

Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně

Michael Markytán

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael MARKYTÁN**
Osobní číslo: **K09040**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu týkající se neziskových organizací a marketingového průzkumu.
2. Provedte dotazníkové šetření na vysokých školách.
3. Vyhodnoťte dotazníkové šetření na vysokých školách.
4. Porovnejte výsledky s předchozími dotazníkovými šetřeními.
5. Vyhodnoťte získané výsledky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. [s.l.] : EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

ČEPELKA, Oldřich; JILEMICKÁ, Jitka; SOCHŮREK, Jan. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vydání 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, Ph.D.
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 3.5. 2012

MICHAEL MARKYTAŇ
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této práce je zjistit povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně. Výše povědomí byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Cílovou skupinou, na kterou se tento výzkum zaměřil, byly děti a mládež na základních, středních a vysokých školách. Teoretická část rozebírá marketing a propagaci neziskového sektoru, teorii dotazníkového šetření a posouzení psychologických profilů cílové skupiny. V praktické části se autor napřed věnuje výsledkům dotazníkového šetření na vysokých školách a poté sumarizuje veškerá proběhlá šetření. Ve svém závěru vysvětluje pravděpodobné příčiny zjištěných hodnot.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, dotazníkový průzkum, Zlín

ABSTRACT

The aim of this work is to find out the awareness of nonprofit organizations in Zlín. The level of this awareness was found out by using questionnaire survey. The target group of this survey were children and youth on middle schools, secondary schools and universities. Theoretical part of this work is about ways of marketing and propagation in nonprofit sector and theory of questionnaire survey. Then the work solves the psychological profiles of target group. Practical part of work is solving results of survey on universities at first. Then it is summarizing results from middle schools, secondary schools and universities acquired during whole survey. In the end of work is author trying to explain reasons of those results.

Keywords: nonprofit organizations, nonprofit sector, questionnaire survey, Zlín

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za konstruktivní rady při provádění dotazníkového průzkumu a psaní této práce. Dále děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení ročníkových prací, ze kterých tato práce přímo vychází. Také děkuji i všem pedagogům základních a středních škol a pedagogům Univerzity Tomáše Bati, kteří mi umožnili provést dotazníkové šetření v jejich učebních hodinách. Závěrem děkuji své přítelkyni a přátelům za podporu a hlídání termínů.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	10
1.1 DŮVODY PRO VYUŽITÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ POSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
1.3 PROPAGACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Podpora prodeje.....	16
1.3.3 Osobní prodej	16
1.3.4 Přímý prodej	17
1.3.5 Public relations	18
1.3.6 Perspektiva PR v neziskovém sektoru	19
1.4 VLIV MÉDIÍ	20
1.5 PSYCHOLOGICKÉ PROFILY	21
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
1.6.1 Dotazování	23
1.6.2 Písemné dotazování.....	23
2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH	27
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA	27
3.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	28
4 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	36
4.1 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	45
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
SEZNAM GRAFŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Tato bakalářská práce zjišťuje povědomí o neziskovém sektoru u dětí a mládeže navštěvující základní, střední a vysoké školy ve městě Zlín. Průzkum na základních a středních školách probíhal v rámci ročníkových prací pod dohledem PaedDr. Marcely Göttlichové. Tato práce k nim přidává výsledky dotazníkového šetření na Univerzitě Tomáše Bati. Aby byly výsledky co nejobjektivnější, byly vybrány školy jak s humanitním, tak technických zaměřením.

Teoretická část rozebírá marketingové a propagační techniky neziskového sektoru a snaží se popsat postupy a principy předkládané v odborné literatuře. Věnuje se také psychologickým profilům dětí a mládeže a apelům, kterými je mohou média oslovovat. V závěru teoretické části je prostor věnován metodice provádění marketingových průzkumů, především pak dotazníkovému šetření, které sloužilo k získání podkladů pro splnění cílů práce.

V praktické části byly napřed shrnuty výsledky dotazníkového šetření na Univerzitě Tomáše Bati. Tyto výsledky pak byly porovnány s uplynulými dotazníkovými šetřeními na výše zmíněných základních a středních školách.

V závěru se práce snaží uceleně popsat výsledky a zdůvodnit, proč respondenti odpovídali právě takto. Vychází při tom z principů popsaných v teoretické části.

Autorovou snahou je, aby jeho práce pomohla neziskovým organizacím ve Zlíně jako prostředek k posouzení jejich dosavadních marketingových aktivit zaměřených na cílovou skupinu dětí a mládeže a případně jim pomoci při hledání správných marketingových nástrojů k další komunikaci s touto cílovou skupinou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

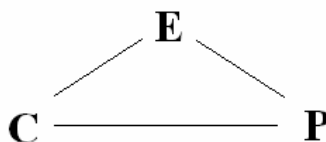
Neziskový sektor je společensky velice důležitý, ale jeho fungování je podmíněno tím, že společnost pro něj dokáže vyčlenit část svých přebytečných prostředků. Tyto prostředky by měla společnost získávat právě ze sektoru ziskového. Ziskový a neziskový sektor se od sebe liší především v charakteru těchto prostředků a principech jejich rozdělování. Vezmeme-li marketing jako součást procesu řízení a posoudíme jej jako proces, zaměřující se na identifikaci, předvídání a uspokojování zákazníka, dojdeme k hlavnímu rozdílu mezi marketingem ziskového a neziskového sektoru - zatímco u ziskového sektoru je vše podřízeno cílu vytvořit zisk, v neziskovém sektoru jde o uspokojení požadavků zákazníka (neboť zisk není hlavní motivací) (Soukalová, 2004, s. 108-109). Hannagan (1996) toto potvrzuje, když říká, že hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Toto tvrzení však rozšiřuje ještě konstatováním, že dalším cílem (použitelným však i pro ziskový sektor), je vzájemně výhodná směna.

1.1 Důvody pro využití marketingu v neziskovém sektoru

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a také z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Služby s vysokou kvalitou budou pravděpodobně vnímány jako užitečné, efektivní a vhodné pro pravidelné financování. K získání tohoto statusu, mohou značnou měrou přispět průzkumy trhu, neboť ze získaných zdrojů lze vyčíst jak přání veřejnosti co nejlépe uspokojit. Toho mohou využít například charitativní organizace, ale i školy a nemocnice či policejní sbory. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činností těchto organizací a také s výsledky jejich práce. Zpětná vazba od zákazníka či uživatele může vést ke změnám ve vyhovění potřebám veřejnosti, protože spotřebitele zajímá především kvalita služeb. Právě uvědomění, že dary a granty jsou poskytovány na základě kvalit výrobků a služeb, vedly charitativní a dobrovolné organizace k většímu zájmu o marketing. Značně tomu přispěla i změna ve financování a zvýšená konkurence. Instituce jako nemocnice, školy, divadla, muzea apod. se posunuly do přechodné roviny mezi organizace orientované na výrobek (i službu) a organizace orientované na zákazníka. Organizace, která je orientována na zákazníka se snaží co nejvíce rozpoznávat a pomáhat uspokojovat potřeby a přání klientů v mezích svého rozpočtu. Tržní přístup neziskové organizace tak může pomoci získat zákazníky. Typické je například využívání aktivit jako osvětová kampaň pro používání recyklovaného papíru,

třídění odpadů nebo ochrana ozonové vrstvy, tedy aktivit, přihlížejícím k celospolečenským zájmům. Dalšími takovými aktivitami jsou například osvětové kampaně proti kouření, požívání alkoholu, kampaně na úsporu energií či reklamní kampaně týkající se životního stylu (Soukalová, 2004, s. 110-111). Hannagan (1996) jako příklady typických organizací, využívajících těchto postupů, jmenuje například charitativní organizace a školy. Marketing je tak ve veřejném sektoru velice důležitý, neboť zákazníci již nechtějí prosté poskytnutí služby, ale před jejím využitím chtějí znát i maximální množství informací. Chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musejí platit. Neziskový sektor je v porovnání s minulostí mnohem odpovědnější ve využívání financí i v kvalitě poskytovaných služeb, čehož je nejlepším ukazatelem zájem a reakce veřejnosti.

V procesu uspokojování potřeb se v neziskovém (i ziskovém) sektoru všichni zúčastnění pohybují v trojúhelníku:



C – Zákazník, klient, člověk se svými potřebami, zkušenostmi, známými, tlaky sociálního okolí, neuvědomělou motivací až sugescí.

E – Okolí, ekonomická situace, ve které se společnost i občan pohybuje jako klient, příjmová situace a s tím související možnosti pořízení statků a služeb, právní předpisy, technické normy, ekologické faktory atd. Okolí bere v úvahu podmínky uvnitř organizace, její partnery a další faktory, které jsou organizací bezprostředně ovlivnitelné.

P – Produkt, výrobek či služba, která je nabízena. A to včetně užítku, který je se spotřebou statku bezprostředně spojen (Rektořík, 2001, s. 81).

1.2 Marketingový postup neziskových organizací

Pokud mluvíme o marketingovém postupu neziskových organizací, užívá se často sedm důležitých kroků, které je potřeba při tvorbě a uskutečňování marketingového plánu učinit.

1. **Určit vazbu mezi marketingovým a strategickým plánem organizace** – jde o vypracování SWOT analýzy a marketingového průzkumu. SWOT analýza by

měla stát na počátku každého takového marketingového procesu. Marketingový průzkum odhalí aktuální situaci a pomůže stanovit si cíle.

2. **Stanovení marketingových cílů** – rozlišujeme cíle akční a cíle v oblasti marketingu. Akční cíle představují konkrétní, specificky zaměřené a měřitelné výsledky, například počet klientů, objem získaných financí apod. Cíle v oblasti marketingu proti tomu stanovují například, jak chceme být v budoucnosti vnímáni veřejností.
3. **Představení organizace na trhu** – bere se v úvahu, pokud organizace vstupuje na trh poprvé, či pokud nějak změnila během své činnosti poskytované služby či výrobky.
4. **Marketingový audit** – určuje poměr ve využití marketingového mixu. (Rektořík, 2001, s. 84). Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Nejdůležitější z nich dělíme do čtyř skupin, tzv. „4P“. Cílem efektivní marketingové strategie je taková kombinace těchto čtyř skupin, která maximálně uspokojí zákazníky (Šimková, 2006, s. 98-99).

Produkt (product) – v marketingu může být produktem považováno cokoli, co může být na trhu nabízeno a směněno. V případě neziskového sektoru se produktem myslí především poskytovaná služba. Pro optimální volbu produktové politiky, je důležité brát v potaz životní cyklus produktů a jeho konkurenceschopnost.

Cena (price) – cena má důležitý vliv na prodejnost produktu (služby). Její důležitost je v tom, že jako jediný prvek marketingového mixu přináší organizaci zisk. Ostatní prvky prostředky pouze čerpají. Cílem ziskového sektoru je co nejvyšší zisk, ovšem cíle neziskového sektoru mohou být jiné. Dle Hannagana (1996) to může být například maximalizace využití zařízení a vybavení, které má organizace k dispozici, nebo maximalizace finančních zdrojů k udržení nebo zvýšení výdajů na personál a programy. V marketingové strategii neziskového sektoru by mohla být cena považována za nedůležitou, protože služby jsou často poskytovány zdarma, nebo se subvencovanou cenou, ale i takové poskytování služeb vyžaduje správná marketingová rozhodnutí.

Místo (place) – pro organizaci je důležité, aby místa prodeje a distribuční cesty vykonávaly svou službu na cílovém trhu rychle a efektivně. Distribuční strategie hledá ideální variantu řetězu, kterým putuje produkt či služba od výrobce (poskytovatele) k zákazníkovi (klientovi).

Propagace (promotion) – propagace představuje nejrůznější činnosti, které organizace vyvíjí, aby se svými produkty a službami seznámila cílovou skupinu a přesvědčila ji o koupi. Využívá k tomu nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Šimková, 2006, s. 107).

5. **Marketingový plán** – obsahuje realizační řešení, analýzu současné situace, cíle, postupy, uvedení do praxe a rozpočet.
6. **Vypracování marketingové komunikační kampaně** – vypracování mechanismů, které organizaci spojí s cílovými skupinami. Pro zhodnocení komunikačních aktivit je vhodné postupovat podle následujících kritérií: Jakou cílovou skupinu oslovujeme, jaké nástroje komunikačního mixu uijeme, jaký je rozpočet, jestli má vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří požadovaný image, jestli se sdělení předává dostatečně často a dostatečně dlouho, zda se zbytečně neopouští osvědčený postup, zda se drží směr.
7. **Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila** – při hodnocení mohou pomoci vhodně zvolené otázky jako:

- Dosáhla organizace svých akčních cílů a cílů v oblasti marketingu?
- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?

Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat (Rektořík, 2001, s. 85).

1.3 Propagace neziskových organizací

Komunikace se zákazníkem či potenciálním zákazníkem je důležitou součástí marketingového mixu. Jejím cílem je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu a produkt dále neustále připomínat. Hannagan (1996) říká, že propagace zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří image, nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám. Mezi techniky a nástroje propagace neziskového sektoru patří například inzeráty, výroční zprávy, billboardy, informační brožury, tiskové zprávy, veletrhy, články v novinách apod. Všechny tyto varianty patří do jedné z těchto pěti skupin. Toto rozdělení se nazývá komunikační mix:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

1.3.1 Reklama

Reklama je jeden z nejtypičtějších propagačních prostředků. Lze ji definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace) (Hannagan, 1996, s.166). Dále Hannagan vymezuje hlavní cíle reklamy, kterými jsou:

- informovat potenciální zákazníky
- připomenout se zavedeným zákazníkům
- znovu získat ztracené zákazníky

Cílem je tedy využitím informativních a přesvědčujících přístupů přesvědčit cílovou skupinu, že jisté výrobky (služby) uspokojí jejich potřeby lépe než jiné. Důraz se klade na odlišnosti a unikátní identitu a ve většině případů pomáhá reklama i dlouhodobé pověsti organizace. Reklama v neziskových organizacích se ze správních a politických důvodů snaží o to připoutat pozornost a zájem o organizaci či její činnost nebo myšlenku. Dále může vyvolávat přání, vnuknout přesvědčení či vyzvat zákazníky k jednání. Charitativní

organizace inzerují kvůli získávání darů. Neziskové organizace využívají propagace k těmto účelům:

- vybudovat si image dobré společnosti
- zvýšit využívání svých služeb
- působit proti konkurenci
- zavést nové výrobky či služby

Další z důležitých aspektů reklamy je zůstat viditelný na trhu. Zákazníci totiž věnují větší pozornost výrobkům či službám, které již znají, nebo s nimi měli zkušenost. Neziskový sektor může zaměřovat svou pozornost i na odborníky či obchodní partnery tím, že používají reklamy v odborných nebo obchodních časopisech a publikacích (Hannagan, 1996, s.168).

Efektivita reklamy se posuzuje podle těchto kritérií:

- zda se sdělení dostalo k cílové skupině
- zda byl obsah sdělení konkrétní a srozumitelný
- zda byla reklama správně načasována
- zda působí na cílovou skupinu
- zda bylo k přenosu reklamy použito vhodné médium (Šimková, 2006, s. 117)

Při tvoření reklamní kampaně je nutné počítat i s jejím marketingovým obsahem. To znamená brát v úvahu účel reklamy, cílovou skupinu, rozpočet, reklamní obsah, použitá média, frekvenci a výše uvedenou míru efektivnosti.

Reklamní prostředek – médium – je nástroj přenosu jednoduchého sdělení směrem k cílové populaci a jeho výběr závisí na mediálních zvyklostech cílové skupiny, na typu výrobku, povaze sdělení a na limitu nákladů (Hannagan, 1996, s. 170).

Hlavním záporem reklamy je její jednosměrnost komunikace s veřejností a neosobnost. Pokud chceme zjistit zpětnou vazbu cílové skupiny, musíme využít marketingového průzkumu.

1.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou myšleny aktivity odlišné od reklamy, public relations a osobního prodeje, ale které přesto podněcují zákazníka k uskutečnění nákupu. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (například obchodní dealeři a obchody). Důvodem k nasazení podpory prodeje může být například posílení konkurence. Podpora prodeje také pomáhá odlišit výrobek či službu pokud je jich na trhu velké množství podobných nebo pokud na trh zavádíme výrobek nový či inovovaný. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, hry, loterie
- vzorky zdarma, prémie, odměny a dárky
- ochutnávky, přehlídky, slavnostní událost
- veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky
- úvěry s nízkým úročením, slevy při vrácení starší verze atd. (Šimková, 2006, s. 117)

Podpora prodeje může podpořit výrobek, pokud se běžné reklamní prostředky stanou málo účinnými.

Pomocí nástrojů podpory prodeje lze dosáhnout rychlé prodejní odezvy (neboť cílové skupiny jsou často citlivé na cenové impulsy) nebo pokud chceme zákaznickovu pozornost přitáhnout přímo k určitému produktu či službě. Úspěšnost podpory prodeje tkví v jejím výrazném motivačním efektu na zákazníka, neboť vše co nabízí má pro něj jasnou hodnotu.

Hlavní nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost. Také ji nelze použít jako nástroj k vytváření trvalejší preference či loajality vůči určité značce či produktu.

1.3.3 Osobní prodej

Hannagan (1996) jej definuje jako osobní prezentaci informací o výrobku či službě s perspektivními spotřebiteli, za účelem získání jejich souhlasu se směnou. U osobního prodeje patří k hlavním úkolům:

- získání informací o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti
- příprava a plánování prodeje (informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace, a taktiky)
- kontakt se zákazníky, uzavření obchodního jednání, nákupu

- péče o zákazníka po nákupu (vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb, atd.)

Při využívání osobního prodeje je kladen důraz na osobní interakci, při které lze rozpoznat potřeby druhé strany a podle toho uzpůsobit svou prodejní argumentaci. Hannagan (1996) dále tvrdí, že v neziskovém sektoru se mnohdy projevuje neochota využívat tento nástroj. Podle něj to vyplývá ze skutečnosti, že organizace neziskového sektoru považují své služby za přirozeně žádoucí a potřebné a „tvrdý“ prodej by mohl působit neeticky. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které vlastně nechtějí, přestože je mohou potřebovat. Skutečnou nevýhodou osobního prodeje jsou ale vyšší náklady.

Hlavními prostředky osobního prodeje jsou:

- obchodní jednání při prodeji
- prodej prostřednictvím obchodních zástupců – dealerů
- prodej v maloobchodní síti
- veletrhy a výstavy

Při prodeji služby se neziskové organizace snaží stavět na ústním šíření své pověsti. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek marketingového mixu (Šimková, 2006, s. 118).

1.3.4 Přímý prodej

Hlavními prostředky přímého marketingu jsou:

- katalogy, poštovní zásilky, telemarketing
- elektronické nakupování
- zasílání informací pomocí sms, MMS, emailu, faxu
- telefonické rozhovory a vzkazy

Pro neziskový sektor jsou nejužívanějšími formami přímého marketingu především použití poštovních zásilek, telefonního kontaktu a emailů. Využívá se k bezprostřednímu předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků, například při

marketingových průzkumech a sám o sobě stojí mezi osobním a neosobním prodejem. Všechny formy přímého marketingu mají společné tyto čtyři charakteristiky:

- nevěřejnost (sdělení je určeno konkrétní osobě)
- přizpůsobivost (sdělení lze přizpůsobit konkrétní osobě)
- aktuálnost (informace lze předávat velice rychle)
- interaktivita (sdělení lze operativně měnit na základě reakcí) (Šimková, 2006, s. 119)

Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direkt marketingu je adresář a neziskové organizace skutečně věnují velké úsilí jeho budování a rozšiřování (Hannagan, 1996, s.178).

1.3.5 Public relations

Vztahy s veřejností a publicita jsou důležité, neboť dosažení stanovených cílů závisí na postoji určitých částí veřejnosti. Mohou v některých směrech doplňovat reklamu, ale důležitým rozdílem je, že publicita může být zadarmo (zatímco reklama pravděpodobně nikoliv). Neziskový sektor tohoto v hojné míře využívá. Platí, že neziskové organizace jsou, více než jakékoliv jiné organizace, závislé na komplexní, systematické, kvalitní, dlouhodobé a efektivní práci s veřejností. Hlavními cíly při využití public relations patří:

- získat podporu veřejnosti (nebo alespoň akceptaci)
- získat příznivé podmínky pro fundraisingové aktivity
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků
- propagovat svůj program a služby (Čepelka, 1997, s.18)

Jedním z přístupů neziskových organizací je pravidelné a neustálé informování tisku o významných novinkách. Mnoho neziskových organizací proto má svého tiskového mluvčího nebo své pracovníky pro vztahy s veřejností. Jejich úkolem je sledovat a zajišťovat tento tok informací směrem k médiím. Správně uchopená zpráva může nejen představit společnost veřejnosti v dobrém světle, ale také například budovat loajalitu a hrdost vlastních zaměstnanců.

Podle Šimkové (2006) jsou hlavními prostředky public relations tyto:

- prostředky individuálního působení (charitativní dary, dárky a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy, sponzorství)
- prostředky skupinového působení (výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, semináře, slavnostní události)
- prostředky press relations (tiskové konference, články v tisku)
- lobbying

Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost. Často může ovlivnit i skupiny, které jsou nepřístupné reklamním sdělením. Stejně jako v direct marketingu je důležité využívat adresáře. Vytváření komunikačních kanálů ke skupinám, které mohou mít z vaší činnosti prospěch, může být trvalým úkolem. Hlavní cíle, které tedy public relations sledují v neziskovém sektoru, jsou:

- získání podpory, pochopení veřejnosti pro poslání organizace
- vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti
- informování veřejnosti a získávání její důvěry
- přesvědčení cílové skupiny o důležitosti a užitečnosti záměrů
- vyjednávání a komunikace s veřejností
- synchronizace zájmů veřejnosti a organizace a zajištění vzájemného porozumění
- omezení možnosti vzniku konfliktů a napětí
- průběžné upravování politiky organizace, aby její činnosti nebyly v rozporu s veřejným zájmem a zájmy organizace (Čepelka, 1997, s. 20)

Pro public relations v neziskovém sektoru jsou důležitá slova jako důvěra, image a komunikace.

1.3.6 Perspektiva PR v neziskovém sektoru

Ve využívání public relations jsou patrné moderní tendence jeho používání. Díky větší poptávce po službách sociálního sektoru, se část služeb přesunula ze státního sektoru do neziskového. Tím narostla potřeba uskutečňovat PR v jeho různých podobách. Také došlo ke zprofesionalizování řízení neziskových organizací. Díky realizacím rozsáhlých projektů vzrostly významně požadavky na kvalifikovanost personálu a je zapotřebí specialistů na fundraising, marketing a PR. Důležitou roli dnes hraje také komunikace

s konkurencí a využívání masových komunikačních metod jako direct mailing nebo využití hromadných sdělovacích prostředků. Tato komunikace bude zároveň muset být stále originálnější, nápaditější a profesionálněji připravena, aby obstála vůči silné konkurenci (Čepelka, 1997, s. 31-30).

1.4 Vliv médií

Při předávání informací dochází k interakci mezi člověkem a médií. Z pohledu psychologie médií může docházet k interakci dvou základních subjektů komunikace, kterými jsou komunikátor – média a recipient – média. Média jsou pouze technické prostředky k předávání informací a nemají psychickou povahu. Psychickou povahu a vlastnosti mají pouze lidé, kteří s médií přicházejí do styku.

Komunikátor může mít v masové komunikaci různé podoby, vystupuje však jako člověk - osobnost, která tvoří, produkuje nebo interpretuje (prezentuje) obsahy masové komunikace a poznamenává je svou osobností. Příkladem komunikátora může být například moderátor a redaktor v televizi nebo rozhlase.

Na přijímání obsahů masové komunikace recipientem se podílejí všechny jeho osobnostní složky, které jsou aktivní a vzájemně podmíněné. Psychologickou problematiku recipienta je možné rozdělit na tři základní okruhy:

- Recipient jako osobnost – zde řadíme všechny prvky struktury osobnosti, které se projevují ve vztahu k masové komunikaci. Jde o věk, role, sociální postavení, vrozené dispozice a omezení, představy a fantazie, emoce, city, nálady, řeč, paměť, inteligence, vzdělání, potřeby, zájmy, cíle, názory, postoje, stereotypy atd.
- Recipient jako člen skupiny – zde je recipient vnímán ve skupinových, institucionálních a společenských vztazích. Skupina může pomocí norem, hodnot, cílů, morálky apod. a prostřednictvím procesů jako je vzdělávání, výchova a socializace, determinovat rozvoj a zaměření osobnosti a tím i vztah jednotlivce k masové komunikaci. Skupiny však i přímo zasahují do procesu masové komunikace, neboť působí jako kanály, kterými se mediální obsahy dostávají k jednotlivcům, kteří je nepřijali z médií a působí také jako zdroj mediálního tlaku, který zasahuje do procesu rozhodování se jednotlivců o přijetí nebo odmítnutí obsahu masové komunikace.

Vztah recipienta k jednotlivým faktorům masové komunikace – zde je určujícím prvkem vztah recipienta ke komunikátorovi. Rozhodující jsou zde racionální stránka vztahu (věrohodnost a autorita), emocionální stránka vztahu (komunikátor jako vzor, atraktivnost, idol, identifikace), vnímání komunikátora (přítel, známý)(Hradiská, 2009, s. 23-29).

1.5 Psychologické profily

Z hlediska psychologie je široké spektrum metod a technik pro zjištění jak recipient zpracoval mediální obsah. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou tohoto výzkumu jsou děti a mládež, je důležité popsat základní profilaci těchto skupin podle apelů, které jsou schopni přijmout (Hradiská, 2009, s 29-30).

Hledisek pro možnou kvalifikaci mládeže je značné množství. Tento výzkum se zaměřuje na dvě hlavní kategorie, a to pubescence a adolescence.

- **Pubescence** – děti ve věku 11. -15. let. Z hlediska psychologie médií poměrně snadno zacílitelná skupina. Pro pubertu je příznačná impulsivnost, nedostatek sebeovládání, nerozvážené a unáhlené jednání, i když vnímání je již na úrovni dospělého člověka. Typickým projevem je také vzdor, odmítání, neochota plnit požadavky dospělých a přebírání nežádoucích forem "dospělého chování" - kouření, pití alkoholu, hazardní hry, vulgární řeči, sexuální výstřelky. V rámci socializace již není vůdčí osobností dospělý - ten může být autoritou, pouze pokud něčím imponuje (například hudební a sportovní idoly), ale přednost získávají vrstevníci. Také vznikají první vazby na opačné pohlaví. Výrazně posilněna logická a úmyslná paměť. Silný je zde i vliv představivosti. Slabým článkem osobnosti je vůle, citová labilnost. V pubertě mohou být rozhodnutí často unáhlená a nesprávná, i když je zde velká snaha o samostatnost a touha po uplatnění a vyniknutí.
- **Adolescence** – v období adolescence dochází k formování životního stylu, způsobu života, k formulování zásadních životních cílů a k postupnému realizování. Je to období psychického a racionálního dospívání od 16-ti do 25-ti let. Typická je intenzivní příprava na profesi, dokončení volby povolání a stabilizace v něm. Specifický způsob života zdůrazňující aktivity ve skupinách vrstevníků (party), převaha zábavných činností (diskotéky, sport). Zvláštními psychickými rysy jsou

získání emocionální stability s převahou pozitivních citů a snaha o maximální samostatnost a kritičnost v myšlení. (Smolík, 2010, s. 20–23, srov. Macek, 2003, s. 9-13). Patrný je i rozvoj vyšších citů, především estetických a etických. Adolescent touží po uznání vrstevníků, formuje se sebevědomí, sebepojetí, sebekoncepce. Vysoká atraktivnost sexuální problematiky.

1.6 Marketingový výzkum

Při marketingovém výzkumu jde o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů nebo o odhad budoucího vývoje. Představuje cílevědomý a systematický proces směřující k opatření určitých konkrétních informací. Tímto postupem získáváme tzv. primární informace. Sekundárními informacemi označujeme obvykle údaje, které byly shromážděny někým jiným, zpravidla za jiným účelem. Získávání primárních informací je finančně náročné, zatímco sekundární informace bývají zpravidla rychle dostupné z veřejných zdrojů (Kozel, 2006, s. 58).

V návaznosti na požadované zjištění, můžeme využít monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum.

- **Monitorovací výzkum** – získává informace o vnitřním i vnějším marketingovém prostředí a odhaluje možné příležitosti a hrozby. Tyto informace získává především ze sekundárních údajů. Bývá využíván na začátku výzkumu, neboť podává vstupní informace
- **Explorativní výzkum** – má za cíl vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností a slouží tedy k pochopení a definování problému. Zpracovává údaje ze snadno dostupných zdrojů.
- **Deskriptivní výzkum** – jeho cílem je popsat určité jevy nebo skutečnosti. Zabývá se určením počtu výskytů a stanovením tržních veličin (tržní potenciál, podíl, profily spotřebitelů, analýzy prodeje, apod.). Nezjišťuje příčiny a potřebné údaje získává především dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním.
- **Kauzální výzkum** – cílem je získat informace o vzájemných vztazích. Je většinou orientován na kvalitu, ne kvantitu. Poznání těchto vztahů pak pomáhá přesněji

využít marketingové nástroje. Jako zdroje dat využívá dotazování a experimentování.

- **Prognostický výzkum** – cílem je predikce budoucího vývoje. Využívá informace z kauzálního a deskriptivního výzkumu, aby na jejich základě ukázal nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. K tomu využívá prognostické metody.
- **Koncepční výzkum** – jeho cílem jsou komplexní výstupy. Poznává skutečnosti, příčiny, odhaduje budoucí vývoj a zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. Hojně se při něm využívá expertních metod jako je brainstorming, brainwriting, delfská metoda, analogie atd. (Kozel, 2006, s. 114-116).

1.6.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informace – respondentem. (Foret, 2003, str. 32). Kozel (2006) k tomu dodává, že smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi budou podkladem pro získání požadovaných primárních informací. Zdůrazňuje pak, že důležitý je výběr vhodného typu dotazování, závisující na různých faktorech, především však na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech a kvalifikaci tazatele.

1.6.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování je rozšířenou metodou dotazování. Jeho největší výhodou jsou velice nízké náklady v porovnání s ostatními typy dotazování. Nevýhodou pak je nízká návratnost v případě, že dotazník zasíláte poštou. Toto se dá úspěšně eliminovat kombinací s osobním dotazováním, které má naopak nejvyšší míru návratnosti odpovědí. (Kozel, 2006, str. 142-143)

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné složení. Dotazník by měl především vyhovovat těmto dvěma požadavkům:

- **Účelově technickým** – otázky jsou sestaveny a formulovány tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá

- **Psychologickým** – podmínky, prostředí a okolnosti jsou vytvořeny tak, aby co nejvíce pomáhaly tomu, že respondentovi připadá úkol snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret, 2003, str. 33)

Podle Foreta (2003) lze požadavky na úspěšné dotazníkové šetření shrnout do čtyř oblastí, kterými jsou celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. Kozel (2006) toto rozvádí a tvrdí, celý postup dotazníkového šetření je nutné rozdělit do několika fází, které budou dále charakterizovat posloupnost jednotlivých úkonů. V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. To zjistíme z definice problému a cíle výzkumu a vypracujeme seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů. Tento seznam pak bude sloužit k tvorbě celého dotazníku, neboť se v něm nacházejí klíčová slova a základní otázky. Je třeba zjistit důležitost jednotlivých otázek pro objasnění stanovených cílů a na základě toho odstranit z dotazníku nadbytečné údaje.

Celý postup tvorby dotazníku můžeme definovat do šesti bodů. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování donést, určení způsobu dotazování, specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr, konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace, konstrukce celého dotazníku a pilotáž (Kozel, 2006, str. 150-151).

2 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Stanovené hypotézy vycházejí z hypotéz předcházejících dotazníkových šetření. Tato šetření probíhala v 1. a 2. ročníku studií fakulty marketingových komunikací na UTB pod vedením PaDr. Marcely Göttlichové.

Pro předcházející průzkum byly vybrány tyto školy: 11. Základní škola Zlín – Malenovice, 8. Základní škola Zlín – Malenovice, 4. Základní škola Komenského I., Gymnázium Zlín - Lesní Čtvrť, Střední průmyslová škola Zlín, Obchodní akademie T. Bati, Střední zdravotnická škola Zlín a Gymnázium T. G. Masaryka.

Poměr respondentů zastupujících humanitní a technické obory byl ve všech dotazníkových šetřeních zastoupen rovnoměrně.

Hypotéza 1: Povědomí o neziskovém sektoru se bude s věkem a vzděláním zvyšovat.

Hypotéza 2: Nejčastěji uváděné neziskové organizace a obory jejich působení budou charitativního a sportovního rázu.

Hypotéza 3: Základní, střední i vysoké školy se samy věnují tématu neziskových organizací a také budou jedním z hlavních informačních kanálů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

3.1 Cíl práce

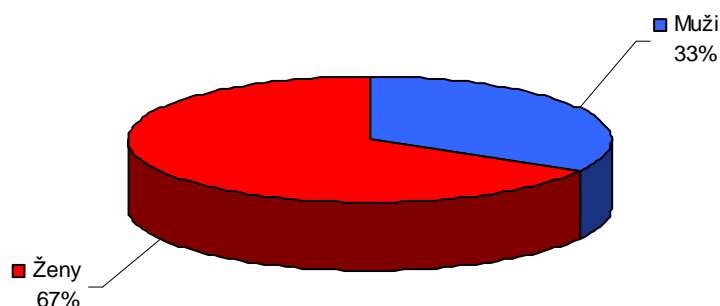
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit výši povědomí o neziskovém sektoru na vysokých školách ve městě Zlín.

3.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou byli žáci vysoké školy ve Zlíně. Aby byla zachována kontinuita ve zkoumané cílové skupině, byly zvoleny takové obory, aby navazovaly jak na humanitní, tak i technické obory. Vzhledem k tomu, že ve Zlíně je pouze jedna vysoká škola – Univerzita Tomáše Bati, byly respondenti vybíráni na základě příslušnosti k jednotlivým fakultám:

- UTB – fakulta technologická
- UTB – fakulta humanitních studií
- UTB – fakulta multimediálních komunikací
- UTB – fakulta managementu a ekonomiky

Zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření:



Graf 1 – Zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření (Zdroj: Vlastní)

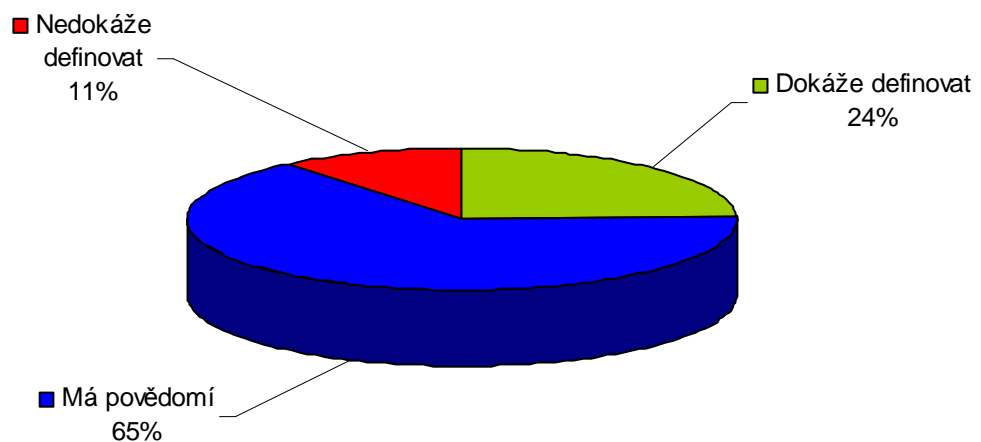
Celkem se průzkumu zúčastnilo 103 respondentů, z nichž bylo 67 % žen a 33 % mužů. Dotazníkové šetření bylo prováděno osobně a respondentům byly pečlivě vysvětleny pokyny k vyplnění dotazníku.

3.3 Vyhodnocení dotazníku

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

Odpověď na tuto otázku byla otevřená a pro její vyhodnocení byly odpovědi rozděleny do třech kategorií:

- 1) respondent dokáže definovat pojem nezisková organizace
- 2) respondentova odpověď ukazuje, že má jisté povědomí o neziskových organizacích
- 3) respondent nedokáže definovat ani odhadnout, co jsou to neziskové organizace

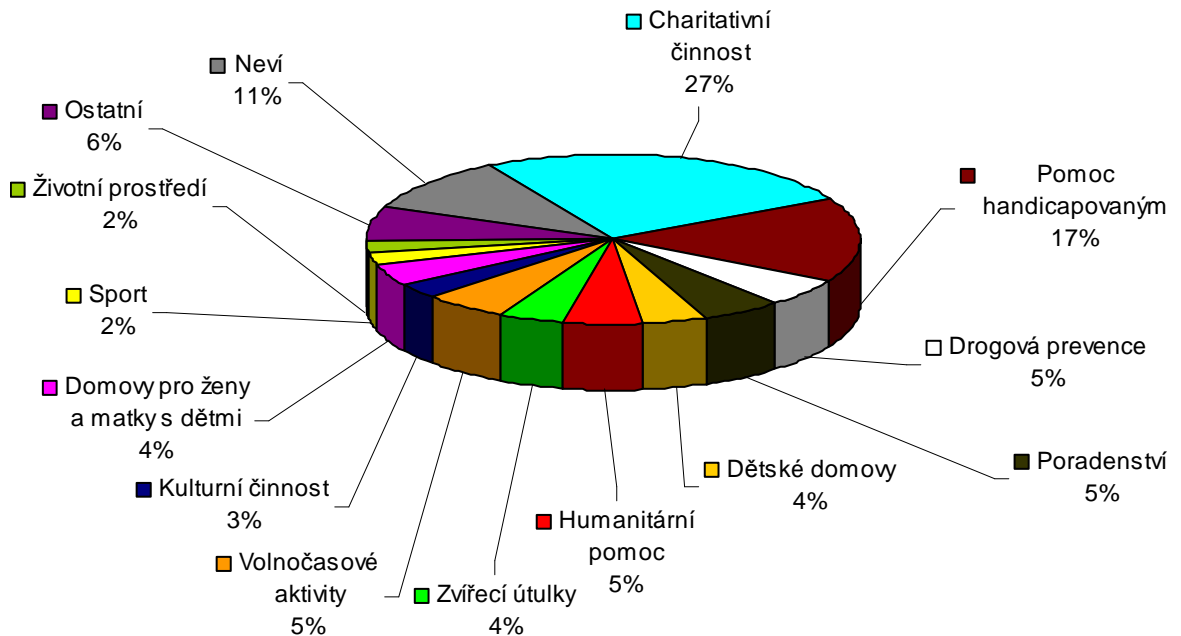


Graf 2 – Povědomí o pojmu Nezisková organizace (Zdroj: Vlastní)

Většina respondentů dokázala popsat pojem Nezisková organizace. 24 % dokázalo popsat pojem nezisková organizace velice přesně. U 65 % bylo z odpovědi patrné, že tuší, čím se neziskové organizace zpravidla zabývají nebo ukázali jistý stupeň znalosti tohoto pojmu. Termín nezisková organizace nedokázalo správně definovat 11% respondentů.

Otázka č. 2: Dokázali byste uvést alespoň tři oblasti působení NO?

Tato otázka byla otevřená. Vzhledem k velkému množství různých odpovědí, byly jednotlivé odpovědi rozděleny podle tematických oblastí činností NO.



Graf 3 – Nejčastěji uváděné oblasti působení neziskových organizací

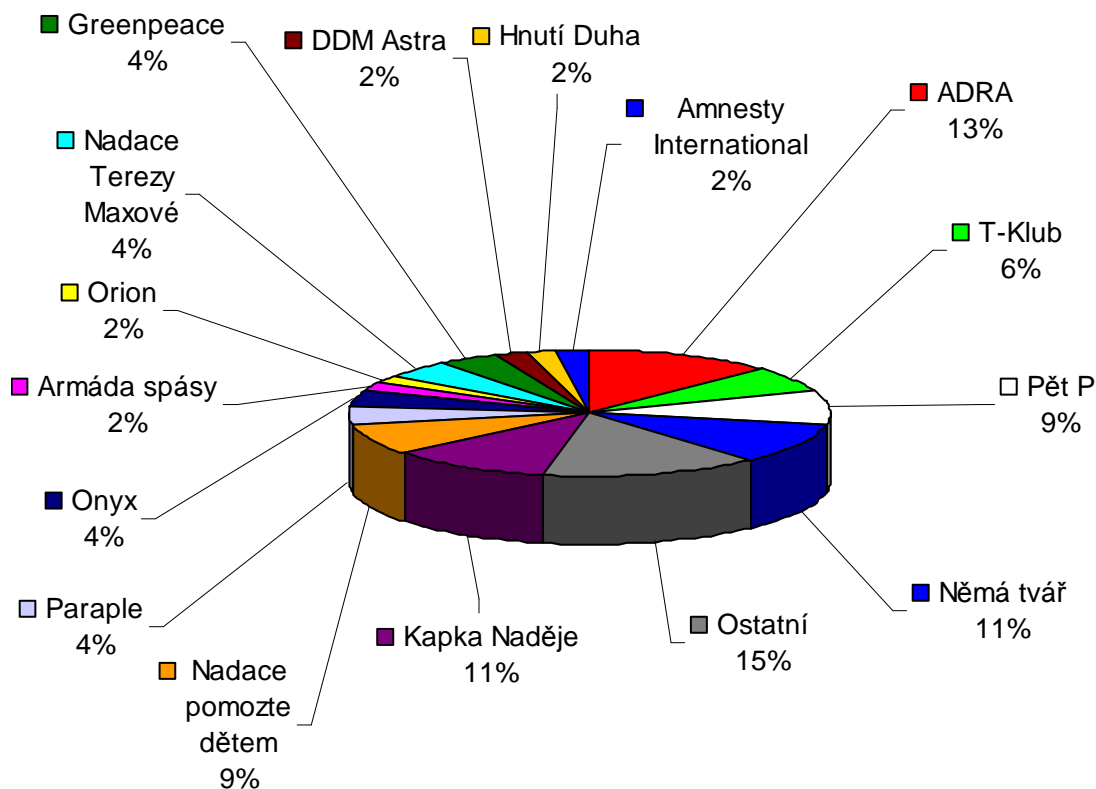
(Zdroj: Vlastní)

Nejčastěji uváděnou oblastí působení NO byla charitativní činnost, a to s 28 % z celkového počtu odpovědí. Druhou nejčastěji zmiňovanou oblastí byla pomoc handicapovaným s 18 %. Dále byly 6 % zastoupeny oblasti drogová prevence, poradenství, humanitární činnost a volnočasové aktivity a s 5 % oblasti dětské domovy, zvířecí útulky a domovy pro ženy a matky s dětmi. Posledními konkrétními oblastmi, které respondenti uvedli, byly kulturní činnost (4 %), sport (2 %) a životní prostředí (2 %). Všechny ostatní odpovědi byly zastoupeny 7 %.

Odpověď na tuto otázku neznalo 11 % respondentů.

Otázka č. 3: Které konkrétní neziskové organizace ve Vašem okolí znáte a víte, co je náplní jejich činnosti? Uveďte, prosím, nejvýše tři.

V této otázce respondenti odpovídali, které NO znají, se kterými se setkávají, či se kterými jsou ve styku.



Graf 4 - Nejčastěji uváděné neziskové organizace v okolí respondentů

(Zdroj: Vlastní)

Organizace ADRA získala 13 % z celkového počtu odpovědí a je tak nejčastěji uváděnou neziskovou organizací. S 11 % se za ní umístily organizace Něká tvář a Kapka naděje. Shodných 9 % získaly organizace Pět P a nadace Pomozte dětem. Zlínský T-Klub zmínilo 6 % respondentů. Dále byly zmíněny centrum Paraple, Nadace Terezy Maxové, organizace Onyx a Greenpeace, které získaly 4 %. Armáda spásy, DDM Orion, DDM Astra, hnutí Duha a Amnesty International dostali každá 2 % odpovědí z celkového počtu odpovědí.

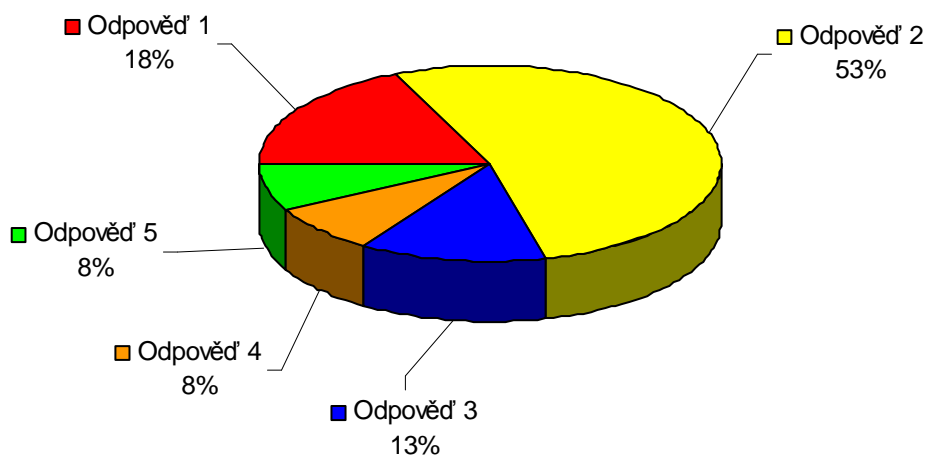
Jako „Ostatní“ byl označeny odpovědi, které se vyskytly pouze jednou, jako například Salesiánský dům, Červený kříž, Slezská diakonie, Samaritán, Educa apod. a získali 15 %.

Odpověď na tuto otázku neznalo 18% z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 4: Jste o aktivitách NO dostatečně informováni?

Otázka měla zjistit, zdali se respondenti cítí dostatečně informováni o činnostech neziskových organizací. Respondenti měli k dispozici těchto pět uzavřených odpovědí:

- 1) ano, jsem dobře informován o činnostech NO, informace je v mém zájmu získávat
- 2) ano, ale mám jen částečnou představu o jejich činnostech, není v mém zájmu je vyhledávat
- 3) mám jen minimální množství informací, informací je nedostatek
- 4) ne, nejsem o činnostech NO vůbec informován z důvodu nedostatku informací
- 5) ne, nemám zájem o informace, nevyhledávám je



Graf 5 – Informovanost o aktivitách neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)

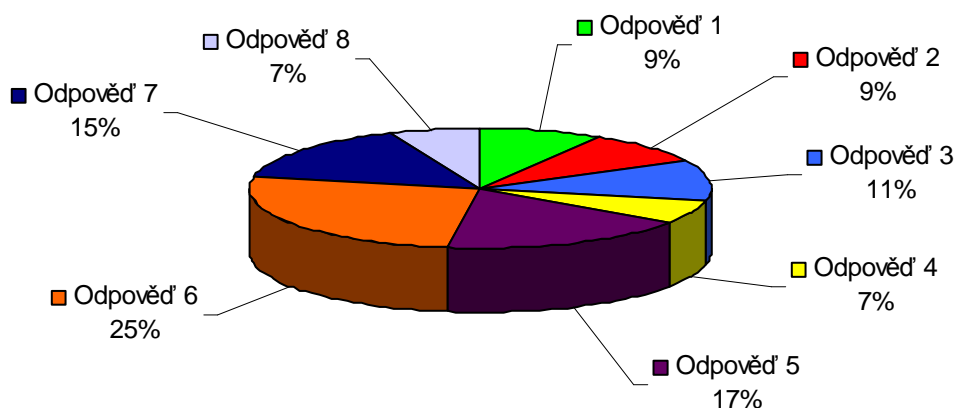
V dotazníkovém šetření odpovědělo 18 % respondentů, že jsou dobře informováni o činnostech NO a více než polovina (53 %), že má částečnou představu o činnostech NO, ale sami je nevyhledávají. Odpověď číslo 3 (minimální množství informací, informací je nedostatek) označilo 13 %. Odpovědi číslo 4 (nejsem o činnosti NO informován) a 5 (nemám o informace zájem, nevyhledávám je) zvolilo 8 % respondentů.

Otázka č. 5: Jaký je Váš vztah k neziskovým organizacím?

Touto otázkou dotazníkové šetření zjišťovalo vztah respondentů k neziskovému sektoru. K dispozici bylo osm uzavřených odpovědí. Počet odpovědí jednoho respondenta nebyl omezen.

Možnosti odpovědí:

- | | |
|--|--|
| 1) jsem členem NO (např. zájmové org.) | 5) ojedinele se účastním akcí NO |
| 2) finančně přispívám na aktivity NO
NO | 6) ojedinele vypomáhám s realizací akcí
NO |
| 3) pracuji jako dobrovolník
s NO | 7) nemám zájem o jakoukoliv spolupráci
s NO |
| 4) pravidelně se účastním akcí NO | 8) jiné |

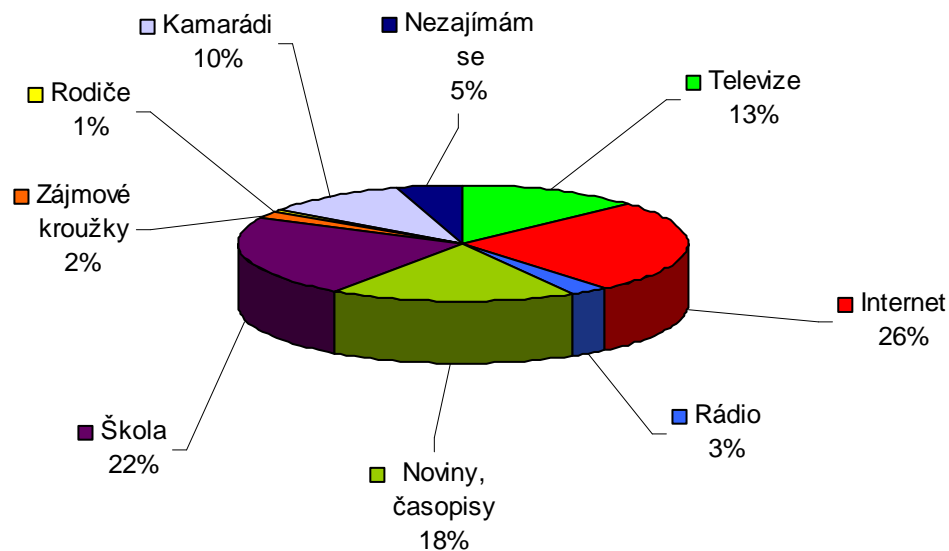


Graf 6 – Vztah respondentů k neziskovým organizacím (Zdroj: Vlastní)

Že jsou členy nějaké neziskové organizace, odpovědělo 9 % respondentů. Finančně na jejich činnost přispívá 9 % dotazovaných a jako dobrovolník pracuje 11 %. Pravidelně se účastní akcí neziskového sektoru 7 % a ojedinele dokonce 17 %. Dalších 25 % z celkového počtu dotazovaných i ojedinele vypomáhá s realizací akcí. Žádný zájem o spolupráci s neziskovým sektorem nemá 15 % respondentů. Odpověď číslo 8 označilo 7 %, z nichž čtyři dotazovaní přímo uvedli, že by se v budoucnu rádi stali členy některé neziskové organizace.

Otázka č. 6: Odkud získáváte informace o neziskových organizacích? (můžete vybrat i více odpovědí).

Otázka zjišťovala nejčastější informační kanály cílové skupiny respondentů. Počet odpovědí jednoho respondenta nebyl omezen.



Graf 7 - Hlavní informační kanály neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)

Hlavními informačními kanály jsou internet (26 %), škola (22 %), noviny a časopisy (18 %), televize (13 %) a kamarádi (10 %). Ostatní informační kanály byly zastoupeny pouze minoritně – rádio 3 %, zájmové kroužky 2 % a rodiče 1 %.

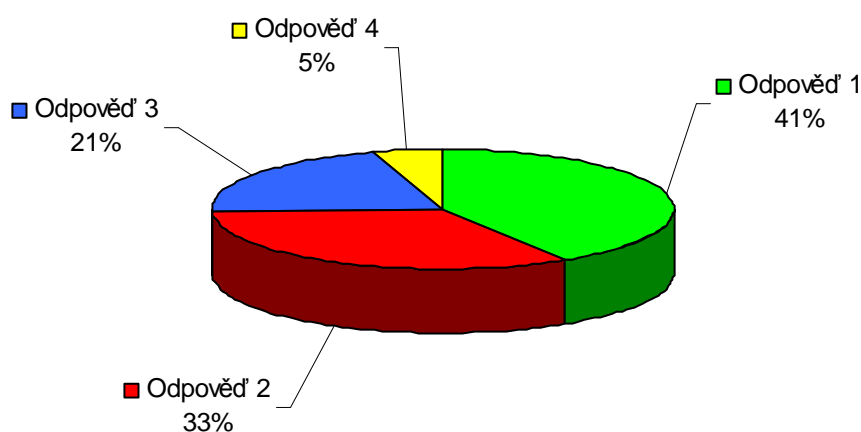
Z celkového počtu dotazovaných zvolilo odpověď „nezajímám se“ 5 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 7: Věnuje Vaše škola dostatečný prostor tomu, aby Vás o činnost těchto organizací informovala?

Tato otázka zjišťovala, zda a jak respondenti cítí snahu škol informovat je o činnostech neziskových organizací.

Možnosti odpovědí:

- 1) ano, informace o NO jsou součástí výuky
- 2) ano, ale škola nás informuje pouze o akcích NO, které zde proběhnou
- 3) ano, škola dává prostor samotným NO informovat o svých aktivitách
- 4) ne, ve škole jsem se o činnosti NO nic nedozvěděl



Graf 8 – Snaha škol informovat o činnosti neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)

To, že škola věnuje prostor prezentaci, nebo přímo teorii neziskových organizací, přiznalo celých 95 % respondentů a pouze 5 % odpovědělo, že se ve škole o tomto tématu nic nedovědělo. Že jsou informace o neziskových organizacích přímo součástí výuky na školách, uvedlo 41 % dotazovaných. Že je škola informuje o akcích neziskového sektoru, potvrdilo 33 % a 21 % uvedlo, že škola dává prostor k prezentaci samotným neziskovým organizacím.

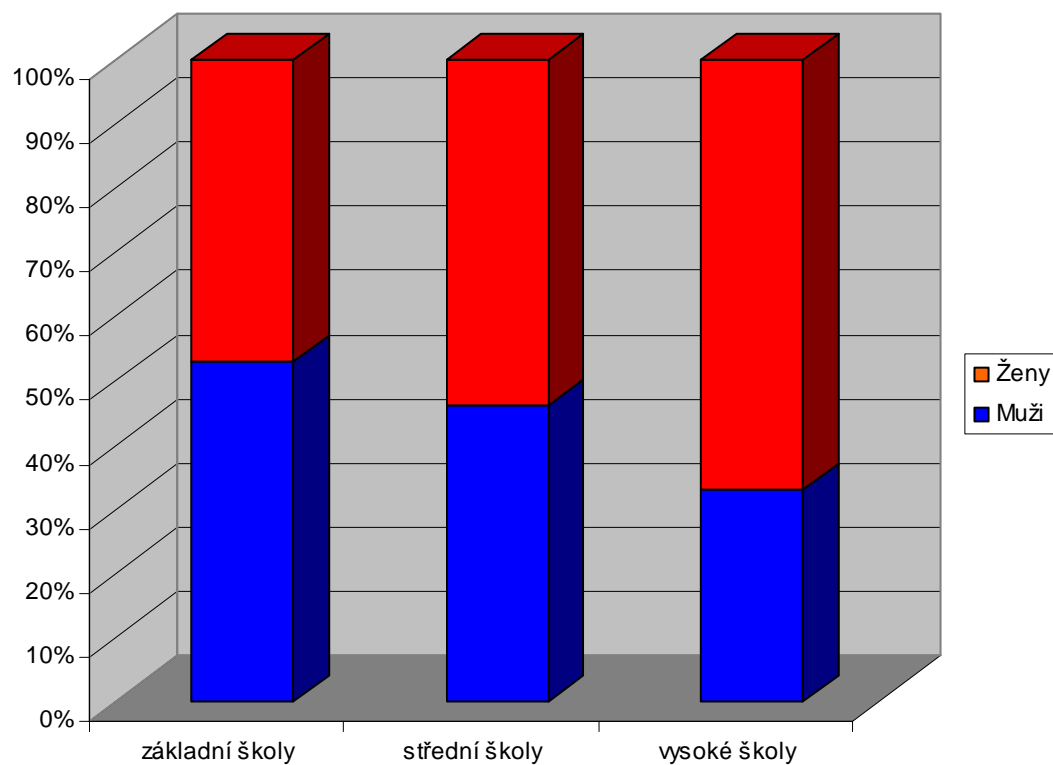
Otázka č. 8 a č. 9

V této otevřené otázce mohli respondenti vyjádřit, jakou formou by si přáli, aby jim neziskové organizace předávaly informace a jak by mohli neziskové organizace přesvědčit jejich vrstevníky, aby se o jejich činnost více zajímali. Největší část respondentů se shodovala v tom, že ideálním informačním kanálem by měl být internet a televize. Také navrhuje, aby školy v budoucnu dali neziskovým organizacím větší prostor k sebe prezentaci například pomocí seminářů nebo možností podílet se na organizování akcí. Respondenti také často zdůrazňovali, že pro seznámení s neziskovým sektorem by měli být použity moderní metody, ty bohužel nijak neupřesňují.

V otázce č. 9 bylo několikrát zmíněno, že nelze nikoho k ničemu nutit a myšlenky a cíle neziskového sektoru by napřed měli být mezi vrstevníky uznány nebo alespoň akceptovány. Respondenti se shodují, že toho lze dosáhnout bližším kontaktem s neziskovým sektorem. Neziskové organizace by také měli nové příznivce motivovat, aby se do jejich činností zapojili.

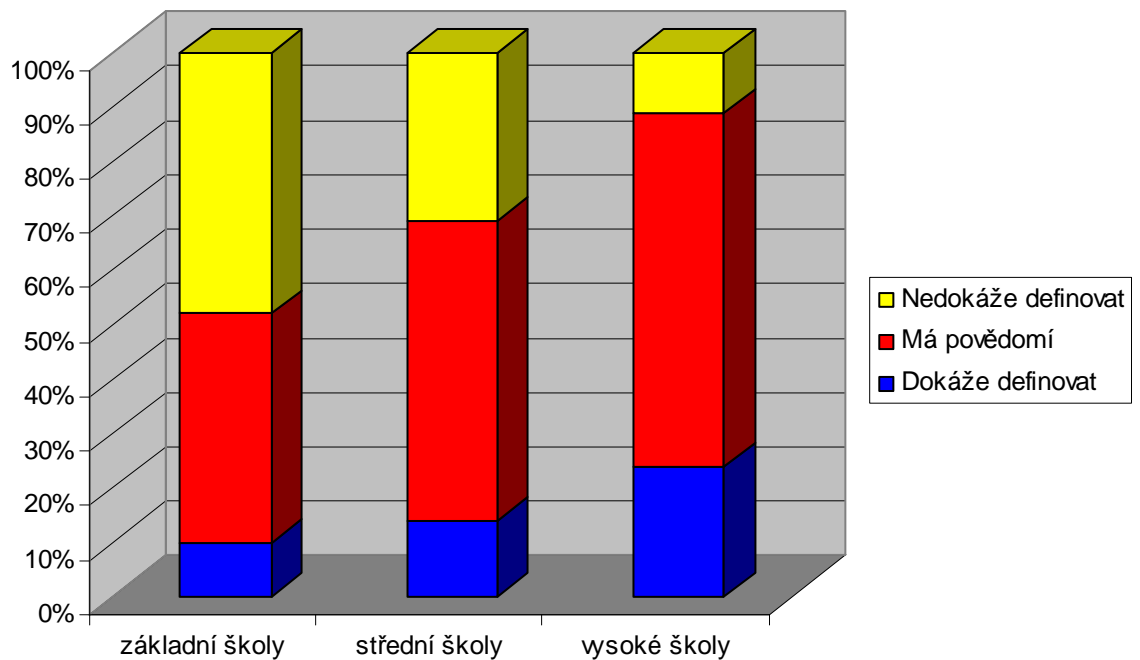
4 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

V průběhu tří let dotazníkových šetření slabě kolísalo procentuální zastoupení respondentů mužského a ženského pohlaví.



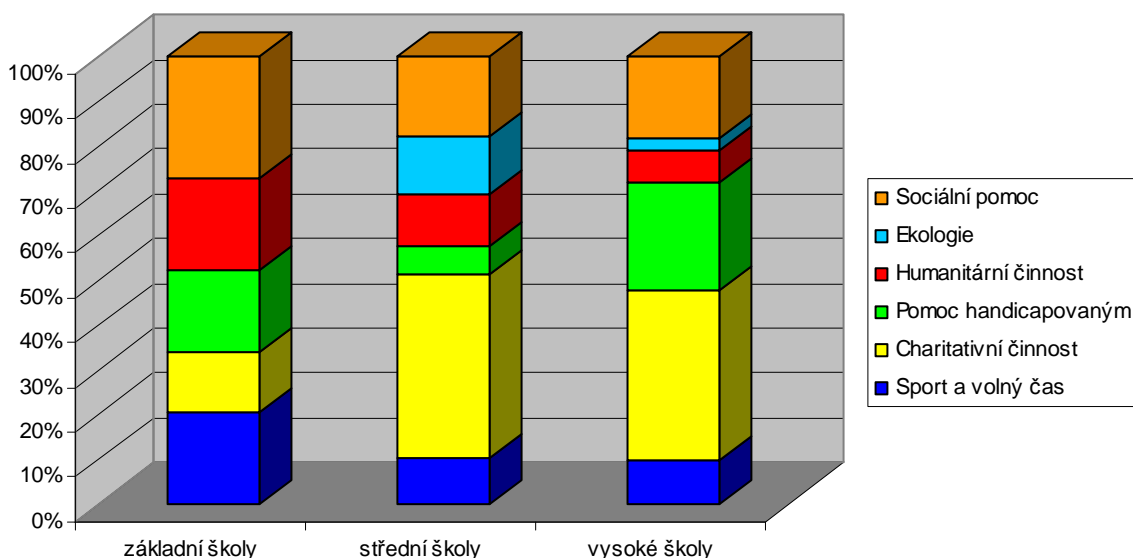
Graf 9 – Zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření dle typu školy (Zdroj: Vlastní)

Množství respondentů mužského pohlaví slabě klesal, zatímco počet respondentů ženského pohlaví slabě stoupal.

Vyhodnocení otázky č.1

Graf 10 – Povědomí o pojmu Nezisková organizace dle typu školy (Zdroj: Vlastní)

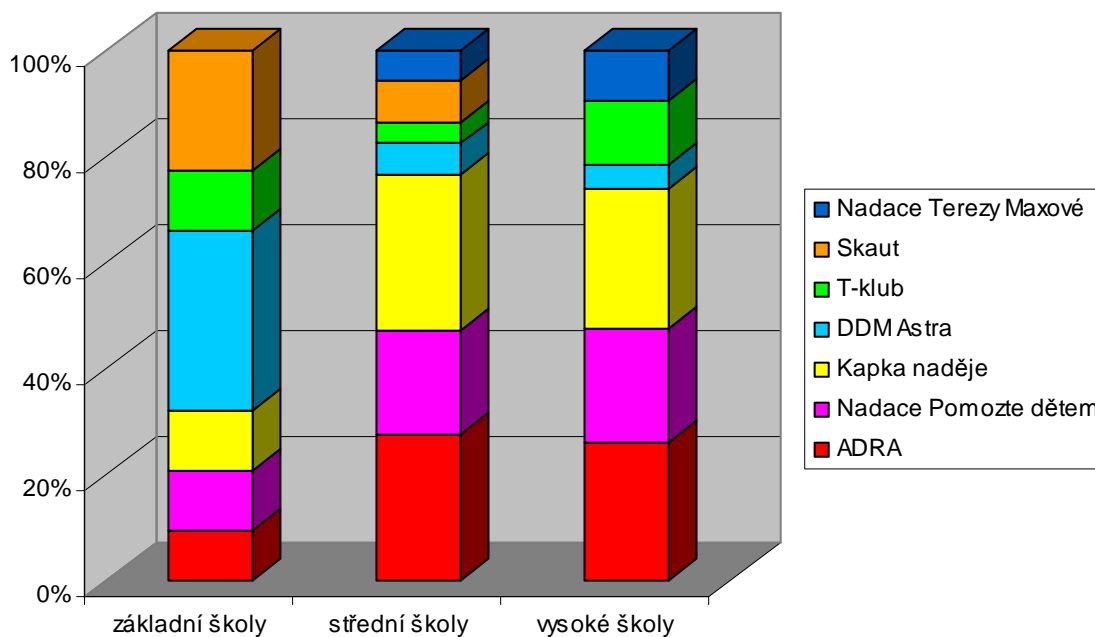
Množství studentů, kteří dokázali přesně popsat pojem NO, se v průběhu šetření zvyšoval, což ukazuje, že povědomí o neziskovém sektoru je spojeno s úrovní vzdělání a věkem. Skupina respondentů, která má nějaké povědomí o činnostech NO, zaznamenává na vysokých školách nárůst oproti základním školám o 23 %. Skupina respondentů, která dokáže definovat pojem nezisková organizace, narůstá (ZŠ 10 %, SŠ 14 %, VŠ 24 %) na úkor skupiny, která tento pojem definovat nedokáže (ZŠ 48 %, SŠ 31 %, VŠ 11 %).

Vyhodnocení otázky č.2

Graf 11 – Nejčastěji uváděné oblasti působení neziskových organizací dle typu školy (Zdroj: Vlastní)

Nejčastěji zmiňovanými oblastmi působení NO jsou charitativní činnost (ZŠ 6 %, SŠ 32 %, VŠ 27 %), pomoc handicapovaným (ZŠ 8 %, SŠ 5 %, VŠ 17 %) a sociální pomoc (ZŠ 12 %, SŠ 14 %, VŠ 13 %). Že do neziskového sektoru patří také humanitární činnost a sport (a volný čas) je nejčastěji zmiňováno na základních školách, povědomí se však postupně snižuje. Ekologické organizace se začínají objevovat teprve na středních školách a povědomí o nich přetrvává i na školách vysokých.

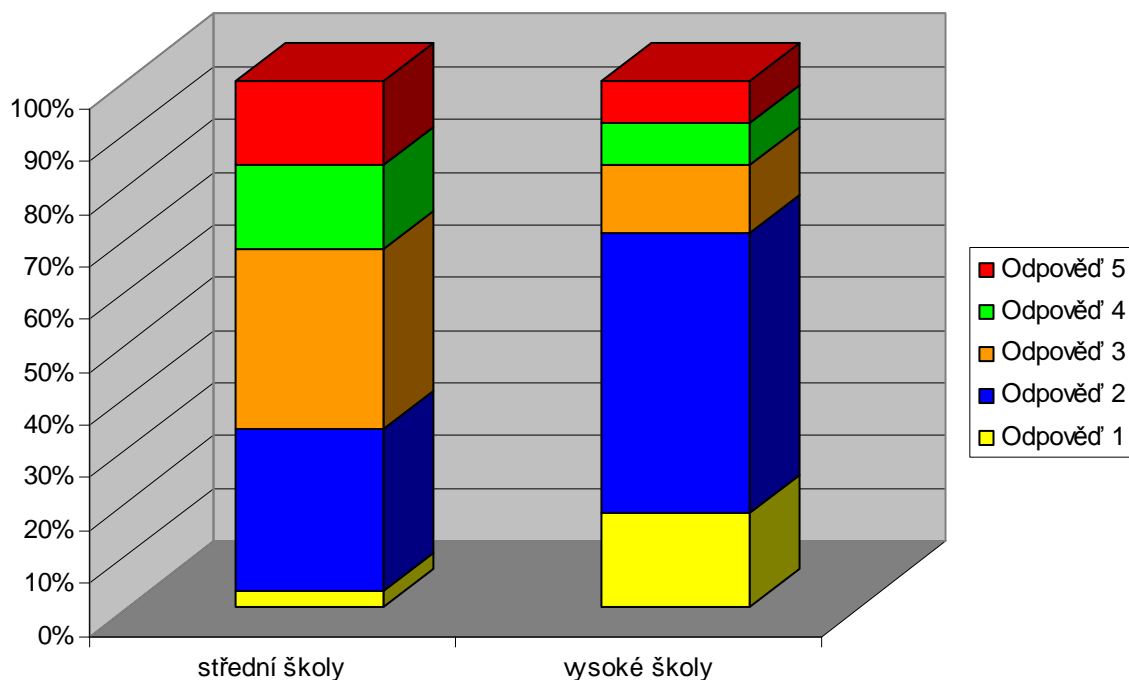
Množství respondentů, kteří na tuto otázku nedokázali odpovědět, se snížilo. Na základních školách nedokázalo odpovědět 45 % dotazovaných a na vysokých školách už jen 11 %.

Vyhodnocení otázky č.3

Graf 12 – Nečastěji uváděné neziskové organizace v okolí respondentů dle typu školy

(Zdroj: Vlastní)

V odpovědích na tuto otázku se pravidelně objevují organizace Kapka naděje (ZŠ 6 %, SŠ 15 %, VŠ 11 %), nadace Pomozte dětem (ZŠ 6 %, SŠ 10 %, VŠ 9 %) a organizace ADRA (ZŠ 5 %, SŠ 14 %, VŠ 13 %). V každém šetření byl také zastoupen zlínský T-klub (ZŠ 6 %, SŠ 2 %, VŠ 5 %) a DDM Astra (ZŠ 18 %, SŠ 3 %, VŠ 2 %). Zastoupení odpovědí DDM Astra koresponduje s jeho zaměřením především na děti na základních školách. Na středních a vysokých školách se počet respondentů rapidně snížil. Stejná situace je i u Skautské organizace (ZŠ 12 %, SŠ 4 %, na vysokých školách již není zmiňován vůbec).

Vyhodnocení otázky č.4

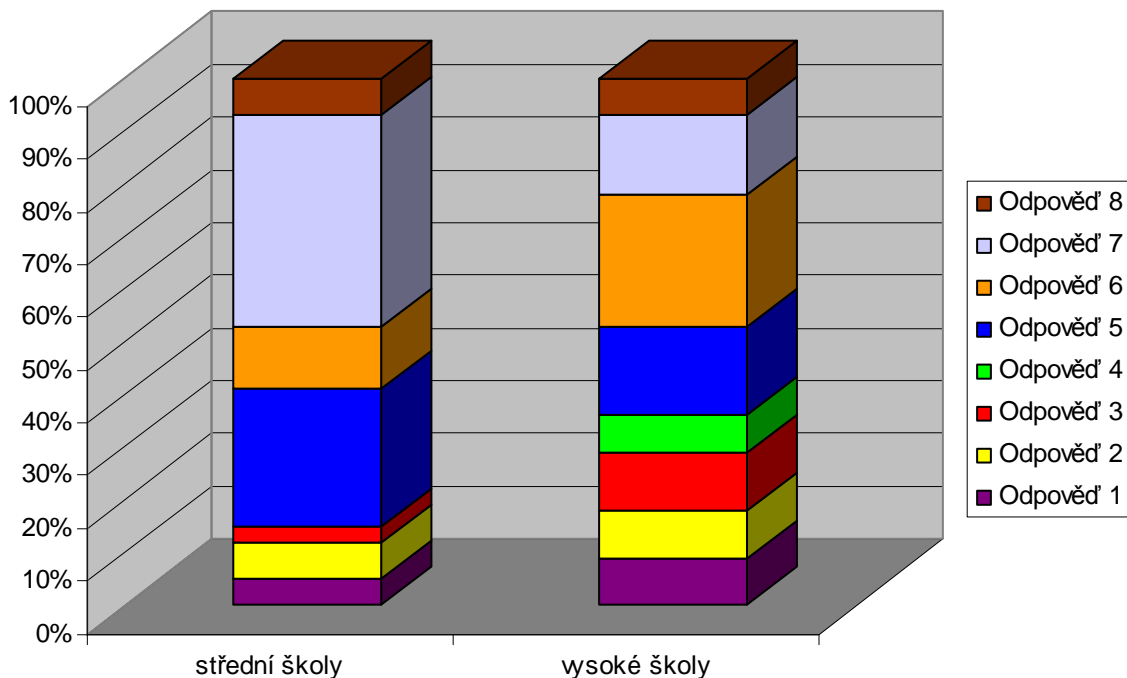
Graf 13 – Informovanost o aktivitách neziskových organizací dle typu školy

(Zdroj: Vlastní)

Tato otázka byla v dotazníkovém šetření na základních školách formulována jinak, proto jsou v grafu zohledněny pouze střední a vysoké školy.

Na základních školách tato otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, co se děje s jejich financemi, v případě že přispívají do neziskového sektoru (VÍ 5 %, dobrou představu má 37 %, spíše tuší 35 % a neví 23 %).

Na středních a vysokých školách otázka zjišťovala, zda se respondenti cítí být o aktivitách NO dobře informováni. Oproti středním školám se množství respondentů, kteří se cítí být dobře informováni, zvětšil z celkových 34 % na 71 % (Odpověď 1 a 2). Skupina respondentů, kteří nejsou o činnostech informováni nebo o informace nemají zájem se, proti tomu snížil z 32 % na pouhých 16 % (Odpověď 4 a 5). Snížilo se také množství respondentů, kteří mají jen minimální množství informací a to z 34 % na 13 % (Odpověď 3).

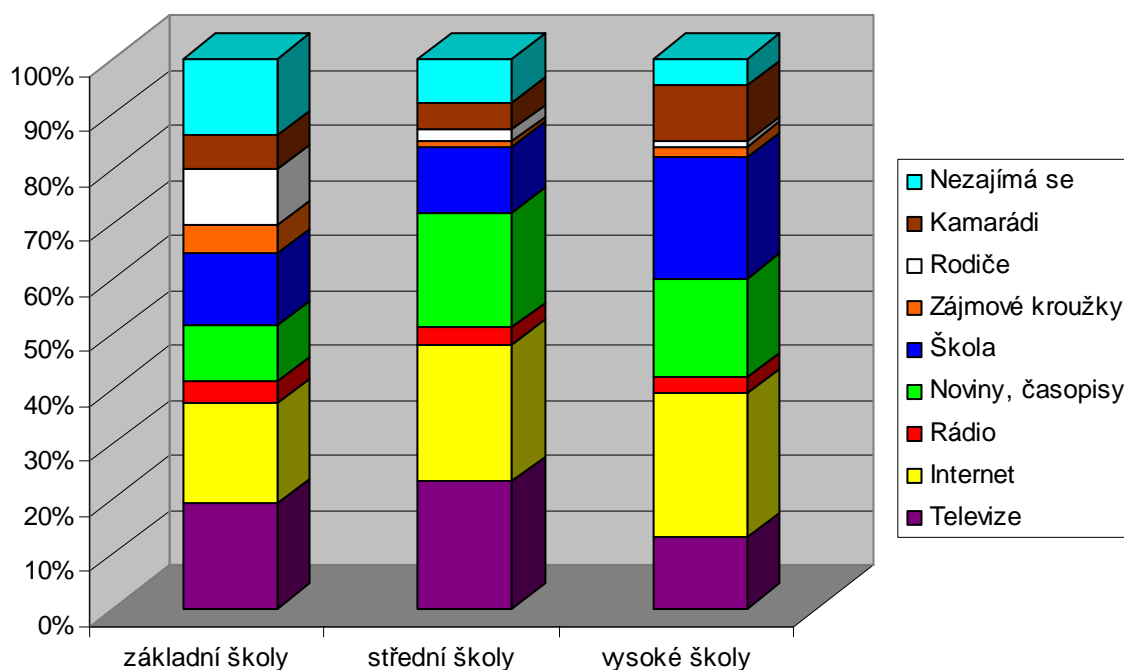
Vyhodnocení otázky č.5

Graf 14 – Vztah respondentů k neziskovým organizacím dle typu školy

(Zdroj: Vlastní)

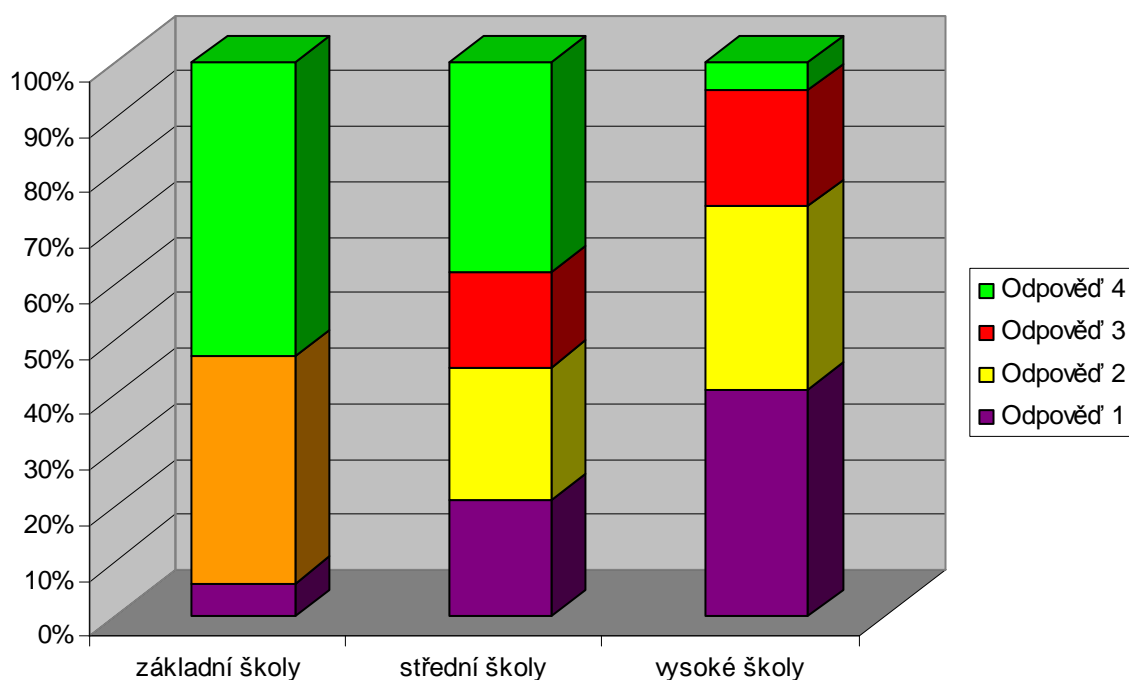
V dotazníkovém šetření na základních školách nebyla tato otázka obsažena, v grafu jsou pouze hodnoty z průzkumů na středních a vysokých školách.

Otázka řeší vztah respondenta k NO. U respondentů z vysokých škol je patrné velké snížení odpovědí č. 7 a 5 (č. 7 – nemám zájem o jakoukoliv spolupráci s NO, č. 5 – ojedinele se účastním akcí NO). Proti tomu narostlo množství respondentů, kteří pracují jako dobrovolníci nebo ojedinele vypomáhají s realizací akcí NO (č. 3 – nárůst z 3 % na 11 %, č. 4 – nárůst z 12 % na 25 %). Lehce se zvýšil také počet respondentů, kteří finančně přispívají na aktivity NO, a to ze 7 % na 9 %. Na vysokých školách se také objevila skupina, která se pravidelně účastní akcí NO (7 %). Množství členů NO (např. zájmové organizace) bylo v obou šetřeních shodné (7 %).

Vyhodnocení otázky č.6

Graf 15– Hlavní informační kanály neziskových organizací podle typu školy
(Zdroj: Vlastní)

Hlavními informačními kanály pro všechny věkové kategorie jsou televize (ZŠ 19 %, SŠ 29 %, VŠ 13 %) a internet (ZŠ 18 %, SŠ 25 %, VŠ 26 %), noviny a časopisy (ZŠ 10 %, SŠ 21 %, VŠ 18 %) a škola (ZŠ 13 %, SŠ 12 %, VŠ 22 %). Ostatní informační kanály měli jen malé zastoupení, na základních školách se však jako kvalitní informační kanál ukázali být rodiče (10 %). Na středních a vysokých školách také postupně klesalo množství respondentů, kteří zvolili odpověď „Nezájímám se“ (ZŠ 14 %, SŠ 8 %, VŠ 5 %).

Vyhodnocení otázky č.7

Graf 16 – Snaha škol informovat o činnosti neziskových organizací

(Zdroj: Vlastní)

V otázce, zda škola věnuje dostatečný prostor tomu, aby respondenty informovala o činnostech NO, byla na středních a vysokých školách odpověď pro zpřesnění údajů rozšířena o jednu kategorii.

Z grafu je očividné, že s úrovní vzdělání stoupá i počet respondentů, kteří vnímají prezentaci neziskového sektoru na školách. Počet těch, kteří tvrdí, že se o činnostech NO ve škole nic nedozvěděli, klesl z 53 % u základních škol na pouhých 5 % u škol vysokých. Kategorie respondentů odpovídajících, že škola informuje pouze o akcích NO, které na ní proběhnou (odpověď č. 2), a že škola dává prostor NO, aby samy informovali žáky o své činnosti (odpověď č. 3), také vzrostl. A to z 24 % na 33 % u odpovědi č. 2 a ze 17 % na 21 % u odpovědi č. 3. Na základních školách byl blok respondentů o velikosti 41 %, který potvrdil, že škola informuje žáky o vybraných akcích neziskového sektoru.

Vyhodnocení otázek č. 8 a č.9

Respondenti se ve všech třech dotazníkových šetřeních shodli, že ideálním informačním kanálem by měly být internet a televize, čímž kopírují nejfrekventovanější odpovědi u otázky č. 6. Respondenti by také uvítali, kdyby školy daly prostor neziskovým organizacím k seberepresentaci, například formou seminářů, setkání s představiteli neziskových organizací, nebo umožnili svým žákům přímo se podílet na jejich činnostech. Respondenti ze základních a středních škol bohužel navrhuje, aby toto všechno probíhalo v rámci školní výuky. Z odpovědí není cítit, že by měli zájem o neziskový sektor ve svém volném čase. Také navrhuje, aby byly využity letáky a prospekty propagující aktivity neziskového sektoru.

Shoda je i v odpovědích u otázky č. 9. Respondenti nechtějí, aby je do spolupráce někdo nutil (i v rámci školní výuky). Rozhodnutí o zapojení do činností neziskového sektoru chtějí udělat sami. Navrhuje proto děti a mladistvé motivovat. Mezi zajímavé odpovědi patří poukázat na výhody spolupráce například tím, že se poznají s novými lidmi a získají nové zkušenosti.

4.1 Verifikace hypotéz

Hypotéza 1: Povědomí o neziskovém sektoru se bude s věkem a vzděláním zvyšovat.

Hypotéza byla potvrzena, neboť povědomí o neziskovém sektoru se procentuálně zvyšovalo podle věku a vzdělání respondentů. Skupina respondentů, která prokázala znalost pojmu nezisková organizace, byl na základních školách 52 %, na středních školách 69 % a na vysoké škole 59 %.

Hypotéza 2: Nejčastěji uváděné neziskové organizace a obory jejich působení budou charitativního a sportovního rázu.

Hypotéza byla vyvrácena. Nejčastěji uváděnými neziskovými organizacemi a oborem jejich působení, byla charitativní činnost. Sportovní činnosti však byla více zastoupena pouze na základních školách. Na středních a vysokých školách zastoupení této odpovědi klesalo.

Hypotéza 3: Základní, střední i vysoké školy se samy věnují tématu neziskových organizací a také budou jedním z hlavních informačních kanálů.

Hypotéza byla potvrzena. Počet respondentů, kteří odpověděli, že se jejich škola věnuje tématu neziskových organizací, byl u základních škol 47 %, u středních škol 62 % a u vysokých škol 95 %. Škola jako informační kanál byla na základních školách zastoupena 13 %, na středních školách 12 % a na vysokých školách 22 % a patří tedy k nejčastěji uváděným informačním kanálům.

ZÁVĚR

Po vyhodnocení všech uplynulých dotazníkových šetření jsem došel k názoru, že úroveň povědomí sice v průběhu kolísala, ale určitě má stoupající tendence. Na základních školách bylo cítit, že povědomí vycházelo v naprosté většině ze setkávání s neziskovými organizacemi, které pořádaly ve škole dobročinnou sbírku a o kterých byly žákům předány stručné informace během výuky. Určitou část také tvořily děti, které navštěvují neziskové organizace jako Skaut nebo Sokol. Na středních školách bohužel nestouplo povědomí nijak rapidně, ale už se zde vyskytovali respondenti, kteří dokázali poměrně přesně definovat, čím se zabývá celý neziskový sektor. Pravděpodobně je to zásluhou humanitně zaměřených předmětů jako Občanská výuka apod., kde je neziskový sektor součástí výuky. Na vysokých školách dokázalo přesně popsat pojem nezisková organizace již 24 % respondentů a dalších 65 % toto dokázalo alespoň z části.

Dotazníková šetření také prokázala, že nejčastěji zmiňovanými oblastmi činností neziskových organizací je charitativní činnost, pomoc handicapovaným a jiné sociální služby. Pravděpodobně je to tím, že všichni respondenti se pravidelně dostávají do styku s dobrovolnými sbírkami, různými semináři, televizními pořady apod. propagujícími tuto činnost a pouze v těchto odvětvích zájmů neziskového sektoru se dává tak velký důraz na slovo „neziskový“.

V chápání tohoto odvětví činností neziskového sektoru – tedy charitativní činnosti, pomoc handicapovaným a sociální služby – je však podle věku a vzdělání značný rozdíl. Na základních školách je vše zúženo pouze na dobročinné sbírky, sběr oblečení, asistenční pomoc lidem na vozíku a drogová prevence (ta bohužel jen v minimálním množství). Na středních školách už byly respondenti mnohem specifičtější. Dokázali konkrétněji popsat jednotlivé činnosti a rozšířili okruh o pomoc sociálně slabým, dětské domovy, prevenci AIDS a množství humanitárních organizací. Vysoké školy k tomuto výčtu přidali pomoc ženám s dětmi, svobodným matkám a týraným ženám. Vysoké zastoupení této odpovědi, je pravděpodobně zapříčiněno tím, že dotazníkového šetření na vysokých školách se účastnilo více žen než mužů. Je pozitivní, že je toto téma pomoci ženám vnímáno a také svědčí o kvalitní propagaci.

Smutným faktem je postupné vytrácení povědomí o sportovních a volnočasových neziskových organizací Sokol a Skaut. Opomenutí těchto organizací v dotazníkovém

šetření na středních a vysokých školách, je nejspíše zapříčiněno tím, že studenti už v tomto věku nepříchází s těmito organizacemi tak často do styku. I celkově však byly sportovní, zájmové a volnočasové organizace zastoupeny méně než jsem očekával.

Tohle tvrzení však úplně neplatí pro zlínský Dům dětí a mládeže Astra a nízkoprahové zařízení pro děti a mládež T-klub, které se sice v odpovědích vyskytovali méně, avšak pravidelně během celého dotazníkového šetření.

Nejnámějšími organizacemi se staly ADRA, sbírkový projekt Pomozte dětem a nadační fond Kapka naděje, které byly během celého dotazníkového šetření hojně zastoupeny. Při průzkumu na vysoké škole se mezi nejčastějšími odpověďmi objevil projekt Němá tvář, fakulty multimediálních komunikací na UTB. Prudký nárůst této odpovědi právě na vysoké škole, svědčí o úspěšné a správně zaměřené propagační kampani.

U sbírkového projektu Pomozte dětem došlo k situaci, kdy název Pomozte dětem, byl v celém dotazníkovém šetření uváděn jen v minimálním množství, ale byl výhradně označován názvem „Kuře“. Domnívám se, že použití jednoduchého a lehce zapamatovatelného loga, významně pomohlo v propagaci celého projektu.

Podle výsledků dotazníkového šetření by měli neziskové organizace při oslovování cílové skupiny dětí a mládež použít internetu a televize, které byly nejčastěji zmiňovanými i nejčastěji doporučovanými informačními kanály. Vhodné využití sociálních sítí by mohlo mít na tuto cílovou skupinu velký vliv a značně pomoci propagaci celého neziskového sektoru. Je však nutné odlišit styl a vedení propagace pro jednotlivé věkové kategorie.

Jako důležitý informační kanál se ukázaly být i školy. Respondenti také navrhuji, že školy by se měly i nadále, nebo i ve větší míře, věnovat spolupráci s neziskovými organizacemi a své žáky ještě aktivněji využít. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají o tuto spolupráci zájem především na středních a vysokých školách a několik z nich přímo napsalo, že by se rádi stali členy nějaké neziskové organizace.

I přes slabší výsledky průzkumu na základních školách jsem přesvědčen, že je povědomí o neziskovém sektoru na zlínských školách nadprůměrné. Pokud však chtějí neziskové organizace dosáhnout větší podpory a angažovanosti pro své činnosti, musejí se výchově svých budoucích členů a podporovatelů věnovat již od základní školy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [2] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 177 s. ISBN 80-902-3760-6.
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [6] HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s. ISBN 978-808-9447-121.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003, 141 s. ISBN 80-717-8747-7.
- [9] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.
- [10] SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.
- [11] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [12] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšíř. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-704-1859-1.

- [13] KUSÁ, Michaela. Psychologická charakteristika pubescence a adolescence. *ProSestry.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.prosestry.cz/studijni_materialy/psychologie/psychologicka_charakteristika_pubescence_a_adolescence

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Nezisková organizace

UTB Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření (Zdroj: Vlastní)</i>	27
<i>Graf 2 – Povědomí o pojmu Nezisková organizace (Zdroj: Vlastní).....</i>	28
<i>Graf 3 – Nejčastěji uváděné oblasti působení neziskových organizací (Zdroj: Vlastní).....</i>	29
<i>Graf 4 - Nejčastěji uváděné neziskové organizace v okolí respondentů (Zdroj: Vlastní).....</i>	30
<i>Graf 5 – Informovanost o aktivitách neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)</i>	31
<i>Graf 6 – Vztah respondentů k neziskovým organizacím (Zdroj: Vlastní).....</i>	32
<i>Graf 7 - Hlavní informační kanály neziskových organizací (Zdroj: Vlastní)</i>	33
<i>Graf 8 – Snaha škol informovat o činnosti neziskových organizací (Zdroj: Vlastní).....</i>	34
<i>Graf 9 – Zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření dle typu školy (Zdroj: Vlastní)</i>	36
<i>Graf 10 – Povědomí o pojmu Nezisková organizace dle typu školy (Zdroj: Vlastní).....</i>	37
<i>Graf 11 – Nejčastěji uváděné oblasti působení neziskových organizací dle typu školy (Zdroj: Vlastní).....</i>	38
<i>Graf 12 – Nejčastěji uváděné neziskové organizace v okolí respondentů dle typu školy (Zdroj: Vlastní).....</i>	39
<i>Graf 13 – Informovanost o aktivitách neziskových organizací dle typu školy (Zdroj: Vlastní)</i>	40
<i>Graf 14 – Vztah respondentů k neziskovým organizacím dle typu školy (Zdroj: Vlastní).....</i>	41
<i>Graf 15– Hlavní informační kanály neziskových organizací podle typu školy (Zdroj: Vlastní)</i>	42
<i>Graf 16 – Snaha škol informovat o činnosti neziskových organizací (Zdroj: Vlastní).....</i>	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro vysoké školy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VYSOKÉ ŠKOLY