

Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny

Jana Pastyříková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Pastyříková**
Osobní číslo: **K13145**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury v oblasti neziskového sektoru a marketingových komunikací se zaměřením na specifika nestátních neziskových organizací. Zpracujte teoretická východiska práce a stanovte základní výzkumnou otázku.
2. Představte vizi, poslání a aktivity Asociace DICE. Dále přiblížte organizaci z hlediska dosavadní komunikace s cílovou skupinou a realizace aktivit zaměřených na stanovenou cílovou skupinu.
3. Realizujte kvantitativní šetření formou dotazníkového šetření u stanovené cílové skupiny směřující jednak k obeznámenosti s činností Asociace DICE, dále k získání informací o potřebách, preferencích a postojích cílové skupiny v závislosti na oblasti působení dané organizace. Provedte vyhodnocení dotazníkového šetření.
4. Na základě výsledných hodnot šetření zodpovězte výzkumnou otázku, případně předložte doporučení vedoucí k posílení pozice organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení: učebnice. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2016

Jana Pastýřáková
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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjištění předpokladů vedoucích k naplnění vize neziskové organizace v konfrontaci se zájmy, potřebami a preferencemi její cílové skupiny, a to na konkrétním příkladu Asociace DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s. Vzhledem k začínajícímu působení této organizace ve Zlíně, potažmo Zlínském kraji, je důkladné poznání cílové skupiny zásadní pro rozvoj a činnost Asociace DICE. Na základě kvantitativního šetření vznikl seznam doporučení ze strany cílové skupiny, jehož implementace do praxe by mohla vést k posílení pozice spolku ve Zlínském kraji. Dalším přínosem této práce je sepsání komplexního popisu Asociace DICE spolu se stanovením strategických cílů a návrhem konkrétních kulturních aktivit, které by mohly pozvednout zlínské kulturní prostředí.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, Asociace DICE, cílová skupina, kvantitativní dotazníkové šetření, Zlín, kultura Zlínského kraje, strategické plánování neziskové organizace

ABSTRACT

The main aim of this Bachelor Thesis is to identify the prerequisites leading to the fulfillment of the vision of a nongovernmental organization confronted with the interests, needs and preferences of its target group, using the concrete example of Asociace DICE – Development Initiatives for a Common Europe, z. s. Given the relatively new presence of this organization in Zlín, and by extension in the Zlín region, a thorough knowledge of the target group is essential to the development and operation of Asociace DICE. Using quantitative assessment, a list of recommendations from the target group's part was drawn up, the implementation of which into practice could lead to the strengthening of the association's position in the Zlín region. Other positive contributions of this Thesis include the development of a complex description of Asociace DICE along with the setting of strategic goals and suggesting specific cultural events that could enrich the Zlín cultural environment.

Keywords: third sector, nongovernmental organization, Asociace DICE, target group, quantitative research, Zlín, Zlín region culture, strategic planning of nongovernmental organizations

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení, ochotu a pomoc při realizaci bakalářské práce.

Dále také děkuji věrné a inspirativní přítelkyni Evě Gartnerové, bez jejíž péle, energie a iniciativy by tento projekt nikdy nemohl vzniknout.

V neposlední řadě poděkování patří všem členům Asociace DICE, kteří odvádějí výbornou práci a vytvářejí vhodné prostředí pro fungování pozitivní synergie, která rozvíjí a posouvá vpřed každého z nás.

Motto:

"Whatever you put out there, comes back to you."

~Evka~

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem „Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny” a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Všechny podklady v teoretické i praktické části jsem citovala a uvádím je v seznamu použité literatury.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	11
1.2 ZÁKLAD PRO VZNIK NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
1.3 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	13
1.3.1 Nový občanský zákoník a formy neziskových organizací.....	13
1.3.2 Nezisková organizace zapsaná jako spolek.....	13
1.3.3 Charakteristika nestátní neziskové organizace.....	14
1.3.4 Typologie neziskových organizací.....	14
2 MARKETING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2.1 STRATEGIE DLOUHODOBÉ UDRŽITELNOSTI.....	17
2.1.1 Poslání.....	17
2.1.2 Vize.....	18
2.1.3 Strategické cíle.....	19
2.1.4 Hodnoty.....	19
2.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	20
2.2.1 SWOT analýza.....	21
2.3 PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	22
2.3.1 Reklama.....	23
2.3.2 Osobní prodej.....	23
2.3.3 Public Relations.....	24
2.3.4 Přímý prodej.....	25
2.3.5 Podpora prodeje.....	25
2.4 FUNDRASING V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	25
2.4.1 Role Evropské unie při financování neziskových organizací.....	27
3 MARKETING PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	28
3.1 SEGMENTACE TRHU, TRŽNÍ ZACÍLENÍ, TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ.....	28
3.2 CÍLOVÉ TŘÍDY PODLE SINUS-TŘÍD.....	29
4 TEORETICKÁ ZÁKLADNA PRO VÝZKUM	30
4.1 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	30
4.1.1 Dotazník.....	30
5 METODIKA PRÁCE.....	33
5.1 CÍL PRÁCE A HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	33
5.2 METODOLOGIE.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE ASOCIACE DICE	35
6.1 HLAVNÍ MYŠLENKA VZNIKU ASOCIACE DICE.....	35
6.2 CHARAKTERISTIKA ASOCIACE DICE.....	37
6.2.1 Poslání.....	37
6.2.2 Vize.....	38
6.2.3 Hodnoty.....	38
6.2.4 Cílová skupina.....	39
6.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ASOCIACE DICE.....	40
6.3.1 SWOT analýza Asociace DICE.....	40

6.3.2	Konkurence	42
6.3.3	Strategické plány a cíle	44
6.4	FINANCOVÁNÍ ASOCIACE DICE	45
6.5	KOMUNIKAČNÍ MIX ASOCIACE DICE	47
6.5.1	Reklama.....	47
6.5.2	Osobní prodej	48
6.5.3	Public Relations	49
6.5.4	Přímý prodej.....	50
6.5.5	Podpora prodeje	50
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
7.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
7.1.1	Zkušenosti a vztah cílové skupiny k dobrovolnictví.....	51
7.1.2	Zájem o studium v zahraničí ze strany cílové skupiny	53
7.1.3	Povědomí o konkurenci.....	54
7.1.4	Základ pro nastavení komunikační strategie.....	54
7.1.5	Potřeby, zájmy a preference cílové skupiny	56
8	DOPORUČENÍ PRO ASOCIACI DICE	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Vize je popis ideálního stavu, do kterého by se organizace jednou chtěla dostat. V případě neziskové organizace s názvem Asociace DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s. je vize následující:

„Vzdělaná a uvědomělá společnost se zájmem o kulturu a veřejné dění, na kterém se aktivně podílí, a tím přispívá ke kultivaci veřejného prostoru.“

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit vztah mezi vizí Asociace DICE a potřebami, zájmy a preferencemi cílové skupiny, kterou je především zlínská mládež. V současné době organizace pracuje pouze se zlínskou mládeží, ale v horizontu několika let chce expandovat i do dalších oblastí Zlínského kraje.

Pro lepší přehlednost a orientaci je bakalářská práce rozdělena do dvou částí. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti neziskového sektoru a marketingu se specifikací na neziskové organizace. Spolu s poznatky z oblasti cíleného marketingu a marketingového výzkumu bude teoretická část sloužit jako základna pro vytvoření praktické části a realizaci kvantitativního výzkumu.

Druhou částí práce je část praktická, ve které je detailně popsána samotná Asociace DICE. Důvod vzniku, vize, poslání, strategické plánování, SWOT analýza, cílová skupina, financování i komunikační mix dané organizace jsou zde podrobně rozebrány spolu s popisem průběhu kvantitativního výzkumu a jeho následným vyhodnocením, které je pro účel celé bakalářské práce klíčové.

Na základě analýzy odpovědí z dotazníkového šetření bude vytvořen seznam doporučení, která pomohou rozvoji neziskové organizace Asociace DICE. V závislosti na potřebách, zájmech a preferencích cílové skupiny bude definován směr, kterým by měla organizace své aktivity ubírat a tím si logicky vytvořit stabilnější pozici ve Zlíně, potažmo Zlínském kraji.

Autorka bakalářské práce a zároveň zakládající členka zmíněné organizace následně aplikuje výsledky výzkumu do chodu Asociace DICE, a tím plynule přechází z fáze realizace výzkumu do fáze implementační. Implementace výsledných hodnot by případně představovala primární bázi následující práce diplomové s odrazem na aktuální situaci organizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

K tomu, aby byly správně pochopeny principy vzniku a samotné fungování neziskových organizací, je důležité vymezení prostoru, do kterého organizace spadají v rámci národního hospodářství.

1.1 Členění národního hospodářství

Podle Rektořika (2001, s. 14) lze národní hospodářství rozdělit na ziskový (tržní) sektor a na neziskový (netržní) sektor. První uvedený sektor je financován výhradně z prostředků získaných zainteresovanými subjekty z prodeje statků, a to za tržní cenu, která vzniká na principu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí v tomto případě je zisk.

Definice neziskového (netržního) sektoru v publikacích Rektořika a Šimkové je více méně totožná a zní následovně:

„Neziskový (netržní) sektor je část národního hospodářství, ve které subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.“ (Šimková, 2006, s. 9)

Rozdělením sektoru na neziskový a ziskový nekončí kategorizace organizací. V rámci samotného neziskového sektoru se organizace mohou lišit také podle toho, jestli spadají do neziskového veřejného sektoru, neziskového soukromého sektoru či sektoru domácností.

Pro pochopení výše uvedených vztahů existuje mnoho členění, jako je například znázornění na ploše trojúhelníku podle švédského ekonoma Victora A. Pestoffa, avšak místo této detailní charakteristiky autorka bakalářské práce zvolila popis adekvátnější účelům práce, a to charakteristiku dle Rektořika (2001, s. 14).

Neziskový veřejný sektor (*veřejný sektor*) je ta část neziskového sektoru, která je financována výhradně z veřejných financí. Je spravována a řízena veřejnou správou, rozhodování probíhá veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem je poskytování veřejné služby.

Neziskový soukromý sektor (*třetí sektor*) je část národního hospodářství, jehož cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financován převážně ze soukromých financí, tedy financí soukromých právnických a fyzických osob.

Posledním sektorem je zmíněný sektor domácností, který má významnou roli pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací. (Rektořík, 2001, s. 14)

1.2 Základ pro vznik neziskových organizací

Opodstatnění existence neziskových organizací by se v mnohých případech dalo vysvětlit existencí tzv. občanské společnosti, kterou autor Čepelka (2003, s. 17), zabývající se oblastí neziskového sektoru nejen na úrovni České republiky, ale také na úrovni Evropské unie, popsal následovně:

„Občanská společnost je prostě společnost odpovědných, samostatných a solidárních občanů, sebevědomých a iniciativních, kteří se volně sdružují při sledování svých osobních anebo veřejných zájmů.“

Tento princip sebeřízení společnosti vede ke sdružování do různých typů neziskových soukromých organizací a svoboda sdružování se tak stává jednou ze základních svobod demokratického státu. Opodstatnění existence dnešních neziskových organizací ovšem nelze vysvětlovat pouze v kontextu svobody sdružování, ale také v kontextu filantropickém. Pojem filantropie označuje obecně lásku k lidem a pomoc bližnímu. Organizace zde nejsou tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané. (Rektořík, 2001, s. 27)

V moderní společnosti tedy nelze vnímat neziskové organizace jako takové, které čerpají z veřejných rozpočtů, protože symbióza mezi státem a filantropickými institucemi, a to hlavně díky rostoucí společenské síle, kterou tyto instituce nabývají, je čím dál silnější. Nejenom, že se stávají silnějším a respektovanějším subjektem, schopným ovlivňovat veřejnou politiku, ale podle Rektoříka (2001, s. 27) také:

„...filantropické instituce potřebují ke své kvalitní činnosti prostředky z veřejných rozpočtů, zatímco stát potřebuje jejich kreativitu a flexibilitu při řešení společenských problémů.“

1.3 Nezisková organizace

1.3.1 Nový občanský zákoník a formy neziskových organizací

Od ledna 2014 vstoupila v platnost velká rekodifikace soukromého práva, jehož součástí je i nový Občanský zákoník přinášející v platnost nový zákon č. 89/2012 Sb. Změny, které tato rekodifikace přinesla, se dotýkají i neziskových organizací.

Jednou z největších změn je, že všechna občanská sdružení přestala od 1. ledna 2014 existovat. Nový Občanský zákoník (dále jen NOZ) místo nich zavádí novou právní normu, kterou je zapsaný spolek (zkratka z.s.). Větší důraz by měl být kladen na členský charakter spolků a na spolkovou činnost. Základní idea této právnické osoby se ovšem nemění. Spolky jsou stejně jako občanská sdružení založené na naplňování cíle, kterým primárně není získávání zisku.

Další velkou změnou, kterou NOZ ustanovuje je zrušení zákona o Obecně prospěšných společnostech (dále jen OPS), které dále již nemohou být zakládány. OPS je možné transformovat na ústav, nadaci či nadační fond.

Aktuálně tedy existují v České republice následující typy neziskových organizací:

- Spolky
- Ústavy
- Nadace
- Nadační fondy
- Sociální družstva (*Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO*, ©2016)

Vzhledem k tomu, že konkrétní organizace rozebírána v praktické části práce je zapsaný spolek, bude pozornost orientována zevrubně právě tímto směrem.

1.3.2 Nezisková organizace zapsaná jako spolek

Dle NOZ je spolek právnická osoba založená za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů. Účel může být na bázi soukromé (skupinka osob sdružujících se za účelem věnovat se společně svému zájmu) nebo naopak veřejné (spolek založený za účelem pomoci ohroženým skupinám obyvatel).

Podmínkou pro založení spolku je dohoda minimálně tří členů na znění stanov, které:

- obsahují název organizace v povinné formě, tedy obsahující název, který musí obsahovat slovo „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ nebo alespoň zkratku „z. s.“
- sídlo spolku
- účel, pro který byl spolek založen
- určení statutárního orgánu
- práva a povinnosti členů vůči spolku.

Vedle své hlavní činnosti, kterou je dosahování stanoveného účelu, může spolek dokonce vyvíjet i tzv. vedlejší činnosti, v rámci kterých je možno podnikat. Veškerý dosažený zisk je, na rozdíl od obchodních korporací, použit pro podporu činnosti spolku a dosahování jeho účelu, za kterým byl založen. Ovšem podnikání ani jiná výtěžná činnost však nesmí být činností hlavní a zisk nesmí být přerozdělován mezi členy nebo zakladatele. (*Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO*, ©2016)

1.3.3 Charakteristika nestátní neziskové organizace

V české odborné literatuře není jednotná definice neziskové organizace vzhledem k mnoha odlišnostem existujících mezi jednotlivými typy organizací. Šimková a Rektořík uvádí výčet základních charakteristik, které jsou společné pro všechny organizace. Za neziskovou organizaci lze označit tu, která je právní osobou a není založena za účelem podnikání nebo tvorbou zisku. Uspokojuje konkrétní potřeby komunit a občanů a mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů. (Šimková, 2006, s. 10)

1.3.4 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme členit dle několika různých kritérií. Vedle Rektoříka můžeme najít další členění i u Bačuvčíka (2011, s. 48-49):

a) Podle zakladatele a právní formy:

- *veřejnoprávní organizace* - orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce), organizační složky (městská policie) a příspěvkové organizace (divadla, muzea ...)
- *veřejnoprávní instituce* - jejich vznik vyplývá z určitého zákona (Česká televize ...)

- *soukromoprávní organizace* - založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (spolky, obecně prospěšné společnosti atd.).

b) Podle členství:

- *členské organizace* - mají členskou základnu (spolky)
- *nečlenské organizace* - nemají členy, ale pracovníky správních orgánů (patří sem například nadační fondy nebo obecně prospěšní společnosti).

c) Podle charakteru poslání:

- *organizace vzájemně prospěšné* - zajišťují služby pro své členy
- *organizace veřejně prospěšné* - poskytují služby určené širší veřejnosti, respektive určité její skupině (sociální služby, ekologie, vzdělávání).

d) Podle typu činnosti:

- *servisní* - služby členům i nečlenům, oblast sociální, zdravotní a vzdělávací
- *zájmové* - nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro své členy
- *advokační* - věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecným zájmům.

e) Podle způsobu financování:

- *z veřejných rozpočtů* - a to buď *zcela* (organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní rozpočet) nebo jen *částečně*, kdy mají nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (spolky)
- *ze soukromých zdrojů* - dary, sponzorské příspěvky, granty nadací atd.
- *z vlastní činnosti* - platby za realizované služby (např. kultura, sociální služby)
- *vícezdrojově* - kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, přičemž na příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace se o něj musí ucházet v dotačním výběrovém řízení.

2 MARKETING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Využití poznatků z marketingu má v neziskové sféře svá specifika. Bačuvčík ve své publikaci *Marketing neziskového sektoru* zdůraznil několik zásadních postřehů týkajících se zavedení marketingového řízení do neziskového sektoru. Marketing neziskových organizací se neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby či produkty, ale obrací se zejména na ty, kteří poskytují finanční zdroje.

„Situace neziskových organizací je tedy oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva "zákazníky". Většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je jimi hrazena jen částečně, zatímco větší díl financí jim plyne z veřejných rozpočtů, od firem nebo od dárců z řad veřejnosti.“ (Bačuvčík, 2006, s. 21)

V odborné literatuře existuje mnoho definic marketingu, marketingových komunikací, a to ve vztahu k ziskovému i neziskovému sektoru. Většina definic ovšem pojednává o tzv. uspokojování požadavků zákazníka, což Bačuvčík vnímá jako problematické. Argumentuje tím, že v takovém případě dochází pouze k uspokojování potřeb spotřebitele, ale o potřebách či motivacích samotného poskytovatele se nemluví.

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2006, s. 23)

Efektivní řízení neziskové instituce záleží zejména na tom, jakým způsobem je marketing integrován do samotné koncepce služby. Nad tímto se zamýšlí Peter F. Drucker (1994, s. 55), který uvádí, že ačkoli marketing v neziskovém sektoru používá stejnou terminologii a nástroje jako v podnikatelském sektoru, tak se liší, neboť neziskové instituce umísťují na trh nehmotný produkt. Tento nehmotný produkt je pro zákazníka hodnotou. V tomto smyslu je tedy prodávána jakási koncepce - abstraktní pojem - a prodávání koncepce se liší od prodávání hmotného produktu.

S tím, jak je prodávaná koncepce vnímána v očích zákazníka, úzce souvisí to, jak na něho daná nezisková organizace působí. Při procesu budování důvěry hraje neodmyslitelnou roli image značky, na kterou, jak Hannagan konstatuje (1996, s. 36), se v mnohých případech marketing neziskového sektoru soustřeďuje.

Jak je tedy z výše uvedených citací a četného parafrázování zřetelné, postavení marketingu ve sféře neziskového sektoru může na první pohled vytvářet různé deziluze vznikající zejména z toho, že marketingové techniky jsou asociovány především s komerční sférou. Bačuvčík zdůrazňuje marketingovou komunikaci neziskové organizace jako jeden s prostředků zajišťující vztahy nejenom se spotřebiteli, ale také poskytovateli finančních prostředků. K tomu je důležité umět propagovat on nehmotný produkt, jakousi koncepci, která je dle slov Druckera hodnotou. Zákazník přijme hodnotu od organizace, která na něho působí kladně - má tedy pozitivně vybudovanou image.

Kromě image se Hannagan zabývá také otázkou šíření poslání a zdůrazňování cílů organizace skrze nástroje marketingu, a to následovně:

„Na závěr lze říci, že marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož poslání je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“ (Hannagan, 1996, s. 40)

2.1 Strategie dlouhodobé udržitelnosti

Marketingový proces se v neziskové organizaci v podstatě nemusí v mnohém lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Základními funkcemi marketingového řízení jsou: analýza, plánování, implementace a kontrola. Jak již bylo zmíněno, marketingový proces je o to složitější, protože se obrací na větší spektrum zákazníků - konkrétně na veřejnost, poskytovatele finančních zdrojů, uživatele služeb a v mnohých případech také na veřejnou správu. Jedním ze základních kroků k vytvoření úspěšně fungující marketingové organizace je sestavení konkrétního marketingového plánu, který je posledním krokem poměrně komplexního a cílově orientovaného procesu plánování, jenž začíná formulací vize, poslání a strategických cílů organizace (Kotler, 1992, s. 38).

2.1.1 Poslání

Jasně poslání nesouvisí pouze s naplněním právní formy, ale týká se zejména vysvětlení samotné existence organizace. Všichni zaměstnanci neziskové organizace by s posláním (neboli misí) měli být vnitřně ztotožnění a veřejnost by ho měla chápat a rozumět mu. (Šedivý, 2011, s. 22)

Šedivý (2011, s. 22) se spolu s Medlíkovou v publikaci *Úspěšná nezisková organizace* věnuje detailněji tématice poslání, které může být funkční a dobře plnit svou roli jen v případě několika specifických charakteristik. Poslání by mělo být stručné, srozumitelné, jednoduché a motivační. K tomu, aby se organizace odlišila od své konkurence, tak by mělo poslání vymezit jedinečnost dané organizace.

Šedivý (2011, s. 23) dále uvádí, že poslání reaguje na společenskou potřebu, kterou organizace naplňuje a vychází z něj hodnoty, které organizace vyznává. Poslání taktéž informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu, podporuje členy zainteresovaných stran, ale také umožňuje fundraising a určuje image značky.

Jedním z úskalí je záměna poslání s vizí a naopak. Ač se rozdíl mezi těmito dvěma pojmy může jevit jako drobná nuance, ve skutečnosti je rozdíl poměrně radikální a Bačuvčík tuto odlišnost popisuje následovně:

„Poslání neziskové organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit. Navazuje tedy na vizi, která představuje cílový stav, zatímco poslání říká přesněji, koho se vize (a tedy činnost organizace) týká a v jakém konkrétním smyslu.“ (Bačuvčík, 2011, s. 78)

2.1.2 Vize

Vize spolu s posláním, hodnotami a cíli organizace jsou klíčové. Obecně se uvádí, že vize je něco jako představa, vidění do budoucnosti a v případě firemního prostředí je to stav či bod, do kterého se chce samotná organizace dostat.

Vize rozvíjí poslání organizace a definuje záměr organizace navenek i dovnitř. Vize přímo podporuje princip dlouhodobé udržitelnosti, což lze chápat jako dodržování budování kapacity a stability. (Šedivý, 2011, s. 33)

Formulování vize a strategických cílů slouží jak firmám v ziskovém, tak neziskovém prostředí ke směřování cílů celkového počínání tím správným směrem. Vizí, podobně jako posláním a strategickými cíli, je vhodné sepsat písemně a umístit je do veřejně přístupných dokumentů organizace. Prvním důvodem je, že se sami pracovníci musí identifikovat s těmito údaji, aby jejich práce směřovala k posláním organizace. Zaměstnanci by měli být také schopni vysvětlit poslání, vizi i cíle dalším osobám, s nimiž komunikují (uživatelé služeb, veřejné instituce, dobrovolníci, instituce poskytující finanční zdroje atd.). (Bačuvčík, 2011, s. 78)

2.1.3 Strategické cíle

Strategické cíle stanovují to, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém výhledu. Strategické cíle by měli být měřitelné a jejich dosažení tudíž kontrolovatelné. Změny a úpravy již formulovaných cílů nejsou problematické, avšak vize a poslání by měly být stanoveny tak, aby se nemusely měnit. (Bačuvčík, 2011, s. 78)

Podle Šedivého (2011, s. 45-46) je k dobrému vyhodnocení a naplnění cílů výhodné použít metodu SMART. To znamená, že zmíněné cíle musejí být:

- *Specifické* - cíle musejí mít konkrétní, jasné a dostatečně podrobné zadání.
- *Měřitelné* - jsou potřebné metriky a kritéria, kterým bude následně zjištěno splnění cílů.
- *Akceptovatelné* - cíle musejí být přijatelné, pracovník s nimi má být srozuměn a být ochoten je vykonat.
- *Reálné* - neboli dosažitelné, a to v daném čase a možnostech lidí.
- *Termínované* - mají koncový termín, který je známý, a všichni jsou s ním srozuměni.

2.1.4 Hodnoty

Z hodnot vychází image organizace a na jejich základě se buduje firemní kultura. Hodnoty ovlivňují celý chod organizace, a to od výběru zaměstnanců, vedení a řízení lidí přes etický kodex, lobbing až k samotnému ovlivňování trhu. Pokud daná hodnota není přesně určena, tak lidé nebudou plně rozumět jejímu obsahu. Je tedy nezbytné přesně popsat hodnotu a pravidla, které se k ní vážou. Hodnoty říkají organizaci, jaká je. Počet hodnot je vhodné volit podle rozsahu poslání organizace - dobrá praxe doporučuje určit minimálně tři hodnoty. Jestliže mají být hodnoty prospěšné životu organizace, je nutné je změřit a vyhodnotit. Proto se v rámci strategického plánování doporučuje věnovat čas stanovení jednotlivých metrik a indikátorů k měření hodnot. (Šedivý, 2011, s. 32-33)

2.2 Strategické plánování

„Strategie plánování je proces rozvíjení a udržování uskutečnitelného souladu mezi cíli organizace a jejími zdroji. Je to další krok na cestě k podnikatelskému plánu. Strategie je spojena se širokou škálou obchodních aktivit a vztahů. Z hlediska marketingu se týká rozvíjení a udržení strategického souladu mezi cíli organizace, jejími zdroji a měnicími se tržními podmínkami.“ (Hannagan, 1996, s. 48)

Je důležité si uvědomit, že marketingové cíle vycházejí z cílů strategických a jsou spíše krátkodobé (horizont jednoho roku) a týkají se konkrétního projektu, aktivity, produktu atd. K dosažení marketingových cílů vedou jednotlivé postupné kroky, které mohou být součástí tzv. marketingového plánu, označovaném v neziskovém prostředí většinou jako projekt. Tento projekt je zpravidla vyžadován jako příloha žádostí o dotace. (Bačuvčík, 2011, s. 79)

Strategické plánování je vysoce efektivní proces sloužící k zajištění dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace a jeho smyslem je definovat, kde se organizace nachází a kde by se měla nacházet v budoucnu. Graficky je tento proces často znázorňován následovně: $A \rightarrow B$, přičemž stav A je popisem současné situace za pomoci různých analýz. Stav B je označením budoucí situace, do které se chce organizace dostat. Cestu mezi těmito dvěma stavy (A a B) popisuje strategický plán, který stanovuje jednotlivé kroky a také krátkodobé cíle, které je třeba splnit za účelem dostat se z jednoho bodu do druhého. (Šedivý, 2009, s. 28)

Strategický projekt Šimková (2006, s. 138) označuje jako podrobný plánovací dokument, který slovy i čísly vyjadřuje podnikatelský záměr daného subjektu. Sestavuje se při založení zcela nové organizace, při restrukturalizaci, modernizaci či uvedení zcela nového výrobku/služeb na trh u již zavedené organizace. Strategický projekt plní většinou dvě základní funkce:

- *interní* - slouží jako nástroj pro plánování a koordinaci jednotlivých aktivit. Je nezbytný pro řízení organizace a pro vnitřní kontrolu. Plánované cíle se posléze porovnávají s cíli skutečně dosaženými.
- *externí* - v mnoha případech slouží jako dokument pro komunikaci s okolními subjekty jako jsou dodavatelé, investoři atd.

Jádrem strategického plánování jsou analýzy, kterých je k dispozici velké množství.

2.2.1 SWOT analýza

Dobře realizovaná SWOT analýza se z jednotlivých fází strategického plánu rozvoje dá označit za jeden z klíčových faktorů. Nelze totiž začít s plánováním, aniž nejsou dokonale prozkoumány vnitřní i vnější faktory působící na činnost organizace. Právě k takovému zkoumání slouží jednoznačně SWOT analýza, která je odvozena od anglických slov:

- **Strenghts** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** - hrozby.

První dva body (S-W) jsou vnitřními faktory efektivnosti organizace a určují se na základě posouzení současného stavu organizace. Příležitosti a hrozby (O-T) vymezují vnější faktory efektivnosti neziskové organizace. (Rektořík, 2001, s. 74 - 75)

V rámci evaluace silných a slabých stránek se organizace může zaměřit na několik různých kritérií, jako je například umístění organizace, vzhled veřejných prostor, tok informací v organizaci, firemní klima, kvalita managementu, úroveň propagace organizace, spokojenost zákazníků apod. Co se týče definování příležitostí a ohrožení, je nutno zahrnout situaci konkurence na trhu, příjmy organizace, strukturu zákazníků, makro i mikroekonomické procesy národního hospodářství. (Šimková, 2006, s. 152)

Jasnou ilustraci důležitosti SWOT analýzy představila Šimková (2006, s. 153) formou čtyř otázek, na které dobře vypracovaná analýza dokáže poměrně přesně opovědět:

- Jaké jsou silné stránky organizace, které z nich lze ještě dále rozvíjet?
- Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?
- Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?
- Jaké hrozby byly rozpoznány, a lze se jim vyhnout?

Kdežto Rektořík podstatnou roli SWOT analýzy uvádí poměrně radikálně:

„Nezisková organizace, která není schopná využít metody SWOT analýzy pro tvorbu svých strategických plánů, není hodna existence v neziskovém sektoru, neboť v zásadě neví, jak realizovat své poslání.“ (Rektořík, 2001, s. 75-76)

2.3 Propagace neziskové organizace

V této kapitole bude řeč zejména o marketingovém komunikačním mixu, který je někdy mylně zaměňován za marketingový mix. V úvodu této kapitoly bude tedy uveden rozdíl mezi těmito dvěma markantně odlišnými kategorizacemi v oboru marketingu a následně bude detailněji rozebrán marketingový komunikační mix se zaměřením na jeho specifika v neziskovém sektoru.

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix a několik jeho složek označovaných jako 4P, což je zkratka pro slova anglického původu *product, price, place, promotion*. K těmto základním 4P je často připojováno ještě páté P symbolizující *people* (lidé).

Neil H. Borden byl jeden z prvních, kdo začal hovořit o marketingovém mixu. Na něj navázal Philip Kotler, který marketingový mix označil jako *soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů* (Kotler, 2007, s. 57).

Jak podotkla Marie Hesková a Peter Štarchoň ve společné publikaci:

„Skladbu marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly v souladu, resp. co nejoptimálněji uspokojovány.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 15)

Právě ono čtvrté P označující *promotion* (propagace) je jinak také nazýváno jako marketingový komunikační mix, marketingová komunikace či zkráceně komunikační mix. Ovšem je nutno zdůraznit, že marketingová komunikace představuje mnohem širší pojetí než pojem propagace. V marketingovém pojetí se jedná o uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Marketingový neoborníci často nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je ovšem chybné, protože reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. (Světlík, 2005, s. 176)

„Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat.“ (Šimková, 2006, st. 116)

Takto definovala marketingový komunikační mix Šimková (2006, s. 116) která také uvádí, že smyslem marketingového komunikačního mixu je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Dále je důležitá návaznost na ostatní části marketingového mixu, která ve výsledku tvoří integrovanou marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace obsahuje pět komunikačních (propagačních) nástrojů, které tvoří tzv. komunikační (propagační) mix:

- **Reklama** - jakákoli *placená forma neosobní prezentace produktu*.
- **Podpora prodeje** - *krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu*.
- **Public Relations** - *programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu*.
- **Osobní prodej** - *ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje*.
- **Přímý marketing** - *bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů*.

Jednotlivé komunikační nástroje jsou v následujících kapitolách rozebrány detailněji za účelem následné aplikace do příkladu rozebraného v praktické části bakalářské práce.

2.3.1 Reklama

Reklama patří k nejtypičtějším propagačním prostředkům. Jedná se o neosobní formu masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií (plakáty, billboardy), výloh, firemních štítů atd. Hlavním znakem reklamy je to, že oslovuje široké spektrum obyvatelstva. (Světlík, 2005, s. 184)

Reklama v neziskových organizacích, jak uvádí Šimková (2006, s. 117), se ze správních a politických důvodů snaží:

- připoutat pozornost ke službě, výrobku nebo myšlence
- vzbuzovat pozornost a zájem
- vyvolat přání a vnuknout myšlenku
- vyzvat zákazníky k jednání.

2.3.2 Osobní prodej

Při procesu osobního prodeje se uskutečňuje prezentace informací o službě či výrobku, a to v rozhovoru *tváří v tvář* s perspektivními spotřebiteli. Mezi hlavní úkoly osobního prodeje

patří získávání informací (o prodejních možnostech a konkurenci), příprava a plánování prodeje, kontakt se zákazníky a také péče o zákazníky po nákupu. Všechny tyto interakce jsou uskutečňovány skrze prostředky, jako je:

- obchodní jednání při prodeji
- prodej prostřednictvím obchodních zástupců
- veletrhy, výstavy atd.

Velkým pozitivem tohoto nástroje komunikačního mixu je právě osobní interakce, při které je možné identifikovat potřeby a zájmy spotřebitele. Na základě toho musí přizpůsobit nabídku a celkovou argumentaci týkající se nabízeného zboží či služby potenciálnímu zákazníkovi. Při procesu rozhodování je tento nástroj komunikačního mixu nejefektivnější, avšak je na něj potřeba vynaložit vyšší náklady. (Šimková, 2006, s. 119)

2.3.3 Public Relations

Pojem Public Relations (PR) se dá volně přeložit jako veřejné vztahy, publicita či práce s veřejností. PR se dá tedy definovat jako komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů, veřejného mínění a budování dobrého jména organizace.

„Existuje řada různých veřejností a v každé se mohou objevit různá mínění o záležitosti, která je pro neziskovou organizaci významná. Je tedy užitečné znát mechanismus tvorby veřejného mínění, na němž může záviset úspěch konkrétního projektu nebo celé činnosti vaší organizace.“ (Čepelka, 1997, s. 47)

Také je potřeba brát na vědomí různé příjemce sdělení, které organizace vysílá. V neziskovém sektoru je to o to komplikovanější, protože organizace zpravidla komunikuje více směry než je tomu v komerčním sektoru, který se zpravidla soustřeďuje na komunikaci se zákazníky a veřejností. Nezisková organizace musí brát ještě na vědomí komunikaci s poskytovateli finančních prostředků neodmyslitelných pro existenci organizace. Čepelka (1997, s. 18) také uvádí několik hlavních cílů public relations, mezi které patří například *získání podpory* (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry. Dobře prováděné PR vytváří *příznivé klima pro fundraisingové kampaně, propaguje program a služby organizace, ale také rozšiřuje a udržuje účast dobrovolníků*.

Komunikace neziskové organizace je klíčová nejen směrem ven, ale i směrem dovnitř - v takovém případě se jedná o interní komunikaci, která ovlivňuje subjekty zainteresované do chodu samotné organizace, a tudíž jejího úspěšného fungování.

2.3.4 Přímý prodej

Přímý marketing (angl. *direct marketing*) je označení pro přímou, adresovanou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je uskutečňována především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, novin a časopisů. Hlavním rysem přímého (direct) marketingu je existence přímé vazby mezi prodávajícím a kupujícím. (Světlík, 2005, s. 185)

Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu, tak Šimková (2006, s. 119) ve své publikaci *Management a marketing v praxi neziskových organizací* uvádí čtyři společné charakteristiky pro tento nástroj komunikačního mixu, který je:

- *neverejný* - sdělení je určeno konkrétní osobě
- *přizpůsobený* - sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- *interaktivní* - sdělení je možno upravovat na základě reakce osloveného
- *aktuální* - sdělení je možno připravit v závislosti na situaci.

2.3.5 Podpora prodeje

V tomto případě jde o souhrn nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu či využití služby. Mezi hlavní prostředky patří různé soutěže, vzorky zdarma, přehlídky, ochutnávky, výstavy, prezentace atd. Prostřednictvím nástrojů podpory prodeje se dosahuje rychlé reakce. Zákazníka lze touto cestou přivést k určitému produktu či službě. Nevýhodou je ovšem krátkodobý efekt, který zpravidla nevytváří trvalé preference k propagovanému produktu či službě. (Šimková, 2006, s. 117)

2.4 Fundraising v neziskovém sektoru

Bez peněz nemůže fungovat běh žádné organizace a právě v tomto případě je chod neziskové organizace úzce spojován s pojmem fundraising. Fundraising (do češtiny volně přeložitelné jako "pěstování fondů") označuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k úspěšnému realizování svého poslání, a to povětšinou prostřednictvím jednotlivých projektů. (Boukal, 2013, s. 34)

Co je třeba rozlišit, tak je rozdíl mezi fundraisingem a sponzoringem. Sponzorování je totiž založeno na poskytování propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je, na rozdíl od daru (jak je označován výsledek fundraisingu), chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby. (Boukal, 2013, s. 83)

Je důležité si uvědomit, že samotný fundraising může fungovat jenom v případě, že je dobře naplánován. Získávání finančních prostředků je totiž dlouhodobý proces, který začíná efektivním plánováním a končí podrobným zhodnocením, na jehož základě se vyhodnocuje nejúčinnější forma vyhovující oběma stranám ve fundraisingovém procesu. (Rektořík, 2001, s. 91)

Boukal ve své publikaci *Fundraising pro neziskové organizace* zdůrazňuje jednu z nejkritičtějších zásad, která by měla platit při budování fundraisingu, a to je komplexnost popisující následovně:

„Fundraising není jen metoda, fundraising je především o lidech. Jde o budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Obdarovaný, tj. v našem případě NNO, musí být především vnitřně přesvědčen o správnosti svého konání.“ (Boukal, 2013, s. 47)

S výše uvedenou citací úzce souvisí právě poslání organizace, které je z velké části nástrojem pro získávání prostředků důležitých pro přežití a fungování neziskové organizace. Jestliže organizace není schopna adekvátně definovat účel svého působení, tak potenciální donátoři nejsou schopni shledat důvod, proč by ji měli financovat.

Šedivý (2009, s. 66) se také pozastavuje nad důležitostí vícezdrojového financování, které považuje za jeden z klíčových úkolů fundraisingu. Jde o zajištění více zdrojů, ze kterých organizace může být financována. V praxi se totiž setkáváme poměrně často s tím, že NO čerpá finance z většího počtu zdrojů, kdy jeden z nich je zpravidla dominantní. Organizace se tak dostává do situace, kdy je nestabilní kvůli závislosti na jediném zdroji.

Na myšlenku Šedivého navazuje Rektořík (2001, s. 89), který uvádí čtyři hlavní zdroje financování neziskových organizací a to:

- členské příspěvky
- příspěvky státních a územních rozpočtů, fondů a nadací (většinou v podobě grantů)
- dary od občanů a firem
- tržby z vlastní činnosti.

2.4.1 Role Evropské unie při financování neziskových organizací

Jednu z podstatných rolí v životě neziskových organizací napříč rozličným spektrem zaměření zastupuje Evropská unie a její fondy. Neziskový sektor v České republice hojně využívá této příležitosti již od roku 2004, kdy ČR vstoupila do EU. Možností je mnoho, a to od národních programů (obsahující například strukturální fondy) až po komunitární programy. Pro získání prostředků z fondů EU musí organizace předkládat kvalitně zpracované projektové dokumenty. I zde je třeba mít na paměti zásadu vícezdrojového financování, protože prostředky v plné výši jsou získávány jen zcela výjimečně. (Boukal, 2013, s. 179)

Jedním z aktuálně významných programů, který poskytuje možnost čerpání financí z fondů EU je program Erasmus+, jehož projektové období začalo v roce 2014 a trvá až do roku 2020. Tento program přispívá k dosažení strategického rámce evropské spolupráce v oblasti vzdělávání a odborné přípravy. V rámci tohoto programu je stanoveno několik akcí, které jsou aktivně podporovány ze strany Evropské unie a to:

- Projekty mobility mladých lidí (výměny mládeže a evropská dobrovolná služba) a pracovníků s mládeží
- Rozsáhlé akce evropské dobrovolné služby
- Strategická partnerství
- Budování kapacit v oblasti mládeže
- Strukturovaný dialog

Program Erasmus+ má na sedmileté období (2014-2020) celkové orientační krytí ve výši 14,774 miliardy EUR. (Erasmus+ příručka k programu, 2016)

3 MARKETING PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN

3.1 Segmentace trhu, tržní zacílení, tržní umístění

Zákazníci jsou velmi odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech i nákupním chování. Když se tedy firma nesnaží oslovit všechny zákazníky na trhu, ale pouze určitou část, tak se jedná o tzv. **cílený marketing**. Jednoduše řečeno, firma v takovém případě usiluje o přizpůsobení výroby produktů či služeb tak, aby vyhovovala určitému segmentu. Pak je možné segment přesněji oslovit a také se mu snadněji přiblížit prostřednictvím určité distribuční sítě. (Světlík, 2005, s. 88)

Cílený marketing je často zaměřován se segmentací trhu. Ve skutečnosti cílený marketing obsahuje tři základní etapy (Světlík, 2005, s. 88)

- **segmentaci trhu** (segmenting) - smyslem je zjistit, jak vypadají "terče"
- **tržní zacílení** (targeting) - hledáme odpověď, na který terč se zaměříme
- **tržní umístění** (positioning) - hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků.

Světlík (2005, s. 89) se také ve své publikaci *Marketing cesta k trhu* detailněji věnuje specifikaci každé z výše uvedených etap. Segmentaci popisuje jako nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Tito zákazníci jsou pak vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. V praxi pak ona vnitřní homogennost znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je pak skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků či služeb.

Samotný proces segmentace probíhá na základě několika hledisek, mezi něž patří geografické, demografické, psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch. Druhou fází je pak tržní zacílení, při čemž jsou velikost a síla segmentu rozhodující. V praxi existují dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment, nebo na více. Od toho se následně odvíjí případné vytvoření více marketingových mixů ušitých na míru každému z vybraných segmentů. Jakmile se na základě analýz firma rozhodne pro určitý segment, na který zaměří svou pozornost, musí určit taktéž prostředky pro získání zákazníků, a jak svůj výrobek umístí. Umístění výrobku (popř. služby) v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. (Světlík, 2005, s. 89-97)

3.2 Cílové třídy podle Sinus-tříd

Jochen Kalka a Florian Allgayer ve své publikaci *Marketing podle cílových skupin* uvádějí, že: „sociodemografická segmentace cílových skupin podle statistických znaků, jako je věk, vzdělání, velikost domácností nebo příjem, již při tak rozmanité nabídce značek a médií nedostačuje k tomu, aby dosáhla přesně žádaných zákazníků, a to bez větších ztrát.“ (Kalka, Allgayer, 2007, s. 3)

Po více než 25letém sociálně-vědeckém bádání vznikl tzv. model tříd heidelberského výzkumného institutu Sinus sociovize. Hlavním principem je analýza životních světů naší společnosti. Tímto pak sdružují Sinus-třídy lidi, kteří se podobají v názoru na život a ve stylu života. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 8)

Mezi jednu z takových skupin patří skupina tzv. *Postmateriální*, která je označována jako velmi sebevědomá cílová skupina nerada plavoucí s hlavním proudem. Svá rozhodnutí ohledně nákupu rozebírají kriticky ze všech stran a kupují spíše kvalitní produkty a o to více si však vybírají. Aktivně se podílí na společenských procesech a angažují se sociálně, politicky a kulturně. Zpravidla se nenechají zlákat ideologiemi a populismem. Postmateriální také velmi citlivě vnímají problémy, vidí komplexní souvislosti a rozeznávají je. Proto jsou často skeptičtí vůči jednoduchým řešením.

Nad reklamou přemýšlí. Šanci má všechno, co vyzývá jejich intelekt, povrchní věci naproti tomu odmítají. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 25-26)

Mezi další zajímavou skupinu podle Sinus-tříd patří tzv. *Experimentátoři*. Jsou popsáni jako noví bohémové udávající krok v trendech na cestě ke kultu. Pro plánovače médií je to problematická skupina, protože je neustále mobilní a zastihnout je není lehké. Přes velkou blízkost k moderním médiím si zachovávají kritický odstup. Mají často vysoké vzdělání a vykonávají moderní povolání. Jejich svoboda a chuť zkoušet nové věci je pro ně ovšem důležitější než kariéra. Tato cílová skupina má vlastní návyky, co se týče konzumu. Když experimentátoři nakupují, tak pro ně platí: kult je důležitější než trend, styl je důležitější než značka. Rozhodující pro nákup je, zda se dané zboží hodí k jejich osobnosti. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 41-42)

Výše uvedené příklady názorně ilustrují, jak velkou roli hraje nejenom správné definování naší cílové skupiny, ale zejména jejich důkladné poznání. Bez toho aniž bychom věděli, kdo přesně je náš cílový zákazník, hrozí selhání komunikační strategie.

4 TEORETICKÁ ZÁKLADNA PRO VÝZKUM

Základní dělení výzkumných metod je dělení na kvantitativní a kvalitativní metody. Logickou metodu zvanou indukce, kdy je zásadní zkoumání jednotlivých událostí, na základě kterých se později vyvozují všeobecně platné závěry, používáme zejména u výzkumů kvalitativního charakteru. Opačným postupem je dedukce, kdy se od všeobecných poznatků dostáváme k jednotlivým. Tato logická metoda je hojně používána u kvantitativních šetření.

V odborné publikaci *Metodologie výzkumné práce* je stručně popsán jeden ze zásadních rozdílů mezi těmito dvěma přístupy:

„Kvantitativní přístup testuje formulované hypotézy. Kvalitativní postup je formuluje, resp. vytváří nové teorie.“ (Zháněl J., Hellenbrandt V., Sebere M., 2014, s. 16)

Před tím, než začneme provádět jakýkoliv druh výzkumu, je nutné definovat si základní problém, který chceme zkoumat. Na základě celkového charakteru výzkumné práce a výzkumných otázek se volí adekvátní druh výzkumu.

4.1 Kvantitativní šetření

Jednou z nejvíce frekventovaných forem kvantitativního šetření je dotazování. Jedná se o dotazování v písemné, elektronické, osobní či telefonické podobě. Právě kombinace kvantitativního dotazování ve formě elektronické a písemné bude stěžejním nástrojem vedoucím k zodpovězení výzkumné otázky a tím naplnění samotného cíle této bakalářské práce. Na základě těchto skutečností a autorčinou ambicí zrealizovat opravdu kvalitní a přínosné dotazníkové šetření, následuje detailnější popis technik hojně využívaných v této metodě marketingového výzkumu.

4.1.1 Dotazník

Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu a ke sběru primárních informací se používá nejčastěji. Je to velice pružný nástroj, protože nabízí široké možnosti ve stylu pokládaných otázek. V případě dotazníkového šetření je sestavení samotného dotazníku velmi důležité a je nutno u něj myslet na několik faktorů zároveň. Formulace otázek, struktura dotazníku, jazyk, typ otázek, jasnost, sled dotazníku a mnohem víc jsou klíčovými elementy při tvorbě kvalitního dotazníku, který by měl být mnohem více než jen soubor otázek. (Malý, 2008, s. 65-66)

Otázky mohou být *otevřené* či *uzavřené*, při čemž oba dva typy mají své výhody a nevýhody. Například skrze otevřené otázky mohou vyvstat nepředpokládané odpovědi, které by mohly hrát značnou roli při konečné implementaci vyzkoumaných poznatků do praxe. Nevýhodou otevřených otázek je ovšem finální interpretace, která nemusí být relevantní ke zkoumané problematice. Co se týče uzavřených otázek, tak ty jsou zpravidla standardizované, což v praxi znamená, že k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný volí ty, které odpovídají jeho názoru či postoji. (Malý, 2008, s. 67)

Definování pozitivních a negativních stránek v případě uzavřených otázek závisí na konkrétním typu zvolených otázek, které mohou být:

- *dichotomické* - dvě možné odpovědi (ano-ne, mám-nemám)
- *trichotomické* - tři možné odpovědi (ano-nevím-ne)
- *polytomické* - několik možných odpovědí
- *uzavřené otázky* - obsahují všechny možné odpovědi. (Malý, 2008, s. 68)

Dále se také otázky dělí ve vztahu k obsahu. Záleží na tom, jestli jsou otázky kladeny přímo či nepřímou. Jednou ze základních a hojně využívaných metod při měření postojů je tzv. škálování. Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena graficky nebo verbálně. Takto získané subjektivní postoje lze pak zpravidla statisticky objektivizovat. Využívány jsou zejména tyto typy škál:

- *Verbální hodnotící škála* - je při marketingovém výzkumu využívána nejčastěji, protože je jednoduchá a lze ji přizpůsobit různým situacím. Při její aplikaci je od respondenta vyžadováno, aby svůj názor či postoj k určitému objektu zaznamenal na škále, na které jsou postoje vyjádřeny určitou deskriptivní výpovědí (např.: spokojen, spíše spokojen, ani spokojen ani nespokojen, spíše nespokojen, nespokojen)
- *Škála pořadí* - jde o komparativní škálu. Respondent je v tomto případě požádán, aby uspořádal soubor vyjmenovaných předmětů podle vlastních preferencí.
- *Sémantický diferenciál* - patří do skupiny specifických postojových škál. Při aplikaci této techniky dotazování je respondent požádán, aby vyjádřil svůj postoj na bázi (15-20) relevantních kritérií, které tvoří většinou pětistupňové bipolární hodnotící škály, jejichž extrémy jsou fixovány slovně charakterizovanými protichůdnými vlastnostmi (antonyma). Škálování tohoto typu se v praxi využívá například při posu-

zování image výrobku nebo firmy, anebo při porovnávání image konkurujících si výrobků. (Malý, 2008, s. 79)

Struktura dotazníku zpravidla bývá tvořena těmito dílčími celky:

- *Úvodní otázky*, které by měly být snadné a pro dotazování zajímavé.
- *Filtrovací otázky*, které zjišťují, zdali je respondent tím správným typem pro požadované informace.
- *Zahřívací otázky*, které jsou obecnější a zaměřují se na vybavování si z paměti.
- *Specifické otázky*, které zjišťují požadované informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému.
- *Identifikační otázky*, na jejichž základě dochází k získání charakteristických vlastností a postojů respondenta. (Malý, 2008, s. 69)

V rámci samotné přípravy dotazníkového šetření je vhodné vypracovat plán výzkumu (brief), kde je na místě identifikovat problém či příležitost, analyzovat současnou situaci, určit cíl výzkumu a s tím spojenou hlavní výzkumnou otázku. Určení účelu realizovaného výzkumu je samozřejmostí spolu se specifikací toho, kdo bude objekt zkoumání a v jakém rozsahu. Pro komplexnost celého plánu projektu se doporučuje nevynechat načasování jednotlivých kroků při realizaci výzkumu a kalkulaci výdajů spojených s dotazováním.

Testování již vypracovaného dotazníku před zahájením samotného sběru dat je více než přínosné vzhledem k možnému odhalení špatně formulovaných a nejasných otázek, chyb v logické posloupnosti či jiných nedostatků. Případné nedostatky mohou být tazatelem přehlédnuty a při nevhodném odhalení mohou vést ke zkresleným výsledkům.

Vyšší míru objektivity je možno zajistit definováním možným omezení při sběru dat či následných chyb, které v průběhu samotného výzkumu vznikly.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce a hlavní výzkumná otázka

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zdali vize, očekávání a plánované aktivity neziskové organizace Asociace DICE korespondují s potřebami, preferencemi a zájmy cílové skupiny. Dále bude na základě určitých strategických plánů organizace zjišťována jejich potenciální míra dosažení a dále také atraktivita jednotlivých plánovaných aktivit v očích cílové skupiny. V praxi to znamená, že skrze kvantitativní šetření se autorka chce více přiblížit samotným zástupcům cílové skupiny a zjistit jejich obeznámenost a vztah k činnosti spolku. Výstupem samotného výzkumu by měl být seznam doporučení ze strany respondentů vzniklý na základě dotazníkového šetření.

Hlavní výzkumnou otázkou této bakalářské práce tedy je:

Shoduje se vize Asociace DICE s potřebami a zájmy cílové skupiny a jaké aktivity mohou vést k posílení pozice spolku ve Zlíně?

5.2 Metodologie

V teoretické části této bakalářské práce je vytvořena základna pro úspěšné vypracování části praktické zahrnující i poznatky z marketingového výzkumu. Cílovou skupinou tohoto výzkumu jsou respondenti ve věku 18-25 let žijící, studující a pracující ve Zlíně či blízkém okolí. Jako hlavní cílová skupina respondentů byli zvoleni zejména studenti vyšších ročníků středních škol a studenti vysokých škol. Sběr dat se uskuteční ve dnech od 4. 4. 2016 až 15. 4. 2016, a to jak elektronicky, tak písemnou formou. Datum 4. 4. je zvoleno strategicky, a to kvůli začátku festivalu Jeden svět Zlín, který je organizován pod záštitou Asociace DICE. Festival navštíví studenti středních škol, při čemž vzniknou vhodné podmínky pro sběr dat od této cílové skupiny. Elektronicky bude dotazník zaslán na emailové adresy se sbírané od samotných účastníků různých kulturních a vzdělávacích aktivit organizované Asociací DICE. Dále také vysokoškolákům studujícím výhradně Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

Autorka a zakládající členka Asociace DICE se zavazuje k výzkumu přistupovat svědomitě, a to hlavně v zájmu samotné organizace a jejího úspěšného směřování plánovaných aktivit. Komunikační šum při vyplňování dotazníku bude limitován realizací pretestu, který identifikuje stylistické nedostatky i chyby v logické návaznosti otázek a jejich formulacích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE ASOCIACE DICE



Obrázek 1: Logo Asociace DICE (Zdroj: Vlastní)

6.1 Hlavní myšlenka vzniku Asociace DICE

Zlín je studentské město, ve kterém studuje přibližně 12 000 studentů. Každoročně je podáno necelých 10 000 přihlášek na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a toto číslo stále roste. Na základě statistik uvedených v Business plánu Evy Gartnerové (Příloha P1) zhruba 400 vysokoškolských studentů vyjíždí každoročně studovat do zahraničí skrze programy jako je Erasmus, Freemover nebo CEEPUS. Jejich motivací je jak zdokonalení cizího jazyka, rozšíření vědomostí, tak poznání jiného prostředí a kultury.

Studenti se vrací zpět do České republiky zpravidla s nadšením a touhou po další obdobné zkušenosti. To jim ale v mnohých případech není umožněno. Hlavním důvodem je omezená kapacita ze strany univerzity, která přednostně na zahraniční studijní pobyty a stáže vysílá ty, kteří ještě nikde nebyli. V tuto chvíli se student, již s vybudovanou základnou hodnou rozvoje, vrací do zaběhlého studentského života odříznutý od možnosti dalšího rozvoje na mezinárodní úrovni. Dalším aspektem je, že velké množství studentů ani nedostane příležitost studovat v zahraničí, přičemž důvody jsou různorodé. Je tu ovšem mnoho dalších cest, jak mohou studenti za vzděláním vyjet do zahraničí nezávisle na univerzitě. A zde přichází na řadu právě Asociace DICE.

Cílem této nevládní a neziskové organizace je poskytnutí platformy pro osobní rozvoj, podporu neformálního vzdělávání mladých lidí a obohacení kulturního života ve Zlínském kraji. Z popisu se může zdát, že jde o tři různé cíle, ale pravdou je, že všechny jsou navzájem propojeny a míra jejich dosažení roste v závislosti na synergii fungující napříč těmito jednotlivými složkami.

Asociace DICE do Zlína, ne-li celého Zlínského kraje, vnáší nový rozměr. Vysvětlení její činnosti se může zdát poněkud komplikovanější, a proto je nutné detailněji vysvětlit hlavní myšlenku, která vedla skupinu dobrovolníků a studentů Univerzity Tomáše Bati právě k založení zmíněné organizace. Asociace DICE působí na dvou úrovních, a to jak na mezinárodní, tak lokální. Pro lepší přehlednost bude zprvu přiblížen mezinárodní aspekt organizace a následně rozměr lokální se specifikací výhradně na Zlínský kraj.

Jak již bylo zmíněno, tak studijní výjezdy Erasmus, Freemover či CEEPUS hrají v osobnostním, vědomostním i kariérním růstu mladého člověka velkou roli, ale ne všichni mají šanci této možnosti využít. Ale je opravdu participace v rámci těchto projektů jedinou možností, jak získat studijní zkušenosti v zahraničí? Nebo je zde možnost využít jiné alternativy, o které se moc nemluví - či neví?

Odpověď je ano. Program Evropské Unie s názvem Erasmus+ nabízí široké portfolio možností. Jedná se program v oblasti vzdělávání, odborné přípravy mládeže a sportu na období 2014-2020, který navazuje na program Mládež v akci (2007-2013). (Erasmus+ příručka k programu, 2016)

Do zmíněného portfolia patří projekty mobility osob, které pojímají výměny mládeže, Evropskou dobrovolnou službu (EDS) a mobility pro pracovníky s mládeží jako jsou školení, semináře, vytváření partnerství a studijní pobyty. Po celé České republice existují neziskové organizace zprostředkovávající krátkodobé studijní výjezdy, jako jsou výměny mládeže, tréninkové kurzy a další krátkodobější alternativy k několikaměsíčním studijním pobytům (Erasmus, Freemover či CEEPUS). Ve Zlíně žádná taková organizace není, a proto také povědomí o těchto možnostech je mezi zlínskou mládeží a studenty minimální.

Zakládající členové Asociace DICE shledali jako obrovský problém absenci místa, kde by studenti o těchto možnostech mohli získat podrobnější informace a následně pracovat na svém osobním rozvoji právě skrze účast na různorodých projektech hrazených z fondů Evropské unie.

V současné době se studenti a absolventi vysokých škol v České republice potýkají s problémem nalezení zaměstnání. Pracovní trh je přesycený a ekonomická krize za sebou zanechala stopy, které mnohdy stojí v cestě za vysněným povoláním. K tomu, aby absolvent vysoké školy a mladý člověk žádající o pracovní pozici uspěl, musí nabídnout zkrátka něco navíc. V takových momentech přicházejí na řadu různá doporučení, praxe, ale také jazykové znalosti a v současné době stále populárnější měkké dovednosti.

Skrze mezinárodní projekty mobility, které Asociace DICE zprostředkovává studentům a mladým lidem ve Zlíně, se eliminuje problém týkající se neúspěchu při nalezení zaměstnání a stagnaci v oblasti osobního růstu.

Lokální aktivity se soustřeďují zejména v oblasti kulturního dění, jako je organizování různých akcí, a to jak jednorázových, tak pravidelně se opakujících. Jednou z hodnot Asociace DICE je podpora aktivního občanství, jehož principy se snaží zastřešit většinu svých aktivit, a tím šířit celkovou myšlenku fungující občanské společnosti.

Lokální aktivity slouží nejen ke kultivaci zlínského veřejného prostoru, ale propagují také samotnou organizaci. Při osobním styku s cílovou skupinou, kterou jsou studenti a mládež ve věku od 18 do 26 let žijící nebo studující ve Zlíně, dochází k bezprostřední komunikaci, která je základem pro následný rozvoj organizace samotné. Co se tím přesně rozumí? I když fungování neziskové organizace má svá specifika, tak principy jsou stejné jako ve sféře komerční. Organizace by zkrátka nemohla úspěšně fungovat, kdyby podrobně neznala svou cílovou skupinu. K jejímu důkladnějšímu poznání napomáhá osobní komunikace v rámci mnohých kulturních akcí organizovaných Asociací DICE.

6.2 Charakteristika Asociace DICE

6.2.1 Poslání

Posláním organizace je vytvořit fungující platformu pro osobní rozvoj mládeže směřující k podpoře aktivního občanství, kultivaci veřejného prostoru a obohacení kulturního prostředí Zlínského kraje. Platformou se rozumí místo, kde jsou shromažďovány, třizeny a dále distribuovány informace poskytující studentům a mladým lidem možnosti dalšího rozvoje, který je klíčový pro jejich pozici na pracovním trhu a celkově pro osobní rozvoj a seberealizaci.

Asociace DICE chce dát lidem možnost získat kompetence, a to konkrétně: dovednosti, vědomosti a přístupy. Na základě technik neformálního vzdělávání fungujících na principu projektové logiky a práci s mládeží chce pozdvihnout úroveň evropské občanské společnosti.

Samotné poslání je obsaženo i v celém názvu organizace: Asociace DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s., který nejenom implicitně odkazuje na místo neboli iniciativu, kde je možné se rozvíjet, ale také na mezinárodní aspekt plynoucí ze zprostředkovávání mezinárodních projektů v rámci programu Erasmus+.

6.2.2 Vize

Ve stanovách spolku (Příloha P2), konkrétně v Článku II. s názvem Charakter a působnost spolku je uvedeno následující:

„Spolek je dobrovolným, nevládním, apolitickým, neziskovým svazkem občanů, v němž se sdružují především mladí lidé s vizí jednotné Evropy bez bariér, jíž chtějí dosáhnout pomocí aktivizace a osobního rozvoje mládeže. Sdružení působí na celém území České republiky se zaměřením na Zlínský kraj i v zahraničí, jeho činnost není omezena časově.“

V březnu roku 2016 proběhla členská schůze, na které se detailněji rozebíraly stanovy a jejich případné úpravy. O specifikaci vize, která by měla být vnímána všemi členy organizace stejně, se vedly dlouhé debaty. Pojem *jednotná Evropa bez bariér*, obsažený ve stanovách, byl shledán vágním a v mnohých ohledech zavádějícím. Z těchto důvodů došlo k upravení znění vize, která je v současné době následující:

„Vzdělaná a uvědomělá společnost se zájmem o kulturu a veřejné dění, na kterém se aktivně podílí, a tím přispívá ke kultivaci veřejného prostoru.“

Změny znění vize jsou ovšem vyhrazeny, a to pouze ve smyslu stylistickém, při čemž podstata by měla zůstat stejná.

6.2.3 Hodnoty

- **Dobrovolnost** - Veškeré aktivity, které provozujeme, děláme zcela dobrovolně. Motivací je naše vlastní nadšení a touha po naplnění vize organizace. Zapojení se do chodu organizace vnímáme jako možnost vlastní seberealizace a osobního rozvoje.
- **Aktivnost** - Bez aktivního zapojení se do aktuálních společenských problémů není změna možná. Věříme, že aktivní občanská společnost je základem moderního evropského systému, a proto je žádoucí rozvíjet principy aktivního občanství v každém z nás.
- **Vzdělání** - To, co umíme, s radostí předáváme dál a naopak se sami nepřestáváme učit, a to jak v rovině profesionální, osobnostní, teoretické i praktické.
- **Respekt** - Respektujeme a tolerujeme jeden druhého za všech okolností. Fungujeme i na mezinárodní úrovni, a proto je pro nás přijímání veškerých odlišností naprosto normální.

6.2.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou Asociace DICE jsou zlíňští studenti a mládež primárně ve věku od 18 do 26 let. Jedná se zpravidla o studenty vyšších ročníků středních škol, studenty vyšších a vysokých škol, čerstvé absolventy a zlínskou mládež jako takovou.

Metodou segmentace byly stanoveny výše uvedené skupiny zákazníků, které jsou vnitřně homogenní, avšak mezi sebou poměrně heterogenní. Tento fakt je vhodné mít na paměti zejména při volbě komunikačních prostředků pro získání zákazníků (tzv. positioning).

Velkou roli tedy hraje nejenom správné definování cílové skupiny, ale také její důkladné poznání. V tomto případě je často používána metoda tvorby profilů cílových zákazníků, která je výborným prostředkem k názornému představení si konkrétních osob. U Asociace DICE vypadají tři z celkového počtu pěti profilů následovně:

1. Milan

22letý student vysoké školy, kterému znalosti nabyté pouze ve škole nestačí. Pravidelně čte domácí i zahraniční servery obsahující novinky a události, o kterých následně rád vede konverzace s kamarády. Brzy bude bakalář a své znalosti z oblasti ekonomie by rád obohatil a vynikl tak mezi svými konkurenty. Má zdravé sebevědomí a je hodně kritický, jen tak se nenechá zlákat davem. Jeho čas je pro něj to nejdůležitější, a právě proto hodně přemýšlí, kam ho investuje. Má rád cestování, poznávání nových lidí, fotografování a učení se novým jazykům.

2. Kristýna

18letá studentka střední školy, která se má v plánu hlásit na studium environmentálních studií v angličtině. Hledá všemožné cesty, jak si zlepšit anglický jazyk. O tematiku životního prostředí se zajímá i v mezinárodním měřítku a ráda by jednou založila vlastní organizaci, která by veřejnost seznamovala s touto problematikou. Má ráda vaření veganských jídel, tanec a zpěv.

3. Hedvika

25letá absolventka audiovizuálních studií se zájmem o kulturu. Ráda tvoří a organizuje různé výstavy ve Zlíně se svými nadanými spolužáky z vysoké školy. Má hlavu plnou nápadů, které by chtěla zrealizovat a hledá tu nejvhodnější cestu. Ráda jezdí na koni, věnuje se bubnování. Má příjem 8 000 Kč za výpomoc v útulku pro psy. Má altruistické sklony a mezi svými vrstevníky je oblíbená. Jejím snem je mít vlastní galerii.

6.3 Strategické plánování Asociace DICE

Strategické plánování se může jevit jako činnost typická pro velké komerční firmy zpravidla s vyšším obratem. Logicky dává smysl, že čím více se ve firmě „točí peněz“, tím důležitější hraje roli strategické plánování. Je ovšem dobré, a dokonce žádoucí, aby bylo strategické plánování i součástí subjektů působících v neziskovém sektoru. Asociace DICE doposud nemá písemně verbalizované strategické cíle, což je další pohnutkou k tomu, aby tato práce nebyla jen prací absolventskou, ale také sloužila jako jistý manuál.

S plánováním ovšem nelze začít, aniž by nebyly dokonale prozkoumány vnitřní i vnější faktory působící na činnost organizace. Mezi klíčový faktor ovlivňující budoucí působení neziskové organizace Asociace DICE patří kvalitně realizovaná SWOT analýza.

6.3.1 SWOT analýza Asociace DICE

Jak je již zmíněno v teoretické části bakalářské práce, tak autorka Šimková ilustrovala obsah SWOT analýzy formou čtyř otázek. Odpověď na každou z nich je níže aplikovaná na příkladu Asociace DICE s tím, že téma konkurence je ještě detailně rozebráno v kapitole 6.3.2. SWOT analýza se opírá o interní dokumenty Asociace DICE, Business plán Evy Gartnerové a vlastní zkušenosti členů organizace.

1. Swot (Strenghts) → *Jaké jsou silné stránky organizace - a které lze ještě dále rozvíjet?*

Organizace je sama o sobě unikátní, a to jak ve Zlíně, tak v celém Zlínském kraji. Služby, které Asociace DICE nabízí, se potýkají s pozitivním ohlasem u obdobných organizací fungujících po celé České republice. Ač je organizace nezisková, tak si může dovolit poměrně kvalitní propagaci. A to zejména díky kvalifikovaným členům, kteří studovali nebo stále studují marketingové komunikace a mají letité zkušenosti z oboru. Kvalifikovanost a vnitřní motivace členů je zásadní silnou stránkou organizace. Další silnou stránkou organizace je širší zaměření, a to jak od projektů mobility mládeže, tak až po kulturní aspekt, z čehož plyne možnost vícezdrojového financování z různých fondů a grantových možností. Spokojenost zákazníků a dalších jedinců, kteří mají zkušenost s Asociací DICE, je zpravidla velmi vysoká, čímž se podporuje šíření činnosti organizace v dobrém světle s přidanou hodnotou "Mouth to mouth". Vzhledem k začátkům samotné organizace lze aktuálně pracovat na rozvoji všech výše uvedených stránek považovaných současně za silné.

2. sWot (Weaknesses) → *Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?*

Slabé stránky byly shledány například v malé míře společně tráveného času mezi členy organizace, což je zapříčiněno odlišnými místy bydliště a absencí kanceláře, kde by se oficiálně členové scházeli v pravidelných intervalech. Na tomto nedostatku ve fungování organizace se v současné době intenzivně pracuje. Další slabou stránkou je nedostatečná znalost cílové skupiny a jejich potřeb, k jejíž eliminaci by mělo dojít na základě výzkumu předložené bakalářské práce. V samotné skupině členů se ještě projevují znaky "bouření", při kterém si každý hledá vlastní pozici v působení spolku. Tento proces profilování je ovšem členy považován za normální a v jejich vlastním zájmu je odhalit a využít schopností každého ze zainteresovaných osob co možná nejlépe.

3. swOt (Opportunities) → *Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?*

Největší příležitostí je absence stejně zaměřené organizace ve Zlíně, ne-li v celém Zlínském kraji, což řeší problém existence silného konkurenčního prostředí. Samozřejmě, že z jistých hledisek podobné organizace a spolky v oblasti působení fungují, ale stále nemají takový rozmach jako Asociace DICE. Další příležitost se skýtá ve Zlíně, jakožto studentském městě. Cílovou skupinou jsou studenti převážně ve věku od 18-26, jejichž koncentrace je ve Zlíně značná. Ovšem největší předností spolku je zájem a nadšení ze strany zástupců cílové skupiny i dalších zapojených subjektů do činnosti organizace. Oblast působení Asociace DICE je v místních podmínkách něčím novým, a tudíž lákavým elementem. Spolupráci otevřená je taktéž Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, což je pro Asociaci DICE jedním z klíčových faktorů, pakliže cílová skupina tráví v této instituci značnou část svého času. V závislosti na této skutečnosti se zde nabízí možnost efektivně komunikovat činnost spolku na akademické půdě.

4. swoT (Threats) → *Jaké hrozby byly rozpoznány a lze se jim vyhnout?*

Menších hrozeb je samozřejmě mnoho, avšak v současné chvíli tou nejvíce zásadní je otázka financí. Na základě teorie i praxe je vhodné, aby financování činnosti neziskové organizace fungovalo na bázi vícezdrojové. To ovšem neplatí v případě Asociace DICE, která čerpá primárně z fondů Evropské Unie, konkrétně z fondu programu Erasmus+. Všichni členové jsou si ovšem tohoto neblahého aspektu vědomi a společně pracují na dokumentu mapujícím další možné grantové výzvy, fondy, nadace a jiné zdroje financí, jejichž využití by zabezpečilo činnost Asociace DICE v případě nepřidělení grantu z rozpočtu výše uvedeného programu Erasmus+.

6.3.2 Konkurence

Vypracování výše uvedené SWOT analýzy na základě Business plánu Evy Gartnerové, interních dokumentů a zkušeností členů Asociace DICE, přispělo k ucelenému pochopení pozice Asociace DICE směrem dovnitř i vně organizace. I přesto, že žádná podobně orientovaná nezisková organizace ve Zlíně prozatím nefunguje, což vyplývá z monitorování zlínského neziskového prostředí samotnými pracovníky Asociace DICE, tak není dobré zavírat oči ani před potenciální konkurencí. Identifikace subjektů, které mají podobné znaky v konfrontaci s činností Asociace DICE je za každých okolností žádoucí. Konkurenční prostředí je stále se vyvíjející organismus, jehož nepřetržité monitorování může hrát zásadní roli v životě organizace.

Jak ukázaly předchozí řádky, je nezbytnou součástí bakalářské práce předložit tak vydefinování ohrožujících faktorů, jimiž se již v roce 2013 zabývala Eva Gartnerová při tvorbě Business plánu na téma „ZlevaZprava“, který přímo souvisí s existencí Asociace DICE a tudíž je také jednou z příloh této bakalářské práce (Příloha P2). Business plán pojednává o vzniku neziskové organizace ve Zlíně, která by dávala mladým lidem možnost seberealizace, osobního rozvoje a kulturního vyžití. Iniciativa Evy Gartnerové spolu s vypracovaným Business plánem dala základ vzniku Asociace DICE.

V Business plánu je za potenciální konkurenci považováno JOB CENTRUM Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studentská organizace AIESEC. Gartnerová ovšem ani jednu z výše uvedených organizací nepovažovala za silné konkurenty z následujícího důvodu:

- Na základě výzkumu, který provedla mezi 54 respondenty, skládajícími se ze studentů Univerzity Tomáše Bati vyplynula napovrch následující zjištění:

1) Respondenti nevyužívali servisu nabízeného JOB CENTREM, a to zpravidla kvůli nízké informovanosti o činnosti organizace plynoucí ze špatné propagace. I když je JOB CENTRUM situováno uvnitř budovy rektorátu Univerzity Tomáše Bati, tak 60 % respondentů o jeho existenci nemělo v roce 2013 nejmenší povědomí. Zbytek respondentů o JOB CENTRU slyšelo nebo vědělo, kde se nachází, avšak nemělo detailnější znalosti o jeho konkrétním působení.

Na základě aktuálních informací z roku 2016, které jsou veřejně k získání v kanceláři samotného JOB CENTRA, vyplynulo napovrch zjištění verifikující zbytečné obavy z konkurenta v podobě JOB CENTRA. Z celkového počtu necelých 10 000 studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pouze 400 je zaregistrováno v databázi

JOB CENTRA, což znamená, že pouhá 4 % studentů univerzity využívá služeb tohoto centra. Dalším negativním aspektem JOB CENTRA je fakt, že student může využít jeho služeb pouze v průběhu studia a pak nejpozději do dvou let od svého absolvování. Asociace DICE se tedy chce odlišit tím, že bude nabízet své služby mládeži Zlínského kraje, bez ohledu na status studenta. Jestliže je člověk stále ochotný se vzdělávat a je motivován k získávání nových zkušeností k celkovému seberozvoji, tak by neměl být ničím omezován. Další výhodou Asociace DICE v konfrontaci s JOB CENTEREM je vysoká kvalifikovanost pracovníků v oboru marketingových komunikací, která může pozitivně ovlivnit propagaci a celkově marketing neziskové organizace Asociace DICE.

- Vedle JOB CENTRA byla Evou Gartnerovou za potenciální konkurenci označena i studentská organizace AIESEC z důvodu poskytování kulturních výměn a zahraničních stáží. V tomto případě se činnosti Asociace DICE a AIESEC mohou zdát duplicitní, avšak Asociace DICE má jednu významnou výhodu. Výměny mládeže a tréninkové kurzy jsou zpravidla kratšího charakteru, a tak má možnost vycestovat větší spektrum lidí. AIESECem zprostředkované stáže jsou zpravidla delšího časového horizontu, což pro mnohé zájemce může být problém. Za své služby si AIESEC zpravidla účtuje poměrně vysoké poplatky. Oproti tomu projekty Asociace DICE jsou téměř 100% hrazeny z fondů Evropské unie. V celkovém důsledku je tedy největší výhodou snadná přístupnost služeb Asociace DICE.
- Rodinné centrum Kamarád - Nenuda z.s. je třetím, v tuto chvíli posledním konkurentem, jehož činnost je vhodné průběžně monitorovat. Ač se tento spolek zaměřuje zpravidla na organizování aktivit určených pro rodinu, tak se také aktivně zapojuje do různých klíčových aktivit programu Erasmus+. V sekci Projekty na oficiálních internetových stránkách této organizace jsou četné zmínky o zapojení spolku Kamarád Nenuda do mezinárodních projektů zabývajících se problematikou nezaměstnanosti mládeže či vzdělávání pracovníků s mládeží. V souvislosti s Evropskou dobrovolnou službou Kamarád Nenuda organizuje tematické večery zaměřené na dobrovolnictví. (Kamarád Nenuda, z. s., 2016)

Monitorování konkurenčního prostředí je důležité, ale o to víc je vhodné se na konkurenci podívat z více perspektiv. Někdy se může zdát, že konkurent může ohrozit činnost organizace, avšak navázání společné spolupráce může být v konečném důsledku tou nejlepší cestou pro všechny strany. Z toho důvodu se pracovníci Asociace DICE na vývoj konkurenč-

ního prostředí ve Zlíně, potažmo Zlínském kraji, snaží nahlížet z více úhlů a před stanovením obranné strategie upřednostňují nalezení kompromisu v podobě spolupráce či vzájemné podpory.

6.3.3 Strategické plány a cíle

Na členské schůzi, 10. března 2016, byly většinou zástupců organizace určeny cíle Asociace DICE v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Zásadní roli pro existenci spolku hrají cíle strategické, k jejichž naplnění by mělo dojít v horizontu několika měsíců až let za předpokladu úspěšného a postupného naplňování cílů krátkodobějšího charakteru. Těmito cíli se rozumí konkrétní operativní a taktické kroky v časovém rozmezí dnů, týdnů až měsíců. Následuje seznam jednotlivých kroků vedoucích k naplnění strategických cílů, které jsou uvedeny v závěru této kapitoly.

V roce 2016 chce Asociace DICE naplnit tyto cíle:

- **Kancelářské prostory fungující nejpozději od září 2016.** Předpokládá se, že tento prostor bude prezentován jako „Kontaktní centrum“ či „Infopoint“, kde se zájemci o spolupráci budou moci dozvědět více o činnosti spolku. Zásadní je, aby na adrese kanceláře Asociace DICE bylo možné zapsat i sídlo spolku.
- **Pravidelně se opakující série aktivit, a to:**
 - 1) Cestovatelské přednášky min. 1 x do měsíce, nejlépe v podniku Nový svět.
 - 2) Workshopy a informativní přednášky na středních školách týkající se mezinárodních projektů mobilit a aktuálních možností osobního rozvoje.
 - 3) Pravidelné účasti na aktivitách Univerzity Tomáše Bati jako je International Festival či Výstava neziskových organizací s názvem Život není zebra.
- **3 x neformálně vzdělávací projekt** ve Zlíně, potažmo Zlínském kraji. Přičemž jedním z nich je výměna mládeže s názvem Collage of Europe a proběhne ve Zlíně od 24. června do 1. července 2016. Další dva projekty jsou schválené, ale na detailech realizace se pracuje.
- Akce s názvem **Week of Opportunities**, kterou lze popsat jako *veletrh příležitostí*.
- **Stabilní členská základna** s počtem 7 stálých členů.
- 20 účastníků vyslaných do zahraničí na výměny mládeže a tréninkové kurzy.
- Navázání komunikace a částečná spolupráce s Magistrátem města Zlín.
- Realizace prvního ročníku dokumentárního festivalu **Jeden svět Zlín**.

V roce 2017 je cílem rozvoj všech výše uvedených aktivit + jejich následující rozšíření o:

- **Hosting Evropské dobrovolné služby.**
- **Jeden svět Zlín 2017.**
- **5 x neformálně vzdělávací projekt** ve Zlínském kraji.
- Kvalitně vypracovaná **komunikační strategie** využívající prvků online i offline.

Strategické cíle v horizontu pěti let od založení Asociace DICE:

- Stabilně fungující organizace mající dobrou viditelnost.
- 1000 osob, které se jakýmkoliv způsobem zapojily do aktivit organizace.
- Vytvořená a neustále se aktualizující databáze kontaktů.
- Stabilní vztahy s místními médii.
- Dlouhodobá koncepční spolupráce s univerzitou i městem.

Při definování většiny výše uvedených cílů se členové organizace snažili být co nejvíce realističtí a dbát metody SMART představené v teoretické základně bakalářské práce.

6.4 Financování Asociace DICE

Jak již bylo předesláno v teoretické části bakalářské práce, tak role fundraisingu hraje v existenci neziskové organizace stěžejní roli. Dobře definované poslání se v takovém případě stává nástrojem k prezentaci činnosti organizace a pomáhá při procesu získávání finančních prostředků. V této kapitole je uveden seznam aktuálních i potenciálních zdrojů finanční podpory, který je součástí interních dokumentů Asociace DICE.

1) Erasmus+ - Projekty mobility osob

- Cílem je podpora neformálního vzdělávání prostřednictvím projektů mezinárodních výměn mládeže, Evropské dobrovolné služby a mobility pro pracovníky s mládeží.
- Každý rok lze předkládat žádosti ke třem termínům (pro rok 2016: 2. 2., 26. 4., 4. 10.) (Na Erasmus plus, 2016)

2) Kreativní Evropa - Podpora evropských kulturních a kreativních odvětví

- Program EU na podporu kinematografie a kulturních a kreativních odvětví, plánovaný na období let 2014-2020. (O programu Kreativní Evropa, ©2016)

3) Norské fondy

- V květnu 2004 založily tři nečlenské státy EU - Island, Knížectví Lichtenštejnsko a Norské království - Fond Evropského hospodářského prostoru. Norské království založilo i vlastní - Norský fond.
- Na začátku roku 2014 byla zahájena druhá fáze programu Norských fondů, jehož cílem je snížení sociálních a ekonomických nerovností v Evropském hospodářském prostoru. (EHP a Norské fondy, ©2013)

4) NROS - Nadace rozvoje občanské společnosti

- Posláním této neziskové organizace je rozvoj občanské společnosti a českého neziskového sektoru. Od svého založení podpořila více než 5 900 projektů. Nadační příspěvky poskytuje z grantových programů pocházejících ze zdrojů Evropského hospodářského prostoru, ale i z firemních či individuálních zdrojů. (O Nadaci rozvoje občanské společnosti, ©2011)

5) Mezinárodní visegrádský fond

- Fond má přispívat k rozvíjení užší spolupráce mezi členskými státy a posilovat vzájemné vazby v oblasti kultury, vzdělávání, mládeže i přeshraniční spolupráce.
- Granty se pak dále dělí na: Malé granty, Standardní granty, Visegrádský grant pro univerzitní studia, Visegrádská stipendia a mnohé další. (About the fund, ©2015-2016)

Vzhledem k působení organizace i na lokální úrovni je na místě monitorovat možnosti čerpání finanční podpory z dotací následujících institucí:

- Fond kultury Zlínského kraje, Fond mládeže a sportu Zlínského kraje
- Nadace zdraví pro Moravu
- Oddělení kultury Zlínského kraje a Oddělení kultury Magistrátu města Zlín.

Je mnoho způsobů, jak lze finančně zaopatřit chod neziskové organizace. Asociace DICE neustále pracuje na metodě vícezdrojového financování, protože se chce vyhnout problémům vyplývajícím ze závislosti na jednom zdroji finanční podpory. K tomu dopomáhá neustálý monitoring poskytovatelů finančních prostředků a termínů k předkládání žádostí o udělení podpory.

6.5 Komunikační mix Asociace DICE

U mnohých neziskových organizací bývá investice do propagačních aktivit často podceňována a mnohdy dochází k malému povědomí o činnosti subjektů neziskového sektoru. Asociace DICE je v tomto pohledu poměrně unikátní, protože čtyři z šesti stálých členů jsou buď absolventi nebo studenti marketingových komunikací a marketingu jako takového. Nejenom, že si své profesionální znalosti a dovednosti mohou vyzkoušet v reálném prostředí, ale značný čas věnují také monitoringu a práci na kvalitní propagaci. V této kapitole je důkladně popsána každá složka komunikačního mixu Asociace DICE z pohledu jak historického, tak do budoucna plánovaného.

6.5.1 Reklama

Reklama jako taková je široký pojem zastřešující různé druhy neosobní, placené komunikace služeb či produktů firmy s cílem prodat. V případě Asociace DICE zde největší roli hraje rozpočet na tento druh propagační aktivity a doposud mu byla vyhrazena pouze malá část finančních prostředků, která byla použita převážně na tisk propagačních materiálů samotné organizace. Konkrétně se těmito propagačními materiály myslí letáčky, vizitky, plakáty a roll-up. Spadají zde taktéž finance vynaložené na pronájem plakátovacích ploch ve Zlínském kraji, na kterých byly umístěny plakáty upozorňující a zároveň zvoucí na první ročník festivalu dokumentárních filmů s tematikou lidských práv Jeden svět Zlín.

Do budoucna se počítá s investicí, jak do online, tak offline reklamy. Poměr je zde nastaven ovšem 60 ku 40 hlavně kvůli charakteru cílové skupiny. Vzhledem k věku, potřebám a dalším charakteristikám cílové skupiny je předpokládáno, že se aktivně pohybuje na internetu a tudíž je vhodnější komunikovat s potenciálními zájemci o činnost Asociace DICE hlavně skrze elektronická média. Co se ovšem týče offline reklamy, tak jako nejvhodnější se jeví investice do tištěné reklamy konkrétně na:

- Tisk dalších propagačních materiálů jako jsou plakáty a letáčky, které jsou systematicky distribuovány do rukou cílové skupiny.
- Reklamu v časopisech a magazínech vydávaných Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Reklamní sdělení v online prostředí bylo, je a bude nadále hodně využíváno. Doposud největší roli v komunikaci s cílovou skupinou hrála sociální síť Facebook. S efektem propagovaných příspěvků se prozatím pouze experimentovalo, avšak do budoucna se počítá

s investicí do placených forem reklamy na Facebook. Založení účtů na dalších sociálních sítích je v současné chvíli více než žádoucí. Do konce června roku 2016 by Asociace DICE měla mít založený a pravidelně aktualizovaný Instagram, LinkedIn, případně Twitter.

V rámci online reklamního prostředí se plánuje:

- Využívání PPC reklamního systému na Facebooku.
- Testování efektivnosti displayové i obsahové reklamy v systému AdWords. Vzhledem k tomu, že společnost Google poskytuje finančně výhodné služby neziskovým organizacím, tak je logicky správné této možnosti využít.
- Investice do výstavby kvalitní webové prezentace se zabudovaným redakčním systémem. S touto položkou jsou spojeny i náklady na vytvoření grafické složky a dalších vizuálních prvků.

6.5.2 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je v případě Asociace DICE hojně využíván a s jeho rostoucím využitím se do budoucna počítá. Vzhledem ke své činnosti, která je pro většinu zástupců cílové skupiny poměrně nová, je vhodné vysvětlení nabízených služeb právě na bázi osobní. Interaktivita a možnost měnit styl komunikace v závislosti na charakteru "zákazníků" umožňuje zpravidla eliminovat často vznikající komunikační šum, a tím i dosahovat vyšší míry efektivity.

Doposud byla technika osobního prodeje využívána hlavně v případě přednášek a workshopů, které se týkaly témat, jako je levné cestování, prezentace samotné organizace v rámci International festivalu Univerzity Tomáše Bati. Dále také při promítání dokumentárních filmů z databáze Promítejity! - nebo v rámci cestovatelských přednášek ve zlínském podniku Nový svět.

Jakožto efektivní a vhodný nástroj komunikace se míra osobní komunikace bude v budoucnu využívat ještě hojněji zejména prostřednictvím:

- Kontaktního centra neboli „Infopointu“, které bude sloužit jako setkávací místo, kde zájemci o činnost organizace budou mít možnost získat informace o mezinárodních projektech mobility, stážích, jazykových kurzech, evropské dobrovolnické službě či lokálních kulturních aktivitách. Pokud budou mít sami návštěvníci Infopointu jakékoliv nápady či návrhy na zlepšení zlínského kulturního prostředí, tak jim v tomto místě bude nabídnuta podpora a konzultační služby.

- Sérií přednášek pro střední i vysoké školy představující činnost Asociace DICE.
- Účastí na různých veletrzích, výstavách, festivalech a dalších událostech tematicky korespondujících s činností Asociace DICE.

6.5.3 Public Relations

Kvalitní PR je pro fungování neziskových organizací stejně důležité jako pro firmy pohybující se v komerčním sektoru. V oblasti neziskového sektoru je to o to důležitější, protože nezisková organizace zpravidla komunikuje více směry ke své cílové skupině, široké veřejnosti a potenciálním poskytovatelům finanční podpory.

Asociace DICE se do současné chvíle zabývala převážně komunikací s CS. Vzhledem k tomu, že si postupně buduje pozici ve Zlíně, potažmo Zlínském kraji, tak je nevyhnutelné, aby si začala budovat dobré jméno i směrem k těmto subjektům:

- Krajský úřad Zlínského kraje a celkově k městu Zlín a Zlínskému kraji. V zájmu organizace je, aby se dostala do širšího povědomí a prezentací svých výsledků a činností se tak mohla ucházet o přidělení finanční podpory, zaštitění, barterové a jiné spolupráce. Nabízí se mnoho možností, například finanční podpora z Odboru kultury a památkové péče Zlínského kraje či magistrátu města Zlín. Jedním ze strategických cílů Asociace DICE je získání respektu a navázání spolupráce s městem Zlín, čemuž by právě tento nástroj komunikačního mixu měl pomoci nejvíce, a proto je investice času i financí do jeho rozvoje nezbytný.
- Lokální média, jako je například InZlin, Zlínský deník, studentské magazíny a kulturní periodika. Do současné chvíle se o Asociace DICE jako takové v žádném z výše uvedených médií nepsalo, což si členové uvědomili a momentálně pracují na mediálním plánu. Vyšlo ovšem několik tiskových zpráv, které se týkaly festivalu Jeden svět Zlín, který se konal ve dnech 4. až 6. dubna ve Zlíně pod záštitou Asociace DICE. Vyhlídkou do budoucna je minimálně jeden článek za dva měsíce v tištěné podobě a jeden článek měsíčně na online webech, portálech, blozích či tematicky zaměřených serverech.
- Další „veřejností“ se kterou chce organizace navázat dobré vztahy je UTB ve Zlíně, ke které bude muset přistupovat jinak, než ke své cílové skupině či městu. Jestliže bude akceptovaná právě tímto vysokoškolským subjektem, tak bude cesta k cílové skupině jednodušší a komunikace s ní bude možná i na akademické půdě.

- Středním školám Zlínského kraje, protože do CS patří i mládež ve věku 18-20 let, což odpovídá studentům vyšších ročníků středních škol.

PR hraje neodmyslitelnou roli při získávání podpory veřejnosti pro poslání organizace, pro nové myšlenky a záměry. Asociace DICE vidí jako velkou možností to, že dobře prováděné PR nejenom propaguje služby organizace, ale vytváří také příznivé klima pro fundraisingové kampaně.

6.5.4 Přímý prodej

Tato přímá komunikace se zájemci o činnost Asociace DICE již funguje díky databázi kontaktů, která je postupně aktualizována a doplňována o stále nové emailové adresy. Na většině akcí doposud organizovaných Asociací DICE se vždy nechal kolovat papír, na který mohli zájemci o novinky, pozvánky na akce a další užitečné informace týkající se například mezinárodních projektů mobilit, zanechat svůj kontakt. Ke dni 16. dubna 2016 tato databáze tvořila necelé dvě stovky kontaktů, které jsou kategoricky rozřazeny podle toho, na které z akcí byly jejich kontaktní adresy získány. V praxi to znamená, že například návštěvníkům cestovatelských přednášek jsou zasílány e-maily týkající se primárně cestovatelské tematiky spolu s pozvánkami na obdobné akce. Těm, kteří navštívili festival Jeden svět Zlín, jsou zasílány informace o festivalu atd. Do budoucna se předpokládá, s rostoucí velikostí databáze kontaktů, častější komunikace s jednotlivými segmenty.

6.5.5 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu je v případě Asociace DICE v počátcích své existence,. V kapitole 6.5.2. této bakalářské práce je detailně rozebrána kapitola Osobní prodej, která zmiňuje různé výstavy a veletrhy. Tyto formy akcí se v našem případě dají označit za nástroj osobního prodeje, ale i podpory prodeje.

Velmi úspěšným momentem, který se dá nazvat jako souhrn praktik z různých částí komunikačního mixu, byla přednáška s následnou přehlídkou aktivit Asociace DICE v rámci International Festivalu UTB. Vzhledem k tomu, že v současné době probíhal festival Jeden svět Zlín, tak byla nejenom záměrnou propagací této události oslovena cílová skupina, ale i načasování bylo perfektní. I když se jednalo o krátkodobý stimul, tak minimálně zvýšil povědomí o realizaci festivalu Jeden svět Zlín.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Za předpokladu znalosti teoretických východisek pro tvorbu marketingového výzkumu byl vytvořen v rámci kvantitativního šetření dotazník obsahující dichotomické i polytomické otázky. Mezi celkový počet 21 otázek byly zařazeny i dvě verbálně hodnotící škály a otázky byly logicky rozřazeny od úvodních přes specifické, až po filtrační a ověřovací.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 4-15. dubna 2016 v písemné i elektronické podobě. Z celkového počtu 208 respondentů se jich 85 dostalo do styku s písemnou formou dotazníku. Těchto 85 respondentů byli zpravidla studenti středních škol, z čehož 60 navštívilo festival Jeden svět Zlín, kde vznikly vhodné podmínky pro sběr dat. Zbytek respondentů (123) se zapojil do elektronického sběru dat skrze elektronický nástroj Google forms.

Z celkového počtu 208 respondentů dotazník vyplnilo 127 žen a 81 mužů. Přesně polovina respondentů (104) byli studenti vysoké školy. Dále pak 81 dotazovaných označilo svoji profesi jako *student střední školy* a zbytek vybral možnost *pracující*. 103 respondentů bydlí ve Zlíně, 55 ve vzdálenosti do 30 km od města Zlín, 13 bydlí ve větší vzdálenosti než 30 km od města Zlín, ale stále ve Zlínském kraji. Z 208 respondentů jich 37 bydlí v jiných částech České republiky, než ve Zlínském kraji.

7.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

7.1.1 Zkušenosti a vztah cílové skupiny k dobrovolnictví

Cílem otázek číslo 1-5 bylo zjistit, jaké zkušenosti a vztah má vzorek cílové skupiny k dobrovolnictví. Tomu se chce Asociace DICE věnovat v mezinárodním měřítku a v současné době čeká na schválení žádosti o akreditaci pro Evropskou dobrovolnou službu (dále jen EDS).

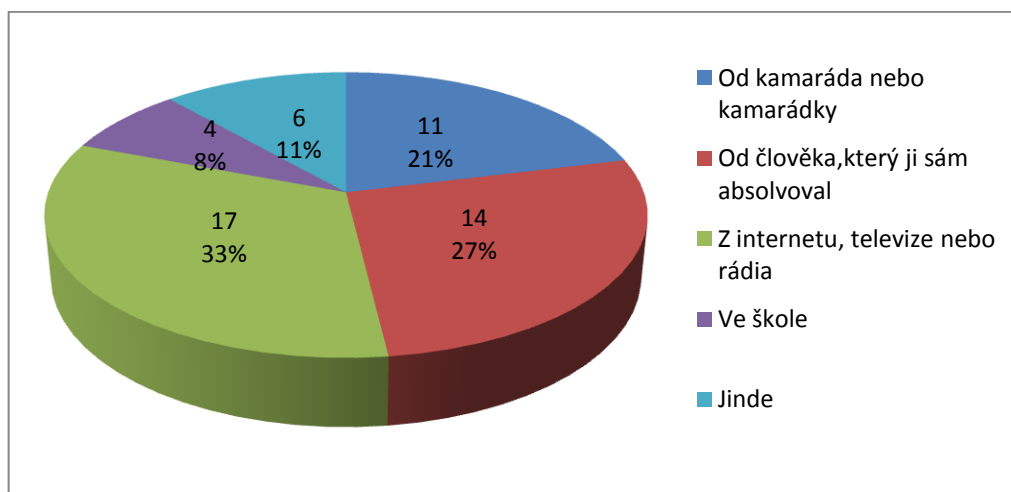
Skoro polovina respondentů (45 %) si dobrovolnickou činnost ve svém životě již vyzkoušela, což je velmi pozitivní a značí to jistou otevřenost k tomuto tématu ze strany respondentů. S dobrovolnictvím se respondenti převážně setkali při akcích sportovního a kulturního charakteru jako jsou festivaly, kulturní večery a promítání. Značné procento odpovědí poukazovalo na aktivitu respondentů ve studentských organizacích a projektech (Studentská unie, Buddy systém). Další, často se opakující, odpovědi se týkaly působnosti ve skau-

tu, dětských domovech či práce s postiženými a seniory. S dobrovolnictvím v zahraničí a Evropskou dobrovolnou službou má zkušenost 6 respondentů.

Cílem jedné z dichotomických otázek bylo zjistit povědomí o EDS. Z celkového počtu 208 dotazovaných o EDS neslyšelo 156 (75 %) respondentů. Toto zjištění hraje důležitou roli při budoucí propagaci EDS, do které chce Asociace DICE zapojit zástupce cílové skupiny jak na lokální, tak mezinárodní úrovni.

Graf uvedený níže pojednává o tom, kde se 25 % respondentů mající povědomí o EDS s tímto pojmem setkalo. Pouhých 8 %, což je rovno čtyřem respondentům, se o Evropské dobrovolné službě dozvědělo ve škole. Zajištění největší míry informovanosti lze na základě odpovědí na tuto otázku přisoudit internetu, televizi a rádiu.

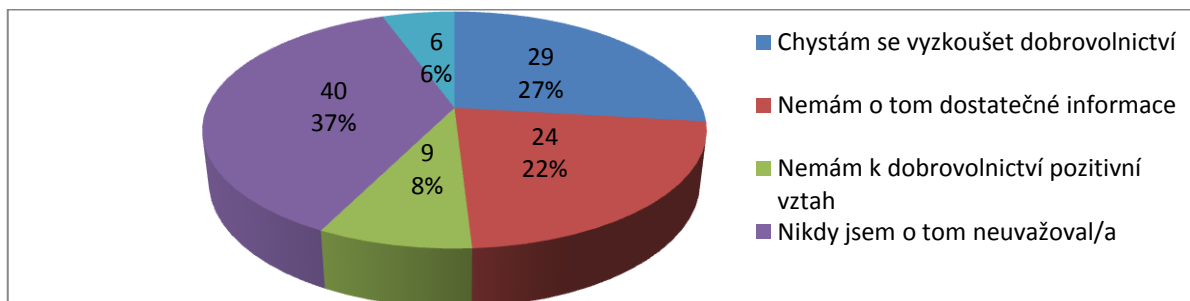
Lze tedy předpokládat, že elektronická média, v čele s internetem, jsou nejefektivnějšími kanály ovlivňující míru informovanosti u uživatelů. Tím je tedy obhájena důležitost online propagace Asociace DICE, jejíž podrobné kroky jsou rozebrány v kapitole 6.5. Komunikační mix Asociace DICE.



Graf 1: Znalost Evropské dobrovolné služby (Zdroj: Vlastní)

Poslední otázka tohoto bloku se snažila objasnit, proč se 55 % respondentů nikdy nezapojilo do jakékoli dobrovolnické činnosti. Pozoruhodné je velké zastoupení možnosti *Nikdy jsem o tom neuvažoval/a* označené 37 % účastníků výzkumu a *Nemám o tom dostatečné informace*, kterou zvolilo 22 % respondentů. Informovanost nám logicky dává podněty k přemýšlení nad věcmi. Z odpovědí na tuto otázku tedy vyvstává na povrch hypotéza, jejíž verifikace ovšem není obsahem této bakalářské práce, avšak pro možné budoucí zpracování je dobré ji uvést:

Malá informovanost o možnostech dobrovolnictví způsobuje, že k potenciálním zájemcům o dobrovolnické aktivity se informace nedostanou a tudíž nevzniknou podmínky k přemýšlení nad touto aktivitou.



Graf 2: Zkušenost respondentů s dobrovolnictvím (Zdroj: Vlastní)

7.1.2 Zájem o studium v zahraničí ze strany cílové skupiny

Cílem otázek 6-9 bylo zjistit vztah cílové skupiny ke studiu mimo Českou republiku. I přesto, že celých 82 % respondentů nemá zkušenost se studiem v zahraničí, tak pro celých 71 % je získání zkušeností touto formou lákavé. Otevřenost cílové skupiny k rozšíření obzorů za hranicemi ČR je pro záměry Asociace DICE vhodné, ne-li žádoucí.

Největší motivací ke studiu v zahraničí je možnost cestování a poznávání nových kultur (viz. Graf č.4a, Příloha P4). Jde o zajímavé zjištění, protože například motivace v podobě nabytí nových odborných zkušeností je až dvakrát menší, než je tomu právě u možnosti cestování.

Zde vzniká velká příležitost pro Asociaci DICE, protože cílová skupina má zájem přesně o to, čemu se tato nezisková organizace věnuje a co chce nadále rozvíjet. Pro většinu zástupců cílové skupiny je lákavé studium v zahraničí, jehož specifickou formu Asociace DICE zprostředkovává skrze mezinárodní projekty mobility. Tyto projekty jsou postaveny na principu neformálního vzdělávání, budování mezikulturního přehledu a odbourávání mnohých bariér. Tyto body přesně zapadají do hlavní motivace respondentů, díky čemuž se dá předpokládat zájem o projekty Asociace DICE ze strany cílové skupiny.

Reprezentativní odpověď na to, proč pro studenty není lukrativní studium v zahraničí nebyla zjištěna (viz. Graf č.5a, Příloha P4). Hned po hlavním důvodu *V České republice jsem spokojen/a* následuje odpověď *Jiné*, která by svým obecným a nespecifickým charakterem velmi pravděpodobně mohla způsobit nepřesnou interpretaci. Proto je tato otázka označena za nerelevantní především z důvodu možného zkreslení výsledků tohoto kvantitativního výzkumu.

7.1.3 Povědomí o konkurenci

Otázka č.10 a 11 zjišťovala povědomí o potenciální konkurenci, která je podrobněji popsána v kapitole 6.3.2.

55 % respondentů někdy slyšelo o mezinárodní studentské organizaci AIESEC, která se definuje jako mezinárodní organizace pomáhající mladým lidem rozvíjet svůj potenciál. Větší povědomí o AIESEC mají vysokoškolští studenti, kteří jsou hlavní cílovou skupinou této organizace nabízející například profesní či dobrovolnické stáže v zahraničí. K oslovení vysokoškolských studentů efektivně dochází při prezentacích na vysokých školách. Každoročně je na začátku školního roku členy AIESEC představena její činnost v mnohých třídách prvních ročníků napříč všemi fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

O další potenciální konkurenci v podobě organizace s názvem Rodinné centrum Kamarád Nenuda z. s. slyšelo z 208 respondentů pouze 32 % (67 respondentů). V převážné většině se jednalo o studenty středních škol bydlící ve Zlíně.

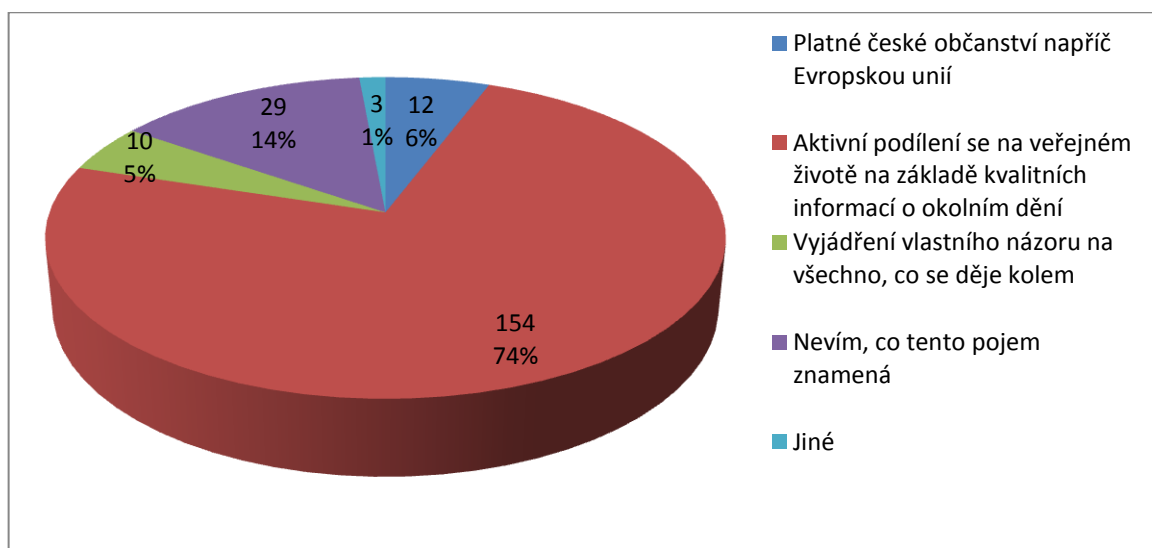
Tato organizace soustřeďuje své aktivity primárně na podporu rodiny a času, který by spolu měla trávit a tím zkvalitňovat její fungování. Je taktéž aktivní při zapojování se do mezinárodních projektů mobility, strategického partnerství či Evropské dobrovolné služby. Ač se pole působností organizací Asociace DICE a Kamarád Nenuda střetávají, jsou nadále svým primárním zaměřením (Kamaráda Nenuda - rodina, Asociace DICE - studenti) natolik rozlišná, že v současné chvíli není třeba vyvolávat obavy na žádné straně.

7.1.4 Základ pro nastavení komunikační strategie

Následující čtyři otázky dotazníkového šetření, sehrávající primární roli v dotazníkovém šetření, zjišťovaly míru povědomí o klíčových pojmech, které organizace Asociace DICE komunikuje.

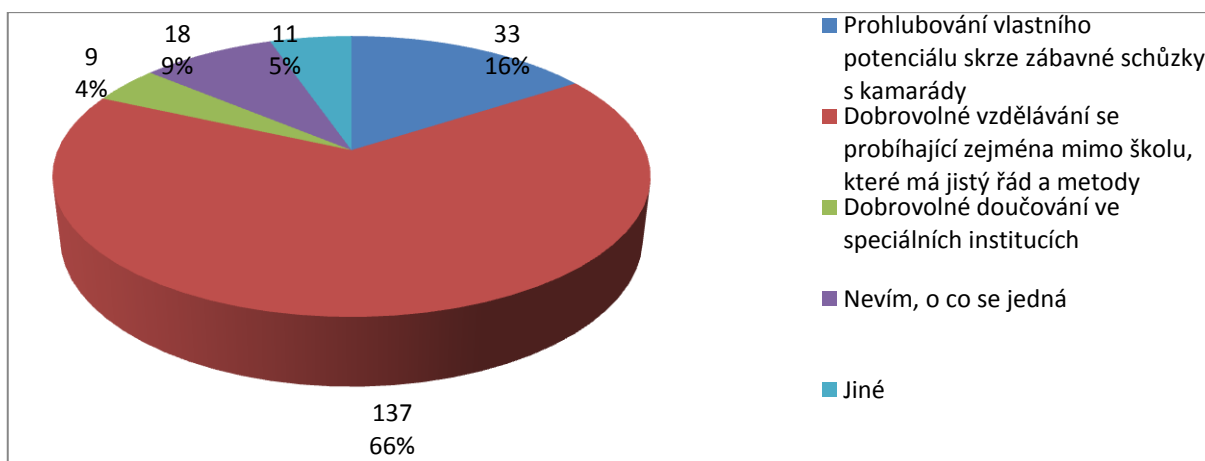
Jedním z cílů Asociace DICE je podpora rozvoje občanské společnosti, a tím i logicky aktivního občanství. Toho chce dosáhnout vytvořením platformy pro osobní rozvoj zejména u studentů a mládeže Zlínského kraje. Asociace DICE se chce v budoucnu vyhnout vzniku komunikačního šumu v prezentování svých aktivit. Zjištění informovanosti vzorku respondentů může přiblížit míru povědomí napříč celou cílovou skupinou a také ovlivnit nastavení komunikace hodnot a aktivit Asociace DICE. V praxi to znamená, že při propagaci své činnosti bude organizace používat takový jazyk, z kterého bude jasné, co chce sdělit.

Na základě výsledků plynoucích z otázky č. 13 je možné usoudit, že 74 % respondentů má správnou představu o pojmu aktivní občanství.



Graf 3: Znalost pojmu aktivní občanství (Zdroj: Vlastní)

Další otázka vedla ke zjištění míry informovanosti o významu pojmu *neformální vzdělávání*. Jak je z grafického znázornění, uvedeného níže, zřejmé, tak 66 % respondentů má správnou představu o významu tohoto pojmu. Povědomí není sice natolik vysoké, jako je tomu například u výrazu aktivní občanství, ale i tak se dá označit za poměrně vysoké.



Graf 4: Znalost pojmu neformální vzdělávání (Zdroj: Vlastní)

Stěžejní pro propagaci Asociace DICE je, že při používání pojmu neformální vzdělávání bude muset brát v úvahu různá opatření zamezující špatnému pochopení tohoto klíčového výrazu. Stejně je tomu o komunikace projektů Evropské komise.

Právě na povědomí o těchto projektech se soustředila otázka č. 12, jejíž přesné znění je:

Slyšel/a jsi někdy o projektech Evropské komise jako jsou tréninkové kurzy a výměny mládeže (Mládež v akci či Erasmus+)?

Celých 86 % respondentů se setkala s výše uvedenými pojmy. Cílem bylo zjistit, jak moc je cílová skupina seznámena s konkrétními aktivitami Evropské komise, a to s tréninkovými kurzy a výměny mládeže. Nad výsledky odpovědí na tuto otázku je třeba se kriticky zamyslet. Opravdu dotazovaní mají povědomí o těchto krátkodobých projektech, nebo se nechali zmást pojmem Erasmus+, který je doopravdy znám i široké veřejnosti? Pokud jsou výsledky opravdu odpovídající, odkud se tedy studenti dozvídají o projektech Evropské komise? Výsledky ovšem mohou být v tomto případě zkresleny špatnou formulací otázky. V zájmu udržení kvality práce je vhodné od interpretace této statistiky upustit.

Poslední otázka z tohoto bloku zjišťovala míru atraktivity existence kontaktního centra, kde by se zájemci mohli dozvědět o vzdělávacích aktivitách v zahraničí. 82 % (170 respondentů) by takové místo uvítalo. Asociace DICE chce v roce 2016 mít vlastní kancelářské prostory, které by zároveň sloužily i jako kontaktní centrum. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, jestli zájem o takové místo vůbec existuje a dá se s potenciální návštěvností počítat.

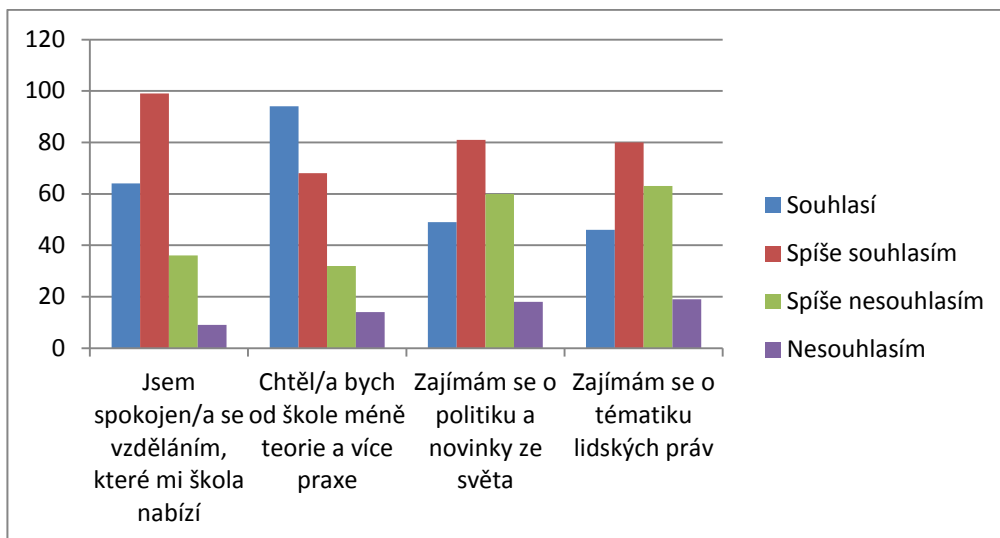
I když je v současné době většina informací vyhledávána na internetu, tak například poradenská činnost vykazuje nejlepší výsledky v případě osobní konzultace. Kontaktní centrum Asociace DICE bude poskytovat informace, podporu i poradenské služby.

7.1.5 Potřeby, zájmy a preference cílové skupiny

Název bakalářské práce je *Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny*, a proto byla součástí kvantitativního dotazníku i dvě verbálně hodnotící škály zjišťující preference a názory respondentů.

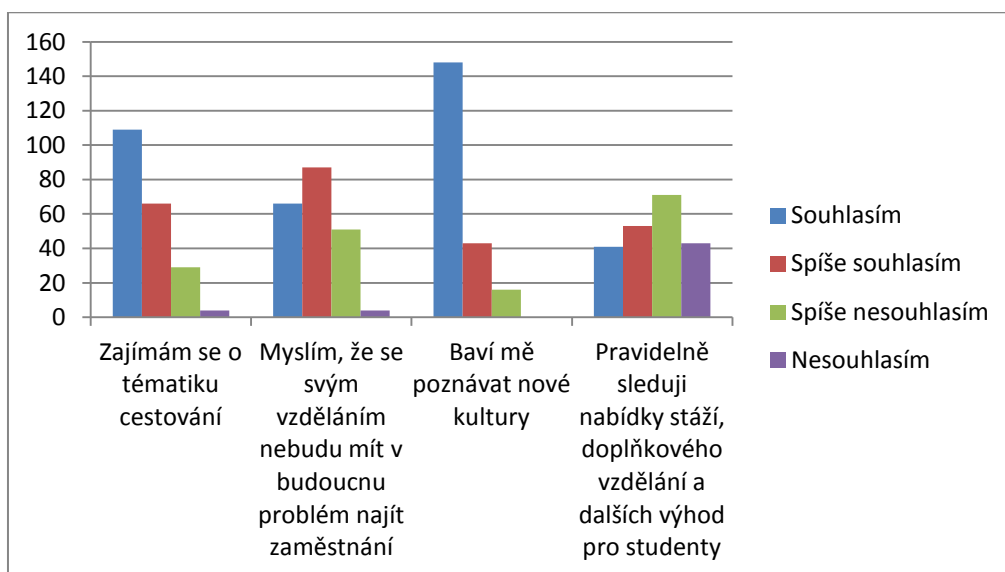
Z grafu uvedeného níže je viditelné, že většina účastníků výzkumu souhlasí (64) nebo spíše souhlasí (99) s tvrzením *Jsem spokojen/a se vzděláním, které mi škola nabízí*, avšak celých 94 respondentů by uvítalo méně teorie a více praxe.

Tvrzení týkající se zájmu o politiku, novinek ze světa a lidských práv vycházejí se svými odpověďmi zhruba nastejno.



Graf 5: Zájmy cílové skupiny I. (Zdroj: Vlastní)

Zajímavá je ovšem velká míra odpovědí *Souhlasím* u tvrzení *Zajímám se o tematiku cestování* (109) a *Baví mě poznávat nové kultury* (148). Žádný s respondentů navíc nesouhlasil s tím, že by ho bavilo poznávat nové kultury.



Graf 6: Zájmy cílové skupiny II. (Zdroj: Vlastní)

Trend cestování je v současné době velmi oblíbený. Poznávat nové kultury a kouty světa nikdy nebylo jednodušší. Tím pádem není překvapivá rostoucí popularita tohoto trendu. Mladší generace to mají ještě jednodušší. Zpravidla ovládají cizí jazyk, dokážou si poradit s technologickými vymoženostmi, jsou nebojácní, svobodní a v cestování nevidí pouze zábavu, ale také cestu k osobnímu růstu.

Asociace DICE organizuje cestovatelské přednášky, pomocí kterých se snaží návštěvníkům rozšířit obzory a motivovat je k exploraci svého vnitřního já skrze cestu do zahraničí. V květnu roku 2016 bude pod záštitou Asociace DICE zorganizována cestovatelská přednáška pro širokou veřejnost s názvem *Nicaragua a Guatemala- Na cestách za novým životem?!*. Další takovou přednáškou je přednáška *Mezinárodní projekty Aneb jak cestovat a vzdělávat se zadarmo*, která se uskutečnila na půdě Fakulty multimediálních komunikací dne 21.dubna 2016. Jejím cílem bylo přiblížit návštěvníkům možnosti vycestování právě skrze mezinárodní projekty mobility.

Z výsledků šetření se do budoucna dá předpokládat, že organizované kulturní akce s cestovatelskou tematikou by mohly mít pozitivní ohlasy a být zároveň efektivní nástrojem propagace činnosti neziskové organizace Asociace DICE.

V závislosti na výsledky odpovědí posledního tvrzení, kdy většina respondentů nesleduje pravidelně nabídky zahraničních stáží, doplňkového vzdělání pro studenty atd., se forma předávání těchto informací v podobě různých přednášek jeví navíc jako nejlepší volba.

Druhá verbálně hodnotící škála sloužila k zjištění míry atraktivity různých aktivit, které organizuje, nebo by chtěla Asociace DICE v budoucnu organizovat (Grafy č. 10 a 11, Příloha P4). V roce březnu 2016 proběhlo ve Zlíně v rámci studentského festivalu Skrz Prsty představení v rovinách alternativního básnického přednesu s názvem Slam Poetry. Tato alternativní kulturní akce je ve větších městech České republiky známá a velmi oblíbená, avšak v očích zlínské mládeže až tak atraktivní není (58 respondentů odpovědělo, že je Slam poetry *Spíše neláká*).

S negativními ohlasy se také setkala aktivita ve formě *Poznávání systému Evropské unie*, na kterou celých 80 respondentů odpovědělo, že je tento nápad *Spíše neláká*. Negativní odpovědi také převažovaly u položky *Účast na mezinárodním desetidenním projektu zabývajícím se tematikou rasismu a diskriminace*. Tyto výsledky vedou k zamyšlení, jestli je na základě těchto odpovědí vhodné dvě výše zmiňované akce organizovat z důvodu zdánlivě malé atraktivity v očích cílové skupiny. Tento výzkum proběhl v době, kdy akce, u nichž převažovala odpověď *Spíše neláká* nebo *Neláká*, ve Zlíně a okolí moc známé nebyly nebo se nacházely v začátcích své existence. Výsledky nejsou důvodem k nepořádání takových akcí, ale naopak popud k zavedení něčeho nového do Zlína, potažmo Zlínského kraje. V takovém případě by bylo vhodné v budoucnu zrealizovat kvantitativní výzkum, který by

objasnil oblibu či neoblibu výše uvedených aktivit a navázal na výzkum obsažený v této bakalářské práci.

Velké oblibě se těšily položky *Cestovatelské přednášky o různých koutech světa* a *Workshopy věnující se rozvíjení měkkých dovedností*. U první z uvedených položek (Cestovatelské přednášky) celých 100 respondentů označilo možnost *Lákají*. To potvrzuje oblibu tematiky cestování a také ověřuje výsledky vyzkoumané na základě otázky č. 15.

Hodnocení atraktivity jednotlivých položek dvou výše popsanych škál hraje významnou roli v budoucí činnosti Asociace DICE i doporučení uvedených v kapitole 8 této bakalářské práce.

Poslední otázka celého dotazníkové šetření byla otevřená a nakonec se ukázala jako jedna z nejvíce přínosných. Její znění je:

Je něco, co Ti ve zlínském kulturním prostředí chybí? Pověz mi to, a neostýchej se ☺

Většina respondentů se neostýchala odpovědět a mnozí se dokonce i rozepsali. Ze syntézy jednotlivých odpovědí vzešlo napovrch, že nejvíce ve Zlíně chybí hudební klub a s tím i spojené koncerty. Nejvíce opakovaným slovem v odpovědích byl pojem *alternativní*, jako například *alternativní hudební klub*, *alternativní hudební koncerty*, *alternativní kultura* atd.

Jeden z respondentů na otázku č. 18 odpověděl následovně:

„Více klubů - které hrají i ostatní netradiční žánry. Zlín je však kulturně chladné město, které novinky přijímá velmi stěží. Kvituji proto snahu Kreativního Zlína, který chce do roku 2020 učinit Zlín a celý Zlínský kraj kreativním centrem ČR. V tomto případě však nejde pouze o nové pracovní nabídky, ale zajištění nových možností jak se bavit a neodcházet do Prahy.“

Zajímavým úkazem je vnímání Zlína jako kulturně *chladného města*, které novinky přijímá velmi stěží.

Vzhledem k tomu, že odpovědi plynoucí z této otázky byly opravdu velmi různorodé, tak jsou další konkrétní příklady uvedené v následující kapitole č. 8 s názvem Doporučení pro Asociaci DICE.

8 DOPORUČENÍ PRO ASOCIACI DICE

Jak již bylo v kapitole analyzující dotazníkové šetření předesláno, tak na základě dvou verbálně hodnotících škál a poslední otevřené otázky vznikly cenné odpovědi, ze kterých lze vyvodit jistá doporučení pro Asociaci DICE. Následuje seznam odpovědí týkajících se pozvednutí kulturního vyžití ve Zlíně, které bylo uvedeno zástupci cílové skupiny v průběhu dotazníkového šetření ve dnech 4. až 15. dubna 2016:

- Podpora vzniku **undergroundového klubu**, ve kterém by se organizovaly koncerty netradičních hudebních žánrů, ale také začínajících kapel.
- Větší počet venkovních akcí jako je **letní kino a venkovní divadlo**.
- **Pravidelné setkávání v parku**, kde by se mladí lidé mohli seznámit, užít si společně piknik nebo si zahrát společenské hry.
- **Pravidelná neformální setkávání s cizinci**. I přes velký počet zahraničních studentů neexistuje místo, kde by se tito studenti sdružovali a byla možnost se s nimi setkat, seznámit, strávit společně čas.
- **Jazzové, bluesové a funk koncerty** či **jazzový nekuřácký bar**.
- **Přednášky o osobním rozvoji a motivaci**.
- **Večery s kytarou**.
- **Živé město** - Kde by se konaly například akce v parku jako je předčítání knih, poezie, setkávání se k různým příležitostem na náměstí atd.
- Místo, kde by měli umělci možnost se realizovat.
- **Výstavy** a s tím i spojené **vernisáže**. Mnozí respondenti poukazovali na to, že pokud chce umělecky založený jedinec zhlédnout opravdu kvalitní a aktuální výstavu, tak se většinou musí odebrat do větších měst jako je například Brno, Praha nebo Olomouc.
- **Venkovní koncerty**.
- **Sportovní akce - maratony**.
- **Politické schůze s veřejností**.
- **Divadelní improvizace** - vystoupení improvizčních představení v různých zlínských podnicích.
- Týden přednášek ve stylu **Tedx**.
- Hudební akce, které by organizovali sami hudebníci.

Jak je z výše uvedeného seznamu znatelné, tak nejhůře je na tom ve Zlíně hudební scéna. V současné době fungují pouze dva hudební kluby (Fénix a Flip), na které mnozí respondenti ve svých komentářích reagovali negativními nářky.

Další tvrzení týkající se problematiky zlínského kulturního prostředí jsou následovné:

„Myslím, že ve Zlíně je velká nabídka kulturních akcí, ale málo se propagují.“

I přes existenci mnohých internetových serverů nejsou informace o kulturních akcích kvalitně distribuovány ke koncovým uživatelům a potenciálním návštěvníkům. Toto zjištění může být pro organizaci Asociace DICE užitečné v případě plánovaného monitoringu kulturních aktivit pořádaných ve Zlínském kraji, při kterém by mohli vymyslet novou propagační metodu, která by primárně lákala na akce pořádané touto organizací.

„Chut' širší veřejnosti být součástí tohoto kulturního prostředí.“

Toto tvrzení vede k hlubšímu zamyšlení a případnému výzkumu napříč obyvateli Zlína a Zlínského kraje. Jak již byla citována odpověď jednoho z respondentů v analýze otázky číslo 19, tak Zlín nepřijímá novinky z oblasti kultury příliš lehce, což může následně souviset i malým zájmem veřejnosti o aktivity vykazované subjekty soustředující se na kulturní aktivity.

„Všechny akce nahuštěné do období únor-květen a okurková sezona po zbytek roku.“

Jedním z těchto důvodů je vrcholení realizace studentských projektu Fakulty multimediálních komunikací, které jsou doopravdy naskládány do jarních měsíců. V tomto případě by bylo dobré udělat analýzu kulturního prostředí ve Zlíně a vytipovat období, ve kterém by se mohly odehrávat Asociací DICE plánované kulturní aktivity.

„Ve Zlíně je mrtvooooo v porovnání s ostatními "studentskými městy" - Olomouc, Brno...“

Toto tvrzení je poměrně často uváděno většinou zlínských studentů. Důvodem ovšem může být vyšší míra aktivity olomouckých a dalších studentů. V tomto případě je na místě stimulovat zlínské studenty k většímu zájmu o kulturní scénu a podílení se na jejím rozkvětu.

ZÁVĚR

Teoretická základna pojednávající o oblasti neziskového sektoru a marketingových komunikací se zaměřením na specifika nestátních neziskových organizací vedla ke komplexnímu a logicky navazujícímu popisu Asociace DICE v části praktické, který do této doby existoval pouze v hlavách členů organizace.

Nejenom, že byla písemně verbalizována strategie důležitá pro rozvoj Asociace DICE, ale byla také vytvořena SWOT analýza spolu se stanovením strategických cílů, jejichž definování je u neziskové organizace stejně důležité jako v případě komerční firmy.

V průběhu realizace kvantitativního výzkumu a jeho následného vyhodnocování měla autorka této bakalářské práce možnost zjistit, ověřit, vyvrátit či odhalit potřeby, zájmy a preference cílové skupiny a zodpovědět výzkumnou otázku.

První část výzkumné otázky „Shoduje se vize Asociace DICE s potřebami a zájmy cílové skupiny?“ byla zodpovězena v závislosti na výsledcích výzkumu. Vize neziskové organizace Asociace DICE se shoduje se zájmy, potřebami a preferencemi cílové skupiny. Valná většina respondentů označovala plánované aktivity zmiňované organizace za lákavé a tématika cestování napříč cílovou skupinou je považována za aktuální a atraktivní cestu k osobnímu rozvoji a vzdělání.

Jednou z nejdůležitějších částí této práce je seznam doporučení, který svým obsahem zároveň odpovídá na druhou část výzkumné otázky „Jaké aktivity mohou vést k posílení pozice spolku ve Zlíně?“ - a vznikl na základě doporučení ze strany cílové skupiny.

V zájmu kompletního provedení kvantitativního výzkumu budou výsledky šetření spolu s doporučením předloženy zástupcům Asociace DICE, čímž bude ukončena realizace výzkumu. Na místě bude přechod do fáze implementační. Tato bakalářská práce bude v konečném důsledku sloužit jako příručka pro správné směřování aktivit Asociace DICE.

V závislosti na budoucí aktuální situaci Asociace DICE by pak chtěla autorka práce zhodnotit reálný význam tohoto dokumentu ve své práci diplomové, která by obsahovala i reflexi na aktuálně stanovenou strategii. V takovém případě by význam této bakalářské práce mohl být potvrzen nebo naopak vyvrácen.

V současné chvíli je ovšem naplněn stanovený cíl práce, a to i s odpovědí na výzkumnou otázku a vypracovaným seznamem doporučení ze strany cílové skupiny, který by měl vést k posílení pozice spolku ve Zlíně a celém Zlínském kraji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace. 1. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [4] ČEPELKA, Oldřich, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1.* Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Vyd. 1.* Liberec: Omega. ISBN 80-902376-3-0.
- [6] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] HANNAGAN, Tim, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [11] KOTLER, Philip a KELLER, 2007. *Marketing management: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* : [učebnice]. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd.* Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.
- [16] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- [17] ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd.* Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-859-1.
- [18] ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA, 2014. *Metodologie výzkumné práce*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 65 s. ISBN 978-80-210-6696-0.

Internetové zdroje:

- [19] About the fund. visegradfund.org [online]. © 2015–2016, International Visegrad Fund [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://visegradfund.org/contact/>
- [20] EHP a Norské fondy. eeagrants.cz [online]. ©2013, MF [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.eegrants.cz/cs/zakladni-informace/kdo-jsme>
- [21] Erasmus+ Příručka k programu. ec.europa.eu [online]. Verze 2 (2016): 07/01/2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide_cs.pdf
- [22] Kamarád Nenuda, z.s. nenuda.eu [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.nenuda.eu/?ukaz=23_projekty_&IdMenu=23
- [23] Na Erasmus plus [online]. Praha: ATRIUM CMS, 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.naerasmusplus.cz/cz/mobilita-osob-mladez/>
- [24] O Nadaci rozvoje občanské společnosti. nros.cz [online]. ©2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.nros.cz/cs/>

- [25] O programu Kreativní Evropa. kreativnievropa.cz [online]. Copyright 2016 GodShape s.r.o. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.kreativnievropa.cz/cs/o-programu/>
- [26] Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO. Annojmk.cz [online]. ©2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.anojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

Další zdroje:

- [27] Interní zdroje informací neziskové organizace Asociace DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s.
- [28] Přílohy, které jsou součástí bakalářské práce

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Asociace DICE: Asociace DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s.

EDS: Evropská dobrovolná služba

EU: Evropská unie

NOZ: Nový Občanský zákoník

OPS: Obecně prospěšná společnost

UTB: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

z. s.: zapsaný spolek

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázky:

Obrázek 1: Logo Asociace DICE (Zdroj: Vlastní) 35

Grafy:

Graf 1: Znalost Evropské dobrovolné služby (Zdroj: Vlastní) 52

Graf 2: Zkušenost respondentů s dobrovolnictvím (Zdroj: Vlastní) 53

Graf 3: Znalost pojmu aktivní občanství (Zdroj: Vlastní) 55

Graf 4: Znalost pojmu neformální vzdělávání (Zdroj: Vlastní) 55

Graf 5: Zájmy cílové skupiny I. (Zdroj: Vlastní) 57

Graf 6: Zájmy cílové skupiny II. (Zdroj: Vlastní) 57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Business plán Evy Gartnerové

Příloha P2: Stanovy Asociace DICE

Příloha P3: Kvantitativní dotazník

Příloha P4: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: BUSINESS PLAN EVY GARTNEROVÉ

ZlevaZprava

“Business plan”

Zlín, 9. 11. 2013

Index

1. Executive summary

My project would be new NGO organization in Zlín. I would like to establish kind of service for youth, primary for students. The main aim of NGO would support mobility of students in Europe and through this help those to find better job in labor market.

Zlevazprava would be mainly for youth from 18 to 26 years old.

Students/Youth would gain references and experiences through different training courses (in Czech Republic but also abroad), language courses and conversations.

There is no such a NGO in Zlín, not even the same in Czech Republic. We would offer students many opportunities to develop themselves- conversations in foreign languages, training courses abroad, co-working centre, important information about job opportunities and information connected with labor market.

My project is still just on the paper, I would like to realize it after my Bachelor degree- September 2014.

This NGO would be supported from Zlín-the capital city of Zlínský region and Zlínský region itself.

We would like to find other sponsors and donors for barter cooperation, who can offer technical equipment, furniture or personal help.

2. Business idea

(explain your business idea, any innovative aspects, the main product/services offered with reference to the level of innovation development and to the possibility of intellectual property protection)

2.1 Business Idea description

Zlín is students' city. About 12000 students study here and every year 9500 application forms are sent to the university and the amount of students is still rising. Every year circa 400 students go abroad for programs such as Erasmus, Freemover or CEEPUS to get better in their language skills and get to know other country. Even though they go back with satisfaction they do not travel often, because they do not have other opportunity (ERASMUS is just once in life). Actually they have, but they do not know about them.

That is why our NGO is coming. There are some organizations in Czech Republic, which try to promote them, but mostly in cities, where they are located. As far as Zlín does not have anything similar I see possibility to open it and spread it through youth and students in Zlín.

We have job centre in Zlín in our university, but it informs us just about the local possibilities, mostly internships. Through Zlevazprava students could gain information and possibilities for free, which I find the best way for students. There is no co-working centre in Zlín yet, where young businessmen can start or work, so it would be also very big advantage. Despite of our career centre is located in student's library students do not use it. Firstly nobody knows that it already exists and secondly because it is built in really formal way.

Zlevazprava would be really user friendly. I would like to employ young, experienced people who will help the others as friends not as stuffs.

There is no place, where students can get information about these interesting internships, training courses, stipendiums, EVS or other programs which are able mainly for them. So we would like to build a place, where youth can meet, get information, develop their language and soft skills, work and share experiences.

Our organization's name would be ZlevaZprava (translation- from left, from right), which should describe multiple opportunities of work.

I would employ 2 employers and several volunteers, which would be ready to answer questions personally, by phone or email. My organization would be open at least 6 hours per a day.

2.2 Product/Services Description (in attach any technical in-depth examination)

I would like to spread information about possibilities for youth to find better place in labor market.

We would have a centre where young people can come and meet and ask us personally or search it on the internet. There would be also start up co- working place, which students can use as an office for free. According the interest we would probably rent spaces afterwards, to get some extra money for the organization.

We would use a websites and social networks like facebook and twitter, where students can find all information about training courses, internships, language courses and other stuffs connect with labor market. We would also organize training courses and would cooperate with Youth in Action, in that time probably with program ERASMUS plus, which offers many different projects, where youth can participate, develop themselves, gain experiences and certificates. Then put it to their CV and apply for a job.

The basics would be to collect, classify and archiving of information and their distribution/propagation.

2.3 Competitive Comparison

There is no NGO, which deal with the same topic as I want, in Zlín, neither in Zlínský region. Our main competitors can be JOB CENTRE of Tomas Bata University or AIESEC organization. I don't find them so dangerous for us.

According research I did among students and freelancers in Zlín I found out, that people don't use services of JOB CENTRE. This centre doesn't have any promotion and even though it is in the middle of university campus almost 60% from 54 respondents do not know, that it exists. The rest 42% students know, where the location is, but do not use it, because they do not know, which kind of services it offers and do not even think, that there is such a job centre,

where they can go and search for job. According the research the most useful platforms for searching new jobs are online media- internet, social networks.

We would like to differentiate from JOB centre in the way that we will promote our NGO through these channels we know that students use. Although our propagation campaign will be low-cost we will use facebook, twitter and also platforms for advertising, which UTB Zlín can offer us for free. We also would like to promote our NGO more like friendly informal place, where you can go to get an advice, speak about possibilities and find some interesting training courses or youth exchange. This would be also big advantage for ZlevaZprava, because JOB CENTRE do not offer any abroad possibilities. Our NGO will also offer language conversation and lessons, which are certainly helpful for future career.

If I would compare ZlevaZprava with AIESEC I will pinpoint, that we can offer co-working space and many workshops. AIESEC also organize culture exchanges and internships, but normally you have to pay higher participation fee and they are mostly longer than one week, which can be problem for students of university and also for employed people. Our trainings are about one week long, the big advantage is, that you meet people from all around the Europe, not just from one country you are going in.

According a questionnaire I did I found out that there is no such a positive awareness about this organization. 8 of students in research reported that they have bad experiences with AIESEC and will not use it again.

93% of respondents said that they would appreciate NGO, which can help them through informal education to get better job. It has been also said, that co-working space is really needed in Zlín and 87% of respondent will use this service.

Zlín is students' city and it is a pity, that there is no place as ZlevaZprava, where students can get information, educate themselves, gain contacts, experiences and work at the same time.

2.4 Intellectual Property Protection IPP

We do not need to protect our IPP.

3. Market Analysis

(Define who you perceive to be your customer groups or niche markets; estimate the likely demand for your product or service in the short and long term)

3.1 Target Market Trend

Nowadays it is getting hard to get good job in Czech Republic, even when you have graduated from university. The Market is saturated and economic crisis left a mark also on labor market. You, as a student or a person who is applying for new job need to have something more than the others. Except some great recommendations and praxis it is very important to speak foreign languages. The best way how to learn them it is through travelling.

Getting know new country, culture and people as well can really enrich you. Through travelling you work on yourself, build ambitions and become more independent. It is also very good to travel to know how the work looks in other countries. Take advantages and advices from them and then implicate it to your own business.

Mostly students know about ERASMUS which is perfect start, but it is not enough. That's why we would establish place, where you can always find some projects, travel abroad or get part time job, which can help you in your future career.


It is always needed to educate you. The best way how to do it is through travelling and working in that field you are interested in.

3.2 Customer identification and Market Demand - cílová skupina

Our customer identification are students and youth mainly from 18- 26.

For Students/ youth who want to develop themselves who want to work on them and educate themselves to be sure they will have good position in labor market.

4. Main Competitors

This project would be support from government (Department of culture and leisure) and also from city Zlín and Zlínský region- grant: Operační program  Vzdělávání pro konkurenceschopnost. I would also try to find help or support on internet websites like a www.umsemumtam.cz, where I can find human resources and www.kickstarter.com, www.startovac.cz, or www.hithit.cz, which are crowd funding pages. There are other opportunities such as Nadace VIA, nadace ČSOB, or MŠMT.

I would like to cooperate with other (local and international) NGO with similar activities to help each other.

As I said there is lack of NGOs in Zlín even in whole Zlín region, so I expect that it would be easier for us to find cooperators or to gain money from sources I have already mentioned.

I expect working closely with them and fight for creation network of partner organizations among which youth can travel, educate you and then find a better job.

We would also cooperate with Youth in Action, ERASMUS plus at that time, which is cover by European Union and witch I found the most important partner.

Activity which would be paid:

Participation fee in projects

Printing, copying

Probably renting co-working spaces in future

Advertising on websites and social networks

Participation fee for training courses

Translation

5. Management and organization

We would like to build our centre in centre of Zlín in area Svit. Building number 32. This building is perfect place, because it is also student dormitory, it is in centre and surrounding by other offices.

All employers should have at least secondary school with maturity exam.

Staffs also complete trainings and courses about actual topics.

Staffing ICM:

- **Eva Gartnerová**- the creator or a representative of the founder, whose main duty is to guide the center, creating a long-term strategic plan and working plan, setting out key activities, events and services center, financial resources and processing the budget.
- **Alžběta Flaschková**- Executive officer/ leader applies to everyday activities of the founder, lead center, staff who ensure its operation, guarantees the management of the budget and coordinate the implementation of all events, activities and services
- **Veronika Lankašová, Martina Kovaříková**- ordinary workers who provide operation of the center. They take care about social media and website's content, search new projects, information.
- Volunteers, especially among high school and college youth, EVS volunteers.

6. Financial Plan Outline

Financial plan depends on the exact place, which we will rent and also on agreements with our partners. In this financial plan below I would like to just outline, how it could seem in euros.

Nowadays out cooperation with the city is on progress and they pledge the cooperation in way that they can offer us city's office for free. However I am counting the rent in the financial plan just in case we will need to pay for other commercial office.

INVESTMENTS:

There are no cooperation and barter support included. We would like to ask furniture companies for barter support as a sale or directly tables, chairs. City Zlín for city's space for free. Websites could do some students, who are professionals but do not take so much many.

	2014	2015	2016
Rent (space, water, electricity, internet)	1500	4800	4800
Space reconstruction (furniture, sound isolation)	1000	-	-
Internet infrastructure	200	120	120
Co-working space (furniture, lights, equipment)	600	-	-
Staff	14000	42000	42000
Advertising	400	200	200
Websites	600	100	100

INCOMES:

According to the type of our project we will need big initial investments for establishing and equipment for the office and co-working place.

For those we would like to apply for different grants and projects. We also would ask companies in Zlínský kraj a

	2014
Nadace Vodafone	2000
MŠMT	5000
Youth in Action	500
Kickstarter	2000
Startovac	2000
HitHit	2000
Government	4000

I expect that first year, in this case, year 2014 would be weaker with incomes than the others, because we will just start. Following years will be more successful, because students will know about our NGO and its services.

I also expect that as more popular we are as more sponsors and donors we can have.

As I said I found Youth in Action/ ERASMUS plus as our biggest partner, from which we will gain grants. As far as we are going to present and organize projects and training courses we will collect participation fee which would be 20 euro for student/ per project and 40 euro for non-student participant.

According the research I did, 85% of respondents are willing to pay participation fee which would be around 20-40 euros. Similar types of NGO send around 300 people per year, which would mean, that we can earn 6000 Euros per year, what can really help our organization.

	2015	2016	2017
Zlín City	2000	2000	2000
Zlínský region	1000	1000	1000
Government	5000	5000	5000
Grants YiA	500	500	500
Participation fee	2000	4000	5000
Printing, Copying	400	400	400
Advertising	400	400	400

PŘÍLOHA P2: STANOVY ASOCIACE DICE – DEVELOPMENT INITIATIVES FOR A COMMON EUROPE, Z. S.

Asociace DICE – Development Initiatives for a Common Europe, z.

S.

Stanovy spolku

Čl. I

Název, forma a sídlo

Název spolku je „Asociace DICE – Development Initiatives for a Common Europe, z. s“. (dále jen „spolek“). Anglický ekvivalent jména spolku je „DICE Association – Development Initiatives for a Common Europe“. Zkrácený název spolku je „Asociace DICE“ v češtině a „DICE Association“ v angličtině. Spolek je právnickou osobou založenou v souladu se zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění. Spolek má své sídlo na adrese Na Uličce 1467, Otrokovice 765 02.

Čl. II

Charakter a působnost spolku

Spolek je dobrovolným, nevládním, apolitickým, neziskovým svazkem občanů, v němž se sdružují především mladí lidé s vizí jednotné Evropy bez bariér, jíž chtějí dosáhnout pomocí aktivizace a osobního rozvoje mládeže. Sdružení působí na celém území České republiky se zaměřením na Zlínský kraj i v zahraničí, jeho činnost není omezena časově.

Čl. III

Účel spolku

Spolek je zřízen za účelem naplnění následujících cílů:

- podpora vzdělávání, dialogu, kulturního vyžití a aktivního občanství mládeže v rurálních oblastech České republiky, zejména ve Zlínském kraji
- vytváření platformy pro osobní rozvoj a seberealizaci mladých lidí
- vytváření a koordinace příležitostí pro mladé lidi v rámci evropských vzdělávacích programů, především projektů neformálního vzdělávání, a zvyšování povědomí o nich

Čl. IV

Formy činnosti spolku

Náplň činnosti spolku musí odpovídat účelu popsaném v čl. II., jakožto společném zájmu jeho členů. Formami činnosti spolku jsou zejména:

- a) podpora a zajišťování příležitostí mobility mládeže prostřednictvím evropských i globálních vzdělávacích programů (mládežnické výměny, tréninkové kurzy, vzdělávání pracovníků s mládeží, strategická partnerství, budování kapacit atp.);
- b) pořádání besed, seminářů, přednášek a sezení ohledně společensko-kulturních otázek se zaměřením na témata relevantní v kontextu Evropy (evropská integrace, diskriminace, aktivní občanství, sociální otázky, vývoj kultury atp.) s využitím metodologie neformálního vzdělávání;
- c) praktická spolupráce s jinými subjekty podobného zaměření na národní i mezinárodní úrovni;
- d) provoz kontaktního a informačního centra pro mládež (zaměřeného zejména na poskytování informací o možnostech osobního rozvoje a kariérního uplatnění);
- e) vydávání a distribuce publikací, brožur, letáků a dalších materiálů;
- f) poradenské a konzultační činnosti;
- g) zprostředkování hodin cizojazyčné konverzace pro širokou veřejnost;
- h) pořádání letních táborů a výukových kempů;
- i) facilitace kulturních večerů (promítání filmů, diskuse);
- j) zapojení dobrovolníků a podpora dobrovolnictví;
- k) zvyšování obecného povědomí o možnostech kulturního a turistického využití v ČR
i v zahraničí.

Další formy a konkretizaci činnosti stanovuje členská schůze.

Čl. V

Členství ve spolku

1. Členem spolku může být fyzická osoba starší 15 let. Osoba ucházející se o členství musí souhlasit se stanovami a cíli spolku.
2. Členství ve spolku vzniká na základě schválení písemné přihlášky členskou schůzí spolku, která o jeho přijetí rozhoduje na svém nejbližším zasedání.
3. Osoby přítomné na ustavující schůzi spolku se automaticky stávají prvními členy spolku s hlasovacím právem.
4. Člen spolku má povinnost dodržovat tyto stanovy, jednat v souladu s cíli spolku, nepodnikat kroky, které by byly v rozporu se zájmy spolku.
5. Členství ve spolku zaniká:
 - a) doručením písemného oznámení o vystoupení člena předsedovi,
 - b) úmrtím člena,
 - c) zánikem spolku,
 - d) vyloučením člena členskou schůzí, v případě, že se člen třikrát bez omluvy nezúčastní zasedání členské schůze nebo opakovaně i přes písemné napomenutí

ze strany orgánu spolku porušuje tyto stanovy, případně z jiného důvodu stanoveného zákonem.

ČI. VI

Práva a povinnosti členů

Spolek vede dvojí členství.

1. Člen spolku s poradním hlasem má právo:
 - a) účastnit se jednání členské schůze,
 - b) účastnit se pořádaných akcí s výhodami pro členy spolku,
 - c) vypomáhat na akcích pořádaných spolkem
 - d) obracet se na orgány spolku s podněty a stížnostmi a žádat o jejich vyjádření.
2. Člen s poradním hlasem má povinnost zejména:
 - a) dodržovat stanovy spolku a platná usnesení orgánů spolku,
 - b) platit pravidelně ve stanovené lhůtě členské příspěvky, jsou-li vybírány,
 - c) aktivně se podílet na plnění cílů spolku,
 - d) dbát na to, aby nebyly poškozovány zájmy a dobré jméno spolku.
3. Člen s hlasovacím právem má právo:
 - a) hlasovat na členské schůzi s hlasem rozhodujícím o všech projednávaných návrzích,
 - b) volit členy výboru spolku,
 - c) být volen za člena výboru spolku,
 - d) obracet se na orgány spolku s podněty a stížnostmi a žádat o jejich vyjádření,
 - e) být informován a zúčastnit se všech pořádaných akcí spolku.
4. Člen s hlasovacím právem je povinen:
 - a) dodržovat stanovy spolku a platná usnesení orgánů spolku,
 - b) platit pravidelně ve stanovené lhůtě členské příspěvky, jsou-li vybírány,
 - c) aktivně se podílet na plnění cílů spolku,
 - d) řádně vykonávat svěřené funkce,
 - e) dbát na to, aby nebyly poškozovány zájmy a dobré jméno spolku.
5. Další práva a povinnosti člena určí členská schůze.

ČI. VII

Orgány spolku

Organizační strukturu spolku tvoří tyto orgány:

- a) členská schůze,
- b) výbor.

ČI. VIII

Členská schůze

1. Nejvyšším orgánem spolku je schůze všech jeho členů – členská schůze. Členská schůze rozhoduje ve všech důležitých záležitostech týkajících se spolku, zejména:
 - a) schvaluje stanovy spolku a změny těchto stanov,

- b) volí členy výboru a odvolává je,
 - c) schvaluje zprávu o činnosti spolku za předcházející rok,
 - d) určuje a schvaluje strategický plán spolku a jeho cíle na příští období,
 - e) schvaluje přihlášky nových členů a rozhoduje o vyloučení členů,
 - f) rozhoduje o provozování kanceláře spolku,
 - g) rozhoduje o zániku spolku.
2. Členská schůze také rozhoduje o všech věcech, které nespadají do pravomoci jiného orgánu spolku.
 3. Zasedání členské schůze je svoláváno členy spolku s hlasovacím právem podle potřeby, nejméně však jednou ročně.
 4. Členská schůze rozhoduje nadpoloviční většinou za přítomnosti všech členů spolku s hlasovacím právem. Každý člen s hlasovacím právem má při rozhodování jeden hlas; hlasy členů si jsou rovny. Hlasy členů s poradním právem jsou ustanoveny jako poradní hlasy, jsou brány na zřetel a rovněž jsou si rovny.
 5. O rozhodnutích přijatých na zasedání členské schůze pořizuje členská schůze pověřený člen spolku zápis. Zápis svým podpisem ověřují dva členové přítomní na zasedání členské schůze.

Čl. IX

Výbor

1. Výbor spolku sestává ze tří členů – předsedy, místopředsedy a člena s hlasovacím právem. Výbor je statutárním orgánem spolku, předseda a místopředseda jsou oprávněni za něj jednat ve všech věcech, zejména jsou oprávněni rozhodovat o otázkách spojených s fungováním spolku, včetně dispozic s jeho majetkem, s výjimkou majetku nemovitého, přijímat zaměstnance spolku, ukončovat jejich pracovní poměr a rozhodovat o všech jejich pracovních záležitostech. Za spolek může jednat rovněž předsedou zmocněný člen spolku.
2. Výbor je volen členskou schůzí na dobu 5 let. Zvolení členové výboru se funkcí ujímají následujícího dne po dni, kdy proběhla volba.
3. Výbor je povinen:
 - a) svolávat zasedání členské schůze v souladu s čl. 6 odst. 2. těchto stanov,
 - b) vést řádně agendu členské schůze a seznam členů spolku,
 - c) archivovat veškeré zápisy ze zasedání členské schůze,
 - d) jednou za tři roky předložit členské schůzi ke schválení strategický plán spolku, a to tak, aby mohl být projednán nejpozději tři měsíce před ukončením platnosti předchozího strategického plánu.

Čl. X

Majetek a hospodaření

1. Prostředky na svou činnost získává spolek zejména z členských příspěvků, z dědictví a odkazů, z darů fyzických a právnických osob z tuzemska i zahraničí, ze státních příspěvků, grantů, z příjmů ze svých činností a z výnosu svého majetku.

2. Výbor může část majetku svěřit do správy jinému subjektu, zejména pokud je tak zabezpečeno účelnější využití majetku ve prospěch spolku. Ve smlouvě o svěření majetku určí rozsah i omezení pravomocí subjektu při jeho správě.
3. Spolek může uzavřít smlouvu s právnickou či fyzickou osobou pro finanční zajištění svých aktivit.
4. Výdaje spolku jsou zaměřeny na uskutečňování cílů spolku v souladu s formami činností podle těchto stanov a rozpočtem spolku.

Čl. XI

Zánik spolku

1. Spolek zaniká:
 - a) dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným spolkem na základě rozhodnutí členské schůze,
 - b) rozhodnutím soudu.
2. Zaniká-li spolek dobrovolným rozpuštěním, rozhodne současně členská schůze o způsobu majetkového vypořádání.

Čl. XII

Závěrečná ustanovení

1. Spolek může na základě rozhodnutí členské schůze vydat organizační a jednací řád spolku.
2. Spolek má právo v souladu s cíli své činnosti obracet se na státní orgány s peticemi.
3. Záležitosti neupravené těmito stanovami se řídí obecně platnými právními předpisy.
4. Stanovy spolku jednomyslně schválili ve Zlíně dne 10. listopadu 2014 níže uvedení zakládající členové. Asociace DICE – Development Initiatives for a Common Europe, z. s. vzniká dnem zápisu do spolkového rejstříku vedeného u Krajského soudu v Brně. V tento den nabývají tyto stanovy účinnosti. Jakákoliv změna stanov nabývá platnosti dnem jejího přijetí členskou schůzí a účinnosti dnem, kdy budou vloženy rejstříkovým soudem do sbírky listin spolkového rejstříku.

Zakládající členové:

.....

Ing. Jiří Stýblo, nar. 4.8.1988, bytem Petržálkova 2583/15 158 00 Praha

.....

Michal Tenkrát, nar. 26. 7. 1994, bytem Hliněná 935/1, 251 01 Říčany

.....

Jana Pastyříková, nar. 23.9.1993, bytem Holešovská 381, 768 24 Hulín

13. Co si představíš pod pojmem „aktivní občanství“?

- a) platné české občanství napříč Evropskou unií
 - b) aktivní podílení se na veřejném životě na základě kvalitních informací o okolním dění
 - c) vyjádření vlastního názoru na všechno, co se děje kolem
 - d) nevím, co tento pojem znamená
 - e) mám jinou představu o pojmu „aktivní občanství“:
-

14. Uvítal/a bys kontaktní centrum, kde se můžeš dozvědět o vzdělávacích aktivitách v zahraničí s cílem rozšířit si znalosti v mezinárodní skupině mladých lidí?

- a) ano
- b) ne

15. Zaškrtni prosím podle vlastních preferencí.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
1. Jsem spokojený se vzděláním, které mi škola nabízí.				
2. Chtěl/a bych od školy méně teorie a více praxe.				
3. Zajímám se o politiku a novinky ze světa				
4. Zajímám se o tematiku lidských práv				
5. Zajímám se o tematiku cestování				
6. Myslím, že se svým vzděláním nebudu mít v budoucnu problém najít zaměstnání.				
7. Baví mě poznávat nové kultury.				
8. Pravidelně sleduji nabídky stáží, doplňkového vzdělání a dalších výhod pro studenty.				

16. Co je podle tebe „neformální vzdělávání“?

- a) prohlubování vlastního potenciálu skrze zábavné schůzky s kamarády
 - b) dobrovolné vzdělávání se probíhající zejména mimo školu, které má jistý řád a metody
 - c) dobrovolné doučování ve speciálních institucích
 - d) nevím, o co se jedná
 - e) mám jinou představu o významu pojmu „neformální vzdělávání“:
-

17. Křížkem označ, jestli tě lákají následující aktivity:

	Lákají	Spíše lákají	Spíše nelákají	Nelákají
1. Cestovatelské přednášky o různých koutech světa.				
2. Promítání filmů a dokumentů s tématy zabývajícími se aktuálními politickými a ekologickými problémy ve světě.				
3. Workshop týkající se dopadu sociálních médií na rozhodování člověka.				
4. Poznání systému Evropské unie (například na simulaci Evropského parlamentu)				
5. Účast na mezinárodním desetidenním projektu zabývající se tematikou rasismu a diskriminace.				
6. Koncert alternativní kapely v hudebním zlínském klubu.				
7. Slam poetry (představení v rovinách alternativního stylu básnického přednesu)				
8. Motivační přednáška o využití vlastního potenciálu.				
9. Workshopy věnující se rozvíjení měkkých dovedností (komunikace, práce v týmu, leadership, umění vyjednávání...)				
10. Týdenní festival představující příležitosti pro mladé lidi v oblasti dobrovolnictví, vzdělávání se a podnikání.				

18. Je něco, co Ti ve zlínském kulturním prostředí chybí? Pověz mi to, a neostýchej se 😊

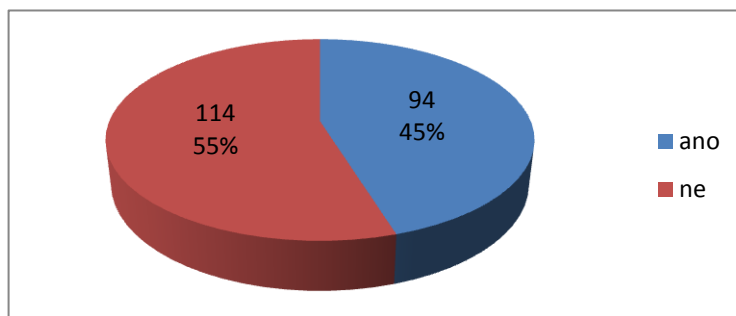
19. **Pohlaví:** žena muž

20. **Profese:** a) student střední školy
b) student vysoké školy
c) pracující

21. **Místo bydliště:** a) Zlín
b) Ve vzdálenosti 30 km od Zlína
c) Ve vzdálenosti větší než 30 km, ale stále ve Zlínském kraji
d) ani jedno z výše uvedených

PŘÍLOHA P4: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Zkoušel/a jsi někdy pracovat jako dobrovolník?



Graf 5: Zkušenost respondentů s dobrovolnictvím I

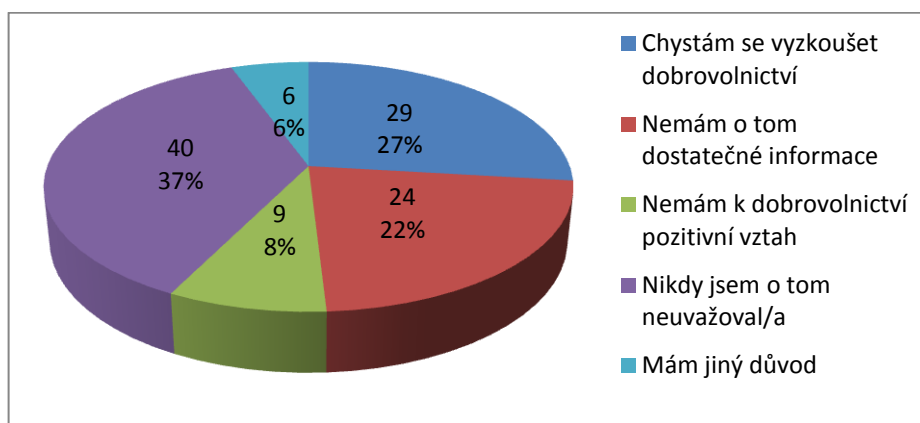
Cílem této otázky bylo zjistit, jaké zkušenosti má vzorek cílové skupiny s dobrovolnictvím, jemuž se Asociace DICE chce v budoucnu věnovat v mezinárodním měřítku. Skoro polovina respondentů si dobrovolnickou činnost ve svém životě již vyzkoušela, což je velmi pozitivní a značí to jistou otevřenost k tomuto tématu ze strany respondentů.

Otázka č. 2: Pokud ano, tak kde?

Tato otázka byla otevřená a dávala prostor k vyjádření v návaznosti na otázku č. 1. Spektrum odpovědí bylo široké a hlavním cílem bylo zjistit, v jakých oblastech dobrovolnictví bylo 45 % respondentů aktivních. Převážně se jednalo o akce sportovního a kulturního charakteru jako jsou festivaly, kulturní večery, promítání a soutěže. Značné procento odpovědí poukazovalo na aktivitu respondentů ve studentských organizacích a projektech (Studentská unie, Buddy systém). Další, často se opakující, odpovědi se týkaly působnosti ve skautu, dětských domovech či práce s postiženými a seniory. S dobrovolnictvím v zahraničí a Evropskou dobrovolnou službou má zkušenost celkem 6 respondentů.

Otázka č. 3: Pokud ne, tak proč?

Otázka č. 3, stejně jako č. 2, navazovala na otázku č. 1. Snažila se objasnit, proč se 55 % respondentů nikdy nezapojilo do jakékoli dobrovolnické činnosti. Pozoruhodné je velké zastoupení možnosti *Nikdy jsem o tom neuvažoval/a* označené 37 % účastníků výzkumu a *Nemám o tom dostatečné informace*, kterou zvolilo 22 % respondentů. Informovanost nám logicky dává podněty k přemýšlení nad věcmi.



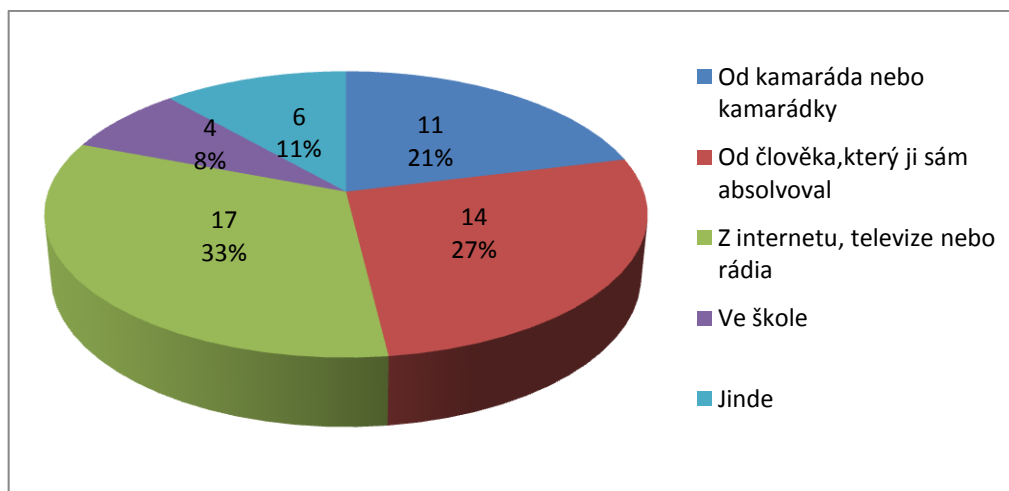
Graf 6: Zkušenost respondentů s dobrovolnictvím II

Otázka č. 4: Slyšel/a jsi někdy o Evropské dobrovolné službě?

Tato otázka byla dichotomického charakteru a jejím cílem bylo zjistit povědomí cílové skupiny o plánovaných aktivitách Asociace DICE. Z celkového počtu 208 dotazovaných o Evropské dobrovolné službě (dále jen EDS) neslyšelo 156 (75 %) respondentů.

Toto zjištění hraje důležitou roli při budoucí propagaci EDS, do které chce Asociace DICE zapojit zástupce cílové skupiny jak na lokální, tak mezinárodní úrovni.

Otázka č. 5: Pokud ano, tak odkud ses o ní poprvé dozvěděl/a?



Graf 7: Znalost Evropské dobrovolné služby

Cílem této otázky bylo zjistit, kde se 25 % respondentů mající povědomí o EDS s tímto pojmem setkalo. Pouhých 8 %, což je rovno čtyřem respondentům, se o Evropské dobrovolné službě dozvěděl ve škole. Zajištění největší míry informovanosti lze na základě odpovědí na tuto otázku přisoudit internetu, televizi a rádiu.

Lze tedy předpokládat, že elektronická média, v čele s internetem, jsou nejefektivnějšími kanály ovlivňující míru informovanosti u uživatelů. Tím je tedy obhájena důležitost online

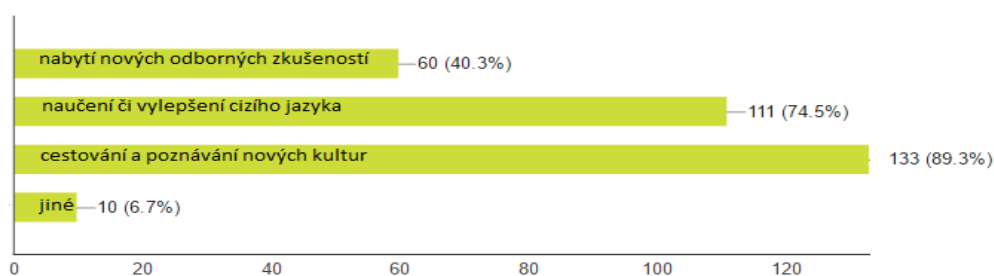
propagace Asociace DICE, jejíž podrobné kroky jsou rozebrány v kapitole 6.5. *Komunikační mix Asociace DICE*.

Otázka č. 6: Studoval/a jsi někdy v zahraničí?

Otázka č. 7: Láká tě studovat v zahraničí?

Cílem otázky 6 a 7 bylo zjistit vztah cílové skupiny ke studiu mimo Českou republiku. I přesto, že celých 82 % respondentů nemá zkušenost se studiem v zahraničí, tak pro celých 71 % je získání zkušeností touto formou lákavé. Otevřenost cílové skupiny k rozšíření obzorů za hranicemi ČR je pro záměry Asociace DICE vhodné, ne-li žádoucí.

Otázka č. 8: Pokud ano, tak proč?



Graf 8a: Motivace ke studiu v zahraničí

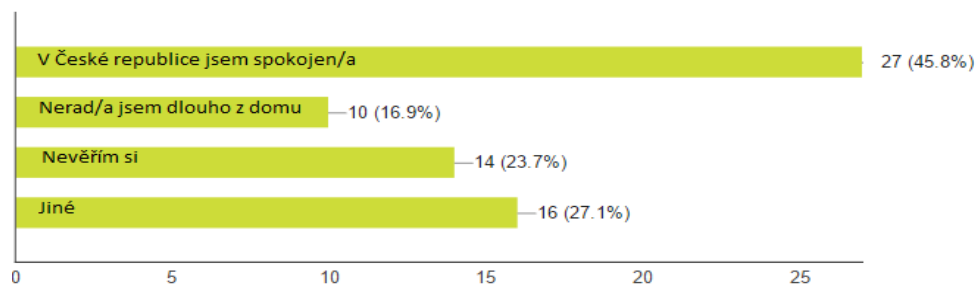
U této otázky bylo umožněno označit více odpovědí. Jak je z grafického znázornění vidět, tak největší motivací ke studiu v zahraničí je možnost cestování a poznávání nových kultur. Jde o zajímavé zjištění, protože například motivace v podobě nabytí nových odborných zkušeností je až dvakrát menší, než je tomu právě u možnosti cestování.

Zde vzniká velká příležitost pro Asociaci DICE, protože cílová skupina má zájem přesně o to, čemu se tato nezisková organizace věnuje a co chce nadále rozvíjet. Pro většinu zástupců cílové skupiny je lákavé studium v zahraničí, jehož specifickou formou Asociace DICE zprostředkovává skrze mezinárodní projekty mobility. Tyto projekty jsou postaveny na principu neformálního vzdělávání, budování mezikulturního přehledu a odbourávání mnohých bariér. Tyto body přesně zapadají do hlavní motivace respondentů, díky čemuž se dá předpokládat zájem o projekty Asociace DICE ze strany cílové skupiny.

Otázka č. 9: Pokud ne, tak proč?

Otázkou č. 9 nebyla zjištěna reprezentativní odpověď na to, proč pro studenty není lukrativní studium v zahraničí. Hned po hlavním důvodu *V České republice jsem spokojen/a* následuje odpověď *Jiné*, která by svým obecným a nespecifickým charakterem velmi pravděpodobně mohla způsobit nepřesnou interpretaci. Proto je tato otázka označena za

nerrelevantní především z důvodu možného zkreslení výsledků tohoto kvantitativního výzkumu.



Graf 9a: Faktory ovlivňující nezájem o studium v zahraničí

Otázka č. 10: Slyšel/a jsi někdy o organizaci AIESEC?

Otázky č.v10 a 11 zjišťuje povědomí o potenciální konkurenci, která je podrobněji popsána v kapitole 6.3.2.

55 % respondentů někdy slyšelo o mezinárodní studentské organizaci AIESEC, která se definuje jako *mezinárodní organizace pomáhající mladým lidem rozvíjet svůj potenciál*. Větší povědomí o AIESEC mají vysokoškolští studenti, kteří jsou hlavní cílovou skupinou této organizace nabízející například profesní či dobrovolnické stáže v zahraničí. K oslovení vysokoškolských studentů efektivně dochází při prezentacích na vysokých školách. Každoročně je na začátku školního roku členy AIESEC představena její činnost v mnohých třídách prvních ročníků napříč všemi fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Otázka č. 11: Slyšel/a jsi někdy o neziskové organizaci Kamarád Nenuda z. s.?

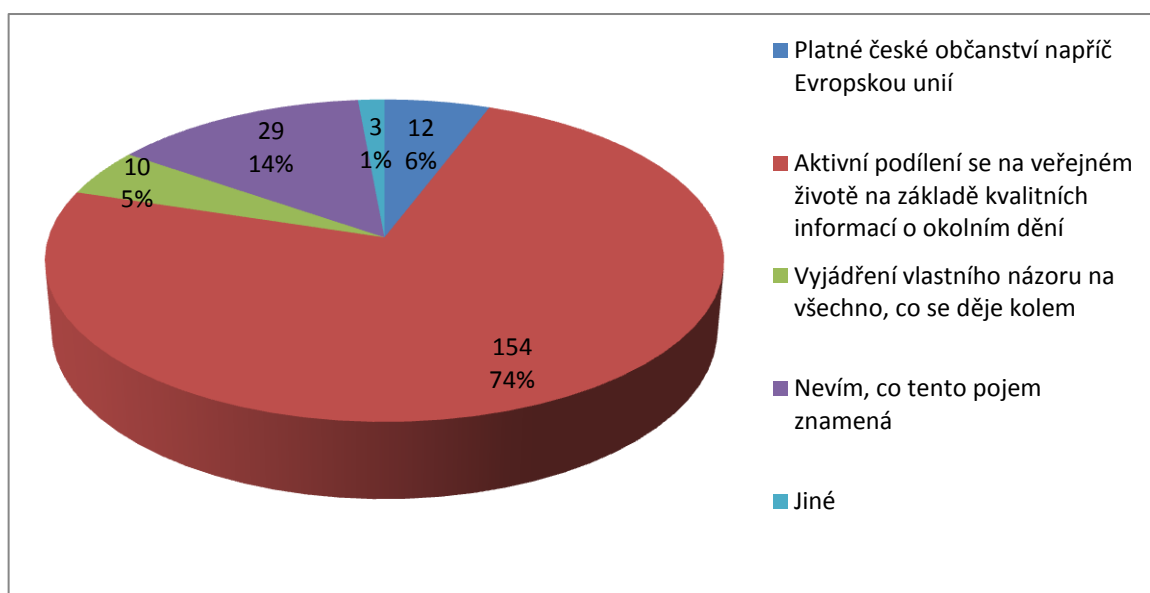
O neziskové organizaci s názvem Rodinné centrum Kamarád Nenuda z. s. slyšelo z 208 respondentů pouze 32 % (67 respondentů). V převážné většině se jednalo o studenty středních škol bydlící ve Zlíně.

Tato organizace soustřeďuje své aktivity primárně na podporu rodiny a času, který by spolu měla trávit a tím zkvalitňovat její fungování. Je také aktivní při zapojování se do mezinárodních projektů mobilit, strategického partnerství či Evropské dobrovolné služby. Ač se pole působností organizací Asociace DICE a Kamarád Nenuda střetávají, jsou nadále svým primárním zaměřením (Kamaráda Nenuda - rodina, Asociace DICE - studenti) natolik rozlišná, že v současné chvíli není třeba vyvolávat obavy na žádné straně.

Otázka č. 12: Slyšel/a jsi někdy o projektech Evropské komise, jako jsou tréninkové kurzy a výměny mládeže (Mládež v akci či Erasmus+)?

Celých 86 % respondentů se setkala s výše uvedenými pojmy. Cílem bylo zjistit, jak moc je cílová skupina seznámena s konkrétními aktivitami Evropské komise, a to s tréninkovými kurzy a výměny mládeže. Nad výsledky odpovědí na tuto otázku je třeba se kriticky zamyslet. Opravdu dotazovaní mají povědomí o těchto krátkodobých projektech nebo se nechali zmást pojmem Erasmus+, který je doopravdy znám i široké veřejnosti? Pokud jsou výsledky opravdu odpovídající, odkud se tedy studenti dozvídají o projektech Evropské komise? Výsledky ovšem mohou být v tomto případě zkresleny špatnou formulací otázky. V zájmu udržení kvality práce je vhodné od interpretace této statistiky upustit.

Otázka č. 13: Co si představíš pod pojmem *aktivní občanství*?



Graf 10: Znalost pojmu aktivní občanství

Jedním z cílů Asociace DICE je podpora rozvoje občanské společnosti, a tím i logicky aktivního občanství. Toho chce dosáhnout vytvořením platformy pro osobní rozvoj zejména u studentů a mládeže Zlínského kraje. Asociace DICE se chce v budoucnu vyhnout vzniku komunikačního šumu v prezentování svých aktivit. Zjištění informovanosti vzorku respondentů může přiblížit míru povědomí napříč celou cílovou skupinou a také ovlivnit nastavení komunikace hodnot a aktivit Asociace DICE. V praxi to znamená, že při propagaci své činnosti bude organizace používat takový jazyk, z kterého bude jasné, co chce sdělit.

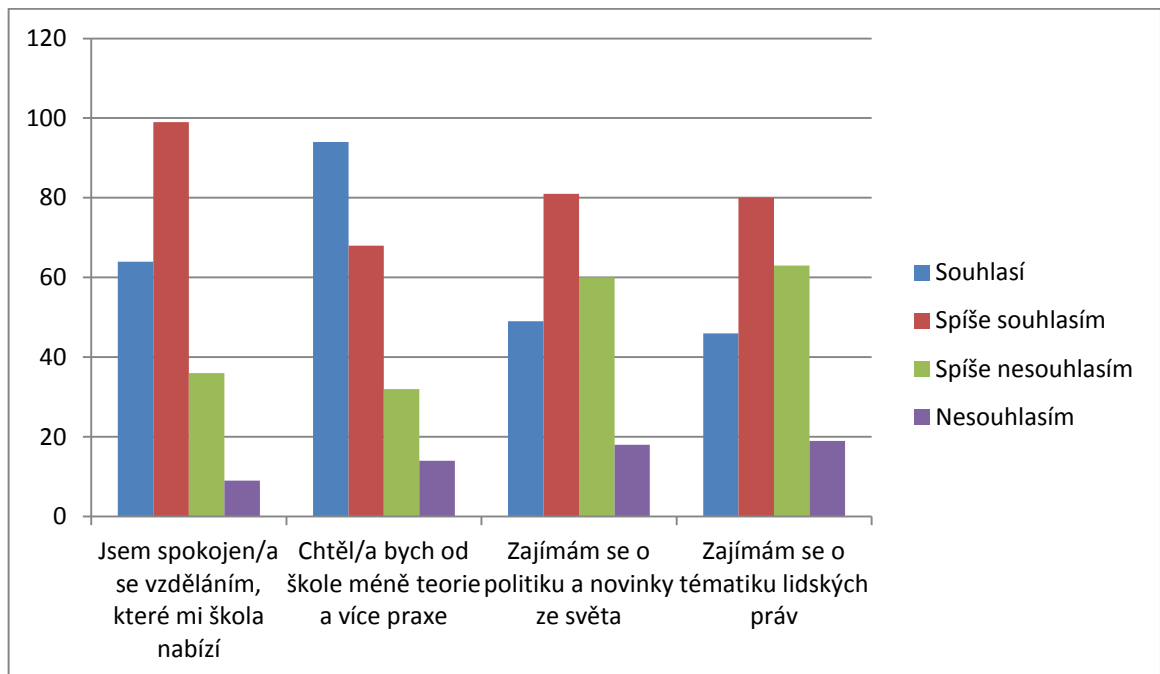
Na základě výsledků plynoucích z otázky č. 13 je možné usoudit, že 74 % respondentů má správnou představu o pojmu aktivní občanství.

Otázka č. 14: Uvítal/a bys kontaktní centrum, kde se můžeš dozvědět o vzdělávacích aktivitách v zahraničí s cílem rozšířit si znalosti v mezinárodní skupině mladých lidí?

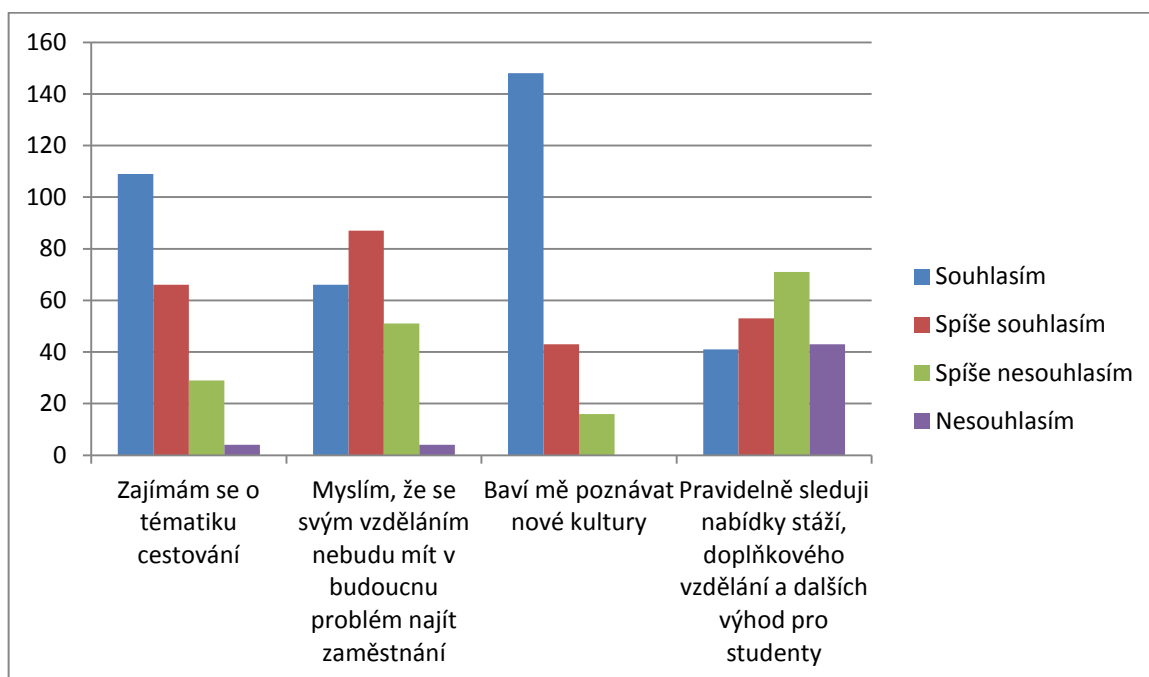
82 % (170 respondentů) by takové místo uvítalo. Asociace DICE chce v roce 2016 mít vlastní kancelářské prostory, které by zároveň sloužily i jako kontaktní centrum. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, jestli zájem o takové místo vůbec existuje a dá se s potenciální návštěvností počítat.

I když je v současné době většina informací vyhledávána na internetu, tak například poradenská činnost vykazuje nejlepší výsledky v případě osobní konzultace. Kontaktní centrum Asociace DICE bude poskytovat informace, podporu i poradenské služby.

Otázka č. 15: Zaškrtni prosím podle vlastních preferencí:



Graf 11: Zájmy cílové skupiny I



Graf 12: Zájmy cílové skupiny II

Název bakalářské práce je *Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny*, a proto byla součástí kvantitativního dotazníku i verbálně hodnotící škála zjišťující preference a názory respondentů.

Většina účastníků výzkumu souhlasí (64) nebo spíše souhlasí (99) s tvrzením *Jsem spokojen/a se vzděláním, které mi škola nabízí*, avšak celých 94 respondentů by uvítalo méně teorie a více praxe.

Tvrzení týkající se zájmu o politiku, novinek ze světa a lidských práv vycházejí se svými odpověďmi zhruba nastejno. Zajímavá je ovšem velká míra odpovědí *Souhlasím* u tvrzení *Zajímám se o tematiku cestování* (109) a *Baví mě poznávat nové kultury* (148). Žádný s respondentů navíc nesouhlasil s tím, že by ho bavilo poznávat nové kultury.

Trend cestování je v současné době velmi oblíbený. Poznávat nové kultury a kouty světa nikdy nebylo jednodušší. Tím pádem není překvapivá rostoucí popularita tohoto trendu. Mladší generace to mají ještě jednodušší. Zpravidla ovládají cizí jazyk, dokážou si poradit s technologickými vymoženostmi, jsou nebojácní, svobodní a v cestování nevidí pouze zábavu, ale také cestu k osobnímu růstu.

Asociace DICE organizuje cestovatelské přednášky, pomocí kterých se snaží návštěvníkům rozšířit obzory a motivovat je k exploraci svého vnitřního já skrze cestu do zahraničí. V květnu roku 2016 bude pod záštitou Asociace DICE zorganizována cestovatelská přednáška pro širokou veřejnost s názvem *Nicaragua a Guatemala- Na cestách za novým životem?!*. Další takovou přednáškou je přednáška *Mezinárodní projekty Aneb jak cestovat a*

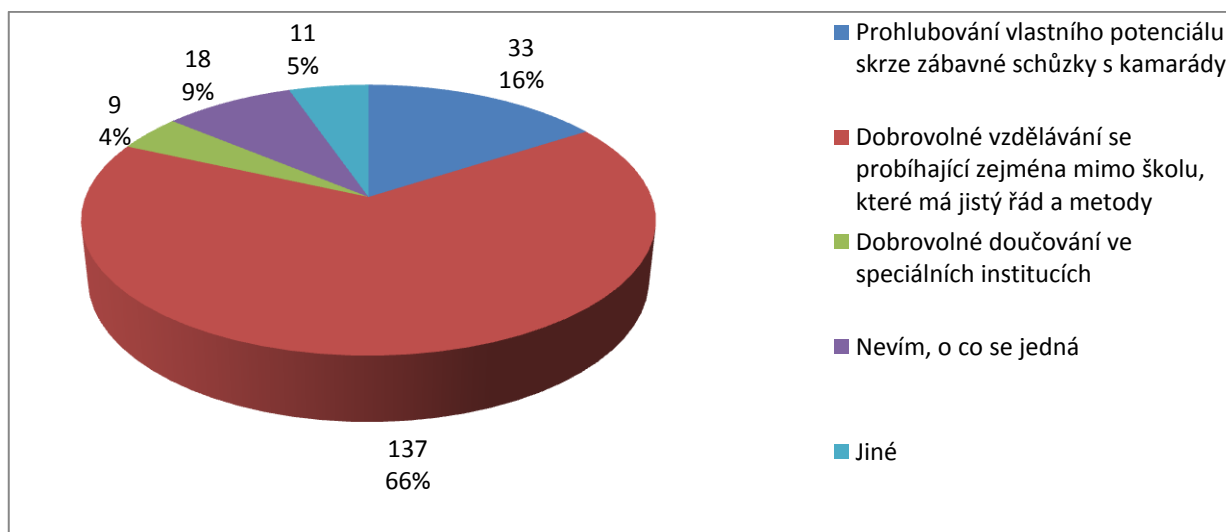
vzdělávat se zadarmo, která se uskutečnila na půdě Fakulty multimediálních komunikací dne 21. dubna 2016. Jejím cílem bylo přiblížit návštěvníkům možnosti vycestování právě skrze mezinárodní projekty mobility.

Z výsledků šetření se do budoucna dá předpokládat, že organizované kulturní akce s cestovatelskou tematikou by mohly mít pozitivní ohlasy a být zároveň efektivním nástrojem propagace činnosti neziskové organizace Asociace DICE.

V závislosti na výsledky odpovědí posledního tvrzení, kdy většina respondentů nesleduje pravidelně nabídky zahraničních stáží, doplňkového vzdělání pro studenty atd., se forma předávání těchto informací v podobě různých přednášek jeví navíc jako nejlepší volba.

Otázka č. 16: Co je podle tebe *neformální vzdělávání*?

Tato otázka měla vést ke zjištění míry informovanosti stejně jako otázka č. 13. Jak je z grafického znázornění, uvedeného níže, zřejmé, tak 66 % respondentů má správnou představu o významu tohoto pojmu. Povědomí není sice natolik vysoké, jako je tomu například u výrazu aktivní občanství, ale i tak se dá označit za poměrně vysoké.



Graf 13: Znalost pojmu neformální vzdělávání

Stěžejní pro propagaci Asociace DICE je, že při používání pojmu neformální vzdělávání bude muset brát v úvahu různá opatření zamezující špatnému pochopení tohoto klíčového výrazu.

Otázka č. 17: Označ, jestli tě lákají následující aktivity:

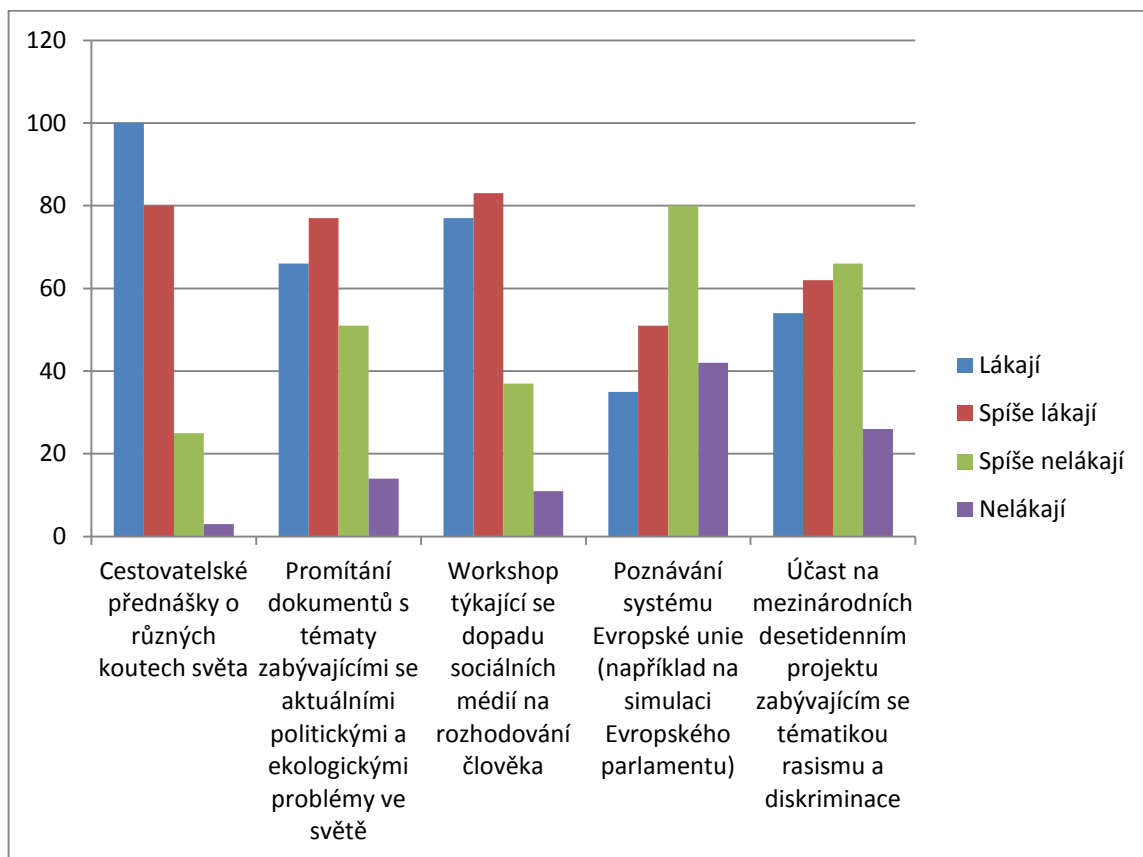
Tato verbálně hodnotící škála sloužila k zjištění míry atraktivity různých aktivit, které organizuje, nebo by chtěla Asociace DICE v budoucnu organizovat. V roce březnu 2016

proběhlo ve Zlíně v rámci studentského festivalu Skrz Prsty představení v rovinách alternativního básnického přednesu s názvem Slam Poetry. Tato alternativní kulturní akce je ve větších městech České republiky známá a velmi oblíbená, avšak v očích zlínské mládeže až tak atraktivní není (58 respondentů odpovědělo, že je Slam poetry *Spíše neláká*).

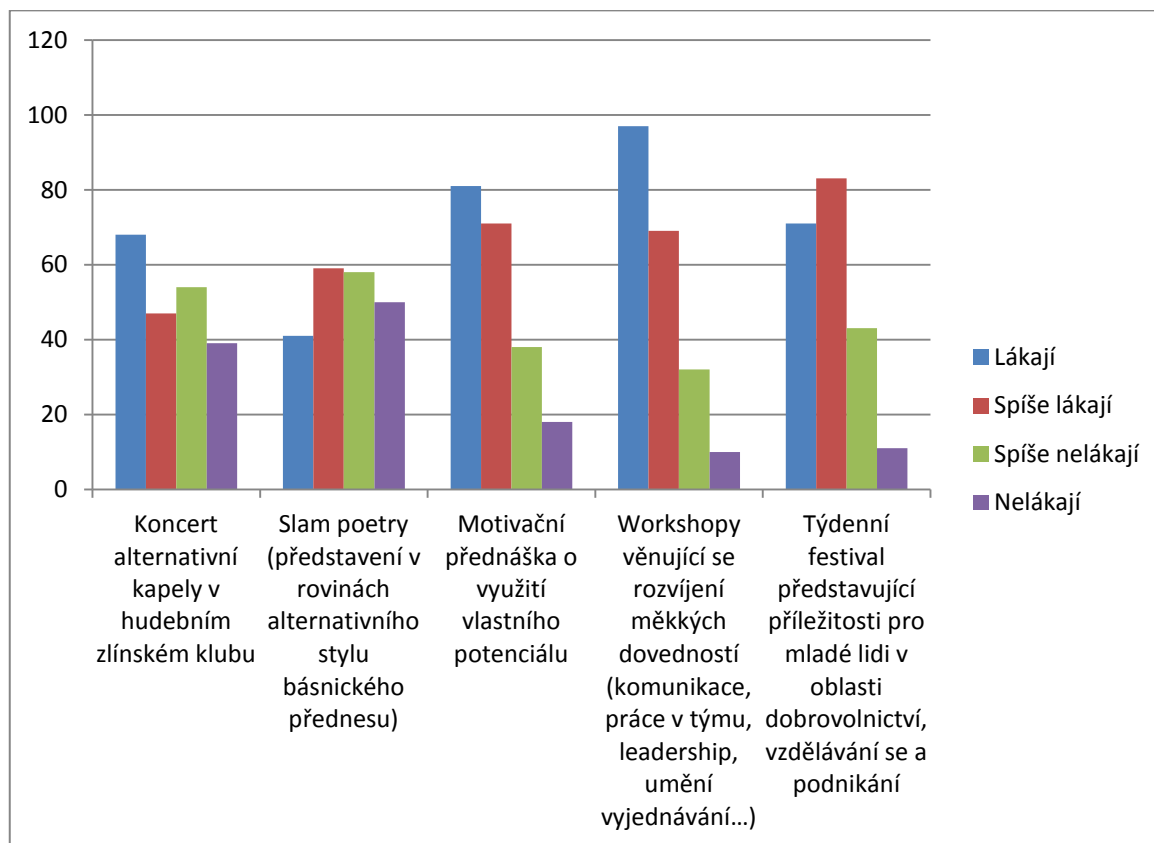
S negativními ohlasy se také setkala aktivita ve formě *Poznávání systému Evropské unie*, na kterou celých 80 respondentů odpovědělo, že je tento nápad *Spíše neláká*. Negativní odpovědi také převažovaly u položky *Účast na mezinárodním desetidenním projektu zabývajícím se tématikou rasismu a diskriminace*. Tyto výsledky vedou k zamyšlení, jestli je na základě těchto odpovědí vhodné dvě výše zmiňované akce organizovat z důvodu zdánlivě malé atraktivity v očích cílové skupiny. Tento výzkum proběhl v době, kdy akce, u nichž převažovala odpověď *Spíše neláká* nebo *Neláká*, ve Zlíně a okolí moc známé nebyly nebo se nacházely v začátcích své existence. Výsledky nejsou důvodem k nepořádání takových akcí, ale naopak popud k zavedení něčeho nového do Zlína, potažmo Zlínského kraje. V takovém případě by bylo vhodné v budoucnu zrealizovat kvantitativní výzkum, který by objasnil oblibu či neoblibu výše uvedených aktivit a navázal na výzkum obsažený v této bakalářské práci.

Velké oblibě se těšily položky *Cestovatelské přednášky o různých koutech světa* a *Workshopy věnující se rozvíjení měkkých dovedností*. U první z uvedených položek (Cestovatelské přednášky) celých 100 respondentů označilo možnost *Lákají*. To potvrzuje oblibu tematiky cestování a také ověřuje výsledky vyzkoumané na základě otázky č. 15.

Hodnocení atraktivity jednotlivých položek otázky č. 17 hraje významnou roli v budoucí činnosti Asociace DICE i doporučení uvedených v kapitole 8 této bakalářské práce.



Graf 14: Preference cílové skupiny I



Graf 15: Preference cílové skupiny II

Otázka č. 18: Je něco, co Ti ve zlínském kulturním prostředí chybí? Pověz mi to a neostýchej se.

Tato otázka byla otevřená a nakonec se ukázala jako jedna z nejvíce přínosných. Většina respondentů se neostýchala odpovědět a mnozí se dokonce i rozepsali. Ze syntézy jednotlivých odpovědí vzešlo napovrch, že nejvíce ve Zlíně chybí hudební klub a s tím i spojené koncerty. Nejvíce opakovaným slovem v odpovědích byl pojem *alternativní*, jako například *alternativní hudební klub*, *alternativní hudební koncerty*, *alternativní kultura* atd. Zdá se tedy, že cílová skupina je otevřená novým, více alternativním, neobvyklým a originálním kulturním akcím.

Jeden z respondentů na otázku č. 18 odpověděl následovně:

"Více klubů - které hrají i ostatní netradiční žánry. Zlín je však kulturně "chladné" město, které novinky přijímá velmi těžší. Kvituji proto snahu Kreativního Zlína, který chce do roku 2020 učinit Zlín a celý Zlínský kraj kreativním centrem ČR. V tomto případě však nejde pouze o nové pracovní nabídky, ale zajištění nových možností jak se bavit a neodcházet do Prahy."

Zajímavým úkazem je vnímání Zlína jako kulturně "chladného" města, které novinky přijímá velmi těžší. To by vysvětlovalo nelibost vůči novince v podobě Slam Poetry, která je více rozebrána v otázce č. 17.

Vzhledem k tomu, že odpovědi plynoucí z této otázky byly opravdu velmi různorodé, tak jsou další konkrétní příklady uvedené v následující kapitole č. 8 s názvem Doporučení pro Asociaci DICE.

Otázka č. 19: Pohlaví

Z celkového počtu 208 respondentů dotazník vyplnilo 127 žen a 81 mužů.

Otázka č. 20: Profese

Přesně polovina respondentů (104) byly studenti vysoké školy. Dále pak 81 dotazovaných označilo svoji profesi jako *student střední školy* a zbytek vybral možnost *pracující*.

Otázka č. 21: Místo bydliště

103 respondentů bydlí ve Zlíně, 55 ve vzdálenosti do 30 km od města Zlín, 13 bydlí ve větší vzdálenosti než 30 km od města Zlín, ale stále ve Zlínském kraji. Z 208 respondentů jich 37 bydlí v jiných částech České republiky, než ve Zlínském kraji.