

Marketingové postupy neziskových organizací ve Zlínském kraji

Bc. Michael Markytán

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Markytán**
Osobní číslo: **K12444**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Specifika marketingových komunikací v neziskovém sektoru ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu a dostupné odborné zdroje v oblasti neziskového sektoru se zaměřením na specifika marketingových komunikací.
2. Stanovte cíl práce a základní výzkumnou otázku, určete cílovou skupinu výzkumného šetření. Nastavte teoretická východiska marketingového výzkumu.
3. Realizujte kvalitativní šetření ve vybraných neziskových organizacích zlínského regionu.
4. Výsledky šetření zkonfrontujte se závěry dostupných kvantitativních šetření realizovaných ve zlínském regionu.
5. Předložte závěry práce, zodpovězte výzkumné otázky a případně navrhněte doporučení ke zvýšení efektivity marketingových komunikací v oblasti neziskového sektoru ve Zlínském kraji.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. Is.I.] : 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.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. I4. vyd.I. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOTLER, Philip a Alan R ANDREASEN. Strategic marketing for nonprofit organizations. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2011, vii, 632 p. ISBN 01-323-2547-0.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 17. 4. 2014

MICHAEL MARJATA
.....
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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídky k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se věnuje tématu marketingových postupů neziskových organizací ve Zlínském kraji. Ve své teoretické části popisuje aplikaci marketingových postupů, stanovení cílů a pozici marketingu v neziskovém sektoru. Ve své praktické části pak srovnává výsledky průzkumů dvou dotazníkových šetření. Prvním jsou výsledky pocházející z autorovy bakalářské práce na téma Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně. Druhým je dotazníkové šetření provedené Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně v kooperaci s úřadem Zlínského kraje a Evropským sociálním fondem. Výsledky srovnání pak rozšiřuje o osobní stanoviska osob, pracujících v neziskovém sektoru.

Klíčová slova: Nezisková organizace, neziskový sektor, marketingové postupy, dotazníkové šetření, mládež, Zlínský kraj

ABSTRACT

This work is about marketing procedures applied in non-profit organizations in region of Zlín. Theoretical part describes application of these marketing procedures, specifying its goals and position of marketing in non-profit sector. Practical part of work compares results of two questionnaire surveys. First one are results of authors bachelor work, which concerns Awareness of non-profit organizations in city of Zlín. The second survey was held by Tomas Bata University in cooperation with office of Zlín region and European social-fund in Czech republic. Results of this comparison are extended about personal opinions of non-profit organization employees.

Keywords: Non-profit organization, non-profit sector, marketing procedures, questionnaire-survey, youth, region of Zlín

Děkuji především vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za trpělivost a konstruktivní pomoc. Také děkuji respondentům, kteří se zúčastnili řízených rozhovorů, za ochotu věnovat mi svůj čas a ostatním kantorům na Univerzitě Tomáše Bati, kteří byli ochotni mi poradit během tvorby této práce. Závěrem děkuji i svým přátelům a především rodičům, kteří mě neúnavně podporovali a povzbuzovali ke zdárnému dokončení.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	10
1.1 PŘEDPOKLADY MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	11
1.2 MARKETINGOVÁ RIZIKA.....	13
1.3 POSTAVENÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE.....	16
1.4 MARKETINGOVÉ CÍLE PRO NEZISKOVÝ SEKTOR.....	17
2 DOBROVOLNICTVÍ	21
2.1 HISTORIE DOBROVOLNICTVÍ V ČR.....	21
2.2 MOTIVACE	22
2.3 KOMUNIKACE S DOBROVOLNÍKY.....	24
2.4 DOBROVOLNICTVÍ MLÁDEŽE	25
3 NOVELA OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU	27
4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 SROVNÁNÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	31
5.1 METODIKA SROVNÁNÍ	31
5.1.1 Srovnání oblastí působení krajsky	31
5.1.2 Srovnání oblastí působení ve Zlíně	34
5.1.3 Srovnání informačních kanálů	35
5.1.4 Propagace neziskového sektoru na školách	37
5.1.5 Srovnání spolupráce NNO se středními školami	39
5.1.6 Srovnání spolupráce NNO s vysokými školami	42
5.1.7 Shrnutí srovnání spolupráce NNO a škol.....	44
6 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	45
6.1 VÝSTUPY Z ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ	45
7 SHRUTÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	48
7.1 SROVNÁNÍ OBLASTÍ ČINNOSTÍ NNO V ZK.....	48
7.2 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	49
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Neziskový sektor je ve Zlínském kraji zastoupen ve všech svých obvyklých odvětvích. Ale ať už se jedná o církevní instituci, zapsaný spolek, nadaci, sportovní organizaci či jakoukoliv jinou skupinu s obecně prospěšnou činností, vždy je důležité správně pracovat s veřejností a využívat marketingu ke svému prospěchu. Nejde tedy jen o získávání členů a financí, ale také o získávání dobrovolníků a podporovatelů, zlepšování poskytovaných služeb a rozšiřování povědomí o vlastních aktivitách. Každý segment cílového trhu je důležité pochopit a pro práci s ním je nutné využívat specifických marketingových postupů. I když se v posledních letech aktivity neziskového sektoru zprofesionalizovaly, stále se lze setkat s neobratnou realizací a více než dříve je důležitá i otázka efektivního využití získaných zdrojů. Právě tato práce by mohla pomoci nahlédnout na problematiku efektivního využití vybraných marketingových postupů ke zkvalitnění komunikace.

Práce se v teoretické části zabývá rozborem obecných marketingových postupů neziskových organizací, užitých při komunikaci s širokou veřejností. Definuje principy a zásady komunikace s vybranými cílovými skupinami a metody spolupráce s nimi. Rozebírá marketingové cíle, dílčí kroky, které jsou potřeba k jejich postupnému splnění, a rizika, která se mohou vyskytnout. Popisuje postavení marketingu jako oboru v rámci neziskového sektoru. Věnuje se také důležitému tématu dobrovolnictví v neziskových organizacích. V závěru této části se věnuje novele občanského zákoníku, která vstoupila v platnost 1. 1. 2014 a významně ovlivnila vývoj a chod neziskového sektoru v celé České republice.

Praktická část diplomové práce se snaží analyzovat a porovnat výsledky průzkumu, realizovaného v rámci spolupráce Univerzity Tomáše Bati, Evropského sociálního fondu, Evropské unie a operačního programu Lidské zdroje a nezaměstnanost. Jako vstupní data pro porovnání využívá výsledky bakalářské práce, která v dotazníkových průzkumech zjišťovala povědomí o neziskovém sektoru u dětí a mládeže na základních, středních a vysokých školách. Konkrétní otázky pak rozšiřuje o data získaná z rozhovorů s představiteli rozličných neziskových organizací. Tyto rozhovory se týkají v praxi užitých marketingových aktivit, zaměřených především na segment dětí a mládeže a osobního pohledu na fungování neziskového sektoru ve Zlínském kraji.

Porovnání a vyvození výsledků z těchto šetření je základním cílem diplomové práce. Výsledky jsou shrnuty v závěru a poté jsou z nich vyvozeny aplikovatelné marketingové postupy efektivně využitelné zejména při práci a komunikaci se segmentem dětí a mládeže.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka, identifikaci a předvídání jeho potřeb, to celé s cílem vytvoření zisku. Takto definice platí pro obecnou, ziskovou sféru. Pro potřeby neziskového sektoru je třeba uvedené tvrzení redefinovat ve smyslu konkretizace. Marketing jako takový totiž není tradičně spojen s neziskovým sektorem. Je tomu tak částečně proto, že cílová skupina vyhledává specializované služby a užívá k tomu jiných postupů, například různých forem neformálních vazeb. K samotnému vyhodnocení také užívá jinak uzpůsobený žebříček hodnot. Informační kanály jsou nastaveny jinak, než při běžném principu marketingových a komunikačních aktivit. Podle Hannagana se neziskový sektor začal původně více zajímat o správné využití marketingových postupů a nástrojů, díky větší konkurenci v jednotlivých odvětvích jejich působení. Tvrdí, že instituce jako školy, nemocnice, divadla, muzea apod. se přesunuly do přechodné roviny mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že mají-li získat dary či granty, musejí vyvinout vlastní aktivitu a uspokojovat požadavky svých zákazníků. (Hannagan, 1996, s. 16)

Úroveň užití marketingu tak kolísá a liší se podle konkrétní organizace. Můžeme nalézt organizace, které marketing nevyužívají vůbec - například díky postoji, že marketing je nástrojem ke generování zisku a tak by v neziskovém sektoru neměl mít žádné využití. Zároveň lze však objevit organizace, jejich aplikace marketingových postupů je příkladná a mohla by být úspěšně aplikována i v komerční sféře. Situace se mění s nástupem jednoduše využitelných moderních technologií, jako jsou například sociální sítě, umožňující komunikaci mezi organizací a cílovou skupinou komukoliv, bez hlubších znalostí zákonitostí marketingových komunikací a bez potřeby specializovaného pracovníka (pokud však s tímto komunikačním kanálem pracuje specialista, jeho efektivita a přínos prudce rostou). Marketing neziskového sektoru je třeba diferencovat dle jeho obsahu sdělení, potažmo cílové skupiny. Bačuvčík vysvětluje, že chápání marketingu v neziskové sféře jako čistě komerční aktivity, je mylné. Vysvětluje to tím, že marketing neziskových organizací není zaměřen prioritně na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale hlavně na ty, kteří je financují. Většina služeb je v neziskovém sektoru hrazena zákazníky jen částečně, nebo je služba přímo poskytována zdarma. Větší díl financí, kterými organizace disponuje, tak pochází z darů veřejnosti či firem a veřejného rozpočtu různými formami dotací. Marketing se tak štěpí mezi dva subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

1.1 Předpoklady marketingu v neziskovém sektoru

Má-li být marketing neziskového sektoru úspěšný, je třeba jej správně používat. Podle Prudkého je podstata úspěchu založena na dvou principech:

a) Nabízející musí vycházet z toho, co je pro zákazníka zajímavé. Je nutné, aby se před rozhodováním organizace seznámila s potřebami svého zákazníka a věděla přesně, co jej zajímá. Během tohoto procesu je potřeba oprostít se od všech domněnek a pracovat pouze s validními daty. Základem je definování potřeb spotřeby (výrobní, obchodní, osobní, místní i širší; krátkodobé i dlouhodobé) jako konečného imperativu.

b) Nelze nabízet něco, co nemohu dodat. Organizace musí rozpoznat hranice svých aktivit a velice přesně znát, co může a nemůže nabídnout a jaké jsou možnosti cílové skupiny. Nejen z hlediska aktuálních potřeb, ale také z pohledu dlouhodobého. Možnosti přizpůsobování dané jednotky požadavkům spotřeby nemohou překročit její vnitřní dispozice. (Bergerová, Prudký, 2003, s. 28)

Dále tvrdí, že je při koncipování základního zaměření marketingu organizací neziskového sektoru možné vystačit si zpravidla s využitím těchto dvou popsaných principů. Tyto jednoduché principy však pro svou realizaci vyžadují poznat, vyhodnotit a rozhodnout několik složitějších úloh a problémů. Aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšnosti tohoto užití, je vhodné od sebe odlišit marketing a samotný prodej, byť se tyto aktivity vzájemně překrývají. Hannagan považuje prodej za kulminační bod celého marketingového procesu, jehož úspěšnost je závislá na kvalitě, s jakou byly zvládnuty předchozí jednotlivé prvky marketingu. Tyto prvky jsou podle něj v marketingovém procesu tyto:

- „zjištění, co zákazník potřebuje
- vývoj výrobků/služeb k uspokojení potřeb
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny – prodej“ (Hannagan, 1996, s. 23)

Ve fázi prodeje je cílem přesvědčit zákazníka, aby realizoval svou touhu po výrobku či službě a uskutečnil jeho koupi. A právě během tohoto kroku je aplikace pravidla o pochopení, co je pro zákazníka důležité, tím, co zde hraje významnou roli. Čím více totiž komoda nebo služba odpovídá potřebám a představám zákazníka, tím snazší je pak samotný prodej. Úspěšný prodej je pravděpodobnější u organizací, kterou jsou orientovány na mar-

keting a zákazníka. Organizace zaměřené jednoznačně na výrobek či službu se tak mohou pokusit využít marketingových aktivit, ale jejich šance na úspěch bude výrazně menší než u těch organizací, které tyto aktivity řeší plánovitě a jsou plně orientovány na svého zákazníka a jeho potřeby. Hannagan tyto organizace prvního a druhého typu staví na opačné konce marketingového spektra, přičemž bere v potaz jejich „kulturu“ a „postoj“. Mezi nimi se nachází mnoho organizací přechodného charakteru.

	Zaměření	Metoda	Výsledek
Soukromý sektor	Výrobky	Prodej/podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
Neziskový sektor	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Tab. 1 - Srovnání prodeje a marketingu (Zdroj: Hannagan, 1996, s. 24)

Organizace, která plně rozvinula své marketingové aktivity a podařilo se jí etablovat tento systém do své struktury, má před ostatními významné výhody. I když jsou přínosy v neziskovém sektoru obtížně měřitelné a zahrnují spíše dlouhodobé cíle. Jedním z ukazatelů, může být například velikost rozpočtu a jeho kolísání v letech. V ideálním případě je tento vyrovnaný, bez nutnosti jeho snižování.

Základem takto představené koncepce je podle Hannagana idea, že rozhodování organizace by se mělo řídit spíše požadavky trhu a zákazníky, než technickými okolnostmi a možnostmi a marketing by měl být systematický a metodický proces plánování obchodní činnosti, její realizace a následné kontroly. Zaměřen by měl být na ovlivňování úrovně, výcviku a charakteru požadavků na personál způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout jejich stanovených cílů, ať už jsou důležité z hlediska vytváření zisku, nebo poskytování veřejných služeb.

1.2 Marketingová rizika

Mluvíme-li o úspěšné aplikaci marketingových postupů, je třeba popsat a pochopit i jeho rizikové faktory. Tyto faktory shrnuje Kotler do tzv. deseti smrtelných marketingových hříčů. V nich poukazuje na chyby a omyly, kterých se organizace dopouštějí a které jim v konečném důsledku brání v úspěchu na trhu. U každého hříchu však vyjmenovává způsoby, jak mu předejít, či jak se mu, pokud se již objevil, úspěšně bránit.

1) Organizace se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky – hlavním problémem bývá, že organizace nevhodně provedla segmentaci trhu anebo nesprávně určila priority u tržních segmentů. Řešením je osvojení a zvládnutí nových metod pro segmentaci trhu a jejich správné vyhodnocení. Je třeba odpovědět na otázky, jaké hodnoty vyznávají naši zákazníci, nebo jaká je jejich úroveň loajality.

2) Organizace zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků – tento problém často nastává ve chvíli, kdy má organizace k dispozici pouze zastaralé výsledky výzkumu trhu zaměřeného na chování zákazníků a ti nekupují produkty a nevyužívají služeb, které organizace nabízí. Objem prodeje není na očekávané úrovni a konkurenční organizace jsou úspěšnější. Problémovým faktorem je také růst reklamací a stížností. Organizace by proto měla pravidelněji a kvalitněji provádět výzkum chování zákazníků a užívat více analytických metod. Pomáhá zavedení CRM systémů a jejich aplikace.

3) Organizace potřebuje lépe vymezit a sledovat svou konkurenci – organizace se zaměřuje jen na konkurenci, která je v dosahu a ignoruje tak rizika skryté či vzdálené konkurence. Informace o konkurenci jsou pouze shromažďovány (pokud vůbec), ale zůstávají bez vyhodnocení či na ně není brát dostatečný zřetel. Proto je třeba jmenovat pracovníka, odpovědného za systematické shromažďování a vyhodnocování informací o konkurenci. Je také vhodné přijmout do pracovního poměru pracovníky přecházející od konkurence. Umožňuje to zjistit, jak konkurence v určitých situacích postupuje, přemýšlí a jedná.

4) Organizace nevěnuje dostatek pozornosti vztahům se svými zaměstnanci, dodavateli a distributory – nespokojenost zaměstnanců může vážně poškodit samotný běh organizace. Může docházet k častým chybám, opomenutím, poškozování image či zvýšené fluktuaci. Stejně tak může být organizace poškozena chybným výběrem dodavatelů a špatnými vztahy s distributory a dealery. Je nutné myslet na vzájemný prospěch organizace i jejich partnerů a neustále pracovat na zlepšování vztahů s dodavateli i distributory. Spokojenost zaměstnanců se dá ovlivnit vhodným výběrem jejich pracovní pozice, náležitým

proškolením, budováním teamů nebo lepší definice pravomocí. Pozitivně motivovaný pracovník přináší organizaci mnoho výhod, aniž by na něj byl vyvíjen jakýkoliv tlak.

5) Organizaci se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti – to znamená, že se organizaci nepodařilo na trhu objevit žádnou výjimečnou příležitost, nebo že většina iniciativ selhala. Na vině bývá nedostatečný počet inovací nebo organizace nedostatečně a nesystematicky vyhledává své podnikatelské příležitosti. Pokud se nová příležitost naskytne, organizace do ní investuje, avšak její návratnost nenabývá očekávaných hodnot. V takovém případě je nutné vytvořit systém pro stimulování nových nápadů od partnerů organizace a podpora pro kreativní vytváření nových myšlenek.

6) Organizace má problémy s marketingovým plánováním – vytvoření marketingového plánu je komplexní záležitost s řadou rizik. Plán může například postrádat některé své prvky, logické uspořádání nebo neumožňuje simulovat finanční důsledky alternativních strategií. Dalším rizikem je, že nemusí být optimálně zpracován a nepřihlíží k možným rizikům a nepředvídatelným událostem či pouze vychází z plánu minulého a ignoruje tak aktuální situaci na trhu. Je třeba, aby vypracovaný plán byl standardizovaný a obsahoval situační analýzu (PESTE), analýzu silných a slabých stránek (SWOT), hlavní témata, cíle a taktiku k jejich dosažení, rozpočet a také mechanismy průběžné a závěrečné kontroly. Je vhodné hledat alternativní prostředky pro činnosti organizace.

7) Služby organizace nejsou provázány se souvisejícími produkty – organizace nabízí široký sortiment produktů či služeb, které mohou být ztrátové. Také poskytování rozsáhlého souboru přidružených zákaznických služeb (doprava, instalace, zaškolení zdarma apod.) bývá nákladné a jejich poskytování v příliš širokém rozsahu se může prodražit. Organizace by měly identifikovat své nejsilnější produkty a služby, které přinášejí největší užitek pro zákazníka, a nadále pracovat především s nimi. Dobrým postupem je zavedení systému, který bude identifikovat ty produkty či služby, které nepřinášejí dostatečný užitek a zpoplatnění zákaznických služeb. Východiskem je také kombinovaný prodej výrobků a služeb (cross-selling). Organizace by také měla motivovat své zaměstnance, aby podporovali prodej i produktů a služeb, o které by zákazník na první pohled nemusel mít zájem.

8) Organizace nezvládá budování značky a komunikační politiku – v dnešní době není obtížné změřit, jak efektivní je komunikace s cílovým trhem. Organizace by se měla aktivně zajímat, zda je o ní trh uspokojivě informován, a zda si zákazníci pamatují její nabídku produktů a služeb. Je totiž možné, že organizace nedostatečně vyhodnocuje návratnost

finančních prostředků, které věnuje na různé programy marketingové komunikace, neboť účinnost komunikačních nástrojů a cest se během času podstatně mění. Je důležité, aby se finanční prostředky přesouvaly právě k těm nástrojům, které vykazují vyšší úspěšnost. Organizace by navíc měla neustále zlepšovat svou strategii budování značky a zaměřit se na pravidelné měření výsledků. Marketingoví pracovníci musí dokázat efektivně pracovat s finančním rozpočtem a naučit se odhadovat návratnost finančních prostředků před tím, než začnou požadovat konkrétní sumy.

9) Organizace není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing – náplní práce člověka odpovědného za marketing jsou oblasti marketingového výzkumu, reklama, příprava a uskutečňování podpory prodeje, vedení vztahů s veřejností atd. Je důležité, aby tito pracovníci měli co nejvyšší efektivitu. Pokud marketingový tým postrádá některou z marketingových dovedností, může to v budoucnu znamenat pro organizaci ztrátu. Je nutné najímat schopné a kvalifikované pracovníky zodpovědné za veškeré marketingové aktivity. Organizace by měla tyto pracovníky nadále školit a starat se o jejich kvalifikační růst a rozvoj v nových oblastech marketingových dovedností. Je vhodné, aby nálada v takovém týmu byla pozitivní a vyrovnaná, a to především v obdobích vysokého pracovního vytížení.

10) Organizace dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie – i v dnešní době se stále dají nalézt organizace, které běžně nepracují s internetem nebo jej nevyužívají dostatečně. Zřízení atraktivních a efektivních webových stránek je dobrý začátek, avšak je to jen jedna z mnoha možností, jak pracovat s moderními technologiemi. Webové stránky je nutné pravidelně optimalizovat a účinně využívat i marketingového potenciálu nových médií. Chce-li organizace pracovat s účinným komunikačním nástrojem, nezbytně potřebuje zřídit intranet. Poté je nutné, řádně proškolení všechny zaměstnance, kteří jej mají využívat. Internet je možné využít také k náboru nových pracovníků, on-line nakupování, podpoře reklamních kampaní, nebo on-line výzkumu trhu. (Kotler, 2005, s. 24-129)

Na základně popisu těchto marketingových rizik pak Kotler zformuloval následující desatero, jehož dodržování by mělo vést k efektivnímu využívání a aplikaci marketingových procesů:

„1) Organizace provádí segmentaci trhu, zvolí nejlepší tržní segmenty a snaží se na každém z nich zaujmout silnou pozici.

- 2) Organizace se seznámí s potřebami svých zákazníků patřících do zvolených segmentů, s jejich vnímáním, preferencemi, nákupními zvyklostmi, a motivuje své zaměstnance, dodavatele, distributory a investory, aby udělali maximum při obsluze a uspokojování těchto zákazníků.
- 3) Organizace musí znát své největší konkurenty, jejich slabé a silné stránky
- 4) Ze spolupracujících subjektů (dodavatelů, dealerů, bank atd.) musí organizace své partnery a chovat se k nim velkoryse.
- 5) Organizace připraví systém pro identifikaci nových obchodních příležitostí, pro jejich seřazení podle svých priorit a zvolí ty nejlepší.
- 6) Organizace musí zvládnout marketingové plánování, které jí umožní detailně zpracovat dlouhodobé či krátkodobé plány.
- 7) Organizace svědomitě kontroluje svou výrobovou politiku včetně poskytování souboru služeb.
- 8) Organizace vytváří silné značky s použitím nákladově nejefektivnějších komunikačních a propagačních nástrojů.
- 9) Organizace prohlubuje svou marketingovou orientaci a podporuje týmovou spolupráci mezi odděleními.
- 10) Organizace soustavně zavádí nové technologie, které jí na trhu poskytují konkurenční výhodu.“ (Kotler, 2005 cit. podle Šimkové, 2009, s. 137)

1.3 Postavení marketingu v neziskové sféře

Jak již bylo řečeno, marketing má v neziskovém sektoru své opodstatnění, ale jeho aplikace kolísá podle toho, jak vysoká míra důležitosti je těmto aktivitám přisuzována v konkrétních organizacích. Ani velké neziskové organizace u nás či ve světě, nemívají vždy své vlastní marketingové oddělení a nevyužívají zcela běžně služeb marketingových specialistů. Často dochází k tomu, že marketingový pracovník je využit pouze externě a není tak stálým zaměstnancem. Nejčastěji je využívána pracovní pozice zabývající se fundraisingovými aktivitami. Bačuvčík (2011, s. 22) nachází uspokojivé řešení ve spolupráci několika neziskových organizací, například ve formě vytvoření samostatné servisní organizace, která by se zaměřila a specializovala na poskytování marketingových služeb. Tento krok by

prospěl především menším organizacím, které si marketingového specialistu jako zaměstnance nemohou buď dovolit, nebo by jej náplň práce nebyla schopná vytížit na plný úvazek. Další možností, která by mohla pomoci, je řešit marketingové operace formou sponzorského daru komerční firmy, popřípadě přímo reklamní agentury. Tato forma může velice dobře fungovat například při využití sociálních sítí, ale má svá omezení při realizaci projektů apod. V některých případech by mohlo být dostatečným řešením, svěřit marketingové aktivity, a to především plánování, do rukou studentů příslušných oborů. Marketingové obory však nejsou dostupné v každé lokalitě a byla by to tak spíše otázka větších měst. Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D., vedoucí katedry marketingu na Vysoké škole ekonomické v Praze ve svém rozhovoru pro server STRATEGIE.CZ uvádí, že s provázaností studentské praxe v marketingovém oboru je velice pozitivním krokem, který přináší přínos oběma stranám. Také uvádí, že zájem o studium marketingových oborů v České republice stále roste, což v budoucnosti dává šanci i využití studentů či absolventů jako externích pracovníků ve všech částech republiky. (Troška, 2011)

1.4 Marketingové cíle pro neziskový sektor

Marketingové cíle neziskových organizací jsou často závislé na postoji určitých částí veřejnosti. Aby těchto cílů dosáhly, musí především správně komunikovat s vybraným segmenty a vytvořit s nimi dobré vztahy. Čepelka ve své publikaci uvádí, že mezi nejčastější cíle neziskových organizací patří získání dostatečného množství financí a dobrovolných spolupracovníků. Také se snaží o zvyšování obeznámenosti veřejnosti s činností a cíli organizace, o nekonfliktní vztahy a podporu ze strany lokální samosprávy a jiných institucí a o zájem veřejnosti. Tyto cíle pak shrnuje takto: „Neziskové organizace nejvíce potřebují komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností – s různými skupinami osob a institucí.“ (Čepelka, 1997, s. 18) Za nejefektivnější v plnění těchto cílů považuje správné uchopení práce s veřejností, jejímiž hlavními cíli jsou:

- „Získání podpory (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry.
- Získání příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně.
- Rozšíření počtu a udržení dobrovolníků.
- Propagace programu a služeb, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.“ (Čepelka, 1997, s. 18)

Obdobně cíle popisuje i Hannagan, když tvrdí, že jsou to hlavní proměnné veličiny jako ziskovost, podíl na trhu nebo pověst. V neziskovém sektoru se cíle týkají například počtu studentů, za určité náklady a úrovně akademického vzdělání. Cíle jsou obvykle popisovány v konkrétnějších pojmech, než je programové prohlášení, kde jsou uvedeny spíše abstraktní pojmy. Dále by měly být cíle popsány v měřitelné formě a při jejich stanovování je vhodné podrobněji rozebrat jejich části. Můžeme takto popisovat velikost změny, časový plán, určit odpovědné osoby apod. Cíl tedy musí být definován jasně a na základě podložného rozboru opatření, jak jej lze dosáhnout, v jakém časovém úseku, za vynaložení určitých zdrojů, marketingu a jiných faktorů potřebných k jeho splnění. (Hannagan, 1996, s. 48)

Aby si nezisková organizace mohla určit své konkrétní cíle, je třeba, aby dobře pochopila a popsala svou vizi, poslání a funkci. Vytvoření vize je základním krokem pro založení organizace a způsob, jak bude vize formulována, záleží na charakteru poslání organizace. Její tvorbu můžeme charakterizovat takto:

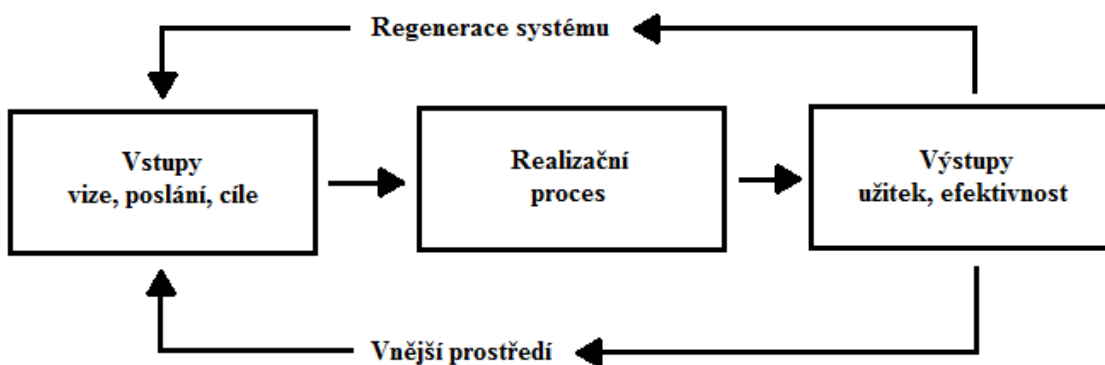
- „hledí do daleké budoucnosti
- její definice je krátká
- je srozumitelná pro každého
- popisuje neměnný stav
- může ji sdílet několik organizací v místě, v regionu, ve státě, na kontinentě, ve světě.“ (Rektořík, 2010, s. 34)

Rektořík uvádí jako příklady vizí tyto:

- „Chceme svět, ve kterém lidé žijí v občanské společnosti, v demokracii.
- Chceme krajinu, ve které budou existovat trvale udržitelné podmínky pro rozvoj.
- Chceme, aby i nemocné děti byly šťastné.
- Chceme omezovat byrokracii.
- Chceme zvyšovat vzdělanost společnosti.
- Chceme eliminovat rasové předsudky a xenofobii.
- Chceme ochraňovat a udržovat kulturní dědictví.
- Chceme pomáhat starým a nemocným lidem.“ (Rektořík, 2010, s. 35)

Dalším stupněm je poslání organizace, které má oproti vizi, zcela konkrétní charakter ve vztahu k důvodům, proč byla nezisková organizace založena. Zde je podstatný rozdíl mezi posláním ziskové a neziskové organizace. Zisková organizace je zakládána za účelem pod-

nikání, kdežto u neziskové organizace vyjadřuje poslání modifikaci činností, které jsou realizovány, proto představuje definici zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Poslání musí být výstižné a formulováno tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných, podobně zaměřených organizací. Slouží jako ukazatel pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii.



Obr. 1 Model vstupů a výstupů do a ze systému u NNO (Zdroj: Rejzler, 2010, s. 35)

Poslání neziskové organizace by mělo vykazovat tyto znaky:

- Musí vycházet ze základní filosofie neziskových organizací, tj. z uspokojování potřeb občanů, které nemůže zajistit tržní sektor a u soukromých neziskových organizací pak z potřeb, které nemůže zajistit ani veřejný sektor.
- Mělo by ctít, s ohledem na potřeby, které organizace zajišťují morální zásady a altruistický pohled na svět.
- Musí být natolik konkrétní, aby mohlo být podkladem pro stanovení cílů organizace (jako krátkodobých, operativních kroků k jeho dosažení), ke stanovení strategie, dosahování užitků, výkonnosti a tím i efektivnosti.
- Musí vycházet z prokazatelných potřeb stanovené cílové skupiny a z možností základané nebo již existující organizace (počet a kvalita členů, technické podmínky, morální vlastnosti kolektivu, akceschopnost, chtít se poslání částečně nebo plně obětovat atd.).
- V případě potřeby by mělo poslání obsahovat i způsob a tvorbu zisku. Ovšem pouze v případě, umožňuje-li to typ a technické zázemí organizace, a pokud je zisk uplatnitelný jako zdroj pro další rozvoj organizace.

- Je nutné poslání formulovat tak, aby bylo srozumitelné nejen cílovému segmentu, ale také všem subjektům vnějšího okolí, které jsou potenciálními zdroji financí, nezbytných pro činnosti organizace. Těmito se myslí subjekty veřejných rozpočtů, donátoři, sponzoři, fondy apod. Poslání musí být srozumitelné i kontrolním orgánům jako auditoři, NKÚ, pracovníkům finančních úřadů a ministerstev atd.

Formulace poslání závisí na konkrétní organizaci a jejím specifickém charakteru. Podle toho se liší i samotný přístup k této formulaci. Je třeba definovat i zaměření dané organizace, její velikost a například i její historie. Poslání není upraveno žádnou právní normou, ale patří k dalšímu ze základních stavebních kamenů pro úspěšné fungování neziskové organizace. (Rektořík, 2010, s. 35-36)

Je-li určeno poslání organizace, vyvozuje se z něj samotný cíl. Tím je myšleno dosažení určitého stavu ve stanoveném časovém horizontu. Členění cíle podle těchto kritérií:

- „Kritérium funkce
 - cíle primárních funkcí
 - cíle sekundárních funkcí
- Kritérium času
 - cíle dlouhodobé (10-15 let)
 - cíle střednědobé (3-10 let)
 - cíle krátkodobé (pod 3 roky)
 - cíle operativní
- Kritérium adresnosti, kde jsou cíle členěny podle jednotlivých organizačních útvarů až po jednotlivé pracovníky“ (Rektořík, 2010, s. 37)

Cíle neziskové organizace jsou často obsaženy v návrhu koncepce rozvoje či strategickém plánu. Pokud se jedná o krátkodobé cíle, mohou se vyskytovat i ve věcném a finančním plánu organizace – ročním či čtvrtletním.

2 DOBROVOLNICTVÍ

Marketingové postupy neziskového sektoru, tak jak byly popsány v předchozích kapitolách, mají několik hlavních cílů. A právě jedním z nich je i získávání dobrovolníků. Tato aktivita zabírá v neziskovém sektoru své zvláštní a specifické postavení. Dobrovolnou práci lze vnímat několika způsoby. Lze ji považovat za určitou formu daru, neboť je to vlastně dar vlastního času, práce a úsilí. Při takovém náhledu, ji lze dokonce chápat jako jednu z oblastí fundraisingu. Takový dar je jiný než finanční a ve své podstatě mnohem náročnější a pro organizaci i vděčnější, neboť získává přístup k přímým realizátorům jejích služeb, kteří do těchto aktivit mohou vložit své vlastní zkušenosti a znalosti. Druhý pohled na dobrovolnictví je takový, že dobrovolníci se vlastně stávají jistým druhem zaměstnance neziskové organizace. Chápaní takového vztahu má pak blíže k personálnímu managementu než k fundraisingu. V posledních letech došlo k profesionalizaci dobrovolnictví, kdy vznikající agentury provozují komplexní dobrovolnické programy a zajišťují dobrovolníky pro jiné neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 128-129)

Tošner popisuje dobrovolníka jako „člověka, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.“ (Tošner, 2002, s. 35) Je důležité, aby si dobrovolnost i při své profesionalizaci zachovala neformálnost a spontánnost, které jsou pro tuto činnost charakteristické.

2.1 Historie dobrovolnictví v ČR

Počátky dobrovolnické činnosti v ČR lze sledovat od 19. století, kdy na našem území vznikalo velké množství vlasteneckých spolků na podporu umění, kultury, vědy a vzdělání. Jedním z takových spolků je například stále fungující organizace Sokol. Přesto se však rozsáhlejší organizované pokusy o systematické zavádění dobrovolnické činnosti v České republice objevily až ve druhé polovině 90. let dvacátého století. Užíval se tehdy model formálního dobrovolnictví, jehož obsahem byly dobrovolné aktivity organizované prostřednictvím dobrovolnických center či jiných subjektů neziskového sektoru, majících na starost realizaci dobrovolnických programů. Aktivity byly zpravidla vykonávány pod dohledem profesionálního koordinátora dobrovolníků, který se musí řídit pravidly managementu dobrovolnictví. Tato pravidla se liší a jsou specificky upravena podle konkrétní oblasti služeb, které jsou nabízena. První samostatný dobrovolnický program byl uskutečněn

v roce 1998 z iniciativy Open Society Institut New York. Tento program byl vytvořen pro nemocnice a jedním z účastníků byla i nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Už o rok později se Národní dobrovolnické centrum HESTIA rozhodlo ve spolupráci právě s Open Society Institut New York a nadací Open Society Fund Praha spustit program s názvem Dobrovolníci v nemocnicích. Počet účastníků toho programu každý rok narůstal a v roce 2001 již bylo pět takto zapojených nemocnic a dalších sociálně-zdravotních zařízení. Zájem podnítil i tvorbu metodických příruček a literatury určené pro tuto oblast dobrovolnictví. Koncem roku 2009 již v České republice využívalo dobrovolnického programu v oblasti zdravotnictví více než 40 zdravotních a sociálně-zdravotních zařízení, jako nemocnice, léčebny dlouhodobě nemocných, hospice, kojenecké ústavy, dětské lázeňské léčebny, oční kliniky, denní stacionáře, centra respitní péče a centra pro duševně nemocné. V té době narostl registrovaných dobrovolníků účastnících se tohoto programu v množství přes 1000 osob ročně.

Formálního dobrovolnictví se postupem času začalo využívat i v jiných resortech. Koncem devadesátých let vznikl dobrovolnický program zaměřený na zařízení pracující se seniory. Na tento program navázal v roce 2004 projekt podpořený ze zdrojů Evropské Unie, který měl za cíl podporu aktivního života seniorů. Jeho výstupem byla publikace popisující metodický postup integrace dobrovolnictví v zařízeních pro seniory. V následujících letech již byl úspěšně realizován síťový a systémový projekt podpořený z operačního programu Rozvoje lidských zdrojů. (Dobrovolník, ©2014)

2.2 Motivace

Aby se daly realizovat dobrovolnické programy, je třeba přilákat zájem široké veřejnosti k dobrovolnické práci. Ideálním postupem je správně motivovat tu část veřejnosti, která by mohla mít potenciální zájem o takovou činnost. Motivování se mezi jednotlivými částmi veřejnosti odlišuje. Mnohem častěji se například dobrovolnické práci věnují ženy než muži. Pokud bereme v potaz věkovou kategorii, v ní mají největší zastoupení dobrovolníků mladí lidé (studenti) a senioři (čerství penzisté). Na opačné stupnici zájmu o dobrovolnictví se nalézají pracující muži. Přitom se však neziskové organizace setkávají se zájmem o dobrovolnictví i u velice zaneprázdněných lidí.

Motivace veřejnosti k dobrovolné práci se velice podobá motivacím k finančnímu dárcovství. Člověk se této činnosti může věnovat, neboť je motivován obecně akceptovatelnými normami chování v konkrétním společenském prostředí. Takové jednání nazýváme konvenční motivace (nebo také normativní motivace) a dobrovolníci, kteří se řadí do této skupiny, jsou často nábožensky založeni. Při reciproční motivaci dobrovolník vyhledává užitky i pro něho samotného. Může jít o chuť navázat nové kontakty, získání zkušeností, ale i společenské ocenění. Nerozvinutá motivace má z těchto tří nejbližší k altruistickým pohnutkám. Staví tak na důvěře člověka v prospěšnost a smysluplnost práce a možnosti šířit dál dobro. Často tak člověk jedná na základě vlastního osobního vztahu k této činnosti – například lidé vyléčení z drogové závislosti, se angažují v pomoci jiným drogově závislým či preventivní a osvětové činnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 130-131)

Při práci s motivováním veřejnosti je však důležité projevovat jistou opatrnost. Pokud je jako motivační faktor využit například soucit, může vést až k degradaci uživatele. Nebezpečnými motivy jsou dále nepřiměřená a zbytečná zvědavost, služba pramenící z pocitu povinnosti, snaha něco si zasloužit, touha obětovat se, osamělost a potřeba společenského kontaktu, pocit vlastní nenahraditelnosti (mesiášský komplex), potřeba vidět ještě ubožejší lidi pramenící z pocitu vlastní méněcennosti a panovačnost a touha ovládat jiné. (Bačuvčík, 2011, s. 131) Znamená to, že i při výběru dobrovolníků by mělo docházet k selekci. Tito lidé se totiž stávají plnoprávnou součástí organizace a je třeba k nim přistupovat jako ke všem ostatním pracovníkům. Fakt, že člověk má zájem pomáhat, neznamena, že by jeho pohnutky nemohly být patologické a společensky škodlivé. Proto je důležité dobrovolnickou práci profesionalizovat a věnovat se i managementu těchto aktivit. (Tošner, 2002, s. 45-47) Z průzkumů provedených v ČR i v zahraničí lze vytvořit seznam názorů, který vystihuje, co dobrovolníky podporuje v jejich činnosti a co naopak brání ochotě nabídnout svůj čas:

Dobrovolnictví podporuje:

- „Dobrovolníci mají pocit, že jsou oceňováni.
- Uvědomují si, že jejich přítomnost něco znamená.
- Mají naději na změnu, postup ve své činnosti.
- Dostává se jim uznání na veřejnosti i soukromě.
- Mají pocit, že dokážou zvládnout předkládané úkoly.
- Mají pocit sounáležitosti a týmové práce.

- Podílejí se na řešení problémů, na rozhodování i na stanovování cílů organizace.
- Uvědomují si, že v důsledku jejich činnosti se děje něco podstatného.
- Jejich osobní potřeby jsou uspokojovány.“ (Tošner, 2002, s. 55)

Dobrovolnictví negativně ovlivňuje:

- „Zjistí velký rozdíl mezi jejich očekáváním a skutečnou činností.
- Mají pocit, že jejich pomoc je k ničemu.
- Nedostanou žádnou zpětnou vazbu, ani pochvalu ani ocenění.
- Úkoly jsou příliš rutinní, žádná rozmanitost.
- Cítí nedostatečnou podporu spolupracovníků.
- Úkol či tým nepřináší téměř žádnou prestiž.
- Činnost jim nedává možnost osobního růstu.
- Mají příliš malé možnosti projevit iniciativu či tvořit.
- Cítí napětí mezi spolupracovníky.“ (Tošner, 2002, s. 55)

2.3 Komunikace s dobrovolníky

Máme-li získat dobrovolníky pro spolupráci s organizací, je několik způsobů jak je oslovit. Nejjednodušším způsobem je spolupráce s dobrovolnickými centry či dobrovolnickými agenturami. Ty se zabývají organizací dobrovolnické práce a to nejen pro vlastní potřeby, ale také jako pomoc ostatním organizacím. Tyto agentury jsou zpravidla akreditovány ministerstvem vnitra a podřizují se platným zákonům o dobrovolnické službě. Pro dobrovolnickou práci však není tato akreditace nutná a je vhodná spíše pro organizace, které mají zájem, a které například vysílají své dobrovolníky do zahraničí. V ostatních případech neziskové organizace formalizují vztahy s dobrovolníky pomocí příkazních smluv, vycházejících z občanského zákoníku nebo s dobrovolníky neuzavírají smlouvy vůbec (rizikem je fakt, že dobrovolníci v takovém případě nenesou žádnou zodpovědnost).

Pro samotné oslovování dobrovolníků vybíráme způsob dle toho, kolik jich máme v úmyslu získat. Nejjednodušší možností je individuální oslovování osob, které již s organizací přišly do styku - například dárci. U těchto osob se totiž dá předpokládat zájem o její aktivity. Často však narážíme na problém, že neziskové organizace mají strach tyto lidi oslovit, kvůli pocitu, že další práci po nich nemohou chtít. Obecně lze však předpokládat, že člo-

věk, který má s neziskovým sektorem již nějaké zkušenosti – daroval finanční částku, zúčastnil se akce, vyžil služby – bude ochotnější k dobrovolné práci. V případě individuálního kontaktu lze využít i doporučení zaměstnanců a členů organizace. Tento způsob je vhodný u jednorázových akcí nebo v případě, hledá-li se specialista v konkrétním oboru. Byť může být tento proces zdlouhavější, jeho výhodou je garance důvěryhodnosti získané osoby. (Dobrovolník, ©2014)

Vyžaduje-li situace nábor většího množství dobrovolníků, je třeba zvolit metody hromadného oslovení. K tomuto se využívá především tisku, televize a rozhlasu, které však bývají finančně náročné. V dnešní době jsou ideální platformou k hromadnému oslovení sociální sítě, kde se o aktivitě dozví velké množství lidí v krátkém časovém úseku a zpráva se dá zaměřit i na konkrétní cílové skupiny. Lze také spolupracovat s ostatními organizacemi a motivovat jejich členy k dobrovolnické práci. Tímto způsobem je možné využít například studenty škol nebo zaměstnance sponzorské organizace. U takto zapojených osob je však zvýšené riziko pasivity při činnosti.

Od chvíle, kdy se organizaci podařilo získat dobrovolníky, je nutné pracovat s nimi jako s prvkem vnitřního prostředí a vyžadují řízení jako profesionálové. Je nutné seznámit je s prostředím organizace a obeznámit je s chodem, činnostmi a především posláním, protože dobrovolník by měl být schopný vysvětlit, čím se organizace zabývá. Dále je třeba seznámit je se zaměstnanci, se kterými bude spolupracovat a řádně definovat jeho úkol a pravomoci. Pokud se jedná o složitější práci, je nutné je zaškolit. Pokud je v organizaci více dobrovolníků, je vhodné, aby byla vytvořena pozice koordinátora, který se stará o formální náležitosti, zajišťuje komunikaci mezi dobrovolníky a managementem a koordinuje a kontroluje činnost. V případě potřeby může tuto pozici zastávat i jeden z dobrovolníků. (Bačuvčík, 2011, s. 131-132)

2.4 Dobrovolnictví mládeže

Zapojení mladistvých do dobrovolnické práce má jako největší výhodu přímou výchovu společensky odpovědné osoby, u které lze v budoucnu předpokládat zvýšený zájem o toto téma a určitou formu loajality k organizaci, se kterou spolupracoval. Výkon dobrovolnické práce je však omezen věkem dobrovolníka a je třeba definovat rozsah jeho odpovědnosti tak, aby byl odpovídající jeho věkové kategorii. Pro některé pracovní úkony totiž může být

vyžadována zletilost. Zejména pro práci s dětmi, seniory, práce ve většině státních organizací, ale také řízení motorového vozidla atd. Získávání dobrovolníků z řad mládeže by mělo korespondovat s počátkem školního roku, v období září, říjen a pak pokračovat až po vánocích. Je vhodné také respektovat omezení vyplývající z povinností vůči škole.

U dobrovolníků z řad mládeže je více než u jiných skupin důležité správné proškolení v činnosti, kterou mají vykonávat. (Novotný, Plodková, 2003, s. 9)

3 NOVELA OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU

Dne 1. ledna 2014 vstoupila v platnost novela občanského zákoníku. Došlo ke zrušení zákona o sdružování osob č. 83/1990 sb. a k přesunu právní úpravy občanských sdružení do nového občanského zákoníku č. 89/2012 sb. „Nová zákonná úprava sdružovacího práva se dotýká:

- Občanských sdružení a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.
- Odborových organizací a organizací zaměstnavatelů a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.
- Mezinárodních nevládních organizací zřízených nebo vyvíjejících činnost nebo majících sídlo v České republice a jejich organizačních jednotek oprávněných jednat svým jménem.
- Zvláštních organizací pro zastoupení zájmů České republiky v mezinárodních nevládních organizacích.“ (Ministerstvo vnitra ČR, ©2014)

Základní změnou je nutnost přejmenování organizací na tradiční označení spolek. Toto musí být ve formě přidání slova „spolek“, „zapsaný spolek“, či „z.s.“, a to před nebo za názvem organizace. Tímto dochází ke zpřesnění pojmu a nehrozí již záměna se sdruženími bez právní aktivity. Novela stanovuje zásady fungování spolků a jejich účelové vymezení a vnitřní organizaci. Nová právní forma nabízí též širokou síť dispozitivních pravidel (například pro fungování členské schůze), které mohou spolky využívat v případě, že nemají zájem určovat si pravidla vlastní. Novela také detailněji zpracovává pravidla pro tzv. organizační jednotky s odvozenou právní subjektivitou. Ty jsou nyní označovány jako pobočné spolky a mají pevně stanoveny základní náležitosti jejich vzniku a fungování. Nově také vznikl veřejný rejstřík spolků. Tento rejstřík je pod správou rejstříkového soudu a funguje na obdobném principu jako obchodní rejstřík a lze do něj nahlížet i přes webovou aplikaci. Tak je možné se jednoduše seznámit s aktuálními členy statutárního orgánu, stanovami spolku, zřízenými pobočnými spolky apod.

I když tato transformace občanských sdružení na spolky proběhla z velké části automaticky, je nutná participace samotných spolků. Do tří let (tedy do 1. 1. 2017) mají spolky povinnost přizpůsobit své stanovy nové právní normě a doplnit do rejstříku spolků údaje, které zde nebyly vloženy automaticky ze seznamu občanských sdružení, který byl k dis-

pozici na stránkách ministerstva vnitra České republiky. Do dvou let (tedy do 1. 1. 2016) také musí přizpůsobit nové právní úpravě svůj název.

Ve vnitřní úpravě stanov dochází k okamžitému pozbytí závaznosti veškerých vnitřních pravidel, která jsou v rozporu s novou úpravou. Spolky, kterých se toto týká, mají povinnost taková ustanovení odstranit ze svých vnitřních dokumentů. Pokud tento požadavek nebude splněn, může dojít až ke zrušení spolku. Toto se týká především všech kogentních (tj. donucovacích) ustanovení. (Nový občanský zákoník, ©2013-2014)

Při transformaci dochází automaticky ke změně občanských sdružení na spolky, ale zákon umožňuje i úplnou změnu právní formy. Lze se tak transformovat na ústavy nebo sociální družstvo. Ústavem je dle nového zákona myšlena organizace provozující služby pro veřejnost. Předpokladem je, že ústav musí zajistit, aby při splnění předem daných podmínek mohl jejich služby využívat kdokoliv, kdo o to má zájem. Sociálním družstvem je družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje. (Poradna, ©2005-2014)

4 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce

Cíl práce směřuje ke zjištění současného stavu marketingových komunikací nestátních neziskových organizací Zlínského kraje na základě komparace dotazníkových šetření realizovaných u NNO ZK a cílové skupiny (žáci a studenti ZŠ, SŠ a VŠ) a doplněné o výsledky řízených rozhovorů představitelů vybraných NNO ZK.

Dílčí cíle potřebné k dosažení stanoveného cíle práce se skládaly z porovnání výsledků dvou dotazníkových šetření. První šetření probíhalo v letech 2010, 2011 a 2012 a jeho výsledky byly shrnuty a vyhodnoceny v autorově bakalářské práci na téma Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně. Respondenti byli studenti základních, středních a vysokých škol ve městě Zlín. Druhým srovnávacím průzkumem je šetření, které proběhlo v roce 2013 ve spolupráci Univerzity Tomáše Bati, Evropského sociálního fondu, Evropské unie a operačního programu Lidské zdroje a nezaměstnanost. Toto šetření analyzovalo prostředí, strukturu a marketingové operace neziskového sektoru ve Zlínském kraji.

Výsledky těchto srovnání jsou pak rozšířeny o výstupy z řízených rozhovorů, provedených se zaměstnanci různých neziskových organizací Zlínského kraje. Tyto rozhovory přibližují osobní pohledy a stanoviska týkající se neziskového sektoru ve Zlínském kraji.

4.2 Výzkumná otázka

Otázka č. 1: Jaká lze nalézt specifika a jejich důvody marketingové komunikace NNO ZK?

Otázka č. 2: Je vnímání komunikačních aktivit cílové skupiny (žáci a studenti ZŠ, SŠ a VŠ) ve shodě s postoji NNO ZK?

Otázka č. 3: Které marketingové nástroje se projevily jako efektivní při komunikaci s cílovou skupinou mládeže?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SROVNÁNÍ DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

Následující praktická část se věnuje srovnání dotazníkových šetření. Výstupy ze srovnání jsou pak rozšířeny o komentáře z řízených rozhovorů, týkajících se tohoto tématu.

5.1 Metodika srovnání

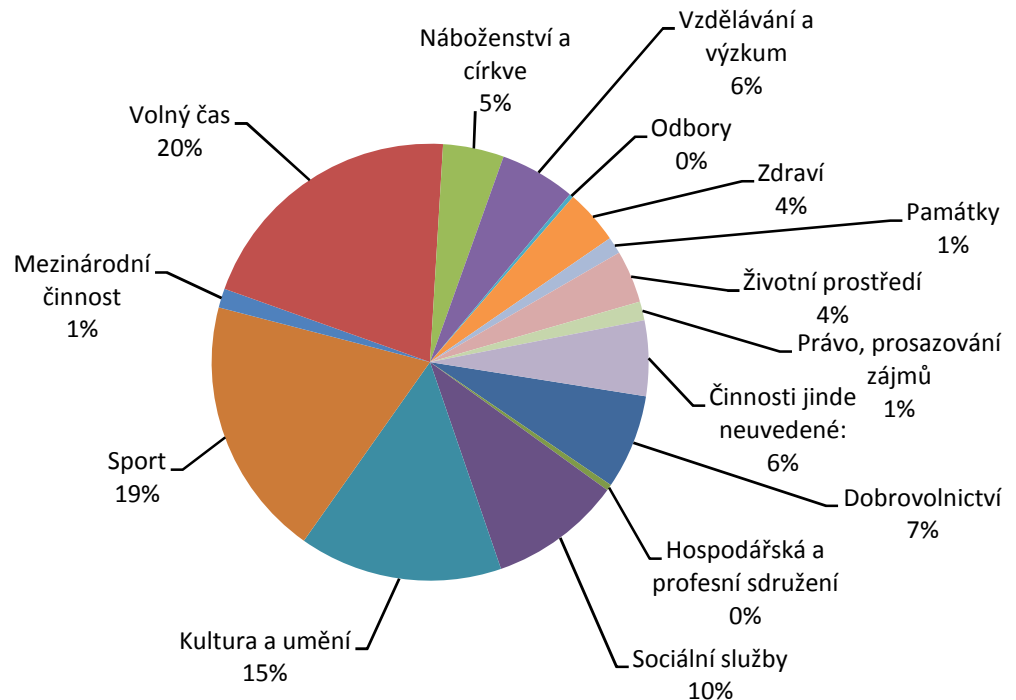
K otázkám proběhlo kvalitativní šetření v podobě řízeného rozhovoru. Hlavním cílem tohoto řešení bylo zjistit osobní pohledy a postoje na problematiku marketingu v prostředí neziskových organizací a komunikaci s cílovými skupinami.

Výzkum byl realizován v podobě pěti řízených rozhovorů a výsledky z nich jsou interpretovány při rozšíření výsledků u srovnání výzkumů. Výzkum byl anonymní a zúčastnili se jej zaměstnanci různých neziskových organizací ze Zlínského kraje.

5.1.1 Srovnání oblastí působení krajsky

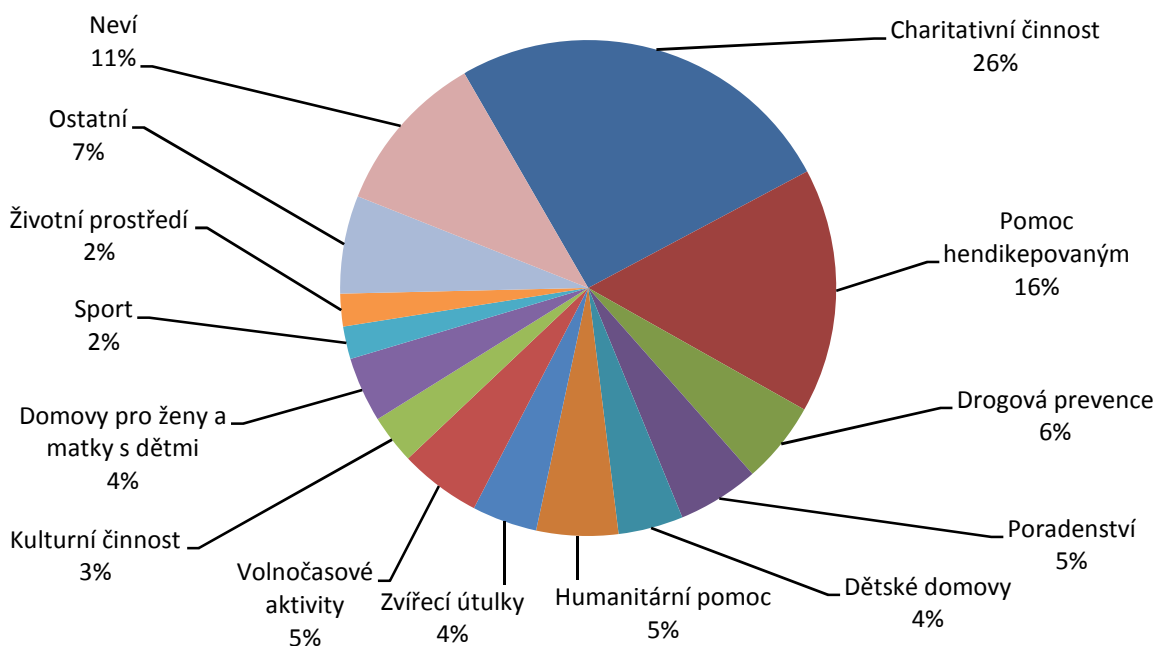
V tomto srovnání je popsána struktura působení neziskových organizací ve Zlínském kraji podle zaměření jejich činností a to ve vztahu ke krajským výsledkům. Výchozím grafem je opravdová struktura neziskového sektoru ve Zlínském kraji tak, jak byl zpracován v průzkumu UTB. Tato struktura, je pak porovnána s výsledky autorova šetření, které popisuje nejčastěji uváděné oblasti činností neziskových organizací, jak jej popisují respondenti ze základních, středních a vysokých škol.

Struktura NNO dle činnosti



Graf 1 – Struktura NNO dle činnosti v ZK (Zdroj: Kooperace)

Struktura činnosti NNO dle mládeže



Graf 2 – Struktura činnosti NNO ZK dle mládeže (Zdroj: Vlastní)

Hlavním patrným rozdílem jsou velké odlišnosti v terminologii. Při pojmenovávání činností neziskového sektoru se mládež setkává termínově pouze u oblastí sportu, životního prostředí, kultury a volného času. V grafu je dobře patrné, že v celkové struktuře NBO v ZK zabírá sportovní činnost celých 19% z celkového počtu. U mládeže však povědomí o této činnosti zabírá pouhé 2% z celkového počtu. Naopak u relativně malého počtu organizací, zabývajících se životním prostředím (4 %), je povědomí o této činnosti jen u 2 % respondentů z řad mládeže. U kulturní činnosti jsou hodnoty velice podobné jako činnosti sportovní. Celkově mají tyto neziskové organizace v kraji 15 % zastoupení. Povědomí o nich však mají pouhé 3 % mládeže. Z úplného počtu organizací, které se zúčastnily šetření má největší zastoupení kategorie „Volný čas“. Takových organizací je ve Zlínském kraji celých 20 %. Mládež projevila znalost této kategorie činnosti neziskového sektoru, neboť ji uvedla v 5 % z celkového počtu odpovědí.

Komplikované je vyhodnocení u činností, kde se terminologie nepotkává. Pro tyto účely jsou sloučeny kategorie činností, které mládež pojmenovala jinak. Těmito kategoriemi jsou charitativní činnost, pomoc hendikepovaným, drogová prevence, dětské domovy a domovy pro matky s dětmi. Jsou to tematicky podobné činnosti, které mládež příliš konkretizovala. Celkově tyto činnosti zabraly majoritní část z celého šetření – dohromady 56 %. Aby porovnání bylo objektivní, je třeba sloučit kategorie i u krajského šetření. Zde jsou považovány za tematicky podobné kategorie sociální služby a zdraví. Sociální služby jsou zastoupeny 10 % a zdraví 4 %. Dohromady tedy tato kategorie má 14 % z celkového počtu odpovědí.

Další kategorie vhodná pro srovnání je humanitární pomoc. V této kategorii mládež popisuje především organizace, angažující se celosvětově a je tak vhodná pro srovnání s kategorií mezinárodní činnost. Ta má 1 % zastoupení ze všech neziskových organizací ve Zlínském kraji. Mládež ji však jmenovala v 5 % případů.

Ačkoliv jsou dle krajského šetření 5 % zastoupeny církevní organizace, mládež tuto kategorii nedefinovala jako zvláštní oblast, ale projevila pouze znalost konkrétních organizací jako Salesiánský klub mládeže Zlín, Slezská diakonie apod.

Stejně tak kategorie vzdělávání a výzkum (6 %), památky (1 %) a organizace zabývajících se právem a prosazováním zájmů (1 %) nebyly mezi mládeží rozpoznány a uvedeny.

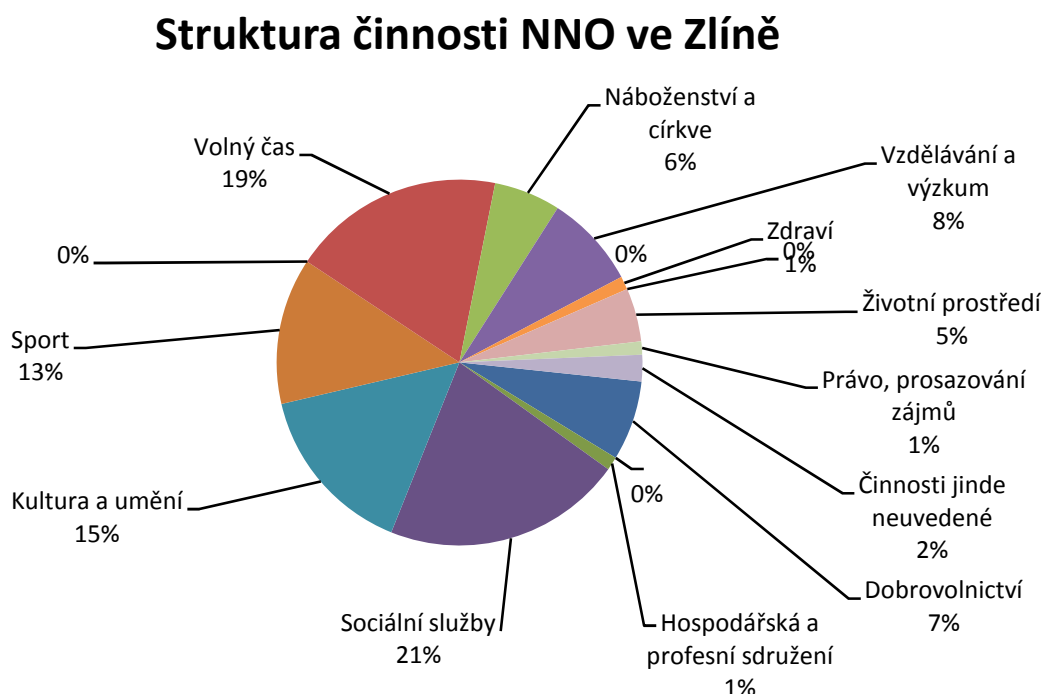
Zvláštní kategorií je dobrovolnictví zabírající 7 % z celkového počtu NNO ZK. Tato kategorie je ve Zlínském kraji hojně zastoupena, avšak jako konkrétní oblast působení, není

mezi mládeží identifikována. V povědomí mládeže je kategorie dobrovolnictví rozmělněna mezi ostatní uváděné a jako samostatnou ji nerozlišují.

Mládež také vůbec neidentifikuje oblast působení neziskových organizací v kategorii od-bory a to ani ve znalosti konkrétních neziskových organizací.

5.1.2 Srovnání oblastí působení ve Zlíně

Výsledky uvedené v grafu 2 lze také porovnat s rozložením činností neziskových organizací konkrétně ve městě Zlín.



Graf 3 – Struktura činnosti NNO ve Zlíně (Zdroj: Kooperace)

I na úrovni města Zlína je patrný velký rozdíl mezi množstvím neziskových organizací zabývajících se sportovními aktivitami a povědomím mládeže o nich. Sportu se ve Zlíně věnuje 13 % organizací, ale povědomí o nich mají pouze 2% respondentů. Volnočasovými aktivitami se zabývá 19 % neziskových organizací ve Zlíně a jejich znalost projevilo 5 % respondentů. Obě tyto kategorie, mají ve Zlíně i ve Zlínském kraji téměř totožný poměr mezi svým zastoupením a znalostí u mládeže.

Organizace věnující se kultuře a umění jsou ve Zlíně zastoupeny shodně jako v celém Zlínském kraji, a to 15 %. Znalost projevila pouze 3 % respondentů. Tento poměr je nízký shodně pro Zlínský kraj i pro město Zlín.

Na úrovni města Zlín je oproti kraji malý nárůst organizací věnujících se tématu životního prostředí – celkem 5 %. Při srovnání se tedy poměr oproti kraji mírně snížil (povědomí o této kategorii má 2 % respondentů).

Nejvyššího poměru mezi množstvím organizací a celkovým povědomím mají sloučené kategorie sociálních služeb (21 %) a zdraví (1 %). Sociální služby jsou dokonce nejvíce zastoupenou kategorií pro město Zlín. Sloučené kategorie povědomí o tomto tématu (viz. srovnání oblastí působení krajsky) má celkem 56 % respondentů. Tato kategorie má nejvyšší poměr mezi svým počtem zastoupením ve Zlíně a celkovou znalostí.

Povědomí o humanitární činnosti má 5 % respondentů, ale ve Zlíně srovnávaná kategorie mezinárodní činnosti není zastoupena. Jak již bylo řečeno, v této kategorii jsou respondenty popsány především nadnárodní organizace.

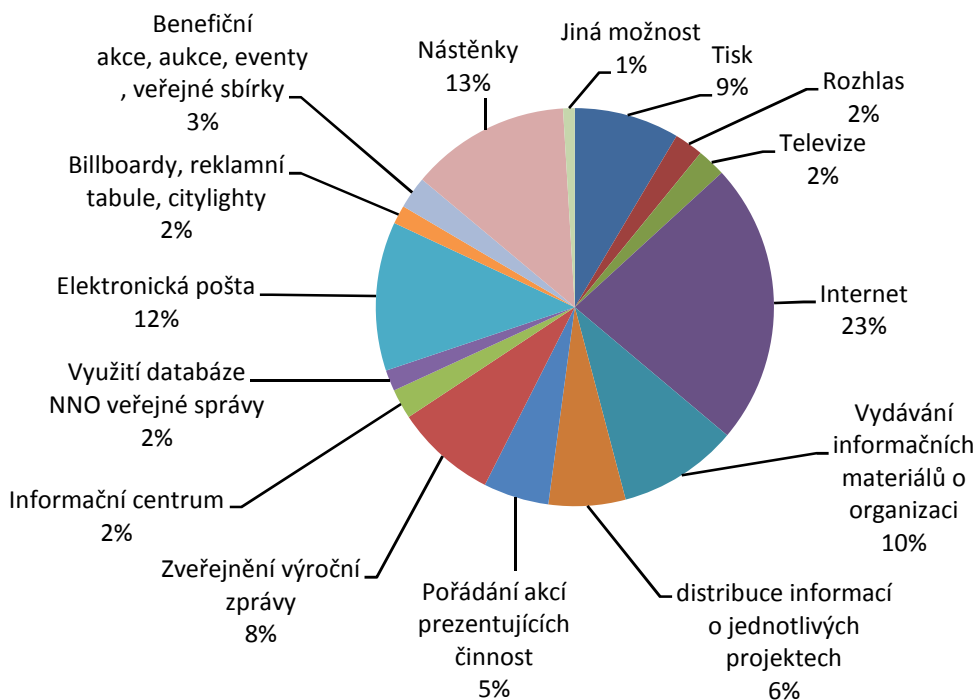
Zastoupení náboženských a církevních organizací ve Zlíně oproti kraji vzrostlo z 5 % na 6 %. Tato kategorie ovšem není u mládeže popsána jako oblast, ale popisují pouze konkrétní organizace.

Podobně mládež nedokáže identifikovat sektor vzdělávací a výzkumné oblasti neziskových organizací. I když tyto mají ve Zlíně 8 % zastoupení, respondenti je ve svých odpovědích neuvedli vůbec a to ani jako konkrétní organizace.

5.1.3 Srovnání informačních kanálů

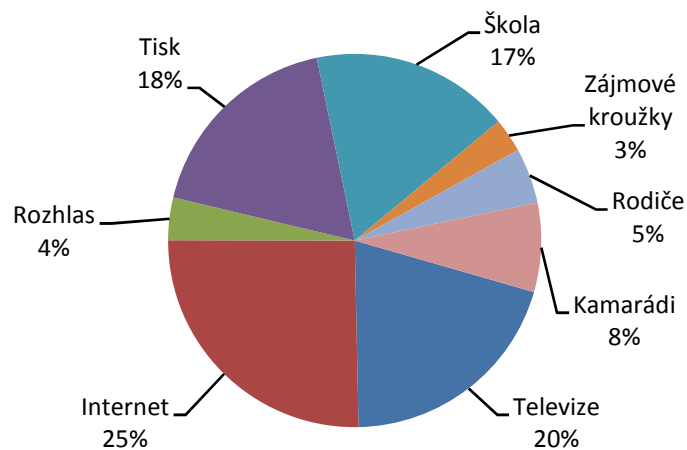
Tyto grafy srovnávají informační kanály využívané ke komunikaci s cílovými skupinami. Průzkum UTB zjistil zastoupení komunikačních nástrojů, jak je uvedli ve svých odpovědích představitelé neziskových organizací Zlínského kraje. Tyto výsledky jsou porovnány se zastoupením hlavních informačních kanálů, jak je uvedli respondenti z řad mládeže.

Komunikační nástroje NNO



Graf 4 – Komunikační nástroje NNO ZK (Zdroj: Kooperace)

Hlavní informační kanály dle mládeže



Graf 5 – Hlavní informační kanály dle mládeže (Zdroj: Vlastní)

Na první pohled je patrné, že nejčtenějším nástrojem a zároveň informačním kanálem je internet. Neziskové organizace ve Zlínském kraji, které uvedly, že užívají ke své komunikaci vlastních webových stránek nebo sociální sítě (především Facebook) je celkem 23 %. A těch, které odpověděly, že jako jednu z forem komunikace užívá internetové pošty (e-mailu) je 12 %. Podíl respondentů, kteří jmenovali jako informační kanál právě internet, bylo celkem 25 %. Tyto výsledky naznačují, že internet je nejefektivnější formou komunikace mezi neziskovými organizacemi a mládeží.

Druhým nejčastějším informačním kanálem uvedeným mládeží je televize s 20 % zastoupením. Té však na úrovni Zlínského kraje využívá ke komunikaci pouze 2 % organizací.

Vyšší míru efektivity ve Zlínském kraji má tisk, který byl jako informační kanál zvolen u 18 % mládeže a je pravidelně užíván 9 % neziskových organizací.

Vysokou účinnost má jako komunikační kanál i rozhlas, který potvrdily 4 % respondentů mládeže. Využívají jej však pouhé 2 % dotazovaných neziskových organizací.

Jako málo efektivní se v komunikaci s mládeží ukázaly být billboardy a letáky. Ty zabírají společně 12 %, nejsou však u mládeže vůbec zmiňovány.

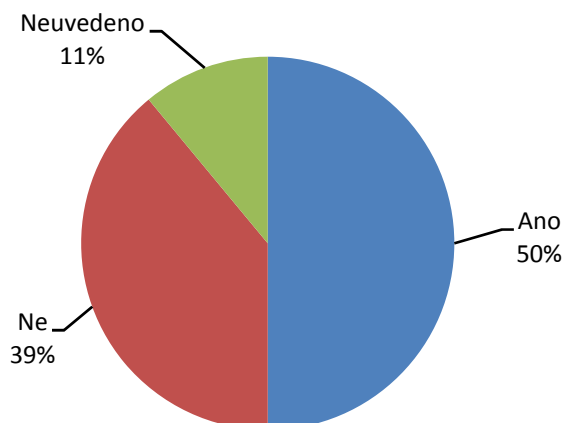
Mládež taky neuvádí jako hlavní informační kanály benefiční akce a podobné eventy, databáze, výroční zprávy a informační centra.

Využití školy, jako komunikačního nástroje, je popsáno v následující otázce.

5.1.4 Propagace neziskového sektoru na školách

Škola slouží jako zvláštní komunikační kanál, přímo zaměřený na konkrétní cílovou skupinu mládeže, a proto je vyhodnocena samostatně.

Realizace propagace NNO na školách

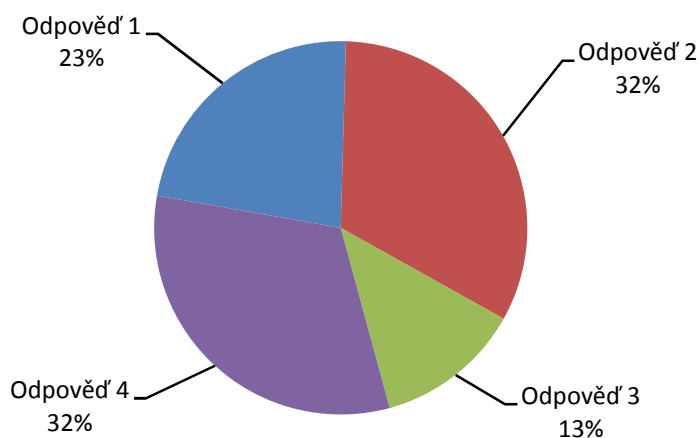


Graf 6 – Realizace propagace NNO na školách (Zdroj: Kooperace)

Spolupráce se školami může přinést neziskovým organizacím mnoho výhod. Spolupráci s nimi potvrdilo 50 % dotazovaných neziskových organizací. Vůbec se školami nespolupracuje 39 % organizací ve Zlínském kraji.

Pokud údaj o tom, že polovina organizací spolupracuje v rámci propagace se školami, porovnáme s grafem hlavních informačních kanálů mládeže (viz. Graf 5), lze potvrdit, že je jako komunikační nástroj tato možnost efektivní, neboť školu jako zdroj informací o neziskových organizacích uvedlo 17 % respondentů.

Informace o NNO na školách



Graf 7 – Informace o NNO na školách (Zdroj: Vlastní)

Úroveň spolupráce lze popsat také z hlediska kvality. Mládeži byla v dotazníkovém šetření položena otázka, zda škola věnuje dostatečný prostor tomu, aby informovala o činnosti neziskových organizací. Respondenti měli na výběr z těchto odpovědí:

Odpověď 1 – Ano, informace o neziskových organizacích jsou součástí výuky.

Odpověď 2 – Ano, ale škola nás informuje pouze o akcích neziskových organizací, které na ni proběhnou.

Odpověď 3 – Ano, škola dává prostor samotným neziskovým organizacím informovat o svých aktivitách.

Odpověď 4 – Ne, ve škole jsem se o činnosti NNO nic nedozvěděl.

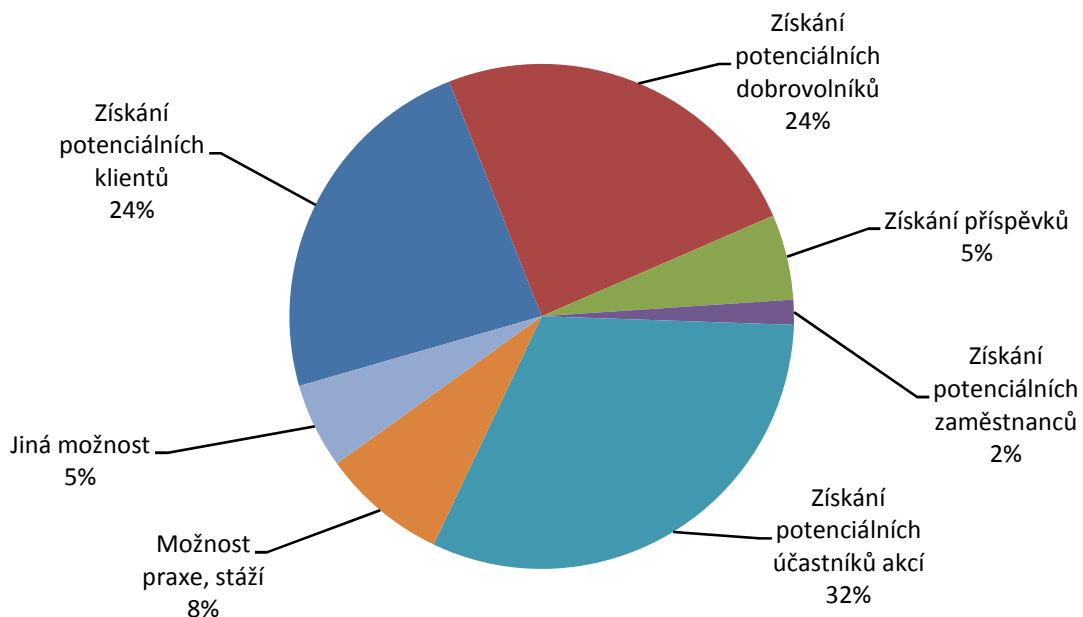
Že se školy samotné iniciativně věnují tématu neziskového sektoru, uvedlo 23 % respondentů. Větší zastoupení však má odpověď 2, která uvádí, že škola informuje o akcích, které na ní proběhnou (32 %). U odpovědi 3 (škola dává prostor samotným neziskovým organizacím) kladně odpovědělo 13 % respondentů. Tyto dvě odpovědi poukazují na to, že mládež vnímá a identifikuje aktivity neziskových organizací realizovaných na školách. Jako informační kanál, je tedy škola úspěšná.

Celých 32 % respondentů však uvedlo, že se o činnostech neziskových organizací ve škole nic nedozvěděli. Z tohoto faktu se dá však spíše vyvodit nezájem této části respondentů o téma, neboť je málo pravděpodobné, že by se informace ve škole distribuovali jen vybraným studentům.

5.1.5 Srovnání spolupráce NNO se středními školami

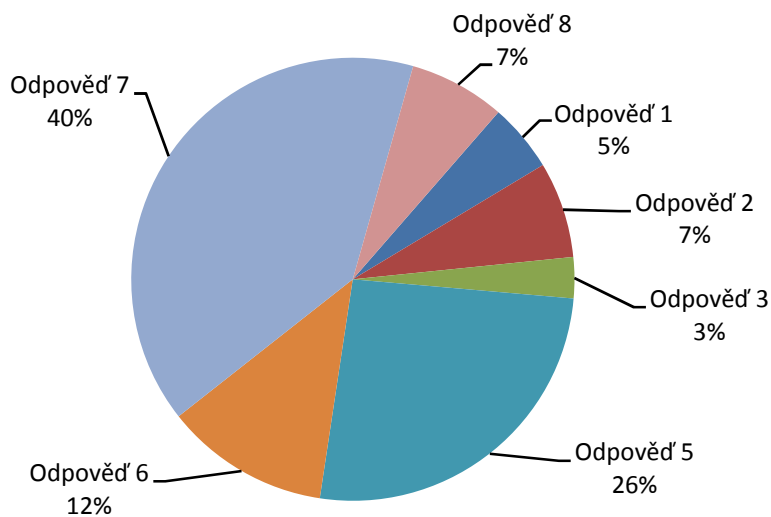
Toto srovnání sleduje cíle, se kterými neziskový sektor využívá škol jako komunikačního nástroje a porovnává je se vztahem respondentů k neziskovým organizacím.

Důvody spolupráce se středními školami



Graf 8 – Důvody spolupráce se středními školami (Zdroj: Kooperace)

Vztah respondentů středních škol k NNO



Graf 9 – Vztah respondentů středních škol k NNO (Zdroj: Vlastní)

V grafu 9 měli respondenti na středních školách k dispozici tyto odpovědi:

Odpověď 1 – Jsem členem neziskové organizace.

Odpověď 2 – Finančně přispívám na aktivity neziskových organizací.

Odpověď 3 – Pracuji jako dobrovolník.

Odpověď 4 – Pravidelně se účastním akcí neziskového sektoru.

Odpověď 5 – Občas se účastním akcí neziskového sektoru.

Odpověď 6 – Občas vypomáhám s realizací akcí neziskových organizací.

Odpověď 7 – Nemám zájem o jakoukoliv spolupráci s neziskovými organizacemi.

Odpověď 8 – Jiné.

Z grafu důvodů spolupráce se středními školami je patrné, že neziskové organizace oslovují žáky středních škol především jako potenciální účastníky organizovaných akcí (celkem ve 32 % případů). Pravidelně se ale akcí neziskového sektoru neúčastní žádný z dotazovaných (otázka č. 4 měla 0 % odpovědí) a občas se těchto akcí účastní 26 %. Je zde velký potenciál pro práci s cílovou skupinou, neboť více než čtvrtina respondentů potvrdila, že se těchto akcí účastní.

Méně úspěšné je oslovování této cílové skupiny kvůli získávání dobrovolníků. Kvůli tomu oslovuje školy a jejich žáky 24 % neziskových organizací ve Zlínském kraji. Že jsou aktivními dobrovolníky angažujícími se v práci neziskových organizací, uvedly 3 % respondentů ze středních škol, a že občas vypomáhají s realizací akcí neziskových organizací, uvedlo 16 % dotazovaných.

Kvůli získávání uživatelů služeb oslovuje střední školy 24 % neziskových organizací a celkem 5 % respondentů uvedlo, že jsou přímo členy některé organizace.

Většina dotazovaných tedy v omezené míře spolupracuje s neziskovými organizacemi, ale z odpovědí je patrné, že je berou pouze jako okrajovou činnost.

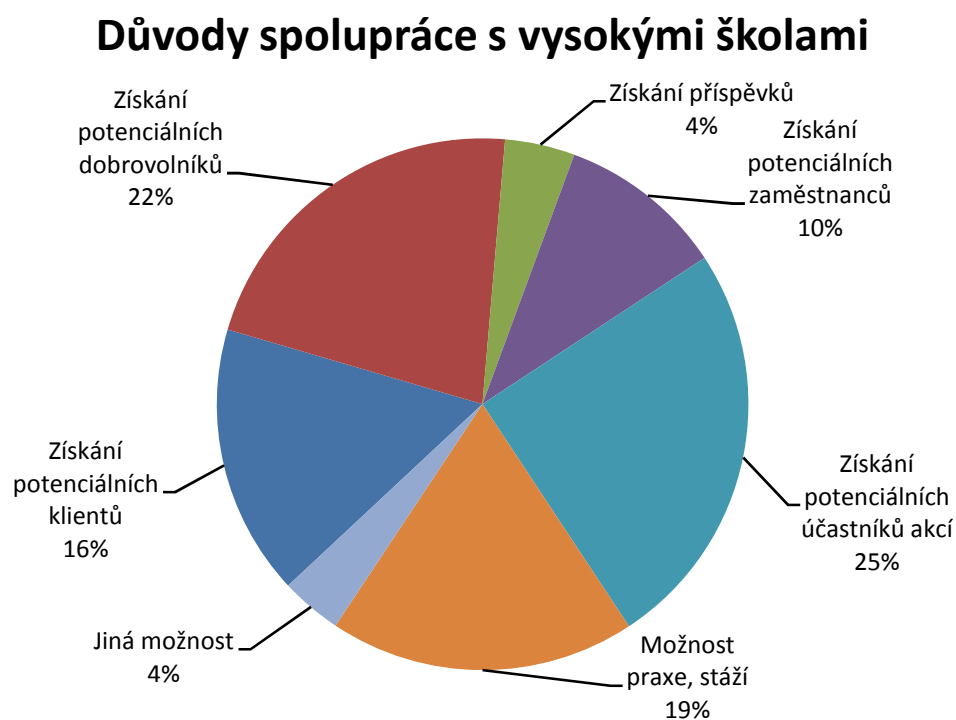
Získávání finančních prostředků není prioritní důvod oslovení studentů středních škol, neboť tuto odpověď zvolilo jen 5 % organizací ve Zlínském kraji. Finančně však přispívá 7 % respondentů.

Z celkového počtu odpovědí v grafu vztahu studentů středních škol k neziskovým organizacím je největší podíl respondentů, kteří nemají zájem o jakoukoliv spolupráci s neziskovými organizacemi. Tuto odpověď zvolilo 40 % dotazovaných.

V odpovědi číslo 8, která měla 7 % zastoupení, byla jednou z nejčastěji uváděných slovních odpovědí ta, že respondent nedostal šanci se aktivněji zapojit do činností neziskového sektoru.

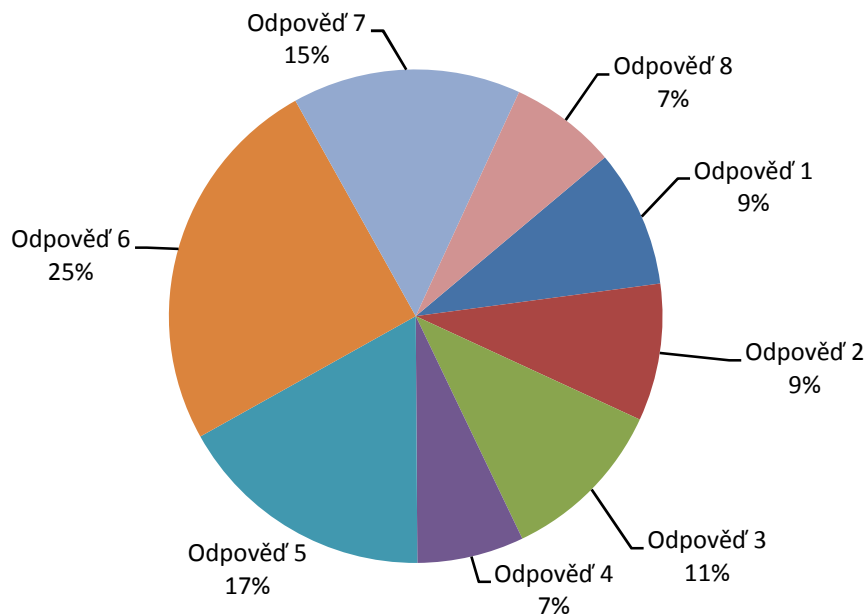
5.1.6 Srovnání spolupráce NNO s vysokými školami

Jako další srovnání jsou použity cíle oslovování vysokých škol a odpovědi respondentů o jejich vztahu k neziskovým organizacím.



Graf 10 – Důvody spolupráce s vysokými školami (Zdroj: Kooperace)

Vztah respondentů vysokých škol k NNO



Graf 11 – Vztah respondentů vysokých škol k NNO (Zdroj: Vlastní)

Odpovědi v grafu vztahu respondentů vysokých škol k neziskovým organizacím jsou totožné s odpověďmi u grafu vztahu respondentů středních škol (graf 9), popsáním v kapitole 4.2.6 – Srovnání spolupráce NNO se středními školami.

Na vysokých školách se oproti středním školám snížilo množství odpovědí uvádějících, že oslovují tuto cílovou skupinu kvůli získání účastníků pořádaných akcí na 25 %. Avšak počet respondentů, kteří se těchto akcí účastní pravidelně, rapidně vzrostl z 0 % odpovědí u středních škol na 7 % u škol vysokých. Lze zde tedy pozorovat vzrůst zájmu o účast na takových akcích.

Ještě větší nárůst má podíl dobrovolníků na vysokých školách. Respondenti uvádí, že 11 % z nich pracují jako aktivní dobrovolníci a 25 % občas vypomáhá s realizací akcí neziskových organizací. Lze tak pozorovat pozitivní posun od zájmu respondentů k aktivnímu zapojení do činností v rámci neziskového sektoru.

Zvýšil se také počet respondentů, kteří jsou členy některé z organizací neziskového sektoru. Tuto odpověď v prostředí vysokých škol označilo 9 % respondentů. Toto zvýšení je v kontrastu se zájmem vysokých škol o získání potenciálních klientů, který klesl na 16 % (na středních školách byla tato odpověď obsažena ve 24 % případech).

Získávání finančních prostředků není hlavní motivací k oslovování ani u vysokých škol, kde takto odpověděly 4 % dotazovaných neziskových organizací. Opět se ovšem navýšilo množství respondentů, kteří přispívají na aktivity neziskového sektoru (9 %).

I v případě studentů vysokých škol, bylo u odpovědi 8 (zastoupené 8 %) zmiňováno, že respondent nedostal příležitost se zapojit do aktivit neziskového sektoru. Zde se však nabízí srovnání se zastoupením odpovědi nabídky praxí a stáží, kterou uvedlo 19 % neziskových organizací.

5.1.7 Shrnutí srovnání spolupráce NNO a škol

Při porovnávání lze sledovat, že ačkoliv se neziskové organizace zaměřily u středních škol především na získávání lidí, které by mohli do svých aktivit zapojit, nevykazují takové výsledky jako tyto snahy zaměřené na vysoké školy. A to i přes to, že tento motiv je u vysokých škol menší.

U vysokých škol neziskové organizace nevyvíjejí již jen osvětovou a informační aktivitu, ale výrazně rozšířily nabídku spolupráce. Procesy zaměřené na získání potenciálních zaměstnanců z řad studentů vysokých škol mají 10 % zastoupení (u středních škol jen 2 %). Nabídka praxí a stáží je dvojnásobná (19 %), oproti této nabídce u středních škol (8 %). Je s podivem, že lze u středních i vysokých pozorovat jisté množství respondentů, kteří si stěžují na nedostatek možností ke spolupráci.

Pozitivní je výrazné snížení množství dotazovaných, kteří uvádějí, že nemají zájem o jakoukoliv spolupráci s neziskovými organizacemi. Tento klesl o 25 %, kdy na středních školách tuto odpověď zvolilo 40 % dotazovaných a na vysokých školách již pouhých 15 % z celkového počtu respondentů.

Vnímání studentů vysokých škol se u neziskového sektoru jasně posunuje od snah o informování a získání sympatizantů k využití k pracovnímu. Lze to vysvětlit tím, že studenti vysokých škol jsou již zvyklí účastnit se akcí neziskových organizací, přispívat na jejich aktivity a angažovat v jejich činnosti. Proto samotné neziskové organizace nevěnují tolik pozornosti těmto tématům (oproti středním školám, kde je na ně naopak kladen důraz) a přesunují své snahy právě k nabídce profesionálnější spolupráce).

6 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

Součástí diplomové práce byl i kvalitativní průzkum. Ten probíhal formou řízených rozhovorů. Celkem se těchto rozhovorů zúčastnilo pět respondentů, kteří jsou zaměstnanci či úzce spolupracují s neziskovými organizacemi Zlínského kraje. Rozhovory postupovaly dle předpřipravené osnovy, která je uvedena v příloze této práce. Všechny rozhovory proběhly anonymně a byly se souhlasem respondentů nahrávány. Jejich záznam je také součástí práce jako příloha na vloženém CD. Respondenti prezentují své názory a pohledy na fungování neziskového sektoru a organizací, ve kterých jsou zaměstnáni či se kterými spolupracují.

6.1 Výstupy z řízených rozhovorů

Respondentům byla v úvodu rozhovoru položena otázka, jak se domnívají, že mládež vnímá neziskový sektor. Většina z nich se shodla na tom, že pojem neziskový sektor, či nezisková organizace není u mládeže příliš známý, neboť samotné organizace nemají snahu se pod takovým označením prezentovat. Shodují se však v tom, že nejčastěji užívanými termíny spojenými s neziskovým sektorem jsou u mládeže volnočasové aktivity, preventivní programy a charitativní činnost.

Respondenti také přiznali, že jejich organizace nevyužívají systematicky marketingových aktivit. Spíše se zabývají menšími a částečnými úkony, jako například zprovoznění a správa internetových stránek a vytvoření letáků do škol a pro veřejnost apod. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že by organizace pravidelně používala marketingového oddělení. Shodovali se v tom, že k využívání takových služeb jim chybí finance. Veškerým marketingovým aktivitám se tak věnují sami zaměstnanci, kteří dostávají dílčí úkoly na základě svých dovedností. Pokud například někdo umí v grafickém studiu - navrhuje letáky a prospekty; je-li schopný češtinář, vymýšlí texty nebo spravuje Facebook apod. Díky nedostatkům ve znalostech marketingových postupů pak dochází k opomenutím a chybám, které neziskovému sektoru škodí. Pokud se jich organizace nevyvarují, může při nejhorším scénáři dojít až k poškození jejich značky. Sami respondenti přiznávají, že bývají nedostatečně proškoleni a postupují tzv. metodou pokus-omyl. Tento fakt ve spojení s krátkými časovými intervaly pro zvládnutí projektů nebo reakcí, vytváří stresující podmínky, které

mohou vést k dalším chybám a v důsledku poškozovat všechny zúčastněné – tedy jak organizace samotné, tak donátory, sponzory i klienty.

Ačkoliv někteří potvrdili, že jejich organizace občas využívají práce externistů, nikdy to nejsou profesionálové. Opět externě využívají osob, které mají nějakou dovednost, popřípadě kontaktují studenty v oboru. Nejčastěji byla opět uváděna práce s grafikou pro webové stránky či tištěnou reklamu.

Z odpovědí je patrné, že neziskové organizace se často spoléhají na kontakt s veřejnými médii. Ty je však samy kontaktují nahodile a podle atraktivnosti aktuálního tématu. Články a rozhovory nebývají zaměřeny na propagaci organizace, ale jde o odborné komentáře k určité události či problematice neziskového sektoru.

Není tak problém mít reportáž v televizi, článek v novinách či rozhovor v rádiu, ale pouze pokud organizaci osloví samo médium. Mají-li organizace samy zájem využít ATL reklamy, musí pro to v rozpočtu vyhradit zvláštní prostředky, které jsou však pro většinu z nich příliš vysoké, než aby je mohly využívat frekventovaněji. Mnohem častější je varianta, že k získání reklamy v určeném médiu, přistupují jako k barterovému obchodu. Neziskové organizace takto nabízejí prostor pro propagaci ve svých oběžnících, výročních zprávách, bulletiních apod. Takovou směnu finančně nákladné reklamy za reklamu pro konkrétní organizaci či přímo médium, ve kterém je reklama uveřejněna, lze považovat za zvláštní formu fundraisingové aktivity neziskových organizací.

Na otázku jestli organizace respondentů spoluprací se školami, odpověděli všichni shodně ano, ale každý z organizací s ní spolupracuje na základě jiných důvodů. Záleží na důležitosti mládeže jako cílové skupiny organizace. Tato důležitost se, u těchto konkrétních organizací, posunovala mezi cílovou skupinou klientů, podporovatelů, členů a budoucích zaměstnanců. U všech případů však aktivitu iniciovaly samy neziskové organizace, z čehož lze usuzovat, že školy samy spoléhají na nabídku ze strany neziskového sektoru. Té se jí zpravidla hojně dostává, neboť jeden z respondentů vypověděl, že jejich projekt již byl oslovenou školou zamítnut, neboť podobnou aktivitu již na škole vykonává jiná organizace. Obecně však respondenti na spolupráci se školou nahlíží pozitivně. Užitek ze spolupráce si uvědomují obě strany a školy dle odpovídajících s povděkem vítají, pokud organizace nabídnou dlouhodobější spolupráci.

Rozhovory kopírují výsledky krajského dotazníkového šetření, neboť základní a střední školy organizace kontaktují především kvůli účastníkům na akcích, projektech přednáš-

kách apod. a teprve středním a vysokým školám nabízejí užší spolupráci. Jeden z respondentů uvedl, že mají-li projekt vytvořený pro školu, lze během něj vyzorovat konkrétní studenty, kteří projevují aktivitu a tyto studenty pak přímo oslovují s možností členství, zaměstnání, dobrovolnické práce či jiné formy spolupráce.

Při realizaci projektů organizace věří v rozšíření informací – pokud je projekt úspěšný, přihlásí se o něj i jiné školy. Je zde však znát, že organizace opět předpokládají to, že školy si sami mezi sebou doporučí úspěšný projekt. Vzhledem ke konkurenční době se však pravděpodobnost zmenšuje a dobrá reference nemusí znamenat, že se projekt dostane do širšího povědomí.

Při otázce, zda organizace nějakým způsobem zjišťuje, jestli jsou jejich aktivity úspěšné, většina respondentů uvedla, že mají vytvořený způsob měření efektivity. U školních projektů, kde se pracuje s mládeží, využívají ke zpětné vazbě krátký dotazník, ve kterém mládež odpovídá na otázky týkající se prospěšnosti programu a jejich celkové spokojenosti. Jako jiné měřítko efektivity používají organizace, dle dalších respondentů rozhovoru, poměr mezi vynaloženými financemi a oslovenými a získanými členy, přispěvateli a dobrovolníky. Z odpovědí však není jasné, jaká kritéria používají pro srovnávání – zdali tabulkové či paušální počty, porovnání s historickými hodnotami nebo zda každou akci vyhodnocují jednotlivě podle vlastních určených cílů.

Jako poslední byla respondentům položena otázka týkající se novely občanského zákoníku, která vešla v platnost 1. 1. 2014. Všichni odpovídající uvedli, že dopad na jejich organizace nemohou zatím posoudit, neboť zatím se jich tyto změny dotkly pouze minoritně v podobě úprav názvů. Respondenti si také stěžovali na nedostatek informací týkajících se této změny. Za alarmující považují naprostý nedostatek materiálů, které by osvětlovali podstatu změn a jejich dopad na konkrétní organizace (kupříkladu vysvětlení, které části stanov je třeba změnit a které je možno ponechat). Neproběhla také žádná hromadná školení, ve kterých by byla pečlivě vysvětlena nová práva a především povinnosti, vyplývající pro neziskový sektor z této novely. Samotné organizace se tak se změnami vypořádávají pomalu a nesystematicky.

7 SHRUTÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU

7.1 Srovnání oblastí činností NNO v ZK

Nejvíce zastoupenými oblastmi činností neziskových organizací ve Zlínském kraji jsou sportovní činnost, volnočasové aktivity a kultura a umění. Přímo v oblasti Zlína je navíc i výrazná oblast sociální činnost, což více koresponduje s odpověďmi mládeže. Ta v převážné většině případů identifikuje v oblasti neziskového sektoru právě různé formy charitativní činnosti, pomoci hendikepovaným, drogovou prevence, dětské domovy a jiné činnosti podobného charakteru. Malé povědomí o neziskovém sektoru je částečně zapříčiněno i tím, že organizace neziskového sektoru nezdůrazňují tuto svou příslušnost. Respondenti se u řízených rozhovorů shodovali v tom, že oni sami při komunikaci s touto cílovou skupinou nezdůrazňují svou příslušnost k neziskovému sektoru. Jako důvod uvádějí, že tato informace není pro mládež podstatná. Spíše zdůrazňují aktivity své organizace jako takové, případně zmiňují ostatní projekty či své sponzory.

Při porovnání nejužívanějších informačních kanálů lze vidět, že ATL zaujímá největší podíl a stejně tak je i nejvíce rozpoznávána u cílové skupiny mládeže. Také rozhovory potvrdily, že organizace se v rámci marketingu soustřeďují spíše na tento druh reklamy. Nejfrekventovanější je správa internetových stránek a využití Facebooku jako podpůrného a informačního nástroje.

U porovnání výsledků důvodů spolupráce neziskových organizací se školami lze pozorovat výrazné odchylky v odpovědích respondentů ze středních a z vysokých škol. U středních škol se neziskové organizace zaměřují především na získávání potenciálních účastníků akcí, dobrovolníků a klientů. Proti tomu je však v grafu výrazná část středoškoláků, kteří nemají o jakoukoliv spolupráci zájem. V případě vysokých škol se výrazně zvýšil zájem neziskových organizací o získávání potenciálních zaměstnanců a nabízení praxí a stáží. Tyto části se ale zvýšily právě na úkor zisku potenciálních účastníků akcí, dobrovolníků a klientů. Z grafu je však vidět, že množství respondentů vysokých škol, kteří se účastní akcí neziskového sektoru, se zvýšilo. Dokonce se vytvořil i segment pravidelných účastníků akcí neziskového sektoru a došlo k poklesu množství osob, které nemají zájem jakkoliv spolupracovat s neziskovými organizacemi.

Na středních i vysokých školách však zůstal podobný počet odpovídajících, kteří mají pocit, že nedostali nabídku spolupracovat s neziskovými organizacemi. Což je v přímém pro-

tikladu u tak výrazného navýšení nabídky zaměstnání, praxí a stáží v grafu důvodů spolupráce s vysokými školami.

Při porovnání grafů lze vidět také zvyšující se poměr mládeže, která finančně přispívá na chod neziskového sektoru. Ale ani zde se snaha o zaměření na tuto spolupráci v odpovědích neziskových organizací nenavýšila odpovídajícím směrem (slabý pokles tohoto ukazatele v grafu, může být daný odchylkou a není počítán jako směrodatný).

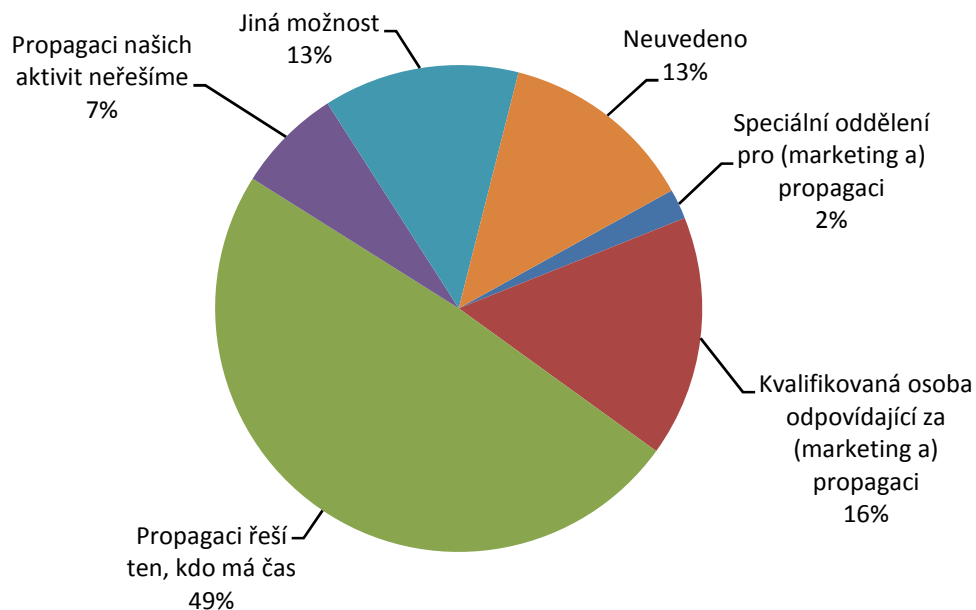
Z rozhovorů vyšlo najevo, že organizace využívají různé zpětné vazby jak u cílové skupiny žáků středních a vysokých škol, tak u jejich kantorů.

7.2 Odpověď na výzkumnou otázku

Otázka č. 1: Jaká lze nalézt specifika a jejich důvody marketingové komunikace NNO ZK?

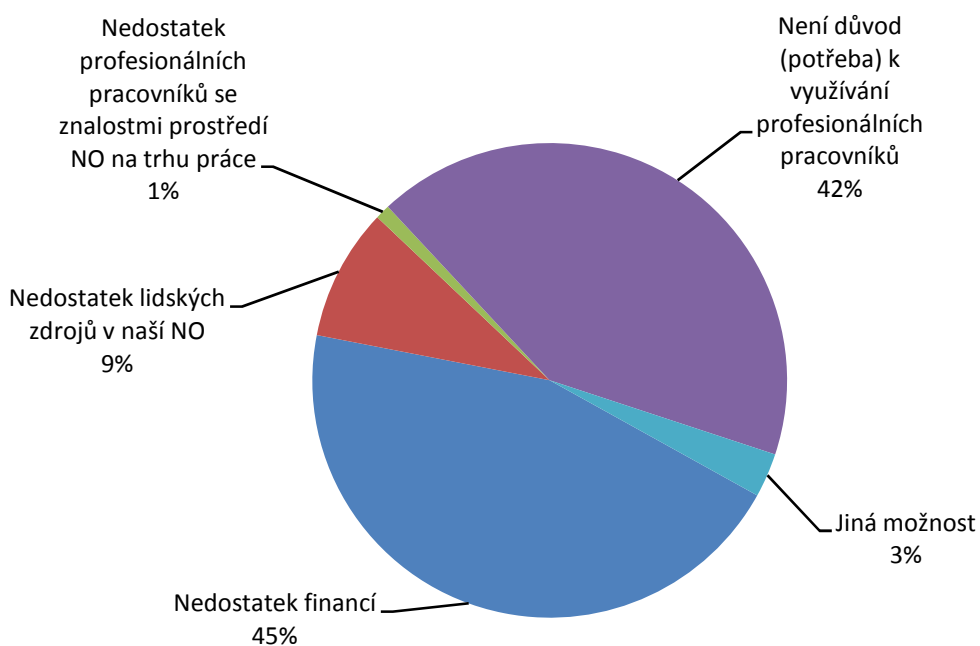
Odpověď: Nejvýraznějším specifikem neziskového sektoru je, že marketingovým aktivitám se věnují zaměstnanci, kteří nejsou v tomto oboru profesionálové. Toto je zapříčiněno skutečností, že neziskové organizace zpravidla nemají dostatek finančních prostředků, aby si mohly služby odborníků dovolit. Toto tvrzení podporují i níže uvedené grafy z kooperativního dotazníkového šetření

Realizátoři propagačních aktivit v NNO



Graf 12 – Realizátoři propagačních aktivit v NNO (Zdroj: Kooperace)

DŮVOD, PROČ NENÍ VYUŽITO PROFESIONÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ PRO (MARKETING A) PROPAGACI V NNO ZK



Graf 13 – Důvod, proč není využito pracovníků pro propagaci NNO ZK (Zdroj: Kooperace)

Otázka č. 2: Je vnímání komunikačních aktivit cílové skupiny (žáci a studenti ZŠ, SŠ a VŠ) ve shodě s postoji NNO ZK?

Odpověď: Neziskové organizace nepřesně identifikují potřeby cílové skupiny a úsilí vkládané do komunikace se u části cílové skupiny májí účinkem. Tento fakt podporují i výsledky srovnání grafů důvodů spolupráce se středními a vysokými školami s grafy vztahů středoškoláků a vysokoškoláků k NNO.

Otázka č. 3: Které marketingové nástroje se projevily jako efektivní při komunikaci s cílovou skupinou mládeže?

Odpověď: Jako efektivní se projevilo především oslovování mládeže skrze školu. Polovina neziskových organizací ve Zlínském kraji spolupracuje se školami a jejich prostřednictvím oslovuje cílovou skupinu dětí. Zároveň má škola podle respondentů z řad mládeže jeden z nejvyšších procentuelních podílů jako důležitý informační kanál.

Efektivní je také využívání internetu. Mládež uvedla jako důležitý informační kanál internet v největším množství případů. Služeb internetu také využívá většina neziskových organizací ve Zlínském kraji, ať už ve formě webových stránek, Facebooku nebo direct mailu.

ZÁVĚR

Již název směřoval k pojetí specifík u NNO ZK. Přestože se řada neziskových organizací v oblasti marketingu již částečně zprofesionalizovala, výzkum ukázal, že zde stále zůstává velký prostor pro zvýšení efektivity. Diplomová práce shrnuje výsledky průzkumu mezi mladistvými a porovnává je s výsledky šetření u samotných organizací. Náhled na problematiku z obou stran odhalil především nedostatky v určování priorit pro komunikaci s touto cílovou skupinou. Domnívám se, že neziskový sektor by měl především důsledněji zkoumat potřeby cílových skupin. Prospěť by mohla také podrobnější segmentace. Názory mládeže se odlišují – jinak je třeba komunikovat se čtrnáctiletým, jinak s šestnáctiletých a jinak s osmnáctiletým. Citlivější volba komunikační metody s přesnou znalostí potřeb by u cílové skupiny mládeže mohla přinést výrazný posun směrem k aktivnějšímu zájmu. Výsledky srovnání odhalují, že mládež vykazuje velký potenciál jak pro spolupráci na bázi dobrovolnické činnosti, tak pro spolupráci profesní v podobě zaměstnanců a odborníků a je na neziskových organizacích jak tento potenciál vytěžit.

Toto extrémně nahrává právě studentům marketingových oborů. Neziskové organizace si většinou nemohou po finanční stránce dovolit zaměstnávat na plný úvazek osobu zastávající post marketingového pracovníka, nebo provozovat celá marketingová oddělení, jak doložily i výsledky šetření. Externí spolupráce se tak nabízí jako ideální východisko z této situace. Průzkum prokázal, že neziskové organizace o tuto spolupráci mají zájem především u vysokoškolských studentů, ale z různých příčin není tato nabídka plně uspokojena a stále má rezervy. Zde je dle mého názoru prostor pro vstup školy do tohoto procesu. Ta může motivovat své žáky k větší a především vlastní aktivitě právě podporou spolupráce s neziskovým sektorem.

Neziskový sektor trpí neduhem začarovaného kruhu. Organizace nemají dostatek finančních zdrojů, takže si nemohou dovolit zaměstnávat odborníky a profesionály v marketingu. Protože nemají odborníky, nevytváří takové množství zajímavých projektů, které by zvýšily zájem veřejnosti a médií, a tím i přinesly do neziskového sektoru více financí. A více financí by právě umožnilo organizacím zaměstnávat odborníky a organizovat rozsáhlejší projekty. Je otázkou, zda se v blízké budoucnosti podaří neziskovému sektoru tento kruh v nějakém místě prolomit. Může to být příchodem profesionálů-dobrovolníků, kteří nakonec zapříčiní nárůst objemu finančních toků v neziskovém sektoru, nebo to naopak bude stát či donátoři, kteří navýšením finanční investic a darů neziskovému sektoru přilákají

zájem odborníků. V teoretické části této práce je popsána i varianta nezávislých agentur, které mohou poskytovat marketingové služby neziskovým organizacím, například za měsíční paušální poplatek. Aby takové agentury vznikaly, musely by neziskové organizace projevit zájem, dát popud k projektu a připravit i podmínky pro jeho uskutečnění v podobě nabídky spolupráce (včetně definování finančních možností). Výrazně by mohla pomoci i intervence státu či přímo Evropské unie k vytvoření takovýchto sdružených marketingových buněk.

Posledním problémem, který mne během tohoto srovnání upoutal, je smrštění marketingových postupů a činností do jednoduchých a málo efektivních kroků. Neziskové organizace provozují nevýrazné webové stránky, na které se návštěvníci nemají důvod vracet, v případě, že mají Facebook, pracují s komunitou sociální sítě jen málo a vydávání propagačních materiálů se smršťuje na laciné informační letáky. Finančně a časově náročnější formy propagace jako televizní spoty, vlastní časopisy, billboardy apod. se využívají nahodile a bez kontinuity. Celkově český neziskový sektor postrádá vyšší míru kreativity. Například využitím virálových kampaní, guerillového marketingu nebo různých forem ambientní reklamy. To však opět vyžaduje vyšší úroveň osvojení marketingových nástrojů a zkušenosti při práci s nimi.

Tuto neutěšenou situaci jsem cítil i po dobu rozhovorů se zaměstnanci a dobrovolníky neziskových organizací Zlínského kraje, jejichž výstup jsem použil pro zvýraznění podpory výsledků srovnání. Respondenti často zmiňovali stresující podmínky při získávání grantů a náročná jednání při získávání finančních dotací. Také si stěžovali na neohleduplnou konkurenci ze strany ostatních organizací, nekvalitní komunikaci mezi jednotlivými subjekty a především malý zájem ze strany státu. To jde pozorovat i na způsobu, jakým byla zavedena novela občanského zákoníku na začátku tohoto roku. Nedostatek podpůrných materiálů a školení způsobuje nejistotu neziskových organizací při zavádění nových ustanovení do praxe a nesplňuje tak avizované právní posílení neziskovému sektoru.

I přes pozorované neduhy neziskového sektoru stále vidím silný potenciál v jejich nadšených pracovnících a v případě, že se podaří lépe nastavit komunikaci a podmínky pro rozvoj spolupráce mezi nimi a cílovou skupinou mládeže, může toto poskytnout i vysokou míru uspokojení, a tím i další motivaci pro práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [3] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.
- [4] *Dobrovolníci v neziskových organizacích*. Vyd. 1. Praha: ICN, 2001, 24 s. ISBN 80-864-2305-0.
- [5] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr.příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [7] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [8] *Komunikace s veřejností a ještě něco navíc--: strategické plánování, marketing a marketingový výzkum, fundraising*. Vyd. 1. Editor Marcela Bergerová. Praha: Spiralis, 99 s. ISBN 80-903-0153-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: praxe a principy*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [11] KOTLER, Philip a Alan R ANDREASEN. *Strategic marketing for non-profit organizations*. 5th ed. UpperSaddle River, N.J.: PrenticeHall, c1996, vii, 632 p. ISBN 01-323-2547-0.
- [12] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [13] MARKYTÁN, Michael. *Povědomí o neziskových organizacích ve Zlíně, 2012*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková Ph.D.

- [14] NOVOTNÝ, Michal. *Dobrovolnictví středoškoláků: manuál pro učitele, zaměstnance neziskových organizací a volnočasových klubů a další zájemce o tom, jak udělat dobrovolnictví pro středoškoláky zajímavým*. Vyd. 1. Praha: Hestia, 2003, 40 s. ISBN 80-239-0748-4.
- [15] POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ;. ISBN 80-717-8694-2.
- [16] Projekt Kooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socio-ekonomický rozvoj regionu: Analýza neziskového sektoru Zlínského kraje. Garant projektu: Göttlichová, Marcela.
- [17] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [18] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [19] ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.
- [20] TOŠNER, Jiří. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 149 s. ISBN 80-717-8514-8.

Internetové zdroje

- [21] *Dobrovolník.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/>
- [22] *Občanské sdružení HESTIA* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/>
- [23] TROŠKA, Karel. Na nezájem studentů si nestěžuju. *Strategie.cz* [online]. 30. 11. 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/na-nezajem-studentu-si-nestezuju-719095>
- [24] Informace o změně právní úpravy sdružovacího práva. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-zmene-pravni-upravy-sdruzovaciho-prava-od-1-ledna-2014.aspx>

- [24] „Transformace“ občanských sdružení na spolky dle nového občanského zákoníku. *Obcanskyzakonik.justice.cz* [online]. 25. 06. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/infocentrum/media/transformace-obcanskych-sdruzeni-na-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>
- [25] Jak se z občanského sdružení stane spolek?. *Ekologický právní servis* [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.eps.cz/poradna/kategorie/obcanska-sdruzeni/rada/jak-se-z-obcanskeho-sdruzeni-stane-spolek>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO	Nezisková organizace
ATL	Above the line advertisement
ZK	Zlínský kraj
ČR	Česká republika
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
NKÚ	Nejvyšší kontrolní úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model vstupů a výstupů do a ze systému u neziskové organizace (Zdroj: Rektorič, 2010, s. 35)..... 19

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 - Srovnání prodeje a marketingu (Zdroj: Hannagan, 1996, s. 24).....</i>	12
---	----

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Struktura NNO dle činnosti v ZK (Zdroj: Kooperace)</i>	32
<i>Graf 2 – Struktura činnosti NNO ZK dle mládeže (Zdroj: Vlastní)</i>	32
<i>Graf 3 – Struktura činnosti NNO ve Zlíně (Zdroj: Kooperace)</i>	34
<i>Graf 4 – Komunikační nástroje NNO ZK (Zdroj: Kooperace)</i>	36
<i>Graf 5 – Hlavní informační kanály dle mládeže (Zdroj: Vlastní)</i>	36
<i>Graf 6 – Realizace propagace NNO na školách (Zdroj: Kooperace)</i>	38
<i>Graf 7 – Informace o NNO na školách (Zdroj: Vlastní)</i>	38
<i>Graf 8 – Důvody spolupráce se středními školami (Zdroj: Kooperace)</i>	40
<i>Graf 9 – Vztah respondentů středních škol k NNO (Zdroj: Vlastní)</i>	40
<i>Graf 10 – Důvody spolupráce s vysokými školami (Zdroj: Kooperace)</i>	42
<i>Graf 11 – Vztah respondentů vysokých škol k NNO (Zdroj: Vlastní)</i>	43
<i>Graf 12 – Realizátoři propagačních aktivit v NNO (Zdroj: Kooperace)</i>	50
<i>Graf 13 – Důvod, proč není využito pracovníků pro propagaci NNO ZK (Zdroj: Kooperace)</i>	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Struktura řízeného rozhovoru

Příloha 2: CD se záznamem rozhovorů

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Struktura rozhovoru:

1) Co je náplní činnosti Vaší organizace?

- Které oblasti neziskového sektoru jsou podle Vás nejvíce v povědomí mládeže a proč?

2) Jak se Vaše organizace staví k marketingovým aktivitám?

- Máte vlastní oddělení či využíváte externích spolupracovníků? Jak jej využíváte?

3) Pokud nevyžíváte služeb profesionálů, proč je tomu tak?

4) Jaké ke komunikaci využíváte nástroje a proč?

5) Spolupracujete se školami? Pokud ano s jakými? (Základní, střední, vysoké)

- Z jakého důvodu?

- Jsou to spíše jednorázové akce, nebo dlouhodobá spolupráce?

- Jaké máte výsledky a zkušenosti s touto spoluprací?

6) Snažíte se spolupracovat s mládeží?

- V jakém věku?

- Jak s nimi pracujete a k čemu je využíváte?

- Jaké s nimi máte zkušenosti?

- Jak s nimi komunikujete, tedy jak je oslovujete či informujete?

- Ocenili byste větší zájem této skupiny o činnost Vaší organizace?

7) Popište poslední marketingovou kampaň, kterou Vaše organizace provedla?

- Jsou takové akce časté?

- Jak jste měřili její úspěšnost?

8) Jak se Vás dotkla změna občanského zákoníku, který vstoupil v platnost 1. 1. 2014?