

Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím

Bakalářská práce

Markéta Růžičková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Růžičková**
Osobní číslo: **K17450**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím**
Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury ke zvolenému tématu, přibližte specifika neziskového sektoru a neziskových organizací z historického i současného pohledu, zaměřte pozornost na oblast nekomerčních marketingových komunikací, specifikujte cílovou skupinu.
2. Vytyčte cíle, výzkumné otázky a metodický postup práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny, kterou představuje středoškolská mládež.
4. Na základě výsledků výzkumu formulujte relevantní závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BACUVČÍK, Radim, 2010. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-01-9.
KOTLER, Philip, 2013. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
LEROUX MILLER, Kivi, 2010. The nonprofit marketing guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Jossey-Bass nonprofit guidebook series. ISBN 978-0470539651.
REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. Organizace neziskového sektoru. 2. aktualizované vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.
ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2009. Úspěšná nezisková organizace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2707-3.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

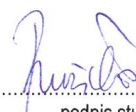
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MARKETA RŮŽIČKOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Téma této bakalářské práce je „Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím“.

V teoretické části je charakterizováno rozdělení a členění národního hospodářství, pojem nezisková organizace, její historie a rozdělení. V této části je také definováno, jaké formy marketingové komunikace neziskové organizace využívají.

V praktické části je specifikována zkoumaná skupina respondentů a proveden kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku. Na základě zpracování získaných materiálů, je výzkum vyhodnocen. Cílem této práce je odpovědět na výzkumné otázky a tím splnit zadaný cíl práce. Práce obsahuje také doporučení pro zlepšení komunikace a výběr daného komunikačního nástroje pro danou skupinu.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, marketingové komunikace, marketing, studenti středních škol

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focusing on „The awareness and attitudes of the secondary school students towards the non-profit organizations“.

The theoretical part defines a non-profit sector, provides an insight into its history and describes its position within the divisions of national economy. Followed by the description of the various marketing strategies across the non-profit sector.

The practical part presents the process and findings of the quantitative research conducted through the online survey. This thesis also brings the suggestions on how to improve communication and the process of selection of the marketing tools for a given group.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, marketing communication, marketing, secondary school students

Chtěla bych poděkovat mé vedoucí práce, PaedDr. Marcele Göttlichové za podporu, trpělivost a cenné rady, při psaní mé bakalářské práce.

Děkuji také svému manželovi, za podporu po dobu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdané verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Pro život, ne pro školu se učíme.“

Seneca

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	11
1.2 HISTORIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PO ROCE 1918	13
1.3 TYPOLOGIE.....	13
1.4 VZNIK NEZNÁMĚJŠÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.4.1 Vznik nadace	15
1.4.2 Vznik občanského sdružení.....	15
1.4.3 Vznik nadačního fondu	16
1.4.4 Vznik obecně prospěšné společnosti.....	16
1.5 LEGISLATIVA.....	16
1.5.1 Právní formy neziskových organizací.....	17
1.6 VIZE, POSLÁNÍ, FUNKCE A CÍLE.....	18
2 FORMY KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	22
2.1 HISTORIE MARKETINGU	22
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	24
2.4 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	28
2.5 FIREMNÍ IDENTITA NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	29
2.6 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	30
3 MLÁDEŽ STŘEDNÍCH ŠKOL	32
3.1 OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ	32
3.1.1 Pubescence	32
3.1.2 Adolescence	33
3.2 SOCIALIZACE MLÁDEŽE.....	33
4 METODIKA PRÁCE	34
4.1 CÍLE PRÁCE	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
4.3 ÚČEL VÝZKUMU	34
4.4 VÝZKUMNÁ METODA	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	37
5.1 ZKOUMANÁ SKUPINA	37
5.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK	37
5.3 SHRnutí VÝZKUMU.....	42
5.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	44
5.5 DOPORUČENÍ.....	45
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM TABULEK.....	54
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Marketing hraje v neziskovém sektoru významnou roli, a to zejména v soukromoprávních organizacích, které provozují svoji činnost výhradně z příspěvků soukromých dárců, nikoliv vlád, čímž si chtějí zaručit politickou a ekonomickou nezávislost.

Prostřednictvím marketingových činností o sobě dávají organizace vědět, čímž jednak šíří osvětu v daném problému, získávají nové zaměstnance a členy, ale také finanční prostředky, jednak na svoji činnost, ale i pomoc potřebným. Marketingová strategie by měla korespondovat s posláním a cíli organizace.

V rámci teoretické části dojde k seznámením s pojmem nezisková organizace, její členění, typologie, právní úprava a další. Důležité je zmínění historie marketingu v neziskových organizacích, kde nejpoužívanější formou je Public relations. S neustálým vývojem technologií, je podstatné využívat v marketingu nové trendy. Seznámíme se, s nejčastějšími formami komunikace neziskové organizace. Představíme si, zkoumanou skupinu v podobě žáků středních škol a projdeme si jejich socializaci.

V metodické části práce budeme specifikovat cíle práce, účel výzkumu a metodu, která byla pro výzkum použita. Vytyčíme výzkumné otázky, na které budeme v praktické části na základě provedeného výzkumu odpovídat. V praktické části provedeme vyhodnocení dotazníku a na základě výsledků navrheme případná doporučení.

Vybrala jsem si tohle téma v návaznosti na téma mé ročníkové práce. V ročníkové práci jsem psala spíše obecněji o nejznámějších velkých organizacích, které v určitém měřítku, jak potvrdil výzkum znají i žáci středních škol.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Teoretická část seznamuje s odbornými termíny vztahujícím se k problematice marketingových činností neziskových organizací.

1.1 Charakteristika neziskových organizací

Pro objasnění pojmu nezisková organizace se zaměříme na členění národního hospodářství podle principu financování. Dělíme je na ziskové (tržní) a neziskové (netržní) sektory. Netržní dále můžeme rozdělit na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností. Cílem neziskového sektoru není finanční zisk jako takový, ale je vyjádřen v dosažení určitých cílů a užitků v podobě veřejných služeb. (Rektořík, 2001, s. 14)

Pojem neziskovosti není doslovný. Ani nezisková organizace si nemůže dovolit fungovat bez finančních prostředků. Pro svůj provoz je nezbytné finanční zisk vytvářet. Pro neziskovky je zisk uspokojení potřeb vlastních členů, zakladatelů a zaměstnanců a jejich filantropických potřeb. V neziskové organizaci mohou pracovat také dobrovolníci. Jsou to podporovatelé organizace, kteří se za své služby vzdali finanční odměny. (Bačuvčík, 2006, s. 24)

Neziskové organizace je možné charakterizovat jako organizace, které nevytvářejí zisk, který by byl následně přerozdělován mezi vlastníky. Ovšem zisk mohou organizace vytvářet, ale musí být dále vložen do jejího rozvoje. Neziskové organizace se odlišují od podnikatelských subjektů následujícím. Podnikatelé poskytují výrobky a služby za úplatu. Neziskové organizace pomáhají lidem vytvářet lidské bytosti a posilovat jejich sociální kapitál. Zaměřují se na povzbuzení procesů vzájemné lidské spolupráce a vytvářejí důvěru, na které závisí fungování trhu. Neziskové organizace se nachází mezi občany a státem. (Vašítková, 2008, s. 35)

„Neziskový sektor v tom smyslu, jak tento pojem používáme je ta část občanské společnosti, kterou tvoří úředně registrované neziskové organizace určitého typu – totiž nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a zařízení církví. Aby se zdůraznil soukromý občanský charakter těchto organizací, přidává se ještě další pojmenování: nestátní nebo nevládní neziskový sektor.“ (Čepelka, 2003, s. 19)

Nezisková organizace musí mít jasně stanovené poslání, jež musí mít motivační, stručný, srozumitelný a jednoduchý charakter. Poslání vyjadřuje, co organizace dělá, pro koho a kde, což vymezuje její jedinečnost. Poslání organizace dále stanovuje cíle, které charakterizují

stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Cíle se člení podle různých kritérií např. strategického a finančního plánu (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 25)

Mezi základní právní předpisy patří následující:

- Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ)
- Zákon 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (ZOK)
- Zákon 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob
- Zákon 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech
- Zákon 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech
- Zákon 262/2006 Sb., zákoník práce (Neziskovky, 2017)

Obrázek níže, zobrazuje přehled počtu registrovaných neziskových organizací v období 2014 - 2017 na základě podkladů od Českého statistického úřadu. Je patrný nárůst všech typů organizací.

Rok / první forma	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2912	206	4 156	87 698	26 225
2015 (prosinec)	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (březen)	505	1 544	2 865	488	4 166	90 412	26 463
2016 (červen)	510	1 574	2 840	557	4 170	91 307	26 583
2016 (září)	510	1 592	2 814	626	4 170	91 931	26 359
2016 (prosinec)	516	1 635	2 792	686	4 177	92 878	26 370
2017 (duben)	515	1 670	2 774	752	4 171	93 651	26 414

Tabulka 1 – Statistika počtu neziskových organizací 2014 – 2017 (zdroj: internet)

Neziskové organizace jsou právními osobami a vyznačují se:

1. organizovaností
2. soukromým charakterem a nezávislostí na státu
3. nerozdělováním zisku mezi vlastníky
4. samosprávností vnitřní struktury
5. dobrovolností za účasti dobrovolníků.

Pro fungování úspěšné neziskovky je potřeba strategicky plánovat a předvídat své budoucí kroky. Zajímat se o aktuální a budoucí dění a být schopna reagovat na změny. Neustále rozvíjet firemní kulturu a mít funkční statutární orgány, včetně správní rady. Mít srozumitelné poslání a jasné vnitřní procesy a pravidla. V oblasti marketingu o sobě dávat slyšet a být vidět. V neposlední řadě se snažit o vícezdrojové financování a objevit vhodného fundraisera. (Neziskovky, 2017)

1.2 Historie neziskových organizací po roce 1918

Historie filantropického chování je tady s námi už od počátku lidské civilizace. Svým způsobem máme každý v sobě zakódovanou chuť pomoc bližnímu v nouzi, někdo méně, někdo více. Projevy dobrosrdečnosti, lze tedy pozorovat již od raných období společnosti. Bohatí a vysoce postavení, ve formě darů, podporovaly chudé, nemocné a děti bez domova. V období antiky dobrosrdeční darovali svůj čas potřebným, poskytovali jídlo hladovým a léky nemocným. Jako podpora se pořádaly sportovní hry, oslavy a divadla. Už zde můžeme spatřit lehkou podobnost dnešního filantropa (donátora). (Historie dárcovství ve světě, 2019)

Filantropie bude vždy spjatá s českým národem, neboť je úzce spojená s křesťanskou vírou. Křesťanství učí lásku k bližnímu svému, a proto nadace nabízely pomoc dětem, chudým nebo bližnímu v nouzi. Již 13. století, můžeme považovat za zrod prvních takových institucí. V roce 1918, kdy vzniklo samostatné Československo, se objevilo mnoho příležitostí k různé pomoci. Začaly vznikat organizace, které navázaly na sdružení a začaly se zajímat o dění kolem sebe. V meziválečném období byla silná vlna soucitu a pomoc se naskytla hned na mnoha místech. V 70 letech 20. století začalo existovat hned 3000 různých spolků, v 90. letech jich bylo bezmála 10 000 a jejich počet stále rostl. Organizace a spolky zasahovaly do širokého odvětví. Snažily se pomáhat s osvětou, kulturou, vzděláváním. Komunikace organizací byla na velmi dobré úrovni a propojená se sítí jiných malých organizací. Dobrovolnictví ve státě fungovalo na základě spolkového práva. (Historie neziskových organizací, 2020)

Mezi prvními vzniklými organizacemi najdeme Československý červený kříž, Masarykova liga proti TBC, Okresní péče o mládež a jiné. Československý červený kříž se snažil doplňovat nedostačující zdravotnickou péči v období války. Pomáhal při epidemii, zřizoval sirotčince, jesle, domovy pro seniory a ubytování pro opuštěné matky. Snažil se také umožnit styk rodinných příslušníků s vězni a pomáhal uprchlíkům. V roce 1920 převzal do svých rukou státní ošetrovatelskou školu, kde vyučoval samaritány. Samaritán, je člověk milosrdný, poskytující zdravotní nebo sociální pomoc druhým. Může být ranhojičem, mastičkářem apod. (Činnost ČSČK, 2011)

1.3 Typologie

Neziskové organizace můžeme rozdělit podle různých znaků následovně.

Podle zakladatele a právní formy

- veřejnoprávní organizace – orgány veřejné správy jako např. ministerstva, kraje a obce, organizační složky městské policie, muzea, divadla, mateřské školy
- veřejnoprávní instituce – vznikají ze zákona, např. Česká národní banka, Česká televize, veřejná vysoká škola
- soukromoprávní organizace – zakladatelem je právnická nebo fyzická osoba, jsou to nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace

Podle členství

- členské organizace
- nečlenské organizace

Podle charakteru poslání

- organizace vzájemně prospěšné – organizace vzájemně prospěšná, pomocí uspokojení potřeb svých členů, dosahuje k uspokojení zájmů společnosti. Je zde možnost požádat o finance z veřejných zdrojů, např. zažádat o daňové úlevy
- organizace veřejně prospěšné – tato organizace, působí v oblasti sociálních služeb, vzdělávání a ekologie. Působí také v činnosti veřejně prospěšných prací

Podle typu činnosti

1. Servisní nestátní neziskové organizace

Poskytují služby svým klientům v rozsahu řešení veřejných problémů např. poskytování sociálních služeb, sociálního začleňování, zdravotnictví, rozvojové a humanitární pomoci. Často je náplň servisní neziskovky stejná jako u zájmové.

2. Zájmová nestátní nezisková organizace

Tvoří nejpočetnější skupinu v neziskovém sektoru se zaměřením na organizační zájmové činnosti, pro určité členy nebo na širší veřejnost. Patří zde organizace věnující se sportu a kultuře. Pomoc směřuje na určitou skupinu v oblasti sportu či tradičních venkovských zájmových spolků. Patří zde např. sdružení dobrovolných hasičů, včelařů a Sokol. Organizace jsou postavené na výběru členských příspěvků.

3. Filantropické nestátní neziskové organizace

Jejich úkolem je zájem na veřejně prospěšných aktivitách, jako jsou nadace a nadační fondy, jejich cíl by měl mít dobročinný a cílit na podporu obecného blaha, určité skupiny lidí.

4. Advokační nestátní neziskové organizace

Věnují se vybraným skupinám osob nebo veřejných zájmů např. prosazování změn, bránění změnám k veřejným nebo soukromým osobám. Prosazují zejména rovnost,

nediskriminaci, ochranu menšinových zájmů, zdraví, životního prostředí a práv lidí. Jedná se většinou o občanská sdružení (nyní spolky), obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. (Typologie neziskových organizací, 2020)

Podle způsobu financování

- z veřejných rozpočtů – buďto úplnou závislostí na státním rozpočtu, nebo částečným hledáním zdrojů jinde
- ze soukromých zdrojů – sponzorské příspěvky a dary od dárců, granty, členské příspěvky.
- z vlastní činnosti – za zprostředkované služby, z prodeje vlastních výrobků (Bačuvčík, 2006)

1.4 Vznik nejznámějších neziskových organizací

Podmínky a postup při založení, se u nejznámějších forem mírně liší. Každá organizace musí splnit mnoho náležitostí a právních úkonů ke svému správnému fungování.

1.4.1 Vznik nadace

Právní úpravu nadace nalezneme v zákoně č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Jedná se o účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Zakladatelem se může stát právnická nebo fyzická osoba. Pokud je zakladatelů více, sepíše se zakladatelská smlouva. U jednoho zřizovatele postačí sepsaný notářský zápis. Návrh se předkládá u Krajského soudu v daném obvodu. Návrh by měl také obsahovat přílohy jako například, čestná prohlášení členů správní rady, členů dozorčí rady nebo revizora, doklad o splacení peněžitého vkladu nebo převzetí nepeněžitého vkladu zřizovatelů, nadační listinu, doklad o oprávnění k umístění sídla a mnoho dalších.

1.4.2 Vznik občanského sdružení

Právní úpravu občanského sdružení nalezneme v zákoně č. 83/1999 Sb. o sdružování občanů. Zpravidla se jedná o sdružení fyzických nebo právnických osob za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Podmínkou je, že se jedná o nenáboženské, nepolitické a nepodnikatelské sdružení, které svojí činností nepopírá nebo neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení. Občanské sdružení mohou společně založit nejméně tři občané České republiky, z nichž aspoň jeden dosáhl 18 let. Spolu vytvoří přípravný

výbor. Návrh se podává na Ministerstvo vnitra ČR. Ve stanovách by nemělo chybět hospodaření sdružení, označení zmocněnce přípravného výboru, oprávněného jednat jménem výboru, práva a povinnosti členů sdružení a mnoho dalších. (Bačuvčík, 2006, s. 39)

1.4.3 Vznik nadačního fondu

Právní úpravu nadačního fondu nalezneme v zákoně č. 22/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Stejně jako u nadací se jedná o účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle. Nadační fond oproti nadaci nemá nadační jmění a dosahuje účelu, pro který byl založen, veškerým svým majetkem. Podobně jako u nadace, na založení použijeme zřizovací smlouvu. Návrh se podává u Krajského soudu daného obvodu. Návrh na zápis nadačního fondu do nadačního rejstříku musí obsahovat stejné náležitosti jako u nadace, s výjimkou určení výše nadačního jmění. Nadační fond žádné jmění nevytváří. Průběh řízení je téměř totožný s nadací. (Bačuvčík, 2006, s. 39)

1.4.4 Vznik obecně prospěšné společnosti

Právní úpravu obecně prospěšné společnosti nalezneme v zákoně č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Nyní je tento zákon již zrušený, avšak obecně prospěšné společnosti podle něj stále fungují. Jedná se o právnickou osobu založenou k poskytování obecně prospěšných služeb. Služby jsou poskytovány cílové skupině uživatelů za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Založit ji může jak právnická, tak fyzická osoba. Pokud je osob více, uzavřou spolu smlouvu. V případě jednoho zakladatele je vyhotoven notářský zápis. (Neziskové organizace, 2020)

1.5 Legislativa

Dne 1.1. 2014 nabývá v platnost zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, nebo také tzn. Nový občanský zákoník, který upravuje právní poměry právnických osob soukromého práva, mezi které patří i nevládní neziskové organizace. Přinesl základní změny ve vztahu ke stávajícím nevládním organizacím:

- nové vymezení subjektů soukromého práva (korporace, fundace, ústavy)
- nutnost uvést do souladu vnitřní poměry nevládních neziskových organizací s novou právní úpravou (statut, orgány)
- definice veřejné prospěšnosti
- další nemožnost zakládat obecně prospěšnou společnost (o. p. s.)
- následná automatická transformace o. p. s. do spolku

- současné projednávání dalších legislativních změn (zákona o změně právní formy, zákona o statutu veřejné prospěšnosti).

Od 1.1. 2014 se občanská sdružení dle zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů se nabytím účinnosti nového občanského zákoníku (zákon 89/2012 Sb.) stala spolky. Stalo se tak za pomoci právní úpravy, kdy si spolek ponechává veškerou právní kontinuitu s občanským sdružením. Jeho vnitřní i vnější stavy zůstávají stejné. (Neziskovky, 2017)

1.5.1 Právní formy neziskových organizací

Základní typy forem NO a zákon který je upravuje.

Soukromoprávní neziskové organizace

Občanské sdružení (Zákon č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů)

Obecně prospěšná společnost (Zákon č. 248/1995 Sb. O obecně prospěšných společnostech)

Nadace a nadační fondy (Zákon č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech)

Registrované církve a náboženské společnosti (Zákon č. 3/2002 Sb. O svobodě náboženského vyznání a postavení církvi a náboženských společností)

Politické strany a politická hnutí (Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích)

Zájmová sdružení právnických osob (Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník)

Profesní komory

Obchodní společnosti (Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník)

Společenství vlastníků jednotek (Zákon č. 103/2000 Sb. O vlastnictví bytů)

Organizace s cizím prvkem (Zákon č. 116/1985 Sb. O podmínkách činnosti organizací s mezinárodním prvkem)

Honební společenstvo (Zákon č. 449/2001 Sb. O myslivosti)

Vinařský fond (Zákon č. 115/1995 Sb. O vinohradnictví a vinařství)

Veřejnoprávní neziskové organizace

Kraje (Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích)

Obce (Zákon č. 128/2000 Sb. O obcích)

Organizační složky státu (Zákony č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. O rozpočtových pravidlech ad.)

Organizační složky územních samosprávních celků (Zákony č. 128/2000 Sb., 129/2000 Sb, 250/2000 Sb. ad.)

Příspěvkové organizace státu (Zákony č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. ad.) (Bačuvčík, 2006)

1.6 Vize, poslání, funkce a cíle

Správně definovaná vize, poslání, funkce a cíl jsou hlavní pilíře pro úspěšné fungování organizace.

Vize

Specifikování vize je spolu se zpracováním strategického plánu, jeden z nejdůležitějších prvků pro založení úspěšné organizace.

Vize je jeden z motivátorů v organizaci. Snaží se přinutit pracovníky táhnout za jeden provaz a jít společně cestou k naplnění cílů organizace. Splynutí pracovníků a manažerů s vizí společnosti, je jeden z klíčových bodů pro úspěch. Vize stmeluje kolektiv a pohání kupředu. (Firma a vize, 2019)

„Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci.“ (Jakubíková, s. 18, 2013)

Správná formulace vize by měla:

- hledět do daleké budoucnosti
- být srozumitelná pro každého
- s krátkou a jednoduchou definicí
- mít neměnný stav
- mít formát pro možnosti sdílení více organizací v místě, v regionu, ve státě a na světě (Rektořík, 2001, s. 34)

Poslání

Poslání je důležité z hlediska odlišení se od jiných organizací, s podobným zaměřením. Mělo by mít konkrétní charakter ve vztahu k důvodům založení. Poslání je základním vodítkem

pro budoucí vývoj a plánování dlouhodobých cílů a strategie organizace. Mělo by být jednoznačné a nezaměnitelné s jinými organizacemi. (Rektořík, 2001, s. 35)

„Poslání představuje hlavní důvod existence organizace. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím. Formulace poslání by mělo celkově zapadat do kontextu prostředí, v němž firma působí. Postupem času se může prostředí firmy výrazně změnit. Jakmile vedení firmy pozná, že činnost firmy se odchyluje od svého poslání musí hledat znovu smysl její existence. Formulovat poslání, je záležitostí vrcholového managementu.“ (Jakubíková, s. 21, 2013)

Poslání je konkrétnější ve srovnání s vizí a mělo by obsahovat určité znaky.

- Prvním je vycházení ze základní filosofie neziskových organizací, tj. pomoc a uspokojení občanů, když pomoc nedokáže zajistit tržní sektor.
- Mělo by motivovat dobrovolníky, zaměstnance a podporovatele dané organizace.
- Být specifikované natolik, aby každý zaměstnanec, člen, pochopil, jak má danou činnost co nejlépe vykonávat a co nejvíce přispět k cílům dané organizace.
- Mělo by být srozumitelné všem cílovým skupinám, s kterými se může potkat, ale také všem potencionálním finančním zdrojům.
- Musí být v souladu s kontrolními orgány (ministerstva, finanční úřady, audity).
- Pokud poslání zahrnuje i tvorbu zisku a je uplatitelný jako finanční zdroj, zamyslet se, na jeho další použití pro rozvoj organizace.
- Určuje tvář a image organizace. (Rektořík, 2006, s. 35-36)

Organizace musí mít v archivu vypracované dokumenty o svém detailním poslání a ve svém fungování, by je měla používat.

Musí obsahovat:

1. žádost o registraci
2. zakládací či zřizovací listinu
3. zápis do rejstříku či jiné evidence
4. statut
5. stanovy
6. organizační řády
7. výroční zprávy o hospodaření a audity

Poslání není nikterak upraveno právní formou, avšak důsledné zpracování je nedílnou součástí úspěšného fungování. Je zde prostor pro ukázkou historie, velikosti ale i zaměření dané organizace. (Rektořík, 2001, s. 38)

Funkce

Pomocí funkce je naplňováno poslání organizace, je to soubor činností, jejich výstupem je produkce statků nebo podmínky pro produkci těchto statků. Funkce sama o sobě naplňuje samotné poslání organizace a označujeme ji jako primární funkce. Sekundární funkce pomocí svých činností vytvářejí podmínky pro plnění primárních. Nemocnice, škola, divadlo, veřejná správa, charita, ekologie apod. spadají do funkcí primárním díky jejich rozmanitému obsahu. Oproti tomu sekundární funkce, obsažené ve všech organizacích neziskového sektoru, mají stejnou strukturu.

Plní funkci:

1. personální
2. provozní
3. správní
4. komplexní hospodaření (Rektořík, 2001, s. 39)

Tetřevová (2008) uvádí, že neziskový sektor zastává zejména funkce ekonomické, sociální a politické.

„Ekonomická funkce odkazuje na skutečnost, že neziskový sektor hraje významnou roli v ekonomice vyspělých států, působí jako nabízející výrobků či služeb, též je spotřebitel a zaměstnavatelem. Sociální funkce neziskového sektoru je spjata s tím, že neziskový sektor poskytuje specifické statky a služby, uspokojuje potřeby společnosti nebo členů svých institucí, zasahuje svou činností do života společnosti. Politická funkce činí neziskový sektor důležitým tím, že jej chrání před porušováním práv, dává občanům možnost ovlivňovat politiku, mít vliv na veřejné mínění.“ (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 36)

Cíle

Cíl je stav, kterého chceme dosáhnout v určitém časovém horizontu. Je odvozen od poslání organizace. Cíl je definovaný ve strategickém plánu. Cíl navazuje na poslání a formulovanou vizi. Strategické cíle zpracovává z pravidla vlastník organizace nebo její nejvyšší management. Strategický cíl také upřesňuje vizi a pomáhá řídicím pracovníkům motivovat zaměstnance. Pokud nám strategický cíl ukazuje, kam směřujeme, specifický cíl nám říká, jak se k cíli přiblížíme konkrétními úkoly. (Cíle v managementu organizace, 2010)

Cílem jedné z nejznámějších neziskových organizací na světě Greenpeace je, aby „Země žila“. Ve všech možných podobách a formách. Usiluje o rozmanitost života na Zemi, chce

chránit biodiverzitu ve všech podobách, zabránit znečišťování a ničení oceánů, půdy a lesů. (Greenpeace, 2021)

„Cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit kvantitativními nebo také kvalitativními ukazateli. Cíle mohou vyplynout přímo z formulace poslání, nebo mohou být považovány za pomocný nástroj zvolený pro naplnění základního poslání firmy. Za jejich stanovení nese odpovědnost vedení firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 26)

Z hlediska času rozlišujeme cíle:

1. dlouhodobé (10 až 15 let)
2. střednědobé (3 až 10 let)
3. krátkodobé (pod 3 roky)
4. cíle operativní (Rektořík, 2001, s. 37)

2 FORMY KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Každá organizace i firma komunikuje. Vše, co firma dělá, jak vystupuje, jak působí, zanechá určitou stopu, která působí na své okolí.

2.1 Historie marketingu

V období středověku církev nabádala pomáhat chudým. Zde můžeme pozorovat samotný počátek charitativní činnosti. Velký důraz se kladl na morální hodnoty a chování. Pokud byl člověk chudý a žil nevhodným způsobem života, což se církvi nelíbilo, pomoc se mu nedostala. Zlom nastal při objevení knihtisku. Tisk prvních novin a reklamních sdělení, se postupně dopracoval až k prvnímu tištěnému inzerátu. Jeden z prvních byl antvertpský *Nieuwe Tydinghen* nebo *La Gazette*. Jejich vznik sahá až na začátek 17. století. Postupně se inzerát stal pravidelnou součástí tisku novin na zadní straně. (První náznaky marketingu, 2008)

Pojem známý už v 19. a 20. století, má kořeny hluboce sahající ve starověkých civilizacích. Už tenkrát rostla potřeba uspokojení potřeb a přání zákazníka. Marketing v dnešní podobě je výsledkem mnohaletého formování. Už ve starověkém Egyptě a Mezopotámii, můžeme podle archeologických nálezů spatřit původní formu „ochranných známek“. Na předmětech jsou rytinou vytlačené značky, které pomáhali určit hodnotu nebo pravost. Propagace se zaměřila výhradně na mluvenou řeč. Pomocí pokřiků a vyvolávání reklamních hesel probíhal prodej zboží. (Historie marketingu, 2008)

„Sociální marketing je novou marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Je výsledkem dosti silné kritiky spotřebního a individualistického charakteru marketingové koncepce. Sociální marketing předpokládá „inteligentní“ spotřebu, která nebude mít za následek ekologické škody a vyčerpání zdrojů i ohrožení lidstva. Sociální marketing tedy předpokládá, že organizace budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů, zisku firmy, uspokojení přání zákazníků a veřejný zájem.“ (Světlík, 2018, s. 7) Marketingové nástroje v oblasti neziskového sektoru, které pracují ve prospěch činností nadací, charit a jiných společensky potřebných aktivit, jsou také částí sociálního marketingu. V tržní ekonomice tato část nemá dostatečně zabezpečené pokrytí tohoto odvětví.

2.2 Marketingové komunikace

„Komunikační politika vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Pojem „komunikační politika“ je široký. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností (public relations), případně další komunikační aktivity. U průmyslových výrobků má velký význam technická a obchodní dokumentace a účast na výstavách a veletrzích.“ (Jakubíková, 2013, s. 296)

Často se můžeme setkat s mylným názorem, že marketingová komunikace je „reklama“. Reklama je však už jednou z mnoha částí marketingové komunikace. V marketingové komunikaci, se snažíme o co nejefektivnější přístup k našim zákazníkům, klientům, partnerům, dodavatelům a v poslední řadě hlavně potenciálním zákazníkům. Můžeme zde zařadit ústní i nesystematickou komunikaci. (Bačuvčík, 2006, s. 22)

Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová propagace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci“. (Foret, 2012, s. 8)

Dnešní doba nabízí využívání řady komunikačních a informačních technologií, jenž mění pracovní tempo a způsoby komunikace. S rozvojem společnosti rostou i nároky na inovace, a tak i neziskové organizace, se musí naučit na tyto změny reagovat pružně. Aby docházelo k naplňování poslání, je důležité, aby organizace přizpůsobili své návyky požadavkům společnosti. (Kozolková, 2011, s. 26)

Marketingová komunikace v neziskových organizacích probíhá směrem k uživatelům služby, dárcům a veřejnosti. Obsahuje následující základní komunikační nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations, jenž patří mezi nejrozšířenější formy marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Public relations se týká zejména posilování firemní kultury, provozu webových stránek, vydávání tištěných materiálů, pořádání akcí, komunikací s partnery, veřejností a médii. Hlavním cílem je získání podpory a pochopení veřejnosti, vyjadřování zájmů společnosti a získávání její důvěry. Prostřednictvím public relations, dochází k informování o organizaci, jejím poslání, kvalitě poskytovaných služeb a činností. V rámci public relations organizace využívají media relations, která slouží ke zprostředkování informací mezi organizací a veřejností. Community relations představuje vztahy s nejbližším okolím v daném regionu. Minority relations se zase

věnuje vztahům s menšinami, kteří jsou potencionálními uživateli služeb, zaměstnaneckým vztahům s dobrovolníky a členy organizace. Důležité jsou také vztahy s orgány veřejné správy v rámci získávání finančních prostředků. Skvělé výsledky, přináší budování vztahů, se vzdělávacími zařízeními a známými osobnostmi. (Šimková, 2006, s. 25)

V rámci posilování vztahů s veřejností je důležité být aktivní v oblasti public relations a budování důvěryhodnosti značky.

Měli bychom se zaměřit na důležité body, jsou to:

1. posilování firemní kultury a image organizace
2. provoz webových stránek
3. vydávání tištěných materiálů
4. pořádání akcí
5. komunikace s důležitými partnery a subjekty
6. komunikace s médii (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 20)

Public relations napřímo ovlivňuje ředitele i manažery. Zásadně také působí na dobrovolníky a zaměstnance, je důležité, aby si tito lidé uvědomovali, že jejich chování má velký vliv na dobré jméno a image organizace. (Šedivý a Medlíková, 2009, s.22)

2.3 Komunikační prostředky

Komunikace je společenský proces, při němž pomocí řeči a písma dochází ke vzájemnému sdílení a přijímání informací. Komunikaci dělíme na verbální, neverbální a vizuální. Pomocí verbální se dorozumíváme řečí či písmem, zatímco u neverbální gestikulujeme pomocí znaků, rukou a mimiky. Podle počtu účastníků rozdělujeme na intrapersonální, interpersonální a skupinovou, nebo také masovou. V neziskovém odvětví je pro nás masová komunikace důležitá z hlediska působení na větší okruh lidí. Prostřednictvím masmédií, o sobě vytváříme určitý obraz. (Co je to komunikace, 2020)

Podle průzkumů, vidí více než polovina neziskovek velký problém v oblasti komunikace. Buď se potýká s nedostatkem finančních prostředků na jejich realizaci, nebo postrádá schopnost zvolit správný komunikační prostředek pro jejich prezentaci. Mnohdy, by přitom stačilo spojit se s vhodným partnerem, který má zkušenosti. (Neziskovky, 2016)

„Neziskové organizace mohou být paradoxně dosti často postaveny do situace, kdy zvažují použití placené publicity (především v tisku). Stává se tak v případě, kdy chtějí zveřejnit jméno svého sponzora.“ (Bačuvčík, 2006, s. 136)

Při plánování výběru vhodných druhů médií, je důležité si uvědomit, komu má být sdělení interpretováno. Jen dobře zvolené médium, přednese-li sdělení ve správný čas a na správném místě, dokáže zaručit jeho účinnost. Při výběru nám samotný druh nabízeného produktu předurčuje, jakou strategií se máme řídit. Pozorně sledujeme, jakou pozornost a reakce dané médium vyvolává a jak je také může motivovat. Náklady vynaložené na příslušné média, by měli odpovídat úspěšnosti a efektivitě. (Světlík, 2016, s. 73)

- **Provoz webových stránek**

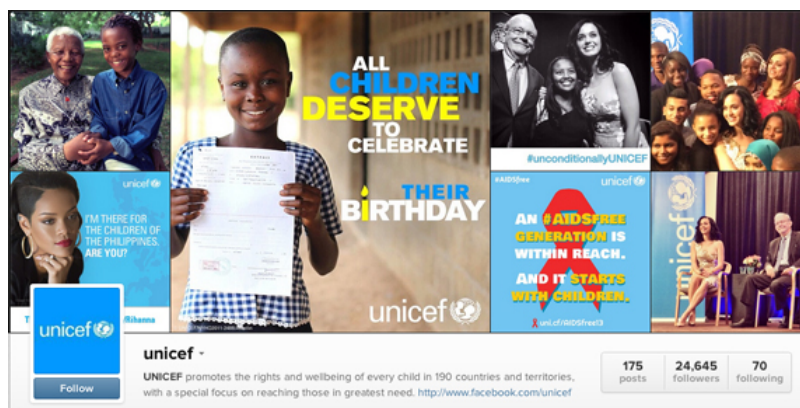
Webové stránky jsou schránkou velkého množství informací. Obsahují naše základní identifikační údaje. Měli by jednoznačným způsobem informovat co děláme a pro koho. Chceme návštěvníky informovat o našich aktivitách a přimět se na stránky vrátit a v nejlepším případě, rozhodnout se přispět na naše záměry. Cílem je mít srozumitelné a lehce ovladatelné webové stránky, pro všechny uživatele. Design by měl korespondovat se stylem tištěných materiálů, letáčků. Barevné provedení by mělo ladit s barvami organizací a připomínat spojitost. První pocit při vstupu na webové stránky vytváří úvodní stránka. Měla by obsahovat nejaktuálnější informace a rozhodně by zde neměli být staré informace měsíce. Dobrý dojem, vyvolává přidávání informací v pravidelných intervalech. Na návštěvníka to tak působí věrohodnějším dojmem. Má pocit, že organizace je neustále aktivní a sleduje aktuální dění. To už je ale závislé na určitém typu činnosti dané organizace. Může to mít rozhodující vliv na rozhodnutí, jestli se o organizaci budu dále zajímat a popřípadě více informovat. Např. nahlédnutím do záložky kontaktů, kde můžu využít telefonního kontaktu pro sjednání osobní schůzky. Proto by měli být tyto údaje na stránce k dispozici, být aktuální a hlavně funkční. Neexistující telefonní kontakt je zbytečná chyba, která může oslabit zájem potenciálního dárce.

- **Sociální sítě**

Na sociálních sítích, je nejlepší možnost, jak nejrychleji, pružně reagovat a vkládat obsah, který je zrovna aktuální. Na rozdíl od rádia a televize zde máme zpětnou vazbu, v překladu interaktivní komunikaci. V dnešní moderní době, je profil na sociálních sítích nezbytností. Mezi nejznámější můžeme řadit Facebook, který se může pyšnit více jak 550 miliony uživateli. Hned za ním je Instagram, který se stejnému číslu velmi rychle přibližuje. Tento fenomén, zapříčinil budování strategie přímo určené pro sociální média. Práce se sociálními médii je časově méně náročná, interaktivní a díky zajímavému obsahu příjemná. Nabízí mnoho nástrojů a forem, jak své představy prezentovat. Od klasických psaných příspěvků, vkládání

fotografií a videí, sdílení článků. Díky mnoha nástrojům a ovládacím panelům na sociálních sítích, dokážeme přesně zjistit, jak si jednotlivé příspěvky a kampaně vedou. Jestli naše zacílení je účinné, placená propagace dostačující a obsah pro uživatele zajímavý, díky reakci pomocí komentářů a sdílení, nám fanoušci naší stránky, pomáhají ještě k většímu dosahu příspěvků. (Kozolková, 2010, s. 75)

V dnešní době, už není výjimkou pomoc, v podobě zapojení se několika známých osobností, nebo jednotlivců za účelem darování finančních prostředků. Jedna z největších finančních sbírek v posledním roce, byla akce na pomoc Austrálii, kterou sužovaly několik týdnů trvající požáry. Celebrity veřejně vybízeli k poskytnutí finanční pomoci zasažené oblasti. Dokázali svým vlivem, své fanoušky přesvědčit o závažnosti daného problému a také tím přispěli k věrohodnosti celé akce.



Obrázek 1 – ukázka profilu organizace Unicef na sociální síti Facebook (zdroj: internet)

- **Vydávání tištěných materiálů**

Světlík říká, že „tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz, skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. Jedná se o tradiční médium s bohatou historií, bohužel pro něj, se na poklesu jeho významnosti podílí prudký vývoj internetu.“ (Světlík, 2016, s. 89)

Do skupiny tištěných materiálů řadíme všechny tiskoviny typu: vizitek, smluv, objednávek, faktur, organizačních dokumentů. Dále pak výroční zprávy, časopisy, newslettery, publikace a výzkumné zprávy. I zde je důležité rozmyslet si budoucího příjemce tohoto materiálu. Předem si nachystat plán kolik kusů budeme k distribuci potřebovat a jakou formou je předáme

příjemci. Na začátku je také dobré stanovit si rozpočet. Vizuální forma, na první pohled zajímavý obsah a opět použití firemních barev. Všechny tištěné materiály, které obsahují texty, by měli alespoň jedenkrát projít v rukou korektora, nebo osobě, která si je korekcí textu jistá a zná ji. Pokud vkládáme fotografie, musíme mít k dispozici písemný souhlas všech osob přítomných na fotografiích. Propagační tiskoviny určené k rozeslání poštou jsou uloženy v obálkách ve vhodném formátu a barvě. Důležitým partnerem v oblasti neziskového sektoru jsou často tiskárny. Jejich činnost a spolupráce se hodí snad každé organizaci a vyplatí se s nimi mít dobré vztahy. (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 57)

- **Pořádání akcí**

Neziskové organizace mohou uspořádat velké množství různých akcí. Vzhledem k povaze těchto akcí, kde je předem jasný cíl, a to získání finančních prostředků, jsou některé typy regulovány legislativně a platí zde ohlašovací povinnost. Patří mezi ně výstavy, aukce, veřejné sbírky, tomboly, koncerty, plesy, benefiční akce, sportovní akce, trhy, večere, dny otevřených dveří a podobně. Základem úspěšné akce je její příprava. Před samotným plánováním, je důležité mít jasnou představu, pro jakou cílovou skupinu je akce určena. Jakou kapacitu mají prostory, kde se bude akce konat a jakou formou bude propagována. Sestavený rozpočet by měl být efektivní a myslet i na nepředvídatelné výdaje. Na místě je i definovat si jednotlivé cíle a přiřadit k nim důležitost. Na jedné akci, může být hlavním cílem zviditelnění nové organizace a až jako druhý cíl získání finančních prostředků. V nejlepším případě i získání nových pracovníků a dobrovolníků. Po skončení akce následuje její vyhodnocování. Někdy se může na první pohled zdát, že akce nedopadla podle našich představ. Je dobré se, ale na situaci podívat z více úhlů pohledu a najít zde i jiné klady, které třeba nemusí být ve formě financí. (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 59)

- **Komunikace s médii**

Pro komunikování s médii je nezbytné držet se základních bodů. Při komunikaci s novináři, si předem dobře rozmyslete, co chcete sdělit. Neprozrazujte příliš mnoho detailních informací, novináři mají potřebu informace vytrhnout z kontextu, a proto při sdělování buďte struční a jednoduší. Vyvarujte se dlouhým příběhům a vyprávění. Tisk zajímá především nové aktuální informace. Zaujme nadpis jako žhavá novinka, konkrétní číselná informace nebo citace konkrétních osob. Informuje včas o svých akcích a budoucích sbírkách. Můžete sdělení přímo použít jako pozvánku na akci. Data a informace si nepřibarvujte. Není nic

horšího, než do tisku pustit nepravdivé nebo neověřené informace. Při komunikaci s redaktorem z tisku se snažte mluvit spisovně, nemluvte vulgárně. Přímou při komunikaci s novináři, bychom si měli dát pozor na vnímání, neztratit se v textu a ujistit se, že nám redaktor rozumí. Zachování neutrálního výrazu, bez smíchu nebo naštvání, je lepší než přehnané emoce. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 63-64)

- **Televize**

Jeden z dalších možností komunikace je reklama v televizi. Televizní reklama je reklama ve formě krátkých spotů, které propagují daný výrobek nebo službu. Může být zařazena jako součást filmu nebo seriálů jako tzv. product placement (forma skryté reklamy). Cena reklamy se odvíjí od tzv. reklamního času. Každá televize, má cenu těchto časů jinou a jsou předem dané. Mění se mezi jednotlivými tituly a je definováno její maximální trvání a doba na den. Ceny za tyto služby jsou vysoké a liší se u veřejnoprávní a komerční televize. Česká televize, jako veřejnoprávní televize v České republice, nabízí možnost bezplatně odvysílat reklamní spot neziskovým organizacím a projektům s ní spojených. Organizace musí televizi předat žádost na posouzení, která musí splňovat podmínky:

1. Status předkladatele jako neziskové organizace fungující minimálně dva roky
2. Prokazatelně transparentní hospodaření organizace
3. Doručení kompletní žádosti v řádném termínu na posouzení

Česká televize pak žádosti vyhodnocuje individuálně, podle naléhavosti a závažnosti problému. Zároveň by měl být návrh v souladu s filozofií televize a zapadat do plánů. Žádosti se přijímají i půl roku dopředu. (Viz příloha III.: Žádosti o vysílání charitativních a osvětových spotů, 2020)

2.4 Image neziskové organizace

Firemní kultura přímo vychází z filozofie poslání, vize a cílů organizace. Měla by být podporována a rozvíjena všemi členy, uvnitř i navenek.

Image je pověst a obraz organizace na veřejnosti. Ideální je, pokud se tyto tři složky vzájemně prolínají. Obsahuje tři složky:

1. vnímání sama sebe
2. pohled druhých
3. přání druhých

Silným, ale zároveň velmi zranitelným prvkem ke pověst. Může se rychle získat, ale mnohem rychleji ztratit. Stačí špatná pověst zaměstnance, hrozící žaloby či negativní články v tisku. Je na místě přemýšlet, jaká forma, neúčinněji vyřeší situaci, aniž by poškodila dobrou pověst organizace. Pomoc v této situaci může nezainteresovaná osoba, která vidí problém nezávisle a může nám objektivně poradit a říct svůj názor, bez emocí. (Šedivý, 2009, s. 35)

Jurášková a Horňák (2012, s. 91) definují image takto: „Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu. Je to představa, kterou si vytváří člověk/veřejnost o určitém výrobku firmě či organizaci.“

Současně platí že „image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souboru představ, postojů a názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

Podle posledních průzkumů české neziskovky zapracovaly na kvalitě a nabídce služeb. Zhoršil se ale jejich veřejný obraz ve společnosti. Tyto výsledky potvrdil i Marek Šedivý, prezident Asociace veřejně prospěšných organizací ČR. Na tomto faktu se podílí hned několik faktorů. Nejsilnější z nich, však může být aktivismus pro pomoc uprchlíků, spojený s migrační vlnou. Velkým vlivem také přispěli „fakenews“. Čím dál častější forma nepravdivé zprávy, poplašného charakteru, která zprávu vytrhne z kontextu. Má svou velkou sílu v rychlosti šíření v médiích. (Služby neziskovek, 2019)

Image je komplexní souhrn názorů mezi jednotlivcem a společností. Má nestálý charakter a vyvíjí se v postupných fázích, například ze stoupající dynamické fáze, může nastat částečné ukotvení. Image se skládá z různých názorů podle úhlu pohledu. Můžou to být pozitivní i negativní, správné i nesprávné. Image představuje emocionální zhodnocení na základě prožitých zážitků. Můžeme ji analyzovat a ovlivňovat. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 15)

2.5 Firemní identita neziskové organizace

Firemní identita je součástí firemní strategie. Je to forma, jakou se organizace prezentuje a pomocí jakých prvků. Identita je aktuální obraz společnosti, nebo představa jakou chce být. „Jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější pre-

zentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16)

Prvky firemní kultury nelze jednoznačně určit. Mezi autory literatury, jsou ale jednotně uváděny jako základní předpoklady, normy, hodnoty a postoje. Můžeme však říci, že kterákoliv nezisková organizace, která dokáže udržet svou organizační kulturu, má velkou výhodu. Zaměstnanci, kteří jsou s firemní kulturou za jedno, vytvářejí pozitivní a příjemné pracovní prostředí a díky tomu také mohou dosáhnout vyšších pracovních výkonů a zlepšení komunikace.

2.6 Marketing neziskových organizací

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření komunikací a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (Kotler, 2013, s. 35)

První počátky marketingu můžeme spatřit už v padesátých a šedesátých letech 20. století. Jednalo se o rozvinuté tržní ekonomiky převážně na území USA. Díky stoupající nasycenosti a s tím související vyšší konkurencí, bylo na čase hledat nový směr pro uspokojení potřeb zákazníků. (Jaký byl vývoj marketingu, 2015)

Marketing má významné místo v neziskovém sektoru, jeho jednoznačnou definici nelze určit. Můžeme nalézt mnoho pohledů a popisů jako např.:

- Marketing jako obchodní filozofie.
- Marketing jako funkce v rámci organizace.
- Marketing jako řešení problémů spojených s obchodem a službami.
- Marketing jako nástroj strategie.
- Marketing jako základní faktor v procesu realizace poslání.
- Marketing jako oblast výzkumu.

V tomto ziskovém i v neziskovém procesu se pohybujeme v magickém trojúhelníku, jehož vrcholy jsou předmětem zájmu marketingu:

C – Zákazník, člověk se svými osobními potřebami, zkušenostmi, nároky a představami.

E – Okolí, je aktuální prostředí, ve kterém se zákazník nachází. S tím spojený nákup potřebných a nepotřebných věcí, právní předpisy, normy, ekologické faktory.

P – Produkt, výrobek nebo nabízená služba. Spolu s uspokojením a užitekem z dané věci. (Rektořík, 2007, s. 81)

Marketing je v neziskovém odvětví, někdy stále odsouván na vedlejší kolej. Strategické plánování postrádá tento bod a s tím souvisí i chybějící komunikační kanály, které jsou potřebné pro zviditelnění daného problému. Marketingová komunikace vzniká bez jakéhokoliv plánování a tím rapidně snižuje její úspěšnost. Uskutečnění podpůrných eventů, jako např. uspořádání benefičních akcí, či plesů, je proto nedostatečně využité. V tomto oboru pracuje jen málo lidí, kteří mají marketing jako hlavní náplň své práce a většinou nemají zkušenosti. (Bačuvčík, 2006, s. 22)

Formální postavení marketingu v neziskové organizaci

Získávání finančních prostředků mají v neziskové organizaci za úkol tzv. fundraiseři. Jedná se o osoby, které svojí soustavnou činností, nabývají finančních nebo jiných prostředků pro obecně prospěšnou činnost. Fundraiser je většinou externista, není obvyklé, aby je organizace zaměstnávala jako zaměstnance. S tím souvisí předsudky o zbytečnosti managementu a jen jeho zbytečné zátěži na mzdové náklady. Někdy je to pochopitelné, protože mnoho neziskových organizací, pracuje v malém měřítku a neměli by pro pracovníka plné využití. Na práci marketingových specialistů v neziskové organizaci, bychom měli pohlížet bez předsudků. (Bačuvčík, 2006, s. 23)

3 MLÁDEŽ STŘEDNÍCH ŠKOL

Tato práce, se zaměřuje na získání povědomí o neziskových organizacích u mládeže na střední škole. V období dospívání si procházejí různými obdobími.

3.1 Období dospívání

Období dospívání, můžeme ohraničit jako období mezi dětstvím a dospělostí. Vzniklo vlivem historického vývoje společnosti. Existují různé charakteristiky dospívání, podle historických podmínek, sociokulturních a časových. Můžeme se setkat se třemi etapami dospívání. Rané dospívání mezi jedenácti a třinácti lety života. Střední dospívání od čtrnácti až šestnácti a pozdní dospívání mezi sedmnáctým až dvacátým rokem. Životním mezníkem v tomto období je studium na střední škole nebo učilišti. V tomto období mladí lidé v České republice formují svoji osobnost a dospívání. V této části života, se také mnoho z nich osamostatní a stěhují se od svých rodin. Toto období, má velký vliv na jejich budoucí psychologický vývoj. (Krejčová, 2012, s. 14)

Proces dospívání začíná od raného dětství a v období puberty vrcholí. Vrstevníci, prostřednictvím zájmových skupin, sdílejí názory, pocity a problémy. Vrstevnická skupina, zde na určitý moment nahrazuje rodičovskou podporu. Mladí lidé hodnotí sebe sama a na základě zájmu okolí, získávají společenský a sociální status. Chování vrstevníků ve skupině, ovlivňuje proces rozhodování. Tendence přizpůsobování se nejčastěji projevuje např. ve stylu oblékání, líčením, výrazném účesu nebo způsobu řeči. Začíná se lišit chování a projevování u dívek a chlapců. Zatímco chlapci budují přátelství u sportovních aktivit a pozornost si získávají i přehnanou mírou agrese, dívky jsou emocionálně vyspělejší a preferují upřímnost a důvěru. (Kognitivní procesy, 2013)

3.1.1 Pubescence

Období dospívání neboli „pubescence“ začíná od jedenáctého roku a končí asi patnáctým rokem života. Toto ohraničení je velmi individuální a u každého jedince může být jiné. Pubescent z dítěte přechází na dospělého a utváří svou osobnost. Dochází k pohlavnímu dospívání, hormonálním změnám, emoční labilitě a s tím spojené změny nálad. Jakýkoliv odpor k autoritám doprovází období vzdoru. (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 140)

3.1.2 Adolescence

Do navazujícího období adolescence, řadíme dospívající v období mezi šestnáctým a dvacátým rokem. Čas osamostatňování se, často spojený s odchodem ze společného bydlení s rodiči. Nastává hlubší socializace s přechodem na střední a vysokou školu. Budování nových přátelství a vztahů s partnery. Charakteristické pro toto období je také hledání sebe sama. Pocit nejistoty a obavy z blízké budoucnosti. V dnešní době se pro toto období používá výraz náctiletý nebo také anglické slovo „teenager“. (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 141)

3.2 Socializace mládeže

Socializace je sociálně psychologický proces, při kterém se jedinec zařazuje do společnosti. V dospívání je toto období velmi důležité, protože v něm probíhá k formování sociálních rolí, utváření názorů a postojů. Socializace nikdy nekončí, probíhá celý život, ale nejdůležitější procesy probíhají v dětství, a právě v dospívání. Každý člověk je jiný, a proto i každá socializace může probíhat rozdílně. Výsledkem je tzv. „sociální já“.

Při formování sociálního já, na jedince působí sociální faktory. Tyto faktory jsou velmi důležité a zajímavé je, že jsou v dnešní době podceňovány. Je to taky díky aktuálním protiepidemickým opatřením. Snad nikdy jsme se tolik nezamýšleli nad důležitostí tak normálních věcí, jako je např. pravidelná školní docházka. Škola je jedním z hlavních sociálních faktorů. Díky zameškání části výuky, je ohrožen vývoj základní gramotnosti dětí. Spolu s ním je navázána vrstevnická skupina, spolužáci a kamarádi. Dnešní mládež, je však o všechn tento kontakt ochuzena. Rodina je přirozené prostředí a od raného dětství nejbližší osoby, které můžou na jedince působit.

Díky převedení dětí do digitálního prostoru, přicházejí o důležité znalosti a poznatky pro jejich vývoj. Můžeme se jen domnívat, jaký dopad může mít tento problém na celkový pohled vnímání mládeže o problémy okolního světa. Jejich pozornost je teď úzce zaměřena na boj s epidemií a strach z budoucnosti.

4 METODIKA PRÁCE

V metodice práce si blíže specifikujeme cíle práce, výzkumné otázky, účel výzkumu a použitou výzkumnou metodu. Výsledkem bude následný obraz povědomí žáků na střední škole o odvětví neziskového sektoru. Pojem nezisková organizace, je mnohdy vnímám jako nevěrohodný. Dle mého názoru, na tuto problematiku, vrhá špatné světlo každá, nepříjemná zpráva o zneužití finančních prostředků, které mají být pro tyto účely určeny. Ve společnosti pak vzniká domněnkami nedůvěra.

4.1 Cíle práce

V rámci tématu mé bakalářské práce, jsem se rozhodla provést dotazníkové šetření v odvětví neziskového sektoru, abych se dozvěděla odpovědi na své výzkumné otázky. Budu se snažit zjistit, jaké povědomí a postoje mají studenti o neziskových organizacích a jestli vůbec tuší co tento pojem znamená. Cílem je také zjistit jaké formy komunikace studenti zaregistrují v každodenním životě a pomocí jakých prostředků se k nim sdělení doručí.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Do jaké míry vnímají studenti středních škol neziskové organizace?

VO2: Jaká je současná komunikace neziskových organizací?

VO3: Jaký je návrh pro zlepšení vnímání neziskových organizací?

4.3 Účel výzkumu

Účelem šetření je získání povědomí a postojů žáků na střední škole. Zjistit, jestli dosavadní komunikace neziskových organizací je dostačující. Výsledky a případné doporučení, mohou být využity pro zlepšení fungování organizací, které neví, jak oslovit a zaujmout mladistvé.

4.4 Výzkumná metoda

Pro získání dat a pro úspěšné zvládnutí mé bakalářské práce, jsem se rozhodla použít dotazníkové šetření pomocí kvantitativního výzkumu. Dotazník je nejčastější formou, využívanou pro získání odpovědí. Kvantitativní výzkum funguje na principu hypotéz a jejich ověření. Jde vlastně o psanou formu rozhovoru, pomocí kladení otázek a následných odpovědí.

Otázky mohou být otevřené nebo uzavřené. Výzkum bude probíhat ve formě online platformy Survio. Odpovědi pak následně budu vyhodnocovat a analyzovat. (Kvantitativní výzkum, 2020)

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností), má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy, mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem, transakcí a podobně. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Využit se ale mohou také data s existujícími firemními databázemi, které ve firmě při jejím chodu vznikají. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.“ (Tahal, 2017, s. 37)

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum, je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl, jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy.“ (Foret, 2012, s. 39)

Dotazník je tvořen sadou otázek, formulovaných všem respondentům stejně. V každém dotazníku, by neměli chybět identifikační údaje, jako věk, pohlaví, vzdělání, příjem, popřípadě předmět podnikání. Chybné sestavení otázek, může zapříčinit mylné výsledky výzkumu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 59-60)

Respondenti se díky určení místa dotazování na střední škole, pohybovali v rozmezí 15 až 20 let. Dotazník bude vytvořen na stránce my.survio.com, jedná se o formu online dotazování s využitím internetu CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Tyto online dotazníky, budou po domluvě s vyučujícími na dané škole, v hodinách informatiky, předány žákům, v podobě odkazu. Tato forma byla zvolena pro nejjednodušší způsob předání podkladů pro následné vyplnění.

Velkou výhodou online vyplňování dotazníků, je jeho časová nenáročnost, kdy v jeden čas můžeme mít vyplněny desítky kusů, bez vynaložení finančních prostředků. Míň můžeme najít v nepochopení otázek, zadavatel nemusí být přítomen a chybí zde možnost vysvětlení. Může se také vyskytnout nezáměr pro odpovědi na otevřené otázky. (Online dotazník, 2018)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je metoda kvantitativní, hojně využívána pro získávání názorů veřejného mínění. Je využívána v mnoha oborech např. psychologii, sociologii, marketingu, prognostice a dalších. Výzkum byl realizován na on-line platformě Survio.

5.1 Zkoumaná skupina

Tohoto dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 114 respondentů. Převažoval počet 79 chlapců oproti 35 dívkám. Průzkum převážně probíhal na škole, kde převažují obory technického charakteru. V plánu bylo získat ještě větší počet respondentů, nicméně uzavření všech středních škol, kvůli zabránění šíření viru Covid-19, bylo získání zpět vyplněných dotazníků, stále obtížnější. Protože vyplnění probíhalo online, bez kontroly a dohledu pedagogických pracovníků, nešlo navýšit počet, tak jako bylo původně v plánu.

5.2 Vyhodnocení otázek

Výsledky dotazníkového šetření byli přeneseny do sloupcových a výsečových grafů.

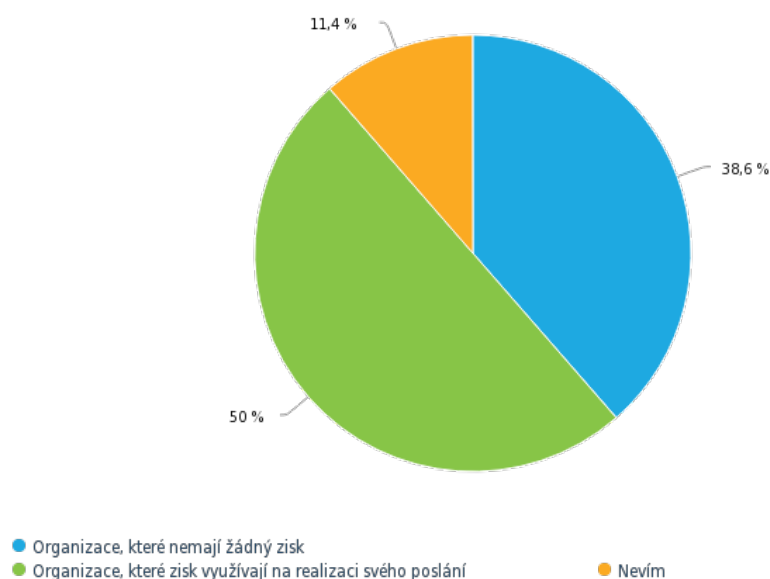
Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace (NO)?

Možnosti: jedna správná odpověď

1. Organizace, které nemají žádný zisk
2. Organizace, které zisk využívají na realizaci svého poslání
3. Nevím

Přesně polovina (50 %) dotazovaných respondentů odpověděla na otázku přesnou definicí, *Organizace, které zisk využívají na realizaci svého poslání*. 38,6 % kliknulo na odpověď *Organizace, které nemají žádný zisk*. 11,4 % nezná správnou odpověď na otázku. Viz obrázek grafu č. 1

Tato otázka, nám může napovědět, jak se bude celý výzkum odvíjet. Hned na začátku může odhalit, na kterou stranu se respondenti budou spíše schylovat. Je zde viditelné, že polovina dotazovaných nemá s daným pojmem jasno.



Graf 1 – Znalost pojmu nezisková organizace

Otázka č. 2: Jaký hlavní cíl, mají podle Vás neziskové organizace?

Možnosti: jedna správná odpověď

1. Vydělat co nejvíce finančních prostředků, pro pomoc druhým.
2. Vydělat co nejvíce finančních prostředků, pro svůj prospěch

Většina dotazovaných (93,8 %) má jako hlavní cíl neziskové organizace *Vydělat co nejvíce finančních prostředků, pro pomoc druhých*. Pouhé 6,2 % respondentů si myslí, že finanční prostředky použije pro svůj prospěch. Zde můžeme pozorovat takřka stoprocentní znalost pojmu. (Příloha II: Graf 2)

Otázka č. 3: Znáte některou neziskovou organizaci ve Vašem okolí?

Možnosti: jedna správná odpověď

1. Ano (doplňit)
2. Ne

Na žádnou neziskovou organizaci si nevzpomnělo 72,8 % dotazovaných. Mezi 27,2 % se objevily neziskové organizace Charita Zlín a Unicef, tu jsi vybavili 4 respondenti. Po dvou odpovědích měli Lékaři bez hranic. Třikrát zadali jako odpověď respondenti Kapku naděje, Greenpeace a Červený kříž. Mezi zmíněnými se objevili organizace: Nadace Veroniky Kašákové, Teddybear, Světluška, Adra, AISEC, Sluníčko Zlín, Krása pomoci, Sokol, Psí útulek Vršava Zlín. Dobrý anděl a Pomozte dětem.

Někteří studenti mohou neziskovou organizaci znát a ani o tom nemusí vědět. Je mnoho názvů organizací, které na první pohled svým jménem nemusí mít nic společného s dobročinnou činností. Pokud se organizace jmenuje např. „Pomoc dětem“, je jasné vidět, co je jejím hlavním posláním. Proto je důležité název vybírat tak, aby korespondoval se svou činností. Je také možné, že organizace působící ve Zlíně a zlínském kraji, nejsou pro danou věkovou skupinu dostatečně viditelné. (Příloha II: Graf 3)

Otázka č. 4: Která oblast působení je Vám blízká?

Možnosti: tři možné odpovědi

1. Sociální a zdravotní péče
2. Ochrana zvířat
3. Ochrana životního prostředí
4. Prevence
5. Vzdělání
6. Ochrana lidských práv
7. Humanitární pomoc

Nejbližší je respondentům pomáhat a chránit zvířata, zvolilo jí 51,8 %. Ochrana životního prostředí spolu s ochranou lidských práv, si téměř stejně vybralo 43 %. Vzdělání zajímá 33 %. Sociální a zdravotní péče, není lhostejná 22,8 % dotazovaným, spolu 21,1 % na podporu sociální a zdravotní péče. Nejmenší zájem, 17,5 % vzbudila prevence.

Ochrana zvířat je všeobecně oblíbená. Nemusí totiž představovat jen finanční pomoc, ale také přímé zapojení se do „akce“. Ať už je to pomoc při venčení psů v psím útulku nebo dobrovolnické práci v zoologických zahradách. Zatímco prevence, může být u některých mladých lidí brána na lehkou váhu. Bavíme se zde, např. o osvětě škodlivosti kouření, nebo braní drog, pokud se jich to přímo netýká, nebo blízkého člověka v jejich okolí, nemusí tomu věnovat dostatečnou pozornost. (Příloha II: Graf 4)

Otázka č. 5: Máte zkušenosti/vztah s některou neziskovou organizací?

Možnosti: jedna možná odpověď

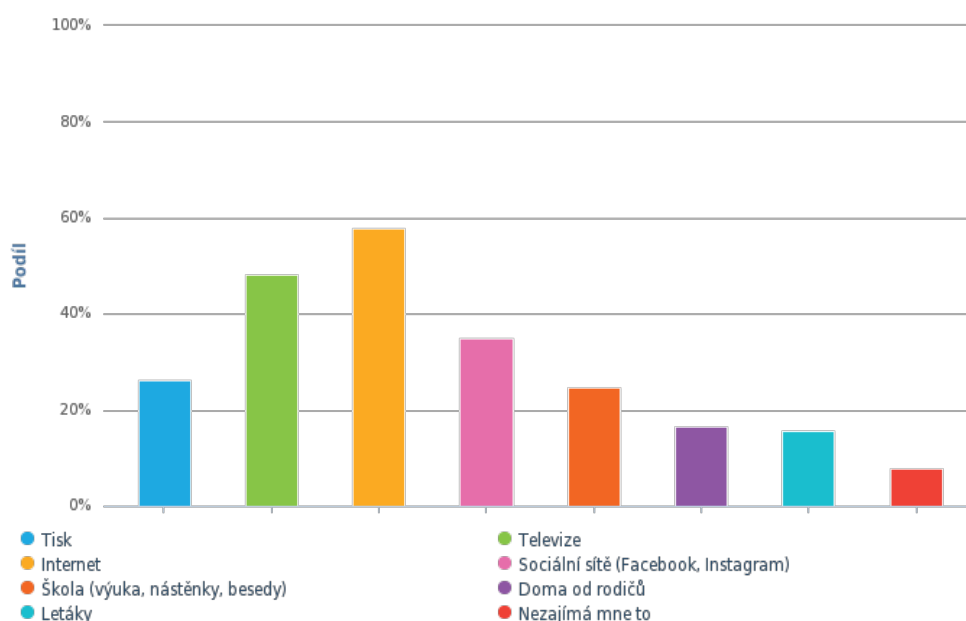
1. Jsem členem NO
2. Dobrovolník
3. Nezajímá mne to

Co se týče vztahu dotazovaných s neziskovkami, můžeme vidět, že převládá nezájem o ně. Polovina studentů zaujímá postoj nezájmu. Pár studentů nějaké zkušenosti má s dobrovolnictvím nebo je přímo členem, může to být nejčastěji sbor dobrovolných hasičů, zájmové sportovní kluby. (Příloha II: Graf 5)

Otázka č. 6: Odkud nejčastěji získáváte informace o činnosti neziskových organizací?

Možnosti: tři možné odpovědi

1. Tisk
2. Televize
3. Internet
4. Sociální sítě (Facebook, Instagram)
5. Škola (výuka, nástěnky, besedy)
6. Doma od rodičů
7. Letáky
8. Nezajímá mně to



Graf 6 – Nejčastější možnost setkání s neziskovými organizacemi středoškolské mládeže

Z grafu jde vidět, že nejvíce dotazovaných zaregistrovalo zmínku o neziskové organizace na internetu. Odpovědělo tak 66 respondentů (57,9 %). Jako další účinný komunikační nástroj se jeví televize s 55 hlasy (48,2 %). Sociální sítě, jako Facebook a Instagram označilo 40

studentů (35 %). 26 % informací pochází z tisku. 28 studentů zaregistrovalo informace o problematice, přímo ve škole, prostřednictvím nástěnek, besed nebo přímo ve výuce. 19 respondentů o situaci mají povědomí přímo z domu od svých rodičů. Pomocí propagačních tiskovin a letáků, doručených přímo do schránky, získává povědomí 15 % dotazovaných. 7,9 % studentů daná problematika nezajímá. Můžeme jednoznačně říci, že převládá zájem o televizi, internet a sociální síť. Toto zjištění není překvapení. (Příloha II: Graf 6)

Otázka č. 7: Pokud byste měli dostatek informací o dané problematice, přispěli byste NO?

Možnosti: jedna možná odpověď

1. Ano
2. Nemám zájem přispět

Pokud by bylo k dispozici dostatečné množství informací, přispělo by na problematiku necelých 70 % dotazovaných (74 respondentů). 30,8 % nemá zájem přispět, ani při poznání problému. Tyto odpovědi nám ukazují, určitý pozitivní zájem ze strany studentů, pokud by se k nim dostal dostatek informací. Při větší informovanosti je zde potenciál procento zájmu ještě zvýšit. (Příloha II: Graf 7)

Otázka č. 8: Jaká by měla být komunikace NO?

Možnosti: jedna možná odpověď

1. Stejná jako u ziskových organizací
2. Měla by mít svá specifika jako např.

74 (64,2 %) dotazovaných si myslí, že komunikace neziskových organizací by měla být stejná, jako u ziskových. 33 (30,8 %) napsalo, že organizace by měli být např. mít jasnou a přímou komunikaci a chtěli by vědět kam peníze poputují. Jako další možnosti, pro zlepšení komunikace pro zviditelnění doporučují respondenti více reklam v televizi. Zapojení známých osobností do kampaně, nebo využití jejich oblíbených youtuberů a influencerů. Transparentní účet je také jedna z variant, pro zlepšení obrazu dané organizace. (Příloha II: Graf 8)

Otázka č. 9: Vyberte typ střední školy, kde studujete.

Možnosti: jedna možná odpověď

1. Střední škola ukončená maturitní zkouškou
2. Škola ukončená výučním listem
3. Nástavbové studium

Při výběru střední školy v otázce číslo 9, odpověděla více než polovina dotazovaných (65,4 %) výběrem střední školy. 25,2 % odpovídalo na škole ukončené výučním listem. Nástavbové studium zahrnuje 9,3 % z celkového počtu. (Příloha II: Graf 9)

Otázka č. 10: Je existence NO v naší společnosti důležitá?

Možnosti: jedna možná odpověď

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Na otázku, *jestli je existence NO v naší společnosti důležitá*, odpovědělo 68 dotazovaných ano (63,6 %). Opačný názor zastává, 12 dotazovaných (11,2 %), nepřijde jim existence důležitá. 25,2 % nezná na otázku odpověď. (Příloha II: Graf 10)

Otázka č. 11: Pohlaví

Možnosti: jedna možná odpověď

1. Muž
2. Žena

Z grafu můžeme vyčíst, že ve výzkumu převažují muži, zúčastnilo se jich 79 (67,3 %). Zastoupení žen je 35 (32,7 %). Převažující počet chlapců, je daný z důvodu zaměření se na střední školu ve Zlíně, na které převažují technické obory. (Příloha II: Graf 11)

Otázka č. 12: Kolik Vám je let?

Možnosti: jedna možná odpověď

1. 15-16 let
2. 17-18 let
3. 19-20 let

Nejčastější věk studentů se pohyboval mezi 17-18 lety, odpovědělo tak 41,1 %. Druhým nejčastějším rozmezím bylo 19-20 let. Nejmladších bylo 28 dotázaných od 15-16 let. (Příloha II: Graf 12)

5.3 Shrnutí výzkumu

Výzkum, byl naplánován na dvou středních školách ve zlínském kraji, na Střední průmyslové škole Zlín a na Střední škole gastronomie a obchodu Zlín. Sběr dat proběhl v únoru a březnu roku 2020. V původním plánu, bylo získat více respondentů, aby byly výsledky více

relevantní. Nepředvídaná situace spojená s šířením nemoci Covid-19, zkomplikovala distribuci do obou škol a kvůli nepředvídatelnému uzavření všech středních škol na dobu neurčitou, nastala komplikace se sběrem dat. V rámci školních hodin informatiky, se podařilo získat zpět jen pár desítek kusů dotazníků. Po domluvě s pedagogy na obou školách, jsem pomocí domácího zadání, předala dotazník k vypracování domů. Díky této variantě, jsem bohužel neměla možnost získat zpětnou vazbu od studentů. Pokud jim některá z otázek nebyla jasná, či měli své připomínky, neměli se na koho obrátit. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku, mají data omezenou platnost závěrů. Můžeme předpokládat, že kdyby byla možnost plnohodnotného výzkumu, bez omezení, ve standartní učební hodině (bez zadávání úkolu v distanční výuce) z většího vzorku získaných dat, by byly získané závěry hodnotnější.

Po zpracování výsledků, vyplněné skupinou studentů střední školy, můžeme říci, že určité znalosti mají, ale je zde prostor pro jejich doplnění a rozšíření. Hned u první otázky lze vidět, že všem dotazovaným není zcela jasný pojem nezisková organizace. Polovina z nich, uvedla správnou definici, avšak zbylá většina, buďto netuší vůbec co tento pojem znamená, nebo označila odpověď chybnou. Může to být i tím, že slovo „neziskové“ lidé často vnímají, jako nevýdělečný nebo ztrátový, jednoduše nevytvářející žádný zisk. Může tomu být, i díky převažujícímu číslu, počtu chlapců účastněných ve výzkumu. Chlapci ve věku pubescence a adolescence, jsou méně uvědomělí, jako dívky ve stejném věku. Nedávají tomuto odvětví dostatečnou pozornost a nechtějí se o něj zajímat. Možná jim to přijde zbytečné. Ale je to pouze domněnka a tento fakt není podložený dalším výzkumem.

Cíle neziskových organizací zkoumaná skupina zná. Správně označila záměr, finančními prostředky pomáhat druhým. Zástupci středních škol znají několik organizací z různého odvětví. Při zpracovávání, jsem u této otázky, měla dojem, že někteří dotazovaní zde uvažovali o organizacích, buďto přímo v jejich okolí z hlediska regionálního. Druhá část napsala organizaci, která je první napadla. Mezi odpověďmi se tudíž objevily jak lokální, tak celosvětové organizace. U lokálních můžeme předpokládat znalost díky přímému osobnímu kontaktu, zatímco u větších světových organizací, to může být zapříčiněno díky kampani, vysílané v televizních obrazovkách, nebo celosvětové osvětové kampani.

U dospívajících převažuje zájem o ochranu zvířat. Ochrana zvířat, bývá vždy vnímána pozitivně, a proto není překvapení, že ani středoškolákům osud zvířat není lhostejný. Zajímá je také ochrana životního prostředí (nejčastěji organizace Greenpeace), ochrana lidských

práv a vzdělání. Skoro polovina středoškoláků odpověděla že nemají zkušenost s neziskovkami a ani nemají zájem. Důvodem může být, že většina dotázaných, není finančně nezávislá. Jsou závislí na příjmech svých rodičů a možná si přivydělávají na brigádách.

Důležitým zjištěním této práce je jakými nejčastějšími prostředky se o činnostech neziskových organizací středoškoláci dopátrají. Nejpoutavějším prostředkem je internet. Je to nejsilnější komunikační prostředek této doby, i díky tomu že dnešní generace dospívajících je na internetu i několik hodin denně. Postoj k samotnému přispění organizaci, žáci hodnotili kladně. Dvě třetiny žáků, by bylo ochotno přispět, pokud by měli dostatek informací o dané problematice. Téměř většina, by zvolila komunikaci stejnou, jako u ziskových organizací, přidala by jen více reklam do televize (což ale obnáší velké finanční náklady). O důležitosti existence neziskových organizací v naší společnosti nepochybuje přes 60 % dotázaných. Jen pár studentů si není jisto, nebo odpovědělo „nevím“.

Cílem této práce, bylo zjistit jaké povědomí a postoje, zaujímají studenti střední školy. Vzhledem k věkové hranici, respondentů na daných školách, není informovanost stoprocentní. Mladí lidé v této části života, v které se nacházejí, možná problematiku neziskového sektoru vnímají lehkovážně. Z výsledků dotazníkového šetření, ale vyplývá, že pokud by žáci měli dostatek informací, nebrání se pomoci. Někteří už dokonce malé zkušenosti mají, ať už jako dobrovolníci, nebo dárci. Z pohledu finanční pomoci, je zřejmé, že studenti střední školy nemají dostatek volných financí, aby měli možnost pravidelně přispívat. Jsou závislí na svých rodičích a pokud jim nějaké peníze, které dostanou doma zbydou, použijí je radši pro vlastní potřeby a zábavu.

5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Do jaké míry vnímají studenti středních škol neziskové organizace?

Z provedeného výzkumu, lze usoudit, že studenti středních škol, mají průměrné informace o neziskových organizacích. O organizacích ví a registrují je, avšak jejich zájem a motivace není natolik silná, aby se o nich dozvěděli více.

VO2: Jaká je současná komunikace neziskových organizací?

Ze získaných dat, vyplynul internet jako nejčastější komunikační prostředek. Označilo ho 58 % respondentů. Registrují reklamy v televizi a na sociálních sítích, ale nedostanou se k nim tištěné materiály a denní tisk. Komunikace neziskových organizací se zdá být nedostatečná.

VO3: Jaký je návrh pro zlepšení o vnímání neziskových organizací

Organizace by se měly lépe zaměřit, na cílovou skupinu a formu předání sdělení. Doporučením je, zaměřit se více na cílovou skupinu mladých lidí ve věku 15-20 let a vhodnému výběru daného komunikačního média. A to zejména na sociální sítě a internet, kde mládež tráví nejvíce času, spolu se zapojením jimi blízkým a známým osobnostem.

5.5 Doporučení

Dotazníkové šetření nám prozradilo nedostatky v komunikaci neziskových organizací směrem ke skupině na střední škole. Neziskové organizace, by se měly zaměřit na efektivní využití komunikační prostředků, které zvýší zájem u studentů a přimějí je konat. Může to být ve formě příspěvku, zapojení se do charitativní činnosti, stát se dobrovolníkem nebo jen šířit povědomí o činnosti neziskových organizací.

Dle výsledků šetření, můžeme zjistit, že nejsilnějším médiem je internet. Internet, nabízí mnoho druhů a cest, jak zaujmout pozornost. Následující doporučení, mají za úkol nastínit jednoduché zlepšení informovanosti studentů na střední škole.

Facebook, Instagram

Jeden z nejúčinnějších prostředků jsou sociální sítě. Mladí lidé tráví na sociálních sítích Facebook a Instagram mnoho času. Na facebooku je skvělá možnost, jak upozornit návštěvníky na budoucí událost, kterou organizace pořádá, za účelem např. dražby, aukce, prodeje svých vlastních produktů, dobročinné sbírky. Organizace na svou úvodní stránku, může přidávat aktuální informace a dění, žádat o pomoc a sdílení svých problémů a tím dále šířit problematiku mezi ostatní. Pomocí propagovaných příspěvků a zacílení se dostávat ještě více do podvědomí lidí.

Zde vidím velkou výhodu v tom, že mládež už na sociálních sítích aktivní je, využívá a reaguje na příspěvky. Možnost nabídnutí spravování školní stránky pro charitativní akce, nebo aktivní se zapojení do tvorby vizuálu loga školy na podporu charitativní akce, můžou žáci vnímat jako výzvu a ujmou se jí s nadšením.

Nástěnky ve škole, besedy, přednášky a mezinárodní dny

Další důležité místo, kde je možnost na problematiku neziskových organizací více upozornit, je prostředí školy. Toto doporučení je možná více rada pro vedení školy. Organizace, mají možnost uspořádat besedy a přednášky, přímo ve svojí režii, kdy budou určitě podporovány

ze strany pedagogů, jako doplnění a výklad v předmětech jako je občanská výchova. Školní prostory zahrnují velké množství vystavovací plochy, kde je možnost pomoci výstavky nebo vyvěšení informačních plakátů a letáků, informovat studenty. Ve škole, může být po celý rok vyhraněný prostor, na tyto předměty a studenti budou pravidelně informováni o jejich aktualizaci. Zajímavou formou může být například zaměřit se na Mezinárodní dny významné pro životní prostředí. Pro tyto dny, vymyslet speciální program a povídat si o aktuálních problémech s nimi spojenými. Na 8. června připadá Světový den oceánů. V tento den se žáci mohou seznámit s problémem zahlcení oceánů plasty. Dne 20. října, kdy je Den stromů, mohou žáci dané školy, symbolicky vysadit několik nových stromů. Touto formou, která je zároveň zábavná a poučná, můžeme žáky, přimět se více zajímat o dění neziskových organizací.

Dle mých osobních zkušeností, jsou tyto speciálně zaměřené dny zpestřením a u studentů se těší velké oblibě. V mých letech jsem se na tyto dny vždy těšila.

Rodiče

Jedním z dalších možných cest k získání většího povědomí, je předání informací z domácnosti, od svých rodičů. Zde nemá škola, moc velkou možnost, jak přimět rodiče předat informace o důležitosti neziskových organizací, nicméně kdo jiný by měl mít větší zájem na budoucím vývoji v problematice odvětvích, kterými se neziskové organizace zabývají. Zde, je na místě použití jiných komunikačních prostředků než u studentů na střední škole. Škola může prostřednictvím školního kontaktu na rodiče, zaslat informační email, spolu s materiály, které rodičům přiblíží dané téma. Rodič, jako přirozená autorita, může toto sdělení přetlumočit svým dětem jako posláni „dospělých“ a získat tak jejich zájem.

Ostatně moje první střetnutí se „složenkou“ na příspěvek bylo doma u mých rodičů.

Outdoor reklama

Dospělí budou více vnímat reklamy typu outdoor (nebo také out-of-home). Zaregistrovat jí můžou na reklamní bigboardové a billboardové ploše, ve formě transparentů. Často šokujícím způsobem na problematiku upozorňuje kontroverzní guerilla marketing, jehož cílem je pomocí minimálních nákladů dosáhnout maximálních výsledků a zájmu.

Televize

V teoretické části, se seznamujeme s obsahem a formou žádosti o zařazení obecně prospěšného sdělení do vysílání České televize. Toto doporučení je spíše pro větší organizace typu

mezinárodního zaměření. Nemají smysl a nejsou vhodné pro malé organizace, zaměřené na lokální pomoc. Mezi světové organizace využívající televizní reklamy, patří např. Unicef, Greenpeace a mnoho dalších. Pro zacílení na užší kruh posluchačů a diváků je lepší využít možnost regionálního vysílání. Žádost o spotové kampaně na regionální úrovni, nabízí také Česká televize. Kampaň prochází stejným schvalovacím procesem jako obyčejná reklamní kampaň a musí splnit vše náležitosti. Viz příloha III.

Storytelling

Pod pojmem „storytelling“ se skrývá dojemný a silný příběh organizace. Cílem je pomocí vyprávění vyvolat emoce. Smutek, hněv, lítost, radost nebo soucit. Pomocí dobře odvyprávěného nebo napsaného příběhu, s konkrétními jmény, postavami nebo životními situacemi, dokážeme zapůsobit na dané publikum. Napsat kvalitní příběh vyžaduje tvůrčí mysl a schopnost pracovat s textem. Storytelling může organizace umístit na své webové stránky nebo distribuovat pomocí tištěného materiálu, do poštovních schránek, školních zařízení, do informačních center a dalších. Zapůsobení příběhu na čtenáře, může být prvním krokem, k jeho budoucímu podporování a přispívání organizaci.

ZÁVĚR

Neziskové organizace každý den zasahují do běžného života společnosti, ať už se jedná o soukromoprávní či veřejnoprávní. Druhů neziskových organizací existuje celá řada. Může se jednat o zdravotní střediska, policii, školy, sport nebo organizace se zaměřením na poskytování sociálních služeb nebo ochrany životního prostředí a práv lidí.

V teoretické části této práce, jsme si blíže specifikovali základní pojmy, potřebné pro pochopení neziskových organizací. Podívali jsme se do historie a do počátků vzniku prvních neziskových organizací. Seznámili jsme se se základními formami organizací.

V praktické části jsme pomocí dotazníkového šetření dotazovali zkoumanou skupinu v podobě středoškolských studentů, na dvou středních školách ve Zlíně.

Bakalářská práce, měla stanovený jako cíl zjistit jaké povědomí a postoje mají žáci středních škol k neziskovým organizacím. Cílem bylo také najít, které formy marketingových komunikací studenti vnímají. V práci jsem zkoumala, jaký je současný stav komunikace neziskových organizací a po provedení výzkumu jsem navrhla následné doporučení, pro její zlepšení.

Výzkum uvádí, že znalosti jsou na průměrné úrovni, ale zástupci skupiny pubescentů a adolescentů, nemají dostatečné povědomí a přehled. Z pohledu autorky jsou výsledky výzkumu značně ovlivněny procentem chlapců, zúčastněných na výzkumu. Příznivé čísla, můžeme vidět u vztahů s neziskovými organizacemi, kdy třetina dotazovaných uvedla, že zkušenost má v podobě členství nebo dobrovolnictví. Může to být například členství ve sboru dobrovolných hasičů nebo Sokol. Z výsledků vyplývá, že zájem přispět má 70 % dotazovaných, což hodnotíme kladně. Okolo 11 % dotazovaných, avšak nepřikládá existenci neziskových organizací důležitost. U tohoto výsledku je jasně vidět prostor pro důvod o lepší informovanosti. Protože, i nezaujatý student, může při lepší informovanosti a zatáhnutí do problematiky, změnit názor a přikládat dané problematice větší zájem.

Vzhledem k omezenému počtu respondentů a situaci ve které dotazníkové šetření probíhalo, musíme zdůraznit omezenou platnost závěrů.

Při hledání návrhů, jakými by mohla nezisková organizace zlepšit svou komunikaci, většina dotazovaných zastává názor, zůstat u stejné komunikace jako u ziskových organizací, a k tomu zajistit transparentnost finančních prostředků. Práce je zakončena doporučením pro

zefektivnění komunikace k cílové skupině studentů na střední škole. Dle výsledků byly zodpovězeny výzkumné otázky. Cíl a účel práce byl splněn.

Dle mého názoru, se bohužel momentálně nacházíme v situaci, kdy se některé odvětví neziskového sektoru, odkládají na vedlejší kolej, z důvodu aktivního boje s šířením viru Covid 19. A to může mít za následek např. zanedbání preventivních programů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Sborníkové práce a monografie

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: VeRBuM, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega, 2003. ISBN 80-902376-3-0.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KREJČOVÁ, Lenka. *Psychologické aspekty vzdělávání dospívajících*. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3474-3.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZOLKOVÁ, Pavlína. *Online nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti* [online]. Brno, 2010 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/wrrdub/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík, Ph.D..
- [9] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.
- [10] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*, 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- [11] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav, *Cesta k trhu*. 4. aktualiz. vyd. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

- [14] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. Management (Grada). ISBN 978-80-24727-70-73.
- [15] ŠIMKOVÁ, Iva. *Nové trendy v marketingové komunikaci* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/417my3/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení. Vedoucí práce Mgr. Marek Tomašík, Ph. D.
- [16] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní kultura*. Praha: Grada 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-8.

Internetové a mediální zdroje

- [19] Co je to komunikace, 2020. *Druhy komunikace* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/komunikace/>
- [20] Cíle v managementu organizace, 2010. *Strategické cíle* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cile>
- [21] Činnost ČSČK, 2011. *Historie červeného kříže*. [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <http://cervenykrizkm.cz/o-nas/historie-ceskeho-cerveneho-krize/>
- [22] Firma a vize, 2019. *Management mania* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>
- [23] Cíle Greenpeace, 2021. *Greenpeace* [online]. [cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/nase-hodnoty/>
- [24] Historie marketingu, 2008. *focus-age* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [25] Historie dárcovství v České republice a ve světě, 2013. *sancedetem.cz* [online]. 29. 2. 2013 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/historie-darcovstvi-v-ceske-republice-a-ve-svete.shtml>

- [26] Historie neziskových aktivit, 2020. *tretipatro* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=26>
- [27] Kognitivní procesy, 2013. *Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11 až 15 let.* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>
- [28] Kvantitativní výzkum, 2020. *Metody výzkumu* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/04.html>
- [29] Nezisková organizace. *Jak založit neziskovou organizaci* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanek/1156/511_559_565/fakta_legislativa-a-ucetnictvi_navody-legislativa/jak-zalozit-neziskovou-organizaci/
- [30] Žádosti o vysílání charitativních a osvětových spotů, 2020. *Jak žádat o spoty.* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-charitu/spotove-kampane/jak-zadat-o-spoty/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Neziskové organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – ukázka profilu organizace Unicef na sociální síti Facebook

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Statistika počtu neziskových organizací 2014 - 2017

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Znalost pojmu nezisková organizace

Graf 2 – Povědomí o cíli neziskové organizace

Graf 3 – Znalost neziskových organizací v okolí

Graf 4 – Oblíbená oblast působení přispívání u žáků středních škol

Graf 5 – Osobní zkušenost s neziskovou organizací studentů střední školy

Graf 6 – Nejčastější možnost setkání s neziskovými organizacemi středoškolské mládeže

Graf 7 – Zájem o přispívání na neziskové organizace u žáků střední školy

Graf 8 – Doporučení pro komunikaci žáky střední školy

Graf 9 – Druh střední školy respondentů

Graf 10 – Důležitost existence neziskové organizace pro středoškolskou mládež

Graf 11 – Pohlaví dotazovaných respondentů

Graf 12 – Věkové rozpětí dotazované skupiny

Graf 13 – Studium vybrané skupiny respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I. – Návrh dotazníku „Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím.“

Příloha II. – Seznam grafů z provedeného kvantitativního výzkumu

Příloha III. – Formulář žádosti o zařazení obecně prospěšného sdělení do vysílání České televize

Dotazník

Povědomí a postoje středoškolské mládeže o neziskových organizacích

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Červenková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati, oboru marketingové komunikace. Chtěla bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku na téma Povědomí a postoje středoškolské mládeže k neziskovým organizacím. Odpovědi budou použity k vypracování mé bakalářské práce a jsou anonymní. Předem Vám děkuji za váš čas a ochotu.

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem nezisková organizace?

Vyberte jednu možnost:

- Organizace, které nemají žádný zisk
- Organizace, které zisk využívají na realizaci svého poslání
- Nevím

Otázka č. 2: Jaký cíl, mají podle Vás NO?

Vyberte jednu možnost:

- Vydělat co nejvíce finančních prostředků pro pomoc druhým
- Vydělat co nejvíce finančních prostředků pro svůj prospěch

Otázka č. 3: Znáte některou NO ve Vašem okolí?

Vyberte jednu možnost:

- Ano (doplňit):
- Ne

Otázka č. 4: Která oblast působení je Vám blízká?

Vyberte až tři možné odpovědi:

- Sociální a zdravotní péče
- Vzdělání
- Ochrana zvířat
- Ochrana lidských práv
- Ochrana životního prostředí
- Humanitární pomoc
- Prevence

- Tisk (celonárodní, regionální)
- TV (celonárodní, regionální)
- Rozhlas (celonárodní, regionální)
- Internet
-

Otázka č. 5: Máte zkušenost s některou neziskovou organizací?

- Jsem členem NO
- Dobrovolník
- Nezajímá mne to

Otázka č. 6: Odkud nejčastěji získáváte informace o činnosti neziskových organizací?

Vyberte až tři možnosti:

- Tisk
- Televize
- Internet
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Škola (výuka, nástěnky, besedy)
- Doma od rodičů
- Letáky
- Nezajímá mne to

Otázka č. 7: Pokud byste měli dostatek informací o dané problematice, přispěli byste NO?

- Ano
- Nemám zájem přispět

Otázka č. 8: Jaká by měla být komunikace u NO?

Vyberte jednu možnost:

- Stejná jako u ziskových organizací
- Měla by mít svá specifika např:

Otázka č. 9: Vyberte typ střední školy.

Jedna možná odpověď:

- Střední škola ukončená maturitní zkouškou
- Škola ukončená výučním listem
- Nástavbové studium

Otázka č. 10: Je existence NO v naší společnosti důležitá?

- Ano
- Ne
- Nevím

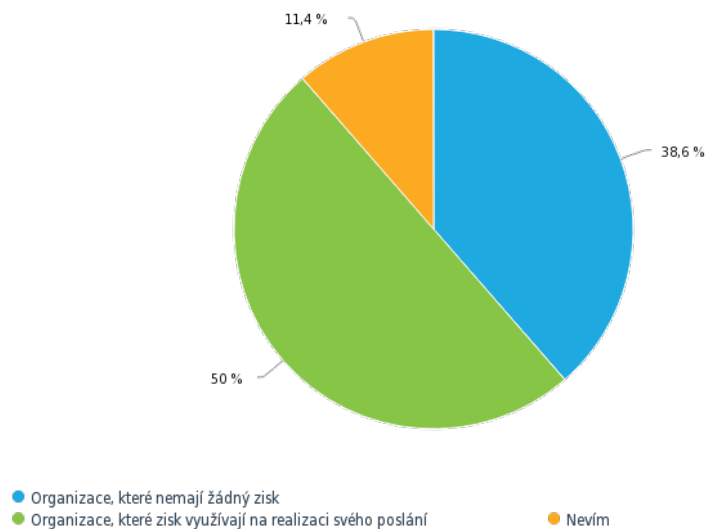
Otázka č. 11: Pohlaví

- Muž
- Žena

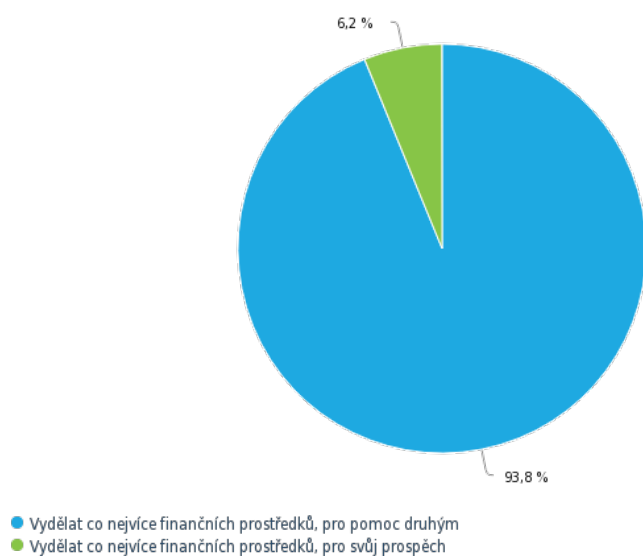
Otázka č. 11: Kolik Vám je let?

- 15-16
- 17-18
- 18-19

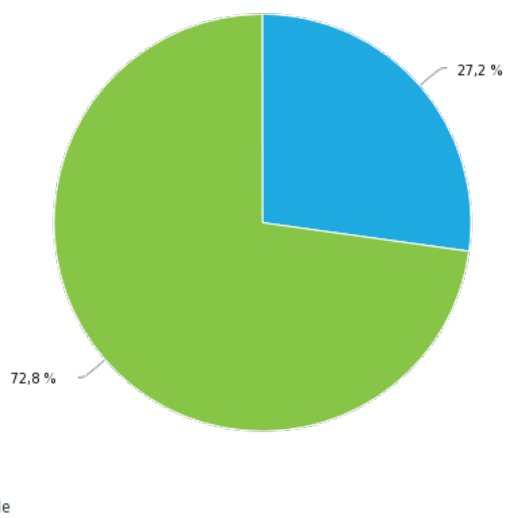
Příloha II. – Obrázky grafů z provedeného kvantitativního výzkumu



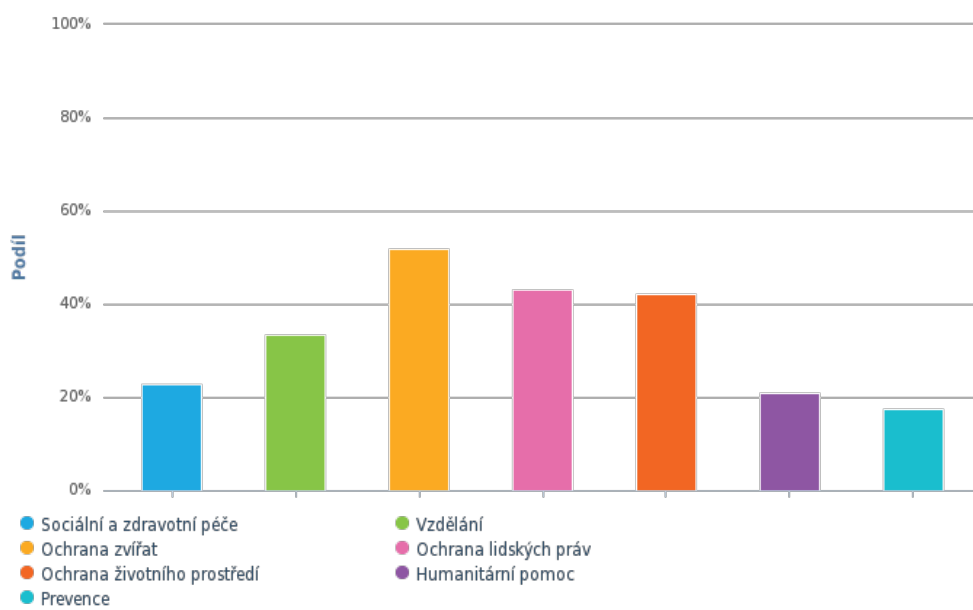
Graf 1 – Znalost pojmu nezisková organizace



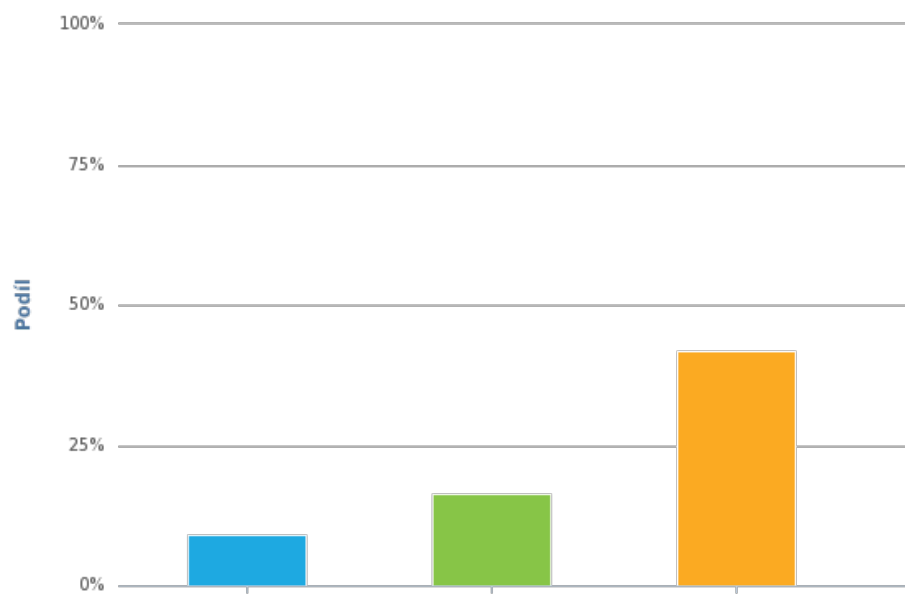
Graf 2 – Povědomí o cíli neziskové organizace



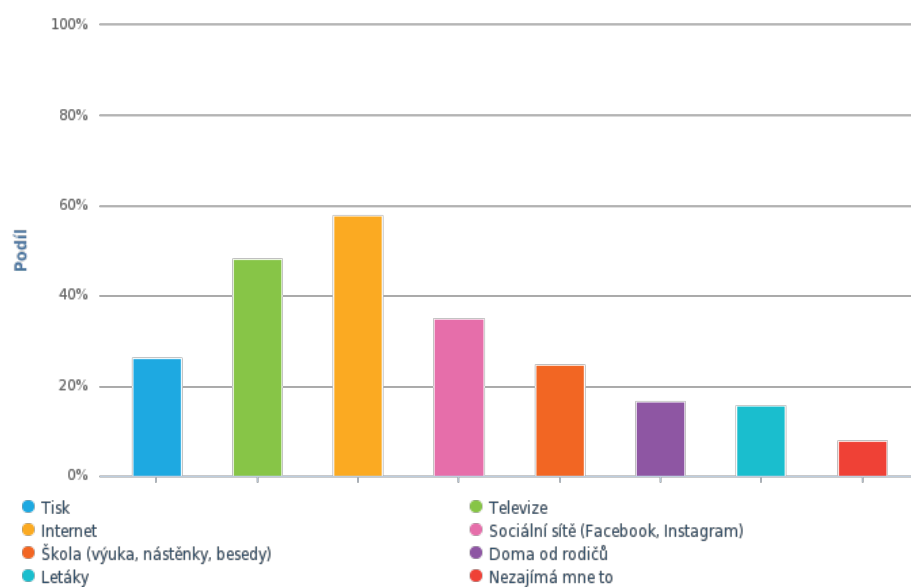
Graf 3 – Znalost neziskových organizací v okolí



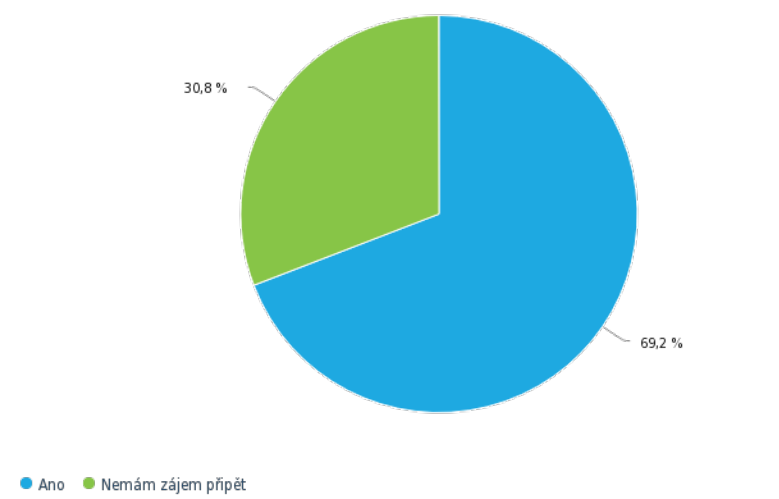
Graf 4 – Oblíbená oblast působení přispívání u žáků středních škol



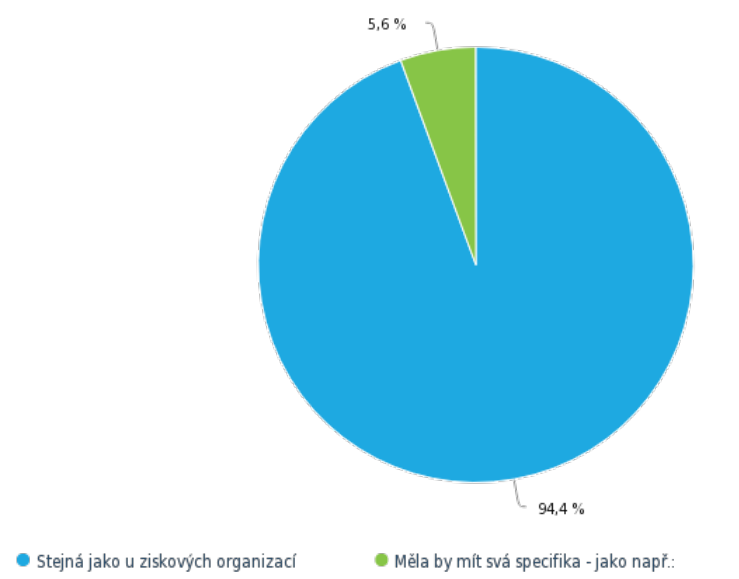
Graf 5 – Osobní zkušenost s neziskovou organizací studentů střední školy



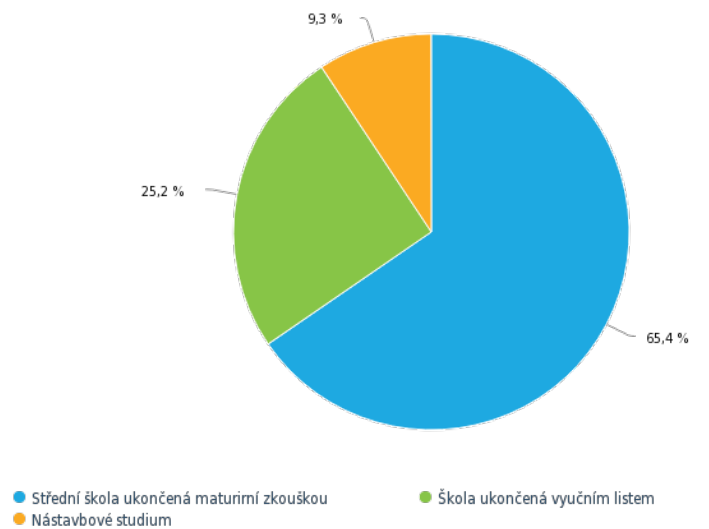
Graf 6 – Nejčastější možnost setkání s neziskovými organizacemi středoškolské mládeže



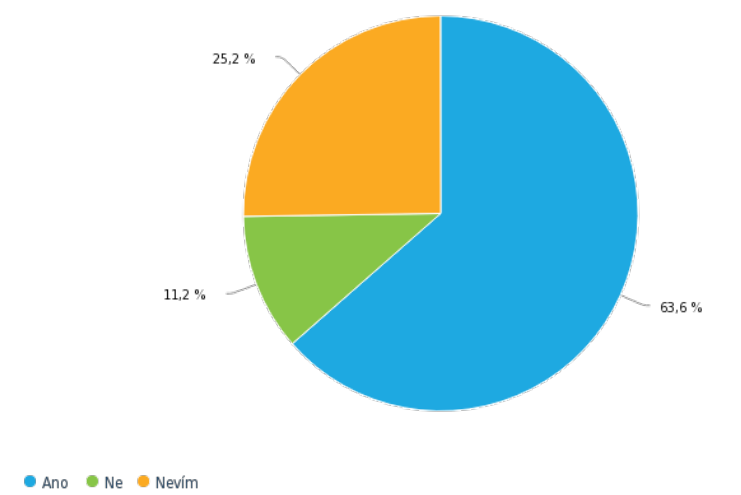
Graf 7 – Zájem o přispívání na neziskové organizace u žáků střední školy



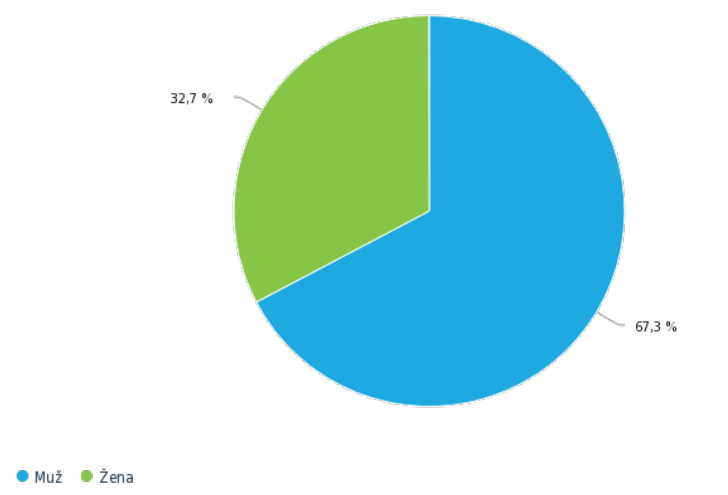
Graf 8 – Doporučení pro komunikaci žáky střední školy



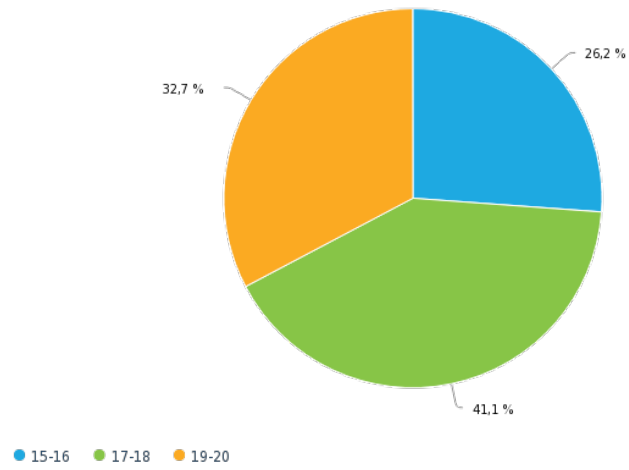
Graf 9 – Druh střední školy respondentů



Graf 10 – Důležitost existence neziskové organizace pro středoškolskou mládež



Graf 11 – Pohlaví dotazovaných respondentů



Graf 12 – Věkové rozpětí dotazované skupiny



Formulář žádosti o zařazení obecně prospěšného sdělení do vysílání - charitativní projekty

Protokol zaregistrován ČT dne	
-------------------------------	--

**Vyplňuje ČT*

Název projektu/kampaně	
Název organizace	

Údaje o organizaci:

Organizační forma (forma právní subjektivity)	
Datum registrace	
Statutární zástupce (jméno, titul, funkce)	
Sídlo	
IČ	
Stěžejní oblast činnosti	

Internetové stránky	
Jméno kontaktní osoby	
Korespondenční adresa (vč. e-mailové adresy a tel.)	

Informace o projektu/kampani:

Termín projektu (kdy a jak dlouho bude probíhat)	
5.6 MÍSTO KONÁNÍ PROJEKTU (CELÁ ČR/ REGION)	
Stručný popis záměrů a cílů projektu/kampaně (max. 100 slov)	
Cílová skupina projektu/kampaně	
Specifikujte problémy cílové skupiny	
Mediální partneři projektu	

Finanční zajištění předkládaného projektu:

Zdroje financování projektu	
Ostatní sponzoři a partneři projektu	

Nekomerční spot:

Konkrétní preferované termíny vysílání spotu	
Cílové skupiny spotu	
Finanční zdroje výroby spotu	

Spolupráce s Českou televizí:

Byli jste v minulosti podpořeni ze strany ČT? (pokud ano, vyjmenujte, jak)	
Navrhněte, jak byste komunikovali případnou spolupráci a prezentovali ČT jako svého partnera? (max. 100 slov)	
Uveďte další možnosti/nápady pro vzájemnou spolupráci?	

V dne

Podpis statutárního zástupce

Povinné přílohy:

- Storyboard připravovaného spotu nebo odkaz na již natočený spot
- Podrobný rozpočet projektu/kampaně
- Mediaplán a propagace celého projektu/kampaně (včetně návrhu rozpočtu propagace)
- Pokud se jedná o veřejnou sbírku, přiložte také:
 - o Oficiální povolení sbírky s uvedením sbírkového konta, na které jsou finance zasílány
 - o Přesný účel sbírky a seznam organizací, které budou ze sbírky podpořeny

- Podrobný přehled využití finančních prostředků z předchozích ročníků sbírky a celkový výtěžek ze sbírky
 - Zakladací a organizační dokumenty:
 - Zakladací listina nebo stanovky a statuty
 - Osvědčení o registraci DIČ
 - Výpis z registru ekonomických subjektů
 - Aktuální výroční zpráva včetně finanční zprávy
-

Pokyny k zaslání žádosti:

Formulář žádosti a přílohy zašlete na e-mail: adela.chudarkova@ceskatelevize.cz

V případě dotazů se můžete obrátit na koordinátorku charitativních aktivit ČT:

Adéla Chudárková

tel.: 261 137 078

e-mail: adela.chudarkova@ceskatelevize.cz