tam v Laboratoři Nadace Vodafone bylo možné první část výzkumu zrealizovat ve spolupráci s agenturou Perfect Crowd. Díky této spolupráce a za aktivní participace autorky byla zrealizována kvalitativní část výzkumu v podobě skupinové diskuze.

Druhá část patřila ověřování informací získaných z provedené skupinové diskuze formou dotazníkového šetření. To bylo v plné míře zajištěno autorkou práce.

7.1 Focus group

I podle Kotlera poskytují účelové skupiny zajímavé náměty a stanoviska a měly by být součástí téměř každého posuzování nových projektů. Zároveň je však dobré neopomíjet skutečnost, že pokud je záměrem získat charakterističtější vzorek názorů, tak ani několik skupin nenahradí marketingový průzkum formou dotazníku (Kotler, 2005, s. 73).

Díky účasti v Laboratoři Nadace Vodafone získal projekt Um sem um tam možnost spolupráce s agenturou Perfect Crowd. Projekt zatím nemá přesah do firemního sektoru, zároveň chtěl výzkum zaměřit také na lidi, kteří Um sem um tam zatím vůbec neznají. Spolupráce s profesionální agenturou tak byla ideálním řešením i kvůli rekrutaci vhodných respondentů.

7.1.1 Zadání skupinové diskuze

Zadání pro agenturu, které obdržela od Um sem um tam, bylo zjistit motivaci k dobrovolnictví ve skupině respondentů z řad zaměstnanců velkých firem. Polovina z nich měla mít vlastní dobrovolnickou zkušenost, druhá část nikoliv. Hlavními cíli výzkumu bylo:

- zjištění motivace a bariér pro dobrovolnickou činnost obecně,

- zjistit ochotu k účasti na dobrovolnických činnostech,
- představit projekt Um sem um tam a zjistit názory na něj,
- zjistit sílu jednotlivých nabízených aspektů – které jsou zajímavé a které spíše neoslovují,
- představit možnost zapojení se v rámci CSR aktivit vlastního zaměstnavatele a zjistit ochotu se v takovém případě zúčastnit,
- zjistit výhody a nevýhody spojené s novým módem.

Metodologie výzkumu spočívala v řízené skupinové diskusi trvající cca 90 minut. Doporučený počet účastníků byl stanoven na 8 lidí (4 muži a 4 ženy). Za vhodný prostor pro diskusi byla zvolena kavárna Long Tale Café v Praze.

Rekrutace účastníků probíhala v rámci aktivit agentury Perfect Crowd, která oslovila své skupiny respondentů, se kterými spolupracuje. Kritéria výběru byla:

- muži a ženy ve věku 25 až 45 let,
- zaměstnanci z firem s 250 a více zaměstnanci,
- profesionálové v oborech: sociální sítě, IT, grafika, marketing, tvorba webu, design, PR, copywriting, překlady, fotografování, programování, fundraising, personalistika, výzkum veřejného mínění, účetnictví a daně, právo.

Tyto oblasti byly vybrány pro lepší zacílení respondentů, kteří by se mohli do činnosti projektu Um sem um tam, zapojit v podstatě okamžitě. Seznam vycházel ze seznamu doporučených dovedností na portále Um sem um tam.

Za zmínku stojí, že již rekrutace zaznamenala určité obtíže, neboť seznam uvedených aktivit značně koresponduje s aktivitami, které si podle informací agentury a jejích respondentů, mnoho velký firem nechává zajistit externími dodavateli (např. webové stránky, IT řešení, grafické práce apod.). Proto nakonec byli mezi účastníky dva lidé, kteří plně neodpovídali zadaným požadavkům. Šlo o změny v oblasti charakteristiky zaměstnavatele, kdy nešlo o velké firmy, ale státní instituce.

7.1.2 Průběh skupinové diskuze

Po společné domluvě, schválení zadání a vypracování návodu diskuze, byl 14. února výzkum realizován. Osm respondentů se společně se zástupci agentury a Um sem um tam sešlo v kavárně Long Tale Café. Respondentům však byli všichni (kromě samotných re-

spondentů) představení jako zástupci agentury, aby nedošlo ke zkreslení názorů na projekt vzhledem k osobní přítomnosti představitele projektu.

Scénář skupinové diskuze byl:

- 1) Úvod do diskuze, představení respondentů – představení respondentů v podobě jména, koníčků, co je baví, zda mají rodinu a jak velkou
- 2) Obecně o dobrovolnictví – co se vybaví při slově dobrovolnictví, kdo podle respondentů dobrovolnictví dělá, jaký to má smysl, jak hodnotí případně své zkušenosti, jaká byla jejich motivace, proč se již dál nezapojovali
- 3) Um sem um tam – představení projektu, jak se jim líbí/nelíbí, ochota zapojit se, motivace, jak se o takovém projektu dozvědět, proč se zapojit či nezapojit, co jim v aktuální podobě chybí, jak by doporučovali rozšířit do povědomí lidí
- 4) Um sem um tam jako CSR aktivita zaměstnavatele – existence stávajících CSR aktivit ve firmách zaměstnávající respondenty, podmínky účasti, dobrovolnost, osobní zkušenosti, doporučení od respondentů
- 5) Práce ve skupinách – tvorba prezentace projektu Um sem um tam pro CSR/HR oddělení firem – respondenti v rámci skupinek po čtyřech připraví návrh prezentace, jak firmám představit projekt Um sem um tam (vyzdvihnout, jak mohou zaměstnanci firmy motivovat k zapojení), následná prezentace prací a diskuze
- 6) Benefity dobrovolnictví – souhrn asociací a osobních představ o motivaci k dobrovolnictví ve spojení s pojmy: konat dobro, pomáhat dobré věci, nová zkušenost, nové kontakty, poznání zajímavých nekomerčních projektů, možnost získat prostor pro svou kreativitu, možnost realizovat se
- 7) Prostor pro komentáře respondentů

Diskuze probíhala bez komplikací. Většina respondentů se aktivně zapojovala do diskuze, ty méně aktivní moderátorka průběžně vyzvala a zeptala se na jejich názor. Kompletní záznam výzkumu je součástí elektronických příloh této diplomové práce.

7.1.3 Výsledky skupinové diskuze

7.1.3.1 Pomáháním druhým obecně

Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti měli povědomí o různých možnostech „pomáhání druhým“. Každý z nich uvedl, že se již nějakou formou pomoci druhým setkal. Ať šlo

o formy pasivního charakteru (finanční příspěvky, poskytnutí materiální pomoci apod.) nebo aktivní zapojení (pomoc s aktivitami pro handicapované děti, v psím útulku apod.).

Všichni respondenti se shodli na důležitosti transparentnosti ať už pasivní, tak i aktivní pomoci (transparentní účty, poskytnutí zpětné vazby apod.). Zároveň zazněly zkušenosti, které byly pro respondenty velkým zklamáním. Šlo především o momenty, kdy chtěl dotyčný pomoci, ale jeho zájem nebyl ze strany neziskové organizace vyslyšen (údajně kvůli nedostatečnému vzdělání).

Mezi respondenty byl ověřován také termín „pomoc druhým“, zda v nich nevyvolává negativní emoce či asociace. Nic takového však s tímto souslovím nikdo spjato neměl.

7.1.3.2 *Dobrovolnictví*

V souvislosti s dobrovolnictvím respondenti uvedli, že chybí určité zastřešení, místo, kde by se člověk mohl o takových možnostech informovat a které by v tomto směru také vzdělávalo. Za místo, kde by byl prostor o různých aktivitách informovat, respondenti uvedli školy. Ty by podle jejich názoru měly mladé lidi směrem k těmto aktivitám zároveň i vychovávat.

Z přítomných respondentů se nikdo možnosti dobrovolnické práce nebránil. Dobrovolnictví přitom všichni chápali jako obětování svého volného času bez nároku na finanční odměnu a ve prospěch potřebné věci. Většina si představovala především fyzickou činnost (např. úklid, čištění lesa, zvelebování okolí apod.).

Zároveň bylo zjevné, že kromě čistě altruistických tendencí člověka, který dělá něco dobrovolnický, jsou vždy přítomny i určité prvky osobního užitku. Jako konkrétní motivace ve formě vědomých přání respondenti uváděli (řazeno podle nejfrekventovanější odpovědi):

- 1) být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného,
- 2) ukázat, že jsem lepší než ostatní,
- 3) nebýt sám/touha někam se začlenit,
- 4) zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama.

Za hlavní užitky považovali:

- 1) získání nových zkušeností/kontaktů/zážitků/přátelství,
- 2) činnost pro můj dobrý pocit,

- 3) smysluplné trávení volného času,
- 4) fyzická činnost (jako odměna k převažující činnosti dobrovolníka),
- 5) vybočení z každodenní rutiny.

7.1.3.3 CSR aktivity firem a pohled zaměstnanců

O CSR byla v rámci výzkumu řeč především v souvislosti s možností zastřešení dobrovolnických aktivit zaměstnavatelem. O vlastních CSR aktivitách svých zaměstnanců respondenti většinou nevěděli. Pouze jeden z nich uvedl, že toto téma řeší jejich PR oddělení. Možnost vykonávat dobrovolnickou práci zastřešenou zaměstnavatelem byla ze strany respondentů hodnocena velmi pozitivně. Dokonce většina brala tuto možnost jako jednu z nejlepších možností, jak se do dobrovolnictví zapojit.

I v souvislosti s dobrovolnictvím zaštitěným firmami respondenty napadala především fyzická činnost spojená s team-buildingovou aktivitou. Tyto aktivity pod záštitou zaměstnavatele přinášejí podle respondentů významné užitky:

- možnost strávit čas s ostatními kolegy jinak než prací v kanceláři,
- užít si s kolegy legraci,
- možnost přizvat do takové akce i svou rodinu (především děti).

Ve shrnutí byly CSR aktivity respondenty vnímány jako team-buildingové aktivity, které mají prospěšný charakter a zároveň jsou pro zaměstnavatele i levnější (např. než si najmout agenturu, která takovou aktivitu zorganizuje). Ze strany zaměstnanců je pak účast na takové akci považována za projev loajality. Zároveň však byly tyto aktivity hodnoceny jako prospěšné pro obě strany.

7.1.3.4 Projekt Um sem um tam očima respondentů

Ihned po představení projektu respondenti reagovali na vlastní dřívější požadavek po místě, které by sdružovalo jednotlivé nabídky. První reakce tedy byly velmi pozitivní a projekt se líbil.

Obavy u některých vyvolalo slovo „profesionál“, které v projektu naznačuje, že jde o odbornou pomoc, nikoliv čistě manuální činnost, kterou může bez dřívější praxe vykonávat každý. Obavy se týkaly především otevřenosti projektů pro všechny, tzn., aby projekt ne-

byl určen pouze pro úzkou skupinu lidí, kteří se reálně za profesionály považují. S tím souvisela také úvaha respondentů, co by oni sami mohli nabídnout. Obecně jim v oblasti odborné dobrovolnické činnosti ve prospěch neziskové organizace přišly nejvyužitelnější obory: účetnictví, finanční a daňové poradenství, právní poradenství, poradenství v oblasti stavebnictví a architektury, informační technologie a grafické práce.

Jako pozitivum projektu uvedli respondenti tyto charakteristiky:

- adresnost – je přesně vidět, pro jakou neziskovou organizaci je činnost vykonávána,
- konkrétní činnost – mohu si vybrat, čím chci být přesně užitečný,
- uveřejnění časové náročnosti dané práce,
- jednorázový charakter,
- rozšíření dobrovolnictví také o duševní práce.

I v souvislosti s projektem Um sem um tam respondenti uvedli požadavek o zpětnou vazbu od neziskových organizací na vykonanou práci. Zároveň zmínili, že by byla na místě také zpětná vazba od dobrovolníka, který dobrovolnickou práci pro neziskovou organizaci vykonával.

Významný handicap projektu je podle respondentů absence team-buildingové části projektu. Tzn., každý svou odbornou činnost vykonává samostatně, bez kolegů. Chybí tak možnost společného strávení času, legrace a možnosti přizvat například rodinu.

Co se propagace týče, respondenti doporučovali o projektu informovat především prostřednictvím stránek na Facebooku, Úřadů práce, lokálních novin, České televize coby veřejnoprávního média a prostřednictvím velkých firem.

V souvislosti s Um sem um tam vyslovili respondenti následující motivace pro aktivní zapojení:

- pomoci druhému/udělat něco smysluplného,
- ukázat, že jsem lepší než ostatní,
- touha po uznání (od neziskové organizace, kolegů, šéfa),
- jednorázový charakter.

Za hlavní užítky uvedli:

- získání nových zkušeností,
- pro můj dobrý pocit,
- uvolnění od klasického pracovního stresu,

- vybočení z rutiny vlastní práce.

Motivace i užitky značně korespondovaly i dříve zmíněnými obecnými.

7.1.4 Hlavní poznatky ze skupinové diskuze

Mezi nejdůležitější poznatek ze skupinové diskuze pro projekt Um sem um tam bylo především kladné přijetí myšlenky profesního dobrovolnictví od respondentů a ochota k dobrovolnictví. Velmi cenné jsou také poznatky o motivaci a přínosu dobrovolnictví.

Velkou výzvou pro projekt je vhodné zapracování požadavku respondentů po zpětné vazbě a to jak ze strany neziskových organizací, tak i dobrovolníků. Za pozornost jistě také stojí touha po transparentnosti a ochrana před zneužitím dobrovolnické práce.

Využití slova profesionál je záměrné, aby evokovalo právě odbornou pomoc. Pro projekt však uvedené postřehy mohou být podnětem k zamyšlení nad vhodnější komunikací a lepším vysvětlením tohoto pojmu (kdo je profesionál?).

7.2 Dotazníkové šetření

Na základě informací získaných ze skupinové diskuze, které se účastnili lidé bez dřívějšího kontaktu s projektem Um sem um tam, přišlo na řadu dotazníkové šetření. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu, prováděného autorkou práce, bylo především ověřit informace získané během skupinové diskuze. A to především informace o osobní motivaci a přínosu profesního dobrovolnictví. Respondenti také dostali prostor pro vyjádření, které komunikační kanály jim pro téma dobrovolnictví přijdou vhodné a oslovující.

Vzhledem k problémům s rekrutací respondentů v rámci kvalitativního výzkumu nebylo cílení kvantitativního šetření nijak omezeno, zúčastnit se mohl každý. Sociodemografická charakteristika byla provedena na konci dotazníku.

7.2.1 Výběr otázek

Online dotazník obsahoval celkem 15 otázek. V úvodu dotazníku bylo zmíněno, že jeho průměrné vyplňování zabere tři minuty času, čemuž odpovídaly i statistiky vyplňování.

V dotazníku byly použity jednoduché otázky a dotazovanému se nabízely jednoduché varianty, aby nebyl zbytečný prostor pro zavádějící úvahy.

Otázky týkající se dobrovolnictví obecně

Tyto otázky měly za cíl zjistit postoj dotazovaného k dobrovolnictví obecně a jeho případné osobní zkušenosti. Odpovědi nabízeli spektrum odpovědí ano/ne či kladná/záporná/žádná. Šlo o povinné otázky, které měly lidem připomenout tematiku dobrovolnictví a jejich osobní zkušenosti. Otázky byly řazeny hned na začátku dotazníku. Jejich plné znění:

- Jaký máte názor na dobrovolnictví?
- Máte sami vlastní dobrovolnickou zkušenost?
- V případě, že máte vlastní dobrovolnickou zkušenost, jak ji hodnotíte?

Otázky týkající se přístupu k práci a dobrovolnictví

Druhá část dotazníku zkoumala postoj dotazovaného k jeho práci. Záměrem bylo zjistit, zda je práce pro daného člověka pouze povinností či je to činnost, která jej baví. Zájem o práci totiž úzce souvisí s případnou ochotou touto činností podpořit neziskovou činnost.

Dále byl v této části zkoumán zájem dotazovaného o případnou možnost podpořit svými dovednostmi neziskovou organizaci. Následně byly otázky zaměřeny na motivaci dotazovaného – co by bylo hlavní motivací, co by mu tato činnost mohla přinést a jaké by musela splňovat parametry.

Poslední otázka se týkala propojení možnosti profesního dobrovolnictví a pracovní činnosti. Její záměr bylo zjistit, zda by dobrovolnická činnost lidi zajímala také jako CSR aktivita jejich zaměstnavatele. Všechny tyto otázky nabízely odpovědi vyplývající s kvalitativního šetření formou skupinové diskuze. Jejich plné znění:

- Jaký máte postoj k oboru, ve kterém pracujete (hlavní zdroj příjmů)?
- Dokážete si představit, že byste v oboru, kterému se pracovně věnujete, dobrovolně vypomohl/a několika hodinami své práce ve prospěch konkrétní neziskové organizace?
- Co by pro vás osobně bylo největší motivací k jednorázové spolupráci s neziskovou organizací?
- Co myslíte, že by vám dobrovolnická činnost mohla především přinést?

- Jaké parametry by musela splňovat dobrovolnická příležitost, aby pro vás byla zajímavá?
- Ovlivnila by váš postoj k možné dobrovolnické pomoci skutečnost, že by bylo možné čas věnovaný dobrovolní činnosti čerpat z pracovní doby (činnost by bylo možné vykonávat v pracovní době)?

Otázky k vhodným způsobům komunikace

- Jak by pro vás bylo ideální se o této možnosti dozvědět?

Otázka nabízela několik způsobů oslovení a to:

- zajímavý článek na internetu či v novinách,
- osobní doporučení od kamaráda/kolegy/známého,
- doporučení od kamaráda/kolegy/známého skrze sociální síť,
- inzerce v tisku,
- prezentace na akcích,
- informace v rámci firmy (např. od vedení firmy, v rámci firemního intranetu),
- osobní představení od zástupce neziskové organizace,
- venkovní reklama (billboardy, plakát na tramvajových zastávkách, letáky v metru),
- doporučení od slavné osobnosti skrze média.

Dotazovaný mohl u všech cest vybrat ze čtyř variant. Zda ho daný způsob komunikace oslovuje/neoslovuje/neví či zda mu dokonce vadí. Záměrem bylo najít vhodný způsob oslovení, případně zjistit, které cesty jsou k tématu profesního dobrovolnictví nevhodné.

Sociodemografické otázky

Nedílnou součástí dotazníku byly i otázky sociodemografické. Jejich cílem byla bližší identifikace respondentů. Šlo o otázky týkající se pohlaví, věku, maximálního dosaženého vzdělání, aktuální ekonomické situace a místa bydliště.

7.2.2 Systém dotazování a respondenti

Dotazování probíhalo online formou skrze službu Vyplňto.cz. Dotazník byl vzhledem ke své stručnosti (celkem 15 otázek) zobrazován na jedné stránce. Dotazník byl na webu k dispozici od 31. března do 5. dubna 2014. Během této doby ho vyplnilo 120 respondentů. Propagace výzkumu probíhala skrze profily autorky na sociálních sítích.

7.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

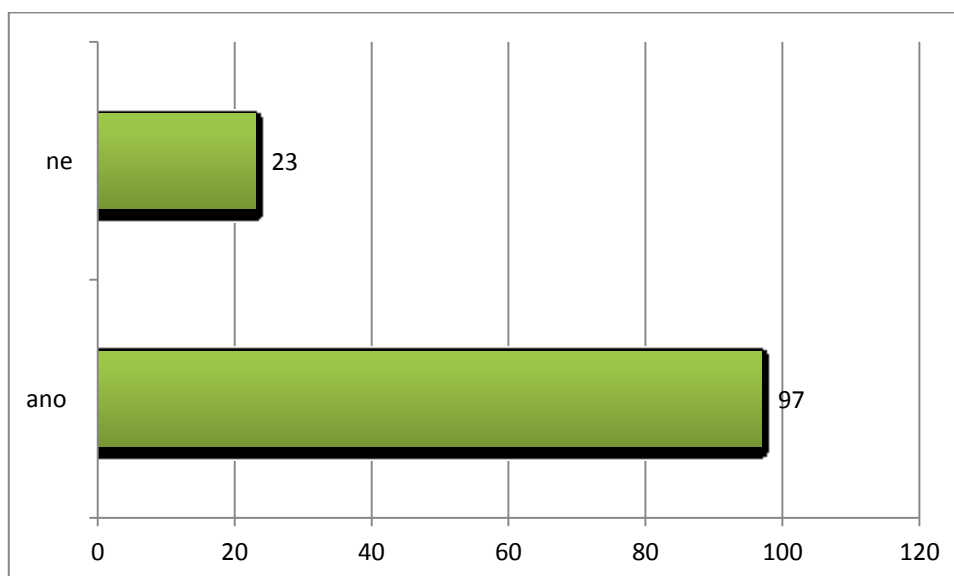
7.2.3.1 *Názor na dobrovolnictví*

Dotazník začínal obecnou otázkou „Jaký máte vztah dobrovolnictví?“. Šlo o povinnou otázku, na kterou tedy odpovědělo všech 120 respondentů. Z toho drtivá většina prozradila svůj kladný vztah k dobrovolnictví. Pouze dva respondenti zhodnotili svůj vztah k dobrovolnictví záporně, zbývající dva uvedli, že nemají žádný vztah k dobrovolnictví. Tato odpověď se dá interpretovat jako neutrální.

7.2.3.2 *Zkušenosti s dobrovolnictvím a jejich hodnocení*

Druhá „Máte sami vlastní dobrovolnickou zkušenost?“ a třetí otázka „V případě, že máte vlastní dobrovolnickou zkušenost, jak ji hodnotíte?“ cílily na osobní zkušenosti respondenta s dobrovolnictvím. První z nich byla povinná, druhá již nepovinná. Podle získaných výsledků měla většina respondentů vlastní dobrovolnickou zkušenost. Kladně na danou povinnou otázku odpovědělo 81 procent respondentů (97 osob). Bez vlastní dobrovolnické zkušenosti bylo 19 procent, tedy 23 osob.

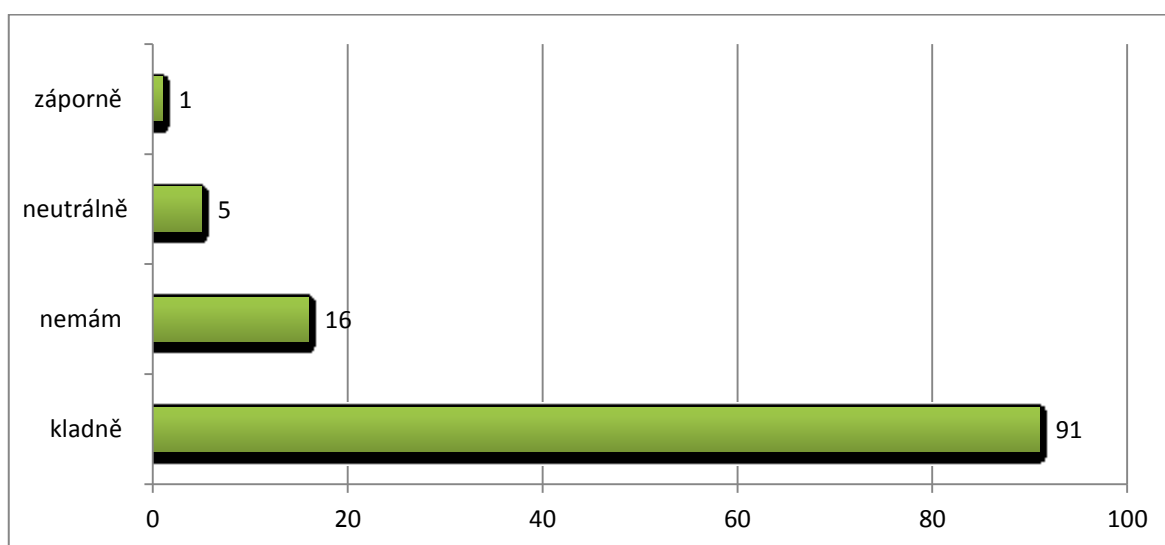
Graf č. 2: Máte vlastní dobrovolnickou zkušenost?



Zdroj: vlastní zpracování

Na nepovinnou otázku o hodnocení vlastní dobrovolnické zkušenosti odpovědělo 113 respondentů, 7 z nich ji přeskočilo (otázka obsahovala podmínku „v případě“). Z tohoto celku zhodnotilo svou zkušenost s dobrovolnictvím 80 procent respondentů za kladnou. Dalších 14 procent využilo odpověď „nemám vlastní dobrovolnickou zkušenost“. Pouze necelé jedno procento uvedlo, že jejich zkušenost je záporná. Necelých 4,5 procenta respondentů zhodnotilo svou zkušenost jako neutrální.

Graf č. 3: Jak hodnotíte svou dobrovolnickou zkušenost?



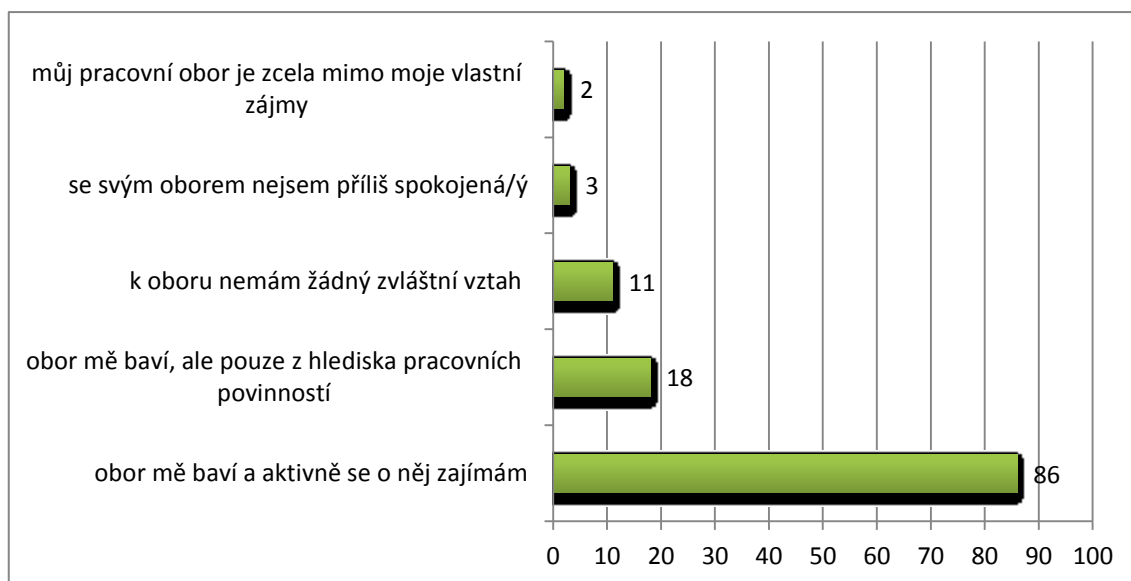
Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.3 Postoj k současné pracovní pozici

Čtvrtá otázka online dotazníku směřovala ke vztahu dotazovaného k současné pracovní pozici, která mu přináší hlavní zdroj příjmů. Její plné znění bylo: „Jaký máte postoj k oboru, ve kterém pracujete (hlavní zdroj příjmů)?“. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda dotyčného jeho práce baví a je v ní aktivní, či jí naopak bere pouze jako zdroj příjmů. Tento vztah totiž může úzce souviset s případnou ochotou zapojit se svými dovednostmi do profesního dobrovolnictví. Je pravděpodobné, že člověk, který nemá svou práci rád, nebude mít zájem činností, kterou v rámci práce vykonává, pomáhat navíc i dobrovolnicky neziskové organizaci.

Jednalo se o otázku povinnou, takže na ní odpovědělo všech 120 respondentů. Z nich drtivá většina v podobě 87 procent projevilo kladný vztah ke své práci.

Graf č. 4: Jaký máte postoj k oboru, ve kterém pracujete?



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.4 Možnosti profesního dobrovolnictví

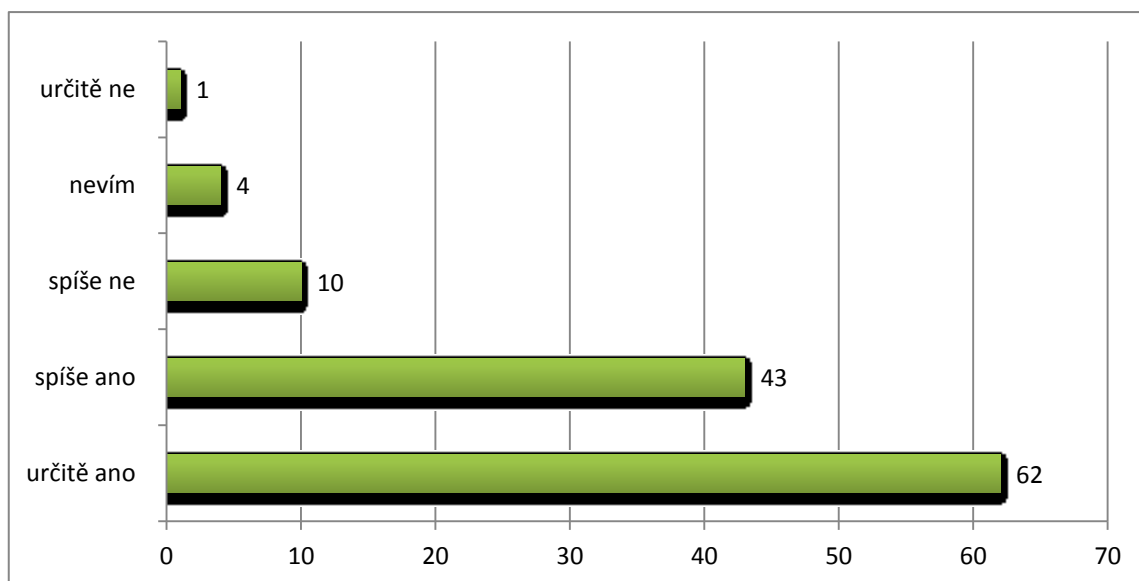
V pořadí pátá byla otázka „Dokážete si představit, že byste v oboru, kterému se pracovně věnujete, dobrovolně vypomohl/a několika hodinami své práce ve prospěch konkrétní neziskové organizace?“. Šlo o povinnou otázku, tudíž se shromáždilo 120 odpovědí.

Cílem otázky bylo zjistit otevřenost respondentů k možnosti profesního dobrovolnictví. Vzhledem k tomu, že otázka následovala hned po dotazu týkajícího se vztahu k práci, měl v respondentovi záměrně zůstat dojem určitého propojení s prací. V rámci otázky totiž přímo zaznělo, že by mělo jít o profesní dobrovolnictví, tzn. dobrovolnictví spojené s odbornou činností, ideálně tou, kterou se člověk živí.

Možnost podpořit činnost neziskovek svými dovednostmi připustilo 88 procent respondentů. Z toho většina vybrala variantu „určitě ano“.

Jednoznačně negativních odpovědí se shromáždilo pouze devět procent. Zbývající tazatelé uvedli, že nevědí.

Graf č. 5: Dokážete si představit jednorázové profesní dobrovolnictví?



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.5 Motivace k profesnímu dobrovolnictví

Další z cyklu nepovinných otázek byla otázka číslo šest týkající se motivace k případnému profesnímu dobrovolnictví. V rámci otázky „Co by pro vás osobně bylo největší motivací k jednorázové spolupráci s neziskovou organizací?“ bylo shromážděno celkem 198 odpovědí. V zadání dotazníku bylo, aby tazatel vyplnil maximálně dvě odpovědi.

Obsah odpovědí vycházel ze zjištění kvalitativního výzkumu, kdy dotazovaní nejčastěji zmiňovali motivace:

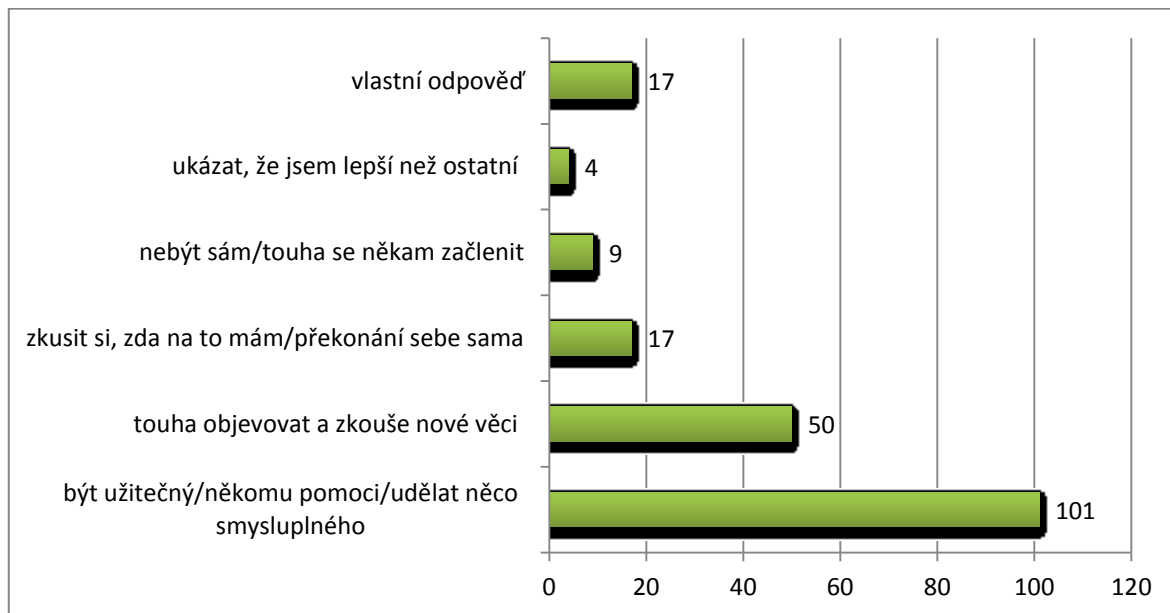
- být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného,
- ukázat, že jsem lepší než ostatní,
- nebýt sám/touha někam se začlenit,
- touha objevovat a zkoušet nové věci,
- zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama.

Součástí byl také prostor pro vlastní odpověď, kterou využilo 17 dotazovaných. Kompletní přehled odpovědí je součástí příloh této diplomové práce.

Za největší motivaci dotazovaní označili variantu „být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného“, kterou vybralo 84 procent dotázaných. Druhá nejvýraznější odpověď byla „touha objevovat a zkoušet nové věci“, kterou zvolilo 42 procent dotázaných. Třetí v pořá-

dí vychází odpověď „zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama“ se 14 procenty odpovědí.

Graf č. 6: Motivace k profesnímu dobrovolnictví



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.6 Přínosy profesního dobrovolnictví

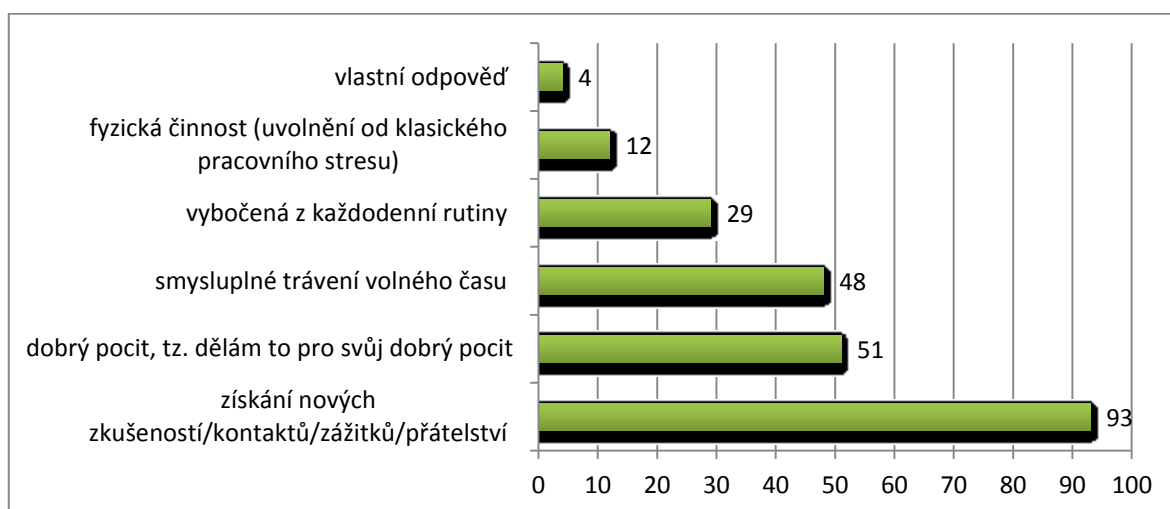
Sedmá otázka byla zařazena také mezi nepovinné a týkala se přínosu dobrovolnictví. V rámci kvalitativního výzkumu byl věnován prostor i tomuto tématu, kdy skupina diskutovala o užitku dobrovolnictví. Proto byly v rámci otázky „Co myslíte, že by vám dobrovolnická činnost mohla především přinést?“ nabídnuty odpovědi vycházející z výsledků kvalitativního zkoumání:

- získání nových zkušeností/kontakt/zážitků/přátelství,
- dobrý pocit, tzn. dělám to pro svůj dobrý pocit,
- smysluplné trávení volného času,
- vybočení z každodenní rutiny,
- fyzická činnost (uvolnění od klasického pracovního stresu),
- vlastní odpověď.

Dotazování opět měli možnost vybrat až dvě varianty. V rámci otázky se sešlo 237 hlasů pro jednotlivé možnosti. Čtyři z toho byly vlastní.

Necelých osmdesát procent lidí (78 procent) zvolilo variantu „získání nových zkušeností/kontaktů/zážitků/přátelství“. V pořadí na druhém a třetím místě se těsně za sebou umístily varianty „dobrý pocit, tzn. dělám to pro svůj dobrý pocit“, kterou vybralo 42 procent respondentů a se 40 procenty varianta „smysluplné trávení volného času“. Ve výsledcích byly také čtyři vlastní možnosti (jejich přehled je k dispozici v příloze).

Graf č. 7: Přínosy profesního dobrovolnictví



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.7 Parametry profesního dobrovolnictví

Otázka číslo osm, která byla taktéž nepovinná, se věnovala parametrům možné dobrovolnické příležitosti. V plném znění „Jaké parametry by musela splňovat dobrovolnická příležitost, aby pro vás byla zajímavá?“ nabízela pět možných variant a prostor pro vlastní. A to v následující podobě:

- možnost dozvědět se něco nového,
- náplň práce, která mě baví,
- projekt, který je mi blízký,
- činnost, která mě baví, ale nevěnuji se jí dostatečně (chci vyzkoušet),
- dobrovolnická práce pro mě nikdy nebude zajímavá,

- vlastní odpověď.

Respondent opět mohl z uvedených šesti variant vybrat maximálně dvě, které mu nejvíce korespondovali s vlastním přesvědčením. Nejvíce lidí volilo variantu „projekt, který je mi blízký“. Tu v rámci dotazníku zvolilo 62 procent respondentů. Ti by také oceňili, kdyby dobrovolnická práce korespondovala s prací, které je baví, tzn. zvolili odpověď „náplň práce, která mě baví“. Tento názor zastává celých 50 procent z nich. Zároveň také 45 procent respondentů uvedlo, že by jim dobrovolnická činnost měla přinést nové informace („možnost dozvědět se něco nového“). Přibližně čtvrtina respondentů (22 procent) by v dobrovolnické příležitosti ráda viděla příležitost, jak se dostat k činnosti, které se příliš nevěnují („činnost, která mě baví, ale nevěnuji se jí dostatečně (chci si vyzkoušet)“).

Graf č. 8: Parametry profesní dobrovolnické příležitosti



Zdroj: vlastní zpracování

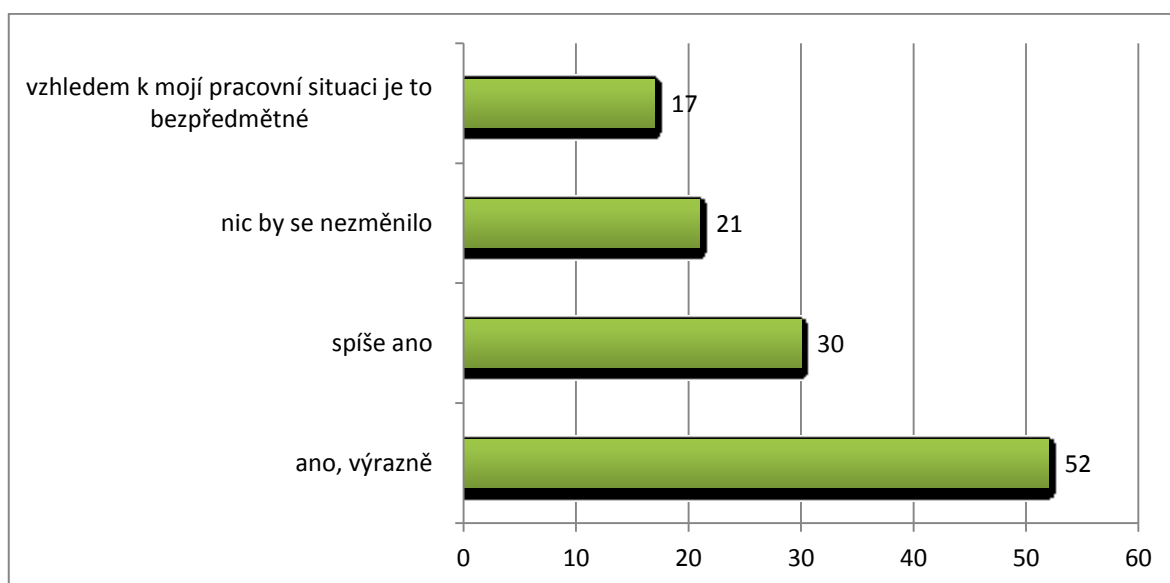
7.2.3.8 Profesionální dobrovolnictví a firemní CSR

Jedna z otázek dotazníku byla věnována také novému směru projektu Um sem um tam, kterým je spolupráce s firmami a jejich zaměstnanci. Šlo o povinnou otázku, odpovědi se tedy sešlo 120. Ve znění „Ovlivnila by váš postoj k možné dobrovolnické pomoci skutečnost, že by bylo možné čas věnovaný dobrovolní činnosti čerpat z pracovní doby (činnost by bylo možné vykonávat v pracovní době)?“ byly k otázce nabídnuty čtyři odpovědi:

- ano, výrazně,
- spíše ano,
- nic by se nezměnilo,
- vzhledem k mojí pracovní situaci je to bezpředmětné.

Podle shromážděných odpovědí, by zapojení jednorázové dobrovolnické činnosti do CSR aktivit firmy, a tím umožnění věnovat se této činnosti v pracovní době, přineslo výraznou změnu v přístupu lidí podle 68 procent respondentů. Z nich 43 procent zvolilo odpověď „ano, výrazně“ a dalších 25 procent „spíše ano“. Nic by se v případě zapojení dobrovolnictví do CSR nezměnilo pro 18 procent respondentů. Pro 14 procent z celkových 120 respondentů je taková varianta vzhledem k jejich pracovní situaci bezpředmětná (na mateřské dovolené, na volné noze, nezaměstnaní apod.).

Graf č. 9: Zájem o dobrovolnictví jako součást CSR zaměstnavatele



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.9 Vhodné komunikační kanály

Důležitým záměrem dotazníku bylo také zjistit, které komunikační kanály by podle respondentů byly pro sdělení o možnostech jednorázové dobrovolnické příležitosti v oboru, kterému se člověk věnuje, vhodné. Tomu se věnovala nepovinná otázka s číslem devět. V jejím rámci bylo představeno devět způsobů oslovení a respondenti vybírali mezi variantami „oslovuje“, „nevím“, „neoslovuje“ či „vadilo by mi“. Navrhované způsoby oslovení byly:

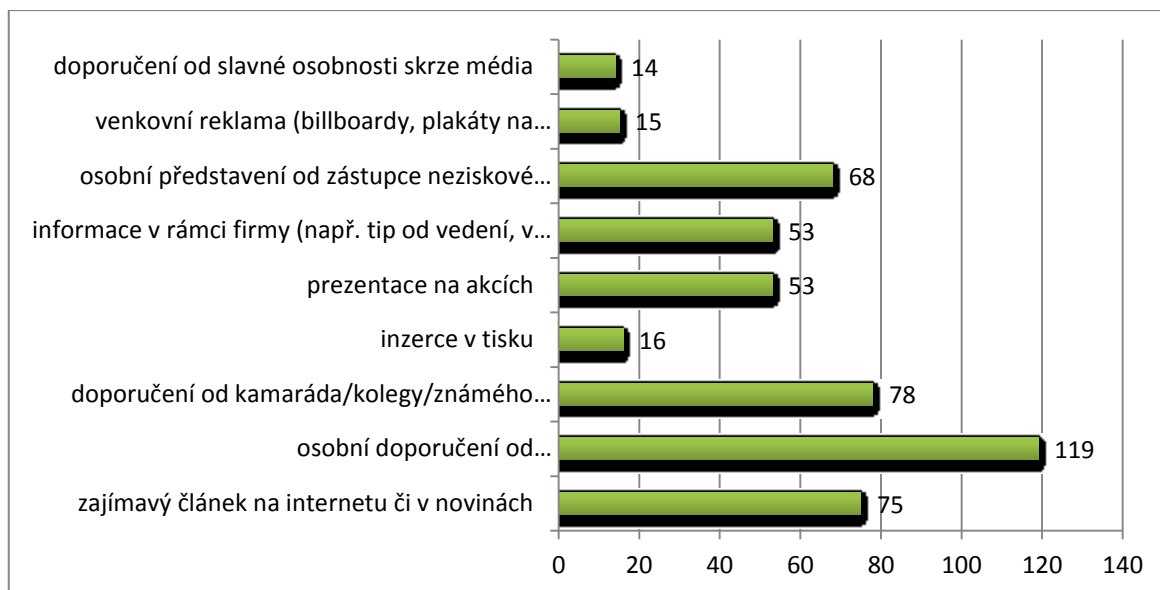
- zajímavý článek na internetu či v novinách,
- osobní doporučení od kamaráda/kolegy/známého,
- doporučení od kamaráda/kolegy/známého skrze sociální síť,
- inzerce v tisku,
- prezentace na akcích,
- informace v rámci firmy (např. tip od vedení, v rámci firemního intranetu),
- osobní představení od zástupce neziskové organizace,
- venkovní reklama (billboardy, plakáty na tramvajových zastávkách, letáky v metru),
- doporučení od slavné osobnosti skrze média.

Vzhledem k tomu, že byla výběru vhodných kanálů věnována pouze jedna otázka, jsou uvedené odpovědi spíše orientační. Každá z nich by si zasloužila větší pozornost a hlubší zkoumání i vzhledem k určité neobjektivnosti respondentů (např. každý si pod pojmem „prezentace na akcích“ představí něco jiného). Záměrem však bylo pokrýt všechny základní komunikační kanály.

Při hledání vhodného komunikačního kanálu bude nutné podle odpovědí respondentů vzít v potaz především osobní doporučení. To v rámci hodnocení vybralo jako vhodnou cestu necelých 100 procent respondentů (119 ze 120 odpovědí). Jde tedy o způsob, kterému je nutné věnovat dostatečnou pozornost. Silný vliv na respondenty také podle dostupných informací mají doporučení skrze sociální síť. Tuto variantu jako dobrý způsob oslovení vybralo 65 procent respondentů (78 odpovědí). Třetí v pořadí se umístila varianta „zajímavý článek na internetu či v novinách“, kterou kladně hodnotilo 63 respondentů (75 odpovědí). Vhodným způsobem podle 57 procent odpovědí je také osobní představení dobrovolnické příležitosti od zástupce neziskové organizace. Tuto možnost kladně hodnotilo 68 respondentů. Za pozornost stojí také možnosti „informace v rámci firmy“ a „prezentace na akcích“, které jako vhodný způsob informování zvolilo 44 procent oslovených (53 odpo-

vědí). Nízkého hodnocení se naopak dostalo „doporučení od slavné osobnosti skrze média“, které zvolilo 12 procent respondentů (14 odpovědí). Stejně tak i oslovení skrze venkovní reklamu, které by uvítalo 13 procent respondentů (15 odpovědí) a „inzerce v tisku“, kterou kladně hodnotilo také 13 procent respondentů (16 odpovědí).

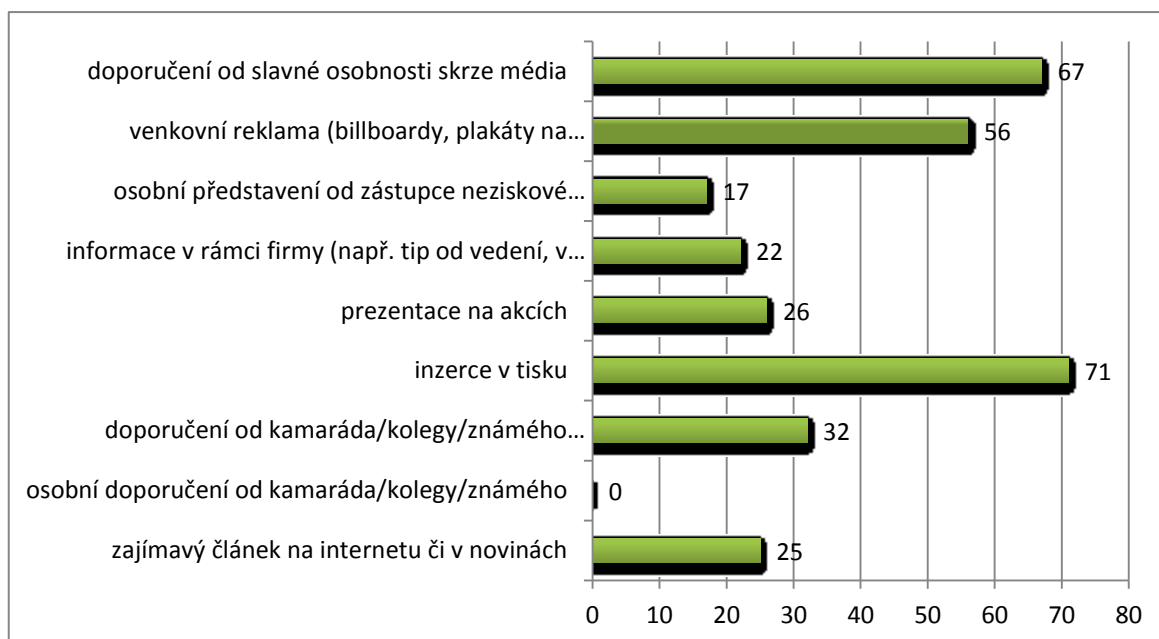
Graf č. 10: Které komunikační kanály oslovují



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci odpovědí měli respondenti možnost zvolit také variantu „neoslovuje“. Podle shromážděných odpovědí jsou nefunkčními komunikačními kanály o možnostech dobrovolnictví především placené formy reklamy. Nejvíce odpovědí v tomto duchu obdržela varianta „inzerce v tisku“, kterou jako neoslovující vybralo 60 procent respondentů (71 hlasů). Podobně se umístila také varianta venkovní reklamy (billboardy, plakáty na tramvajových zastávkách, letáky v metru), kterou za neoslovující vybralo 47 procent respondentů (56 odpovědí). Za pozornost jistě stojí také varianta „doporučení od slavné osobnosti skrze média“, kterou za neoslovující označilo 56 procent respondentů (57 odpovědí). Další možnosti už se držely v nižších číslech. Například prezentaci na akcích považovalo za neoslovující 22 procent respondentů (26 odpovědí). Podobně si stála i možnost zajímavého článku na internetu či novinách, kterou takto označilo 21 procent (25 odpovědí) respondentů. Pouze variantu osobního doporučení od kamaráda/kolegy/známého jako neoslovující neoznačil ani jeden respondent.

Graf č. 11: Které komunikační kanály neoslovují



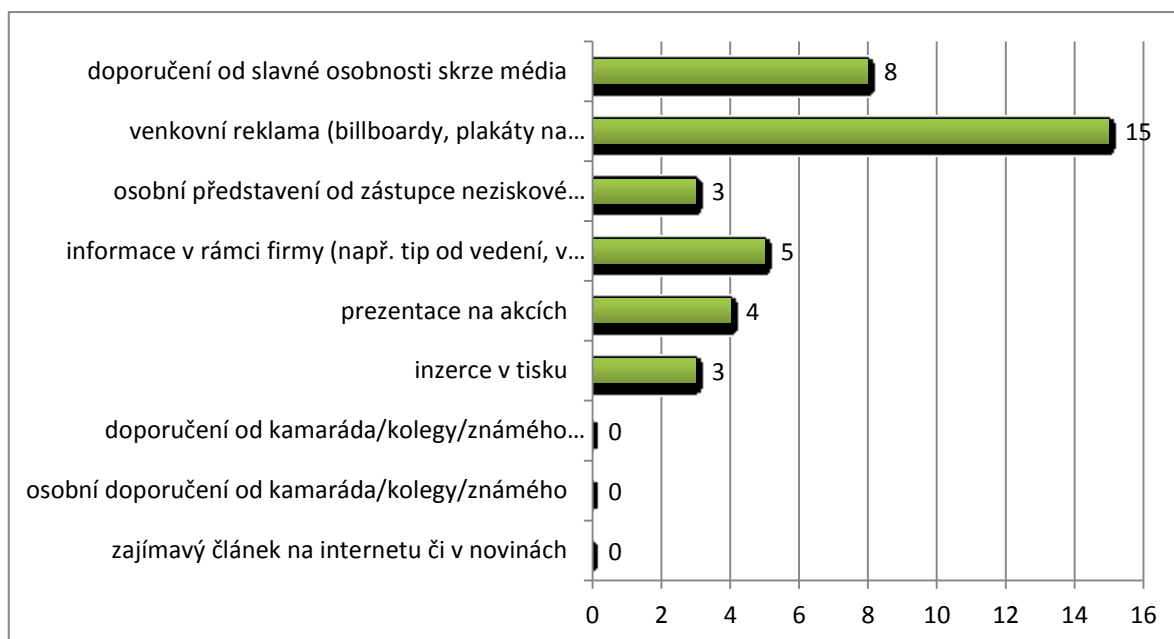
Zdroj: vlastní zpracování

Výběr vhodných komunikačních kanálů je v případě neziskových aktivit a dobrovolné činnosti citlivá záležitost. Nejedna nezisková organizace byla v minulosti nařčena z neefektivního hospodaření, když se objevila na první pohled na drahých reklamních plochách (ač mohlo jít o nulovou položku v rozpočtu organizace). Proto bylo v rámci možných odpovědí respondentům nabídnuto také označení „vadilo by mi“, aby vybrali komunikační kanály, které podle nich k tématu dobrovolnictví nepatří.

Mezi nevhodně volené komunikační kanály řadí respondenti především venkovní reklamu. Tu v kategorii „vadilo by mi“ označilo 13 procent z nich (15 odpovědí). Negativní pozornost zaznamenalo také doporučení od slavné osobnosti skrze média. Tuto cestu označilo za nevhodnou 7 procent respondentů.

Ani jeden z respondentů jako problematické neoznačil doporučení od kamaráda/kolegy/známého a to ať osobní cestou nebo skrze sociální síť. Stejně tak by nikomu z odpovídajících nevadilo, kdyby se o dobrovolnictví dozvěděl skrze článek na internetu či v novinách.

Graf č. 12: Které komunikační kanály by vadily



Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3.10 Sociodemografické pozadí respondentů

Skrze online službu Vyplňto.cz vyplnilo dotazník 120 respondentů. Jejich sociodemografické členění bylo zjišťováno na základě věku, vzdělání, aktuální ekonomické situace a místa bydliště.

Nejaktivnější věkovou skupinou byli lidé v rozmezí 19 až 24 let, kterých se dotazníku zúčastnilo 82 (68 procent). Druhá nejaktivnější věková skupina byli lidé od 25 do 35 let. Tato skupina představovala 18 procent respondentů (22 odpovědi). 12 procent odpovědí pocházelo od zástupců věkové skupiny 36 až 45 let (14 odpovědi). Vždy po jedné odpovědi se sešlo ze skupiny 46 až 55 let a 56 až 65 let.

Z hlediska vzdělání byla nejvíce zastoupenou skupinou kategorie vysokoškoláků. Z celkového podílu 120 respondentů představovali lidé s vysokoškolským vzděláním 74 procent respondentů (89 odpovědi, v dotazníku nebylo rozlišováno mezi stupněm Bc. a Mgr.). Druhá nejpočetnější skupina byli lidé se středoškolským vzděláním. Jejich podíl mezi respondenty byl 19 procent (23 odpovědi). Čtyři procenta dotázaných (5 odpovědi) byli lidé s vyšším odborným vzděláním a dvě procenta (2 odpovědi) představovali lidé se základním vzděláním.

Nedílnou součástí dotazníku byla také otázka týkající se aktuální ekonomické situace. Záměrem bylo zjistit, do které cílové skupiny respondenti zapadají. Nejvíce z nich o sobě uvedlo, že jsou zaměstnanci. Šlo o 45 procent respondentů (54 odpovědí), z čehož 36 z nich uvedlo, že jsou zaměstnanci firmy do 50 zaměstnanců, dalších 7 spadá do kategorie zaměstnanci ve firmě do 250 zaměstnanců a 11 z nich do kategorie lidí z firem nad 250 zaměstnanců. Značnou část respondentů tvořili také lidé samostatně výdělečně činní. Těch z celkových 120 respondentů bylo 23 procent (28 odpovědí). Nechyběla ani kategorie student, kterou obsáhlo 14 procent respondentů. Čtyři respondenti o sobě uvedli, že jsou nezaměstnaní a 17 dalších vybralo vlastní odpověď (mateřská dovolená, částečné úvazky aj.). Z hlediska bydliště měli respondenti na výběr z možností Praha, Brno, Ostrava, Olomouc či jiné. Varianty vycházeli ze základního návrhu cílových skupin. V rámci dotazníkového šetření byla největší kategorie obyvatelé Prahy. Těch z celkových 120 respondentů bylo 58 procent (70 odpovědí). Další města byla zastoupena v poměru 5 procent lidí z Brna (6 odpovědí), 4 procenta lidí z Olomouce (5 odpovědí) a 3 procenta lidí z Ostravy (3 odpovědi). Zbývajících 36 respondentů zvolilo variantu „jiné“.

7.2.4 Výsledky výzkumu u cílové skupiny „otevřený zaměstnanec“

V návaznosti na kvalitativní šetření, které se zaměřovalo na zaměstnance velkých firem (tzn. firmy s více než 250 zaměstnanci), byly také samostatně vyhodnoceny odpovědi zástupců této cílové skupiny. Z celkového počtu 120 respondentů odpovídalo požadavku „zaměstnanec firmy nad 250 zaměstnanců“ pouze 11 respondentů.

Jejich odpovědi celkově korespondovaly i s odpověďmi ostatní respondentů. Dobrovolnickou zkušenost měla většina z dotázaných (9 z 11 odpovědí). Vztah k dobrovolnictví byl převážně také kladný. Tuto variantu zvolilo 10 z 11 dotázaných, jedenáctý zvolil neutrální „žádný vztah“. Plných 100 procent dotázaných by si dokázalo představit, že by svými dovednostmi pomohli jednorázově vybrané neziskové organizaci.

Stejně jako většina, i zaměstnanci velkých firem vidí jako vhodný komunikační kanál především osobní doporučení od kamaráda/známého/kolegy. Naopak neoslovující, až negativně hodnocené byly varianty venkovní reklama a doporučení od slavné osobnosti skrze média. Všichni z dotázaných navíc zapadali do věkové kategorie stejné, jako byla definována v rámci kvalitativního výzkumu. To bylo věkové rozmezí 25 až 45 let.

7.3 Shrnutí výzkumu

Oba výzkumy navazovaly na výzkumné otázky z první části této diplomové práce. Kvalitativní výzkum představil otevřené odpovědi části respondentů. Skrze dotazníkové šetření byla následně ověřena relevantnost získaných informací.

Hlavním shrnutím kvalitativního výzkumu bylo poznání motivací lidí k dobrovolnické činnosti. Výzkum prokázal, že zájem o dobrovolnictví mezi potenciální cílovou skupinou „otevření zaměstnanci“ je. Jejich hlavní motivací by bylo vědomí, že jsou užiteční, někomu pomáhají, dělají něco smysluplného. Případně také příležitost, ukázat, že jsem lepší, nebýt sám, touha objevovat něco nového a možnost zkusit, si že na to mám.

Za hlavní užítky dobrovolnictví kvalitativní výzkum navrhl získání nových zkušeností, kontaktů, zážitků a přátelství, práci pro dobrý pocit, smysluplné trávení volného času, vybočení z každodenní rutiny a prostor pro fyzickou činnost (obměna za převažující činnost).

V rámci kvantitativního šetření, které bylo provedeno pomocí online dotazníku, bylo respondentům položeno patnáct otázek o motivaci k dobrovolnictví, jeho potenciálního přínosu a ochoty zapojit se v případě, že by šlo o firemní CSR aktivitu. Dotazník potvrdil většinovou motivaci dotazovaných, která korespondovala s informacemi vycházející z kvalitativního šetření. V případě, že by bylo dobrovolnictví zahrnuto do CSR aktivit firmy, kde dotazovaní pracují, uvítali by to jako vhodné řešení. Z hlediska vhodných komunikačních kanálů by nejvíce lidí zaujalo doporučení od kamaráda, kolegy či známého a to ideálně osobní cestou. Doporučení skrze sociální sítě je také vhodnou cestou, stejně jako prezentace na akcích či osobní představení zástupcem neziskové organizace.

7.4 Odpovědi na výzkumné otázky

V metodologické části této diplomové práce byly položeny tři výzkumné otázky. Oba dva výzkumy přispěly ke kompletaci potřebných odpovědí.

Mají lidé zájem pomáhat svými dovednostmi ve prospěch neziskových organizací?

Ano, lidé mají zájem pomáhat svými dovednostmi ve prospěch neziskových organizací. V rámci výzkumu svou ochotu k zapojení odbornou dobrovolnickou činností potvrdilo 88 procent respondentů.

Jaké jsou jejich hlavní motivace?

Hlavní motivace, proč svými dovednostmi podpořit neziskový projekt, jsou:

- být užitečný, někomu pomoci, dělat něco smysluplného,
- touha objevovat a zkoušet nové věci,
- zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama,
- nebýt sám/ touha někam se začlenit,
- ukázat, že jsem lepší než ostatní.

Za největší motivaci lidé považují „být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného“. Tuto variantu v rámci výzkumu vybralo 84 procent dotázaných. Druhou největší motivací je „touha objevovat a zkoušet nové věci“, kterou zvolilo 42 procent dotázaných.

Které komunikační kanály jsou pro představení dobrovolnictví a jeho příležitostí pro lidi nejvhodnější?

Ideálním způsobem, jak se lidé chtějí o možnostech dobrovolnictví dozvědět, je osobní doporučení kamaráda, známého či třeba kolegy. Oceňováno je také doporučení někoho ze známých skrze sociální sítě. Stejně tak je i vítán zajímavý článek v novinách či na internetu. Vhodným způsobem je také osobní představení od zástupců dané neziskové organizace či prezentace dobrovolnické příležitosti na různých tematických akcích. Opatrnosti je třeba v případě využití klasických reklamních cest jako jsou venkovní reklamní plochy - billboardy, plakáty na tramvajových zastávkách či letáky v metru. V takovém případě může být inzerce hodnocena i negativně a může lidem vadit. Stejně tak je vhodné opatrně zvažovat spolupráci se známými osobnostmi. Zde je však prostor pro další zkoumání, protože nebylo předem uvedeno, o koho by mělo konkrétně jít.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

8.1 Shrnutí současné situace

Projekt Um sem um tam funguje neformálně od března 2012, kdy se poprvé sešel tým, který za projektem stojí. Z původní myšlenky postupně začala vznikat a fungovat webová platforma, která v tento okamžik skýtá 1 014 uživatelů (394 neziskových organizací hledající jednorázovou odbornou spoluprací a na druhé straně 620 jednotlivců ochotných přispět ve prospěch neziskové organizace svými dovednostmi).

8.1.1 Jednotný vizuální styl

Ihned při prvním setkání v Brně v rámci akce Social Innovation Camp začalo vznikat logo projektu. Součástí týmu Um sem um tam je dodnes také jeho autor grafik Petr Gremlica, který je autorem i jednotného vizuálního stylu projektu.

Obrázek č. 2: Logo projektu Um sem um tam



Zdroj: archiv projektu Um sem um tam

8.1.2 Propagační materiály

Vzhledem k záměru šířit povědomí o projektu na mnoha místech, vzešel hned na jaře 2012 podnět na vytvoření tištěných propagačních materiálů v jednotném vizuálním stylu Um sem um tam. Proto grafik Petr Gremlica postupně navrhl jednotné materiály. Nejprve vznikly kartičky o velikosti 6x6 cm, které zástupci organizace rozdávali na akcích (NGO market apod.). Následně pro účely prezentace na MASH UPu v pražském HUBu, vznikly samolepky. Jejich cílem bylo rozdělení na poloviny, distribuce vždy jedné půlky a zadání pro zúčastněné hosty akce, najít vždy druhou polovinu svojí samolepky.

Obrázek č. 3: Propagační materiály Um sem um tam – kartičky a samolepky



Zdroj: archiv projektu Um sem um tam

Oba materiály vznikly již v roce 2012, ale vzhledem k nadčasovosti designu se používají dodnes. Kromě nich vznikl také letáček ve formátu A6 představující projekt Um sem um

tam dvěma cílovým skupinám – neziskovkám a jednotlivcům. Pro každou cílovou skupinu vznikla samostatná verze. Letáčky vznikly v roce 2013 a taktéž se využívají dodnes.

Pro vhodný branding akcí vznikl také v rámci jednotného vizuálního stylu roll-up a plachta s logem a odkazem na webové stránky.

8.1.3 Online komunikace

Společně s myšlenkou na platformu propojující jednotlivce s poptávkami neziskových organizací, vznikla také okamžitě potřeba propagace tohoto nápadu. Proto ještě před vznikem webových stránek www.umsemumtam.cz, vznikla stránka Um sem um tam na sociální síti Facebook. Její založení se datuje do března 2012. V současné době má tato stránka 1 476 fanoušků a další průběžně přibývají. Stránka je pravidelně aktualizována a členové týmu ji využívají k průběžnému informování fanoušků o novinkách projektu, nových výzvách, ale i o akcích souvisejících s profesním dobrovolnictvím a příbuznými obory. Společně se založením stránky na Facebooku vznikl také účet na Twitteru. Tam má v současné době projekt 235 followerů. Tato sociální síť je však využívána pouze nárazově při zajímavých akcích (např. setkání týmu, konference apod.).

V červnu roku 2012 byla spuštěna beta verze projektu v podobě webových stránek www.umsemumtam.cz. Plná verze stránek byla spuštěna 18. října téhož roku a do 16. dubna 2014 ji navštívilo 25 244 unikátních návštěvníků.

8.1.4 Eventy a prezentace na akcích

Tým Um sem um tam je oficiálně tvořen 12 členy. Většina z nich jsou velmi aktivní lidé v mnoha oblastech, ať už jde o činnost neziskových organizací, občanskou angažovanost, organizaci tematických akcí a mnoho dalšího. Velmi brzo po vzniku projektu se začaly scházet podněty na osobní prezentace na nejrůznějších akcích, kterých se členové projektu průběžně účastnili. První příležitostí bylo představení projektu v rámci 200 vteřinové prezentace MASH UP v pražském coworkingovém centru HUB Praha. Akce se konala 14. května 2012 a po ní následovala řada dalších tematických akcí:

Rok 2012

25. května představení postupu projektu v rámci After Social Innovation Campu, Praha
2. června představení projektu v rámci setkání Navolnenoze.cz, Valtice
23. června 2012 představení projektu v rámci Barcampu, Brno

Rok 2013

19. ledna představení projektu v rámci Barcampu, Vsetín
3. března přednáška o propojení byznysu a neziskovek společně s představením projektu, Barcamp Jednoho světa v DOX, Praha
9. března představení projektu v rámci konference UpDay, Brno
3. května přednáška o spolupráci byznysu a neziskovek a představení projektu, NGO market, Praha
11. května představení projektu v rámci Barcampu, Praha
11. září přednáška o rozjezdu projektu v rámci Precampu Social Innovation Campu, Praha
19. listopadu představení projektu v rámci konference INFOKON, Brno

Rok 2014

11. března 2014 představení projektu v rámci akce „Oživme veřejný prostor III.“, Praha
14. března 2014 prezentace projektu v rámci Laboratoře Nadace Vodafone, Praha

8.1.4.1 Vlastní akce

V rámci prezentací na akcích je nezbytné připomenout cyklus konferencí Profesionálové v neziskovkách, na kterých se tým projektu podílel společně s Nadací Vodafone, Ashokou Česká republika a HUB Praha. Součástí programu bylo vždy představení projektu Um sem

um tam a vystoupení některých aktivních uživatelů. V roce 2013 se konference uskutečnily:

- 25. dubna v Praze,
- 5. září v Ostravě
- 10. září v Českých Budějovicích,
- 2. října v Hradci Králové.

8.1.5 Reklama

V současný moment projekt čerpá možnost Google Grantu, který umožňuje vybraným neziskovým organizacím čerpat kredit v rámci AdWords zdarma. V tento moment nejde o prioritní aktivitu, přesto pro projekt určité výsledky v návštěvnosti webu má.

8.1.6 Public Relations

PR aktivity Um sem um tam jsou v tento moment velmi nahodilé a nepravidelné. Tiskovou zprávu organizace vydávala v říjnu 2012, kdy spouštěla ostrý provoz webu. Druhá pak vznikla a byla distribuována směrem k novinářům v dubnu 2013 v rámci konference Profesionálové v neziskovkách. V mezičase se projekt příležitostně objeví v médiích. Vždy však na základě aktivního zájmu vybraného novináře.

8.1.7 Direct marketingové aktivity

Pro udržení zájmu a pozornosti uživatelů dlouhodobě funguje systém informačních zpravodajů. Ty však chodí poměrně nahodile, bez dlouhodobého plánu. Především na základě nasbíraných aktuálních informací. Každá cílová skupina má svou verzi zpravodaje.

8.2 Cíle projektu

Cílem projektu Um sem um tam je dlouhodobě:

- přispívat k rozvoji neziskového sektoru poskytnutím odborné dobrovolné práce,

- umožňovat zaměstnancům firem i jednotlivcům s profesionálními schopnostmi přispět k rozvoji neziskových projektů formou krátkodobé spolupráce.
- podporovat osvětu a propagaci profesního dobrovolnictví i dobrovolnictví obecně.

8.3 Cíle komunikace

Cíle komunikační strategie pro projekt Um sem um tam v současné chvíli jsou především:

- zvýšení povědomí o projektu Um sem um tam,
- posílení důvěryhodnosti projektu,
- představení projektu cílové skupině „hledající manažer“.

8.4 Cílové skupiny komunikace

Tato diplomová práce se věnuje cílovým skupinám profesionálům-jednotlivcům, ať už jde o zájemce, které chtějí pomáhat ve svém volném čase nebo skrze firemní dobrovolnictví. Práce se nevěnuje cílové skupině neziskové organizace.

V rámci praktické části této diplomové práce byly cílové skupiny definovány do pěti kategorií (přesné definice jsou součástí projektové části) :

- učící se junior,
- aktivní podnikavec,
- aktivní zaměstnanec,
- otevřený zaměstnanec,
- hledající manažer.

8.5 Klíčová sdělení

Základní sdělení je pro všechny cílové skupiny stejné – cílem je informovat o existenci projektu Um sem um tam a posílit jeho důvěryhodnost. Podstata sdělení a argumenty pro jednotlivé cílové skupiny se však liší.

Sdělení pro učící se juniory

Um sem um tam nabízí relevantní praxi v oboru studia, zároveň ve prospěch neziskového sektoru. Skrze dobrovolnickou práci je možné získat jedinečnou referenci i udělat něco společensky prospěšného, co obohatí danou neziskovou organizaci i tvůrce činnosti.

Sdělení pro aktivní podnikavce

Skrze profesní dobrovolnictví a zapojení na portále Um sem um tam je možné získat řadu zajímavých zkušeností, znalostí a nových kontaktů, což je pro podnikatele či člověka na volné noze velmi přínosné nejen z pohledu osobního brandingu. Spolupráce s neziskovou je zároveň zajímavou příležitostí k dalšímu profesnímu rozvoji.

Sdělení pro aktivní zaměstnance

Zapojení do aktivit Um sem um tam může přinést řadu nových zkušeností, kontaktů, ale taky prostor pro profesní rozvoj. Navíc díky spolupráci s neziskovými organizacemi získá člověk nový a neotřelý pohled na svět. A zároveň přitom může efektivně využít svého volného času a uspokojit svůj „dobrý pocit“.

Sdělení pro otevřené zaměstnance

Profesní dobrovolnictví a zapojení do činnosti projektu Um sem um tam může člověka výrazně posunout v oblasti profesních zkušeností. V rámci spolupráce s neziskovými organizacemi může člověk získat spoustu nezapomenutelných zážitků, naučit se něco nového a získat nový pohled na celospolečenské dění. Zároveň tím může přispět pro dobrou věc.

Sdělení pro hledajícího manažera

Um sem um tam je stabilní a fungující platforma nabízející profesionální řešení CSR aktivit pro firmy všech velikostí. Skrze aktivity Um sem um tam je možné poskytnout zaměstnancům firmy prostor pro profesní, ale i osobní rozvoj. Profesní dobrovolnictví zároveň přináší efektivní podporu neziskového sektoru s výrazným dopadem.

8.6 Vhodné nástroje komunikace**8.6.1 Online komunikace**

Webové stránky hrají v projektu Um sem um tam důležitou roli. Proto je nutné neustále pracovat na jejich aktualizaci a vývoji i s ohledem na moderní marketingové trendy.

Vzhledem k výsledkům výzkumu se nabízí myšlenka lepší práce s hodnoceními jednotlivých spoluprací a doporučeními jako od neziskových organizací, tak i od dobrovolníků. Zároveň je zde prostor zamyslet se nad využitím osobních doporučení lidem mimo Um sem um tam. Například nabídnout možnost poslat doporučení na vybranou výzvu kamarádovi či známému emailem aj. emailem.

Další z cest online komunikace – sociální sítě nabízí pro neziskové organizace prostor pro dostupnou propagaci svých aktivit. Navíc jak vyplynulo z výzkumu, sdílení a doporučení na sociálních sítích skrze přátele či známé, může být efektivní způsob, jak oslovit nové uživatele portálu Um sem um tam. Proto je na místě vytvořit dlouhodobý a udržitelný systém fungování profilu především na sociální síti Facebook. Organizace rozhodně netrpí nedostatkem vhodného obsahu, naopak. Může pravidelně uveřejňovat zrealizované spolupráce, představovat nejaktivnější uživatele ze strany jednotlivců i neziskovek, předvést dopad svých aktivit, ale i se věnovat tématu profesního dobrovolnictví jakožto rostoucího trendu u nás i ve světě. Je proto vhodné vytvořit redakční plán témat a fungování správy profilu organizace.

Při práci se sociálními sítěmi je dobré myslet také na oboustrannost komunikace. Cílem by nemělo být pouze informovat, ale také vytvořit dialog a prostor pro interakci projektu se současnými či budoucími uživateli.

8.6.2 Eventy a prezentace na akcích

Vlastní akce a různé tematické přednášky na jiných akcích, jsou velmi účinný způsob, jak projekt Um sem um tam představit vybraným cílovým skupinám. To se potvrdilo již v minulosti, když publikum několika konferencí velmi dobře reagovalo na představení projektu Um sem um tam či skrze ohlasy na konference Profesionálové v neziskovkách, jichž je organizace Um sem um tam spoluorganizátorem. Proto by bylo na místě tyto nástroje komunikace využívat i v budoucnu. V současný moment jsou již v plánu další konference, které by se měly uskutečnit v červnu 2014 v Praze a v Brně. Zástupci Um sem um tam by rádi v této tradici na základě ohlasů pokračovali i v dlouhodobém horizontu a udělali z konferencí určitou tradici, kde se mohou potkat představitelé všech cílových skupin.

Formát, který by neměl být opomíjen, je také účast na různých tematických akcích (Barcampy, přednášky, besedy apod.), kde můžou představitelé projektu nabídnout zajímavé

tematické přednášky o propojování světa byznysu a neziskovek na pozadí projektu Um sem um tam. Tyto a další podobné akce jsou v posledních letech obecně velmi žádané. Je proto na místě, aby i nadále představitelé projektu sledovali dění kolem a snažili se o účast na nejrůznějších akcích po celé republice.

8.6.3 Reklama

Na základě výsledků dotazníkového šetření by klasické placené neosobní formy prezentace neměly být hlavními nástroji komunikace neziskové organizace. Proto je na místě zaměřit pozornost spíše na menší formy placené reklamy, jako je využití AdWords (v rámci Google Grants zdarma) či placené inzerce na sociálních sítích, především na Facebooku.

8.6.4 Public Relations

Předcházející výzkumy ukázaly, že vhodné PR v podobě zajímavých článků v novinách a na internetu, může být silným a dobře využitelným komunikačním nástrojem projektu Um sem um tam. Je proto na místě tomuto formátu věnovat větší a cílenou pozornost. Je proto doporučeno vytvořit dlouhodobý plán komunikace projektu směrem k médiím. Ten by měl obsahovat nejen přehled vhodných titulů, ale také soupis mediálně zajímavých témat, která budou jednotlivým novinářům postupně nabízeny. Projekt má tak šanci se stát i určitým stakeholderem v oblasti profesního dobrovolnictví nejen směrem k novinářům, ale i k široké veřejnosti.

8.6.5 Direct marketing

Pro udržení vhodného povědomí je doporučeno vytvořit plán newsletterů pro všechny cílové skupiny. V současný moment tento informační kanál je využíván pouze nahodile. V případě dlouhodobého plánu však může jít o velmi efektivní komunikační nástroj s odpovídajícími ohlasy. Doporučený obsah jsou nejen novinky projektu, ale i komunikace výsledků projektu, jeho dopad a ohlasy ze stran neziskových organizací i profesionálů, např. ukázka hotových výzev, reference obou zúčastněných stran apod.

8.6.6 Osobní prodej

K osobnímu kontaktu se současnými či potenciálnímu uživateli dochází především na jednotlivých akcích, které zástupci projektu Um sem um tam navštěvují. Proto jsou postupy osobního prodeje představeny především v této části.

Zároveň je však před realizačním týmem Um sem um tam nová výzva v podobě přímého oslovování firem, konkrétně cílové skupiny „hledající manažeři“. V tomto směru je dobré především vypracovat vhodné argumenty pro potenciální uživatele (co jim projekt přinese, proč právě Um sem um tam, výhody, způsob fungování, hodnoty aj.). Následně vhodně zpracovat odpovídající materiály (letáčky, informační brožury, apod.). Dalším krokem by mělo být oslovení „spřátelených“ firem, kde je možné navázat kontakt skrze dřívější aktivity, doporučení známých apod. Na osobní schůzce pak představit možnosti spolupráce, případně domluvit její reálnou podobu. Další pak přijde na řadu oslovování nových firem, které bude probíhat online i osobní cestou.

8.6.7 Podpora prodeje

Pro neziskové organizace obecně není tento způsob komunikace s cílovými skupinami prioritní. Projekt Um sem um tam si již prošel fází, kdy jeho představitelé zvažovali tzv. gamifikaci webu (začlenění herních prvků), která by uživatele motivovala k větší interakci. Odměnou za to by byly body, které by uživatelé mohli vyměnit za různé výhody od partnerských organizací či institucí. V rámci testování během programu Laboratoř Nadace Vodafone se však ukázalo, že uživatelé nemají o tento vývoj projektu zájem. Jejich očekávání je především jednoduchý a funkční web. Zabudování hracích prvků a různých výhod by je spíše zdržovalo, než motivovalo k další činnosti. Proto bylo od rozhodnutí větší gamifikace webu prozatím upuštěno.

9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Projekt Um sem um tam (oficiálně zaštitěn statutem neziskové organizace v podobě zapsaného spolku) funguje již druhým rokem. Vzhledem k rychlému rozvoji však nemá ucelenou komunikační strategii, pouze její jednotlivé části. Proto byla vytvořena základní komunikační strategie na minimální období let 2014 a 2015. Stejně tak chybí konkrétní komunikační plán. Součástí této diplomové práce je i vytvoření základního komunikačního plánu na následujících tři měsíce (duben 2014 až červen 2014) směrem k cílové skupině profesionálové-jednotlivci (viz definice cílových skupin 8.4).

9.1 Časové, finanční a personální možnosti

K vytvoření vhodného komunikačního plánu je potřeba předem definovat časové, finanční a personální možnosti projektu. Vzhledem k budoucím aktivitám projektu je dobré se zaměřit na současné období duben až květen, kdy bude organizace opět připravovat další ročník konference Profesionálové v neziskovkách a zároveň se nově zaměřuje také na oslovování firem a cílové skupiny – hledající manažer. V tomto směru proběhnou hlavní aktivity v období následujících třech měsíců, po kterých bude následovat útlumové období léta. Tento čas bude ideální na zhodnocení dosavadních aktivit a následně vytvoření dalšího návazného plánu vycházejícího ze zkušeností z období duben až červen 2014.

Z finančního hlediska je plán postaven na základě reálných zkušeností a z nich vyplývajících možností. Propagace projektu dva roky fungovala na základě finančních investic v řádu několika tisíc korun, které organizace získala v rámci jednorázového grantu. V současné době disponuje organizace pouze minimem finančních prostředků určených k propagaci. Proto je potřeba při tvorbě komunikačního plánu myslet na nízkonákladovost všech aktivit. Maximální finanční limit je proto během uvedených tří měsíců stanoven na 10 000 Kč.

Do současnosti obstarávali veškeré marketingové a komunikační aktivity členové týmu Um sem um tam. Mezi dvanácti členy organizace jsou i zástupci online marketérů, PR specialistů, copywriterů, produkčních, programátorů a grafiků. Novou výzvou budou pro členy týmu přímého prodeje. Vzhledem k časovým možnostem a faktu, že právě členové týmu jsou nejvíce obeznámeni o dané problematice, bylo rozhodnuto, že v tomto směru nebude využito služeb externích dodavatelů. Vše si zajistí členové týmu sami.

9.2 Plán aktivit

Komunikační plán ukazuje, skrze který komunikační kanál bude daná aktivita realizována. A kdy k tomu má během uvedeného období dojít (možno i opakovaně). Plán je stanoven na období duben až červen, po uplynutí bude zhodnocena jeho efektivita a vytvořen plán pro další časový úsek.

Tabulka č. 3: Komunikační plán Um sem um tam na období duben

Kanál	Aktivita	Duben	Květen	Červen
Online	Vytvoření profilu pro firemní uživatele	x		
Online	Aktualizace webových stránek	x	x	x
Online	Vytvoření systému osobních doporučení	x		
Online	Aktualizace profilů na sociálních sítích	x	x	x
Online	Vytvoření systému doporučení na sociálních sítích	x		
Online	Kampaně AdWords	x	x	x
Osobní prodej	Oslovení potenciálních firemních uživatelů	x	x	x
PR	Monitoring médií a vyhledávání témat	x	x	x
PR	Tvorba relevantních tiskových zpráv podle harmonogramu/aktuální reakce	x	x	x
PR	Tisková zpráva o plánování konference	x		
PR	Pozvánka na konferenci		x	x
PR	Tisková konference o konferencích			x
Eventy	Účast na tematických akcích	x	x	x
Eventy	Konference v Praze a v Brně			x
Direct mkt	Informační zpravodaje	x	x	x
Direct mkt	Pozvánka na konference		x	
Direct mkt	Poděkování za účast na konferenci			x
Strategie	Zhodnocení efektivnosti kom. plánu			x
Strategie	Vytvoření odpovídajícího plánu			x

Zdroj: vlastní zpracování

10 SHRNU TÍ A DALŠÍ DOPORUČENÍ

Komunikační plán byl postaven na základě reálných zkušeností v kombinaci s doporučeními a výsledky proběhlých výzkumů. Plán se snaží co nejvíce vycházet z poptávky respondentů a korespondovat s finančními, časovými a personálními možnostmi projektu. Přesto má i tento plán určité limity a k dispozici jsou i nová doporučení pro další rozvoj komunikace projektu.

10.1 Limity v komunikaci projektu

Finance

V případě neziskového projektu nepřekvapí, že určitým limitem v aktivitách marketingové komunikace jsou finance. Celý plán je postaven na nízkorozpočtových aktivitách a stojí na činnosti členů týmu Um sem um tam. Bylo by proto na místě při tvorbě fundraisingové strategie začlenit také položku na propagaci. Právě v činnosti neziskových organizací je propagace a fundraising v úzkém propojení. Kvalitní fundraising potřebuje vhodnou propagaci a opačně.

Personální zajištění

V tento moment je celá marketingová komunikace zajištěna týmem Um sem um tam, který pracuje dlouhodobě na dobrovolnické bázi. Jejich motivací je především rozvoj společného projektu. Hrozí zde však velké riziko, že když se některý z členů dostane třeba i nedobrovolně do situace, kdy nebude moci projektu (např. ztráta zaměstnání, osobní problémy apod.) věnovat tolik úsilí, dopadne to negativně na celý projekt. Proto stojí k zamyšlení i dlouhodobá personální udržitelnost projektu. Je možné se ubírat myšlenkou rozšíření týmu, kdy každou oblast bude zaštitovat více lidí. Případně najmutí placeného zaměstnance pro projekt. Tato varianta však úzce souvisí s finanční situací projektu.

10.2 Další doporučení

Vhodné spolupráce

Kromě zmíněných finančních a personálních podnětů je v rámci projektu stále prostor pro další rozvoj. Vzhledem k rostoucí tendenci projektu a zájmu lidí o téma profesní dobrovolnictví, se nabízí varianta firemní spolupráce nejen coby firmy-uživatele, ale také jako partnera ve vybraných tématech. Např. i v rámci marketingové komunikace. Profesionální agentura by v rámci spolupráce projektu mohla přinést řadu nových pohledů a podnětů, které by jistě zástupci projektu uvítali. Vzhledem k dlouhodobému a aktivnímu zapojení totiž hrozí určitá slepota, kdy již nevidí mimo dosah vlastního projektu.

Absence písemných vizí

Ač projekt Um sem um tam funguje již druhým rokem (nejprve coby myšlenka, nyní oficiální organizace) nemá dodnes písemně vytyčeny jasnou vizi, misi a hodnoty organizace. Pro budoucí usnadnění komunikace je vhodné tyto položky v nejbližší době definovat a sepsat.

ZÁVĚR

Diplomová práce věnovaná komunikační strategii neziskové organizace Um sem um tam splnila svůj záměr. V rámci první části byla zpracována teoretická východiska k tématům, kterých se práce dotýká (neziskový sektor, dobrovolnictví, propojení komerčního a neziskového sektoru, marketingové komunikace a jejich specifika v neziskovém sektoru). Praktická část a dva zrealizované výzkumy umožnily odpovědět na výzkumné otázky, z kterých vzešla hlavní zjištění.

Hlavním závěrem je, že projekt Um sem um tam a myšlenka propojování neziskového sektoru a byznysu na základě konkrétní jednorázové dobrovolnické spolupráce je ze strany lidí kladně hodnocena. Lidé mají zájem spolupracovat s neziskovými organizacemi na základě konkrétní jednorázové dobrovolnické spolupráce. Znají své motivace a zároveň mají povědomí o tom, co jim taková spolupráce může přinést.

Realizované výzkumy zároveň shromáždily informace o vhodných komunikačních kanálech využitých v rámci propagace myšlenky firemního dobrovolnictví. Na základě těchto informací bylo možné vytvořit efektivní komunikační strategii a plán, ve kterém byla přání respondentů zohledněna.

Celá práce je současně také vzkazem pro organizační tým projektu Um sem um tam. Myšlenka profesního dobrovolnictví má stejně jako v západních zemích i v České republice šanci. Jen je potřeba vhodné nastavení marketingových komunikací. A k tomu jistě může přispět i tato diplomová práce.

Zároveň je dobré podotknout, že i přes dva realizované výzkumy, je v této tématice stále co zkoumat. Za pozornost by jistě stálo podrobnější zkoumání vhodného výběru komunikačních kanálů, ale také jednotlivé aspekty profesní dobrovolnické spolupráce s neziskovou organizací (obsah práce, délka, míra zapojení neziskové organizace, vzájemná komunikace a mnoho dalšího).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CAROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. In: *Business and Society*. 3. vyd. September 1999.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, 203 s. ISBN 80-864-3204-1.
- [5] FRIČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Hestia, 2010, 263 s. ISBN 978-809-0369-689.
- [6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [7] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [8] URBAN Michal a kol. *Dobrovolnictví*. Praha: Národní institut dětí a mládeže, 2009.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

- [13] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [14] LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [15] PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [16] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [17] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [18] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [20] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [21] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [22] ŠIMKOVÁ, Eva. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-704-1906-7.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [26] Asociace společenské odpovědnosti [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>
- [27] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací* [online]. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [28] Business Leaders Forum. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
- [29] Byznys pro společnost. [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
- [30] Daruj správně: První portál pro darování neziskovým organizacím. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.darujspravne.cz/>
- [31] Dictum.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.dictum.cz/>
- [32] Dobrovolník.cz. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: www.dobrovolnik.cz
- [33] Inovace pro společnost: Social Innovation Camp. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.inovaceprospolecnost.cz/>
- [34] Michal Krutiš. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/>
- [35] Ministerstvo vnitra České republiky: Zákon 198/2002 Sb. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: www.mvcr.cz
- [36] Občanské sdružení Hestia. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: www.hest.cz/
- [37] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Zákon č. 68/1951 Sb. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: www.psp.cz
- [38] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Zákon č. 83/1990 Sb. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: www.psp.cz
- [39] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Zákon č. 84/1990 Sb. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.psp.cz
- [40] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Zákon č. 89/2012 Sb. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.psp.cz
- [41] Proprofs.com [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: www.proprofs.cz
- [42] Um sem um tam. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: www.umsemumtam.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem.

HR Human Resources – lidské zdroje.

PR Public Relations – vztahy s veřejností.

MKT Marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Zobrazení strategie push a pull

Obrázek č. 2: Logo projektu Um sem um tam

Obrázek č. 3: Propagační materiály Um sem um tam – kartičky a samolepky

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Počet dobrovolníků v České republice

Tabulka č. 2: Postavení internetu vůči tradičním médiím

Tabulka č. 3: Komunikační plán Um sem um tam na období duben až červen 2014

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Struktura cílové skupiny profesionálové-jednotlivci

Graf č. 2: Máte vlastní dobrovolnickou zkušenost?

Graf č. 3: Jak hodnotíte svou dobrovolnickou zkušenost?

Graf č. 4: Jaký máte postoj k oboru, ve kterém pracujete?

Graf č. 5: Dokážete si představit jednorázové profesní dobrovolnictví?

Graf č. 6: Motivace k profesnímu dobrovolnictví

Graf č. 7: Přínosy profesního dobrovolnictví

Graf č. 8: Parametry profesní dobrovolnické příležitosti

Graf č. 9: Zájem o dobrovolnictví jako součást CSR zaměstnavatele

Graf č. 10: Které komunikační kanály oslovují

Graf č. 11: Které komunikační kanály neoslovují

Graf č. 12: Které komunikační kanály by vadily

PŘÍLOHY

Příloha P I: Kompletní znění online dotazníku

Příloha P II: Kompletní znění odpovědí k otázce č. 6

Příloha P III: Kompletní znění odpovědí k otázce č. 7

Příloha P IV: Kompletní znění odpovědí k otázce č. 8

Přílohy na CD (součást diplomové práce)

Online příloha P I: Kompletní zpráva z kvalitativního výzkumu agentury Perfect Crowd

Online příloha P II: Kompletní výsledky dotazníkového šetření autorky

PŘÍLOHA P I: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ ONLINE DOTAZNÍKU

Dobrý den,

ráda bych Vás pro účely mé diplomové práce, požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká dobrovolnictví. Dotazník Vám nezabere více jak pět minut.

Mým cílem je ověřit hypotézy týkající se motivace lidí k dobrovolnické práci. A zjistit, jak případné zájemce, efektivně informovat o možnostech dobrovolnictví.

Děkuji za spolupráci!

Adéla Jansová

1. Jaký máte názor na dobrovolnictví?

- a) kladný b) záporný c) žádný

2. Máte sami vlastní dobrovolnickou zkušenost?

- a) ano b)ne

3. V případě, že máte vlastní dobrovolnickou zkušenost, jak ji hodnotíte?

- a) kladně b) záporně c) neutrálně d) nemám vlastní dobrovolnickou zkušenost

4. Jaký máte postoj k oboru, ve kterém pracujete (hlavní zdroj příjmů)?

- a) obor mě baví a aktivně se o něj zajímám
b) obor mě baví, ale pouze z hlediska pracovních povinností
c) k oboru nemám žádný zvláštní vztah
d) se svým oborem nejsem příliš spokojená/ý
e) můj pracovní obor je zcela mimo moje vlastní zájmy

5. Dokážete si představit, že byste v oboru, kterému se pracovníčně věnujete, dobrovolně vypomohl/a několika hodinami své práce ve prospěch konkrétní neziskové organizace?

- a) určitě ano b) spíše ano c) nevím d) spíše ne e) určitě ne

6. Co by pro vás osobně bylo největší motivací k jednorázové spolupráci s neziskovou organizací? Zvolte maximálně 2 možnosti.

- a) být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného

- b) ukázat, že jsem lepší než ostatní
- c) nebýt sám/touha se někam začlenit
- d) touha objevovat a zkoušet nové věci
- e) zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama
- f) vlastní odpověď

7. Co myslíte, že by vám dobrovolnická činnost mohla především přinést?

Zvolte maximálně 2 možnosti.

- 1) získání nových zkušeností/kontaktů/zážitků/přátelství
- 2) dobrý pocit, tzn. dělám to pro svůj dobrý pocit
- 3) smysluplné trávení volného času
- 4) fyzická činnost (uvolnění od klasického pracovního stresu)
- 5) vybočení z každodenní rutiny
- 6) vlastní odpověď

8. Jaké parametry by musela splňovat dobrovolnická příležitost, aby pro Vás byla zajímavá? Zvolte maximálně 2 možnosti.

- a) možnost dozvědět se něco nového
- b) náplň práce, která mě baví
- c) projekt, který je mi blízký
- d) činnost, která mě baví, ale nevěnuji se jí dostatečně (chci si vyzkoušet)
- e) dobrovolnická práce pro mě nikdy nebude zajímavá
- f) vlastní odpověď

9. Jak by pro vás bylo ideální se o této možnosti dozvědět?

Přiřaďte, zda vás daný způsob prezentace dobrovolnických možností oslovuje, neoslovuje či by vám dokonce vadil. U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále.

- a) zajímavý článek na internetu či v novinách
- b) osobní doporučení od kamaráda/kolegy/známého
- c) doporučení od kamaráda/kolegy/známého skrze sociální síť
- d) inzerce v tisku
- e) prezentace na akcích
- f) informace v rámci firmy (např. tip od vedení, v rámci firemního intranetu)
- g) osobní představení od zástupce neziskové organizace

- h) venkovní reklama (billboardy, plakáty na tramvajových zastávkách, letáky v metru)
- i) doporučení od slavné osobnosti skrze média

10. Ovlivnila by váš postoj k možné dobrovolnické pomoci skutečnost, že by bylo možné čas věnovaný dobrovolné činnosti čerpat z pracovní doby (činnost by bylo možné vykonávat v pracovní době)?

- a) ano, výrazně
- b) spíše ano
- c) nic by se nezměnilo
- d) vzhledem k mojí pracovní situaci je to bezpředmětné

11. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

12. Váš věk

- a) do 19 let
- b) 19 – 24 let
- c) 25 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 55 let
- f) 56 – 65 let
- g) 66 let a více

13. Vaše maximální dosažené vzdělání:

- a) ZŠ
- b) vyučen (SŠ bez maturity)
- c) SŠ
- d) VOŠ
- e) VŠ

14. Vaše aktuální ekonomická situace

- a) student
- b) osoba samostatně výdělečně činná
- c) zaměstnanec ve firmě do 50 zaměstnanců
- d) zaměstnanec ve firmě do 250 zaměstnanců
- e) zaměstnanec ve firmě nad 250 zaměstnanců
- f) nezaměstnaný
- g) vlastní odpověď

15. Bydliště

- a) Praha
- b) Brno
- c) Olomouc
- d) Ostrava
- e) jiné

PŘÍLOHA P II: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 6

Co by pro vás osobně bylo největší motivací k jednorázové spolupráci s neziskovou organizací?

- být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného
- touha objevovat a zkoušet nové věci
- zkusit si, zda na to mám/překonání sebe sama
- nebýt sám/touha se někam začlenit
- ukázat, že jsem lepší než ostatní
- Pomáhat by mělo být přirozené.
- sociální přínos
- odpočinek od toho, co dělám :)
- Mít na to čas a kapacitu, aby člověk nebyl zavalen vlastní prací a povinnostmi a mohl rozdávat.
- pomoc známým s úkolem/akcí
- preferuji dlouhodobé zapojení, pokud by mělo být krátkodobé, tak mou motivaci by bylo pomoci konkrétnímu projektu, něčím co je často cennější než peníze - vlastním časem
- pomoci organizaci/oboru, který mě zajímá
- poznat nové lidi
- tato škála je nepostačující plus navíc návodná, chci 2 úplně jiné odpovědi
- Peníze.
- Získání nových kontaktů
- má hlavní práce je v neziskovém sektoru, pro upřesnění
- získat jiný pohled
- organizace by musela působit v oblasti, která mě zajímá a ze které se mi může hodit praxe; druhý důvod - poznat nové lidi se stejnými zájmy jako mám já
- zkušenost, kontakty, seberozvoj
- vidieť ako mozem pomoci - výsledky mojej pomoci
- navázání zajímavých kontaktů

PŘÍLOHA P III: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 7

Co myslíte, že by vám dobrovolnická činnost mohla především přinést?

- získání nových zkušeností/kontaktů/zážitků/přátelství
- dobrý pocit, tzn. dělám to pro svůj dobrý pocit
- smysluplné trávení volného času
- vybočení z každodenní rutiny
- fyzická činnost (uvolnění od klasického pracovního stresu)
- pocit, že svou prací pomáhám najednou sobě i jiným
- pozitivní dopad na neziskovku a její cílové skupiny
- ztrátu času
- klid

PŘÍLOHA IV: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 8

Jaké parametry by musela splňovat dobrovolnická příležitost, aby pro Vás byla zajímavá?

- projekt, který je mi blízký
- náplň práce, která mě baví
- možnost dozvědět se něco nového
- činnost, která mě baví, ale nevěnuji se jí dostatečně (chci si vyzkoušet)
- musí dávat smysl
- především umět to, co se očekává
- možnost vytvořit něco přínosného, využít vlastní kreativitu.
- lokalita
- jiné (možnost vepsat vlastní odpověď)
- přínosná, užitečná - organizace ji opravdu využije, zavede do praxe a bude mít pozitivní dopad :)
- Byla by z oboru mých koníčků
- pobyt v zahraničí
- Pomoci tam, kde je opravdu třeba.
- musela by som mat pocit, ze tym pomaham niekomu konkretnemu