

# **Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE**

Bc. Jan Tomešek

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Tomešek**  
Osobní číslo: **K15357**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému. Provedte rešerši na téma marketingových komunikací v neziskovém sektoru se zaměřením na specifika nestátních neziskových organizací. Formulujte výzkumné otázky, cíle práce a metody pro zpracování práce.
2. Analyzujte Asociaci DICE a její činnosti z hlediska komunikace s cílovou skupinou.
3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, shrňte závěry a zodpovězte předem stanovené výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýzy navrhňte v projektové části komunikační strategii vedoucí ke zvýšení povědomí o neziskové organizaci Asociace DICE a ovlivnění postojů mládeže.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

**HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.**

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

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 13. dubna 2018

JAN TOMĚŠEK  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

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

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

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

<sup>3)</sup> 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Výzkumné téma diplomové práce náleží do oblasti marketingových komunikací neziskových organizací. Cílem práce je zmapování povědomí a postojů studentů středních škol k neziskovým organizacím ve Zlíně se zaměřením na Asociaci DICE - Development Initiatives for a Common Europe, z. s. Zjištění vzešlá z výzkumného šetření v rámci kombinovaného výzkumu mají posloužit jak k lepšímu poznání cílové skupiny, tak se stát oporou pro vytvoření efektivní komunikační strategie organizace. Projektová část práce ústí k vytyčení nových komunikačních cílů a užitečných doporučení, včetně podání vhodného návrhu konkrétních propagačních prostředků aplikovatelných do budoucí praxe Asociace DICE.

**Klíčová slova:** marketingové komunikace, neziskový sektor, nezisková organizace, Asociace DICE, Zlín, studenti středních škol, focus group, dotazníkové šetření, osobní rozvoj, vzdělávání, Erasmus+

## **ABSTRACT**

The research topic of this Diploma Thesis belongs to the area of marketing communications of non-profit organizations. The aim of the thesis is to map the awareness and attitudes of secondary school students to non-profit organizations in Zlín focusing on the Association DICE - Development Initiatives for a Common Europe. The findings from the combined research are intended both to improve the knowledge of the target group and to support the creation of effective communication strategy of the organization. The project part of the thesis aims at setting out new communication goals and useful recommendations, including the presentation of a suitable design of specific promotional tools applicable to the future practice of Association DICE.

**Keywords:** marketing communications, third sector, non-governmental organization, non-profit organization, Association DICE, Zlín, secondary school students, quantitative research, qualitative research, focus group, personal development, education, Erasmus+

Rád bych poděkoval doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a její nezaměnitelný lidský přístup.

Nemenší poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu práce podporovala, a to pak především Mgr. Kateřině Tomeškové, Ph.D., jež mi dokázala podat pomocnou ruku i ve složitých chvílích a být mi tak oporou k úspěšnému dokončení akademické práce.

Taktéž děkuji všem členům Asociace DICE za jejich neutuchající dobrovolnickou snahu stále rozvíjet naše aktivity a ze spolku tak vytvářet zodpovědně a naplno fungující neziskovou organizaci. Nakonec bych chtěl jmenovitě poděkovat Mgr. Haně Křížkové, Ing. Jiřímu Stýblovi a Michalu Tenkrátovi, bez jejichž pomoci a užitečných rad bych nejenže zdárně nedokončil výzkumné šetření, ale ani se nikdy nestal tak oddaný činnosti, kterou v Asociaci DICE dělám.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce s názvem „Povědomí a postoje školní mládeže k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE ” a její elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR JAKO SOUČÁST NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	13
1.3 TYPOLOGIE NNO .....	14
1.4 PRÁVNÍ FORMY NNO .....	16
<b>2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	17
2.1.1 Product (produkt) .....	17
2.1.2 Price (cena).....	18
2.1.3 Place (místo).....	18
2.1.4 Promotion (propagace).....	19
2.1.4.1 Reklama .....	19
2.1.4.2 Podpora prodeje .....	20
2.1.4.3 Public relations .....	20
2.1.4.4 Přímý marketing .....	21
2.1.4.5 Osobní prodej.....	22
2.2 SWOT ANALÝZA .....	22
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	23
<b>3 CELOŽIVOTNÍ UČENÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU A FORMY VZDĚLÁVÁNÍ.....	25
3.1.1 Neformální vzdělávání .....	26
3.1.2 Neziskový sektor a jeho role v oblasti neformálního vzdělávání .....	27
3.2 ERASMUS+ - PODPORA VZDĚLÁVÁNÍ MLÁDEŽE .....	28
3.2.1 Erasmus+.....	28
<b>4 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU</b> .....	<b>30</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	31
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
4.2.1 Focus group.....	34
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>35</b>
5.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
5.2 METODIKA VÝZKUMU .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE ASOCIACE DICE</b> .....	<b>39</b>

6.1	CHARAKTERISTIKA ASOCIACE DICE, JEJÍ VIZE, POSLÁNÍ A HODNOTY .....	39
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA ASOCIACE DICE.....	40
6.3	SWOT ANALÝZA JAKO ZÁKLAD PRO STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....	41
6.4	STRATEGIE A CÍLE .....	43
6.5	KOMUNIKAČNÍ MIX ASOCIACE DICE .....	44
6.5.1	Reklama.....	44
6.5.2	Osobní prodej .....	45
6.5.3	Public Relations .....	46
6.5.4	Přímý prodej.....	46
6.5.5	Podpora prodeje .....	46
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>47</b>
7.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	48
7.1.1	Povědomí a vztah respondentů k neziskovým organizacím .....	48
7.1.2	Povědomí o Asociaci DICE .....	51
7.1.3	Zájem o aktivity Asociace DICE se zaměřením na výjezd do zahraničí .....	54
7.1.4	Poptávka po budoucích oblastech zájmu mladých lidí ve Zlíně .....	56
7.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
<b>8</b>	<b>FOCUS GROUP.....</b>	<b>59</b>
8.1	VÝSLEDKY FOCUS GROUP .....	61
8.1.1	První okruh – vstupní povědomí a představy studentů o existenci neziskových organizací se zaměřením na Asociaci DICE .....	61
8.1.2	Druhý okruh – zkušenosti studentů s neformálním vzděláváním a jejich představy o výjezdu do zahraničí .....	61
8.1.3	Třetí okruh – priority a preference studentů v oblasti marketingové komunikace neziskových organizací (obecně).....	62
8.1.4	Čtvrtý okruh - priority a preference studentů v oblasti marketingové komunikace neziskových organizací (se zaměřením na Asociaci DICE) .....	63
8.1.5	Pátý okruh – prostor k volnému vyjádření studentů a prezentaci návrhů na zlepšení komunikace Asociace DICE .....	65
8.2	SHRNUTÍ FOCUS GROUP .....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>POPIS PROJEKTU .....</b>	<b>68</b>
9.1	SOUČASNÝ STAV .....	68
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA KOMUNIKACE A KLÍČOVÁ SDĚLENÍ .....	68
9.3	CÍLE PROJEKTU A CÍLE KOMUNIKACE .....	71
9.4	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	72
9.4.1	Přednášky na středních školách .....	72
9.4.2	Online komunikace .....	76
9.4.3	Spolupráce s jinými neziskovými organizacemi.....	77
9.4.4	Informační leták .....	78
9.4.5	Plakát.....	79
9.4.6	Samolepka .....	80



9.5	PLÁN A ROZPOČET KOMUNIKACE .....	81
9.6	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	83
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>88</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>92</b>

## ÚVOD

Šířit povědomí o něčem, o čem jsme sami přesvědčeni, že je dobré, patří k přirozeným vlastnostem člověka. Vzhledem k tomu, že se odjakživa snažím pomáhat druhým a během studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně jsem na vlastní kůži poznal činnost Asociace DICE, rozhodl jsem se hlouběji věnovat hledání nových nápadů a cest, jak šířit povědomí o této neziskové organizaci mezi mladé lidi. K výběru tématu předložené diplomové práce mě přivedly také dobré vztahy se zakládajícími členy Asociace DICE. V neposlední řadě byly inspirací pro mé kroky také obsahy závěrečných prací mých přátel – Jany Pastyříkové, Evy Gartnerové a Hany Křížkové, které mají zvláštní zásluhy na fungování naší organizace.

Jako aktivní člen si zároveň dobře uvědomuji, že poslání a hodnoty Asociace DICE mají své místo ve Zlínském kraji a stejně tak její členové mají co říct mladým lidem (nejen) ze Zlína. Cílem předložené diplomové práce je oslovit školní mládež a zjistit, jaké je reálné povědomí a postoje studentů zlínských středních škol k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE. K otevření diskuze se středoškoláky mě přivádí zájem dozvědět se, jak hluboce jsou obeznámeni s existencí Asociace DICE a nabídkou její činnosti. Poté se pokusím zpracovat zjištěné informace a na základě zjištěných podnětů vytvořit sumář praktických doporučení, která bude možné následně aplikovat do budoucího chodu organizace.

V teoretické části práce budou rozebrány základní pojmy jako neziskový sektor a jeho typologie, dále marketingový mix, marketingové komunikace a její nástroje a v neposlední řadě také celoživotní učení a význam neformálního vzdělávání. V této části nebude opomenuta ani teoretická základna výzkumu, zabývající se popisem vybrané kombinace obou typů výzkumu a jednotlivých metod sběru dat (dotazník, focus group). Poslední kapitola této části bude věnována metodologii – vymezení cílů, výzkumných otázek a metodiky výzkumu.

Praktická část nabídne popis fungování Asociace DICE jako takové, objasní její význam v daném prostředí a detailně rozebere jednotlivé formy dosavadní komunikace organizace. Dvě následující kapitoly se budou věnovat podrobnému popisu dotazníkového šetření a focus group, včetně rekapitulace jejich výsledků.

Na praktickou část navazuje část projektová, jejíž obsah má klíčový význam pro možnou výstavbu nové komunikační strategie Asociace DICE. V předloženém projektu lze tudíž kromě popisu současného stavu, cílové skupiny a klíčových sdělení nalézt rovněž speciální podkapitoly věnované nově navrženým nástrojům komunikace, plánu a jejímu rozpočtu. Věřím, že právě takový obsah projektu má velkou šanci být v budoucí praxi skutečně zrealizován.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskový sektor má v České republice dlouhou a bohatou tradici. Nejrůznější nadace a spolky měly významný vliv na formování národního uvědomění a politické emancipace v 19. století. Pod vlivem dvou po sobě jdoucích totalitních režimů byla tradice přerušena a teprve rok 1989 přinesl v tomto ohledu skutečnou revoluci – začaly vznikat stovky nových neziskových organizací. (Brychtová, Svoboda [online], 2012)

Neziskové organizace jsou nejrůznějších velikostí, mají nejrůznější obor činnosti, právní formy, míru obecné prospěšnosti atd. Všechny tyto organizace tvoří tzv. neziskový sektor, což je velmi široký pojem, a proto je důležité prvně definovat pojem neziskovosti.

*„Za neziskové jsou považovány ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku“.* (Bačuvčík, 2011, s. 36). *„Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.“* (Neziskový sektor [online], nedatováno)

V případě neziskových organizací se tudíž dá hovořit o zisku, avšak zpravidla nikoliv v rovině ekonomické, nýbrž v rovině morální či etické, za čímž lze hledat jejich hlavní poslání. (Bačuvčík, 2011, s. 36) Opodstatnění existence neziskových organizací se dá vysvětlovat v souvislosti s tzv. občanskou společností (Čepelka, 2003, s. 17), ale také na něj dá pohlížet jako na segment národního hospodářství.

### 1.1 Neziskový sektor jako součást národního hospodářství

Ke členění národního hospodářství je možné přistoupit různými způsoby. K nejčastěji používaným patří například detailní členění podle Victora A. Pestoffa (Pestoff, 1995 in Rektořík, 2007, s. 14), které lze s ohledem na účel diplomové práce nahradit jednodušším členěním dle principu financování, jenž používá veřejná ekonomie.

Podle principu financování lze národní hospodářství rozdělit na ziskový (tržní) a neziskový (netržní) sektor. Autoři odborných publikací (Šimková, 2006; Rektořík, 2007 a Bačuvčík, 2011) se shodují na následující definici neziskového sektoru: *„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 fi-*

*nančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby“.* (Šimková, 2006, s. 9)

Neziskový sektor se dále dělí na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností.

- 1) Neziskový veřejný sektor – je financován z veřejných financí, řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby.
- 2) Neziskový soukromý sektor – cílem není zisk, ale přímý užitek. Je financován ze soukromých financí (příspěvek z veřejných financí je však také možný).
- 3) Sektor domácností – je tvořen lidmi, kteří vstupem na trh produktů a trh výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních toků. (Ibidem, s. 9 – 10)

## 1.2 Charakteristika nestátní neziskové organizace

Název nestátní nezisková organizace (NNO), která se mnohdy zkracuje pouze na neziskovou organizaci (NO), patří do odvětví nestátního neziskového sektoru (NNS).

V oblasti ekonomické teorie nepanuje jednotný názor na definování charakteristiky neziskových organizací. Ze škály dostupných výkladů vybíráme dvě nejčastěji citovaná členění:

- a) Podle Lestera M. Salomona mají NO pět charakteristických znaků:
  - Jde o organizace, které jsou do určité míry institucionalizovány
  - Mají soukromou povahu
  - Nerozdělují zisk
  - Jsou samosprávné
  - Jsou dobrovolné. (Salomon in Skovajsa, 2010, s. 36)
- b) Podle Šimkové lze NNO charakterizovat těmito společnými znaky:
  - Jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek)
  - Nejsou založeny za účelem podnikání
  - Nejsou založeny za účelem tvorby zisku
  - Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
  - Mohou (ale nemusí) být financovány z veřejných rozpočtů. (Šimková, 2006, s. 10)

Neziskové organizace mají charakter právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. (Rektořík, 2007, s. 39) Autor se opírá o definici uvedenou v zákoně číslo 586/92 Sb., o daních z příjmu. V této souvislosti Rektořík také hovoří o naplnění právní for-

my organizace, pro nějž musí být nejprve stanoveno jasné poslání. S ním musí být zaměstnanci NNO vnitřně ztotožnění a veřejnost ho musí chápat a rozumět mu. O dobrém poslání vypovídají určité charakteristické znaky:

- Je motivační
- Stručné
- Srozumitelné
- Jednoduché
- Vyjadřující co děláme, pro koho a kde
- Vymežující jedinečnost organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 22)

*„Poslání u neziskové organizace bývá také definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot, produkováných statků a služeb.“*  
(Strecková, 1998, s. 167)

Vize rozvíjí poslání organizace a definuje záměr organizace navenek i dovnitř. Vize přímo podporuje princip dlouhodobé udržitelnosti. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 33) K základním charakteristikám formulování vize patří:

- Je plánována do daleké budoucnosti
- Krátká definice
- Srozumitelnost
- Může být sdílena několika organizacemi. (Šimková, 2006, s. 10)

### 1.3 Typologie NNO

Neziskové organizace lze klasifikovat dle různých kritérií. Vedle již citovaného Rektora můžeme najít další členění například u Bačuvčíka:

- 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 (Česká televize...)
  - soukromoprávní organizace (spolky, obecně prospěšné společnosti atd.).
- b) Podle členství:
  - členské organizace (spolky)

- nečlenské organizace - nemají členy (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 (sociální služby, ekologie, vzdělávání,...).
- d) Podle typu činnosti:
  - servisní - služby členům i nečlenům (oblast sociální, zdravotní a vzdělávací)
  - zájmové - volnočasové aktivity pro své členy
  - advokační - věnují se obraně obecných zájmů či svých členů.
- e) Podle způsobu financování:
  - z veřejných rozpočtů - zcela (organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní rozpočet) nebo jen částečně (spolky)
  - ze soukromých zdrojů - dary, sponzorské příspěvky, granty nadací atd.
  - z vlastní činnosti (kultura, sociální služby)
  - vícezdrojově. (Bačuvčík, 2011, s. 48 – 49)

V našem prostředí je také používána Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO – International classification of non-profit organizations), která vymezuje dvanáct oblastí působnosti neziskových organizací:

- 1) Kultura, sport a volný čas
- 2) Vzdělávání a výzkum
- 3) Zdraví
- 4) Sociální služby
- 5) Životní prostředí
- 6) Rozvoj a bydlení
- 7) Právo, prosazování zájmů a politika
- 8) Filantropie a dobrovolnictví
- 9) Mezinárodní aktivity
- 10) Náboženství
- 11) Hospodářská a profesní sdružení, odbory
- 12) Činnosti jinde neuvedené. (Skovajsa, 2010 in Bačuvčík, 2011, s. 49 – 50)

## 1.4 Právní formy NNO

Co se týče výkladu problematiky soukromoprávních organizací, je důležité se zmínit o právních změnách, které se bezprostředně dotkly i neziskových organizací. „*Nejrozšířenější forma neziskových organizací - občanská sdružení, přestala od 1. ledna 2014 existovat (zákon 83/1990 Sb. o sdružování občanů byl zrušen), místo nich zavádí nový Občanský zákoník právní formu zapsaný spolek (zkratka z.s.).*“ (Neziskové organizace [online], nedatováno)

Spolky by se měly více zaměřovat na jejich členský charakter a vlastní činnost. Na změnu mají občanská sdružení čas po dobu následujících tří let, pokud tak neučiní, mají též možnost transformace do formy ústavu nebo sociálního družstva. (Ibidem [online], nedatováno)

Další velkou změnou, kterou přináší nový Občanský zákoník, je zrušení zákona o Obecně prospěšných společnostech, které již není možné založit. Stávající Obecně prospěšné společnosti lze transformovat na Ústav, Nadaci či Nadační fond. V současné době se u nás lze setkat s následujícími typy neziskových organizací:

- Spolky
- Ústavy
- Nadace
- Nadační fondy
- Sociální družstva. (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online], 2016)

S ohledem na téma diplomové práce je vhodné vymezit především spolek, který v praxi patří k nejčastějšímu typu neziskové organizace.

Dle nového právního výkladu je spolek právnická osoba založená za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů. Účel, pro který byl spolek založen, může být jak soukromý, tak veřejný. Spolek mohou založit minimálně tři osoby nebo kdokoliv, kdo svolá ustanovující schůzi, která následně schválí stanovy. Stanovy musí povinně obsahovat název, jehož součástí musí být slovo „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ (ev. zkratka „z.s.“), dále sídlo, účel, pro který byl založen, práva a povinnosti členů spolku a určení statutárního orgánu.

Vedle své hlavní činnosti, kterou je dosahování stanoveného účelu, může spolek vyvíjet i tzv. vedlejší činnost, v rámci které může také podnikat. Veškerý dosažený zisk musí být použit pouze pro podporu činnosti spolku a dosahování účelu, za kterým byl založen. (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online], 2016)



## 2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“ (Šimková, 2006, s. 95) Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing. Jde o jakékoliv marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování jednotlivých cílů (Vašítková, 2008, s. 208). Podle Vašítkové se marketing neziskových organizací zaměřuje na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k dané organizaci.

**Pro neziskový sektor je typický marketing služeb, pro nějž je charakteristické, že hlavním předmětem obchodu je služba.** Ve službách pak převládá přímý kontakt poskytovatele (prodejce) se zákazníkem (klientem). V této souvislosti je zcela na místě se pozastavit u klíčového pojmu jakým je marketingový mix, eventuálně marketingový mix služeb.

### 2.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix vymezují odborníci z oboru různým způsobem. Například Hannagan definuje tento pojem jako vhodnou kombinaci čtyř základních součástí /proměnných tzv. 4P, která byla vytvořena za určitých okolností. Charakterizuje všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku či službě. Zjednodušeně jde o to udržet jednotlivé součásti v rovnováze, neboť jsou na sebe navázány. (Hannagan, 1996, s. 103)

Čtyři „P“ znamená „product, place, price, promotion“. Pro pochopení dalších souvislostí je vhodné lépe popsat jednotlivé skupiny marketingového mixu.

#### 2.1.1 Product (produkt)

Na „produkt“ se lze dívat různými způsoby, avšak je třeba mít na paměti, že toto označení platí nejen pro samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také za něj lze považovat sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (Němec [online], 2005)

Zobecnit „neziskový produkt“ a popsat jeho vlastnosti je o to složitější v oblasti neziskových organizací, které působí ve velké šíři oboru. Nicméně vždy jde o veřejné či smíšené statky,

což znamená, že je zapotřebí na hodnotu produktu nahlížet nejen očima konkrétního zákazníka, ale také mnohdy i prizmatem celé společnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

### 2.1.2 Price (cena)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro organizaci. Jinými slovy jde o množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. (Šimková, 2006, s. 103) V neziskovém marketingu je ale pojetí ceny složitější, protože jde o částku, která nepokrývá celé náklady (část ceny zaplatí uživatel, část tzv. donátor). Z pohledu realizátora služby může být za cenu považován například i čas a úsilí, které musí vynaložit na řešení problémů, eventuálně riziko či nesnáze související s neschválením ze strany okolí. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Úvahy o prostředí, v němž organizace působí, jsou základním prvkem cenové politiky. Například cena za zdravotnické a vzdělávací služby bývá zpravidla udržována na co nejnižší úrovni, aby mohli být co nejdříve využívány. (Hannagan, 1996, s. 136)

### 2.1.3 Place (místo)

Místo znamená nejen konkrétní prostor prodeje, ale také distribuční cesty – způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Odbytová cesta (jinak distribuční kanál) vypovídá o tom, kudy putuje produkt od výrobce k zákazníkovi. Odbytové cesty se dělí na přímé či nepřímé, přičemž většina organizací dává přednost přímému jednání se zákazníky. (Šimková, 2006, s. 106 – 107)

Hlavním cílem distribučního systému organizace je dosáhnout výkonnosti a efektivnosti. Výkonnost je dělat správné věci a efektivnost dělat věci správně. S tím souvisí i tzv. logistické řízení, v němž jde o to mít službu na správném místě ve správný čas. Ve své podstatě jde o vytváření nové kvality s cílem dosáhnout celkově účinnějších služeb. (Hannagan, 1996, s. 159 – 160)

V nekomerčním marketingu lze obecně vymezit pět základních typů míst poskytování služeb:

- Zařízení poskytovatele (divadlo, nemocnice, ...)
- Sídlo uživatele (televize, ošetrovatelská služba)
- Pracoviště uživatele (odborní)
- Terén (pouliční divadlo, ...)

- Bez vazby na místo (rozvoj občanské společnosti)

Místo nelze vymezit vůbec například v oblasti sociálního marketingu. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

#### 2.1.4 Promotion (propagace)

Posledním P v základním marketingovém mixu se taktéž nazývá kromě anglického označení „promotion“ i jako komunikační mix či marketingové komunikace. Marketingové komunikace tak znamenají mnohem více než pouhá propagace či reklama, která bývá někdy za „promotion“ chybně zaměňována, neboť je jednou z jeho součástí. Světlík ve své publikaci Marketing – cesta k trhu definuje marketingové komunikace jako uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. (Světlík, 2005, s. 176) Dle Šimkové je pak cílem marketingové komunikace seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. (Šimková, 2006, st. 116)

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.“* (Světlík, 2005, s. 176)

Pro lepší porozumění jednotlivým nástrojům bude reklamě, podpoře prodeje, PR, osobnímu prodeji a přímému marketingu věnováno následujících pět podkapitol.

##### 2.1.4.1 Reklama

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

Jejím cílem je oslovení velkého počtu osob a jejich ovlivnění, nevýhodami jsou časová i finanční náročnost a často také problematické dosažení zpětné vazby.

Základními cíli reklamy dle Šimkové jsou:

- Informovat potenciální zákazníky
- Připomenout se zavedeným zákazníkům
- Znovu získat ztracené zákazníky.

V neziskových organizacích hraje reklama též svou roli, především se zaměřením na sociální záležitosti. Z důvodů správních a politických se reklama v NO snaží připoutat pozornost ke službě či myšlence, vzbuzovat pozornost, vyvolávat přání, umět vnuknout přesvědčení a vyzvat klienty či zákazníky k jednání. (Šimková, 2006, s. 117)

#### **2.1.4.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup.“* (Světlík, 2005, s. 176 – 177) Je to velice flexibilní metoda a obvykle se dělí podle orientace na jednotlivé články distribučních cest nebo na spotřebitele. Velkou výhodou je flexibilita, nicméně v současném světě konkurenčních válek mezi firmami je velké nebezpečí imitace a taktéž nevytváří trvalé preference.

Prostředky podpory prodeje jsou například:

- Soutěže, hry
- Přehlídky, slavnostní vernisáže, odměny
- Veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky. (Šimková, 2006, s. 117)

#### **2.1.4.3 Public relations**

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

Mezi hlavní prostředky PR patří:

- 1) Prostředky individuálního působení
  - Osobní vystoupení, sponzorství, charitativní dary
- 2) Prostředky skupinového působení
  - Publikace, newsletters, semináře
- 3) Prostředky Press relations
  - Tiskové konference, články v tisku
- 4) Lobbying

PR je často v neziskovém sektoru hojně využíváno, ač samo o sobě bezplatné není. Klíčem je stálý tok informací pro veřejnost o novinkách v organizaci či významných připravovaných událostech. (Šimková, 2006, s. 118)

Taktéž je velmi důležité, že marketingová komunikace NO probíhá třemi základními směry – k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti.

Cílem PR v NS je budovat příznivé vztahy s veřejností, které se mohou projevit jako podpora při prosazování organizačních zájmů. Je tedy možné říct, že NO se snaží o budování vhodné image, díky které získává obecnou podporu, která na konci může být vyjádřena důvěrou ve služby či produkty. (Bačuvčík, 2009, s. 93)

#### **2.1.4.4 Přímý marketing**

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

Její nespornou výhodou je okamžitá zpětná vazba. Přes vysoký počet forem Šimková uvádí čtyři základní charakteristiky přímého marketingu:

- Je neveřejný – sdělení je určeno konkrétní osobě
- Je přizpůsobený – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- Je aktuální – sdělení je možné připravit velmi rychle
- Je interaktivní – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného. (Šimková, 2006, s. 119)

### 2.1.4.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci.“ (Světlík, 2005, s. 177 - 178) Hlavními úkoly jsou získání informací, příprava a plánování prodeje, kontakt se zákazníky a péče po nákupu. Mezi hlavní prostředky pak patří obchodní jednání, veletrhy a výstavy a prodej v maloobchodní síti.

Je dobré vědět, že komunikace probíhá okamžitě, oběma směry a se zpětnou vazbou. Měla by být tedy přizpůsobena situaci, a to jak formátem, tak i strukturou a obsahem.

V osobní komunikaci může též být problém vzhledem k povaze kontaktu, například díky vzhledu či formě komunikace dotazujícího se. Velkou nevýhodou jsou též vysoké náklady, avšak při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. (Šimková, 2006, s. 119)

## 2.2 SWOT analýza

Obsah předchozích kapitoly může nabýt na hlubším významu jedině v případě, kdy vybrané prostředky možné komunikace předchází seriózní analýza vnitřních a vnějších faktorů působících na činnost organizace. Pro dosažení efektivního plánování je zcela zásadní do hloubky prozkoumat současnost.

Server Management Media definuje SWOT analýzu jako univerzální analytickou techniku, která je využívána pro zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby. (SWOT analýza [online], 2017)

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)

Správný postup přípravy SWOT analýzy je následovný:

- Zadání pro SWOT analýzu
- Sestavení týmu specialistů
- Definování vnitřního a vnějšího prostředí a co do prostředí patří
- Vyspecifikování faktorů do jednotlivých kvadrantů SWOT matice
- Doložení důkazů k jednotlivým faktorům
- Výběr nejdůležitějších faktorů
- Definování klíčových faktorů úspěchů/nezdarů
- Výběr strategie SWOT (max-max, min-max,...)
- Tvorba strategie firmy
- Tvorba plánu pro realizaci strategie. (Střelec [online], 2012)

Poté, co je SWOT analýza vypracována, je možné vyjádřit konkrétní úkoly/cíle, u nichž se předpokládá, že je organizace splní během určitého časového období. Lamb zdůrazňuje, že komunikační cíle by měly být důsledně sladěny s cíli marketingovými i firemními. Stanovení těchto cílů úzce souvisí s vytvořením komunikační strategie, která je dalším krokem v plánování marketingové komunikace. (Lamb a kol. 2010, s. 232 – 233)

### 2.3 Komunikační strategie

Kotler a Keller nabízí v této fázi tři otázky, na které je potřeba si zodpovědět: co říct, jak to říct a kdo by to měl říct. Jako odpovědi nabízí jednotlivé strategie, které utváří komunikační strategii v celku. (Kotler, Keller, 2013, s. 533) **Základem komunikační strategie je tzv. strategie sdělení, což znamená „CO CHCEME SDĚLIT“.** Podle Pelsmackera jde o zvlášť důležitý prvek strategie, neboť správná volba sdělení je to, co zákazníka musí přesvědčit. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 211)

Nutno podotknout, že veškerý komunikační proces by měl být naplánován takovým způsobem, aby bylo konkrétní cílové skupině vždy podáváno jasné, srozumitelné a konzistentní sdělení přičemž by se měly zvolené komunikační nástroje vzájemně podporovat.

Vzhledem k tomu, že je všeobecně doporučováno volit nástroje komunikace až potom, co jsou známy cílové skupiny a klíčová sdělení vůči nim, pak přitom lze zohlednit způsoby,

kterými sledovaná skupina nejčastěji komunikuje a přizpůsobit se jim. (Karlíček, Král, 2011, s. 10)

V této souvislosti je i neméně důležité vymezení obsahu komunikační strategie. Je možné se přidržet například následujícího postupu:

- Úvod - popis podniku, postavení na trhu, specifikování služeb/produktu
- Cíl - vymezení nejdůležitějších cílů
- Cílová skupina
- Prostředky - jakým kanálem budou cílové skupiny informovány
- Sdělení - obsahuje informace o výhodách nabízeného produktu
- Načasování
- Zpětná vazba
- Rozpočet
- Zodpovědnost. (Karlíček, Král, 2011, s. 135 – 137)

Významnou roli v popisovaném postupu sehrává krok zaměřený na zasazení strategie do časového a finančního rámce. Poslední fází návrhu komunikační strategie je stanovení zodpovědnosti konkrétních osob za jednotlivé nástroje a v neposlední řadě také vytyčení způsobů kontroly.



### 3 CELOŽIVOTNÍ UČENÍ

Celoživotní učení je získávání podnětů během celého života. Od roku 1996 je místo pojmu „vzdělávání“ užíván pojem „učení“ ke zdůraznění nutnosti aktivního přístupu jedince. (Palán [online], nedatováno)

Koncepce celoživotního učení pro Českou republiku je od roku 2007 zpracována v dokumentu *Strategie celoživotního učení České republiky*.

Tento dokument chápe vzdělávání stejně, jako je popsáno v *Memorandu o celoživotním učení*, protože z něj vychází, a zároveň se v něm poprvé objevují pojmy formální a neformální vzdělávání a informální učení. (Strategie celoživotního učení ČR [online], 2008)

#### 3.1 Vymezení pojmu a formy vzdělávání

*Pedagogický slovník* (Průcha, Walterová, & Mareš, 2009) vysvětluje pojem celoživotní učení (vzdělávání) jako celosvětově prosazovaný koncept učení a vzdělávání v průběhu celého života.

*„Celoživotní učení zahrnuje veškeré učební aktivity v průběhu života člověka, které mají za cíl rozvoj znalostí, dovedností a kompetencí a umožňují osobnostní růst a občanské, sociální a profesní uplatnění.“* (Průcha in Veteška, 2009, s. 25)

Celoživotní učení je cílem současné koncepce vzdělávací politiky a politiky rozvoje lidských zdrojů. V celoevropském měřítku se hovoří o přínosu v zaměstnatelnosti, konkurenceschopnosti ekonomiky, sociální soudržnosti a aktivním občanství. Přínosem pro jedince je především v seberealizaci. (Strategie celoživotního učení ČR [online], 2008)

Charakteristika celoživotního učení:

- Neomezuje se na konkrétní fázi života, ale probíhá celý život
- **Není omezeno pouze na instituce, ale probíhá v různém prostředí**
- Poskytuje příležitost všem. (Rabušicová, Rabušic, 2008, s. 25 – 26)

*„Celoživotní učení je v ideálním pojetí považováno za nepřetržitý proces, ve skutečnosti jde spíše o neustálou připravenost člověka učit se, než o neustálé studium.“* (Strategie celoživotního učení ČR [online], 2008)

Autoři metodického materiálu MŠMT (Ibidem) dělí celoživotní učení na:

- 1) Formální vzdělávání – je realizováno ve vzdělávacích institucích, převážně ve školách. Jeho funkce, cíle, obsahy, organizační formy a způsoby hodnocení jsou definovány a vymezeny právními předpisy. Zahrnuje získávání na sebe zpravidla navazujících stupňů vzdělání.
- 2) Neformální vzdělávání – je zaměřeno na získání vědomostí, dovedností a kompetencí, které mohou respondentovi zlepšit jeho společenské i pracovní uplatnění. Je poskytováno v zařízeních zaměstnavatelů, soukromých vzdělávacích institucích, **nestátních neziskových organizacích**, ve školských zařízeních a dalších organizacích. Nutnou podmínkou pro realizaci tohoto druhu vzdělávání je účast odborného lektora, učitele či odborného vedoucího a nevede k získávání klasického stupně vzdělání.
- 3) Informální učení – je chápáno jako proces získávání vědomostí, osvojování si dovedností a kompetencí z každodenních zkušeností a činností v práci, v rodině, ve volném čase. Na rozdíl od formálního a neformálního vzdělávání je neorganizované, zpravidla nesystematické a institucionálně nekoordinované. (Ibidem, s. 9 – 10)

### 3.1.1 Neformální vzdělávání

Neformální vzdělávání získává pozornost teprve v posledních letech, přestože dnes zasahuje do učení mladé generace výrazným způsobem. Jde o organizovaný proces se vzdělávacími cíli. Podle Havlíčkové a Žárské má neformální vzdělávání tyto charakteristické rysy:

- Je dobrovolné a vychází z partnerství mezi vedoucím vzdělávacího procesu a jeho účastníky
- Jeho účastníci mají vlastní motivaci a jsou aktivní
- Vyznačuje se celostním přístupem k rozvoji osobnosti, posiluje aktivní občanství
- Klade důraz na individuální i skupinové učení
- Staví na rovných příležitostech
- Oplývá flexibilitou
- Neobejde se bez přítomnosti facilitátora
- Účastníci vzdělávacího procesu mají právo na chyby a učení se z nich. (Havlíčková, Žárská, 2012, s. 7)

S ohledem na to, že kompetence jsou ústředním pojmem výchovně-vzdělávacích trendů v ČR již více než 15 let, se stali neoddělitelnou součástí slovníku užívaného i v neformálním vzdělávání. Kompetenční přístup obecně klade důraz na rozvoj dovedností, znalostí, schopností, postojů a hodnot, které člověku dovolují aktivně využívat svých kapacit pro smysluplný život a pozitivní rozvoj svého okolí. (Ibidem, s. 8)

V oblasti odpovědi na otázku „Které kompetence jsou klíčové?“ se autoři evropských dokumentů shodují na těchto osmi klíčových schopnostech:

- 1) *„Komunikace v mateřském jazyce*
- 2) *Komunikace v cizích jazycích*
- 3) *Matematická schopnost a základní schopnosti v oblasti vědy a technologií*
- 4) *Schopnost práce s digitálními technologiemi*
- 5) *Schopnost učit se*
- 6) *Sociální a občanské schopnosti*
- 7) *Smysl pro iniciativu a podnikavost*
- 8) *Smysl pro kulturní povědomí a vyjádření“*. (Ibidem, s. 9)

Závěrem lze říci, že rozvíjení klíčových kompetencí představuje jeden z vhodných nástrojů zvyšování efektivity ve vzdělávání, a to jak ve formální, tak i neformální rovině, což je taktéž jedním z cílů celoživotního učení.

### 3.1.2 Neziskový sektor a jeho role v oblasti neformálního vzdělávání

Přestože se v českém prostředí stále potýkáme s nedostatečným pochopením role neformálního vzdělávání, pak jej od roku 2009 začalo uznávat i MŠMT, které se dnes značnou měrou podílí na jeho uznání a zkvalitnění.

S všeobecným uznáním myšlenky, že k rozvoji klíčových kompetencí je nejvhodnějším prostředím další vzdělávání na neformální úrovni, se otvírá **prostor pro uplatnění nestátních neziskových organizací**, které patří v nejednom případě k jeho hlavním organizátorům a naplnovatelům. Přitom zdaleka nemusí jít primárně o organizace se vzdělávacím zaměřením – často se mluví o poskytovatelích náplně volného času, rekreačního využití atd. Tyto organizace motivují široké skupiny občanů – vedou je ke sdružování, vyvíjení vlastní společenské aktivity a vzdělávání.

Na podporu uznávání neformálního vzdělávání a jeho výsledků přišla Evropská komise kromě jiného také se zavedením certifikátu YouthPass, který je vymezen osmi klíčovými kompetencemi zmíněnými výše. Tento certifikát je zároveň úzce propojen s programem Erasmus+, jehož vymezení stojí v kontextu této práce za zvláštní pozornost.

## 3.2 Erasmus+ - podpora vzdělávání mládeže

### 3.2.1 Erasmus+

*„Erasmus+ je programem EU pro oblast formálního i neformálního vzdělávání, odborné přípravy a sportu na programové období 2014–2020. Je nástupcem Programu celoživotního učení, programu Mládež v akci a dalších. Hlavním cílem programu Erasmus+ je zvýšení kvality kvalifikací a dovedností, k tomuto účelu bylo při tvorbě nového sedmiletého finančního rámce 2014–2020 vyčleněno přes 4 miliony stipendií sloužících k podpoře odborné přípravy pracovníků s mládeží, studia, dobrovolnické činnosti i odborné praxe v rámci stáží.“ (Zažij svět [online], 2017)*

Jednoduše řečeno představuje program Erasmus+ jakýsi komplexní nástroj pro všechny fáze konceptu celoživotního vzdělávání, který propojuje formální, neformální a informální učení. Jde o program, který nabízí mladým lidem pomoc při zlepšování odborné přípravy, při podílení se na aktivní občanské společnosti a podporu celoživotního rozvoje i vzdělávání.

Erasmus+ je rozdělen na tři klíčové akce:

- KA 1 - Vzdělávací mobilita jednotlivců
- KA 2 - Spolupráce na inovacích a výměna osvědčených postupů
- KA 3 - Podpora reforem vzdělávací politiky. (O programu Erasmus+ [online], 2018)

V této souvislosti je vhodné zmínit země, které jsou do programu zapojeny. Tyto země bývají tříděny na země programové a partnerské:

Programové země:

- členské státy EU – 28 zemí
- členské státy Evropského hospodářského prostoru (Norsko, Island, Lichtenštejnsko)
- Turecko, Bývalá jugoslávská republika Makedonie

Partnerské země:

- Partnerské země sousedící s EU (Arménie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Gruzie, Moldávie, Ukrajina, Alžírsko, Egypt, Izrael, Jordánsko, Libanon, Libye, Maroko, Palestina, Sýrie, Tunisko, Albánie, Bosna a Hercegovina, Kosovo, Černá Hora, Srbsko, Rusko). (O programu Erasmus+ [online], 2018)

Pod programem ERASMUS+ lze najít celou škálu samostatných podprogramů (například Comenius, Leonardo da Vinci nebo Erasmus+: Mládež). Poslední uvedený podprogram zahrnuje aktivity týkající se výlučně oblasti neformálního a informálního učení mládeže. V souvislosti s tématem předložené diplomové práce má obsah tohoto podprogramu zvláštní místo právě v této kapitole. Ve snaze jej teoreticky vymezit o něm lze říci, že aktivity v něm zahrnuté jsou zaměřeny jak na mladé lidi, tak na pracovníky s mládeží. Primárně jsou podporovány: „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.“ (Erasmus+ příručka programu [online], 2017)

Jedním z nejvýznamnějších typů mobility jsou již výše zmíněné výměny mládeže. Jde o mezinárodní projekty, které spoluorganizují dvě či více organizací. Jejich členové sdružují mladé lidi po dobu jednoho až tří týdnů (max. 21 dní), kteří se v rámci zadání společně věnují konkrétnímu tématu. Program by měl být tvořen stylem peer to peer, tedy vytvořený mladými lidmi pro mladé lidi. Každá zúčastněná skupina z jedné země má jednoho vedoucího. Jednotliví vedoucí se stávají koordinátory aktivit, kteří zároveň ručí za splnění vytyčených cílů. Výměny mládeže by měly být dostupné všem mladým lidem a proto je ve většině případů ubytování, strava, cestovné a program hrazen z grantu Erasmus+. O zvláštním významu výměn mládeže přináší svědectví také následující citace: „*Výměny mládeže umožňují mladým lidem: rozvíjet své kompetence, uvědomovat si společensky relevantní témata či tematické oblasti, objevovat nové kultury, zvyky a životní styly, především prostřednictvím vzájemného učení se, posilovat hodnoty, jako je solidarita, demokracie, přátelství atd.*“ (Erasmus+ příručka programu [online], 2017)

## 4 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU

„Při postupu použití kvalitativní metodologie a posléze kvantitativní metodologie, lze vytvořit dostatečně hlubokou teorii potvrzenou na širokém vzorku.“ (Švaříček, Šedřová, 2007, s. 25) Zkušenosti z praxe ukazují, že také při volbě obráceného pořadí výzkumu dochází k hlubšímu vhledu do zkoumané situace. Přestože se od 90. let 20. století u nás začínají prosazovat kvalitativní výzkumy, dominují i nadále kvantitativní šetření. Kromě všeobecně uznávaného výkladu Hendla (2005, s. 49) se můžeme například přidržet méně známých Foretových komparačních myšlenek: „Zatímco výzkumy kvantitativní se zaměřují na velké soubory jednotek a získané informace se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy, kvalitativní výzkumy pracují sice s menšími vzorky respondentů, avšak jsou schopné sledovat jednotlivé problémy detailněji.“ (Foret, 2011, s. 135)

V oblasti společenských věd se běžně využívá kombinace obou popisovaných metod, přičemž kvalitativní metody slouží k hloubkovému pochopení významu, a kvantitativní metody zaručují zobecnitelnost získaných dat. Tam, kde je slabší místo metod kvantitativních, mohou výzkum doplnit metody kvalitativní a naopak. (Van der Akker et al., 2006)

### 4.1 Kvantitativní výzkum

Jak bylo již dříve uvedeno, kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat, který je zaměřen na velké množství respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídají na otázky formou dotazníku, které jsou následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny. Pro kvantitativní sběr dat je typické, že jsou v rámci něj problémy zkoumány okrajově, že je časově nenáročný a ústí do vyvozování nových závěrů na základě již známých obecných faktů (dedukce). (Kvantitativní výzkum 1 – Úvod [online], 2013)

Punch (2008, s. 76 – 77) pak definuje kvantitativní výzkum jako empirické šetření, při jehož realizaci mají sesbíraná data podobu čísel.

Klady i záporny kvantitativního výzkumu shrnuje například Hendl následujícím způsobem:

- a) *„Přednosti kvantitativního výzkumu*
  - *Testování a validizace teorií*
  - *Lze zobecnit na populaci*
  - *Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných, a prokázat vztah příčina-účinek*

- *Relativně rychlý a přímočarý sběr dat*
  - *Poskytuje přesná, numerická data*
  - *Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů)*
  - *Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi*
  - *Je užitečný při zkoumání velkých skupin*
- b) *Nevýhody kvantitativního výzkumu*
- *Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem*
  - *Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie*
  - *Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách*
  - *Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat.*“ (Hendl, 2005, s. 49)

**Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz, tedy jejich potvrzení či vyvrácení.**

Tento výzkum využívá kvantifikační či statistické metody.

V kvantitativním šetření můžeme zkoumat jen takové problémy, k nimž lze vytvořit jednu či více hypotéz. Obecná tvrzení nelze specifikovat ani ověřovat, hypotézy slouží výzkumníkovi ke zjištění, zda je výzkum vůbec možný. Zároveň jsou důležité pro nasměrování výzkumu a navržení jeho vhodných technik. V neposlední řadě jsou pak základem pro odhad rozsahu výzkumu. (Olecká a Ivanová, 2010, s. 20)

Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory (interview), pozorování, experiment a písemné dotazy (např. ve formě dotazníku). (Foret, 2011, s. 121)

#### **4.1.1 Dotazníkové šetření**

Snad proto, že je dotazník považován za nejrozšířenější a nejpropracovanější techniku získávání dat, je možné při popisu tohoto nástroje čerpat z mnoha zdrojů. Podle Olecké a Ivanové (2010, s. 23) je tato technika rozhodně nenáročná na čas, s ohledem na možný počet respondentů je levná, v neposlední řadě je i rychlá na přípravu a zpracování. Navíc poskytuje respondentům čas na rozmyšlení a zároveň jim umožňuje zůstat v anonymitě.

Malý (2008, s. 65) popisuje dotazník jako pružný nástroj, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Proces sestavování dotazníku lze považovat za velmi náročnou část výzkumu. Přípravu dotazníku nelze podceňovat – za zcela zásadní lze považovat volbu typu otázky,

formulace otázky a slet otázek. Každá otázka by měla používat jednoduchý jazyk, známý slovník, měla by být jasná, krátká, konkrétní. Stejně tak není vhodné slučovat do jedné otázky více témat nebo klást zavádějící otázky, sugestivní otázky, nepříjemné otázky atd.

V dotazníku se mohou objevit tři základní typy otázek:

- 1) Otevřené – volná tvorba odpovědí vede k zamyšlení, ovšem složitější při vyhodnocování
- 2) Polouzavřené – varianty odpovědí jsou předem dány, přičemž poslední nabídnutá varianta nabízí respondentovi jinou odpověď
- 3) Uzavřené – k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný volí ty, které odpovídají jeho názoru či postoji.

Podle počtu možných odpovědí lze otázky také dělit na dichotomické (dvě možné odpovědi, např. „Ano-Ne“, „Mám-Nemám“), trichotomické (tři možné odpovědi, přičemž třetí možností je odpověď typu „Nevím“, „Nejsem si zcela jist“) a polytomické (několik možných odpovědí). V neposlední řadě lze otázky dělit podle vztahu k obsahu na přímé (aby respondent co nejlépe porozuměl smyslu dotazování) a nepřímé (připouští různorodou množinu výkladů).

Za účelem měření postojů se běžně využívá i tzv. škálování, jež představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena graficky nebo verbálně. (Malý, 2008, s. 69). Například v marketingové praxi se osvědčilo používání následujících postojových škál – hodnotící škála, škála párové komparace, škála pořadí, škála konstantní sumy a další specifické postojové škály (sémantický diferenciál, Sapelova a Likertova škála).

Struktura dotazníku, která se však může díky účelu určitého dotazníku i měnit, je dle Malého (2008, s. 69) tato:

- a) Úvodní otázky
- b) Filtrační otázky
- c) Zahřívací otázky
- d) Specifické otázky
- e) Identifikační otázky.

Na závěr lze konstatovat, že každý dotazník, který vyplňuje respondent, musí vyhovovat celé řadě formálních požadavků (vzhledová atraktivita, přehlednost, mít dostatečný prostor pro záznam odpovědí, jasné instrukce, atd.)



## 4.2 Kvalitativní výzkum

Definicí kvalitativního výzkumu je nespočet. Jednou z nich je: „Kvalitativní výzkum je označení pro různé přístupy (metody, techniky) ke zkoumání jevů, kdy do popředí nevstupuje kvantifikace dat, nýbrž jejich podrobná analýza.“ (Maňák, Švec in Skutil, 2011, s. 69) Tento typ výzkumu byl v minulosti považován za nedokonalý díky absenci absolutně empiricky dokazatelných faktů či čísel. V současnosti je však považován za sice širokou, nicméně rovnocennou metodu s ostatními typy výzkumu.

Hendl opět shrnuje klady i zápory kvalitativního výzkumu ve své publikaci „Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace“:

a) *„Přednosti kvalitativního výzkumu*

- *Získává podrobný popis a vzhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu*
- *Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí*
- *Umožňuje studovat procesy*
- *Umožňuje navrhnout teorie*
- *Dobře reaguje na místní situace a podmínky*
- *Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti*
- *Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů*

b) *Nevýhody kvalitativního výzkumu*

- *Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí*
- *Je těžké provádět kvantitativní predikce*
- *Je obtížnější testovat hypotézy a teorie*
- *Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy*
- *Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem jeho osobními preferencemi.“ (Hendl, 2005, s. 52)*

**Cílem kvalitativního výzkumu je hlubší porozumění zkoumané skutečnosti – vytváření nových teorií.** Pro zjednodušení je kvalitativní přístup takzvaným „šetřením bez čísel, kdy se převážně pracuje se slovy.“

Kvalitativní výzkum staví na indukci: pátrá po pravidelnostech, které existují v objektivní zkušenosti, ty pak popíše ve formě předběžných závěrů a snaží se je ověřit dalším šetřením. Ze závěrů induktivních myšlenkových pochodů se zpravidla vytvoří předběžná nezávazná vysvětlení, proč dané jevy nastávají.

Nejnámějšími metodami kvalitativního výzkumu jsou pozorování, rozbor textů a dokumentů, focus group, interview a audio či video-záznamy. (Maňák, Švec in Skutil, 2011, s. 69 – 73)

#### 4.2.1 Focus group

Výhodou kvalitativního výzkumu je možná kombinace sběru dat a následné analýzy, kdy se výzkumník může několikrát vracet mezi respondenty získávat nové informace. Velkou výhodou při zjišťování názorů či postojů je oslovení více respondentů zároveň. Jak již bylo dříve uvedeno, právě v takovémto případě se více než kdy jinde vyplatí využít techniku skupinového rozhovoru nebo ohniskové skupiny (tzv. focus group). S ohledem na zájem více si všimnout skupinové interakce je vhodné zařadit metodu ohniskové skupiny do závěrečné fáze výzkumu.

Dle Pattona (in Švaříček, Šedřová, 2007, s. 185): „*Ohniskové skupiny jsou totiž efektivní při zkoumání témat, u kterých je z nějakého důvodu podstatný skupinový fenomén.*“

Pod pojmem ohnisko si lze představit určité téma, které úzce souvisí s výzkumným problémem, a opírá se o výzkumné otázky. Z uvedených důvodů za téma konkrétního rozhovoru, zodpovídá výzkumník, který ho předkládá skupině.

Sedláček doporučuje, aby na jedné straně bylo téma jasné a plně srozumitelné pro všechny účastníky, ale zároveň, aby bylo definováno volněji kvůli možnosti dalšího rozvoje problematiky ve více směrech. Stejný autor dále uvádí: „*že stejně jako hloubkový rozhovor je diskuze v rámci ohniskové skupiny strukturovanou konverzací... Ohnisková skupina musí být naplánována tak, aby se nestala pouze souběžně probíhajícími individuálními rozhovory. Hlavním cílem metody je přece rozpoznání skupinových faktorů.*“ (Sedláček in Švaříček, Šedřová, 2007, s. 185 – 190)

Obsah diskuze ohniskové skupiny bývá často ovlivněn dobrým zázemím. Kromě příhodných podmínek je nutné kvalitně motivovat respondenty k účasti na debatě, případně osvětlit význam interní komunikace z hlediska možného budoucího vývoje projektu.

Také využití metody ohniskových skupin má své výhody i limity, v každém případě však považujeme za cenné vzájemné působení respondentů i jejich názorů vznikajících v průběhu šetření. Obecně platí poučka, že při vytváření jakéhokoliv profesního společenství se vyplatí rozkrývat problémy, které vyplývají ze členství v daném týmu ke všeobecné spokojenosti, ale také se při tom ohlížet na co nejlepší výstupy další projektové činnosti.

## 5 METODOLOGIE

S ohledem na to, že se má metodologie výzkumu věnovat zkoumání a popisování, plánování, organizaci a provádění výzkumu (včetně vyhodnocení výzkumných dat), je na místě si v první řadě stanovit cíle práce a hlavní výzkumnou otázku. Předložená kombinace metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu přináší příležitost zaměřit se na sledované téma více do hloubky. Jde o ověřený způsob výzkumu, jehož výsledky pak reálně mohou podpořit lepší (ve smyslu kvalitnější) fungování praxe.

### 5.1 Cíl práce a výzkumné otázky

**Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké je povědomí školní mládeže k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE. Neméně důležitým cílem je v této souvislosti zároveň zjistit, jaké postoje mají studenti středních škol k Asociaci DICE.** Ve skutečnosti z toho plyne seriózní snaha přiblížit se k zájemcům z řad středoškolské mládeže, komunikovat s nimi a přitom se dozvědět, do jaké míry jsou obeznámeni s existencí Asociace DICE i nabídkou její činnosti. Popisovaná snaha zaměřit se na zástupce této cílové skupiny a pokusit se předáním důležitých informací o aktivitách Asociace DICE ovlivnit tím jejich další kroky v oblasti vzdělávání, si žádá oporu v kvalitním výzkumném šetření.

Nicméně klíčovým výstupem samotného výzkumu by pak nemělo být jen potvrzení hypotéz (viz kvantitativní část výzkumu) a získání odpovědí na výzkumné otázky (viz kvalitativní část výzkumu), ale především návrh nové komunikační strategie organizace. Právě aplikace jejího obsahu do praxe by mohla vést nejen ke zvýšení povědomí studentů o neziskové organizaci Asociace DICE, ale především k rozvoji pozitivních postojů mládeže k pestré škále jejích aktivit, což by mělo být veřejností považováno za velmi užitečné.

S odvoláním na slova jednoho ze světově uznávaných specialistů na výzkum, že „*kvantitativní výzkum není nic jiného než testování hypotéz*“ (Disman in Holý, 2002, s. 76), je možné v souvislosti s tématem diplomové práce vyjít z následujících dvou pracovních hypotéz:

- 1) **Většina studentů středních škol ve Zlíně nemá takřka žádné povědomí o Asociaci DICE.**
- 2) **K většině studentů středních škol ve Zlíně se nedostávají informace o aktivitách Asociace DICE.**

„*Formulace pracovních hypotéz je testem, zda je výzkum vůbec možný.*“ (Ibidem, s. 85)

Kvalitativní a kvantitativní výzkumy se doplňují: první pomáhá rozumět, druhý ověřuje validitu tohoto porozumění. Říká se, že cílem kvalitativního výzkumu je pak lepší porozumění lidem v sociálních situacích. (Ibidem, s. 289 – 290)

#### **Hlavní výzkumná otázka diplomové práce:**

**Jaké mají studenti středních škol ve Zlíně povědomí a postoje k neziskovým organizacím se zaměřením na Asociaci DICE?**

#### **Vedlejší výzkumná otázka:**

**Jaké jsou vhodné způsoby komunikace Asociace DICE s ohledem na pozitivní ovlivnění postojů středoškolské mládeže k aktivitám spolku v blízké budoucnosti?**

## **5.2 Metodika výzkumu**

Všeobecně platí pravidlo, že dříve než autor diplomové práce přistoupí k vypracování její praktické části, má popsat cílovou skupinu výzkumu. V daném případě jde o respondenty, kteří se v první fázi výzkumu účastnili dotazníkového šetření (124 osob) a ve druhé fázi přijali účast na focus group (8 osob). Těmito respondenty byli studenti středních škol Zlínského kraje, primárně pak přímo ze Zlína, kteří byli od 11. prosince 2017 do 12. ledna 2018 dotazováni formou elektronického dotazníku. Zájemci z řad studentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření a kteří zanechali emailové adresy, byli navíc osloveni k přijetí účasti na focus group naplánované na 21. března 2018. Ve výsledku se první termín nesešel s pozitivní odezvou u respondentů, proto k realizaci focus group nakonec došlo o týden později, konkrétně 27. března 2018.

Ke vzniku výzkumu zaměřeného na popisovanou cílovou skupinu přivádí autora diplomové práce vlastní zkušenost, která pramení z osobní angažovanosti v rámci Asociace DICE. Je logické, že právě členové spolku cílí ke zjištění informací, které jsou klíčové pro rozvoj jejich aktivit. S tím souvisí zájem komunikovat především s těmi respondenty, na něž mají ve výsledku dopadnout závěry výzkumu. Z toho plyne, že při zjišťování dat (důležitých pro naplnění cílů této práce), byla použita praxí ověřená kombinace obou forem výzkumů. Taktéž komunikace vedená dvěma různými způsoby dala příležitost získat od respondentů nejen základní požadované informace, ale také zajímavé podněty, které se objevily během rozhovoru ve skupině.

Klíčem k dobrému marketingovému výzkumu je vždy výběr vhodného dotazovacího nástroje, což je v našem případě dotazník a focus group. Díky této volbě je možné respektovat vytyčené cíle výzkumu, ale také „vytěžit“ maximum podnětů vzešlých z dotazovacích situací.

Vzhledem k dodržení všeobecných pravidel souvisejících s etikou výzkumu – je nutné konstatovat, že v jednotlivých kapitolách diplomové práce existují místa, která odkazují na praktické kroky, kdy je využíváno citlivých dat. Z etických důvodů pak záměrně nejsou například do příloh vloženy adresáře respondentů dotazníkového šetření nebo případně nejsou zveřejněna jména účastníků focus group.

Vyhovět zadání této podkapitoly – vyjádřit se stručně k metodice výzkumu – také znamená popsat průběh jednotlivých fází výzkumu. Podrobné informace o uvedeném tématu přináší kapitoly 7 a 8.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 NEZISKOVÁ ORGANIZACE ASOCIACE DICE

Podle ČSÚ bylo loni v Česku 119 664 neziskovek, mezi nimiž jsou mj. spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace, zájmová sdružení a také 4127 církevních právnických osob. (Adamíčková, Konigová [online], 2018)

**Poslání neziskovek je podle koncepce, kterou vláda schválila před dvěma roky, nezastupitelné.** Neziskové organizace pomáhají státu sanovat služby z nejrůznějších oblastí. Jednou oblastí, která je českou veřejností v posledních letech stále častěji diskutována, je vzdělávání. „Podpora vzdělávání, dialogu, kulturního vyžití a aktivního občanství mládeže v rurálních oblastech České republiky, zejména ve Zlínském kraji...“ je také primárním cílem Asociace DICE (viz interní dokumenty spolku – Stanovy Asociace DICE, s. 1).

Jde o spolek, jehož historie sahá do roku 2014, „v němž se sdružují především mladí lidé s vizí jednotné Evropy bez bariér, již chtějí dosáhnout pomocí aktivizace a osobního rozvoje mládeže. Sdružení působí na celém území České republiky se zaměřením na Zlínský kraj i v zahraničí.“ (Ibidem, s. 1)

Jeho český název vychází z anglického „DICE Association – Development Initiatives for a Common Europe“. Desítka členů dokázala během tří let zapojit do nabízených aktivit takřka 900 mladých lidí, pro něž se podařilo vytvořit místo pro osobní rozvoj a seberealizaci. S tím souvisí zvláštní zájem členů spolku na vytváření a koordinaci příležitostí pro mladé lidi v rámci evropských vzdělávacích programů, **především projektů neformálního vzdělávání, a zvyšování povědomí o nich.**

### 6.1 Charakteristika Asociace DICE, její vize, poslání a hodnoty

V souvislosti s naplňováním obsahu této části diplomové práce se lze přidržet dvou zdrojů: vyjít z výše uvedeného dokumentu „Stanovy Asociace DICE“ nebo z internetových stránek spolku - [www.asociacedice.cz](http://www.asociacedice.cz). Problematikou vymezení vizí, poslání a hodnot Asociace DICE se v neposlední řadě velmi detailně zabývala Jana Pastyříková ve své bakalářské práci. (Pastyříková [online], 2016)

S ohledem na téma předloženého výzkumu je vhodné těchto zdrojů využít a zmínit se alespoň krátce o snaze členů spolku vytvářet prostor pro mladé lidi, kde by měli možnost získat kompetence, ať už v rovině dovednostní, vědomostní či v oblasti seznámení se s novými přístupy.

Na základě technik neformálního vzdělávání chce tým Asociace DICE pozdvihnout úroveň evropské občanské společnosti v oblasti Zlínského kraje.

Mezi hodnoty, které jsou pro naplnění poslání spolku klíčové, patří především dobrovolnost, aktivnost, vzdělání a respekt. O pravdivosti tohoto tvrzení vypovídá zvláště výmluvné motto, které lze najít na úvodní stránce Asociace DICE: *„Učit se jinak, cestovat jinak, poznávat jinak, měnit věci kolem sebe. Jsme dobrovolníci, studenti a snílci. Hledali jsme způsob, jak spojit vzdělání a zábavu v jedno. Proto vznikla Asociace DICE. Můžeme tak dělat věci neotřele, nově a dělit se o to s ostatními.“*

*„Naším cílem je vytvořit místo, kde budou vznikat nové možnosti, zážitky a inspirace. Věříme, že osobní rozvoj a seberealizace jsou klíčem nejenom ke spokojenějšímu životu každého z nás, ale i celé společnosti. A tak rozvíjíme sebe i své okolí. Ve Zlíně, na Moravě, v Česku, v Evropě, ve světě.“* (Více informací lze nalézt na [www.asociacedice.cz](http://www.asociacedice.cz).)

## 6.2 Cílová skupina Asociace DICE

Vzhledem k tomu, že **klíčovou cílovou skupinou Asociace DICE jsou zlíňští studenti a mládež (ve věku od 18 do 26 let)**, dá se předpokládat, že má smysl se zabývat přípravou a realizací aktivit například pro studenty vyšších ročníků středních škol, studenty vysokých škol a ostatní zástupce mladé generace do cca 30 let. Nejde tedy pouze o to komunikovat a spolupracovat s lidmi, kteří dosáhli středoškolského či vysokoškolského vzdělání, ale **zaměřit se na oslovení co nejširší populace mladých lidí.**

Určitě je na místě komunikovat v první řadě se zástupci mladších ročníků, pro něž je zvláště důležité naučit se orientovat v nabídce vzdělávacích aktivit, proto padlo rozhodnutí členů Asociace DICE snažit se oslovit ke spolupráci studenty středních škol, což předpokládá porozumět jejich pohledu na svět. Z psychologického hlediska lze nahlížet na studenty středních škol jako na skupinu mladých lidí, kteří se právě nacházejí v adolescenci fázi vývoje, což je poslední období přípravy na dospělost. *„Právní dospělostí jako určitým společenským mezníkem však adolescence nekončí. Trvá přibližně od 15 do 20 let, s určitou individuální variabilitou. Je převážně dobou duševního dospívání, jehož úkolem je dosažení vývojové změny, získání předpokladů stát se dospělým ve všech oblastech: biologické, psychické i sociální.“* (Zacharová, Šimíčková-Čížková, 2011, s. 84) Podle Kopecké (2011, s. 149) je adolescent schopen se v oblasti kognitivního vývoje plně a záměrně koncentrovat a také v myšlení dosahuje



svého vrcholu. Dospívající rádi diskutují, nové poznatky nepřijímají mechanicky. Informace si ověřují a zauímají k nim vlastní postoje a názory. Z uvedených skutečností vyplývá, že studenti středních škol mají zvláštní předpoklady stát se vhodnou cílovou skupinou pro působení neziskových organizací, které cílí k ovlivňování jejich postojů a nabízí jim spolupráci při profilování jejich zájmů.

### 6.3 SWOT analýza jako základ pro strategické plánování

Dostát vytyčeným cílům může jakákoliv organizace (nezávisle na své velikosti) jen tehdy, pokud si její členové dobře definují, kde se právě nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěli. **Analýza současného stavu je zpravidla základním stavebním kamenem pro možné vytvoření strategického plánu, který má posloužit k zajištění rozvoje činnosti a udržitelnosti spolku.** Úkol nastavit lepší fungování spolku na další období znamená využít jak zkušeností jednotlivých členů organizace, tak pečlivě prostudovat interní dokumenty Asociace (například SWOT analýzu Jany Pastyříkové z roku 2016, případně původní business plán Evy Gartnerové z roku 2013).

Obsah současné analýzy odpovídá v mnoha ohledech popisu situace z roku 2016, proto se na první pohled může zdát, že jde o tentýž rozbor. Tato analýza se opírá o již dříve připomínaný rozbor Jany Pastyříkové, nicméně jde o snahu vytvořit aktuální verzi. Na toto autorské úsilí lze tudíž pohlížet jako na pokus o odborný vhled do předložené problematiky.

#### 1. Swot (Strenghts)

##### **Jaké jsou silné stránky organizace - a které lze ještě dále rozvíjet?**

K silným stránkám Asociace DICE náleží především její zvláštní – jedinečné postavení ve Zlíně. Nabídka aktivit organizace se těší oblibě především u mladých lidí, kteří na ní slyší díky věkově podobné členské základně. K nezanedbatelným faktorům v této souvislosti patří vnitřní nastavení a silná motivace členů, kteří svým osobním nasazením pozitivně působí na potenciální zájemce o spolupráci. Zvláštní devízou organizace je taktéž její širší zaměření, které sahá na jedné straně do oblasti vzdělávání a projektů mobility mládeže a na straně druhé zasahuje mladé lidi v rovině kulturních zážitků. K silným stránkám organizace patří také kladné reference mezi studentskou komunitou, tzv. word of mouth.

## 2. sWot (Weaknesses)

### Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?

Přestože se organizaci daří plnit valnou většinu vytyčených cílů, lze spatřit její slabé stránky v oblasti nedostatečné koncentrace členů týmu na přípravu, realizaci i reflexi nabízených aktivit. Důvodem je více méně nárazová práce jednotlivých členů Asociace DICE, z nichž více než polovina nežije ve Zlíně a proto se nikdo nemůže stoprocentně věnovat plnění úkolů. Stávající rozpočet organizace navíc neumožňuje pokrytí nákladů na využití vhodných propagačních prostředků (například zajištění placené internetové reklamy). S tím souvisí též obava o absenci nových projektů zahraničních mobilit – jejich vytvoření a zajištění. K dalším slabým stránkám organizace patří rovněž nedostatečná znalost cílové skupiny, jejich potřeb, zájmů a názorů, stejně jako nepříliš účinná propagace aktivit spolku. Právě toto zjištění vzešlé z analýzy dalo vzniknout tématu předložené diplomové práce.

## 3. swOt (Opportunities)

### Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?

Pokud do dnešního dne neexistuje ve Zlíně podobně tematicky zaměřená a zacílená organizace, pak se ve všech ohledech jednoznačně jedná o největší příležitost. Asociace DICE jako organizace, kterou začali vést studenti vysoké školy, má na poli konkurenceschopnosti šanci především ve Zlíně jakožto studentském městě. Její předností je zaměření na mladé lidi do třiceti let, kterých je ve Zlíně díky poměrně velkému množství školských zařízení pro středoškolské studenty, eventuálně vysokoškoláky, velká koncentrace. Z dostupné SWOT analýzy vyplývá také neméně zajímavé zjištění, že oblast působení Asociace DICE je pro mnohé středoškoláky v místních podmínkách stále něčím novým a tudíž i do jisté míry atraktivním. Velkým potenciálem je taktéž spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, což lze chápat jako zvláštní příležitost pro intenzivní komunikaci členů Asociace DICE se zástupci mladé generace. Konkrétně jde o přednosti typu propagace zajímavých aktivit a akcí prostřednictvím univerzitních médií, stejně jako využití univerzitních prostor k realizaci přednášek či pořádání workshopů atd. V neposlední řadě lze jako příležitost chápat možnou záštitu ze strany Zlínského kraje či města Zlín, jejichž pracovníci jsou nakloněni podpoře života mladých lidí v dané oblasti.

#### 4. swoT (Threats)

##### Jaké hrozby byly rozpoznány, a lze se jim vyhnout?

Největší hrozbou pro další existenci Asociace DICE je nedostatek financí, což souvisí s různými faktory – podané projekty zahraničních mobilit nebudou schváleny dotačním řízením, stejně jako nevyjde grant na provoz kanceláře. K dalším hrozbám náleží vznik nepříjemné situace, kdy bude v bezprostřední blízkosti Asociace DICE vybudována nová nezisková organizace s obdobným zaměřením. V rámci analýzy si lze povšimnout ještě jedné, tzv. skryté hrozby, kdy někteří členové organizace vzhledem k jiným povinnostem v profesním i osobním životě, již nebudou mít dostatek času na spolupráci a podporu aktivit Asociace DICE.

#### 6.4 Strategie a cíle

Při studiu výčtu cílů spolku, které v roce 2016 uveřejnila Jana Pastyříková ve výše citované bakalářské práci, zjišťujeme, že se ke dnešnímu dni (5. 3. 2018), tj. za poměrně krátkou dobu, podařilo členům spolku mnohé cíle již naplnit:

- a) Od září 2016 funguje kancelář jako místo pro setkávání členů spolku, nicméně stále neplní funkci „živého“ kontaktního centra pro zájemce o aktivity Asociace DICE z řad široké veřejnosti.
- b) Co se týče nabízení pravidelně opakujících se aktivit, pak se členové DICE pouze zúčastnili na aktivitách Univerzity Tomáše Bati jako je International Festival či Výstava neziskových organizací s názvem Život není zebra a taktéž proběhlo několik cestovatelských přednášek, nikoliv však na pravidelné bázi 1 x do měsíce. Stejně tak dosud zatím nedošlo na pravidelné workshopy a informativní přednášky na středních školách týkající se mezinárodních projektů mobilit a aktuálních možností osobního rozvoje.
- c) Plán uskutečnit tři neformálně vzdělávací projekty nejen ve Zlíně se podařilo úspěšně naplnit.
- d) Díky stabilitě členské základny se podařilo vyslat do zahraničí na výměny mládeže a tréninkové kurzy na dvě desítky účastníků a taktéž byly od té doby zrealizovány již dva ročníky dokumentárního festivalu Jeden Svět Zlín (2016, 2017).
- e) V obou sledovaných rocích (2016, 2017) probíhají snahy o zefektivnění spolupráce s Magistrátem města Zlín.
- f) Od roku 2017 je Asociace DICE vysílajícím členem Evropské dobrovolné služby.

V oblasti naplňování strategických cílů v horizontu pěti let od založení spolku lze konstatovat, že jejich obsah odpovídá dlouhodobým zájmům členů spolku a proto je na místě je znovu připomenout:

- a) „*Stabilně fungující organizace mající dobrou viditelnost.*
- b) *1000 osob, které se jakýmkoliv způsobem zapojily do aktivit organizace.*
- c) *Vytvořená a neustále se aktualizující databáze kontaktů.*
- d) *Stabilní vztahy s místními médii.*
- e) *Dlouhodobá koncepční spolupráce s univerzitou i městem.*“ (Pastyříková, 2016, s. 45)

V této souvislosti nelze také nezpomenout na oblast plánování kvalitních propagačních aktivit, včetně **navržení dobré komunikační strategie, která pak může rozšířit povědomí cílových skupin o činnosti organizace jako takové.**

## 6.5 Komunikační mix Asociace DICE

Téma diplomové práce zaměřené na rozšíření povědomí středoškolské mládeže o aktivitách Asociace DICE koresponduje s obecnými požadavky na specifické formy komunikace s cílovými skupinami, jimž se spolek věnuje. Důraz na další rozvoj kvalitní propagace s sebou nese i povinnost přiblížit jednotlivé složky komunikačního mixu Asociace DICE, které byly dosud využity.

### 6.5.1 Reklama

Reklama již ze své definice jako neosobní, placené formy komunikace není nejdůležitější pro neziskovou organizaci jako takovou, nicméně se též používá ve velkém. Asociace DICE za dobu svého působení využívala a využívá jak online, tak offline reklamu a to následujícími způsoby:

- a) Offline
  - Letáčky, vizitky, plakáty
  - Roll – up Asociace DICE
  - Plakáty upozorňující na jednotlivé akce (Jeden Svět, přednášky v Novém Světě)
- b) Online
  - Promované příspěvky na FB

- Webové stránky Asociace DICE
- Testování PPC reklamy na Google AdWords
- Instagram (nativní).

Vzhledem k tomu, že je v Asociaci DICE propagaci jako takové zatím vymezena jen menší finanční podpora, největší množství prostředků bylo investováno do tisku propagačních materiálů, jež jsou stále aktuální a dají se tak využít i na následujících eventech. Důležité je také zapracovat dále na komunikaci s Univerzitou a jejími periodiky, ve kterých je též prostor pro pravidelnou propagaci Asociace DICE a jejích aktivit.

Nejdůležitější je však zaměřit se na online reklamu, ke které má naše cílová skupina nejbližší, neboť aktivně využívá internet každý den. S reklamou na FB a propagovanými příspěvky se již experimentovalo, ne však úplně pravidelně.

V projektovém období se tak na FB i Instagramu objevovaly příspěvky několikrát za den a pak následující týdny se kadence změnila na jeden příspěvek týdně, což je sice pochopitelné, nicméně rozdíl by neměl být tak markantní a „živý“ FB profil by měl být vidět více než jednou do týdne.

Asociace DICE má též vlastní webovou doménu [www.asociacedice.cz](http://www.asociacedice.cz), na které mohou zájemci najít nejen probíhající či nové projekty, ale především se seznámit s fungováním Asociace DICE a přečíst si blog, ve kterém účastníci projektů popisují své zážitky. Editace blogu i redakce webových stránek se několikrát přehazovala mezi členy a v současnosti čeká na korekci a taktéž aktivizaci blogu.

### 6.5.2 Osobní prodej

Jedna z nejefektivnějších forem komunikačního mixu neziskové organizace. Vzhledem k tomu, že se v podstatě jedná o živou komunikaci, je možné měnit vyznění podle cílového publika, využívat zpětné vazby a stejně tak nabídnout vlastní názor, který se naživo jeví mnohem důvěryhodněji. Tzv. word-of-mouth je stále silným hnacím motorem neziskových organizací, jejichž aktivity mluví za ně.

Doposud byla technika osobního prodeje využívána hlavně v případě workshopů o levném cestování v rámci cestovatelských přednášek či samotná prezentace organizace v rámci International festivalu Univerzity Tomáše Bati. Důležitý je také provoz infopointu neboli kanceláře Asociace DICE, kde je možné pořádat setkání a do budoucna i naplánovat pravidelnou

denní aktivitu kontaktního centra. Prozatím se zde odehrávají především pohovory při přihláškách na projekty a také schůzky členů týmů Jednoho Světa a USE-IT mapy Zlína.

### 6.5.3 Public Relations

Kvalitní PR je klíčem k úspěchu každé neziskové organizace. Vytváří totiž její image v očích nejen cílové skupiny, ale také široké veřejnosti a u potenciálních poskytovatelů finanční podpory (fundraising, ...). V budoucnosti by Asociace DICE chtěla udržet pravidelnou komunikaci s médii a také větší propojení. Do této chvíle se projekty Asociace DICE objevily na serveru Novinky.cz a ve Zlínském nočníku. Členky taktéž vystupovaly v rozhlasovém pořadu Českého rozhlasu Brno v rámci propagace festivalu Jeden Svět a v lokálním rádiu ve spojení s tvorbou USE-IT mapy Zlína. Na komunikaci se Zlínským krajem a městem Zlínem se pracuje, v současnosti byly podpořeny projekty Jeden Svět a USE-IT mapa města z grantových smluv. Velkou budoucí výzvou jsou přednášky na středních školách se zaměřením na program Erasmus+ a možné pozitivní ovlivnění středoškolské mládeže.

### 6.5.4 Přímý prodej

Přímý prodej v rámci Asociace DICE zahrnuje především databázi kontaktů, která však již delší dobu nebyla aktualizována a mnohé kontakty jsou již nepoužitelné. Její výhodou je ale rozdělení emailových kontaktů do jednotlivých segmentů jejich zájmu, což v praxi znamená, že zájemcům o cestovatelské přednášky přijdou emaily s tímto zaměřením a těm, co se zajímají třeba o Jeden Svět zase tyto správné dokumenty. K 16. dubnu 2016 bylo kontaktů okolo 200, v současnosti je třeba začít pracovat na ucelenější aktualizované verzi této databáze.

### 6.5.5 Podpora prodeje

Do sekce podpory prodeje by se v případě Asociace DICE daly počítat účasti na přednáškách v rámci International Festivalu na UTB ve Zlíně. Na této akci členové nejen představili Asociaci DICE jako takovou, ale promluvili také o neformálním vzdělávání a aktivním občanství, které se snaží prosazovat. Taktéž sem můžeme řadit upozorňovací aktivity před festivalem dokumentárních filmů o lidských právech Jeden Svět – koncerty a promítání filmů z databáze „Promítej i ty!“, které probíhají ve zlínské kavárně Nový Svět.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

S oporou v teoretické části diplomové práce byl vytvořen elektronický dotazník obsahující různé typy otázek. Při sestavování dotazníku bylo dbáno na zajištění vysoké míry objektivity a s tím souvisí také snaha o velmi obezřetnou interpretaci získaných dat. Definitivní podoba dotazníku nakonec obsahovala celkem 16 otázek, které měly kromě klasické podoby také formu příkazu. Otázky (položky) prezentovaného dotazníku lze třídit podle několika různých kritérií. Pro naše účely se můžeme přiklonit k třídění z hlediska obsahového. S definitivní podobou dotazníku se lze seznámit v příloze diplomové práce (viz Příloha P I)

Předložený dotazník byl vytvořen s představou, že bude z valné většiny obsahovat uzavřené otázky. Z těchto otázek je pak jen jediná dichotomická, ostatní jsou polytomické, tzn. že se u nich předkládají více než dvě možné odpovědi. Respondenti jsou zcela záměrně tázáni takovým způsobem, aby si mohli vybrat z nabízených odpovědí, a to nezávisle na tom, zda se rozhodnou pro jednu nebo více odpovědí. V neposlední řadě je v dotazníku zastoupena i jedna otázka využívající tzv. škálování.

Pokud se na dotazník podíváme z obsahového hlediska, lze jej rozdělit na otázky zjišťující fakta, otázky zjišťující vědomosti i dovednosti a také otázky zjišťující mínění, postoje a zájmy respondentů. Zařazení posledního uvedeného typu otázek, které s ohledem na téma diplomové práce tvoří pomyslné jádro dotazníku, vypovídá o zvláštním úsilí zachytit pokud možno co nejméně zkreslené a zároveň i věrohodné informace.

V kapitole věnované metodice výzkumu již padla zmínka o tom, že sběr dat prostřednictvím elektronických dotazníků probíhal ve dnech od 11. prosince 2017 do 12. ledna 2018. S ohledem na to, že šlo o studijně poměrně náročné období kolem Vánoc a na počátku ledna, kdy se školní rok blíží ke konci 1. pololetí a všichni studenti 3. a 4. ročníků středních škol se v té době musí připravovat na celou řadu písemek a zkoušek, se dalo předem očekávat, že návratnost dotazníků bude nižší než obvykle. Ukázalo se, že tento faktor nakonec nebyl klíčovým, ale popisovaná obava se přece jen vyplnila. Na nízké návratnosti dotazníků se podepsala především neochota pedagogů zprostředkovat elektronický výzkum studentům z důvodu plnění učebního plánu. Návratnost dotazníků skončila na 40 procentech (bylo osloveno 5 škol, přičemž odpovědi zaslali studenti pouze ze dvou z nich).

Od samotného započetí příprav na sběr výzkumných dat bylo považováno za samozřejmost motivovat respondenty k vyplnění dotazníku způsobem, který pro ně bude větší či menší měrou zajímavý. Otázky s klíčovým významem (zaměřené na povědomí studentů o existenci

Asociace DICE a jejích aktivitách) byly dle pravidel psaní dotazníků zařazeny do jeho střední části.

Co se týče snahy co nejlépe zmapovat povědomí a postoje oslovené cílové skupiny, pak se popisovaného výzkumného šetření zúčastnilo celkem 124 respondentů z řad studentů zlínských středních škol, kteří se na základě výzvy dobrovolně rozhodli pro jejich vyplnění (předání odkazu na místo uložení dotazníku proběhlo prostřednictvím učitelů).

Z celkového počtu respondentů bylo 102 žen a 22 mužů.

Jak bylo již dříve uvedeno, šlo o studenty středních škol ze Zlína, převážně pak z Obchodní Akademie T. Bati a z Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Zlín. Ze třech středních škol, které byly osloveny, a to z Gymnázia Lesní Čtvrť, Střední průmyslové školy Zlín a ze Střední zdravotnické školy Zlín, se dotazníky vůbec nevrátil. Hlavním důvodem bylo to, že je zástupci škol nepředali studentům.

## 7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dříve než přistoupíme k prezentaci výsledků dotazníkového šetření, je vhodné předeslat, že jejich členění do dílčích okruhů odpovídá posupnému tematickému řazení otázek. Celkem jde o nastínění čtyř okruhů, přičemž druhý z nich má klíčový význam.

### 7.1.1 Povědomí a vztah respondentů k neziskovým organizacím

U otázky č. 1 – 5 jsme se rozhodli primárně zaměřit na zjištění, jaké povědomí má mladá generace o neziskových organizacích a jejich činnosti. Tato myšlenka se zrcadlí především v široce položené otázce číslo 1, která cílí na faktickou znalost studentů, případně jejich obecnou zkušenost s existencí neziskových organizací a s dopadem jejich činnosti na podporu rozvoje nejrůznějších oblastí.

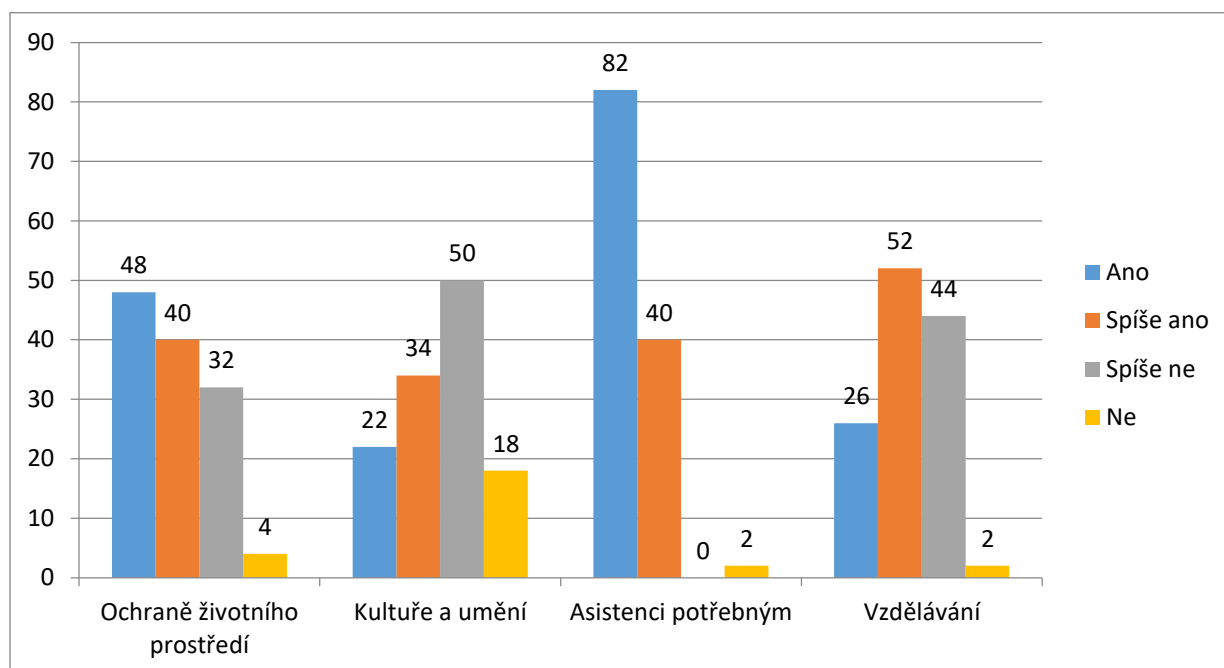
Při výzkumu se zjistilo, že když se řekne „nezisková organizace“, pak si většina ze studentů vybaví organizaci věnující se asistenci potřebným (82 respondentů) a na druhém místě pak organizace věnující se volnočasovým aktivitám (54 respondentů). Výsledný škálový graf (Graf 1, 2) navíc vypovídá o velkém počtu odpovědí, jimiž dávají studenti najevo, že si v této souvislosti kromě výše uvedeného spíše vybavují organizace zaměřené na vzdělávání (52 respondentů) a ochranu lidských práv (48 respondentů). Nejmenší povědomí pak mají studenti



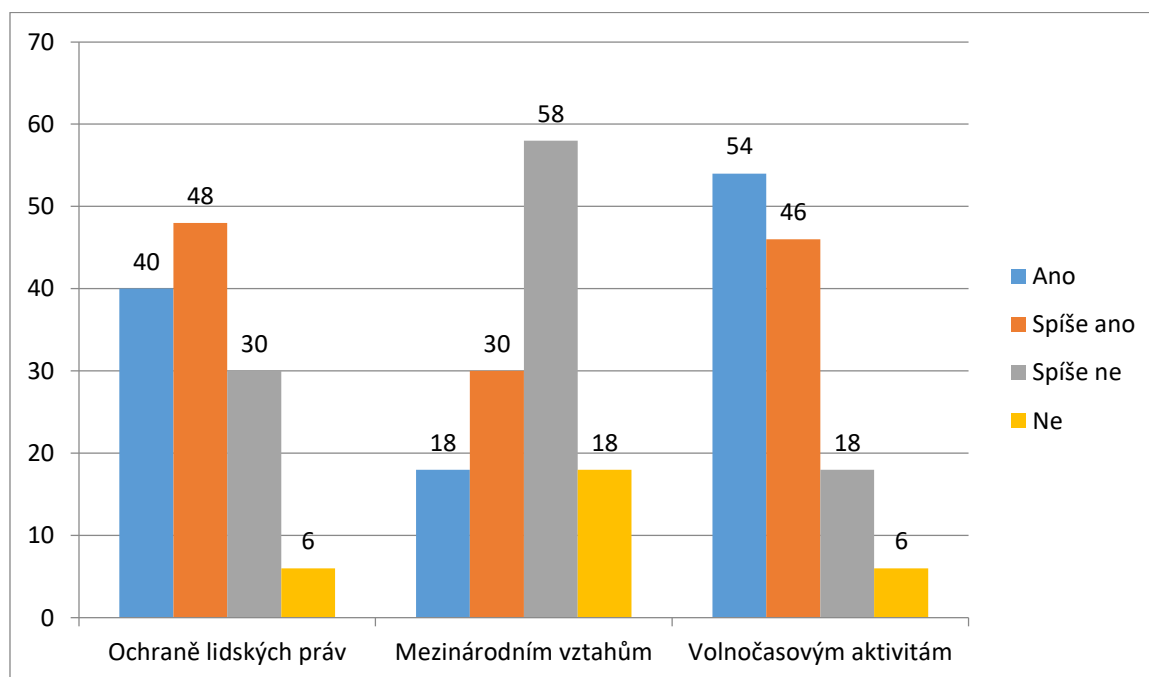
o existenci organizací, jejichž předmětem zájmu je kultura a umění a mezinárodní vztahy. To je patrné ze škálového grafu, na němž je viditelný poměrně vysoký počet takových respondentů (50 odpovědělo „spíše ne“, 18 „ne“). Podobně jsou na tom studenti s představou organizací, jejichž předmětem zájmu jsou mezinárodní vztahy (58 odpovědělo „spíše ne“ a 18 „ne“).

Faktem je, že si nadpoloviční většina respondentů v souvislosti s pojmem „nezisková organizace“ vybaví především organizace zaměřené na podporu asistence potřebných, vzdělávání a ochranu lidských práv a rozvoj volnočasových aktivit. Toto zjištění vypovídá o nejčastěji prezentovaných neziskových organizacích v českých médiích, kde jsou nejvíce vidět masovou společností. V případě mladých lidí se navíc média, především pak internet, stávají jedinečným zdrojem informací, který nabízí možnost obousměrné komunikace a interakce, což vzhledem ke kýžené podpoře činnosti neziskových organizací, může vést k jednoduššímu započítání aktivní spolupráce.

Graf 1: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace? (Zdroj: vlastní)



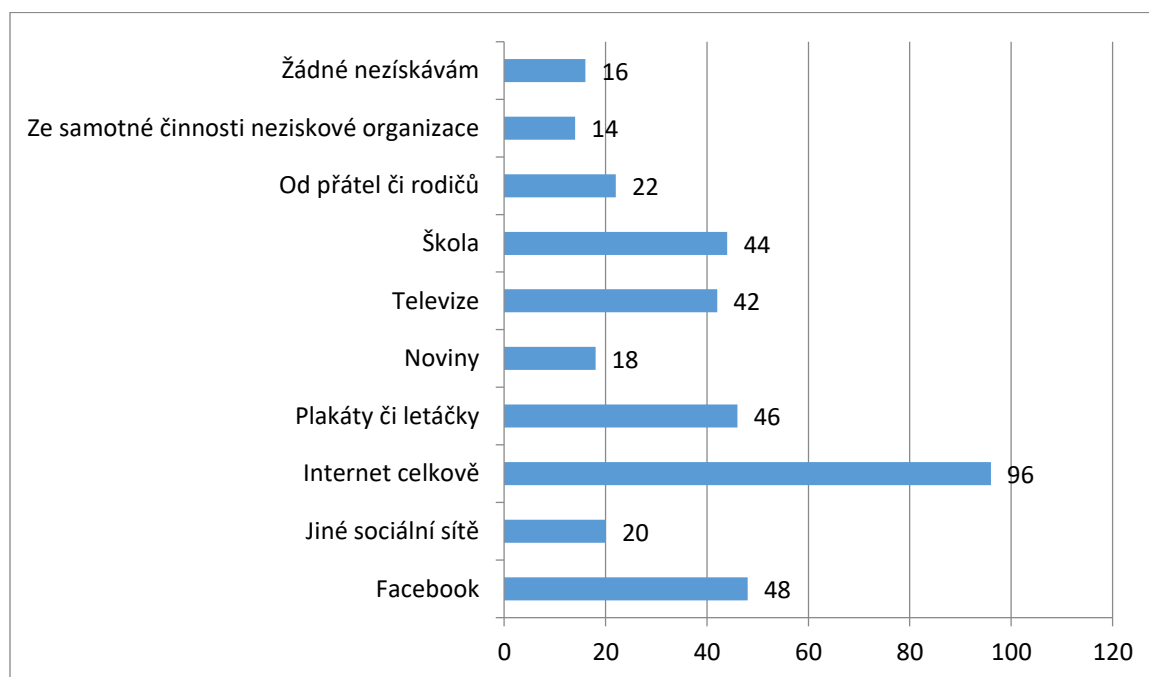
Graf 2: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace? (Zdroj: vlastní)



Na otázku číslo 1 volně navazuje otázka číslo 2, jejímž cílem bylo zjistit, zda oslovení studenti středních škol mají osobní zkušenost s dobrovolnictvím. Tato otázka, stejně jako otázka číslo 3 (*Kdybyste se sami měli aktivně zapojit do dění kolem vás, do jaké sféry by to bylo?*) se doptává na preference studentů, nicméně s ohledem na znění výzkumných otázek nenáleží k dotazům klíčového charakteru. Zjištění, která vzešla z rozboru odpovědí na popisované dotazy včetně příslušných, lze najít v příloze P II.

S ohledem na výsledky, o nichž názorně vypovídají slovní i grafické výpovědi na otázky číslo 1 až 3, je na místě se dále ptát, odkud jsou mladí lidé zvyklí běžně získávat informace o činnosti neziskových organizací. (Graf 3) Jak se dalo očekávat, největší množství respondentů (96) označilo v otázce číslo 4 internet jako nejdůležitější zdroj informací. Takřka polovina respondentů pak získala informace o činnosti neziskových organizací ze školy (44), z televize (42) nebo z propagačních materiálů – plakáty a letáčky (46). Zhruba stejné množství respondentů (48) přiznává, že čerpá informace tohoto typu z Facebooku, což lze považovat za zvlášť překvapivé zjištění vzhledem k faktu, že reklama na FB je jednou z nejméně vnímaných mezi mladými na sociálních sítích. Obecně by tedy byla očekávána větší informovanost, než byla reálně zjištěna. Velkou výzvou pro neziskové organizace může být v budoucnu zjištění, že pouze 14 respondentů se o jejich činnosti dozvídá přímo z vlastního působení organizace.

Graf 3: Odkud získávají respondenti informace o činnosti neziskových organizací? (Zdroj: vlastní)



Z odpovědí na otázku číslo 5, která má za úkol zjistit, jaké zlínské neziskové organizace studenti středních škol opravdu znají, vyplývá, že například o organizaci ADRA Zlín a Kamarád Nenuda dosud slyšelo poměrně velké množství mladých lidí (68 a 44). Za to Asociace DICE si své místo ve Zlíně ještě musí vybudovat (byla zjištěna znalost o aktivitách organizace pouze u 22). **Vysoká nevědomost zlínské mládeže o existenci Asociace DICE patří k alarmujícím zjištěním, za nimiž se ukrývají jak problémy související s nedostatkem informací, tak problémy související s nedostatečnou komunikací.** Další informace lze nalézt v příloze P II.

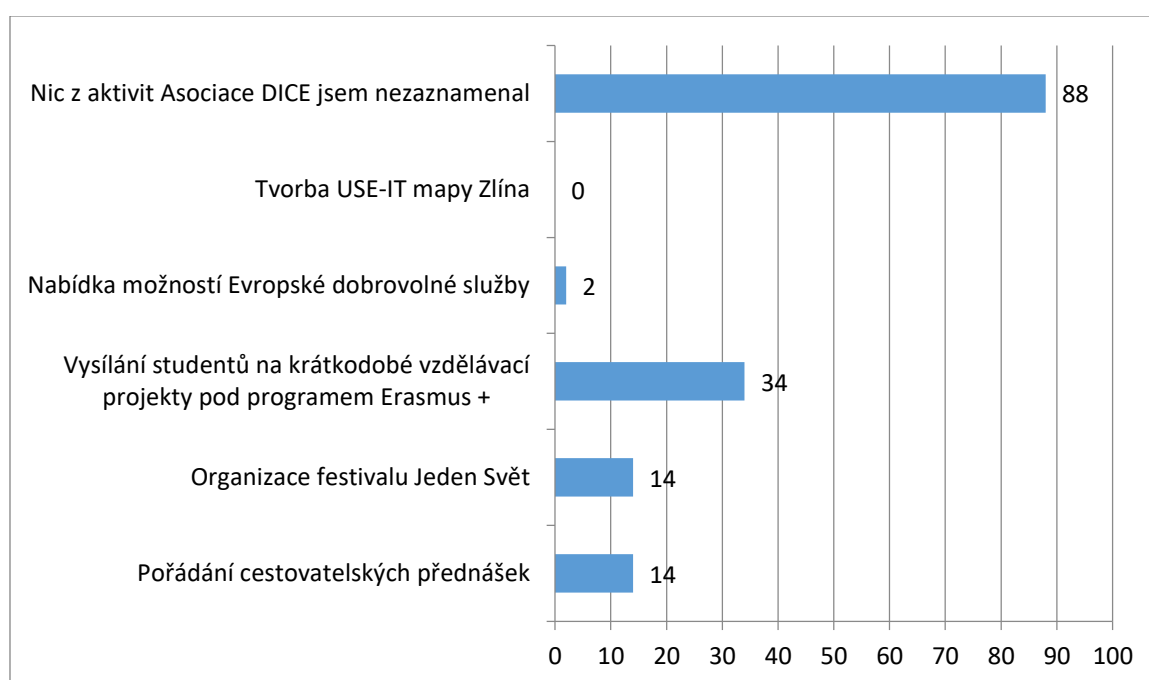
### 7.1.2 Povědomí o Asociaci DICE

V úvodu této kapitoly padla zmínka o tom, že otázky číslo 6 – 8 mohou být považovány za jádro dotazníku. **Chceme-li odpovědět na hlavní výzkumnou otázku diplomové práce a zároveň ověřit základní hypotézu, je důležité v praktické rovině zjistit, co všechno o aktivitách Asociace DICE mladí lidé ve Zlíně vědí či nevědí.** Odpovědi respondentů na otázku číslo 6 již na první pohled vypovídají o tom, že je povědomí zlínských studentů středních škol o aktivitách Asociace DICE velmi nízké. Více než dvě třetiny studentů (71%, kon-

krétně 88 respondentů) přiznává, že dosud nezaznamenali žádnou z aktivit Asociace DICE. (Graf 4)

Zbývající studenti se o prezentovaném spolku dozvěděli díky svému zájmu o program Erasmus+ (34 respondentů), 14 studentů získalo základní povědomí o aktivitách organizace díky festivalu Jeden Svět a stejný počet studentů (14) díky pořádání cestovatelských přednášek. Pouze dva studenti zaznamenali aktivity Asociace DICE spojené s Evropskou dobrovolnou službou, což je ale pochopitelné vzhledem k charakteru EVS.

Graf 4: Které z aktivit Asociace DICE respondenti zaznamenali? (Zdroj: vlastní)

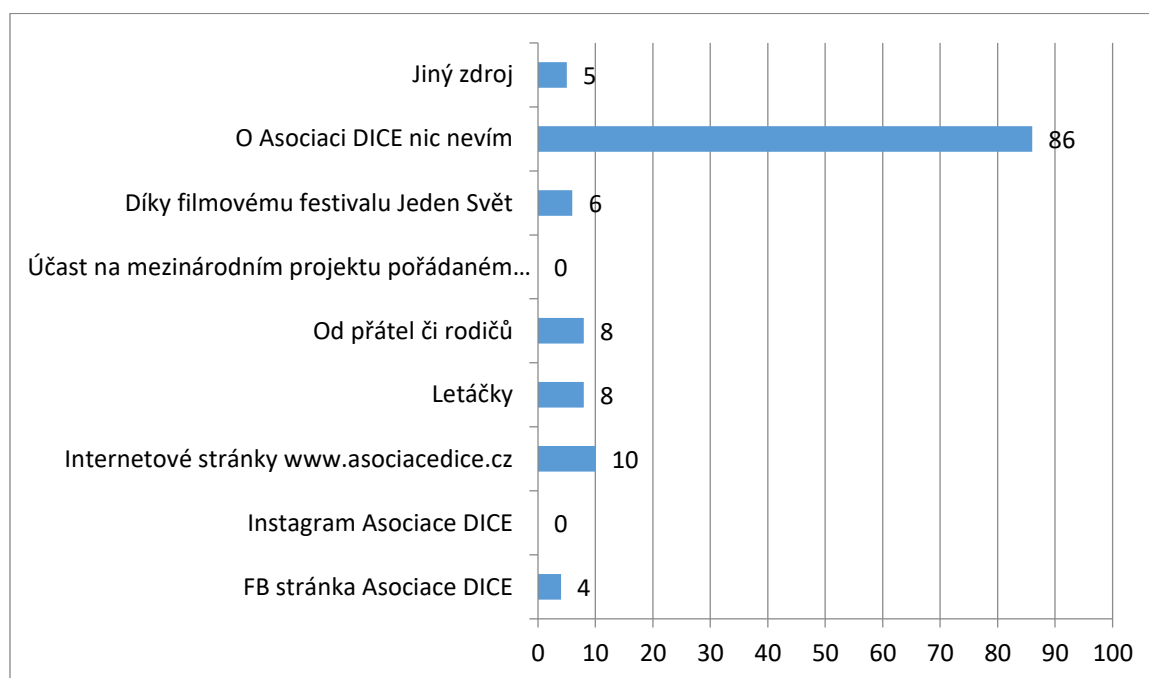


S tím úzce souvisí i otázka číslo 7 (Graf 5) „Odkud se respondenti výzkumu o Asociaci DICE dozvěděli?“ Konkrétně jsou myšleny zdroje, prostřednictvím nichž se dozvěděli jak o existenci samotné, tak o aktivitách, které organizace nabízí. Obsah grafu číslo 5 potvrzuje, že většina zkoumaných středoškolských studentů (69,4%) o Asociaci DICE nic neví (86 respondentů). Zbývajících 38 respondentů se o Asociaci DICE dozvědělo z internetových stránek nebo z letáček, od přátel či rodičů, z filmového festivalu Jeden Svět, případně z FB stránek Asociace DICE. Z toho pět respondentů využilo možnosti přiznat vlastní zdroj informací – přiznávají, že byli seznámeni s existencí Asociace DICE prostřednictvím školy (3 respondenti) nebo díky předloženému dotazníku (2). Vzhledem k tomu, že u této otázky měli studenti možnost

zatrhnout více odpovědí, je nezbytné upozornit na skutečnost, že součet zaznamenaných odpovědí převyšuje součet respondentů.

V tomto místě diplomové práce se nabízí vrátit k předem stanoveným hypotézám, že „většina studentů středních škol ve Zlíně (více než 50%) nemá žádné povědomí o Asociaci DICE a jejích aktivitách“ a že se „k většině studentů středních škol ve Zlíně nedostávají informace o aktivitách Asociace DICE“. Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření (viz otázka 6 a 7) jednoznačně vyplývá, že jsou obě tyto hypotézy pravdivé (69,4% a 71% - viz výše). Tím se potvrdil původní záměr věnovat se vybranému tématu diplomové práce a detailně se zamýšlet nad cestami, jak komunikaci se studenty změnit k lepšímu.

Graf 5: Odkud se respondenti o Asociaci DICE dozvěděli? (Zdroj: vlastní)



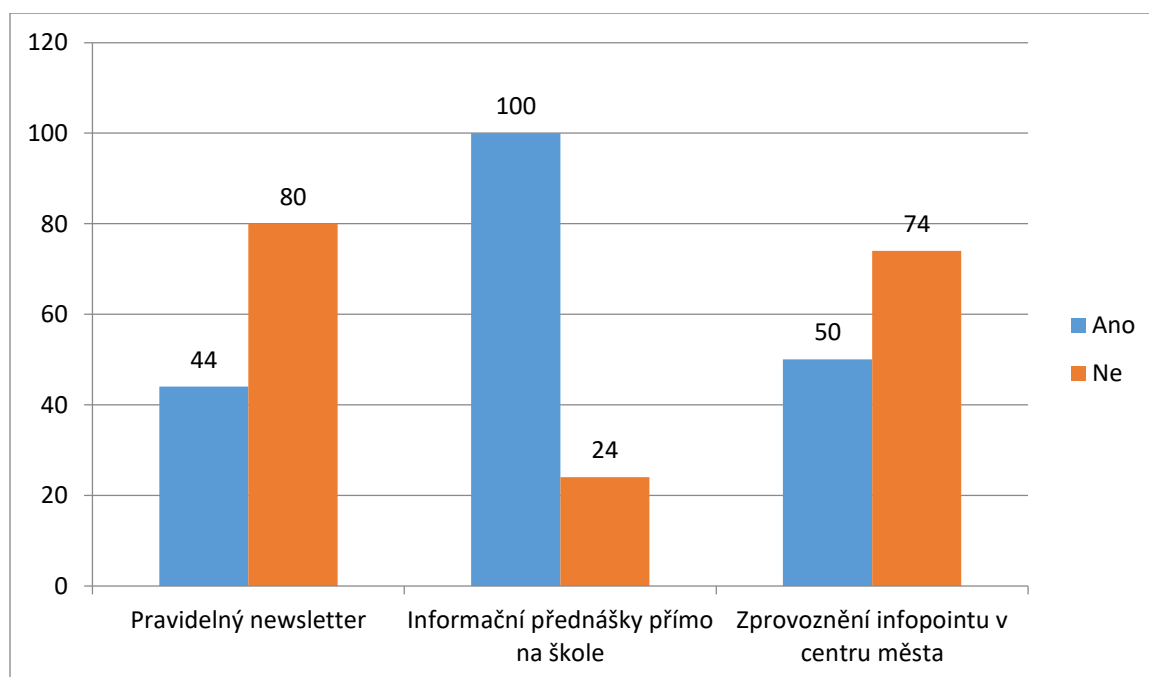
Tomu odpovídá také konkrétní výzkumný zájem – zjistit, jakým vhodným způsobem by mohli studenti v budoucnu získávat informace o Asociaci DICE a jejích aktivitách. Z nabídnutých tří možností (Graf 6), které již dříve prošly jednáním členů spolku, a byly navrhovány s ohledem na blízkou budoucnost, se studentům nejvíce zalíbila možnost zúčastnit se informačních přednášek přímo u nich na škole. Celých 100 respondentů dalo svůj hlas případné realizaci přednášek, pro zbývajících 24 respondentů není tento návrh poutavý. O pravidelný newsletter projevilo zájem 44 respondentů, zbylým 80 naopak nepřípadně atraktivní. Taktéž

zprovoznění infopointu v centru města se zalíbilo pouze 50 studentům, 74 zúčastněných o tuto variantu neprojevovalo zájem.

Zjištění opírající se o odpovědi respondentů na otázku číslo 8 se nyní mohou legitimně uplatnit v další komunikační strategii Asociace DICE. Pro členy spolku to znamená nejen to, že se mají věnovat širokému oslovování studentů, ale především že mají napnout síly ve smyslu osobní komunikace s mladými lidmi, nejlépe prostřednictvím přípravy informačních přednášek přímo na školách.

Tento závěr odpovídá představám členů Asociace DICE, které jsou zapracovány ve strategických plánech z roku 2016. Je zjevné, že o vhodných způsobech předávání informací o dalších aktivitách organizace by se měli v budoucnu vést hlubší diskuze s cílovými skupinami, například prostřednictvím realizace focus group.

Graf 6: Atraktivita nových způsobů získávání informací o neziskové organizaci a jejích aktivitách. (Zdroj: vlastní)



### 7.1.3 Zájem o aktivity Asociace DICE se zaměřením na výjezd do zahraničí

Na základě výše uvedených zjištění lze s velkou pravděpodobností očekávat, že studenti, kteří jsou tázáni na možnost vzdělávání v zahraničí, budou mít kladný vztah k těmto aktivitám. Výsledky dotazníkového šetření, konkrétně odpověď na otázku č. 9, této předpovědi dávají za

pravdu - výjezd za vzděláváním a poznáváním nových lidí do zahraničí, je pro studenty středních škol velmi atraktivní. Oslovení mladí lidé projevíli zájem jak o krátkodobé výjezdy (86 respondentů), tak o dlouhodobé výjezdy (62 respondentů). Protože zjištěný součet zájemců o výjezdy jednoznačně převyšuje celkový počet respondentů výzkumu, je jasné, že vzdělávací výjezdy do zahraničí stojí na piedestalu zájmu mladých lidí, kteří při vyplňování dotazníku u této otázky často volili obě možnosti. Další informace včetně grafu lze nalézt v příloze P II.

S ohledem na výše uvedené skutečnosti je logické se kromě jiného také ptát, jaké překážky spatřují mladí lidé při zvažování nabídky výjezdu za vzděláváním do zahraničí. Tímto problémem se zabývá otázka číslo 10, která je pak konkrétně zaměřená na největší překážky k vycestování na krátkodobé projekty Erasmus+. Není divu, že s ohledem na věk respondentů (17 – 20 let), shledávají studenti středních škol za největší obtíž pro možnost vycestování: nedostatek financí (74 respondentů), školní povinnosti (58 respondentů) a nedostatek příležitostí (48 respondentů). Právě poslední zjištění se může stát výzvou pro další působení Asociace DICE.

Naopak za nejmenší překážku k vycestování považují studenti souhlas rodičů (96 respondentů), strach z neznámého (78) a jazykovou bariéru (66). Také toto zjištění může být pro členy Asociace DICE impulsem k vytváření pestré nabídky vzdělávacích aktivit v zahraničí, kdy se při účasti na nich bere dobrá znalost jazyka za samozřejmou.

Za zvláštní pozornost stojí v neposlední řadě zjištění, jak se studenti vymezili k poslední z nabídnutých škálových možností, kterou byl „*nedostatek informací o těchto projektech*“. Nevyrovnané hodnoty na škále názorně vypovídají o tom, jak moc se mladí lidé různí v názorech na tuto otázku: 52 respondentů jej považuje za nízkou překážku, 40 naopak za vysokou, zbylých 32 respondentů je v této otázce názorově neutrální. Je pravděpodobné, že s ohledem na nedostatečnou životní zkušenost není pro mladé lidi vůbec jednoduché odpovědět na tuto otázku, a proto od nich ani nelze očekávat, že budou v odpovědích jednotní.

Při vyhodnocování dotazníku (konkrétně u otázky číslo 10), jehož součástí je i zpětné zvažování jednotlivých možností v nabídce a jejich porovnávání, jsme zjistili, že možnost „nedostatek informací o těchto projektech“ plní vedle možnosti „nedostatek příležitostí“ také užitečnou funkci kontrolní položky, která může z výzkumného hlediska navíc také prověřit věrohodnost zjišťovaných údajů. V našem případě se tak do jisté míry děje i přesto, že obě nabízené možnosti leží v dotazníku hned vedle sebe. O tom, že vložení dvojice uvedených mož-

ností do sledované otázky opravdu naplnilo popisovaný kontrolní úkol, svědčí zjištění, že rozložení odpovědí má velmi podobný „vyrovnaný“ obraz.

Vrátíme-li se k podstatě sledovaného problému, můžeme s oporou v předložených výsledcích konstatovat, že **mladí lidé ve Zlíně mají jak nedostatek příležitostí, tak i málo informací o projektech zaměřených na vzdělávání v zahraničí.**

#### 7.1.4 Poptávka po budoucích oblastech zájmu mladých lidí ve Zlíně

Ve snaze nabídnout mladým lidem ve Zlíně zajímavé lokální aktivity je důležité se ptát po jejich oblastech zájmu (viz otázka č. 11). Při studiu pruhového grafu (Graf 7) bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů by přivítala ve Zlíně více přednášek na cestovatelská témata (70 respondentů) a také větší aktivitu na hudební scéně (66 respondentů). Velké skupině mladých lidí chybí ve Zlíně možnost dalšího bezplatného vzdělávání (52 respondentů), veřejné komunitní centrum (50 respondentů), více sportovních událostí (48 respondentů) a větší nabídka výstav a uměleckých aktivit (44 respondentů).

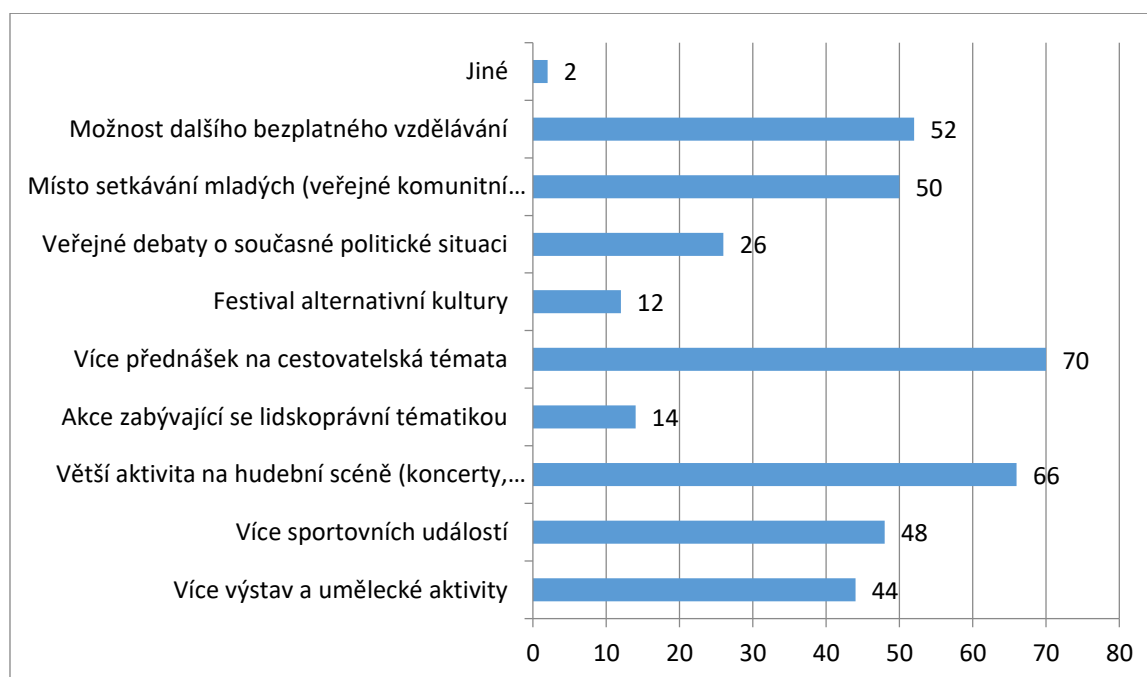
Při posuzování údajů vyplývajících z tohoto grafu se jeví překvapivým zjištění, že sledovaná skupina studentů vykazuje jen relativně malý zájem o aktivní občanství, konkrétně o veřejné debaty o současné politické situaci (26 respondentů), o akce zabývající se lidskoprávní tematikou (14 respondentů) a festivaly alternativní kultury (12 respondentů).

Protože vedení mladých lidí k aktivnímu občanství je jedním z významných cílů Asociace DICE, pak by stálo v budoucnu za úvahu zabývat se hlouběji zkoumáním jejich postojů a hledáním témat a s nimi souvisejících aktivit, které by je zaujaly.

V neposlední řadě je na tomto místě vhodné poznamenat, že otázka č. 11 byla vložena do dotazníku se záměrem, který odpovídá požadavkům na doplnění informací pro možnost lepšího nastavení a fungování lokálních aktivit.



Graf 7: Co ve Zlíně respondentům chybí? (Zdroj: vlastní)



Po této doplňkové otázce se v popisovaném dotazníku nacházejí pouze otázky s demografickým obsahem (pohlaví, věk, ročník, název školy). V samotném závěru dotazníku pak už lze najít pouze místo pro kontaktní údaje, včetně prostoru pro zanechání vzkazu pro výzkumníka. Tohoto prostoru však žádný z dotazovaných studentů nevyužil takovým způsobem, který by rozšířil oblast výzkumného zájmu.

## 7.2 Shrnutí dotazníkového šetření

**Závěrem** lze konstatovat, že předložené dotazníkové šetření přineslo nemálo zajímavých výsledků souvisejících s výzkumnou snahou zmapovat povědomí a postoje studentů středních škol k Asociaci DICE. V obecné rovině můžeme říci, že se mladým lidem ve Zlíně vybaví v souvislosti s pojmem nezisková organizace především spolky, které se věnují asistenci potřebným, volnočasovým aktivitám a ochraně lidských práv. Organizace zaměřená na vzdělávání, k nimž patří i Asociace DICE, má díky tomu velkou šanci zaujmout mládež a získat si jejich pozornost právě díky díře na trhu. Stejně tak předložená statistika nízké informovanosti studentů o aktivitách organizace (zaznamenalo pouze 29%), včetně nedostatečně efektivních způsobů komunikace (69,4% se vůbec nedozvědělo) se stává velkou výzvou pro stanovení nové komunikační strategie. Z výsledků šetření zároveň vyplynulo, že nejvíce zbylých re-

spondentů se o organizaci dozvědělo z internetových stránek a letáčků Asociace DICE a stejně tak je v budoucnu velkou devízou přímé působení „studentů na studenty“. Na základě výše uvedených skutečností je nezbytné se v závěru šetření vrátit k již prezentovanému výsledku, že „většina studentů středních škol ve Zlíně (více než 50%) nemá žádné povědomí o Asociaci DICE a jejich aktivitách“ a že se „k většině studentů středních škol ve Zlíně nedostávají informace o aktivitách Asociace DICE“. Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření (viz otázka 6 a 7) jednoznačně vyplývá, že jsou obě tyto hypotézy pravdivé (69,4% a 71% - viz výše). Tím se potvrdil původní záměr věnovat se vybranému tématu diplomové práce a detailně se zamýšlet nad cestami, jak komunikaci se studenty změnit k lepšímu.

K cenným závěrům patří také další tři výsledky: první, který přináší informaci o konkrétním způsobu – realizaci přednášek na školách – který se zdál z pohledu většiny studentů (100 ze 124) jednoznačně nejvhodnější. Druhý, který vypovídá o tom, že mladí lidé ve Zlíně mají zájem jak o krátkodobé výjezdy mládeže do zahraničí, tak i o dlouhodobé, přičemž jednou z popisovaných překážek je i nedostatek příležitostí. Posledního výsledku se mohou členové Asociace DICE přidržet při plánování dalších aktivit, neboť se zjistilo, že mladým lidem ve Zlíně chybí především více přednášek na cestovatelská témata, více koncertů či možností dalšího bezplatného vzdělávání.

## 8 FOCUS GROUP

**Jak již bylo dříve uvedeno, jedním z hlavních cílů Asociace DICE je zlepšit komunikaci s cílovými skupinami.** O nutnosti vést hlubší diskuzi o dalších aktivitách organizace se studenti vypovídají také výsledky předloženého dotazníkového šetření. Jedním z vhodných nástrojů pro sběr důležitých informací je skupinový rozhovor, jehož základem je dotazování, které probíhá ve skupině. Jednou z klíčových výhod využití focus group je to, že se při její realizaci uplatňují skupinové fenomény, což znamená, že skupina je jedinečným nástrojem k pochopení různých situací, postojů, atd. K rozhodnutí zaměřit pozornost na konkrétní osoby nás přivedly výzkumné kroky, které v minulosti umožnily vznik adresáře studentů, jež na sebe dobrovolně zanechaly kontakty při vyplňování dotazníku.

Jde o 27 studentů středních škol ze Zlína, kteří byli osloveni prostřednictvím emailové korespondence a požádáni o účast na skupinovém rozhovoru. Protože je doporučováno, aby velikost ohniskové skupiny byla v optimálním případě 6 – 10 osob, bylo v počátečním plánu - v případě velkého zájmu o debatu - studenty rozdělit do více pracovních skupin. (max. 3 skupiny). To nakonec nebylo zapotřebí, protože v termínu, kdy byla uspořádána focus group (27. března 2018) se do kanceláře Asociace DICE dostavilo celkem 8 studentů ze dříve oslovených škol. Díky tomu bylo možné se s několika málo jedinci zaměřit na prozkoumání problému do větší hloubky a zároveň výzkumníkovi umožní lépe zachytit interakce mezi členy skupiny, všimnout si skupinové dynamiky a mít debatu stále pod kontrolou.

Ve skutečnosti tak vznikla jedna ohnisková skupina, přičemž veškerý průběh rozhovorů byl s jejich souhlasem zaznamenán jak na diktafon, tak zaznačen písemnou formou. Záznam skupinového rozhovoru lze v plném rozsahu vyslechnout na přiloženém CD. Pro aktuální potřebu vzhledu do výzkumného šetření se lze seznámit s klíčovými momenty rozhovoru v následující podkapitole (viz 8.1 Výsledky focus group).

Ještě předtím se nabízí představit čtenářům diplomové práce původní scénář skupinového rozhovoru, jehož kvalitní příprava je vždy dobrým základem úspěšné realizace focus group.

Pro předložený výzkum byla proto vytvořena **následující struktura realizace focus group:**

- 1) Úvod, přivítání, ice-breaking aktivita
- 2) Objasnění cílů výzkumu
- 3) Výzva ke spolupráci a prezentace pravidel focus group
- 4) Skupinová debata (polostrukturovaný rozhovor)
- 5) Pokus o reflexi nových zjištění a závěrečný brainstorming

6) Poděkování a distribuce propagačních materiálů Asociace DICE.

Se znalostí poučky, že při realizaci focus group je vhodné postupovat od obecných témat ke konkrétním otázkám, byl vytvořen **sumář otázek**, který měl být na jedné straně dostatečně pestrý a který měl zároveň umožňovat, aby všichni její účastníci dostali během debaty prostor k vyjádření. V našem případě se obsah sumáře opírá o výsledky dotazníkového šetření a staví na zjištěních, které jsou již známy. Úplný obsah sumáře otázek lze najít v příloze této diplomové práce. (viz Příloha P III)

Pro lepší představu na tomto místě přinášíme alespoň základní informaci o obsahovém členění sumáře otázek. Sumář je rozdělen na pět tematických okruhů, přičemž otázky z prvního okruhu mají především úvodně-motivační funkci. Tento okruh je zaměřen na zjištění vstupního povědomí a představ studentů o existenci neziskových organizací ve Zlíně se zaměřením na Asociaci DICE.

Druhý okruh je věnován mapování zkušeností a postojů studentů k neformálnímu vzdělávání, včetně znalosti příležitostí v dané oblasti. Zároveň je jeho cílem se dozvědět, jaký vztah mají studenti středních škol k výjezdu do zahraničí a co si pod tímto pojmem konkrétně představují.

Otázky ve třetím a čtvrtém okruhu mají s ohledem na téma předložené diplomové práce klíčový význam. Dotazy z třetího okruhu směřují do oblasti priorit a preferencí studentů v oblasti marketingové komunikace. Jejich obsahem jsou oblíbené způsoby získávání informací a atraktivní podoba komunikace neziskové organizace. Otázky ve čtvrtém okruhu jsou pak následně věnovány konkretizaci problematiky z předchozího okruhu, tj. ptají se na konkrétní podoby přednášek na školách a propagačních materiálů Asociace DICE.

Poslední okruh, v pořadí pátý, je zaměřen na zjišťování zájmů studentů v souvislosti s jejich návrhy na zlepšení komunikace organizace. Jde o místo vhodné k volnému vyjádření studentů, které lze zároveň vnímat jako prostor speciálně určený pro jejich závěrečné shrnutí obsahu realizované focus group.

## 8.1 Výsledky focus group

S ohledem na velké množství zjištěných dat v rámci focus group je v následující části podkapitoly kladen důraz především na interpretaci studentských odpovědí, přičemž citace jako takové jsou prezentovány pouze v případech, kdy mají výpovědi účastníků rozhovoru klíčový význam pro možnost tvorby nové komunikační strategie Asociace DICE.

### 8.1.1 První okruh – vstupní povědomí a představy studentů o existenci neziskových organizací se zaměřením na Asociaci DICE

Studenty, kteří se dostavili na skupinový rozhovor, lze rozdělit do dvou skupin – na ty, kteří dosud neměli žádnou zkušenost s Asociací DICE (4 studenti), a na ty, kteří už o ní něco dříve slyšeli (3) nebo s ní dokonce spolupracují (1). Všichni studenti přišli dobrovolně a měli poměrně jasnou představu o tom, že se „budeme bavit o Asociaci DICE a jejich aktivitách.“ Dva z účastníků rozhovoru mají pozitivní zkušenost s neziskovkami Naděje a Slunečnice, s jejichž aktivitami se setkali v dětském věku, jeden účastník měl osobní zkušenost s Potravinovými bankami – pomáhal při svozech jídla. K důležitým zjištěním patří stejná odpověď celkem čtyř účastníků rozhovoru, kteří kladně hovořili přímo o činnosti Asociace DICE (např.: „Minulý rok jsme se školou navštívili festival Jeden Svět.“). Když byli tázáni na otázku „Dokázal by někdo popsat Asociaci DICE,“ jeden přes druhého začal popisovat že: „Vaše neziskovka chce pracovat s mládeží.“ „Snaží se zprostředkovávat Erasmus + a také lokální programy ve Zlíně jako např. Jeden Svět“ „A oslovují středoškoláky, jako právě ty...“ Druhá polovina účastníků rozhovoru (4) neměla žádné povědomí o aktivitách DICE.

### 8.1.2 Druhý okruh – zkušenosti studentů s neformálním vzděláváním a jejich představy o výjezdu do zahraničí

Velmi různorodé odpovědi na otázku související se znalostí pojmu neformální vzdělávání a jeho dopadem do praxe vypovídají o nedostatečném pochopení pravého významu uvedeného typu učení. Jeden z účastníků rozhovoru si myslí, že jde „o něco, co je mimo osnovy“, druhý je si vědom toho, že se toto slovní spojení „hodně skloňuje... ale nevím přesně co to je“. Třetímu se pak v této souvislosti vybavují „programy na základních školách proti drogám.“ Více než polovina studentů na tuto otázku neodpověděla, protože jim s největší pravděpodobností nedošla spojitost s existencí organizací nejen ve Zlíně, které nabízejí aktivity

zaměřené na vzdělávání. Ač je jejich povědomí o zlínských neziskovkách se vzdělávací funkcí nedostatečné, tak po upřesnění významu pojmu neformálního vzdělávání ze strany moderátora focus group si někteří z účastníků postupně vybavily i jiné formy mimoškolního vzdělávání. Konkrétně uvedli: „*workshopy na školách*“, „*kurzy mimo školu, tím myslím třeba kroužky nebo jazykovky*“, ale taktéž jeden z účastníků se zmínil o dobročinné praxi a „*chuti zapojovat se do nějakých projektů, kde nejsou svazováni osnovami*.“ Jen jeden jediný účastník rozhovoru si pod sledovaným pojmem dokázal představit skupinovou práci, která úzce souvisí s činnostmi týmu. S touto myšlenkou koresponduje i názor jiného účastníka rozhovoru, který vypověděl: „*Rád se bavím v týmu s lidmi... Záleží na projektu a na typu úkolu*.“ Ostatní se k dané otázce konkrétně nevyjádřili, což vypovídá o jejich nejednoznačném postoji k významu skupinové práce a ve své podstatě také k neformálnímu vzdělávání.

Zaznamenané odpovědi na další dvě otázky, dotýkající se výjezdu do zahraničí, dávají za pravdu původním očekáváním moderátora focus group, který se při jejich zařazení do této části výzkumu opíral o výsledky dotazníkového šetření. Pestrost odpovědí podává svědectví o různorodosti názorů, představ i postojů mladé generace k možnosti studijních výjezdů do zahraničí. Dva preferují poznávání nových kultur, další dva poznávání nových lidí, jeden upozornil na možnost vzniku kulturního šoku. Za zvláštní pozornost stojí zjištění, kdy se jeden účastník rozhovoru zamyslel nad rolí tématu programu výměny mládeže, nad jeho atraktivitou z pohledu studentů středních škol. Za zmínku stojí i slova dalšího účastníka rozhovoru, který symbolicky připodobňuje výjezd do zahraničí k „*vystoupení z bubliny, kde žijeme*.“ Nutno konstatovat, že žádnému z účastníků rozhovoru se v průběhu nepodařilo hlouběji zanalyzovat přínos zahraničních výjezdů pro jeho vlastní osobu, což může úzce souviset s nedostatkem informací o příležitostech mobility mládeže.

### **8.1.3 Třetí okruh – priority a preference studentů v oblasti marketingové komunikace neziskových organizací (obecně)**

Ač by se dalo očekávat, že hlavní roli při získávání informací u středoškoláků sehrává internet, odpovědi v rámci focus group byly poměrně vyrovnané – většina účastníků diskuze preferuje kombinaci využívání obou způsobů (online i offline), problém dlí spíše v rovině upřednostnění jejich vzájemného pořadí. Jeden účastník tvrdil: „*První zjistím na internetu a potom preferuji osobní zkušenost*.“ Další účastník řekl: „*Mám rád, když se ke mně donese o projektu či neziskovce, a pak si o nich sám hledám informace*.“ Obsah tohoto zjištění se potvrdil také

v odpovědích na otázku zaměřenou na internetovou komunikaci a její roli v životě mladých lidí, kterou pět studentů nepovažuje za nejdůležitější a další tři naopak ano.

S tím přímo souvisí také ty odpovědi, jejichž obsah vypovídá o různorodé škále názorů studentů. Všech osm účastníků rozhovoru je více méně přesvědčeno o tom, že je pro úspěšnou komunikaci neziskových organizací nutné využívat obě formy. Ze všech zaznamenaných odpovědí stojí za pozornost myšlenky dvou účastníků rozhovoru. Konkrétně jde o následující názory: „*Neziskovka si může dovolit být skrytá – nemusí cílit jako komerční firmy přes facebookovou reklamu.*“ „*Neziskovka má mluvit podprahovým způsobem, koná dobro a lidé si jí všimnou nebo nevšimnou.*“

Co se týče získání názorů středoškolských studentů na užití newsletteru, se takto zaměřená otázka setkala především s negativním ohlasem, stejně jako u dotazníkového šetření. Za charakteristickou lze považovat odpověď jednoho z účastníků, pro něhož není newsletter vůbec atraktivní: „*Co mě zajímá, si vyhledám sám, a když mi to chodí do pošty, tak je to spíš otravné.*“ S touto odpovědí beze zbytku souhlasili další čtyři účastníci. Opačný názor byl zaznamenan pouze u jednoho účastníka rozhovoru, který se rád přihlásí k odběru newsletteru, pokud je pro něj zajímavé jeho téma. Další nabízený způsob komunikace – využití youtuberů – se u všech osmi dotazovaných setkal s negativní reakcí, například: „*Celkově už moc nesledujeme.*“ „*Působí nejvíc na generaci 8 – 16 let.*“ „*Ted' nás to už přešlo.*“

#### **8.1.4 Čtvrtý okruh - priority a preference studentů v oblasti marketingové komunikace neziskových organizací (se zaměřením na Asociaci DICE)**

Odpovědi na otázky věnované návrhům studentů na zatraktivnění podoby stávající komunikace Asociace DICE přinesly hned několik zajímavých nápadů. V souvislosti s tématem předložené diplomové práce stojí každý jeden z nich za samostatné ocitování.

- „*Pořádat přednášky, dát tam i přidanou hodnotu, třeba workshop.*“
- „*Přednášky jsou nejdůležitější, Asociace by měla vytvářet přímý kontakt s cílovkou za pomoci zajímavého tématu.*“
- „*Video – nějaký sestřih z Erasmu+ nebo jiného projektu, co DICE dělá, zkrácené do dvou minut abych viděl, jak to chodí, co tam můžu zažít...*“
- „*Neziskovka by mohla mít na Facebookové stránce nebo na webu kontakty na lidi, co už někam vyjeli, aby se s nimi mohli budoucí zájemci spojit a zeptat se, jak to probíhalo.*“

- „Zapojit se do jiných neziskových projektů s podobnou cílovkou a tam šířit povědomí o Asociaci DICE. Využít nepřímou propagaci – bude nějaká přednáška o cestování v Gulliverovi a ten má cílovku mladé okolo 18 let, Asociace DICE se domluví s pořadatelem přednášky a třeba na začátku je možné říct pár vět k neziskovce...“ (pozn.: Gulliver je zlínská kavárna)
- „Více osobních setkání se členy, Marii jsem potkal na Sousedském festivalu a ona řekla- Jsme Asociace DICE, jsme super lidi, zvu vás na schůzku – to je nejcennější“

Na první dvě prezentované výpovědi studentů navazuje **obsah odpovědí na otázku zabývající se návrhy zajímavé formy přednášek na škole**. Protože se jedná o způsob komunikace, za jehož využití (dle výsledků dotazníkového šetření i dle výsledků focus group) se jednoznačně přimlouvá většina oslovených studentů, je na místě prezentovat úplný výčet zaznamenaných podnětů o tom, jak by přednáška na škole měla vypadat:

- „Zaměřit se na nějaké prezentované téma, pak až představit neziskovku, přes to téma je k tomu navést.“
- „Nemělo by to být jen o propagaci neziskovky jako takové, vždycky mě odradí, když někdo takto přijde prezentovat neziskovku – pro mě nesympatická forma.“
- „Krásný příklad – Promítej i ty! – jít do školy za deváťáky a přivést řečníka na určité téma, které třídu zajímá (zjistit předem od učitele), pustit film a rozvést debatu a pak představit Asociaci DICE – nabídnout co děláte, říct o tom rodičům a ukázat jim webovky.“
- „Další příklad dobré formy přednášky či workshopu jsou aktivity Domu Ignáce Stuchlého ve Fryštáku – pořádají orientační dny třídy ku stmelování kolektivu – organizátoři si udělají povídání s učitelem a zamíří program podle toho (třeba když byl problém se šikanou – celé tři dny byly zaměřené na teambuilding a znovupropojení skupiny).“
- „Přednáškám ve většině případů chybí unikátní zážitek.“
- „Představovala bych si, aby byly přednášky atraktivní s vlastními zkušenostmi účastníků či organizátorů, samozřejmostí jsou pak fotky i videa.“

K užitečnosti dalšího způsobu komunikace – kanceláře jako zdroje informací – se přiklání pouze tři z osmi účastníků rozhovoru, přičemž ani tito studenti nejsou stoprocentně přesvědčeni o její efektivitě. Při prepisu záznamu focus group bylo zjištěno, že ve výsledku stačí ocitovat jen jednu odpověď v tomto duchu: „Otázkou je, kolik lidí by reálně využilo tuto možnost... A kancelář by musela vypadat trochu jinak.“



Při realizaci focus group měli studenti, kteří se jí zúčastnili nejen možnost si na vlastní kůži zažít prostředí kanceláře, ale také zhodnotit obsah i formální a vizuální podobu stávajících letáků Asociace DICE. Co se týče celkového působení těchto propagačních letáku na účastníky popisovaného rozhovoru, pak v rámci zaznamenaných odpovědí padlo nemálo kritických připomínek v obou rovinách, například: „Moc textu, málo informací.“ „Budí to dojem, že organizace je propojená s UTB.“ „Fotku ne!“ „Aktivity nejsou vidět.“ „Co znamená platforma či osobní rozvoj? Celý leták by mohl být konkrétnější.“ „Letáčky by mohly být klidně menší.“ Jen jediný účastník rozhovoru tvrdí o letáku, že: „Vypadá krásně!“ Naopak jiný účastník nejevil o předložený leták Asociace DICE žádný zájem.

V této souvislosti padla také otázka na možné využití nástěnky, kterou všichni studenti považují za neatraktivní, myslí si, že se ji bude „každý vyhýbat“ a že „působí školkovsky“.

Poslední otázka ve čtvrtém okruhu byla věnována facebookové komunikaci a jejímu využití Asociací DICE. Vzhledem k tomu, že vylepšení FB stránek a Instagramu patří k dlouhodobým cílům spolku, má své opodstatnění v této podkapitole opět doslovně prezentovat vybrané části přepisu této části focus group:

- „Co zrovna děláte, aktuální dění a na čem pracujete.“
- „Možná prezentovat tiskové zprávy, případně je aktivně nabízet médiím či sdílet na webových stránkách.“
- „Vysvětlit, proč Asociace DICE pořádá Jeden Svět a jak spolupracuje s Člověkem v tísní.“
- „Na FB či webu psát background stories – příběhy členů, historie, proč jste vznikli.“

### **8.1.5 Pátý okruh – prostor k volnému vyjádření studentů a prezentaci návrhů na zlepšení komunikace Asociace DICE**

Záznam průběhu závěrečné části focus group vypovídá o uvolněné atmosféře, která vznikla díky navození dobrého stavu mezi moderátorem a studenty. Takové podmínky pak umožnily jednotlivým účastníkům rozhovoru volně rozkrýt své názory více do hloubky a společně se zamyslet nad zlepšujícími návrhy. Obsah záznamu přináší následující studentské postřehy z dosavadní praxe, včetně podnětů a doporučení na její zlepšení:

- „Líbí se mi čistý vizuál Asociace a hlavně webovky.“
- „Nálepky by byly super.“

- „Možná je na škodu, že je potlačena osobitost DICE, kterou spolek rozhodně má.“
- „Navrhuju plakáty ve vlaku, spousta studentů jezdí každý den mezi Otrokovicemi a Zlínem.“
- „Důležité je zaměřit přednášky či workshopy jednotlivě na každou školu, možná i třídu, zvláště a propojit je s tématem, které studenty zajímá (například udělat workshop vaření indického jídla pro gastronomické školy a u toho odprezentovat i DICE).“
- „Lidé by měli vědět, že DICE dělají mladí lidé a studenti (ale ne jen primárně z UTB).“

## 8.2 Shrnutí focus group

**Závěrem** lze konstatovat, že předložené šetření realizované metodou focus group přineslo další zajímavé výsledky, související se záměrem do detailu prozkoumat povědomí a postoje studentů středních škol k Asociaci DICE, včetně hlubšího zmapování vhodných způsobů komunikace uplatnitelných v budoucnu. Výsledky skupinového rozhovoru dávají hned v několika ohledech za pravdu výsledkům dotazníkového šetření, například: mnozí studenti středních škol ve Zlíně nemají takřka žádné povědomí o existenci Asociace DICE, stejně jako většina studentů přesně neví, co znamená neformální vzdělávání, ba ani se neorientují v dostupných příležitostech k výměnám mládeže. Tomu odpovídají také výsledky šetření rozkrývající velmi pestrou škálu různorodých názorů, představ i postojů mladé generace k možnosti výjezdů do zahraničí.

Jedním z cenných závěrů popisované formy výzkumného šetření je také zjištění, že většina účastníků diskuze preferuje kombinaci využívání obou způsobů komunikace (online i offline). Jiný závěr podává neméně důležité svědectví o tom, že jinak oblíbený newsletter nebo využití youtuberů k propagačním účelům nepatří k prioritám studentů středních škol.

Účastníci skupinového rozhovoru upřednostňují pořádání přednášek či workshopů s přidanou hodnotou, mají zájem o videa z Erasmu+ a adresář na ty, co už vyjeli do zahraničí, chtěli by využít více příležitostí k osobním setkáním se členy Asociace DICE. Do závěrů popisovaného šetření patří v neposlední řadě také jejich rada více propagovat osobitost DICE a zacílit své aktivity na kooperaci s jinými neziskovými organizacemi. Co se týče studentských návrhů v oblasti využití nových propagačních prostředků – připomínají význam letáčků, plakátů ve vlaku a samolepek, v online komunikaci pak oživit Facebook a Instagram Asociace DICE. Veškerá komunikace by měla být podle studentů víc „fresh“.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 POPIS PROJEKTU

Základní smysl diplomové práce spočívá v návrhu projektu, v podobě tvořivého řešení, zacíleného na dosažení nového/lepšího stavu. Projektová část diplomové práce má vést k vybudování nové komunikační strategie se zaměřením na cílovou skupinu středoškolských studentů. Realizace projektu je předběžně naplánována na nový školní rok, tj. v období od září 2018 do června 2019. Předložená kapitola, která částečně plní rekapitulační funkci, a zároveň je odpovědí na klíčovou otázku „PROČ?“, což s sebou nese nové podněty ke změnám, je s ohledem na uživatelskou přívětivost přehledně rozdělena do části věnované popisu návrhu projektu, jehož vysvětlení vychází z jednoduché poučky: nejdříve musíme vědět „CO?“ chceme změnit a poté si teprve ujasnit „JAKÝM ZPŮSOBEM?“ toho nejlépe dosáhnout. Z toho plyne, že obsah prvních dvou podkapitol je věnován **popisu současného stavu, cílové skupiny a klíčových sdělení – „CO?“ a poté již následuje text související s cíli projektu, cíli a novými/lepšími nástroji komunikace – „JAK?“**.

V neposlední řadě nelze zapomenout na předložení plánu komunikace a rozpočtu projektu, na což je zaměřena poslední část diplomové práce.

### 9.1 Současný stav

Dříve než bude možné přistoupit k vymezení cílů komunikace, je na místě shrnout současnou situaci, včetně detailní rekapitulace výsledků dosavadní činnosti v oblasti propagace aktivit Asociace DICE. Popisu tohoto klíčového tématu je už věnován dostatečný prostor v předcházejících kapitolách (6.3 Strategie a cíle, 6.4 Komunikační mix Asociace DICE). Přesto je před započítáním tvorby projektové části diplomové práce užitečné připomenout důležitou skutečnost, že do této chvíle nikdy nebyla započata cílená komunikace členů organizace se studenty středních škol.

### 9.2 Cílová skupina komunikace a klíčová sdělení

Jak bylo již dříve popsáno v souvislosti s předloženým výzkumem (viz kapitola 3.2.2 Vymezení cílové skupiny a 7 Dotazníkové šetření) patří k ambicím členů Asociace DICE nově nastavit intenzivní komunikaci se středoškolskou mládeží. Z toho plyne, že při budování zá-

kladných kamenů projektu jde nejen o správné nadefinování skupiny, ale také o velmi důležité vymezení vhodných způsobů komunikace.

V souvislosti s potřebou nadefinovat cílovou skupinu se v první řadě nabízí vytvořit aktuální seznam středních škol ve Zlíně, včetně kontaktů, a nabídnout jej k praktickému použití. Na první pohled se může zdát, že jde o zbytečnou činnost, ale například z hlediska realizace přednášek je užitečné mít od prvopočátku jasnou představu o tom, kolik je ve sledované oblasti středních škol a kde hledat studenty, na které chceme působit. Pro lepší orientaci se nabízí střední školy rozčlenit na skupiny, například dle zřizovatele:

### **I. Krajem zřizované střední školy ve Zlíně a Otrokovicích:**

- 1) Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť (Lesní čtvrť 1364, 761 37, Zlín), tel.: 577585111, email: [gz@gymzl.cz](mailto:gz@gymzl.cz)
- 2) Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín (náměstí T. G. Masaryka 2734-9, 760 01, Zlín), tel.: 577007444, email: [gym@gjszlin.cz](mailto:gym@gjszlin.cz)
- 3) Gymnázium Otrokovice (tř. Spojenců 907, 765 13, Otrokovice), tel.: 577925054, email: [kramar@gyotr.cz](mailto:kramar@gyotr.cz)
- 4) Střední průmyslová škola Zlín (tř. Tomáše Bati 4187, 760 01, Zlín), tel.: 577005311, email: [reditel@spszl.cz](mailto:reditel@spszl.cz)
- 5) Střední průmyslová škola Otrokovice (tř. Tomáše Bati 1266, 765 02, Otrokovice), tel.: 577925303, email: [skola@spsotrokovice.cz](mailto:skola@spsotrokovice.cz)
- 6) Střední průmyslová škola polytechnická – Centrum odborné přípravy Zlín (Nad Ovčírnou 2528, 760 01, Zlín), tel.: 577573100, email: [charvatj@spspzlin.cz](mailto:charvatj@spspzlin.cz)
- 7) Střední škola gastronomie a obchodu Zlín (Štefánikova 3015, 760 01, Zlín), tel.: 577210606, email: [skola@gaozl.cz](mailto:skola@gaozl.cz)
- 8) Střední zdravotnická škola a vyšší odborná škola zdravotnická Zlín (Broučkova 372, 760 01, Zlín), tel.: 577008111, email: [info@szszlin.cz](mailto:info@szszlin.cz)
- 9) Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín (náměstí T. G. Masaryka 3699, 761 57, Zlín), tel.: 577006555, email: [phyl@oazlin.cz](mailto:phyl@oazlin.cz)

## II. Střední školy jiných zřizovatelů ve Zlíně a Otrokovicích:

- 10) Střední škola hotelová Zlín s.r.o. (Zarání 4422, 760 01, Zlín), tel.:577210750, email: skola@strednihotelova.cz
- 11) Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, s.r.o. (Filmová 174, 760 01, Zlín), tel.:776283020, email:reditel@creativehill.cz
- 12) Střední škola pedagogická a sociální Zlín s.r.o. (Česká 4787, 760 05, Zlín), tel.:577438565, email: sekretariat@sspgs-zlin.cz
- 13) Střední škola obchodně – technická, s.r.o. (náměstí T. G. Masaryka 1279, 760 01, Zlín), tel.:576037214, email: info@ssot.cz
- 14) Středisko praktického vyučování Merkur s.r.o. (tř. Svobody 836, 763 02, Zlín), tel.:577102169, email:hovadikovakarla@seznam.cz
- 15) Střední odborná škola ochrany osob a majetku Karviná s.r.o. (nám. T. G. Masaryka 2433, 760 01, Zlín), tel.:731119050, email:vychlenda@sosoom.cz

Více informací (další telefony, jména ředitelů, internetové stránky, IČO jednotlivých škol) lze najít na Informačním a vzdělávacím portále Zlínského kraje ([online], 2018).

Pokud máme k dispozici aktuální seznam zlínských středních škol a víme, jakým způsobem se vybraný vzorek studentů v rámci předloženého výzkumu stavěl k aktivitám Asociace DICE, nic nebrání členům organizace oslovit poměrně velkou skupinu mladých lidí studujících ve Zlíně. Mimo jiné je na tomto místě nutné aktuálně upozornit na tzv. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (z anglického General Data Protection Regulation - GDPR), což je nová legislativa EU (2016/679 – přijato v dubnu 2016, vstoupí v účinnost od 25. května 2018). Jejím cílem je hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty. Další informace jsou dostupné ze stránek některé ze společností zaměřených na zajišťování služeb v oblasti bezpečnosti informací, např. z DPO4U.cz ([online], 2018).

Pro možnost zahájení účinné komunikace se středoškolskou mládeží je rovněž velmi důležité ujasnit si předem klíčová sdělení jak v obsahové, tak ve formální rovině a zároveň jejich znění co nejlépe přizpůsobit této cílové skupině. Popis toho, jak se nyní vybraný vzorek studentů staví k aktivitám Asociace DICE – co o ní ví, jak se vůči ní chovají, jakým nejčastějším způsobem o ní získávají informace apod. lze najít v podkapitole 7.1 Výsledky dotazníkového šetření. Právě na tomto místě lze najít oporu pro společnou diskuzi mezi členy organizace, kteří si musí nejdříve ujasnit, co přesně chtějí u studentů středních škol ve Zlíně změnit, co

chtějí aby věděli/cítili a co aby udělali – nadefinovat si klíčová sdělení. V popisovaném případě jde totiž nejen o zdárné předání informací o existenci Asociace DICE a nabídce jejich aktivit, ale především **jde o to reálně podpořit vzdělávání mladých lidí v regionu, vysvětlit jim význam celoživotního učení a pokusit se změnit jejich myšlení – přivést je k pochopení významu aktivního občanství a k jeho zvnitřnění. Ve výsledku to může znamenat, že se členům Asociace DICE podaří pozitivním způsobem ovlivnit také jejich postoje.**

### 9.3 Cíle projektu a cíle komunikace

Primárním cílem předloženého projektu je rozšířit povědomí středoškolských studentů ve Zlíně o Asociaci DICE a jejich aktivitách. Výběrem vhodných nástrojů a vypracováním návrhu, jak je aplikovat do každodenní praxe, lze lépe proniknout k cílové skupině a oslovit je nabídkou možností. K vedlejším cílům projektu patří příprava a realizace praktických kroků nasměrovaných na získání studentů středních škol z řad potenciálních zájemců o spolupráci s organizací.

**V konkrétní rovině lze stanovit následující komunikační cíle, které by měly přispět k dosažení cílů prezentovaného projektu:**

- a) Navrhnout sérii přednášek a workshopů s názornou prezentací aktivit Asociace DICE a realizovat je přímo na školách
- b) Vytvořit plán komunikace na FB (případně na Instagramu) a aplikovat jej do praxe včetně zajištění aktualizace databáze kontaktů
- c) Spolupracovat s jinými zlínskými neziskovými organizacemi a navzájem se podporovat v plánovaných aktivitách
- d) Inovovat obsah i grafickou formu informačního letáku a postupně jej distribuovat na střední školy
- e) Vytvořit návrh na novou podobu plakátů a distribuovat jej do místních vlaků, busů atd.
- f) Vytvořit návrh samolepky a osobně ji předávat studentům v rámci festivalu Jeden Svět a popřípadě během přednášek a workshopů.

Tabulka 1: Komunikační cíle a návrh způsobů jejich realizace (Zdroj: vlastní)

Navrhnout sérii přednášek a workshopů s názornou prezentací aktivit Asociace DICE	Realizovat je přímo na školách
Vytvořit plán komunikace na FB (ev. na Instagramu), aktualizovat databázi kontaktů	Do konce kalendářního roku jej aplikovat do praxe
Spolupracovat s jinými zlínskými neziskovými organizacemi	Navzájem se podporovat v plánovaných aktivitách
Inovovat obsah i grafickou formu informačních letáků	Distribuovat letáky na střední školy – postupně a opakovaně
Vytvořit návrh na novou podobu plakátů	Distribuovat jej do místních vlaků a busů
Vytvořit návrh samolepky	Osobně je předávat studentům v rámci festivalu Jeden Svět a popřípadě během přednášek a workshopů

## 9.4 Nástroje komunikace

S odkazem na komunikační cíle, které byly stanoveny v předcházející kapitole, a také s ohledem na výsledky dotazníkového šetření (viz kapitola 7.1) a focus group (viz kapitola 8.1) má smysl se zamýšlet nad zvažováním vhodných nástrojů komunikace a jejich výběrem. U volby chceme navíc zohlednit nejen stávající znalosti o tom, jakým způsobem studenti středních škol ve Zlíně nejčastěji, ev. nejraději komunikují, ale také přizpůsobit konkrétní klíčová sdělení vůči nim. Na základě zjištění vzešlých z předloženého výzkumu navrhuje využit pro účinnou komunikaci s cílovou skupinou následující nástroje:

### 9.4.1 Přednášky na středních školách

**Nejdůležitější roli v další komunikaci Asociace DICE by měl v budoucnu sehrát především osobní kontakt s cílovou skupinou, v daném případě se studenty středních škol.** Není od věci připomenout, že z předloženého dotazníkového šetření vyplynulo také zjištění - že by většina studentů uvítala informační přednášku, která by se mohla uskutečnit přímo u nich na škole. Názoru, že s tímto klíčovým zjištěním bude nutné již brzy začít pracovat



v praxi, odpovídají rovněž výsledky skupinového rozhovoru. Z pohledu studentů má být přednáška interaktivní, dobře zapamatovatelná a má obsahovat všechny informace o mobilitách mládeže. Má pracovat se zapojením studentů a dávat jim možnost poznat neformální vzdělávání na vlastní kůži.

Plánovaná přednáška může mít následující strukturu:

- 1) Uvítání, ice-breaking s několika dobrovolníky – jména a „zelenina“
- 2) Představení Asociace DICE
- 3) Představení mobilit mládeže – poukázat na výhody
- 4) Ukázky z jedné výměny mládeže a její přesný popis – vlastní zkušenosti
- 5) Ukázka z tréninkového kurzu a jeho přesný popis – taktéž vlastní zkušenosti
- 6) Nabídka současných možností a užitečné odkazy
- 7) Rozloučení, kontakt na Asociaci DICE.

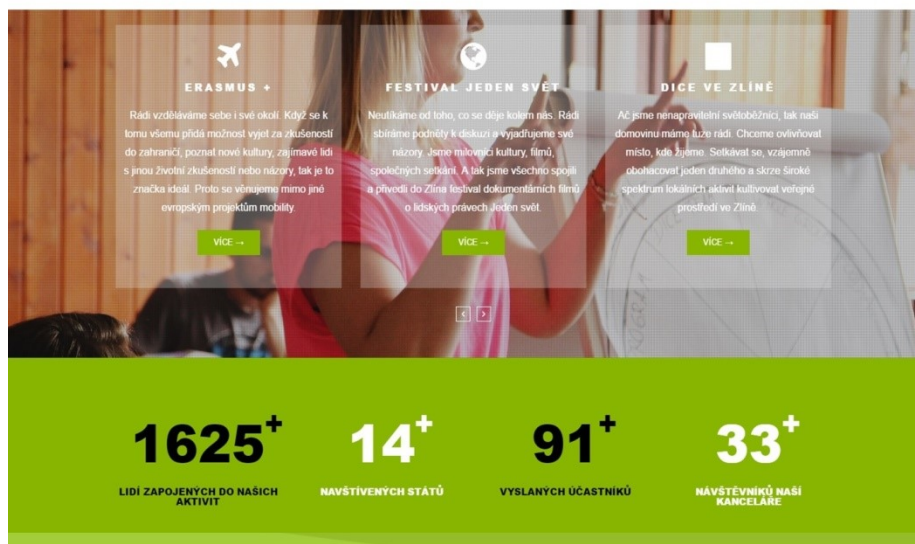
Ač by měl mít obsah přednášky jasně danou strukturu, přesto by mělo být možné její obsah měnit – přizpůsobit se dané atmosféře v té či oné škole. Při malém zájmu o zprostředkované téma lze zapojit její účastníky do procesu některou z metod neformálního vzdělávání.

Podle navrhovaného plánu nové komunikace Asociace DICE budou přednášky probíhat během prvního i druhého pololetí školního roku 2018/2019. Termíny jejich realizace budou předem domluveny jak s vedoucími pracovníky jednotlivých škol, tak s vyučujícími zodpovědnými za výuku společenskovedných předmětů (nejvíce pak s vyučujícími předmětu „Základy společenských věd“) s cílem zasáhnout široké spektrum středních škol a oslovit co nejvíce mladých lidí. Za realizaci přednášek, včetně zajištění jejich vysoké kvality, by měla správně vždy nést zodpovědnost jedna jediná osoba. Nicméně pro rychlejší exekuci je možné zároveň nasadit více přednášejících z řad členů Asociace DICE. Záměrné působení většího počtu přednášejících na studenty středních škol přináší výhodu, že o stejném tématu přednáší typově různí lektori, kteří mají díky tomu větší šanci zavděčit se nejrůznějším představám mladých lidí a lépe tak uspokojit jejich přirozený zájem o poznávání společnosti, v níž žijí.

Vytvoření neotřelého návrhu a realizace vizuálně zajímavé formy prezentací, ale i graficky poutavých přednášek, může na základě dobrých referencí vypomoci například praxí ověřený grafik Matěj Vázal, který již s Asociací DICE dříve spolupracoval na tvorbě návrhu USE-IT mapy. Prozatím je vhodné se přidržit vlastních návrhů na esteticky zajímavou prezentaci (například ukázka dvou slajdů – viz Obrázek 1 a 2), která využívá stávajícího vizuálu organizace (návrh celé prezentace - viz Příloha P V).

Obrázek 1: Ukázka z prezentace zaměřené na představení projektů Erasmus+, základní informace o Asociaci DICE. (Zdroj: vlastní)

## Asociace DICE



Obrázek 2: Ukázka z prezentace zaměřené na představení projektů Erasmus+, základní informace o Výměnách mládeže (Zdroj: vlastní)

## Výměny mládeže

- Setkávání mladých lidí z různých zemí EU
- Věkový limit: 15 – 30 let
- Level angličtiny: základní
- Group Leader
- Probíraná témata: životní prostředí, lidská práva, diskriminace, umění, sociální začleňování a další
- Využívané metody: Role-play, prezentace, simulace, debata, divadlo, skupinové rozhovory

**Další možností je přednášky pořádat jako interaktivní besedy či workshopy s bývalými účastníky projektů mobilit, kteří se budou ochotni o své zážitky a zkušenosti podělit.** Středoškolští studenti se tak budou moci lépe identifikovat s rolí účastníků a navíc se i přímo na místě ptát na otázky přímo spojené s osobními zkušenostmi bývalých účastníků. Součástí besedy by mělo být i například promítání videa z proběhlé mobility či vtipná fotodokumentace jednotlivých dní.

Vzhledem k tomu, že většina členů Asociace DICE se v minulých letech bohatě účastnila výjezdů do zahraničí (v rámci programu Erasmus+), nabízí se využít dobré zkušenosti s pořádáním tzv. intercultural evenings. Roli zahraničního hosta by v daném případě mohl přebrat buď člen Asociace DICE, nebo účastník mobilit z řad středoškolské mládeže. Záměrem konání takového typu a interaktivní akce je aktivní zapojení účastníků workshopu do poznávacích aktivit.

Na základě doporučení lze předběžně uvažovat o četnosti přednášek Asociace DICE aspoň třikrát ročně. V rámci školního roku se nabízí jejich realizaci rozvrhnout do tří až čtyřměsíčních intervalů, např. s termíny nejbližšího uskutečnění v říjnu až v listopadu 2018, v únoru až březnu 2019 a květnu až červnu 2019 (2x přednáška, 1x workshop nebo beseda). Termíny přednášek a workshopů nebo besed budou postupně upřesňovány podle časových možností jak organizátorů (členů Asociace DICE), tak ze strany zájemců o účast na přednáškách (středoškolských studentů). S ohledem na skutečnost, že všichni přednášející budou vybráni z řad členů organizace, nevykazuje uskutečnění přednášek žádné náklady. Bezplatný model realizací přednášek přináší výhodu, že je lze bez finančních požadavků uskutečňovat opakovaně – na libovolném počtu středních škol, které projeví zájem o prezentované téma. Předpokládá se, že v obdobném duchu proběhne také plánovaná spolupráce na lektorování besed s účastníky mobilit, která bude stavět na dobrovolné účasti, tj. bez nároku na honorář (do úvahy lze vzít jen eventuální požadavky na vyplacení cestovních náhrad cca 500 Kč za 1 cestu, celkem 1500 Kč/rok). Za případnou finanční kalkulaci by jinak stály pouze náklady na propagační materiály organizace určené k distribuci, o nichž padne zmínka v další části této podkapitoly, nebo náklady na pokrytí tiskovin vyrobených za účelem aktivizace účastníků přednášky, případně rozšíření její znalosti na předložené téma (max. 500 Kč na 1 přednášku, celkem 1500 Kč/rok).

S ohledem na omezené finanční možnosti Asociace DICE je zapotřebí uvažovat o pořádání besed a workshopů jako o výběrových akcích, tzn. že budou nabízeny pouze opravdovým zájemcům o témata z řad studentů zlínských středních škol. V plánu Asociace DICE je navázat na dobré vztahy s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a požádat o bezplatný pronájem

učebny, kde by pak mohla proběhnout plánovaná beseda s účastníkem mobilit či workshop. Z toho plyne, že s ohledem na úspory musí být v rozpočtu na pokrytí školního roku 2018/2019 pamatováno pouze na zahrnutí nákladů na jednoho hosta z řad bývalých účastníků mobilit (1x 500 Kč).

#### 9.4.2 Online komunikace

Také komunikace na Facebooku i Instagramu Asociace DICE dosud nebyla dostatečná. Ve snaze zhodnotit dosavadní úroveň propagace je důležité si mezi členy spolku přiznat, že nešlo o pravidelnou činnost, ale ve velké míře jen o nárazovou. Nárazová podoba komunikace vyplývala většinou z pořádání mezinárodních krátkodobých projektů mobilit mládeže, kdy se každý den dělo hned několik věcí, které stálo za to sdílet na sociální síti. Stávalo se, že díky tomu v určitém týdnu FB i Instagram účet ožil, ale poté se na něm opět několik týdnů nic neudálo. Tomu je třeba do budoucna zabránit a snažit se o pravidelnost příspěvků. Další důležitou věcí je roztržštěnost textu, protože každý příspěvek píše jeden admin, což pak vytváří rozporuplně vyhlížející komunikaci ze strany neziskové organizace. Zkušenosti z profesní praxe ukazují, že je vhodné vyhradit nejlépe jednu osobu, která bude zcela zodpovědná za komunikaci na sociálních sítích a této osobě poté dodávat materiály a případné texty ke korektuře a sdílení.

Na FB stránkách se nabízí v jednom měsíci publikovat alespoň jeden příspěvek s lokálními aktivitami, jeden se sdílenou zkušeností z uplynulé zahraniční mobility (může být ve formě fotek, videa, blogu, příspěvku na stránce vysílající neziskové organizace), jednu novinku z života Asociace DICE, jeden plánovaný projekt, nabídku partnerských projektů a jejich výjezdy a taktéž část na možný libovolný materiál, který se může v průběhu času měnit.

Facebookové příspěvky by též měly být plánované dopředu a v určité pestrosti obsahu. Kromě prezentace výzev k novým projektům mobilit mládeže je taktéž možné sdílet odkazy z oblasti neziskových organizací, lidských práv, Erasmus+ témat, atd. Konat podle všeobecně známého hesla „být co nejvíce otevřeni lidem“ je dnes mezi mladými lidmi velmi populární a tento trend by se dal aplikovat jako uveřejňování vtipných fotek nebo behind the scenes o jednotlivých lidech z týmu a k nim používat specifické hashtagy. Organizace jako taková by se tak personifikovala do určitých tváří a mnoha mladým lidem by s velkou pravděpodobností pomohla k důvěře k Asociaci DICE a jejím aktivitám. Kromě nativního dosahu pravidelných příspěvků je třeba také pamatovat na placenou reklamu na Facebooku a její možnosti. Měsíčně

ně by do PPC reklamy na FB mělo být do příštího roku investováno alespoň 1000 Kč a cílení by mělo být prováděno opakovaně.

Dalším oříškem je v této souvislosti problém vytvoření nové databáze kontaktů, které budou Asociaci DICE sloužit jako základna pro primární odběr jejich aktivit. V první řadě je nezbytné podotknout, že lze navázat na používání původní verze databáze z roku 2016, která je stále mezi dokumenty Asociace DICE. Základním předpokladem funkčnosti adresáře je nutnost otestovat platnost kontaktů. Velkou výhodou již vytvořené databáze je fakt, že je rozdělena dle druhu zájmu: lidé, kteří přišli na cestovatelskou přednášku a zanechali kontakt, budou v budoucnu informováni pouze o eventech spojených s cestovatelskou tematikou apod. Dále by bylo možné umístit upozornění na možnost odběru novinek a dalších projektů Asociace na webovou stránku jako pop – up okno k vepsání emailové adresy.

Sběr kontaktů by se měl konat vždy s propojením na určitou akci, jako například na festivalu lidských práv Jeden Svět, kdy zájemci z řad účastníků akce zanechali svůj kontakt na archu papíru, který koloval sálem po každém promítání. Taktéž mohli zaznačit oblasti svého zájmu, o čem by chtěli být informováni atd. Závěrem je nutné připomenout, že při sběru kontaktů a jejich využívání je nutné mít stále na mysli opatření související s novou legislativní úpravou o bezpečnosti informací, dat a ochrany osobních údajů (viz uvedená poznámka o GDPR v podkapitole 9.2).

### 9.4.3 Spolupráce s jinými neziskovými organizacemi

V pořadí třetí doporučení se týká zahájení spolupráce s jinými neziskovými subjekty ve Zlíně. S ohledem na omezený rozpočet Asociace DICE lze nabízet spolupráci s jinými neziskovými organizacemi jen v oblasti personální, tzn. fyzicky vypomáhat při organizaci akcí, eventuálně při šíření informací o jejich aktivitách prostřednictvím osobního prodeje.

Vhodným příkladem může být rýsující se spolupráce s rodinným centrem Kamarád Nenuda, o níž hovoří ve své bakalářské práci již dříve citovaná Jana Pastyříková: „*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.*“ (2016, s. 43)

Vzhledem k tomu, že popisovaný zapsaný spolek vykazuje obdobně zaměřenou činnost a jeho cílovou skupinou jsou také mladí lidé, existuje při úspěšné komunikaci šance, že je možné vnímat Kamaráda Nenudu jako partnera, nikoliv jako konkurenta.

#### 9.4.4 Informační leták

Z výsledků focus group (viz podkapitola 8.1) víme, že je velmi důležitá také renovace stávajícího designu letáků a propagačních materiálů, které rozdáváme na různých akcích. Jejich platnost sice není omezená, nicméně v dnešní době bychom už mohli nechat udělat letáky zcela jiným způsobem. Vizuál nových tištěných propagačních materiálů by měl být jednoznačný, klidně i minimalistický, jednotlivá témata by měla být přehledně oddělena, anebo by se například mohlo využít nápadu s logem Asociace DICE (viz Obrázek 3), kdy by jednotlivé části mohly sloužit jako prostor pro umístění textu letáku. O vytvoření návrhu se mohou pokusit jak samotní členové Asociace DICE, tak může v této věci znovu pomoci již dříve zmiňovaný grafik, Matěj Vázal.

Obrázek 3: Logo Asociace DICE (Zdroj: vlastní)



S velkou pravděpodobností bude nejspíš nutné najmout grafika, protože se členové organizace již delší dobu shodují v tom, že je nutné vytvořit zcela nový koncept profesionálně zpracovaných propagačních materiálů, které budou dále distribuovat. Vzhled by opět měl být inovativní – být tzv. fresh. Taktéž by měl vyzdvihovat již dosažené úspěchy Asociace DICE a její lokální nabídku aktivit, včetně kvalitního motivačního komentáře. Při vytváření nového rozpočtu je důležité nezapomenout na náklady spojené s finančním sanováním částky spojené jak s přípravou grafických návrhů letáků, tak s jejich tiskem. Vzhledem k tomu, že v průběhu roku není (a to nejen pro členy neziskové organizace) zrovna jednoduché získat další finanční

zdroje na pokrytí nově vzniklých/aktuálních potřeb, pak se doporučuje pokusit se o vytvoření vizuálně zajímavé podoby nového letáku svými silami.

Co se týče pokrytí výdajů za tisk nových propagačních letáků, které by měly být distribuovány jen na střední školy ještě v průběhu letošního roku (předběžně naplánováno na měsíc říjen až listopad 2018, konkrétně v souvislosti s uspořádáním první přednášky), bude zapotřebí předběžně počítat odhadem s výdaji cca 5 Kč/10 kusů za letáky ve formátu min. A4 (tj. 50 Kč) a cca 3 Kč/500 kusů za letáky ve formátu A5 (tj. 1 500 Kč). Celkem jde o pokrytí částky 1550 Kč za období říjen až listopad 2018, přičemž je ve výsledku nutné tyto výdaje související s rozložením plánovaných aktivit na celý rok ztrojnásobit. Na výrobu nových letáků nutno v nejbližším navrhovaném období (školní rok 2018/2019) počítat s výdaji v celkové částce 4 650 Kč.

S představou o nové podobě letáků úzce souvisí také lepší způsob distribuce, včetně vytvoření návrhu užitečného seznamu distribučních míst ve Zlíně:

- 1) Studentské nástěnky na středních školách ve Zlíně (viz podkapitola 9.2 Cílová skupina komunikace a klíčová sdělení)
- 2) Nástěnka a informační pult krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně
- 3) Místo konání festivalu Jeden Svět Zlín (Alternativa, Golden Apple Cinema)
- 4) Informační kancelář zastávky Zlín, autobusové nádraží.

#### 9.4.5 Plakát

Nápad vytvořit pěkný plakát propagující aktivity Asociace DICE a nechat ho vyvěsit například ve zlínských autobusech či trolejbusích, s nímž přišli účastníci focus group, by měl stát členům organizace nejen za společné zvážení, ale také za brzkou realizaci. S ohledem na cílovou skupinu, může plakát propagující aktivity organizace nabýt jak na tištěné, tak i na elektronické podobě. V každém případě by měl být moderní, nemělo by v něm být přespříliš informací a měl by též sdílet určité emoce. Jeho distribuce by byla zajištěna prostřednictvím osobního prodeje, tak dalšími distribučními kanály, a to jak emailovou cestou, tak i odkazem na webu a reklamou a několika příspěvky na FB a Instagramu.

Jeho opakovaná distribuce mezi středoškolskou mládež ve Zlíně je za aktuálních podmínek - kdy není vyřešeno dostatečné personální zajištění kanceláře - jen těžce uskutečnitelnou ideou. Pokud by se však některý ze stávajících členů organizace rozhodl po ukončení studií věnovat

propagaci aktivit naplno, pak by se od září 2018 mohlo reálně začít s vytvořením jeho finální verze a s následnou distribucí k zájemcům o naše téma z řad mladých lidí.

Za textovou část plakátu, který by postupem času mohl nabývat na různém informačním obsahu dle aktuálních propagačních potřeb Asociace DICE, by měl být vždy jen jeden konkrétní člen spolku. Střídání osob, zodpovědných za vznik dalších plakátů je pak zárukou zajištění daleko pestřejší obměny jejich obsahu.

Co se týče finančního zajištění tisku plakátů na celý školní rok, minimálně ve formátu A3, nutno počítat s částkou 2.350 Kč (propagace 5 nejdůležitějších aktivit á 470 Kč za min. 10 kusů plakátů na každou akci).

Finanční pokrytí výroby plakátu je jen malým problémem ve srovnání s jejich distribucí do vlaků, které navrhovali účastníci focus group. Na základě aktuálních informací, které jsme zjistili prostřednictvím studia webových stránek Českých drah, je nutné se vypořádat se skutečností, že publikování 1 ks plakátu v regionální dopravě stojí 1 500 Kč za měsíc (bez DPH). Z toho plyne jen malá pravděpodobnost, že se Asociaci DICE podaří zajistit dostatečně vysokou dotaci na sanaci těchto nákladů.

#### 9.4.6 Samolepka

Zjištění, že se samolepky, placky a jiné drobné propagační předměty stále u mladých lidí těší značné oblibě, by mělo členy spolku motivovat nejen k vytvoření návrhu na jejich atraktivní podobu a jejich výrobu, ale také je přivádět k hlubšímu zamyšlení nad vhodnými způsoby jejich distribuce ke studentům středních škol.

Osobní setkávání členů Asociace DICE se studenty středních škol, o kterém se pochvalně vyjadřovali účastníci focus group, umožňuje v rámci komunikace uskutečnit také předání drobných propagačních předmětů. Vizualní podoba samolepky, které mají „připomínací funkci“, by měla odpovídat vkusu mladých lidí, což znamená vysoké nároky na její návrh. V rámci zachování jednotného vizuálního stylu organizace, jemuž dominují mladistvé zelené odstíny, je možné naladit zájemce o aktivity Asociace DICE z řad středoškolské mládeže prostřednictvím malého propagačního předmětu, který se může za vhodných podmínek stát součástí jejich image. Zvnitřnění hodnot souvisejících s pochopením významu činnosti Asociace DICE může do jisté míry také ovlivnit změnu jejich postojů.



Co se týče pokrytí výroby samolepek, pak lze předběžně uvažovat o jejich pořízení v malém formátu (například 50 mm x 50 mm) ve stejném počtu jako u letáků (viz předložená argumentace o výhodách osobního prodeje). Na období říjen až listopad 2018 nutno pořídit celkem 500 kusů za 1 200 Kč, na celý školní rok 2018/2019 se pak odhadované náklady vyšplhají na částku 3 600 Kč.

## 9.5 Plán a rozpočet komunikace

Pro lepší představu o finanční a časové náročnosti popisované nové komunikační strategie se doporučuje zaznamenat nároky na dosažení navržených komunikačních cílů do názorných tabulek, které umožní členům Asociace DICE se lépe orientovat v jednotlivých položkách.

Tabulka 2: Vyčíslení nákladů pro navrhované komunikační cíle (Zdroj: vlastní)

Produkt	Počet	Cena za kus	Cena celkově
Přednášky	3	500 Kč	1 500 Kč
Online komunikace	12	1 000 Kč	12 000 Kč
Spolupráce s jinými NO	0	0	0
Letáky	10 (A4), 500 (A5)	5 Kč (A4), 3 Kč (A5)	4 650 Kč
Plakáty	50	47 Kč (min. A3)	2 350 Kč
Samolepky	500	2,40 Kč	3 600 Kč

**Celkem 24 100 Kč, přičemž všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.**

Celkové náklady pro vytvoření všech stanovených komunikačních cílů jsou 24 100 Kč na školní rok 2018/2019. Zdaleka nejnákladnějším komunikačním prostředkem je nová podoba online komunikace (pravidelná placená reklama na FB), která představuje částku 12 000 Kč. Přestože tato částka tvoří takřka polovinu nákladů na nově navržené propagační aktivity, jde o distribuční kanál, který patří u mladých lidí k všeobecné oblibě.

Pokud by se členové Asociace DICE přidrželi výše popisovaných doporučení ohledně návrhu na nové komunikační cíle, bude pro trvalé udržení kvalitní komunikace zapotřebí jasně stanovit v dalších letech rozpočet na marketingové komunikace ve výši minimálně 25 000 Kč.

Tabulka 3: Časový plán pro přípravu a realizaci komunikačních cílů v období duben 2018 – červen 2019 (Zdroj: vlastní)

Produkt	Konkretizace činnosti, četnost	Termíny		
Přednášky (besedy, workshop)	Příprava	Duben – září 2018	Prosinec – leden 2018/2019	Duben 2019
	Realizace	Říjen - listopad 2018	Únor – březen 2019	Květen – červen 2019
Online komunikace	Příprava průběžně	Plánování příspěvků a jejich publikování bude probíhat ve stanoveném období (září 2018 - červen 2019), cca v měsíčních intervalech (dle další dohody mezi členy Asociace DICE)		
	Realizace průběžně (12x)			
Spolupráce s jinými NO	Větší či menší míra spolupráce, včetně jejího načasování, vychází z vhodné příležitosti ke spojení sil na propagaci organizací (eventuálně na pořádání společné akce).			
Letáky	Příprava	Duben – září 2018	-	-
	Realizace	Říjen - listopad 2018	Únor – březen 2019	Květen – červen 2019
	Duben 2019 (v rámci Jednoho Světa 2019)			
Plakáty	Příprava	Duben – září 2018	Prosinec – leden 2018/2019	Duben 2019
	Realizace	Říjen - listopad 2018	Únor – březen 2019	Květen – červen 2019
			Duben 2019 (v rámci Jednoho Světa 2019)	Červen 2019 (ve spolupř. s jinou NO)
Samolepky	Příprava	Duben – září 2018	-	-
	Realizace	Říjen - listopad 2018	Únor – březen 2019	Květen – červen 2019
	Duben 2019 (v rámci Jednoho Světa 2019)			

Z obsahu předloženého časového plánu, který byl vytvořen ve formě tabulky pro přehlednější zobrazení časové náročnosti jednotlivých komunikačních cílů, vyplývá zjištění, že od dubna 2018 by měli členové Asociace DICE počítat s novými úkoly souvisejícími se zvládnutím přípravné fáze navrhovaného projektu. Jinak je časový harmonogram propagačních činností rovnoměrně rozvržen do tří etap, které vycházejí z předpokládaných termínů přednášek. Jejich uspořádání se stalo klíčovým komunikačním prostředkem, přičemž byly řádně zohledněny názory účastníků dotazníkového šetření i focus group. Prezentované načasování komunikačních cílů zároveň koresponduje s průběhem školního roku 2018/2019.

## 9.6 Shrnutí projektové části

**Předložený projekt byl vytvořen za účelem efektivní komunikace Asociace DICE se středoškolskou mládeží s cílem zvýšit její povědomí o aktivitách organizace.** Stěžejní částí projektu má podobu sumáře užitečných doporučení, jejichž aplikace do vzdělávací praxe může mít pozitivní vliv na vylepšení postojů cílové skupiny, včetně obohacení jedinců o nové poznatky i zkušenosti. **Komunikační cíle, které jsou nasměrovány na vytyčení nových způsobů komunikace a jejich následné uvedení do praxe, byly naplánovány na období školního roku 2018/2019.** Konkrétně jde o navržení série přednášek, besed a workshopů pro střední školy, o vytvoření plánu komunikace na FB (případně na Instagramu) a také o jeho uvedení do praxe (včetně aktualizace databáze kontaktů), o navržení spolupráce s jinými zlínskými neziskovými organizacemi a vzájemné podpoře při realizaci plánovaných aktivit, o inovaci obsahu i grafické formy informačního letáku a jejich zdárném dodání ke studentům, o vytvoření návrhu na novou podobu plakátů a jejich následnou distribuci do místních vlaků, busů atd. Posledním navrhovaným typem propagačních materiálů vhodných pro reklamu aktivit Asociace DICE jsou samolepky, které se nabízí osobně předávat jak studentům nejen během pořádání přednášek, besed a workshopů, ale také v rámci festivalu Jeden Svět.

Předposlední podkapitola této části diplomové práce obsahuje také zevrubnou finanční analýzu, aby byla patrná výše potřebných finančních prostředků. Následně byly všechny náklady sloučeny do jedné tabulky, která znázorňuje plánovaný rozpočet jednotlivých komunikačních cílů. **Celková částka, která se má dle tohoto plánu vydat od dubna 2018 do června 2019 za využití všech nově navržených propagačních prostředků, byla stanovená na 24 100 Kč.** Všechny sledované komunikační cíle byly dále rozpracovány do tabulky odpovídající časovému harmonogramu nové etapy komunikace Asociace DICE s mladými lidmi ve Zlíně.

## ZÁVĚR

Obsah předložené diplomové práce je reakcí na aktuální výzvu členů Asociace DICE, kteří průběžně usilují o zkvalitnění komunikaci se zájemci o jejich aktivity, především pak se studenty středních škol. Učinit návrhy vhodných kroků „k lepšímu“ znamená dobře nastudovat teoretickou základnu oboru, o čemž svědčí první část této práce. Stejně důležité je do detailu poznat samotnou organizaci, sesbírat zkušenosti z již realizovaných aktivit a zamyslet se nad jejich dosavadní kvalitou. S tím úzce souvisí kapitoly praktické části, které jsou věnovány popisu Asociace DICE, ale také strategickému plánování a jednotlivým složkám komunikačního mixu organizace, které byly dosud využity.

Neopomenutelnou součástí praktické části této diplomové práce jsou další dvě klíčové kapitoly zaměřené na představení výzkumu, jenž v daném případě nabývá na dvou podobách – dotazníkovém šetření a focus group. Jádrem těchto kapitol tvoří očekávaná prezentace výsledků výzkumu. Již ve fázi vyhodnocování výzkumného šetření dochází k **potvrzení obou hypotéz: „Většina studentů středních škol ve Zlíně nemá takřka žádné povědomí o Asociaci DICE a stejně tak se ke studentům nedostávají informace o aktivitách organizace.“**

Předložená statistika vyplývající z výsledků dotazníkového šetření i focus group podává důkaz o nízké informovanosti studentů o aktivitách Asociace DICE (zaznamenalo pouze 29 %), včetně nedostatečně efektivních způsobů komunikace (69, 4% se vůbec nedozvědělo). Takový výsledek se stává velkou výzvou pro stanovení nové komunikační strategie. Zjištění, že „většina studentů středních škol ve Zlíně nemá žádné povědomí o Asociaci DICE a jejich aktivitách“ **je zároveň odpovědí na hlavní výzkumnou otázku. Z toho plyne logický závěr, že studenti středních škol ve Zlíně nemohou mít ani žádné postoje k této organizaci.**

Další neméně důležité zjištění, že „se k většině studentů středních škol ve Zlíně nedostávají informace o aktivitách Asociace DICE“ mě přivedlo k vybudování základního tématu pro zaměření projektové části předložené práce. **Obsah projektu, který prezentuji a který má zároveň poskytnout odpověď na vedlejší výzkumnou otázku – zabývající se vhodnými způsoby komunikace** – se opírá o výsledky focus group, především pak o cenná zjištění, jaké prostředky komunikace mladí lidé preferují, a jaké mají představy a postoje k možnostem výjezdu do zahraničí. Za účelem efektivní komunikace Asociace DICE přicházím s návrhem užitečných doporučení a vytyčení nových komunikačních cílů, které jsou s ohledem na cílovou skupinu předběžně naplánovány na období školního roku 2018/2019. Zvláštní pozornost

věnuji zmapování zájmů studentů středních škol o mobility mládeže, především pak o Výměny mládeže a Tréninkové kurzy

Věřím, že má snaha o zkvalitnění komunikační strategie Asociace DICE bude kladně přijata ostatními členy naší organizace a následně bude také implementována do jejího dalšího chodu s pozitivními výsledky. Dopad předloženého projektu do praxe by ve výsledku mohl pozvednout postavení Asociace DICE ve Zlínském kraji.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [4] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec: Omega, 2003. ISBN 80-902376-3-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] HAVLÍČKOVÁ, Daniela a ŽÁRSKÁ, Kamila. *Kompetence v neformálním vzdělávání*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-18-9.
- [8] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [9] HOLÝ, Ivan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 65 s. ISBN 80-210-3855-1.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOPECKÁ, Ilona. *Psychologie: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2011, 3 sv. ISBN 978-80-247-3875-8.
- [12] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. Vyd. 14. Praha: Grada, 2013, 813 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] LAMB, Charles W, HAIR, Josph a MCDANIEL, Carl D. *Essentials of marketing*. 6th ed. London: Cengage Learning [distributor], 2010, 546 s. ISBN 03-246-5620-3.
- [14] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [15] OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

- [16] PELSMACKER, Patrick de, GUENES, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. Nové, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 395 s. ISBN 978-80-7367-647-6.
- [18] PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008, 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- [19] RABUŠICOVÁ, Milada a Ladislav RABUŠIC. *Učíme se po celý život?: o vzdělávání dospělých v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 339 s. ISBN 978-80-210-4779-2.
- [20] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [21] SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- [22] SKUTIL, Martin. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011, 254 s. ISBN 978-80-7367-778-7.
- [23] STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press, 1998, 214 s. ISBN 80-7226-112-6.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [25] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [26] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- [27] ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] VAN DER AKKER, Jan (Ed.). *Educational design research*. Abingdon: Routledge, 2006. ISBN 978-1-134-15564-4.
- [30] VETEŠKA, Jaroslav. *Nové paradigma v kurikulu vzdělávání dospělých*. Praha: Educa Service, 2009. 344 s. ISBN 978-80-87306-04-8
- [31] ZACHAROVÁ, Eva a Jitka ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ. *Základy psychologie pro zdravotnické obory*. Praha: Grada, 2011, 278 s. ISBN 978-80-247-4062-1.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [32] ADAMÍČKOVÁ, Nad'a a KONIGOVÁ, Marie. Neziskovkám jde 18 miliard. Babiš se chystá dotace pročesat. *Novinky.cz*. [online]. 2018. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/460171-neziskovkam-jde-18-miliard-babis-se-chysta-dotace-procesat.html>
- [33] BRYCHTOVÁ, Markéta a SVOBODA, Daniel. Neziskový sektor a rozvojová spolupráce. *Rozvojovka.cz*. [online]. 2012. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/neziskovy-sektor-a-rozvojova-spoluprace>
- [34] Erasmus+ příručka programu. Verze 1. *Brussel: European Commission*. [online]. 2016. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources\\_en](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources_en)
- [35] Kvantitativní výzkum 1 – Úvod. *Survio.cz*. [online]. 2013. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>
- [36] NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robert Němec.com* [online]. 2005. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: [robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/](http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/)
- [37] Neziskové organizace. *Neziskovky.cz*. [online]. Nedatováno. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_691/fakta\\_co-je-neziskovy-sektor/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/)
- [38] O programu Erasmus+. *ERASMUS+*. [online]. 2018. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <http://www.naerasmusplus.cz/cz/o-programu/>
- [39] PALÁN, Zdeněk. Celoživotní učení (vzdělávání). [online]. Nedatováno. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/celozivotni-uceni-vzdelavani>
- [40] PASTYŘÍKOVÁ, Jana. *Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny*: Bakalářská práce [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ba9m0x/>.
- [41] Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO. *Asociace nestátních neziskových organizací JMK*. [online]. 2016. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>



- [42] Seznam škol a školských zařízení ve Zlínském kraji. *Informační a vzdělávací portál Zlínského kraje*. [online]. 2018. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/management/oos/adresare/Stranky/Seznam-skol-a-skolskych-zarizeni-ve-Zlinskem-kraji.aspx>
- [43] Strategie celoživotního učení ČR. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Praha*. [online]. 2008. [cit. 2018-03-02]. ISBN 978-80-254-2218-2 Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/strategie-celozivotniho-uceni-cr>
- [44] STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. *Vlastní cesta* [online]. 2012. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- [45] SWOT analýza. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE). 2017. [cit. 26.03.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [46] Zažij svět. *Dům zahraniční spolupráce, Praha*. [online]. 2017. [cit. 2018-03-02]. ISBN 978-80-88153-50-4 Dostupné z: [http://www.dzs.cz/file/6107/DZS\\_Zazij-svet\\_publikace2017\\_web.pdf](http://www.dzs.cz/file/6107/DZS_Zazij-svet_publikace2017_web.pdf)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO Nestátní nezisková organizace

NO Nezisková organizace

NS Neziskový sektor

DICE Development Initiatives for a Common Europe

z.s. Zapsaný spolek

**SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK****Obrázky:**

Obrázek 1: Ukázka z prezentace zaměřené na představení projektů Erasmus+, základní informace o Asociaci DICE. (Zdroj: vlastní).....	74
Obrázek 2: Ukázka z prezentace zaměřené na představení projektů Erasmus+, základní informace o Výměnách mládeže (Zdroj: vlastní) .....	74
Obrázek 3: Logo Asociace DICE (Zdroj: vlastní).....	78

**Grafy:**

Graf 1: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace? (Zdroj: vlastní) .....	49
Graf 2: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace? (Zdroj: vlastní) .....	50
Graf 3: Odkud získávají respondenti informace o činnosti neziskových organizací? (Zdroj: vlastní) .....	51
Graf 4: Které z aktivit Asociace DICE respondenti zaznamenali? (Zdroj: vlastní).....	52
Graf 5: Odkud se respondenti o Asociaci DICE dozvěděli? (Zdroj: vlastní).....	53
Graf 6: Atraktivita nových způsobů získávání informací o neziskové organizaci a jejích aktivitách. (Zdroj: vlastní) .....	54
Graf 7: Co ve Zlíně respondentům chybí? (Zdroj: vlastní).....	57

**Tabulky:**

Tabulka 1: Komunikační cíle a návrh způsobů jejich realizace (Zdroj: vlastní) .....	72
Tabulka 2: Vyčíslení nákladů pro navrhované komunikační cíle (Zdroj: vlastní).....	81
Tabulka 3: Časový plán pro přípravu a realizaci komunikačních cílů v období duben 2018 – červen 2019 (Zdroj: vlastní) .....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – Krátký dotazník pro lepší fungování neziskových organizací ve Zlíně

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Focus group – sumář otázek

Příloha P IV: Záznam realizace focus group (samostatně přiložené CD)

Příloha P V: Návrh prezentace – podklad ke kvalitní přednášce na školách

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – KRÁTKÝ DOTAZNÍK PRO LEPŠÍ FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ VE ZLÍNĚ

Ahoj!

Jmenuji se Honza Tomešek a krom toho, že dodělávám Baťovku, jsem i jedním z členů neziskové organizace s názvem Asociace DICE. Společně s dalšími dobrovolníky se snažíme, aby Zlín nabízel mladým lidem více možností seberealizace, a to jak v místním, tak mezinárodním měřítku. Proto nám vyplněním tohoto krátkého dotazníku reálně pomůžeš zjistit, kam by měly směřovat naše další snahy a především co bys ve Zlíně ocenil právě ty!

Díky moc za tvůj čas a upřímnost a třeba někdy nashle naživo :)

- 1) Když se řekne nezisková organizace, vybaví se ti organizace věnující se (v každém řádku zaznač jednu možnost):

- a) Ochraně životního prostředí
- b) Kultuře a umění
- c) Asistenci potřebným
- d) Vzdělávání
- e) Ochraně lidských práv
- f) Mezinárodním vztahům
- g) Volnočasovým aktivitám

Ano	Spíše Ano	Spíše Ne	Ne

- 2) Pracoval jsi někdy jako dobrovolník?

- a) Ano.
- b) Ne, ale rád/a bych si to vyzkoušel/a.
- c) Ne, a neláká mě to.

- 3) Kdybyste se sami měli aktivně zapojit do dění kolem vás, do jaké sféry by to bylo?  
(můžeš zaznačit více odpovědí)

- a) Ekologie
- b) Politika
- c) Pomoc potřebným
- d) Genderová témata
- e) Práce s mládeží
- f) Práce se seniory
- g) Interkulturní vzdělávání
- h) Sociální začleňování
- i) Mediální gramotnost
- j) Finanční gramotnost
- k) Nemám zájem se zapojovat

4) Odkud získáváš informace o činnosti neziskových organizací (*můžeš zaznačit více odpovědí*)?

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| a) Facebook           | g) Škola                                    |
| b) Jiné sociální sítě | h) Od přátel či rodičů                      |
| c) Internet celkově   | i) Ze samotné činnosti neziskové organizace |
| d) Plakáty či letáčky | j) Žádné nezískávám                         |
| e) Noviny             |   |
| f) Televize           |   |

5) Znáš tyto organizace/asociace ve Zlíně? (*zakroužkuj Ano/Ne*)

- |                   |     |   |    |
|-------------------|-----|---|----|
| a) Kamarád Nenuda | ANO | - | NE |
| b) ADRA Zlín      | ANO | - | NE |
| c) Asociace DICE  | ANO | - | NE |
| d) AIESEC Zlín    | ANO | - | NE |
| e) ONYX Zlín      | ANO | - | NE |

6) Které z aktivit Asociace DICE jsi ve Zlíně zaznamenal/a? (*můžeš zaznačit více odpovědí*):

- Pořádání cestovatelských přednášek
- Organizace festivalu Jeden Svět
- Vysílání studentů na krátkodobé vzdělávací projekty pod programem Erasmus + (výměny mládeže, tréninkové kurzy)
- Nabídka možností Evropské dobrovolné služby
- Tvorba USE-IT mapy Zlína
- Nic z aktivit Asociace DICE jsem nezaznamenal

7) Odkud ses o Asociaci DICE dozvěděl/a? (*opět můžeš zaznačit více odpovědí*):

- FB stránka Asociace DICE
- Instagram Asociace DICE
- Internetové stránky [www.asociacedice.cz](http://www.asociacedice.cz)
- Letáčky
- Od přátel či rodičů
- Účast na mezinárodním projektu pořádaném Asociací DICE
- Díky filmovému festivalu Jeden Svět Zlín
- O Asociaci DICE nic nevím
- Jiné: \_\_\_\_\_

8) Byly by pro tebe tyto aktivity atraktivní jako nový způsob získávání informací o neziskové organizaci a jejich aktivitách? (v každém řádku zakroužkuj jednu možnost):

- |  |     |   |    |
|--|-----|---|----|
| a) Pravidelný newsletter                     | ANO | - | NE |
| b) Informační přednášky přímo u vás na škole | ANO | - | NE |
| c) Zprovoznění infopointu v centru města     | ANO | - | NE |

9) Chtěl/a bys vyjet za vzděláváním a poznáváním nových lidí do zahraničí? (taktéž můžeš zaznačit i více možností):

- a) Dlouhodobě
- b) Krátkodobě
- c) Vůbec

10) Co považuješ za největší překážku k vycestování na krátkodobé projekty Erasmus+ ? (Ohodnoť každou možnost na škále 1 – 5, přičemž 1 značí nejmenší překážku a 5 největší)

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Nedostatek financí                       | <input type="checkbox"/> |
| b) Školní povinnosti                        | <input type="checkbox"/> |
| c) Strach z neznámého                       | <input type="checkbox"/> |
| d) Jazyková bariéra                         | <input type="checkbox"/> |
| e) Souhlas/názor rodičů                     | <input type="checkbox"/> |
| f) Nedostatek příležitostí                  | <input type="checkbox"/> |
| g) Nedostatek informací o těchto projektech | <input type="checkbox"/> |

11) Co ti ve Zlíně chybí? (i zde můžeš zaznačit více odpovědí):

- a) Více výstav a umělecké aktivity
- b) Více sportovních událostí
- c) Větší aktivita na hudební scéně (koncerty, festivaly, párty po celý rok)
- d) Akce zabývající se lidskoprávní tematikou
- e) Více přednášek na cestovatelská témata
- f) Festival alternativní kultury
- g) Veřejné debaty o současné politické situaci
- h) Místo setkávání mladých (veřejné komunitní centrum)
- i) Možnosti dalšího bezplatného vzdělávání
- j) Jiné: \_\_\_\_\_

12) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

13) Tvůj věk a ročník, který studuješ: \_\_\_\_\_

14) Název střední školy, na které studuješ: \_\_\_\_\_

15) Tvé jméno a email (*Pokud by ses navíc chtěl zúčastnit i druhé části tohoto výzkumu, kdy budeme podle výsledků první části plánovat naše budoucí aktivity, klidně tu nechej i svůj email a jméno (neboj, dostaneš na něj jen jednu zprávu s pozvánkou, dál tvůj email nebudeme nijak používat).*

*Za odměnu budeš mít přednost se ZDARMA zúčastnit některého z našich mezinárodních projektů v zahraničí pod programem Erasmus +):* \_\_\_\_\_

16) A nakonec cokoliv, co by jsi rád dodal/a:

\_\_\_\_\_



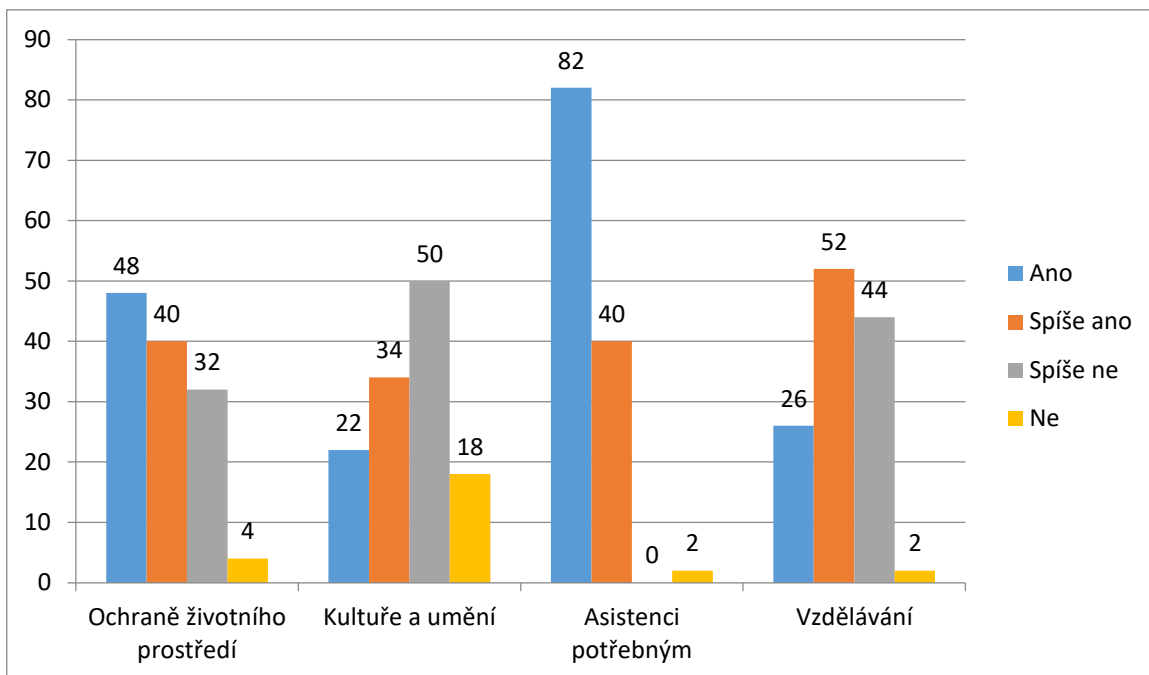
## **PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

### **Povědomí a vztah respondentů k neziskovým organizacím**

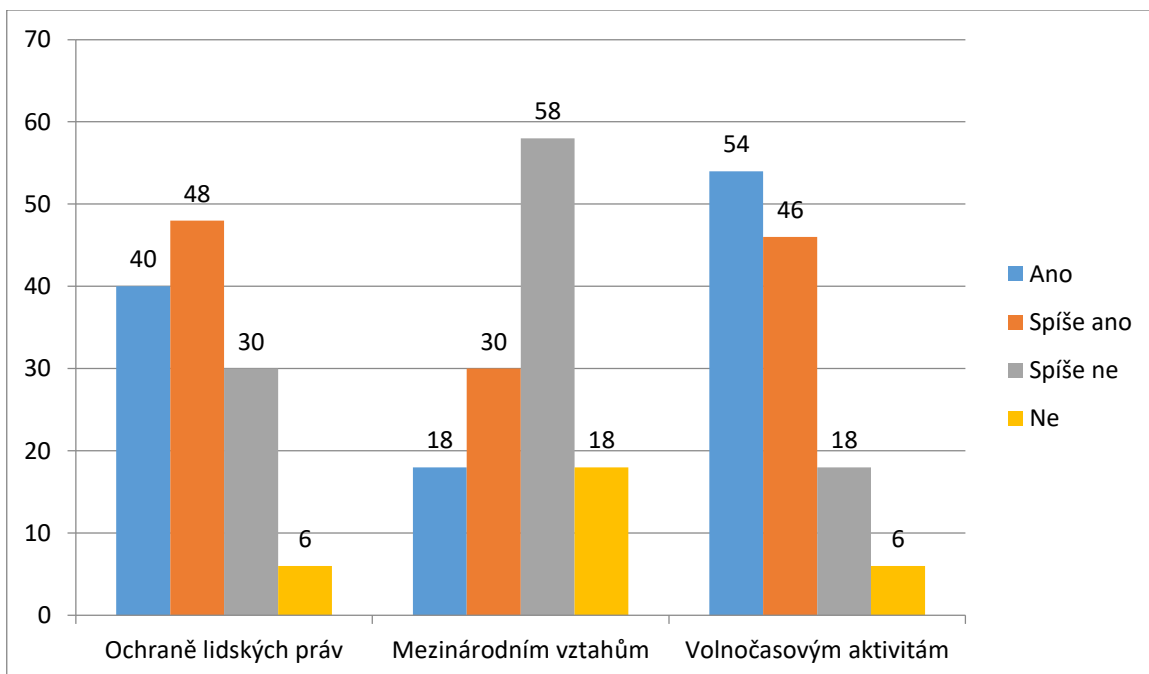
U otázky č. 1 – 5 jsme se rozhodli primárně zaměřit na zjištění, jaké povědomí má mladá generace o neziskových organizacích a jejich činnosti. Tato myšlenka se zrcadlí především v široce položené otázce číslo 1, která cílí na faktickou znalost studentů, případně jejich obecnou zkušenost s existencí neziskových organizací a s dopadem jejich činnosti na podporu rozvoje nejrůznějších oblastí.

Při výzkumu se zjistilo, že když se řekne „nezisková organizace“, pak si většina ze studentů vybaví organizaci věnující se asistenci potřebným (82 respondentů) a na druhém místě pak organizace věnující se volnočasovým aktivitám (54 respondentů). Výsledný škálový graf (Graf 1a, 1b) navíc vypovídá o velkém počtu odpovědí, jimiž dávají studenti najevo, že si v této souvislosti kromě výše uvedeného spíše vybavují organizace zaměřené na vzdělávání (52 respondentů) a ochranu lidských práv (48 respondentů). Nejmenší povědomí pak mají studenti o existenci organizací, jejichž předmětem zájmu je kultura a umění a mezinárodní vztahy. Názorně o tom vypovídá škálový graf, z něhož je viditelný poměrně vysoký počet takových respondentů (50 odpovědělo „spíše ne“, 18 „ne“). Podobně jsou na tom studenti s představou organizací, jejichž předmětem zájmu jsou mezinárodní vztahy (58 odpovědělo „spíše ne“ a 18 „ne“).

Faktem je, že si nadpoloviční většina respondentů v souvislosti s pojmem „nezisková organizace“ vybaví především organizace zaměřené na podporu asistence potřebných, vzdělávání a ochranu lidských práv a rozvoj volnočasových aktivit. Toto zjištění vypovídá o nejčastěji prezentovaných neziskových organizacích v českých médiích, kde jsou nejvíce vidět masovou společností.



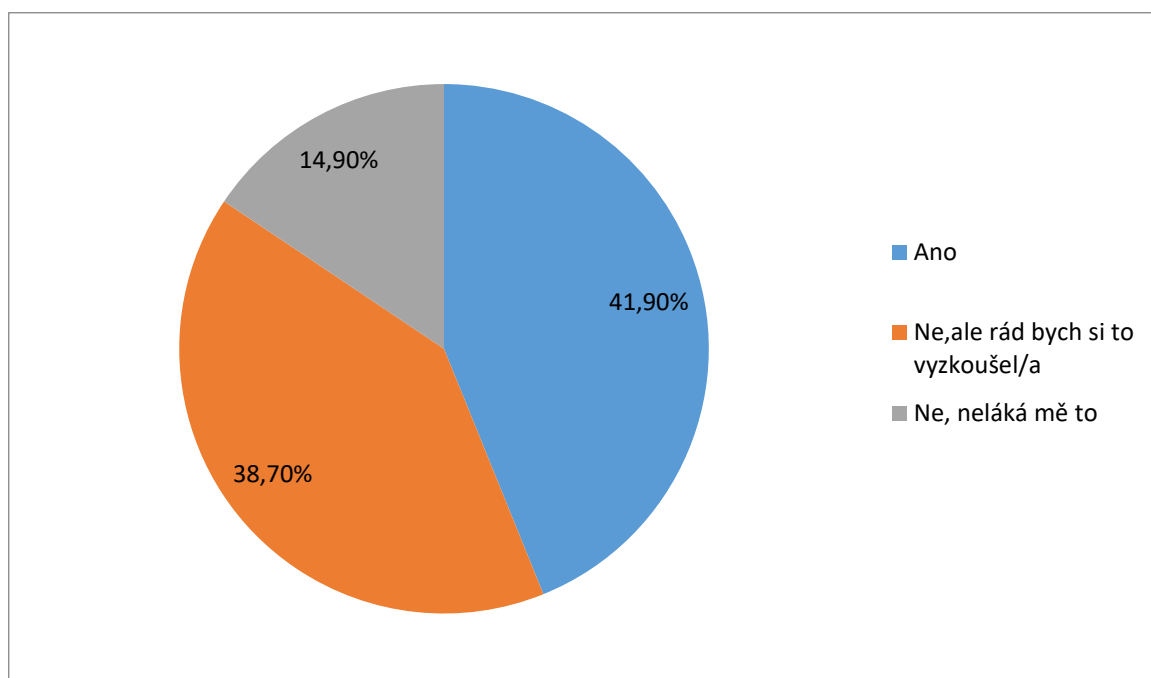
Graf 1a: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace?  
(zdroj: vlastní)



Graf 1b: Která z variant se respondentům vybaví, když se řekne nezisková organizace?  
(zdroj: vlastní)

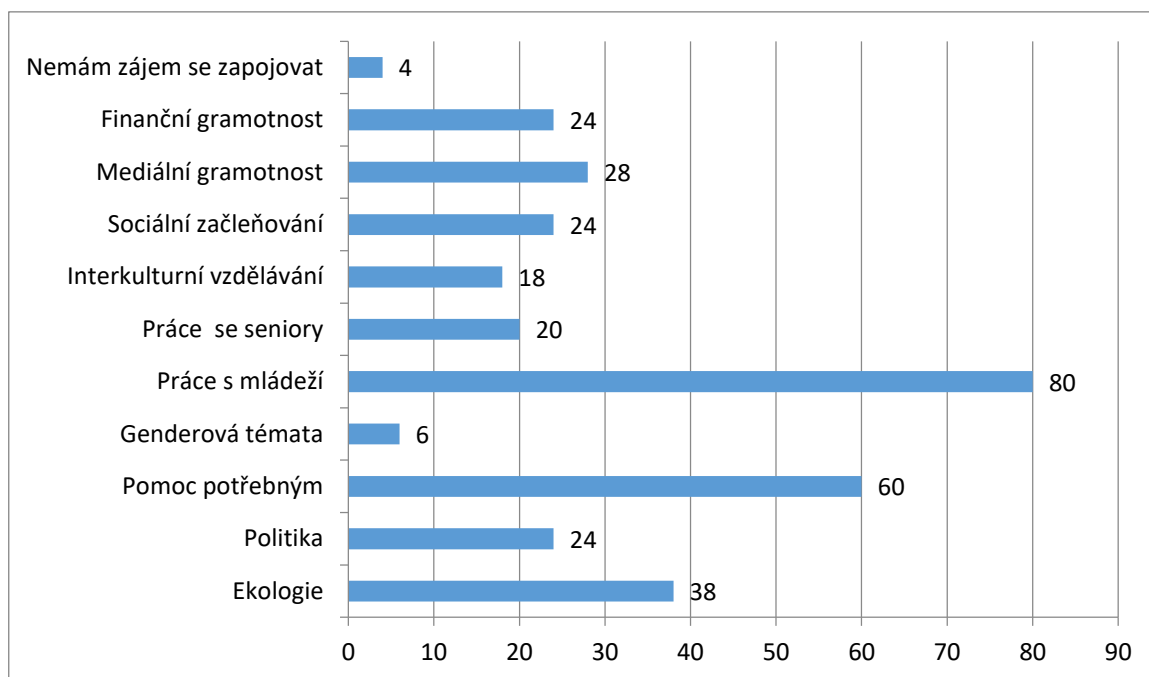
Na otázku číslo 1 volně navazuje otázka číslo 2, jejímž cílem bylo zjistit, zda oslovení studenti středních škol mají osobní zkušenost s dobrovolnictvím (Graf 2). Příjemným překvapením je zjištění, že takřka polovina respondentů (41,9%) ve věku 17 – 20 let už má vlastní zkušenost s dobrovolnictvím. Dalších 38,7% účastníků výzkumu se vyjádřilo ve smyslu zájmu o možnost stát se dobrovolníkem. Pouhých 14,9% se o dobrovolnictví nezajímá a nechtěli by v budoucnu být jeho součástí.

Obsah odpovědí studentů na tuto otázku odpovídá všeobecnému trendu, kdy u mladých lidí narůstá v posledních letech zájem o dobrovolnictví stále zvyšujícím se tempem.



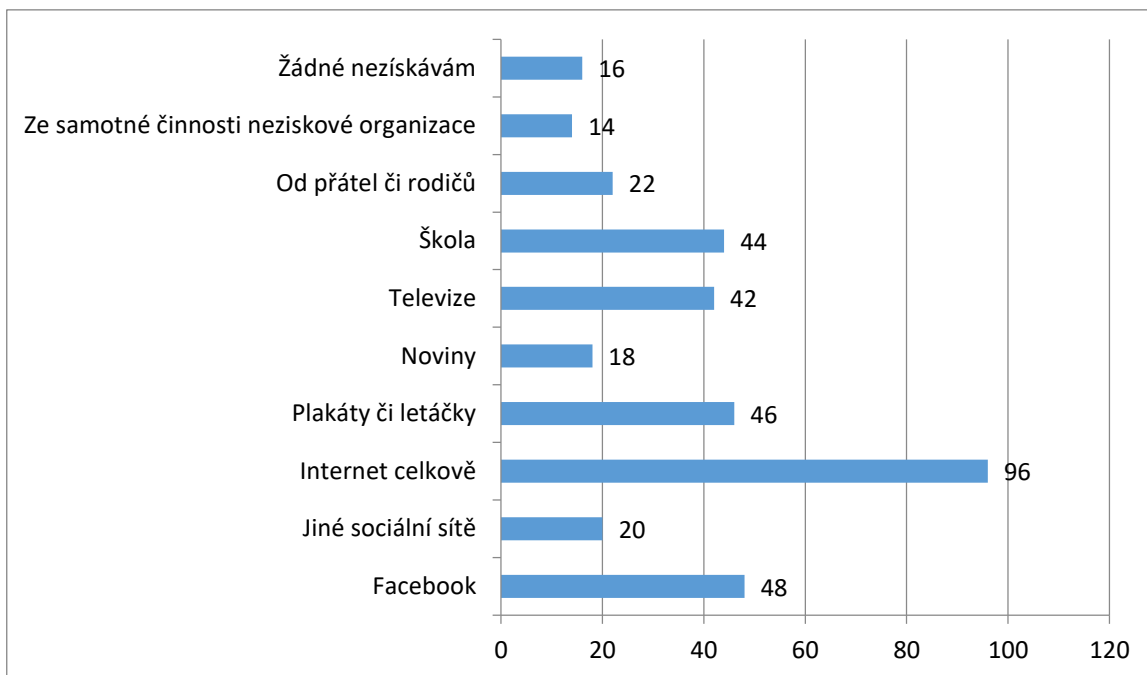
Graf 2: Zkušenost respondentů s dobrovolnictvím. (zdroj: vlastní)

S těmito zjištěními jde ruku v ruce také zájem mladých lidí o aktivní zapojení se do veřejného dění, a to v nejrůznějších oblastech. Odpovědi na otázku číslo 3 (Graf 3) dávají tomuto názoru za pravdu, především pak v oblasti práce s mládeží (80 respondentů), pomoci potřebným (60 respondentů) a ekologii (38 respondentů). Více než čtvrtina respondentů (28) by se chtěla zapojit ve sféře mediální gramotnosti. Za zvláštní pozornost stojí také zjištění, že oblasti finanční gramotnosti, politiky a sociálního začleňování vybral stejný počet respondentů (24). Žádným zájem o zapojení se vykazují pouze čtyři respondenti.



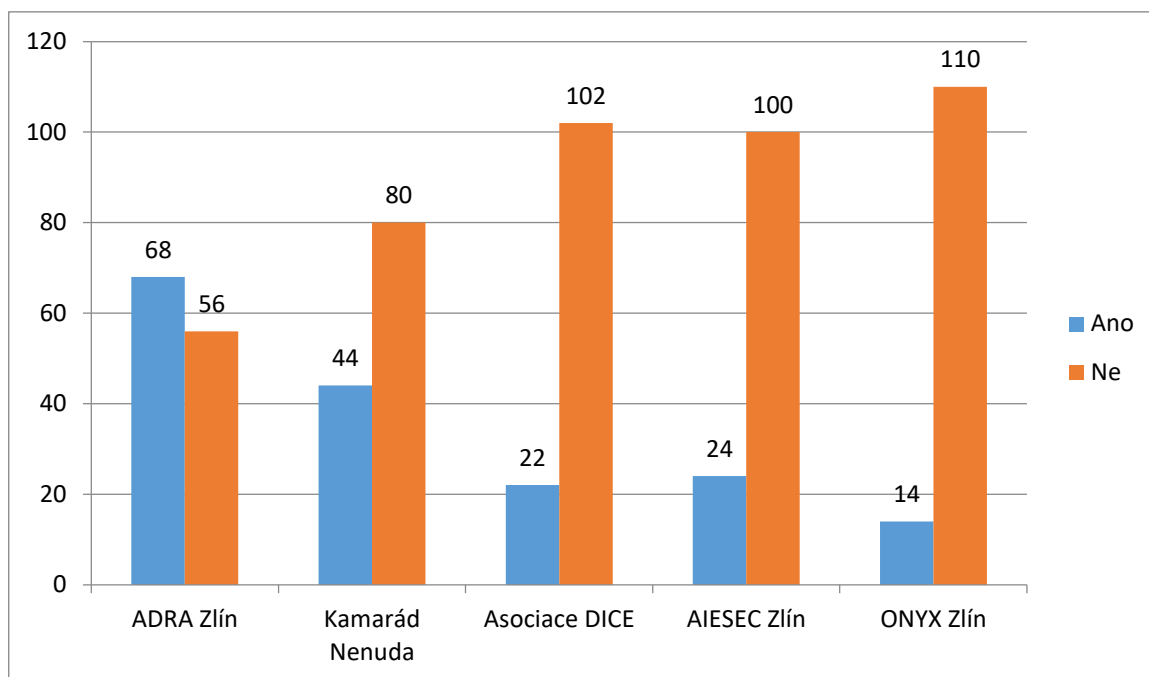
Graf 3: Zájem o sféry dění, do kterých by se respondenti sami chtěli aktivně zapojit. (zdroj: vlastní)

S ohledem na výsledky, o nichž názorně vypovídají slovní i grafické výpovědi na otázky číslo 1 až 3, je na místě se dále ptát, odkud jsou mladí lidé zvyklí běžně získávat informace o činnosti neziskových organizací. (Graf 4) Jak se dalo očekávat, největší množství respondentů (96) označilo internet jako nejdůležitější zdroj informací. Takřka polovina respondentů pak získala informace o činnosti neziskových organizací ze školy (44), z televize (42) nebo z propagačních materiálů – plakáty a letáčky (46). Zhruba stejné množství respondentů (48) přiznává, že čerpá informace tohoto typu z Facebooku, což lze považovat za zvláště překvapivé zjištění vzhledem k faktu, že reklama na FB je jednou z nejvíc vnímaných mezi mladými na sociálních sítích. Obecně by tedy byla očekávána ještě větší informovanost, než byla zjištěna. Velkou výzvou pro neziskové organizace se může stát zjištění, že pouze 14 respondentů se o činnosti neziskových organizací dozvídá přímo z vlastního působení.



Graf 4: Odkud získávají respondenti informace o činnosti neziskových organizací? (zdroj: vlastní)

Při pohledu na Graf 5 je jasné, že více než polovina respondentů (68) zná organizaci ADRA Zlín, o Kamarádovi Nenudovi slyšelo 44 lidí, avšak o AIESEC Zlín, ONYX Zlín i Asociaci DICE neví ve všech třech případech více než 100 respondentů. ADRA je mezinárodní humanitární organizací poskytující pomoc lidem v nouzi a své jméno má i díky tomu, že v České republice funguje již od roku 1992. I Kamarád Nenuda je ve Zlíně známou organizací fungující již od roku 2007, především v aktivitách na podporu rodiny a menších dětí. Asociace DICE si však své jméno ještě musí vybudovat.

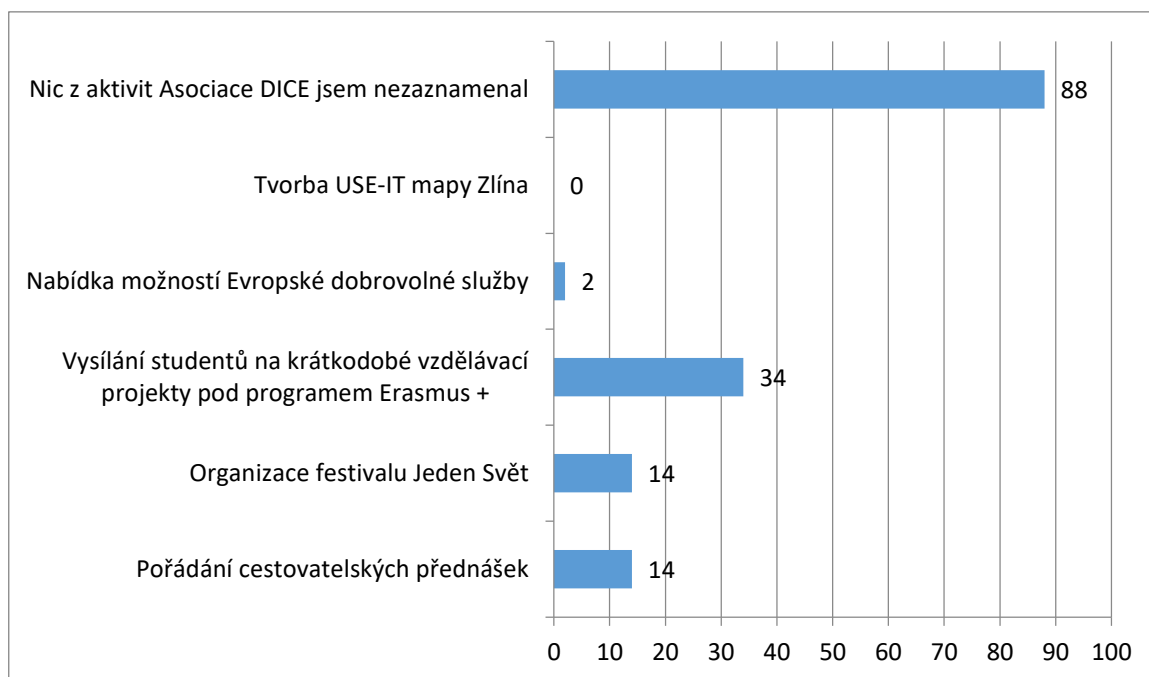


Graf 5: Znalost neziskových organizací ve Zlíně. (zdroj: vlastní)

### Povědomí o Asociaci DICE

V úvodu této kapitoly padla zmínka o tom, že otázky číslo 6 – 8 můžou být považovány za jádro dotazníku. Chceme-li odpovědět na hlavní výzkumnou otázku diplomové práce a zároveň ověřit základní hypotézu, je důležité v praktické rovině zjistit, co všechno o aktivitách Asociace DICE mladí lidé ve Zlíně vědí či nevědí. Odpovědi respondentů na otázku číslo 6 již na první pohled vypovídají o tom, že je povědomí zlínských studentů středních škol o Asociaci DICE velmi nízké. Více než dvě třetiny studentů (71%, konkrétně 88 respondentů) přiznává, že dosud nezaznamenali žádnou z aktivit Asociace DICE. (Graf 6)

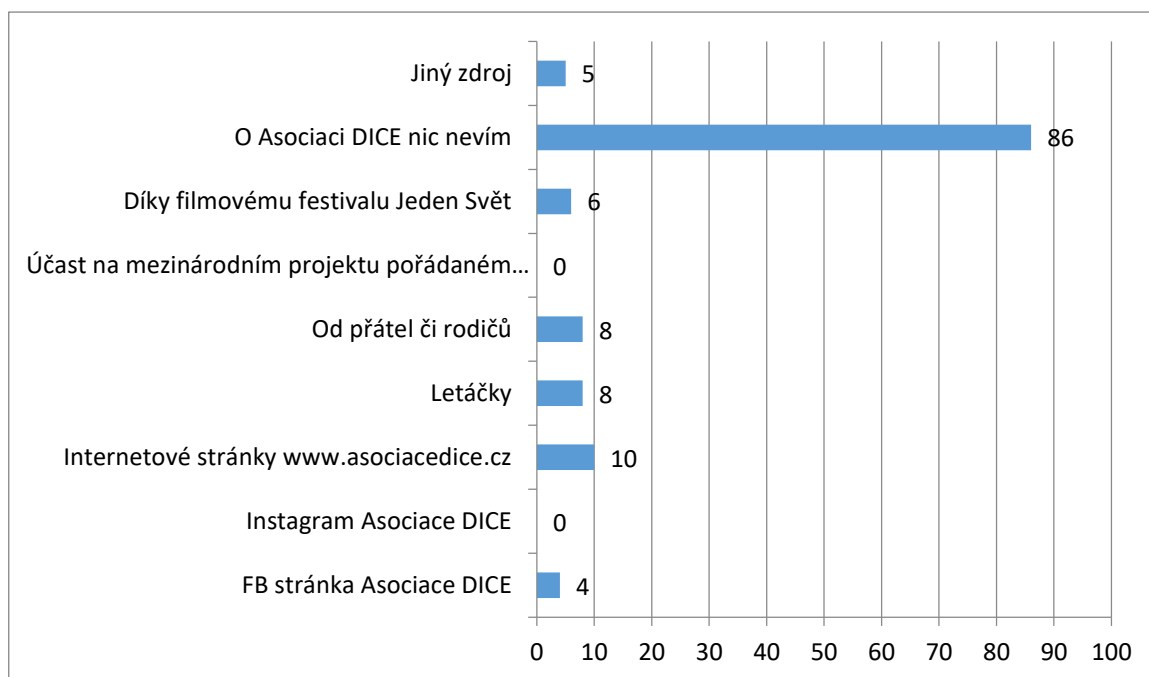
Zbývající studenti se o prezentovaném spolku dozvěděli díky svému zájmu o program Erasmus + (34 respondentů), 14 studentů získalo základní povědomí o existenci organizace díky festivalu Jeden Svět a stejný počet studentů (14) díky pořádání cestovatelských přednášek. Pouze dva studenti zaznamenali aktivity Asociace DICE spojené s Evropskou dobrovolnou službou, což je ale pochopitelné vzhledem k charakteru EVS.



Graf 6: Které z aktivit Asociace DICE respondenti zaznamenali? (zdroj: vlastní)

S tím úzce souvisí i otázka číslo 7 (Graf 7): „Odkud se respondenti výzkumu o Asociaci DICE dozvěděli?“ Konkrétně máme na mysli zdroje, prostřednictvím nichž se dozvěděli jak o existenci samotné, tak o aktivitách, které organizace nabízí. Obsah grafu číslo 7 potvrzuje, že většina zkoumaných středoškolských studentů (69,4%) o Asociaci DICE nic neví (86 respondentů). Zbývajících 38 respondentů se o Asociaci DICE dozvědělo z internetových stránek nebo z letáčků, od přátel či rodičů, z filmového festivalu Jeden Svět, případně z FB stránek Asociace DICE. Z toho pět respondentů využilo možnosti přiznat vlastní zdroj informací – přiznávají, že byli seznámeni s existencí Asociace DICE prostřednictvím školy (3 respondenti) nebo díky předloženému dotazníku (2). Vzhledem k tomu, že u této otázky měli studenti možnost zatrhnout více odpovědí, je nezbytné upozornit na skutečnost, že součet zaznamenaných odpovědí převyšuje součet respondentů.

V tomto místě diplomové práce se nabízí vrátit k předem stanoveným hypotézám, že „většina studentů středních škol ve Zlíně (více než 50%) nemá žádné povědomí o Asociaci DICE a jejích aktivitách“ a že se „k většině studentů středních škol ve Zlíně nedostávají informace o aktivitách Asociace DICE“. Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření (viz otázka 6 a 7) jednoznačně vyplývá, že jsou obě tyto hypotézy pravdivé (69,4% a 71% - viz výše). Tím se potvrdil původní záměr věnovat se vybranému tématu diplomové práce a detailně se zamýšlet nad cestami, jak komunikaci se studenty změnit k lepšímu.



Graf 7: Odkud se respondenti o Asociaci DICE dozvěděli? (zdroj: vlastní)

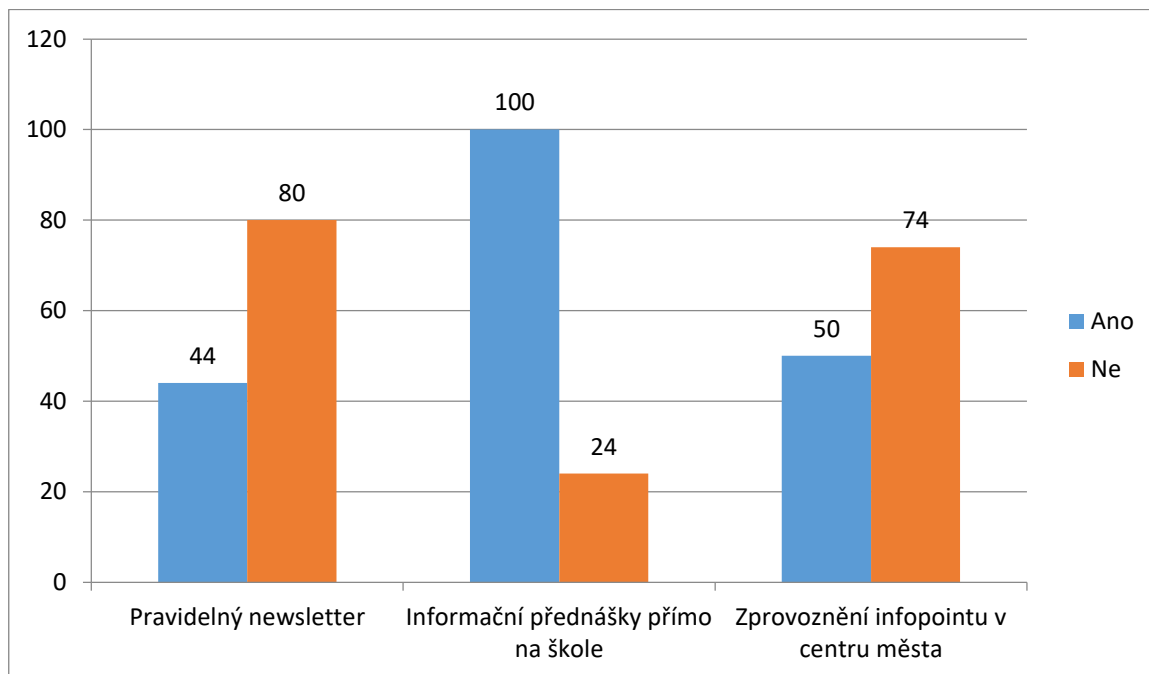
Tomu odpovídá také konkrétní výzkumný zájem – zjistit, jakým vhodným způsobem by mohli studenti v budoucnu získávat informace o Asociaci DICE a jejích aktivitách. Z nabídnutých tří možností (Graf 8), které již dříve prošly jednáním členů spolku, a byly navrhovány s ohledem na blízkou budoucnost, se studentům nejvíce zalíbila možnost zúčastnit se informačních přednášek přímo u nich na škole. Celých 100 respondentů dalo svůj hlas případné realizaci přednášek, pro zbývajících 24 respondentů není tento návrh poutavý. O pravidelný newsletter projevilo zájem 44 respondentů, zbylým 80 naopak nepřípadně atraktivní. Taktéž zprovoznění infopointu v centru města se zalíbilo pouze 50 studentům, 74 zúčastněných o tuto variantu neprojevilo zájem.

Zjištění opírající se o odpovědi respondentů na otázku číslo 8 se nyní mohou legitimně uplatnit v další komunikační strategii Asociace DICE. Pro členy spolku to znamená nejen to, že se mají věnovat širokému oslovování studentů, ale především že mají napnout síly ve smyslu osobní komunikace s mladými lidmi, nejlépe prostřednictvím přípravy informačních přednášek přímo na školách.

Tento závěr odpovídá představám členů Asociace DICE, které jsou zapracovány ve strategických plánech z roku 2016. Je zjevné, že o vhodných způsobech předávání informací o



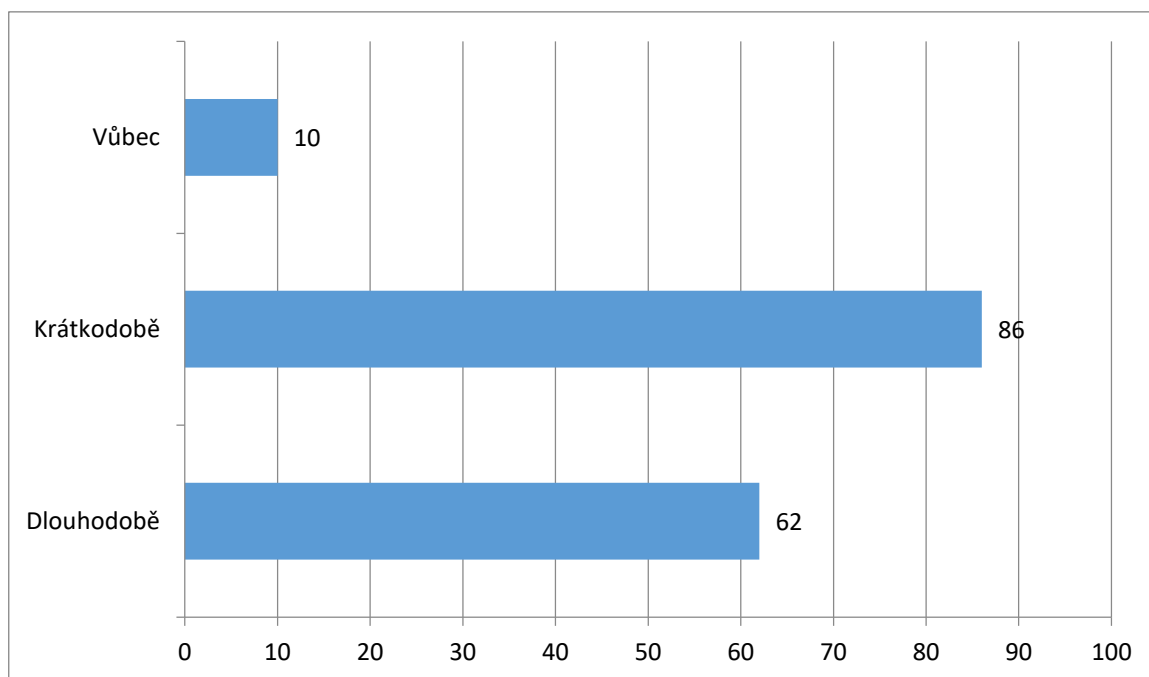
dalších aktivitách organizace by se měli v budoucnu vést hlubší diskuze s cílovými skupinami, například prostřednictvím focus group.



Graf 8: Atraktivita nových způsobů získávání informací o neziskové organizaci a jejích aktivitách. (zdroj: vlastní)

### **Zájem o aktivity Asociace DICE se zaměřením na výjezd do zahraničí**

Na základě výše uvedených zjištění lze s velkou pravděpodobností očekávat, že studenti, kteří jsou tázáni na možnost vzdělávání v zahraničí, budou mít kladný vztah k těmto aktivitám. Pruhový graf (Graf 9) podává názorné svědectví o tom, že výjezd za vzděláváním a poznáváním nových lidí do zahraničí, je pro studenty středních škol velmi atraktivní. Oslovení mladí lidé projevili zájem jak o krátkodobé výjezdy (86 respondentů), tak o dlouhodobé výjezdy (62 respondentů). Protože už na první pohled součet všech zájemců o výjezdy převyšuje celkový počet respondentů výzkumu, je jasné, že vzdělávací výjezdy do zahraničí stojí na piedestalu zájmu mladých lidí, kteří při vyplňování dotazníku u této otázky často volili obě možnosti. Předložená zjištění



Graf 9: Atraktivita výjezdu za vzděláváním a poznáváním nových lidí do zahraničí. (zdroj: vlastní)

S ohledem na výše uvedené skutečnosti je logické se kromě jiného také ptát, jaké překážky spatřují mladí lidé při zvažování nabídky výjezdu za vzděláváním do zahraničí. Tímto problémem se zabývá otázka číslo 10, která je pak konkrétně zaměřená na největší překážky k vycestování na krátkodobé projekty Erasmus+. Není divu, že s ohledem na věk respondentů (17 – 20 let), shledávají studenti středních škol za největší obtíž pro možnost vycestování: nedostatek financí (74 respondentů), školní povinnosti (58 respondentů) a nedostatek příležitostí (48 respondentů). Právě poslední zjištění se může stát výzvou pro další působení Asociace DICE.

Naopak za nejmenší překážku k vycestování považují studenti souhlas rodičů (96 respondentů), strach z neznámého (78) a jazykovou bariéru (66). Také toto zjištění může být pro členy Asociace DICE impulsem k vytváření pestré nabídky vzdělávacích aktivit v zahraničí, kdy se při účasti na nich bere dobrá znalost jazyka za samozřejmou.

Za zvláštní pozornost stojí v neposlední řadě zjištění, jak se studenti vymezili k poslední z nabídnutých škálových možností, kterou byl „nedostatek informací o těchto projektech“. Nevyrovnané hodnoty na škále názorně vypovídají o tom, jak moc se mladí lidé různí

v názorech na tuto otázku: 52 respondentů jej považuje za nízkou překážku, 40 naopak za vysokou, zbylých 32 respondentů je v této otázce názorově neutrální. Je pravděpodobné, že s ohledem na nedostatečnou životní zkušenost není pro mladé lidi vůbec jednoduché odpovědět na tuto otázku, a proto od nich ani nelze očekávat, že budou v odpovědích jednotní.

Při vyhodnocování dotazníku (konkrétně u otázky číslo 10), jehož součástí je i zpětné zvažování jednotlivých možností v nabídce a jejich porovnávání, jsme zjistili, že možnost „nedostatek informací o těchto projektech“ plní vedle možnosti „nedostatek příležitostí“ také užitečnou funkci kontrolní položky, která může z výzkumného hlediska navíc také prověřit věrohodnost zjišťovaných údajů. V našem případě se tak do jisté míry děje i přesto, že obě nabízené možnosti leží v dotazníku hned vedle sebe. O tom, že vložení dvojice uvedených možností do sledované otázky opravdu naplnilo popisovaný kontrolní úkol, svědčí zjištění, že rozložení odpovědí má velmi podobný „vyrovnaný“ obraz.

Vrátíme-li se k podstatě sledovaného problému, můžeme s oporou v předložených výsledcích konstatovat, že mladí lidé ve Zlíně mají jak nedostatek příležitostí, tak i málo informací o projektech zaměřených na vzdělávání v zahraničí.

### **Poptávka po budoucích oblastech zájmu mladých lidí ve Zlíně**

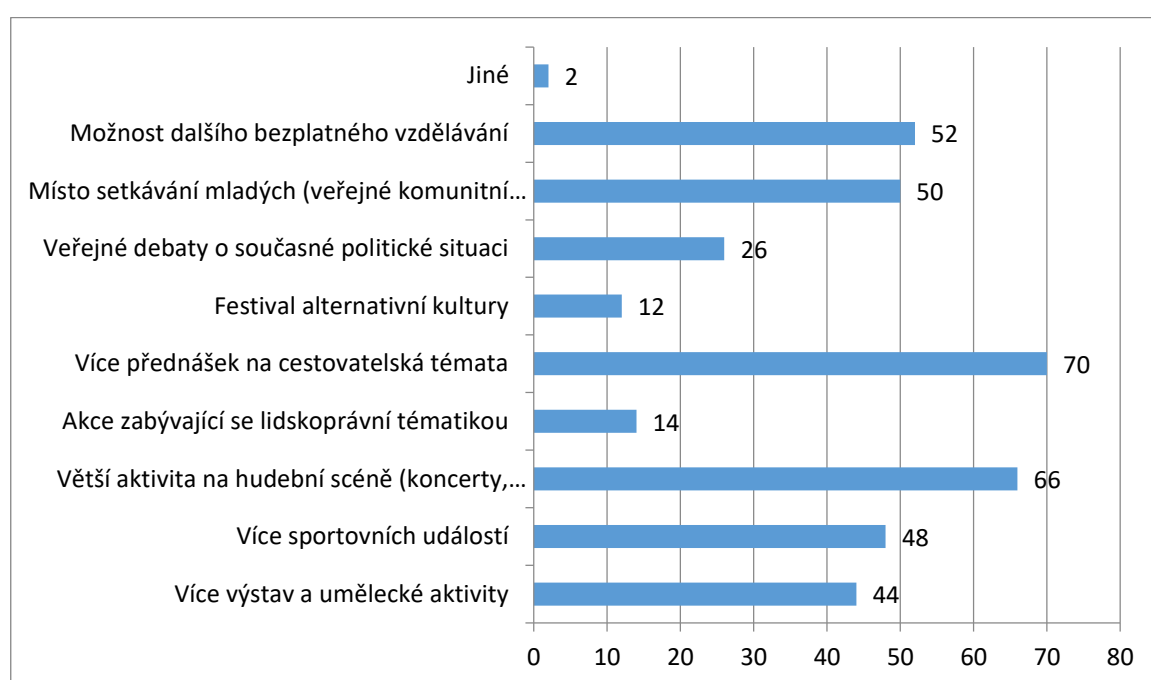
Ve snaze nabídnout mladým lidem ve Zlíně zajímavé lokální aktivity je důležité se ptát po jejich oblastech zájmu (viz otázka č. 11). Při studiu pruhového grafu (Graf 10) bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů by přivítala ve Zlíně více přednášek na cestovatelská témata (70 respondentů) a také větší aktivitu na hudební scéně (66 respondentů). Velké skupině mladých lidí chybí ve Zlíně možnost dalšího bezplatného vzdělávání (52 respondentů), veřejné komunitní centrum (50 respondentů), více sportovních událostí (48 respondentů) a větší nabídku výstav a uměleckých aktivit (44 respondentů).

Při posuzování údajů vyplývajících z tohoto grafu se jeví překvapivým zjištění, že sledovaná skupina studentů vykazuje jen relativně malý zájem o aktivní občanství, konkrétně o veřejné debaty o současné politické situaci (26 respondentů), o akce zabývající se lidskoprávní tematikou (14 respondentů) a festivaly alternativní kultury (12 respondentů).

Protože vedení mladých lidí k aktivnímu občanství je jedním z významných cílů Asociace DICE, pak by stálo v budoucnu za úvahu zabývat se hlouběji zkoumáním jejich postojů a hledáním témat a s nimi souvisejících aktivit, které by je zaujaly.

Otázka č. 11 byla vložena do dotazníku se záměrem, který odpovídá požadavkům na doplnění informací pro možnost lepšího nastavení a fungování lokálních aktivit.

Po této doplňkové otázce se v popisovaném dotazníku nacházejí pouze otázky s demografickým obsahem (pohlaví, věk, ročník, název školy). V samotném závěru dotazníku pak už lze najít pouze místo pro kontaktní údaje, včetně prostoru pro zanechání vzkazu pro výzkumníka. Tohoto prostoru však žádný z dotazovaných studentů nevyužil takovým způsobem, který by rozšířil oblast výzkumného zájmu.



Graf 10: Co ve Zlíně respondentům chybí? (zdroj: vlastní)

### Souhrn identifikačních údajů

Pohlaví:	Věk:	Škola:
82,3 % ženy	17 let – 42	Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín – 68
17,7 % muži	18 let – 52	Obchodní Akademie T. Bati Zlín – 54
	19 let – 24	
	20 let – 2	

## PŘÍLOHA P III: FOCUS GROUP – SUMÁŘ OTÁZEK

První okruh:

- S jakým očekáváním dnes přicházíte?
- Máte nějakou osobní zkušenost s neziskovkou ve Zlíně? V jaké oblasti? Pozitivní/negativní
- Dokázal by někdo z vás popsat DICE?
- Ví někdo víc, než co jste uvedli v dotazníku, o aktivitách DICE?

Druhý okruh:

- Slyšel jsi o neformálním vzdělávání v souvislosti s činností neziskových organizací, například ve Zlíně?
- Jaké formy mimoškolního vzdělávání preferujete?
- Vyhovuje ti skupinová práce?
- Co tě láká k výjezdu do zahraničí, co si od toho slibuješ?
- Co si myslíte (očekáváte), že vám může týdenní pobyt v zahraničí nabídnout?
- Jaká je tvoje osobní motivace ke vzdělávání v zahraničí?
- Co si představuješ pod pojmem výměna mládeže?

Třetí okruh:

- Jakým konkrétní způsob ti nejvíce vyhovuje při získávání informací?
- Je pro vás online forma komunikace nejdůležitější?
- Proč newsletter nepatří k tvým prioritám?
- Sledujete youtubery? Jste ovlivněni youtubery?

Čtvrtý okruh:

- Jak byste si představovali úspěšnou/atraktivní podobu komunikace naší neziskovky?
- Jak byste si představovali přednášky na školách, které by realizovala Asociace DICE? Co by nemělo chybět, aby vás zaujala?

- Byl bys ochotný využívat kancelář organizace jako zdroj informací?
- Co si myslíš o letácích Asociace DICE? Co ti říkají, co by si změnil?
- Chcete navázat s naší organizací spolupráci? V jaké oblasti?

Pátý okruh:

Tento okruh otázek je zaměřen na zjištění zájmů studentů v souvislosti s jejich návrhy na zlepšení komunikace organizace. Jde o prostor vhodný k volnému vyjádření studentů.

# PŘÍLOHA P V: NÁVRH PREZENTACE – PODKLAD KE KVALITNÍ PŘEDNÁŠCE NA ŠKOLÁCH

## ERASMUS +

... aneb Jak zadarmo vycestovat  
do zahraničí a vzdělávat se  
neformálním způsobem



## ERASMUS +

- Program Evropské komise pro vzdělávání, sport a kulturu
- 2014 – 2020
- 14,774 miliard Euro
- Zahrnuje pod sebe programy Comenius, Erasmus, Erasmus Mundus, Leonardo Da Vinci, Grundtvig, Jean Monnet, Mládež a Sport



## Programové země Erasmu +

- členské státy EU – 28 zemí
- členské státy Evropského hospodářského prostoru (Norsko, Island, Lichtenštejnsko)
- Turecko, Bývalá jugoslávská republika Makedonie
- PLUS Partnerské země – země východního partnerství, země jižního středomoří, západní Balkán, Ruská federace...



## 3 klíčové akce Erasmu +

KA 1 - Vzdělávací mobilita jednotlivců

KA 2 - Spolupráce na inovacích a výměna osvědčených postupů

KA 3 - Podpora reforem vzdělávací politiky



## Projekty mobilit pro mládež a pracovníky s mládeží

- Výměny mládeže
- Projekty mobilit pracovníků s mládeží
- Dobrovolnictví





## Výměny mládeže

- Setkávání mladých lidí z různých zemí EU
- Věkový limit: 15 – 30 let
- Level angličtiny: základní
- Group Leader
- Probíraná témata: životní prostředí, lidská práva, diskriminace, umění, sociální začleňování a další
- Využívané metody: Role-play, prezentace, simulace, debata, divadlo, skupinové rozhovory



## Tréninkové kurzy

- Setkání pracovníků s mládeží z různých zemí EU
- Věkový limit: Žádný
- Level angličtiny: Zkušený
- Probíraná témata: nezaměstnanost mládeže, sociální sítě, imigrace, mezikulturní dialog, práva menšin, aktivní občanství, project management
- Využívané metody: diskuze, debaty, group work, brainstorming, prezentace, ...



- U Tréninkových kurzů i Výměn mládeže platí ubytování, stravu i cestovné Evropská komise, takže vyjet může v podstatě každý, kdo má čas!
- Velkou výhodou je vzdělávací charakter výjezdů s osvědčením v podobě YouthPassu EU



## Asociace DICE

**ERASMUS +**  
Rád bych viděl sebe i své okolí. Když se k tomu všemu přidá možnost vyjet ze školství do zahraničí, poznat novou kulturu, oslovit lidi s jinou životní zkušeností nebo národy, tak je to máčka číst. Proto se staráme, máme pro evropským projektům mobility.

**FESTIVAL JEDEN SVĚT**  
Neudržím od toho, co se děje kolem nás. Rád bych se přiblížil k lidem z různých kultur, národů, zeměpisných oblastí, společných zájměrů. A tak jsem všichni spolu a přišel do Zlíne festival dokumentárních filmů o lidských právech z celého světa.

**DICE VE ZLÍNE**  
Až jsem se dozvěděl, že se blíží festival, tak mě samozřejmě napadlo, jak nás DICE může odlišit od ostatních. Sotva jsem se dozvěděl, že festival bude v Zlíne, tak jsem se rozhodl, že se tam budu účastnit. Až jsem se dozvěděl, že festival bude v Zlíne, tak jsem se rozhodl, že se tam budu účastnit.

**1625+**  
LIDI ZAPOJENÝCH DO NAŠICH AKTIVIT

**14+**  
HAVĚTIVÝCH STÁTŮ

**91+**  
VYSLANÝCH ÚČASTNÍKŮ

**33+**  
HAVĚTIVNOSTÍ NAŠÍ KANCELÁŘE

Díky za pozornost 😊

[www.asociacedice.cz](http://www.asociacedice.cz)

<https://www.facebook.com/AsociaceDICE/>

