

Povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace

Bakalářská práce

Veronika Brožová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Brožová**
Osobní číslo: **K17370**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu s orientací na marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru a charakterizujte neziskové organizace.**
- 2. Vymezte základní pojmy, definujte cíle a metody práce.**
- 3. Provedte kvantitativní výzkum vztahující se k problematice povědomí o neziskových organizacích u vybraných cílových skupin.**
- 4. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data.**
- 5. Na základě poznatků z praktické části práce navrhňte případná doporučení ke zlepšení komunikace neziskové organizace ke zvolené cílové skupině.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.

HOMMEROVÁ, Dita. Branding neziskových organizací. Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Social marketing: changing behaviors for good. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, [2016]. ISBN 978-1-4522-9214-4.

TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.

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

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 19.....

Jméno a příjmení studenta: Veronika Brožová.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zkoumá povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace, se zaměřením na podskupinu pozdní adolescence.

Klíčová slova: neziskové organizace, marketing, pozdní adolescence, dospívající generace.

ABSTRACT

This bachelor thesis examines the awareness of non-profit organizations in adolescents, focusing on the sub-group of late adolescence.

Keywords: nonprofit organizations, marketing, late adolescence, teen generation

Veliké poděkování patří mé vedoucí práce, PaedDr. Marcele Göttlichové, za vedení tou správnou cestou a velkou dávkou trpělivosti s autorkou práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	11
1.1 HISTORIE A VÝVOJ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍH	11
1.2 DEFINICE NEZISKOVÝCH ORGNAIZACÍ	12
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
Základní rozdělení neziskových organizací	13
Podle zakladatele a právní normy	14
Podle charakteru poslání	15
Podle způsobu financování.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1.1 Vývoj marketingu.....	17
2.1.2 Marketingový mix	18
2.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
2.2.1 Role marketingu v neziskových organizacích.....	20
2.2.2 Vize neziskové organizace	21
2.2.3 Poslání neziskové organizace.....	22
2.2.4 Cíle neziskové organizace.....	22
2.2.5 Branding neziskových organizací	23
2.2.6 Cílové trhy neziskových organizací	24
2.2.7 Propagace nekomerčního produktu.....	25
2.2.7.1 Nekomerční produkt	25
2.2.7.2 Sociální marketing jako nástroj propagace neziskových organizací ...	25
2.2.7.3 Prostředky propagace nekomerčního produktu	26
3 DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE	28
3.1 VYMEZENÍ OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ	28
3.2 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA	28
4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 VÝZKUMNÁ METODA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	33
5.1 ZKOUMANÁ SKUPINA	33
5.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK	35
5.3 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU U ZKOUMANÝCH SKUPIN	56
5.4 SHRNUÍ VÝZKUMU.....	71
5.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
5.6 PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ	73
ZÁVĚR	74

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Tato bakalářská práce zkoumá povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace, přesněji u zástupců pozdní adolescence a zároveň hledá rozdíly v povědomí o neziskových organizacích u dvou věkových skupin pozdní adolescence – pozdní adolescenti mezi 14. – 17. rokem vývoje (studenti středních škol a učilišť) a pozdní adolescenti mezi 18. – 22. rokem vývoje (obvyklý věk studentů vysokých škol či mladých pracujících).

Teoretická část této bakalářské práce se věnuje charakteristice, typologii a principu fungování neziskových organizací. Uvádí do základní charakteristiky marketingu a jeho teoretickému fungování, uvádí základní principy každodenního marketingu v neziskových organizacích. A dále charakterizuje dospívající generaci z pohledu vývojové psychologie jedince. Součástí teoretické části je také popsán cíl, účel, výzkumné otázky a metodika výzkumu této bakalářské práce.

V praktické části byly vyhodnoceny výsledky provedeného výzkumu u zástupců skupiny pozdních adolescentů a poté bylo prováděno porovnání výsledků u obou věkových skupin pozdních adolescentů, které mělo zjistit případné rozdíly v povědomí, znalostech či způsobu dozvídání se o neziskových organizacích.

Na závěr praktické části je shrnutí výsledků výzkumného šetření a zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Neziskový sektor patří mezi subjekty národního hospodářství. V tomto sektoru, jsou organizace a instituce, které nemají za svůj cíl dosahování a navyšování svého zisku. A právě z tohoto hlediska jejich cílů jsou často označovány jako organizace neziskové. Společnost si pod tímto pojmem představuje organizace, které nemají za cíl podnikání a rozdělování zisku mezi své partnery, ale oproti komerčním organizacím jejich cílem je poskytovat občanům a potřebným veřejnou službu. Snaží se tedy produkovat užitek. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 19)

1.1 Historie a vývoj neziskových organizací

Neziskový sektor se začal vyvíjet již ve středověku, kdy vznikaly církevní instituce a první spolky. Především šlo o literátská bratrstva nebo cechovní sdružení. Další rozvoj společnosti nastal v 18. století, kdy byly prosazovány myšlenky osvícenství. V této době byl velký důraz na vzdělanost společnosti a víra ve schopnosti člověka. První osvícenské společnosti byly například Společnost neznámých vzdělavců, Soukromá učená společnost nebo Společnost vlasteneckých přátel umění v Čechách. První spolky na území České republiky vznikaly v 19. století a byly to například: Meteorologický spolek na Moravě (1816), Spolek Evropa (1854) nebo tělovýchovná jednota Sokol (s první valnou hromadou v roce 1862). Spolky se začaly nejvíce rozvíjet mezi lety 1918–1938, v letech samostatné Československé republiky. V těchto letech se rozvíjely například spolky zájmové, jako pěvecké, literární nebo turistické nebo skautské. (Bačuvčík, 2011, s. 56)

Velká změna nastala po roce 1948. Mnoho spolků bylo zrušeno a jejich aktivity byly provozovány pod Revolučním odborovým hnutím. Zachovány byly takové organizace, které měly „společensky správné“ myšlení – Československý svaz žen, Pionýrské organizace SSM nebo BESIP. (Bačuvčík, 2011, s. 58)

Na počátku 90. letech 20. století se neziskový sektor obnovil a od ledna 2014 vstoupil v platnost nový Občanský zákoník, který přinesl změny, které se týkaly i neziskového sektoru – například občanská sdružení se změnila na spolky a aktuální existující typy neziskových organizací jsou:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- ústavy,

- nadace,
- nadační fondy,
- evidované právnické osoby. (Neziskové organizace, ©2015)

1.2 Definice neziskových organizací

Neziskové organizace jsou takové, které nevykonávají svoji činnost pro získání zisku nebo podnikání. Náplní práce takové organizace je vykonávání veřejně prospěšné činnosti. Za neziskovou organizaci může být označována jak organizace, tak i právnická osoba, která získává a následně přerozděluje svůj zisk pro dobročinné účely. Neziskové organizace nabízejí potřebným výkon určitých služeb nebo různé druhy statků, které by potřební lidé jinak získat nemohli. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 21)

Neziskové organizace mají určité charakteristické znaky, a proto můžeme říci, že jsou:

- Institucionalizované – bez ohledu na to, jak jsou dané organizace registrovány, mají jistou organizační skutečnost institucionálně.
- Soukromé – jsou totiž odděleny institucionálně od správy státní, a tudíž nespadají ani pod její řízení. Mohou mít sice státní podporu, ale ve své podstatě nezisková organizace zůstává soukromá.
- Neziskové – nezisková organizace si nerozděluje zisk mezi vlastníky nebo vedení organizace. I když neziskové organizace mohou svou činností zisk vytvářet, využívá se ke splnění poslání a účelu neziskové organizace.
- Samosprávné a nezávislé – tyto organizace i svou činnost samy kontrolují a řídí. Nejsou kontrolovány ani státem ani jinými institucemi, které stojí mimo ně.
- Dobrovolné – využívají dobrovolnou účast na svých aktivitách. Dobrovolnost u neziskových organizací může být formou neplacené práce pro danou organizaci, či formou darů nebo čestné účasti ve správních radách dané organizace.
- Prospěšné – svou činností přispívají k veřejnému dobru, podporují lidi, kteří potřebují pomoc, vytvářejí činnost, která obecně pomáhá a prospívá určitým skupinám nebo jednotlivcům. Bohužel tato charakteristika je v praxi velmi těžko měřitelná. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 22)

1.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozdělovat z několika hledisek.

Základní rozdělení neziskových organizací

Nejjednodušším rozdělením neziskových organizací je na dva základní typy – státní (vládní) neziskové organizace a nestátní (nevládní) neziskové organizace.

- Státní neziskové organizace – jsou pod veřejnou správou. Jsou veřejnou správou zřízeny i financovány. Tento typ organizace zaměřuje svou činnost na úroveň obce, krajů i státu.
- Nestátní neziskové organizace – jsou založeny fyzickou nebo právnickou osobou. Tyto organizace zaměřují svou činnost pro prospěšnost společnosti. (Hommerová, 2015, s. 7)

Pod nestátní neziskové organizace patří tyto právní formy:

- Spolky a pobočné spolky
- Nadace a nadační spolky
- Účelová zařízení církví
- Obecně prospěšné společnosti
- Ústavy
- Školské právnické osoby

(Typologie NNO v ČR, © 2015)

Nestátní neziskové organizace můžeme dále dělit podle jejich funkcí:

- a) Servisní** nestátní neziskové organizace často poskytují přímé řešení problémů svým klientům – problémy veřejného sektoru. Hlavní činnosti servisní nestátní organizace je sociální a zdravotní péče, vzdělání a výzkum, humanitární pomoc a charita, kultura, rozvojová spolupráce a humanitární pomoc. Servisní funkce nestátní neziskových organizací se často prolíná s funkcí advokační. (Typologie NNO v ČR, © 2015)
- b) Advokační** nestátní neziskové organizace brání práva určitých skupin nebo určitých zájmů veřejnosti. Prosazují či brání změny, které se týkají činnosti veřejných nebo soukromých institucí. Svou významnou roli advokační neziskové organizace

splňují v činnostech: ochrana životního prostředí, ochrana lidských práv, prosazování rovnosti a nediskriminace, ochrana práv menšin, ochrana zvířat, ochrana práv spotřebitelů, boj proti korupci, kulturní aktivity. (Typologie NNO v ČR, © 2015)

- c) **Filantropické** nestátní neziskové organizace jsou vytvořeny za účelem finanční nebo hmotné pomoci veřejně prospěšné aktivity. Hlavní činností filantropických nestátních neziskových organizací je poskytování grantů a darů. Typické filantropické organizace jsou nadace a nadační fondy. (Typologie NNO v ČR, © 2015)
- d) **Zájmové** nestátní neziskové organizace mají v českém neziskovém sektoru největší zastoupení. Takové organizace zřizují organizaci zájmových činností pro své členy nebo i pro širší veřejnost. Mezi hlavními činnostmi zájmových nestátních neziskových organizací patří sport, volný čas, včelaři/myslivci/zahradkáři, komunitní spolky a další činnosti. (Typologie NNO v ČR, © 2015)

Podle zakladatele a právní normy

- **Veřejnoprávní organizace**

Veřejnoprávní organizace jsou založené státní nebo veřejnou správou. Mezi veřejnoprávní organizace patří složky organizační (například městská policie nebo mateřské školky) a organizace příspěvkové (například muzea nebo divadla).

- **Veřejnoprávní instituce**

Pro vznik takové organizace vyplývá povinnost, která je speciálně dána zákonem. Příkladem takové veřejnoprávní instituce je například veřejná vysoká škola, Česká televize nebo Česká národní banka.

- **Soukromoprávní organizace**

Soukromoprávní organizace je taková organizace, která je založena soukromou fyzickou osobou nebo právnickou osobou. Soukromoprávní organizace jsou například nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace apod. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

Podle charakteru poslání

- **Organizace veřejně prospěšné**

Pros status veřejné prospěšnosti využívají většinou takové organizace, které svou činností přispívají k veřejnému blahu a tvoří svou činností požitky pro veřejnost. Mohou tedy využívat nebo žádat o financování z veřejných zdrojů a využívat určitých výhod nebo podpory (například daňové úlevy). (Co je veřejná prospěšnost, © 2019)

- **Organizace vzájemně prospěšné**

Vzájemně prospěšné organizace jsou založeny pro prospěšnost a naplňování potřeb svých členů – profesní sdružení, odbory, národopisný soubor apod. Činnost vzájemně prospěšných organizací se zároveň nebrání naklonit i k veřejně prospěšné činnosti. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

Podle způsobu financování

- **Z veřejných rozpočtů – zcela nebo jen částečně**

Organizace financovány zcela z veřejných rozpočtů jsou takové, které spadají pod organizační složky státu či obce a jsou napojeny na státní či obecní rozpočet. Organizace financovaná jen částečně z veřejných rozpočtů jsou takové organizace, které si své zdroje financování obstarávají sami, ale zároveň mají zákonný nárok na rozpočtový příspěvek a využívají ho. Příkladem částečně financovaných organizací jsou například charitativní organizace, spolky či příspěvkové organizace. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

- **Ze soukromých zdrojů**

Organizace, které využívají soukromé zdroje jako svůj příjem financí bývají většinou podporovány různými dary, sponzorskými příspěvky, granty nadací nebo členskými příspěvky. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

- **Z vlastní činnosti**

Organizace financovány z vlastní činnosti provozují většinou hospodářskou činnost, pomocí které následně získává své příjmy. Mezi takové hospodářské činnosti patří například služby, poradenství, kurzy, prodej vlastních výrobků apod. (Kučerová, 2014, s.17)

- **Vícezdrojově**

Vícezdrojové financování neziskových organizací je spojení veřejných zdrojů, soukromých zdrojů i vlastní činnosti. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

2.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů.“ (Marketingová komunikace, © 2017)

Marketingová komunikace je ne odborníky občas označována jako „reklama“, což není správné, protože reklama je jednou ze součástí marketingové komunikace. Bližším označením pro marketingovou komunikaci může být pojem „propagace“, který je veřejnosti více známý. (Bačuvčík, 2011, s. 13)

V moderním světě marketingu ale už nejde jenom o informování, zaujetí pozornosti a přesvědčení ke koupi. Moderní marketing je především založen na principu uspokojování potřeb zákazníka za účelem zisku. (Kotler, 2007, s. 38)

2.1.1 Vývoj marketingu

První náznaky marketingu by se mohly zařadit už do starého Egypta a Mezopotámie, kde začínaly fungovat různé symboly jako jakési „ochranné známky“. Takové symboly pomáhaly odlišovat zboží výrobců od konkurence a pomáhaly utvářet hodnotu produktu. Ve středověké Evropě pak fungovaly tzv. cechovní značky, podle kterých se zákazníci orientovali. Do této doby ale většina obyvatel neuměla číst ani psát. Jistá revoluce v propagaci tedy přišla až s knihtiskem a výrobou prvních novin, kde se pravidelné inzerce začaly objevovat už v 18. století. (Historie marketingu, © 2019)

Kořeny marketingu, jak ho dnes známe, vedou do USA. Spojené státy americké zažily, jako první země, přebytek nabídky nad poptávkou díky rozmachu průmyslu, médií a rychlé ekonomice, a proto první přednášky o marketingu probíhaly na amerických univerzitách už na začátku 20. století. Marketing, který se tvořil na univerzitách se na svět dostal až ve dvacátých letech 20. století, a to kvůli vzniku nových pracovních pozic, které byly zaměřené na marketing – první pozice manažera produktu vznikla ve společnosti Procter and Gamble roku 1927 kvůli odbytu mýdla Camay. (Kita, 2017, s. 13)

Ve třicátých letech 20. století přinesla hospodářská krize menší změnu v porozumění potřeb a přání zákazníka. Velké a úspěšné firmy začaly objevovat kouzlo segmentace trhu a uplatňování prodejní koncepce, která spočívala v agresivní prodejní propagaci. Většina společností měla nadbytečné zásoby a plné sklady, proto bylo zapotřebí stimulovat zákazníky na jejich stranu a zatlačit konkurenci. (Marketing a jeho vývojové koncepce, 2006)

V padesátých letech 20. století zaznamenal trh růst spotřeby o 5–6 %. Začala se zvyšovat konkurence na trhu a marketing se dostal i do komunikace evropských firem. S masovou spotřebou se vyvíjela i masová komunikace. V padesátých letech 20. století nastává přechod od intuitivního marketingu na marketing aktivní. (Kita, 2017, s. 15)

Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století byl trh poznamenán ropnou krizí, ta upozornila společnost na omezenost přírodních zdrojů a na zhoršující se životní prostředí. Ekologie se tak začala promítat do marketingových komunikací firem a velkých společností. Trh začal na firmy vytvářet tlak ohledně jejich společenské odpovědnosti, což je dnes jedna z nejmodernějších a (ze strany spotřebitelů) nejcennějších aktivit firem. (Vysekalová, 2006, s. 10)

Až do konce devadesátých let 20. století byly hlavní hnací silou podniku technologie. Výrobky byly vytvářeny inženýry a následně byly předány obchodnímu personálu. Takže fungování celého podniku spočívalo v pouhém smyslu „vyrob a prodej“. (Kita, 2017, s. 18)

Dnes (ve druhé dekádě 20. století) je celková marketingová komunikace nezbytnou součástí firem. Marketing se přesunul od tradičních masmédií k individuální komunikaci, která je šitá na míru určené cílové skupině. Firmy si zakládají na hodnotě značky a produktu, nabízejí přidanou hodnotu spotřebitelům a svým posláním představují svůj smysl existence pro společnost. Zákazníkům už nejde jen o spotřebu a uspokojení svých vlastních služeb, upřednostňují značky, které nesou společenskou odpovědnost a integrují do svého chodu myšlenku udržitelného rozvoje. Marketing tedy dnes začíná ještě před samotným vznikem produktu a zasahuje do všech odvětví firmy. (Kita, 2017, s. 19)

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je využíván před plánováním a realizací komunikační strategie organizace. Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které jsou označovány jako 4P (zavedeno McCarthy) a jde o následující:

- product (produkt) = produktová politika firmy/organizace

- price (cena) = cenová politika firmy/organizace
- place (umístění) = distribuční politika firmy/organizace
- promotion (propagace) = marketingová komunikace firmy/organizace. (Kotler, 2000, s. 113)

V praxi marketingu se mohou vyskytovat i další P, jako například:

- people (lidé) = lidské zdroje firmy/organizace
- partnership (partnerské vztahy) = vztahy s partnery, které firma/organizace navazuje. (Vysekalová, 2006, s. 31)
- politics (politika) = politická situace a aktivity, které mohou ovlivnit chod firmy/organizace
- public opinion (veřejné mínění) = mínění společnosti o firmě/organizaci nebo jejím produktu (Kotler, 2000, s. 113)

Americký autor, Robert Lautenborn, uvádí další marketingové nástroje, které vychází z pohledu zákazníka a jsou označovány jako 4C:

- customer value (hodnota produktu z hlediska zákazníka)
- cost to the customer (náklady pro zákazníka)
- convenience (pohodlí zákazníka)
- communication (marketingová komunikace se zákazníkem) (Vysekalová, 2006, s. 31)

4P a 4C slouží organizacím pro charakterizování cílového trhu, nastavení správné komunikace s trhem a vytvoření ideálního produktu, ceny, komunikace a propagace s cílem maximalizovat efekt své marketingové strategie. (Kotler, 2000, s. 112)

2.2 Marketing neziskových organizací

V některých organizacích se stále nastává situace, že je marketing odmítán a organizace jej nechtějí využívat. Některé z těchto organizací, ale uspořádají například benefiční ples, o kterém se poté napíše článek v novinách nebo si tyto organizace žádají o finanční podporu či sponzorský dar. Tyto drobnosti spadají pod marketingové komunikace, ale problémem je, že ve většině neziskových organizacích není marketingová komunikace vedena, kontrolována a nemá nastaveny žádné cíle. Tato skutečnost může být dána tím, že v neziskových organizacích pracuje velmi málo lidí, kteří se o marketingovou komunikaci zajímají nebo s ní aspoň zkušenost. Nastává tedy problém, že v neziskových organizacích pracují převážně

lidí, kteří sice mají velmi ušlechtilou vizi a vidí poslání své každodenní aktivity, ale neumí svou myšlenku sdělovat společnosti nebo ani necítí potřebu komunikovat poslání organizace, protože si neuvědomují, že i v neziskovém sektoru si organizace navzájem konkurují. (Bačuvčík, 2011, s. 20)

Řízená marketingová komunikace pomáhá šířit povědomí společnosti o určité organizaci. Proto je důležité, aby nezisková organizace měla nastavenou strategii, podle které bude fungovat její každodenní aktivita. Při sestavování komunikační strategie je tedy nutné stanovit si jaká je vize, poslání a cíle organizace – tyto součásti komunikace pak pomáhají dlouhodobě sestavovat komunikační strategický plán organizace. (Hommerová, 2015, s. 34)

2.2.1 Role marketingu v neziskových organizacích

V dnešní době není už marketing odmítán manažery, kteří řídí chod organizace, ale větší nedůvěra je u zaměstnanců na nižším organizačním stupni organizace. To může být problémem pro manažera, který chce prosadit zvýšení výdajů do marketingové komunikace, kdy jiní zaměstnanci nevidí, že díky marketingové komunikaci se může zvýšit povědomí o organizaci i její rozpočet. (Bačuvčík, 2011, s. 20)

V dnešní době navíc dochází k extrémní situaci ve vztahu donátora a neziskové organizace. Donátor má na neziskovou organizaci vysoce náročné a nekompromisní smluvní podmínky na svou propagaci ze strany organizace. Často jde o například o podmínky týkající se velikosti a viditelnosti loga na různých propagačních materiálech neziskové organizace, zmínění a poděkování donátorům za sponzoring, apod. V praxi se dá předpokládat, že úspěšné neziskové organizace budou ty, které jsou viditelné, důvěryhodné a dobře čitelné. Proto by měla nezisková organizace pracovat na své marketingové strategii, aby sponzoři viděli smysl v podporování dané neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 20)

Marketing neziskových organizací má ve většině případů stejné cíle a motivaci jako marketing komerčních firem. Jde o uspokojování potřeb společnosti či jednotlivců a zároveň získávání zisku. Marketing v neziskovém sektoru můžeme tedy definovat takto:

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2011, s. 21)

Podle Českého statistického úřadu bylo v České republice k roku 2017 registrováno přes 120 000 neziskových organizací, z čeho skoro 5000 tvoří nadace, nadační fondy a obecně prospěšné společnosti. (Statistika počtu nestátních neziskových organizací, ©2015)

Vzhledem k tak velkému množství neziskových organizací na trhu je marketing pro neziskové organizace důležitým nástrojem pro zvyšování povědomí společnosti o svých službách a o svém poslání, pro oslovení nové cílové skupiny, pro zlepšení svého financování a přínosu společnosti. (Hommerová, 2015, s. 9)

2.2.2 Vize neziskové organizace

Vize se často v odborné literatuře představuje jako premisa, protože samotná vize firmy je brána jako počátek strategického řízení, což ukazuje tradiční hierarchické pojetí strategie: vize – mise – cíle – strategie – taktiky. (Jakubíková, s.18, 2013)

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

Ve fázi vytváření a formulování vize značky jsou tři komponenty, které by měly být vzájemně propojeny a podporovat se:

- **Představa budoucnosti**

Organizace by si měla vytvořit svůj obraz v budoucnosti, jejíž vzdálenost si přesně nastaví. Organizace si může nastavit změny a status, kterého chce dosáhnout například za 10 let. (Hommerová, 2015, s. 34)

- **Účel či smysl značky**

Při uvažování nad smyslem a účelem značky organizace může určit, jak chce změnit svět k lepšímu díky své činnosti a díky svému úspěchu. Účel a smysl značky má významnou funkci při motivování zaměstnanců či dobrovolníků. (Hommerová, 2015, s. 34)

- **Hodnoty, které budou oporou značky**

Hodnoty značky nebo organizace definují určité přesvědčení, ze kterého vyplývá způsob chování – organizace i zaměstnanců. Hodnoty mohou odlišovat organizaci od konkurence a pomáhají realizovat vizi značky. (Hommerová, 2015, s. 34)

Vize by měla být jasně a přesně formulovaná a zároveň by měla být realistická a snadno komunikovatelné pro zaměstnance, ale i pro veřejnost. (Jakubíková, 2013, s. 19)

2.2.3 Poslání neziskové organizace

„Poslání firmy (*mission*) je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout... Poslání představuje hlavní důvod existence organizace. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím.“ (Jakubíková, 2013, s. 20)

Na základě definovaného poslání organizace lze prezentovat:

- smysl existence organizace;
- vztah k ostatním subjektům trhu;
- normy chování celé organizace;
- dlouhodobě organizací uznávané hodnoty. (Jakubíková, 2013, s. 21)

Nastavené poslání organizace by mělo být funkční a praktické. Takové poslání by mělo mít určité vlastnosti a být:

- motivační;
- vymežující jedinečnost organizace;
- vyjadřující, co firma dělá, pro koho to dělá a kde to dělá;
- jednoduché;
- srozumitelné;
- stručné. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 22)

Stejně jako u vize je důležité, aby poslání bylo jasně definované. Je to důležité pro zaměstnance neziskové organizace, kteří se tak mohou lépe s posláním ztotožnit a zároveň pro veřejnost, která bude poslání chápat a rozumět mu. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 22)

2.2.4 Cíle neziskové organizace

„Cíle podniku jsou obvykle definovány jako *měřitelné výsledky*, kterých se podnik svojí činností snaží dosáhnout. Vycházejí z vize. Takovým obecným měřitelným vyjádřením bývá např. *zisk nebo návratnost investic*.“ (Foret a spol., 2005, s. 19)

Cíle neziskové organizace by měly být reálné a měly by směřovat aktivity organizace podle nastavené vize. Obecně si organizace nastaví cíle dlouhodobé a z nich poté může určovat cíle krátkodobé, kterou postupně vedou stejným směrem – k hlavním cílům organizace. (Hommerová, 2015, s. 37)

Cíle organizace by měly splňovat určité charakteristiky. Na určení těchto charakteristik lze použít pravidlo SMART:

- *Specific* – specifický. Organizace by si měla určit množství, kvalitu a čas své činnosti.
- *Measurable* – měřitelný. Organizace by si měla určit například o kolik chce zvýšit zisk z vlastní činnosti apod.
- *Agreed* – akceptovatelný. Organizace by si měla určit takové cíle, které budou akceptovatelné všemi, kteří se podílí na její činnosti.
- *Realistic* – reálný či dosažitelný. Organizace se při stanovování cílů musí zamyslet nad tím, zda jsou určené cíle reálné a zda je schopna jich dosáhnout.
- *Trackable* – sledovatelný. Organizace by si měla určit časové etapy, ve kterých si plnění svých cílů změří a vyhodnotí. (Jakubíková, 2013, s. 27)

Cíle neziskové organizace by měly být tedy reálné a určovat směr a širší zaměření značky. Díky stanoveným cílům, které jsou jasné a snadno pochopitelné, mohou zaměstnanci nacházet smysl, cíl a směr své každodenní aktivity. (Hommerová, 2015, s. 37)

2.2.5 Branding neziskových organizací

„Značkou je všechno: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna a dokonce i vy – ano, vy! Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. *Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zabarvení a zvuk.*“ (Kotler, 2003, s. 178)

Značka tedy odlišuje produkt firmy či organizace od produktu konkurence. Jde o kombinaci symbolů nebo slov či grafického designu. Taková kombinace prvků vyvolává ve spotřebiteli nebo společnosti určité asociace a očekávání. Hodnota značky je poté dána tím, do jaké míry jsou tato očekávání naplněna. (Hommerová, 2015, s. 11)

I když je v dnešní době je v komerční sféře branding samozřejmou součástí marketingové komunikace, neziskový sektor s jeho zařazením do své komunikace stále váhá. Často se

tomu děje proto, že si samotná organizace nechce přiznat, že i v neziskovém sektor je konkurence a je třeba značku organizace komunikovat tak, aby zůstala v paměti společnosti a při nejlepším i se spojitostí s „dobrým“ produktem či službou. (Hommerová, 2015, s. 9)

Značka organizace je sloučením hned několika prvků. Mezi tyto prvky patří:

- jméno,
- logo,
- symbol,
- představitel,
- slogan,
- popěvek,
- obal. (Hommerová, 2015, s. 11)

Značka je nesmírně důležitá tedy nejen pro komerční společnosti, ale i pro neziskové organizace, které díky značce mohou vyčnívat, budovat si důvěru ve společnosti a uchovávat se lidem v paměti. (Hommerová, 2015, s. 23)

2.2.6 Cílové trhy neziskových organizací

Narozdíl od komerčních společností se neziskové organizace pohybují na dvojitým charakteru trhu. Ten je tvořen na jedné straně dárce, na které nezisková organizace uplatňuje svou marketingovou komunikaci a na straně druhé je tento trh tvořen zákazníky (uživatelé). (Tajtáková, 2016, s. 24)

Kvůli tomuto dvojitému charakteru trhu si úspěšné neziskové organizace zavedli ve svém marketingu i dvojitý typ strategie. První strategie jde tzv. „s proudem“ (dopředu) a je orientována především na dárce, kteří ve většině případů poskytují neziskové organizaci finanční dary. A druhá strategie jde tzv. „proti proudu“ (dozadu) a je zaměřená na zákazníky či uživatele, kteří přijímají služby neziskové organizace a mají z toho určitý užitek. (Tajtáková, 2016, s. 25)

Aby mohla být komunikační strategie neziskové organizace úspěšná, musí organizace správně a jasně definovat své cílové zákazníky a své podporovatele. Pro propojení své komunikace a potřeb trhu si musí organizace odpovědět na následující otázky.

1. Kdo přesně tvoří cílové zákazníky a podporovatele?
2. Jak jsou tyto skupiny velké?

3. Jaké jsou základní potřeby daných skupin?
4. Co tyto skupiny opravdu chtějí? (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 35)

Obecně platí, že čím lépe si organizace předem definuje svůj cílový trh, tím lépe se jí vytváří nabídka. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 35)

Jasně definování cílové skupiny pomáhá při vytváření plánu propagace, volení efektivních komunikačních nástrojů, komunikovaných sdělení a kanálů komunikace.

2.2.7 Propagace nekomerčního produktu

2.2.7.1 Nekomerční produkt

Každý produkt má svá specifika a pro každý typ produktu se může vhodná propagační komunikace lišit. Na nabízený produkt je třeba pohlížet z několika hledisek:

„Určitý produkt je charakterizován osobou poskytovatele (organizace, jednotlivec, značka), místem (realizace služby) a myšlenkou, díky které je pro příjemce zajímavý, případně je spojen i s aktivitou (cesta do divadla, úklid lesa).“ (Bačuvčík, 2011, s. 24)

Možnou propagační bariérou může být vlastnost většiny produktů neziskových organizací, a tím je nehmotnost. Většina komerčních produktů má svou fyzickou podobu a jsou designem ztotožňovány s brandem výrobce. Takovou výhodu většina nekomerčních produktů nemá. Většinou prezentují svou službu či aktivitu, která vede k určité změně, jako například změna uvažování společnosti, změna postojů nebo chování lidí. To samozřejmě neznamená, že neziskové organizace nenabízejí žádné hmotné produkty. Často nabízejí produkty, jejichž zakoupením jedinec přispěje na aktivity organizace. Většina neziskových organizací tedy neprezentuje určitý hmotný produkt, ale spíše svůj hlavní účel, cíl a poslání, kvůli kterému vznikla. (Bačuvčík, 2011, s. 24)

Pro propagaci svých ideálů tedy využívají (nejen) neziskové organizace specifický nástroj – sociální marketing.

2.2.7.2 Sociální marketing jako nástroj propagace neziskových organizací

Oproti komplexnímu marketingu v neziskových organizacích funguje sociální marketing jako „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předpokladů, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí.“ (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Kotler a Lee definují sociální marketing jako speciální marketingovou disciplínu, která se postupně vyvíjí už od 70. let 20. století a soustředí se především na ovlivňování chování společnosti. Chování a hodnoty, které se snaží sociální marketing u společnosti vyvolat, směřují ke zlepšení určitých společenských situací či problémů, jako například ochrana životního prostředí, zmírnění chudoby, podpora komunit, apod. V sociálním marketingu jde tedy o čtyři základní procesy, a to již zmíněné ovlivňování chování společnosti; systematické plánování marketingových strategií a nástrojů; soustředění své marketingové komunikace na relevantní cílovou skupinu; přinášet pozitivní a přínosný užitek pro společnost i jednotlivce. (Kotler, Lee, 2016, s. 8)

Celkový marketing (nejen) neziskových organizací používá sociální marketing tedy jako svůj nástroj k šíření svých morálních a etických zájmů. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

2.2.7.3 Prostředky propagace nekomerčního produktu

Pro propagaci svých služeb, aktivit, ideálů či produktů volí marketing neziskové organizace vhodné a efektivní kanály a nástroje. Kvůli častému omezení rozpočtu na výdaje marketingových aktivit by měla nezisková organizace ke své komunikaci volit efektivní prostředky, které vybere podle:

- zprávy a obsahu, který chce sdílet;
- vhodné cílové skupiny;
- produktu, který nabízí;
- ceny/nákladů, které je ochotna do komunikace vložit. (Andreasen, 2008, s. 306)

Komunikační prostředky, které mohou organizace pro svou komunikaci využívat jsou následující.

A) Média

- 1) *Tisk*, na který je výše nákladů individuální a který může zpracovávat různé druhy informací. Nevýhodou tisku může být nízký emoční apel.
- 2) *Letáky*, které jsou často nízké na výrobu, ale jejich roznoš a distribuce může být složitá a nákladná, jsou oproti tisku a ostatním médiím je zde možná okamžitá zpětná vazba.
- 3) *Rádio*, které je nákladově velice individuální podle načasování a kvality zpracování reklamního rádiového spotu. Nevýhodou může být chybějící vizuální stránka reklamy a široké spektrum cílové skupiny

- 4) *Televize*, která je jedním z nejoblíbenějších, ale zároveň nejdražších médií má výhodu ve schopnosti vyvolat chtěné emoce – díky zvukové i vizuální stránce. Velikou výhodou televizní reklamy je snadné zvolení úzkého spektra cílové skupiny, ale cenově velmi nákladná a přísně limitovaná z hlediska formátu.
- 5) *Outdoor*, který může být výhodný z hlediska cílení na určitou lokalitu, ale výše nákladů je velmi individuální a rozsah obsahu informací je zde velmi omezený.
- 6) *Telefon*, jenž je velmi osobním stylem komunikace a zajistí okamžitou zpětnou vazbu, ale často s vysokými náklady.
- 7) *Mail*, vhodný při velkém množství sdílených informací. Nevýhodou mailu může být jeho ztracení např. ve schránce spamů.
- 8) *Místo prodeje*, které je vhodné pro okamžité zasáhnutí v místě rozhodování a uskutečňování nákupu. Místo prodeje může mít potenciál v kreativě provedení, ale v opačném případě se snadno ztratí mezi konkurencí.
- 9) *Internetová komunikace*, která nabízí přesné cílení i načasování s možným rizikem splynutí s konkurencí.

B) Interpersonální komunikace – při interpersonální komunikaci může prezentátor nabudit motivaci a upoutat pozornost. Tento typ prostředku je ale náročný na čas a lidské zdroje.

C) Eventy – mezi eventy můžeme zařadit komunikační prostředky: *neformální sítě; zařízení kliniky; společenství; specifické skupiny*. (Andreasen, 2008, s. 307)

3 DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE

3.1 Vymezení období dospívání

Období lidského dospívání lze rozdělit na dvě základní fáze:

- 1) Raná adolescence (pubescence), která je časově vymezena přibližně mezi 11. a 15. rokem dospívajícího.
- 2) Pozdní adolescence, která je časově vymezena přibližně mezi 15. a 22. rokem dospívajícího. (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 143)

Tato bakalářská práce zkoumá povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace a bude zkoumat rozdíly v povědomí mezi dospívajícími mezi lety 14–17 (přibližná věková kategorie středoškolských studentů) a mezi lety 18–22 (přibližná věková kategorie vysokoškolských studentů či už mladých pracujících).

3.2 Obecná charakteristika

Pozdní adolescence se vyznačuje především komplexnějšími psychosociálními proměnami. Jde o změny, které utvářejí osobnost jedince a jeho společenské postavení. V tomto období se setkává jedinec i s ukončením profesní přípravy, s čímž buď přechází ze školy do zaměstnání nebo dál pokračuje ve studiu (na vysoké škole). Tím se i rozděluje dospívající generace na ekonomicky nezávislé nebo ekonomicky závislé, kde ekonomická nezávislost představuje dospělost. (Vágnerová, 2012, s. 370)

Fáze pozdní adolescence se vyznačuje hledáním své osobnosti a rozvíjením své identity ve společnosti. Tím vzniká i tendence experimentovat. Experimentování zde probíhá ne jenom v hledání té správné skupiny lidí, ale například i v partnerství. Adolescentní jedinci se během dospívání mění a změny se vyznačují i v jejich chování, názorech či postojích. Sami usilují o změny, které se snaží prosazovat – aby mohli své změny, názory či postoje prosazovat, vzniká u nich i tendence zájmu o vědomosti. (Vágnerová, 2012, s. 371)

- 1) Pozdní adolescence mezi 14. – 17. rokem vývoje

Rozdíly v myšlení dospívajícího od dítěte v mladším školním věku je jiný způsob vnímání okolního světa. Dospívající jedinec se dívá na svět jako na něco, co se může změnit. Srovnává současný svět s tím, jaký by mohl být. Často v tomto období přichází jistá nespokojenost se současným světem a jedinec chce prezentovat ideál, který by podle něho mohl být, kdyby se společnost chovala jiným způsobem. Nastává

tedy i morální hodnocení, kde jedinec provádí v mysli mravní soudy s ohledem na situaci hodnoceného. Jeho jakousi motivací ke smýšlení o současném světě je touha po spravedlnosti. (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 152)

2) Pozdní adolescence mezi 18. – 22. rokem vývoje

Pozdní adolescence se vyznačuje především komplexnějšími psychosociálními proměnami. Jde o změny, které utvářejí osobnost jedince a jeho společenské postavení. V tomto období se setkává jedinec i s ukončením profesní přípravy, s čímž buď přechází ze školy do zaměstnání nebo dál pokračuje ve studiu (na vysoké škole). Tím se i rozděluje dospívající generace na ekonomicky nezávislé nebo ekonomicky závislé, kde ekonomická nezávislost představuje dospělost. (Vágnerová, 2012, s. 370)

4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

V metodické části bakalářské práce budou vytyčeny cíle práce, stanoveny výzkumné otázky práce a vypsány metody, kterými bude prováděn výzkum práce a následná analýza výzkumu zkoumající povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat povědomí a informovanost o neziskovém sektoru u dospívající generace (přesněji u pozdní adolescence) a zjistit případné rozdíly u dvou věkových skupin pozdní adolescence v obecném povědomí o neziskovém sektoru, způsobu přijímání informací o činnostech neziskových organizací a vlastní angažovanosti v neziskovém sektoru.

4.2 Účel výzkumu

Účel výzkumu spočívá ve vytvoření obrazu vhodného volení vhodných komunikačních prostředků a tím zvýšit povědomí o činnostech neziskových organizací. Výsledky mohou pomoci neziskovým organizacím, které chtějí o sobě zvýšit povědomí u dospívající skupiny generace, případně zvýšit její zájem o prospěšné činnosti neziskových organizací či zvýšit „chuť pomáhat“.

4.3 Výzkumné otázky

Za účelem plnění cílů této bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Má dospívající generace (přesněji pozdní adolescenti) dostatečné povědomí a obecné znalosti o neziskových organizacích?

VO 2: Jakými nejčastějšími komunikačními prostředky se pozdní adolescenti dozvídají o neziskových organizacích a jejich činnostech?

VO 3: Je mezi skupinou pozdních adolescentů mezi 14–17 lety a skupinou pozdních adolescentů mezi 18–22 lety rozdíl v úrovni obecných znalostí o neziskových organizacích?

4.4 Výzkumná metoda

Respondenti pro tento výzkum museli splňovat věkové rozmezí 14–22 let. Pro snadnější splnění účelu výzkumu byla tedy zvolena metoda dotazníkového sběru dat. „Dotazník (anglicky *Questionnaire*) je nástroj pro strukturovaný sběr dat nebo informací. Dotazník se

skládá ze sady otázek, které mohou být uzavřené nebo otevřené. Jeho účelem je sběr dat ve strukturované podobě tak, aby odpovědi šly co nejlépe vyhodnotit, analyzovat a porovnat.“ (Dotazník, 2016)

Metoda dotazníkového sběru dat bude probíhat online, tedy pomocí online dotazníků – metoda sběru dat dotazováním pomocí webového formuláře, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). (CAWI, ©2019) Online dotazníky pro výzkum této bakalářské práce budou zasílány prostřednictvím sociálních sítí. Tato metoda byla zvolena pro rychlý sběr relevantních respondentů, kteří díky anonymitě mohou odpovídat zcela pravdivě a nemusí se bát „špatných“ odpovědí.

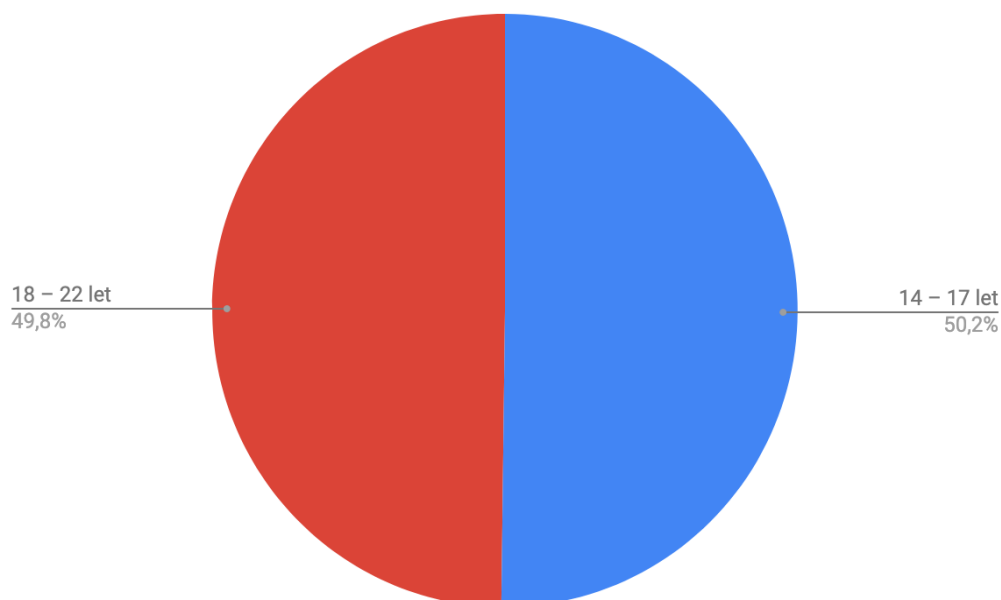
Mezi výhody online dotazníkového šetření patří nízké náklady na vytvoření dotazníku i následný sběr dat; snadnější vyhodnocování šetření, oproti jiným výzkumným metodám; větší ochota respondentů – kvůli anonymitě a nízké časové náročnosti. Nevýhody online dotazníku může být nejistota, zda online dotazník vyplňuje respondent, který splňuje pro daný výzkum podmínky nebo zda respondent vyplňuje online dotazník pravdivě. (Dotazník – online, ©2007)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

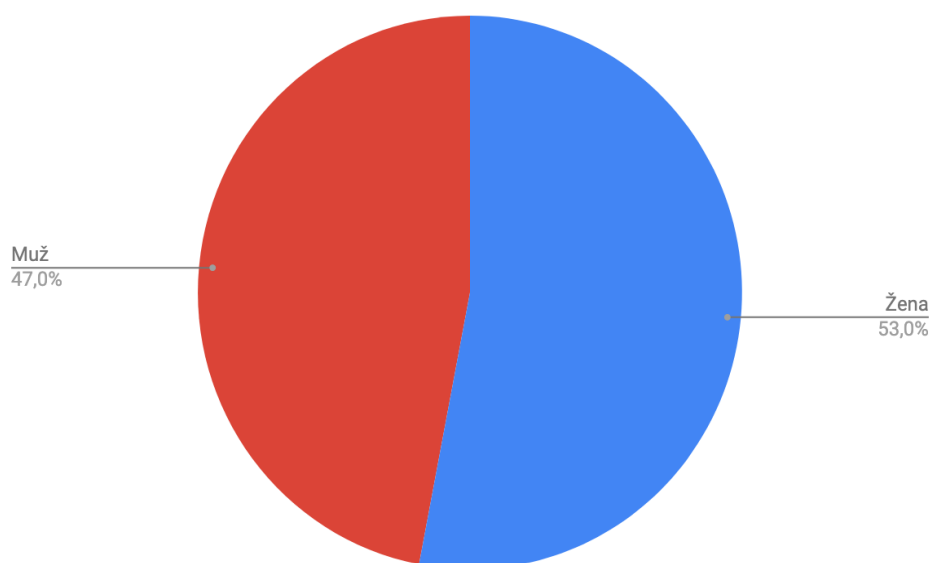
5.1 Zkoumaná skupina

Výzkumu k této bakalářské práci se zúčastnilo celkem 261 respondentů.



Graf 1 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

Věkové složení respondentů bylo z 50 % (131 odpovědí) tvořeno zástupci pozdní adolescence mezi 14–17 lety (věková skupina studentů středních škol), které budeme označovat také jako skupinu *A* a z 50 % (130 odpovědí) tvořeno zástupci pozdní adolescence mezi 18–22 lety (věková skupina vysokoškoláků či mladých pracujících), které budeme označovat také jako skupinu *B*. Z tohoto rovnoměrného rozložení věkových skupin respondentů bude poté jednodušší porovnávat případné rozdíly v povědomí o neziskových organizacích mezi oběma skupinami *A* a *B*.



Graf 2 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 261 respondentů, z nichž tvoří 53 % (139 odpovědí) ženy a 47 % (122 odpovědí) muži.

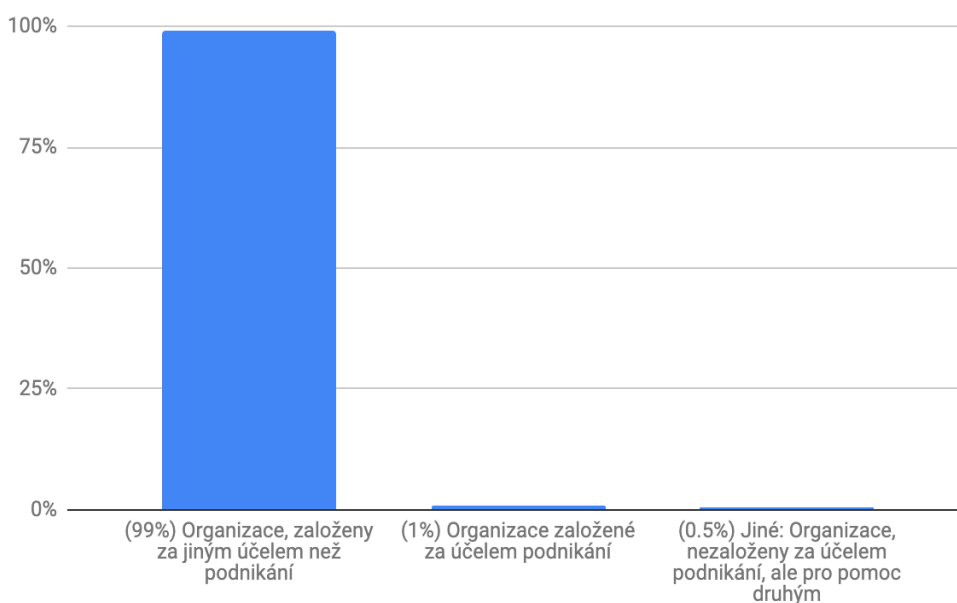
5.2 Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1: Víte, co jsou neziskové organizace?

Možnosti odpovědí: jedna možná odpověď.

- 1) Organizace založené za jiným účelem než podnikání.
- 2) Organizace založené za účelem podnikání.
- 3) Jiné. (Možnost vlastní odpovědi)

V otázce č. 1 byla správná odpověď č. 1: Organizace založené za jiným účelem než podnikání.



Graf 3 – Povědomí o pojmu nezisková organizace (Zdroj: vlastní)

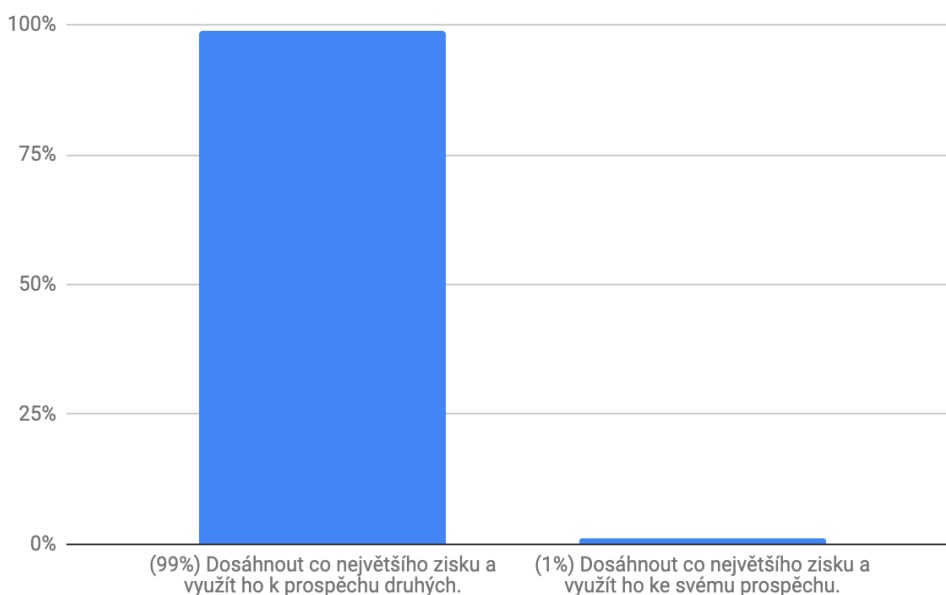
Nejvíce volená definice neziskových organizací byla *Organizace založené za jiným účelem než podnikání* (99 %). Definici *Organizace založené za účelem podnikání* byla zvolena pouhým 1 % respondentů. Téměř většina respondentů (99 %) odpověděla na otázku č. 1 správně.

Otázka č. 2: Jaký cíl mají podle vás neziskové organizace?

Možnosti odpovědí: jedna možná odpověď.

- 1) Dosáhnout co největšího zisku a využít ho k prospěchu druhých.
- 2) Dosáhnout co největšího zisku a využít ho ke svému prospěchu.
- 3) Jiné. (Možnost vlastní odpovědi)

V otázce č. 2 byla jedna správná odpověď č. 1: Dosáhnout co největšího zisku a využít ho k prospěchu druhých.



Graf 4 – Znalost cílů neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

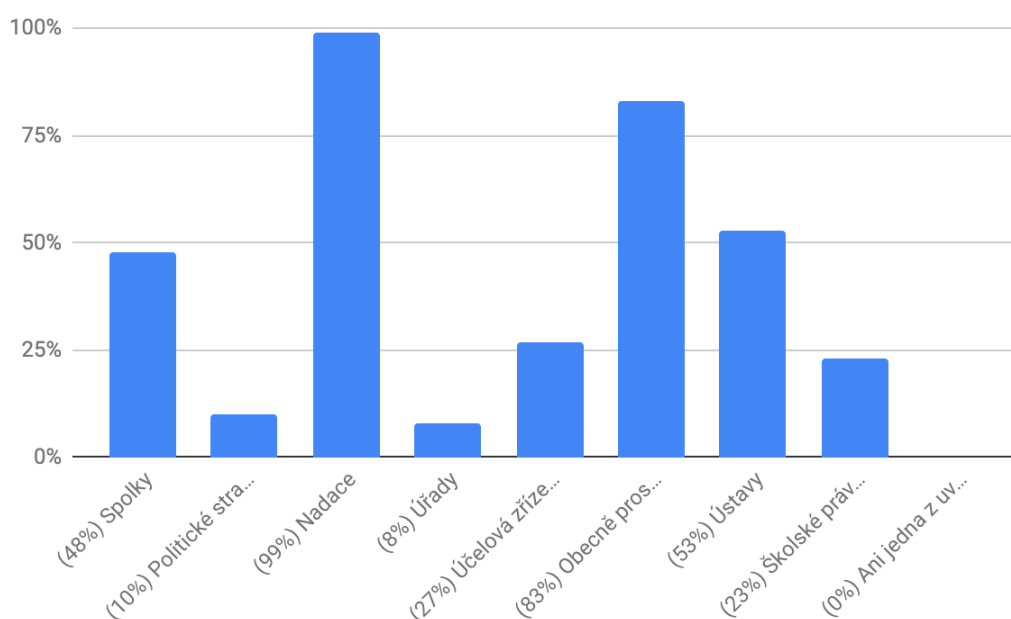
Většina respondentů (99 %) považuje za hlavní cíl neziskových organizací dosáhnout co největšího zisku, který se využívá pro dobro druhých. Pouhé 1 % respondentů zvolilo jako cíl neziskových organizací dosahování co největšího zisku, který využije ke svému prospěchu. Celkem 99 % respondentů odpovědělo na otázku č. 2 správně.

Otázka č. 3: Které z těchto možností patří podle vás mezi neziskové organizace?

Možnosti: více možných odpovědí.

- 1) Spolky
- 2) Politické strany
- 3) Nadace
- 4) Úřady
- 5) Účelová zřízení církví
- 6) Obecně prospěšné společnosti
- 7) Ústavy
- 8) Školské právnické osoby
- 9) Všechny z uvedených
- 10) Ani jedna z uvedených

V otázce č. 3 byly správné odpovědi *spolky; nadace; účelová zřízení církví; obecně prospěšné společnosti; ústavy; školské právnické osoby.*



Graf 5 – Znalost druhů neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Nadace jsou považovány za druh neziskových organizací 99 % respondentů, obecně prospěšné společnosti jsou považovány za druh neziskových organizací 83 % respondentů, 53 % respondentů považuje za druh neziskových organizací ústavy a 48 % respondentů považuje za neziskové organizace spolky. Účelová zřízení církví jsou považována za neziskové

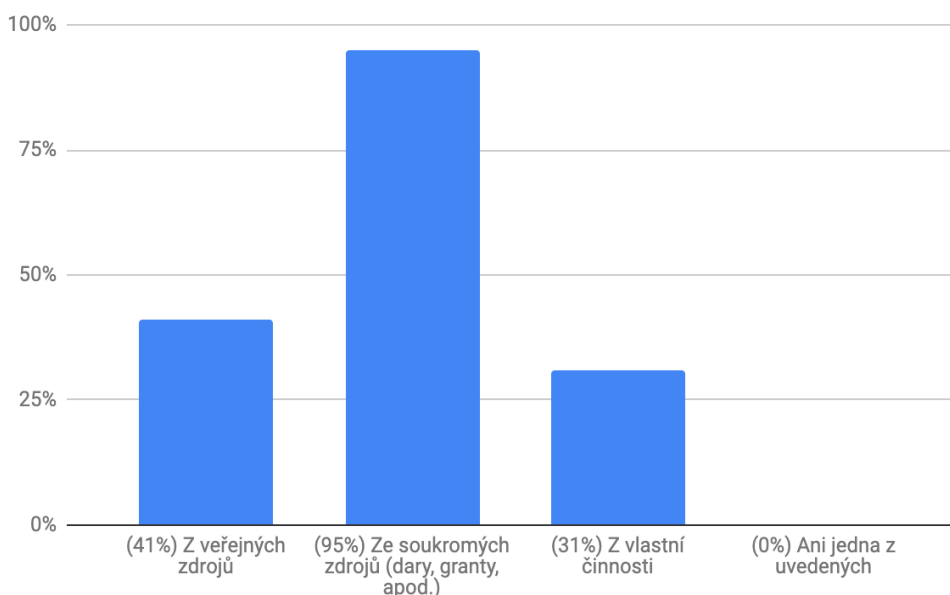
organizace pouhými 27 % respondentů a školské právnické osoby jsou považovány za neziskové organizace pouhými 23 % respondentů. Z nesprávných odpovědí byly zvoleny politické strany 27 % respondentů a 8 % respondentů volilo úřady jako druh neziskových organizací.

Otázka č. 4: Jak podle vás mohou neziskové organizace získávat peníze?

Možnosti: více možných odpovědí.

- 1) Z veřejných zdrojů
- 2) Ze soukromých zdrojů (dary, grant, apod.)
- 3) Z vlastní činnosti
- 4) Ani jedna z uvedených

V otázce č. 4 byly správné odpovědi: *z veřejných zdrojů, ze soukromých zdrojů, z vlastní činnosti.*



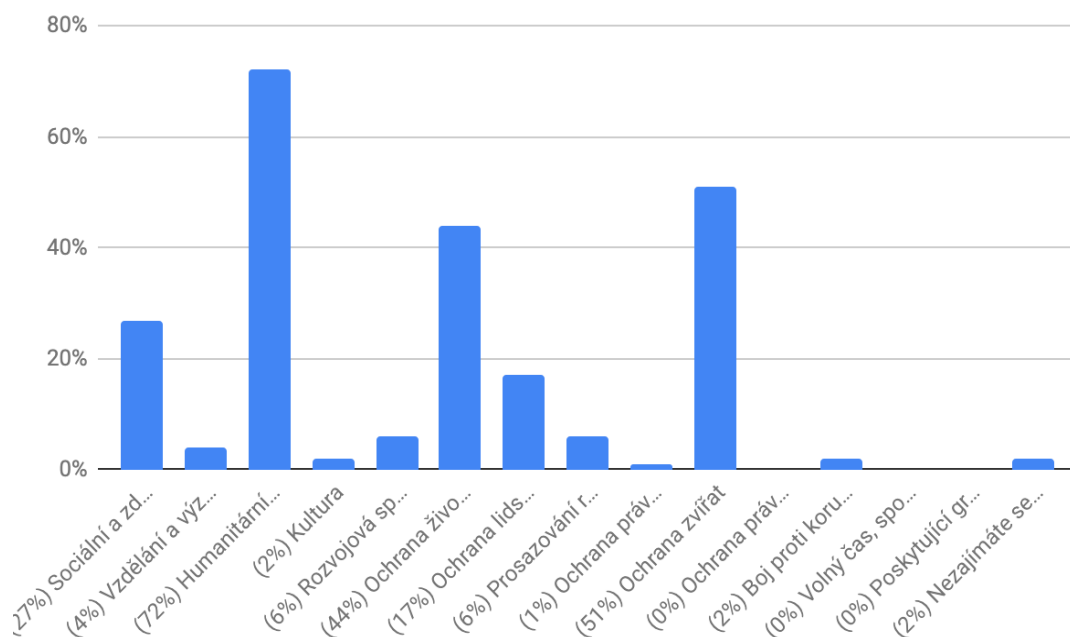
Graf 6 – Znalost o financování neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Ačkoli jsou všechny možnosti (kromě možnosti *ani jedna z uvedených*) správné, tak veřejné zdroje a zdroje z vlastní činnosti neziskových organizací nejsou respondenty tolik považovány za možné zdroje, tak jako zdroje soukromé. Soukromé zdroje (dary, granty, apod.) považuje za zdroj neziskových organizací převážná většina respondentů (95%). Míň jak polovina respondentů považuje za zdroje neziskových organizací veřejné zdroje (41 %) a zdroje z vlastní činnosti (31 %).

Otázka č. 5: Jaký typ činnosti neziskových organizací vás nejvíce zajímá? Vyberte max. 3 možnosti.

Možnosti: 3 možné odpovědi.

- 1) Sociální a zdravotní péče
- 2) Vzdělání a výzkum
- 3) Humanitární pomoc a charita
- 4) Kultura
- 5) Rozvojová spolupráce
- 6) Ochrana životního prostředí
- 7) Ochrana lidských práv
- 8) Prosazování rovnosti a nediskriminace
- 9) Ochrana práv menšin
- 10) Ochrana zvířat
- 11) Ochrana práv spotřebitelů
- 12) Boj proti korupci
- 13) Volný čas, sport a komunitní spolky
- 14) Poskytující granty a dary
- 15) Nezajímáte se o činnosti neziskových organizací



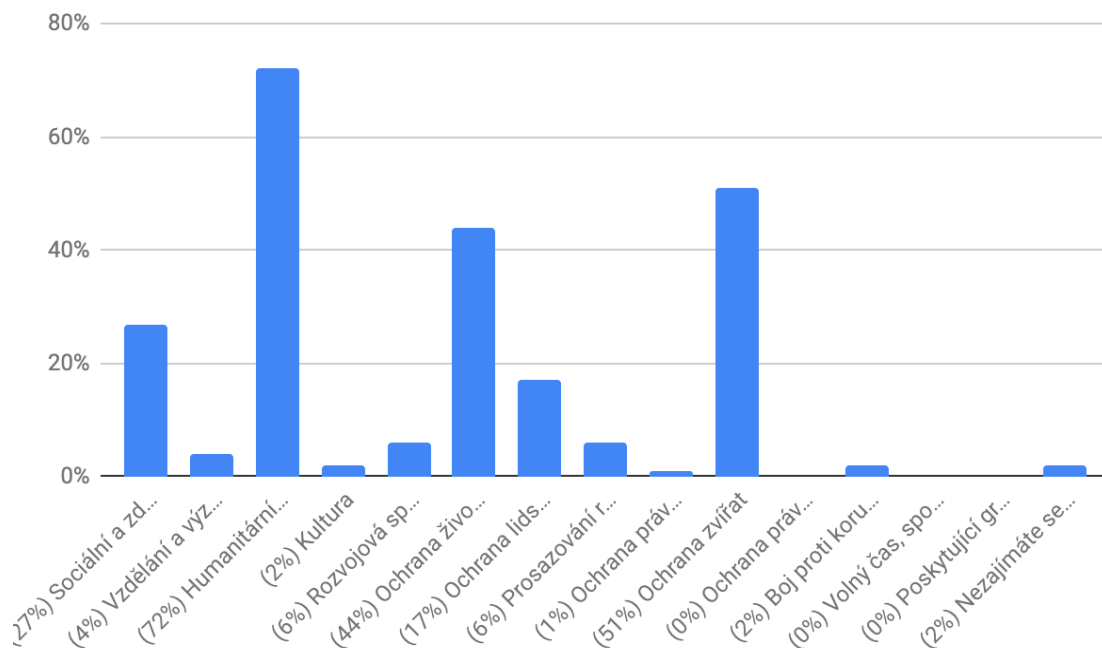
Graf 7 – Zájem o aktivity neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Největší zájem o činnosti neziskových organizací projevují respondenti o humanitární pomoc a charity (72 %), na druhém místě je největší zájem u respondentů o ochranu zvířat (51 %), dále o ochranu životního prostředí (44 %) a sociální a zdravotní péči (27 %). Menší zájem respondentů je o ochranu lidských práv (17 %), rozvojovou spolupráci (6 %), prosazování rovnosti a nediskriminace (6 %), vzdělání a výzkum (4 %), boj proti korupci (2 %) a 2 % respondentů uvedlo, že se o aktivity neziskových organizací nezajímá vůbec.

Otázka č. 5: Jaký typ činnosti neziskových organizací vás nejvíce zajímá? Vyberte max. 3 možnosti.

Možnosti: 3 možné odpovědi.

- 1) Sociální a zdravotní péče
- 2) Vzdělání a výzkum
- 3) Humanitární pomoc a charita
- 4) Kultura
- 5) Rozvojová spolupráce
- 6) Ochrana životního prostředí
- 7) Ochrana lidských práv
- 8) Prosazování rovnosti a nediskriminace
- 9) Ochrana práv menšin
- 10) Ochrana zvířat
- 11) Ochrana práv spotřebitelů
- 12) Boj proti korupci
- 13) Volný čas, sport a komunitní spolky
- 14) Poskytující granty a dary
- 15) Nezajímáte se o činnosti neziskových organizací



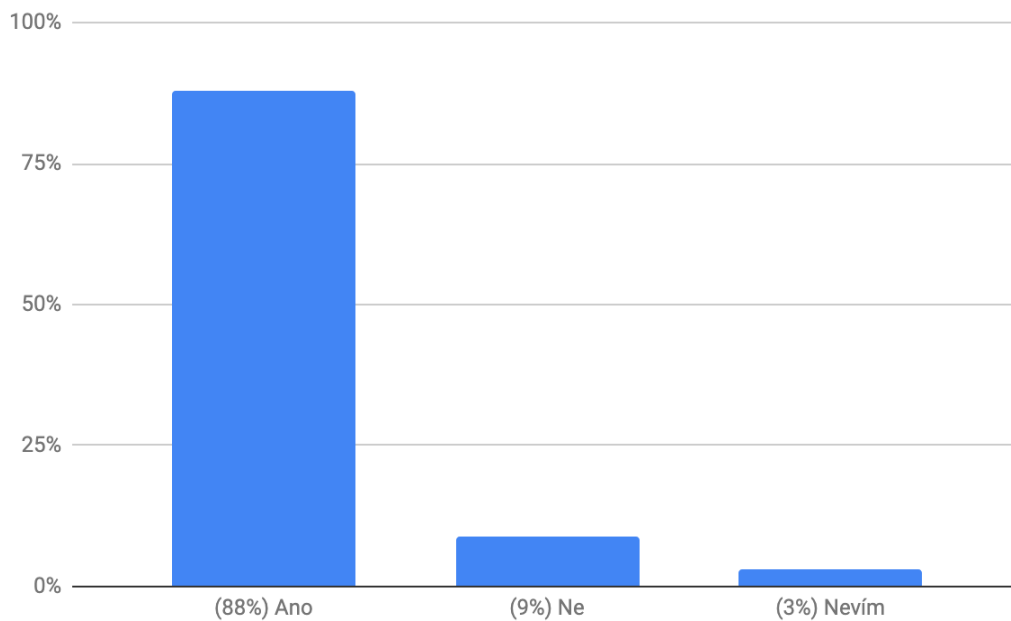
Graf 7 – Zájem o aktivity neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Největší zájem o činnosti neziskových organizací projevují respondenti o humanitární pomoc a charity (72 %), na druhém místě je největší zájem u respondentů o ochranu zvířat (51 %), dále o ochranu životního prostředí (44 %) a sociální a zdravotní péči (27 %). Menší zájem respondentů je o ochranu lidských práv (17 %), rozvojovou spolupráci (6 %), prosazování rovnosti a nediskriminace (6 %), vzdělání a výzkum (4 %), boj proti korupci (2 %) a 2 % respondentů uvedlo, že se o aktivity neziskových organizací nezajímá vůbec.

Otázka č. 6: Znáte některé neziskové organizace?

Možnosti: jedna možná odpověď.

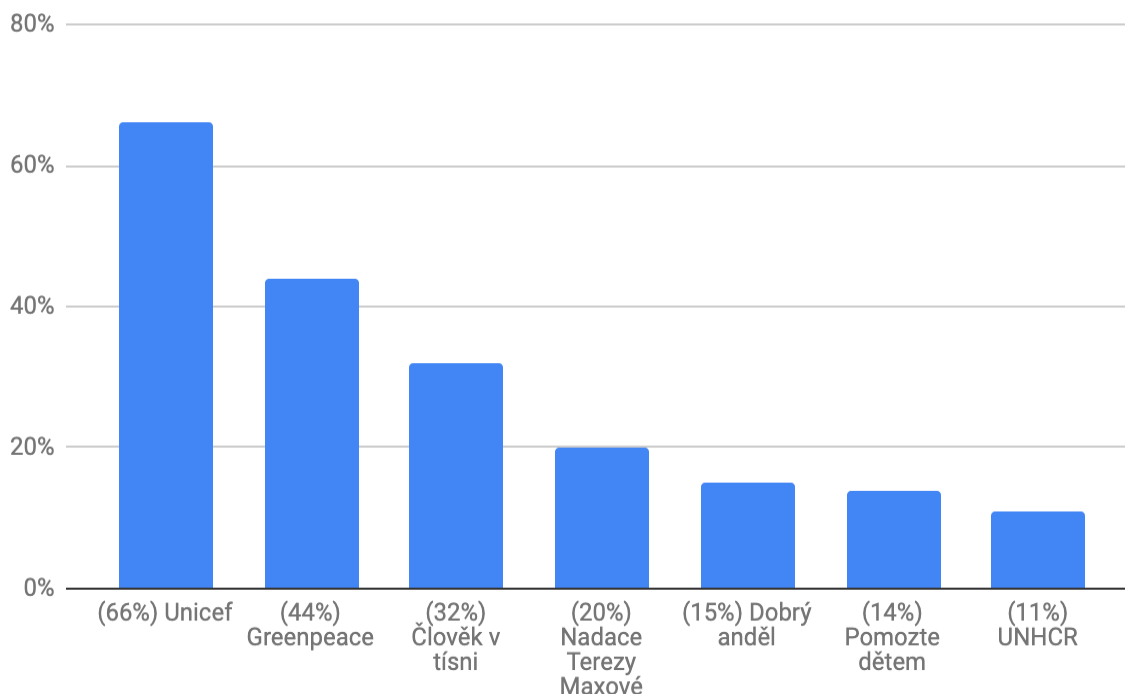
- 1) Ano
- 2) Ne
- 3) Nevím



Graf 8 – Znalost neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Většina respondentů (88 %) uvedla, že znají některé neziskové organizace. Pouhých 9 % respondentů uvedlo, že neznají žádné neziskové organizace a jen 3 % si není jistá, zda některé neziskové organizace zná.

Otázka č. 7: Pokud některé neziskové organizace znáte, napište jejich názvy.



Graf 9 – Nejznámější neziskové organizace u dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Graf č. 9 zobrazuje sedm nejčastějších neziskových organizací, které si dospívající generace vybavuje. Mezi 88 % respondentů (229 odpovědí), kteří uvedli, že znají některé neziskové organizace, je nejpopulárnější/nejznámější neziskovou organizací Unicef, který si vybavilo 141 respondentů (62 % z 88 %), na druhém místě je nejznámější neziskovou organizací Greenpeace, který si vybavilo 99 respondentů (43 % z 88 %). Česká nezisková organizace Člověk v tísni se vybavila 77 respondentům (34 % z 88 %) a 55 respondentů (24 % z 88 %) uvedlo, že zná Nadaci Terezy Maxové. Nezisková organizace Dobrý anděl získala vybavila celkem 32 respondentům (14 % z 88 %), nezisková organizace Pomozte dětem se vybavila celkem 31 respondentům (14 % z 88 %) a sedmou nejznámější neziskovou organizací mezi respondenty je mezinárodní organizace UNHCR, kterou si vybavilo celkem 24 respondentů (11 % z 88 %). Další často zmíněné neziskové organizace byly: Krása pomoci, Červený kříž, Lonely whale, Obama foundation, Pes v nouzi, Save the children, Hate free, PETA, Cruelty free, Kapka naděje, Ježíškova vnoučata.

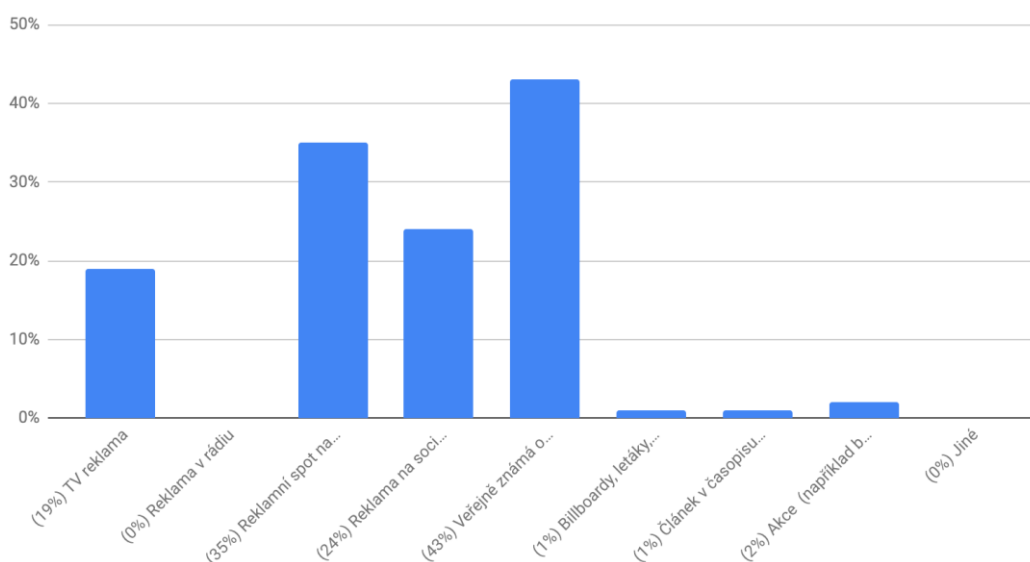
Otázka č. 8: Pokud jste vypsali některé názvy neziskových organizací, zkuste si vzpomenout odkud jste se o nich dozvěděli.

Otázka č. 8 měla zjistit, odkud se zástupci dospívající generace nejvíce dozvídají o činnostech neziskových organizací a o neziskových organizacích obecně.

Na otázku č. 8 odpovídalo 229 respondentů (88 %), kteří v předchozí otázce č. 7 uvedli, že znají některou neziskovou organizaci

Možnosti: více možných odpovědí.

- 1) TV reklama
- 2) Reklama v rádiu
- 3) Reklamní spot na YouTube
- 4) Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook, apod.)
- 5) Veřejně známá osobnost, která organizaci prezentuje (např. na svém Instagramu)
- 6) Billboardy, letáky, plakáty, apod.
- 7) Článek v časopisu, novinách, na webu
- 8) Akce (například bezplatné vyšetření krve, benefiční akce, veletržní stánky, apod.)
- 9) Jiné (možnost vlastní odpovědi)



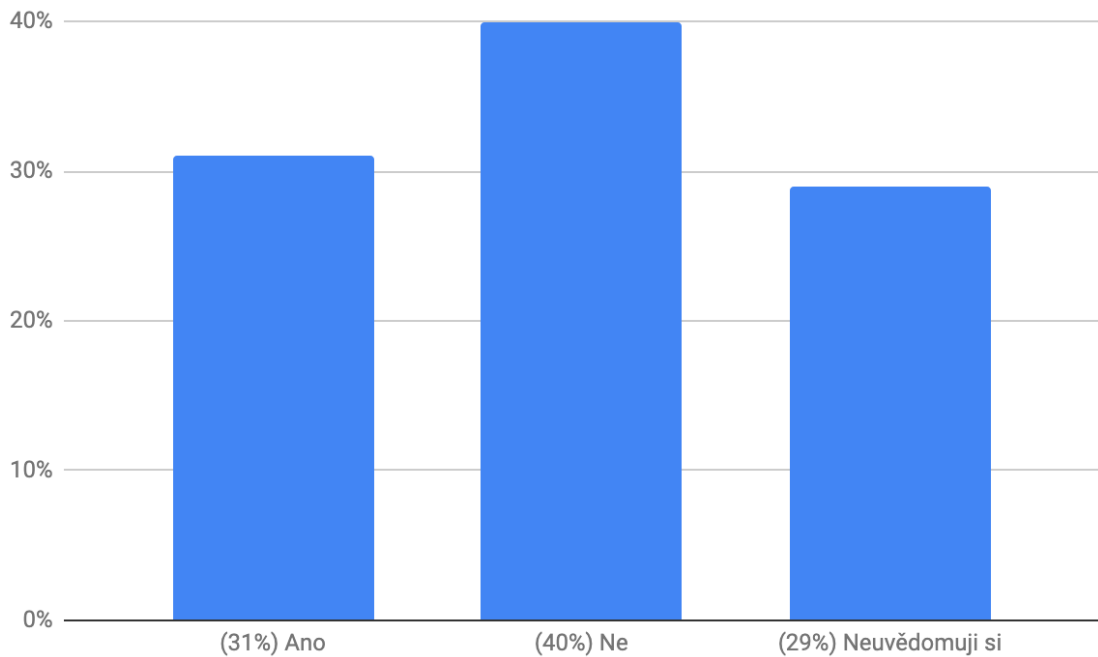
Graf 10 – Komunikační kanály jako zdroje informací o neziskových organizacích (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 10 vyplývá, že dospívající generace se nejvíce o neziskových organizací dovídá od nějaké veřejně známé osobnosti (43 % z 88 %), která neziskovou organizaci zmiňuje například na svém Instagramovém profilu. Z reklamního spotu na YouTube se o neziskových organizacích dozvídá celkem 35 % (z 88 %) respondentů. Třetím nejčastějším komunikačním prostředkem, kterým se o neziskových organizacích dospívající generace dozvídá, jsou sociální sítě (24 % z 88 %) a z reklamních TV spotů se o neziskových organizacích dozvídá pouhých 19 % (z 88 %) respondentů. Různé benefiční akce či veletržní stánky byly zdrojem informací o neziskových organizacích pouze pro 2 % (z 88 %) respondentů. A z billboardů, plakátů, letáků či z článků se dozvídá o neziskových organizacích 1 % (z 88 %) respondentů.

Otázka č. 9: Myslíte si, že neziskové organizace dostatečně komunikují své aktivity?

Možnosti: (jedna možná odpověď)

- 1) Ano
- 2) Ne
- 3) Neuvědomuji si



Graf 11 – Názor na dostatečnost komunikace neziskových organizací (Zdroje: vlastní)

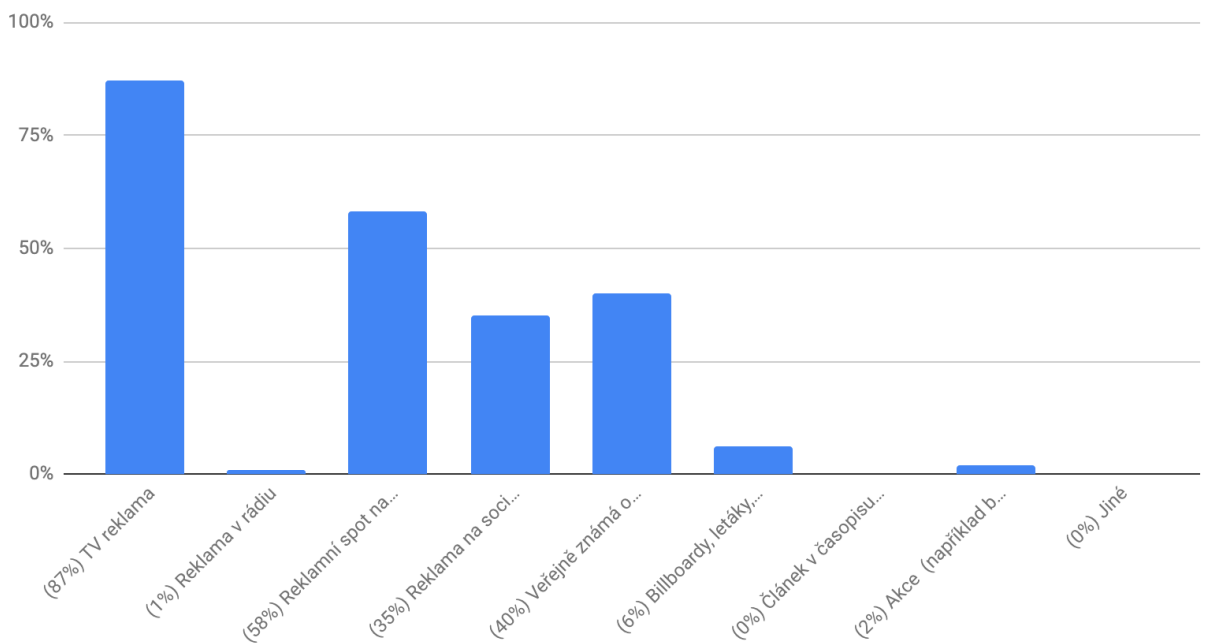
Z grafu č. 11 vyplývá, že 40 % respondentů považuje komunikaci neziskových organizací za nedostačující, 31 % respondentů si myslí, že neziskové organizace komunikují dostatečně a 29 % respondentů odpovědělo, že si neuvědomují, zda neziskové organizace komunikují dostatečně či nikoli.

Otázka č. 10: Které z uvedených forem komunikace považujete za nejefektivnější (nejúčinnější) pro neziskové organizace? Zvolte maximálně 3 možnosti.

Otázka č. 10 souvisí s otázkou č. 11 a jejím cílem je zjistit, jaké jsou podle respondentů vhodné/nejúčinnější/nejefektivnější komunikační prostředky pro komunikaci neziskových organizací a zda se jejich odpovědi liší od odpovědí na otázku č. 11, která zkoumala, kterými komunikačními kanály se o neziskových organizacích dozvěděli.

Možnosti: (možnost vybrat max. 3 možnosti)

- 1) TV reklama
- 2) Reklama v rádiu
- 3) Reklamní spot na YouTube
- 4) Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook, apod.)
- 5) Veřejně známá osobnost, která organizaci prezentuje (např. na svém Instagramu)
- 6) Billboardy, letáky, plakáty, apod.
- 7) Článek v časopisu, novinách, na webu
- 8) Akce (například bezplatné vyšetření krve, benefiční akce, veletržní stánky, apod.)
- 9) Jiné (možnost vlastní odpovědi)



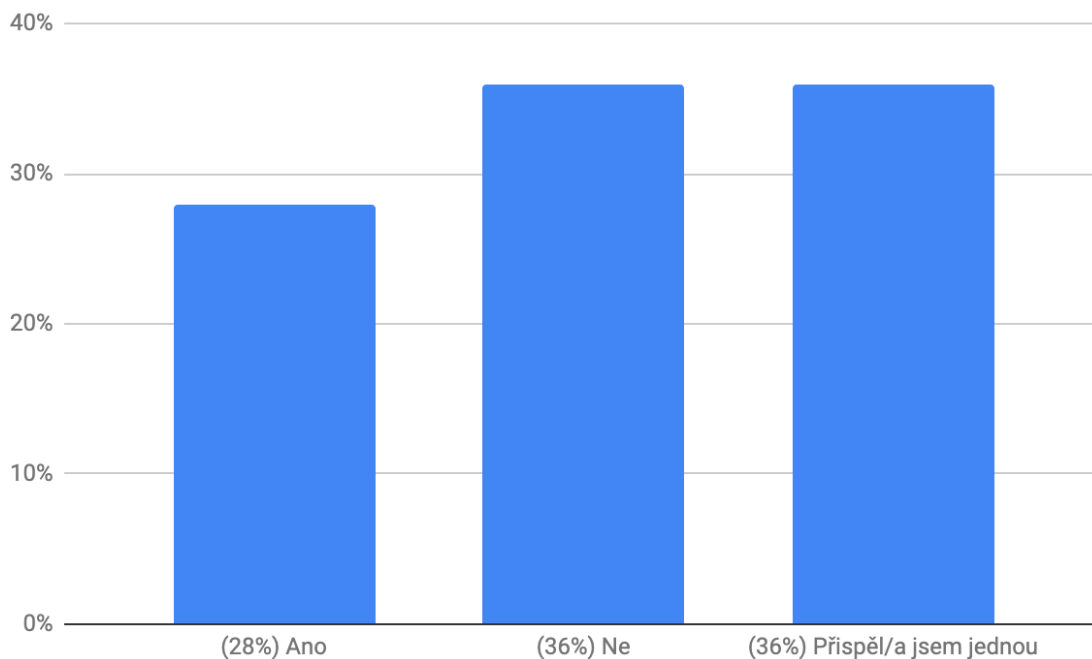
Graf 12 – Nejúčinnější komunikační nástroje neziskových organizací podle dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 12 vyplývá, že reklamní TV spot je podle počtu hlasů respondentů (87 %) nejúčinnější nástroj pro komunikaci neziskových organizací. Na druhém místě, jako nejvíce efektivním komunikačním prostředkem, se podle počtu hlasů respondentů umístil reklamní spot na YouTube (58 %). Jako třetím nejúčinnějším komunikačním prostředkem je podle hlasů respondentů veřejně známá osobnost (40 %) a reklamu na sociálních sítích (35 %) považuje za nejúčinnější nástroj pro komunikaci neziskových organizací méně než 40 % respondentů. Billboardy, letáky a plakáty jsou považovány za nejúčinnější nástroj pro komunikaci neziskových organizací pouhými 8 % respondentů, akce pouhými 2 % respondentů a reklama v rádiu pouhým 1 % respondentů. Článek v časopisu/novinách/na webu považuje za nejúčinnější nástroj ke komunikaci neziskových organizací 0 % respondentů.

Otázka č. 11: Přispíváte na neziskové organizace?

Možnosti: jedna možná odpověď.

- 1) Ano
- 2) Ne
- 3) Přispěl(a) jsem jednou

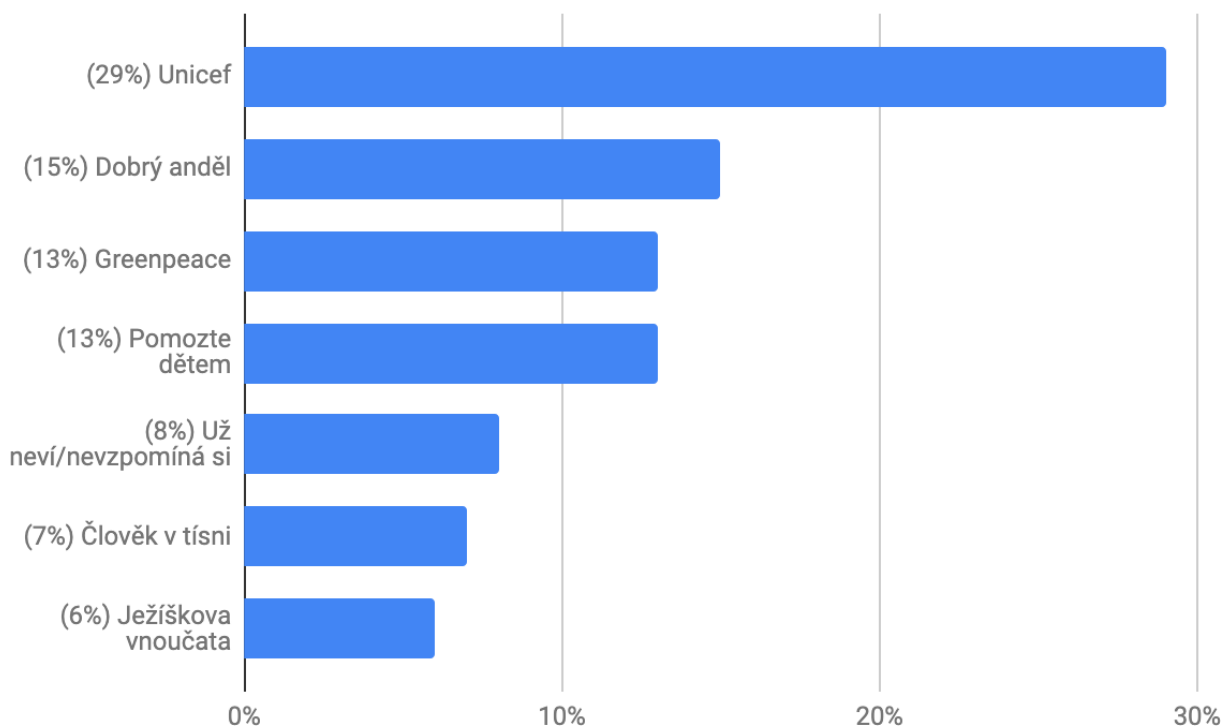


Graf 13 – Přispívání na neziskové aktivity ze strany dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 13 vyplývá, že pravidelně na neziskové organizace přispívá pouhých 28 % respondentů. Celkem 36 % respondentů odpovědělo, že přispěli pouze jednou a 36 % respondentů odpovědělo, že na neziskové organizace nikdy nepřispěli. Můžeme tedy říci, že více než polovina (64 %) respondentů pravidelně přispívá či alespoň jednou přispěla na neziskové organizace.

Otázka č. 12: Pokud přispíváte/jste jednou přispěl(a) na neziskovou organizaci, uveďte její název.

Na otázku č. 12 odpovídali jen ti respondenti, kteří v otázce č. 11 odpověděli: *Ano* nebo *Přispěl jsem jednou*, tzn. otázku č. 12 vyplňovalo 64 % celkového počtu respondentů.



Graf 14 – Nejvíce obdarované neziskové organizace ze strany dospívající generace (Zdroj: vlastní)

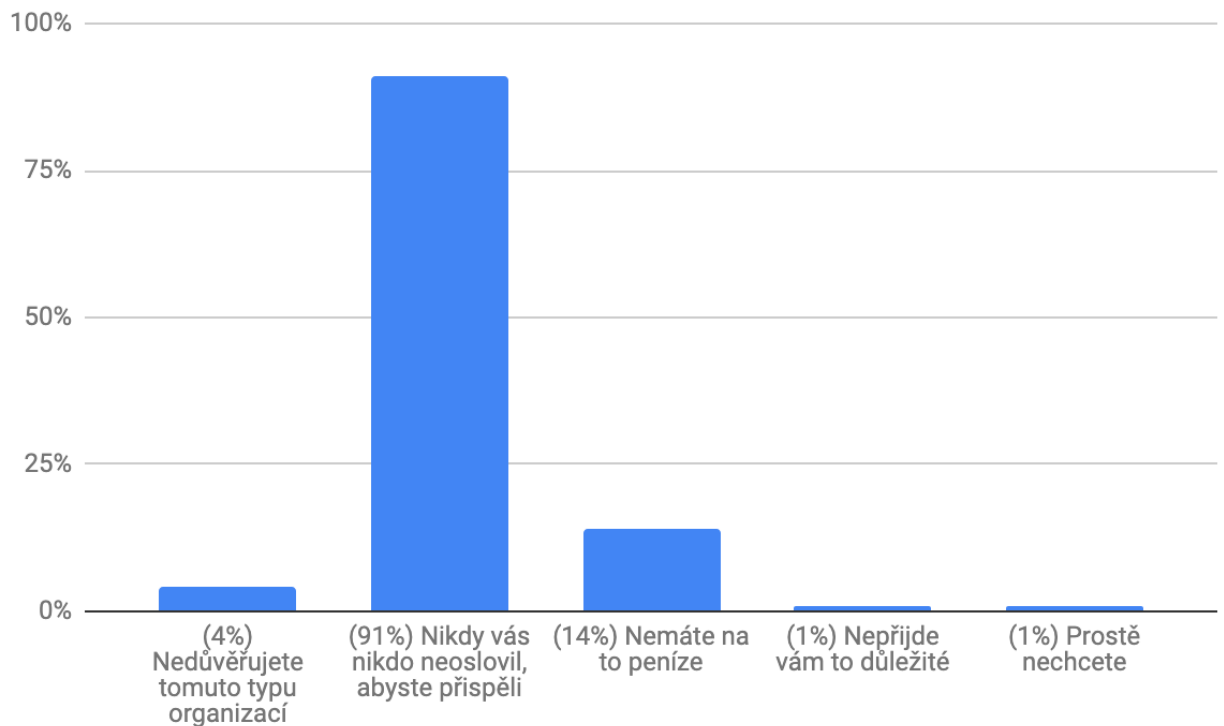
Graf č. 14 zobrazuje 7 nejčastějších odpovědí na otázku č. 12. Z grafu č. 14 vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří alespoň jednou přispěli nebo přispívají na neziskové organizace, přispívají na neziskovou organizaci Unicef (21 %), na neziskovou organizaci Dobrý anděl přispívá/alespoň jednou přispělo 11 % (z 64 %) respondentů. Třetí nejčastější nezisková organizace, na kterou respondenti přispěli či přispívají je Greenpeace (10 %). Pomozte dětem (7 %) je čtvrtá nezisková organizace, na kterou zúčastnění respondenti přispěli nebo přispívají. Pátou nejčastěji obdarovávanou neziskovou organizací je projekt Ježíškova vnoučata (5 %) a Člověk v tísni (4 %) je na 6. místě, coby nejčastěji obdarovávanou neziskovou organizací dospívající generace.

Otázka č. 13: Pokud jste v otázce č. 11 odpověděl „Ne“, co vás od darování odradilo/odrazuje?

Na otázku č. 13 odpovídali, jen ti respondenti, kteří v otázce č. 11 odpověděli: *Ne*, tzn. otázku č. 13 vyplňovalo 36 % celkového počtu respondentů.

Možnosti:

- 1) Nedůvěřujete tomuto typu organizací.
- 2) Nikdy vás nikdo neoslovil, abyste přispěli.
- 3) Nemáte na to peníze.
- 4) Nepřijde vám to důležité.
- 5) Prostě nechcete.



Graf 15 – Nejčastější důvody pro nepřispívání na neziskové organizace (Zdroj: vlastní)

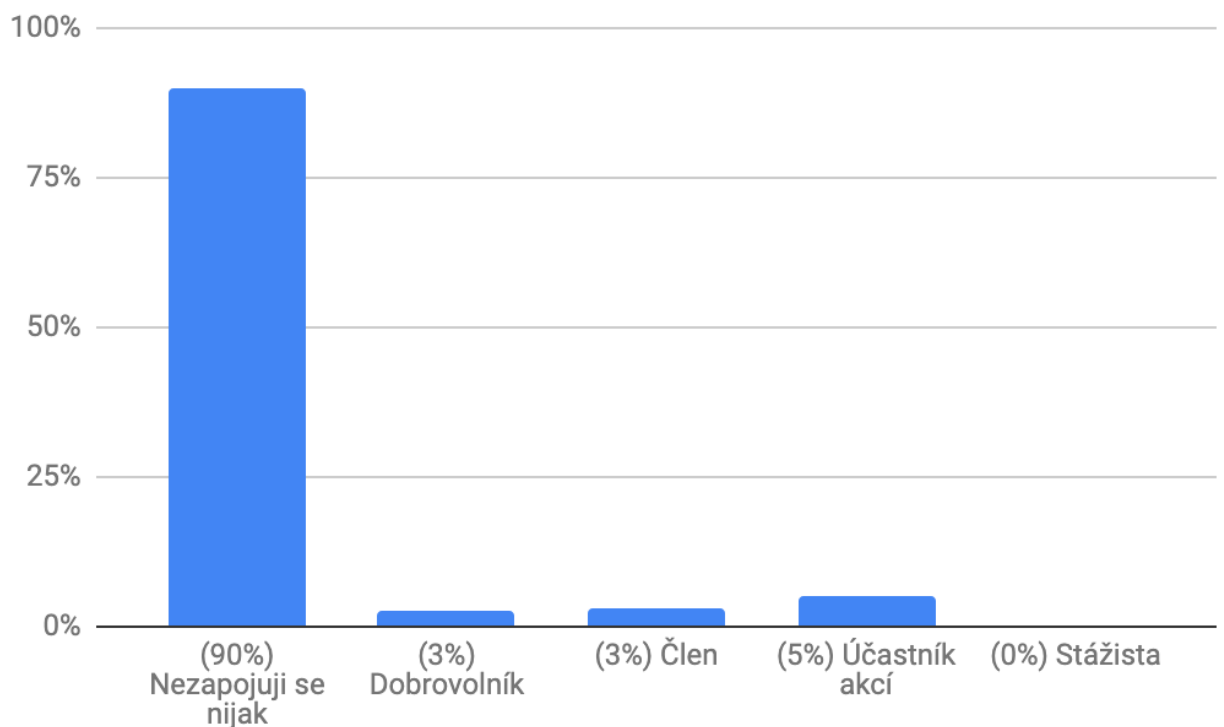
Z respondentů, kteří uvedli že nikdy na žádnou neziskovou organizaci nepřispěli, uvedlo 91 % (z 36 %), že nepřispěli kvůli tomu, že je nikdy k tomu nikdo nevyzval. Druhým nejčastějším důvodem k nepřispívání na neziskové organizace, jsou podle 14 % (z 36 %) respondentů nízké finance. Pouhá 4 % (z 36 %) respondentů uvedlo, že nepřispívají na neziskové organizace, protože tomuto typu organizací nedůvěřují. Nejméně častými důvody pro nepřispění

na neziskové organizace je, že to respondentům nepřijde důležité (1 % z 36 %) a nebo, že zkrátka přispět nechtějí (1 % z 36 %).

Otázka č. 14: Zapojujete se do aktivit některé neziskové organizace?

Možnosti: jedna možná odpověď.

- 1) Nezapojuji se nijak
- 2) Dobrovolník
- 3) Člen
- 4) Účastník akcí
- 5) Stážista



Graf 16 – Angažovanost dospívající generace v neziskovém sektoru 14 (Zdroj: vlastní)

Velká většina respondentů (90 %) uvedla, že se nijak nezapojuje do aktivit neziskových organizací. Zapojení do neziskových jako účastník akcí zvolilo 5 % respondentů a pouhá 3 % respondentů uvedlo, že jsou členem některé neziskové organizace nebo fungují jako dobrovolník (3 %) v neziskové organizaci.

5.3 Porovnání výsledků výzkumu u zkoumaných skupin

Tato kapitola porovnává výsledky dvou výzkumných skupin dospívající generace (pozdní adolescence), a to:

- 1) Pozdní adolescenti mezi 14. – 17. rokem vývoje
- 2) Pozdní adolescenti mezi 18. – 22. rokem vývoje

Porovnání výsledků bude zkoumat případné rozdíly mezi skupinami dospívající generace. Pokud porovnání přinese zajímavé či zásadní rozdíly, může toto porovnání přinést zlepšení/zpřesnění cílení a obsahu pro určitou skupinu pozdních adolescentů.

Porovnání výsledků otázky č. 1:

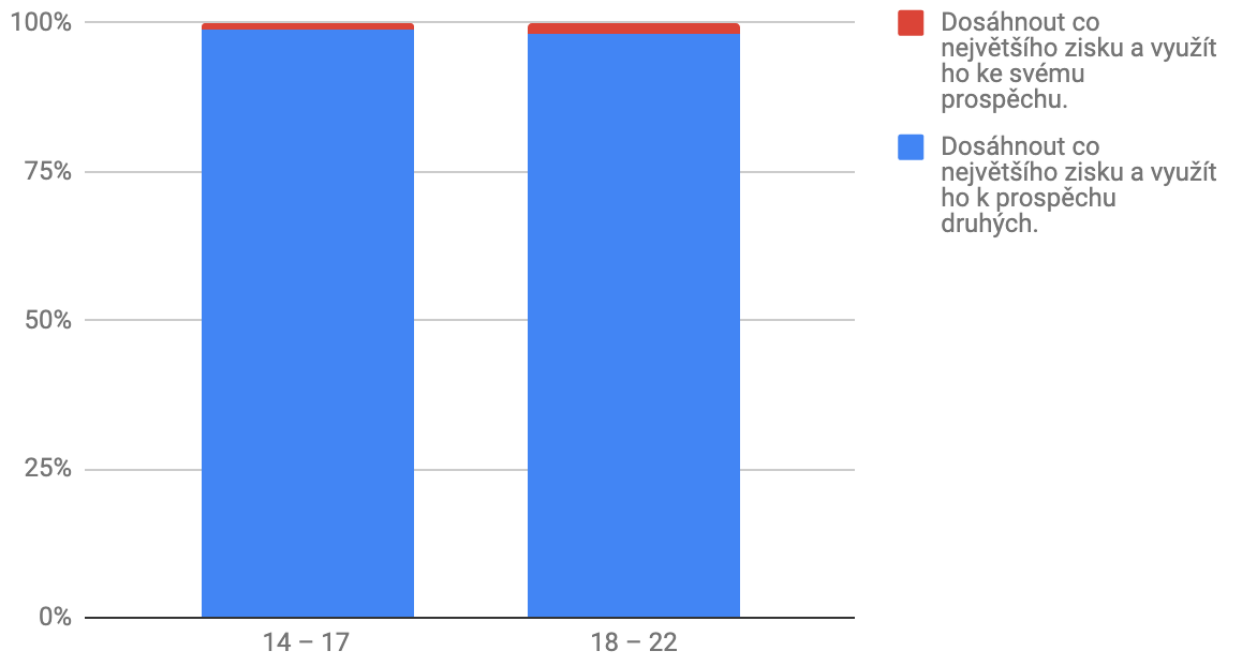


Graf 17 – Porovnání povědomí o pojmu Neziskové organizace mezi výzkumnými skupinami (Zdroj: vlastní)

Obě zkoumané skupiny (pozdní adolescenti mezi 14. – 17. rokem vývoje i mezi 18. – 22. rokem vývoje) z 98 % zvolily odpověď: *Organizace, založeny za jiným účelem než podnikání*. Jelikož správnou odpovědí je v otázce č. 1 odpověď: *Organizace, založeny za jiným účelem než podnikání*, oboje zkoumané skupiny mají téměř stejnou výši povědomí o definici neziskové organizace.

Porovnání výsledků otázky č. 2:

Jaký cíl mají podle vás neziskové organizace?

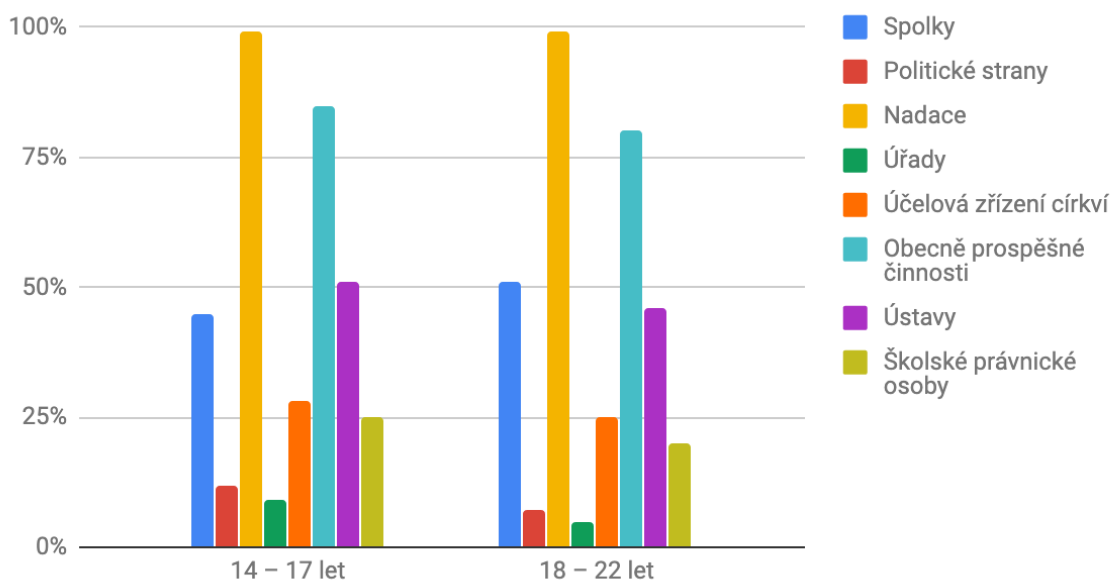


Graf 18 – Porovnání znalosti cíle neziskových organizací mezi výzkumnými skupinami (Zdroj: vlastní)

Ze srovnání znalostí o hlavním cíli neziskových organizací vyplynulo, že oboje zkoumané skupiny mají, až na drobné výjimky, téměř stejné povědomí o hlavním cíli neziskových organizací. Správnou odpověď *Dosáhnout co největšího zisku a využít ho k prospěchu druhých* zvolilo z mladší zkoumané skupiny téměř 99 % respondentů a 98 % respondentů ze skupiny věkově starších. V této znalosti nejsou mezi zkoumanými skupinami žádné zásadní rozdíly.

Porovnání výsledků otázky č. 3:

Které z těchto možností patří podle vás mezi neziskové organizace?

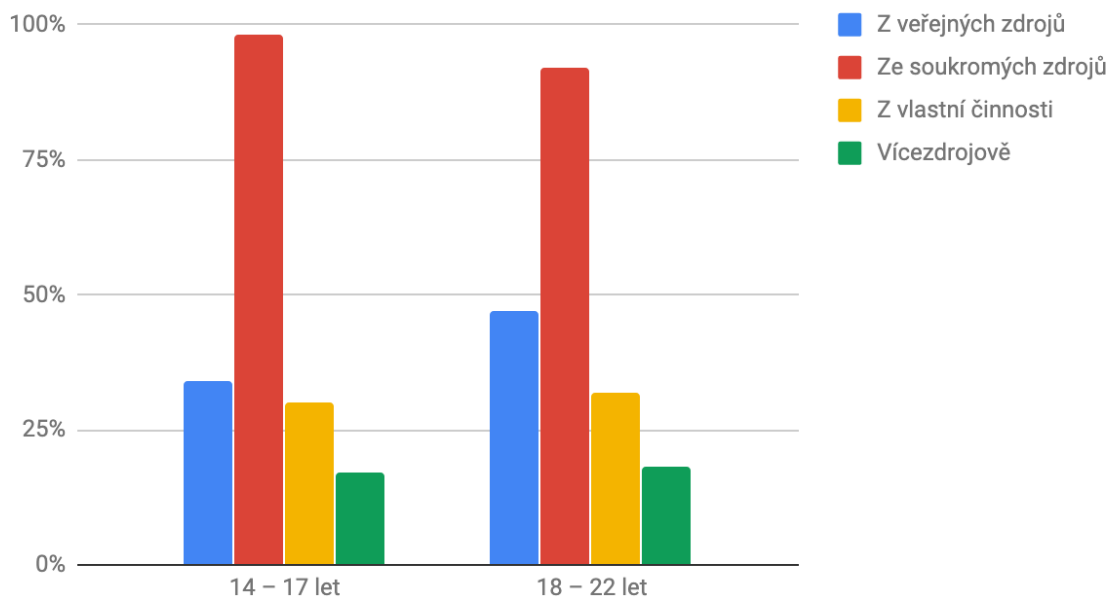


Graf 19 – Porovnání znalostí druhů neziskových organizací mezi výzkumnými skupinami (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že výsledky obou skupin se jen nepatrně liší. I když jsou rozdíly ve výsledcích velmi malé, je překvapivé, že ve znalostech si vede lépe skupina pozdních adolescentů mezi 14–17 lety. Z věkově mladší zkoumané skupiny zvolili respondenti správné odpovědi *spolky* (45 %), *nadace* (99 %), *účelová zřízení církví* (28 %), *obecně prospěšné činnosti* (85 %), *ústavy* (51 %) a *školské právnické osoby* (25 %). Z věkově starší zkoumané skupiny zvolili respondenti správné odpovědi *spolky* (51 %), *politické strany* (7 %), *nadace* (99 %), *účelová zřízení církví* (25 %), *obecně prospěšné činnosti* (80 %), *ústavy* (46 %) a *školské právnické osoby* (20 %). I když si ve správných odpovědích vede věkově mladší skupina, rozdíly jsou velmi nepatrné, tudíž lze říci, že zásadní rozdíly v povědomí o typech neziskových organizacích mezi zkoumanými skupinami nejsou.

Porovnání výsledků otázky č. 4:

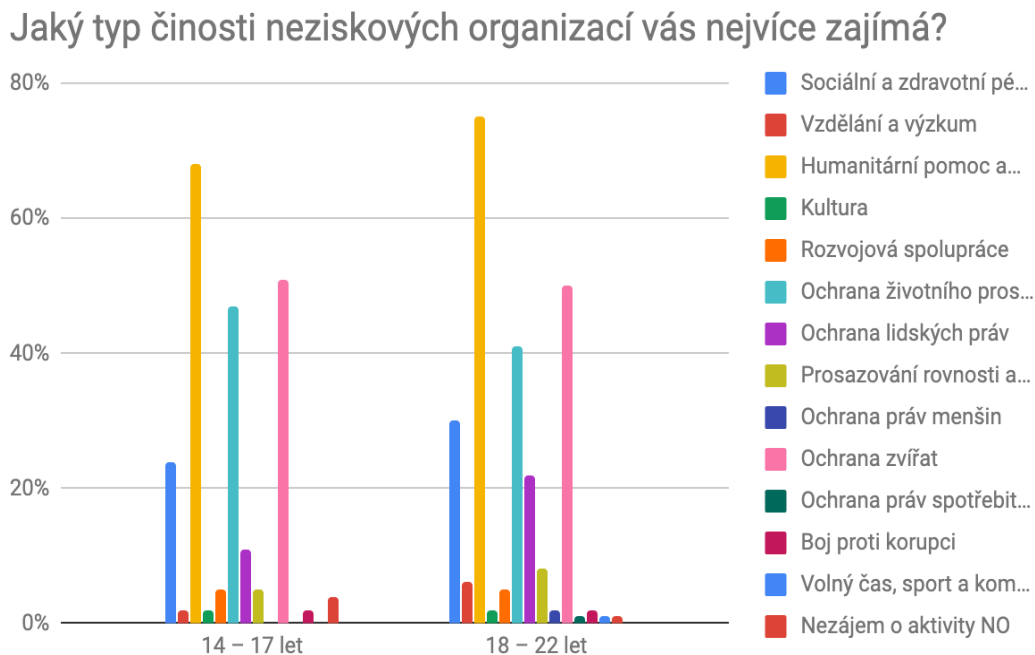
Jak podle vás mohou neziskové organizace získávat finance?



Graf 20 – Porovnání znalostí o financování neziskových organizací mezi výzkumnými skupinami (Zdroj: vlastní)

V otázce č. 4 opět nebyly zpozorovány žádné zásadní rozdíly. Za finanční zdroje neziskových organizací považuje veřejné zdroje 34 % skupiny A a 47 % skupiny B. Za finanční zdroje neziskových organizací považuje soukromé zdroje (dary, granty) 98 % skupiny A a 92 % skupiny B. Vlastní činnost považuje za finanční zdroj neziskové organizace 30 % skupiny A a 32 % skupiny B. Podle 17 % skupiny A a 18 % skupiny B se může nezisková organizace financovat i vícezdrojově.

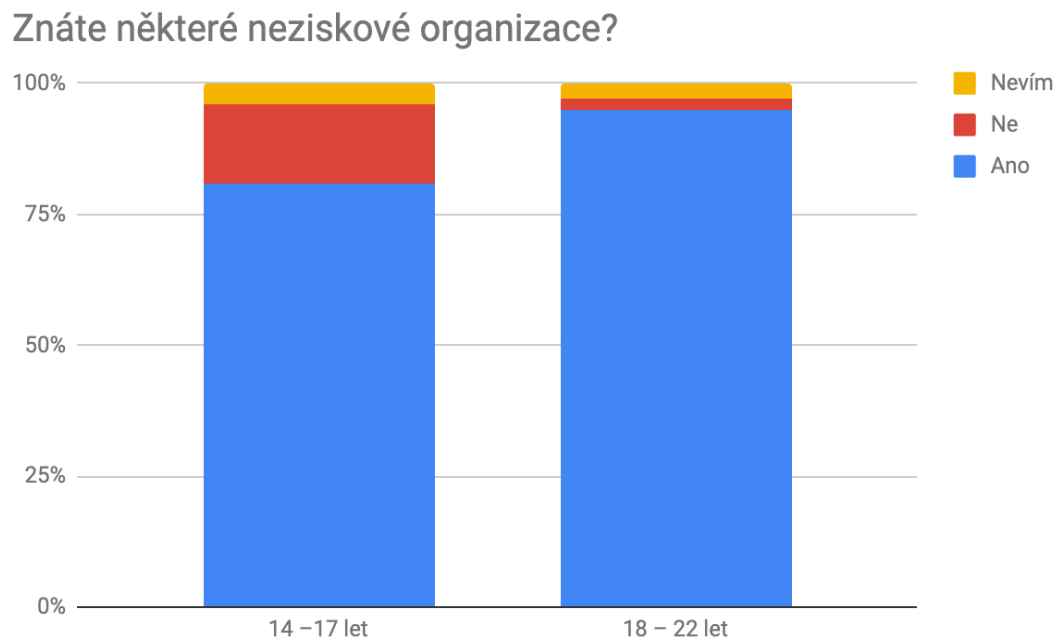
Porovnání výsledků otázky č. 5:



Graf 21 – Porovnání zájmu o aktivity neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 5 nebyly zjištěny žádné zásadní rozdíly mezi odpověďmi skupiny A a skupiny B.

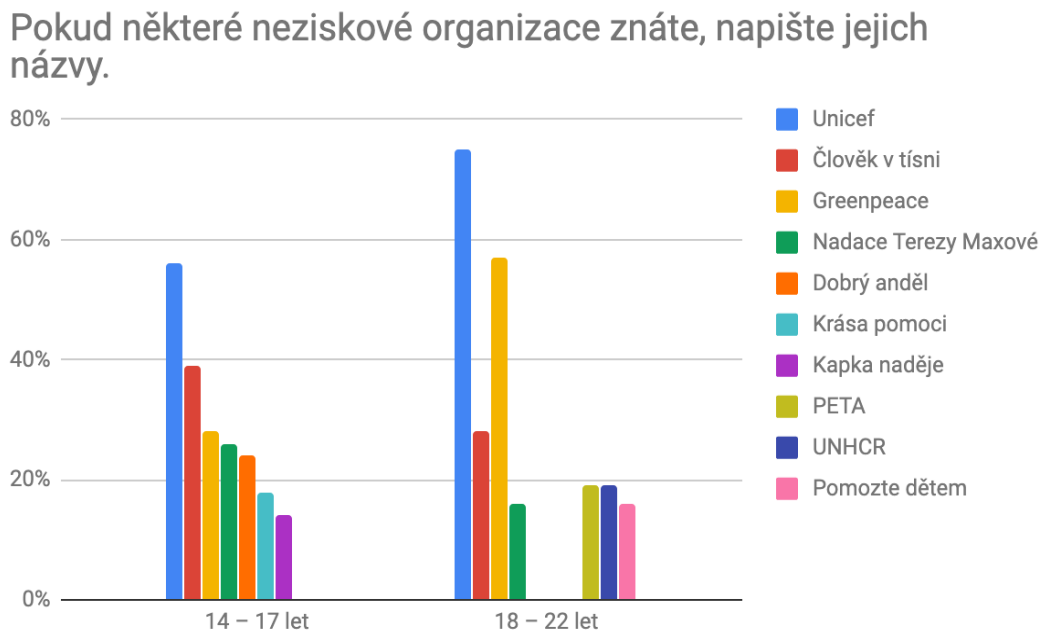
Porovnání výsledků otázky č. 6:



Graf 22 – Porovnání výsledků znalostí neziskových organizací (Zdroje: vlastní)

Po srovnání znalostí neziskových organizací u skupiny A a skupiny B, byla zjištěna mírně větší znalost neziskových organizací u skupiny B (95 %) oproti skupině A (81 %).

Porovnání výsledků otázky č. 7:

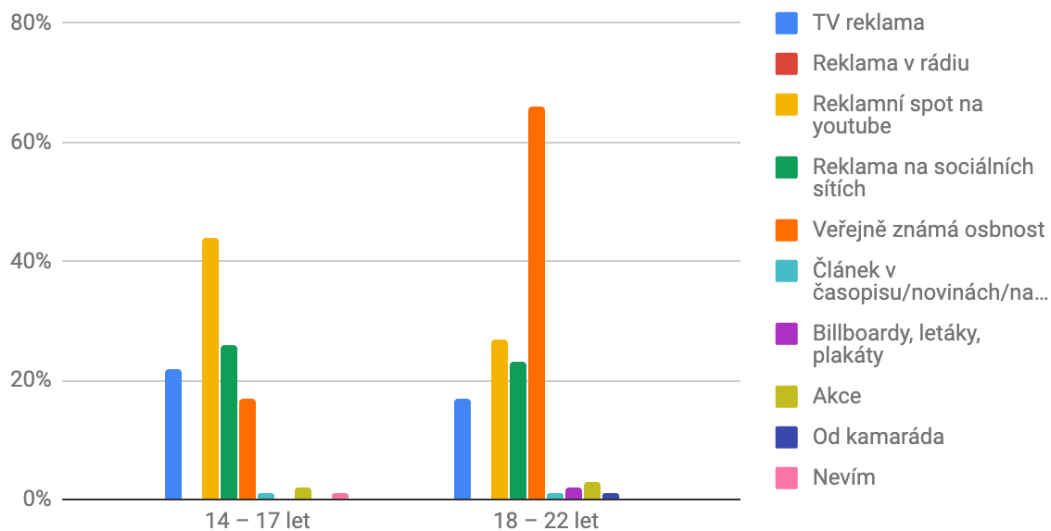


Graf 23 – Porovnání nejznámějších neziskových organizací (Zdroje: vlastní)

Graf č. 23 zobrazuje sedm nejčtenějších názvů neziskových organizací, které si respondenti vybavují. U obou skupin se na prvních třech místech objevují *Unicef*, *Člověk v tísni*, *Greenpeace*. Co se týče „nejpopulárnějších“ neziskových organizací, mezi zkoumanými skupinami lze vidět, že ani zde nejsou zásadní rozdíly v povědomí o určitých neziskových organizacích.

Porovnání výsledků otázky č. 8:

Pokud jste vypsali některé názvy neziskových organizací, zkuste si vzpomenout odkud jste se o nich dozvěděli.

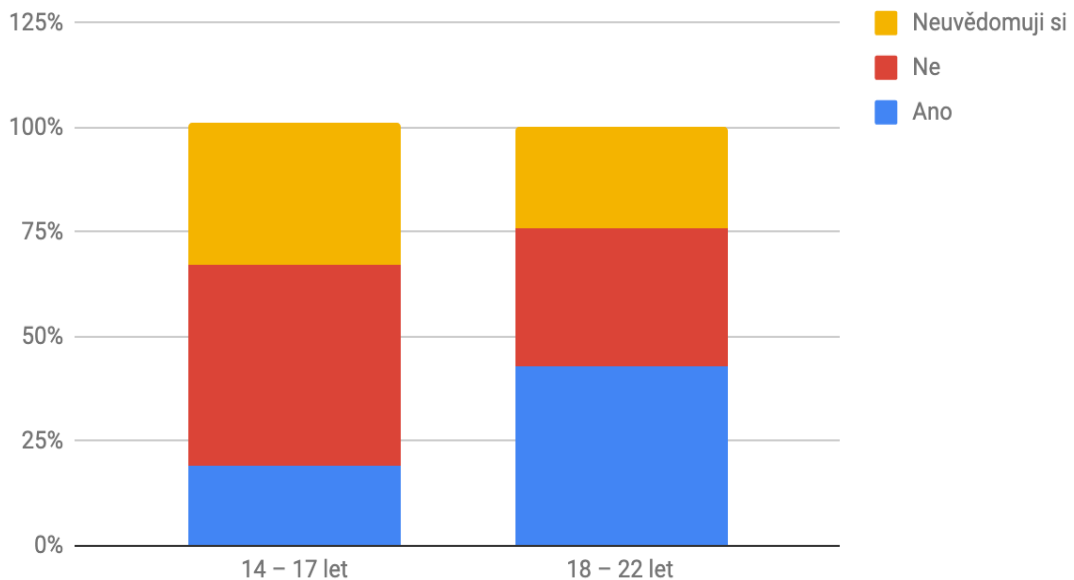


Graf 24 – Porovnání nejčastějších zdrojů informací výzkumných skupin o neziskových organizacích (Zdroje: vlastní)

Po srovnání výsledků u zkoumaných skupin A a B byl zpozorován zásadní rozdíl v přijímání informací o neziskových organizacích. Věkově mladší skupina (A) se nejvíce dozvídá o neziskových organizacích z reklamních spotů na internetovém serveru YouTube (44 % z 81 %). Naopak 66 % (z 95 %) věkově starší skupiny (B) uvedlo, že se o neziskové organizaci dozvěděli díky veřejně známé osobnosti, která se o dané organizaci zmínila.

Porovnání otázky č. 9:

Myslíte si, že neziskové organizace dostatečně komunikují své aktivity?

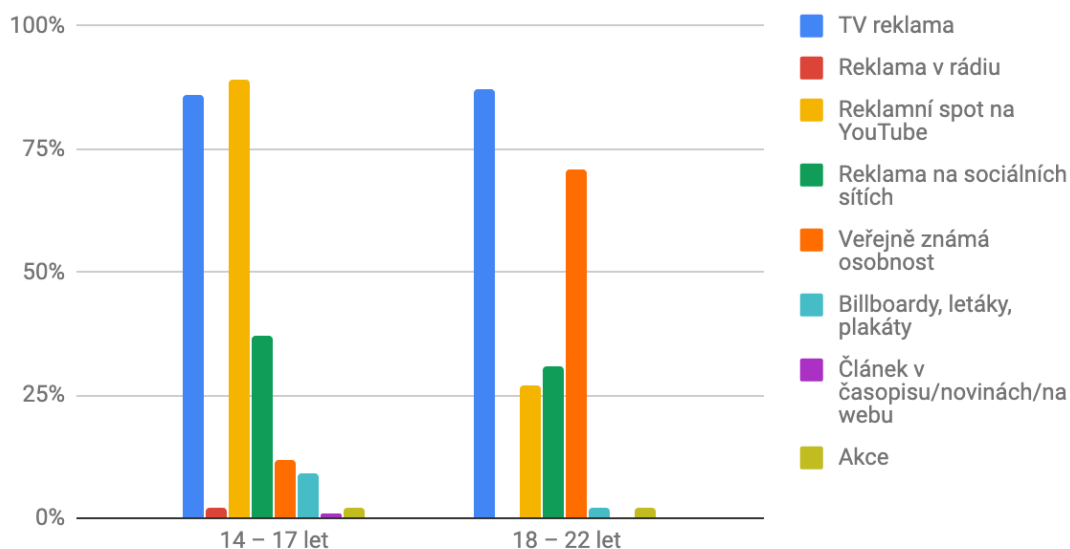


Graf 25 – Porovnání názorů na dostatečnost komunikace neziskových organizací (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 9 byl zjištěn rozdíl v názoru o dostatečnosti komunikace neziskových organizací. Skoro polovina respondentů skupiny A (48 %) považuje komunikaci neziskových organizací za nedostačující a pouhých 12 % si myslí, že neziskové organizace komunikují dostatečně. Naopak věkově starší skupina (B) hodnotí dostatečnost komunikace neziskových organizací více pozitivně – 43 % si myslí, že neziskové organizace komunikují dostatečně.

Porovnání otázky č. 10:

Které z uvedených forem komunikace považujete za nejefektivnější (nejúčinnější) pro neziskové organizace?

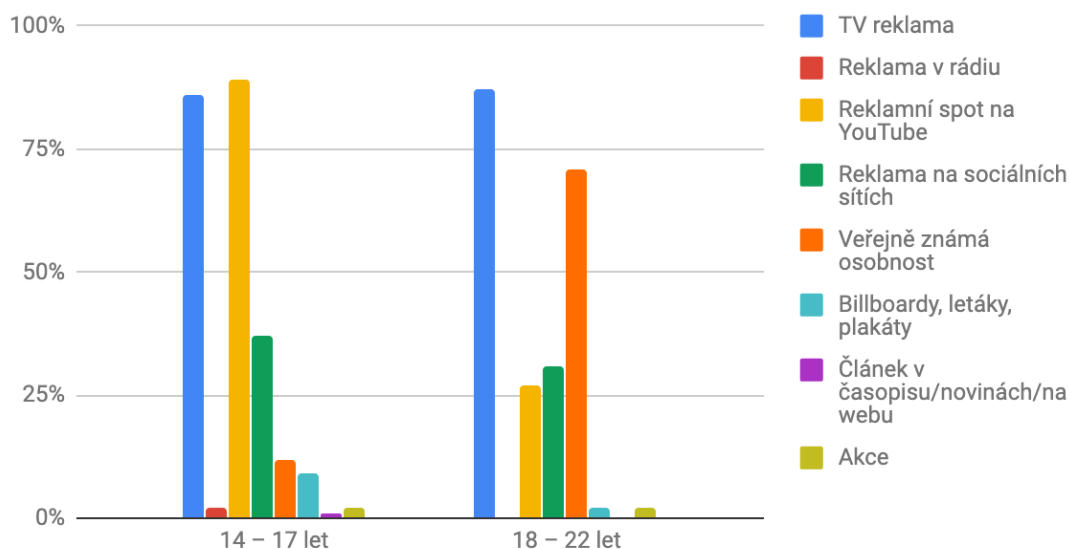


Graf 26 – Porovnání nejúčinnějších komunikačních nástrojů neziskových organizací podle výzkumných skupin (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 10 je patrné, že skupiny A a B mají rozdílné názory na nejúčinnější komunikační prostředky pro propagaci neziskových organizací. Oboje skupiny z velké části považují za jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů TV reklamu – skupina A (86 %), skupina B (87 %). Jejich názory se ale výrazně liší opět u reklamního spotu na YouTube, který považuje za nejúčinnější celkem 89 % respondentů skupiny A, ale pouhých 27 % skupiny B. A druhý výrazný rozdíl lze vidět u komunikačního nástroje *veřejně známá osobnost*, kterou považuje za jednu z nejúčinnějších forem komunikace pro neziskové organizace 71 % skupiny B a pouhých 12 % skupiny A.

Porovnání otázky č. 10:

Které z uvedených forem komunikace považujete za nejefektivnější (nejúčinnější) pro neziskové organizace?

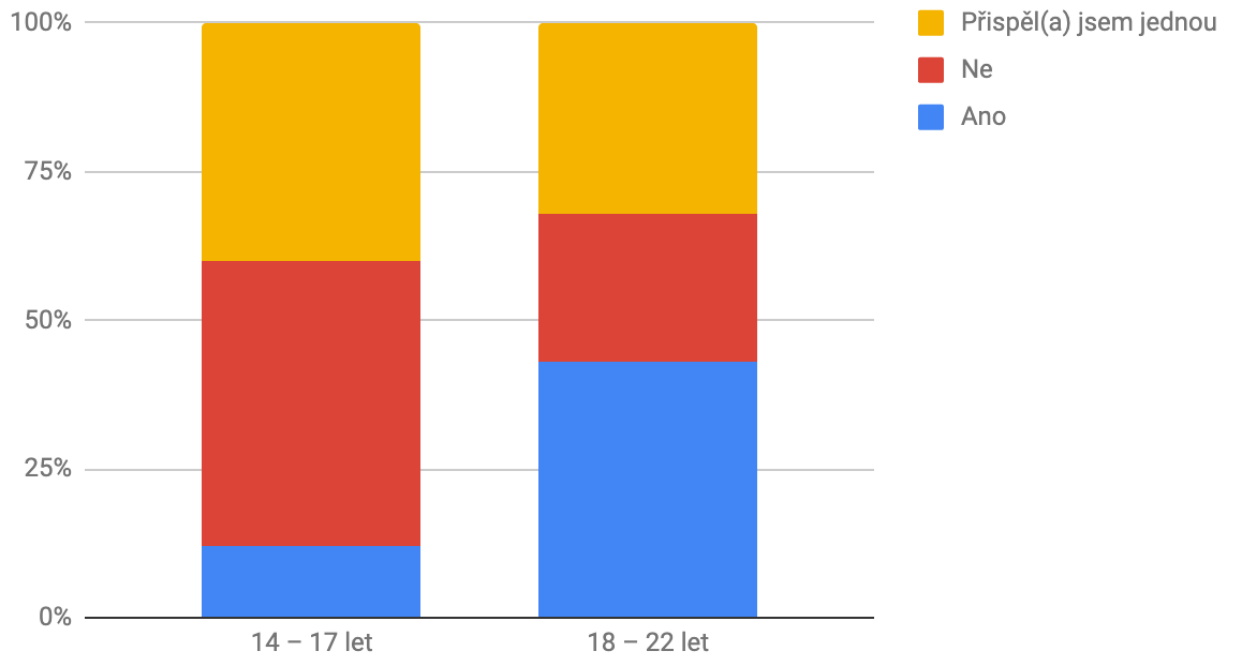


Graf 26 – Porovnání nejúčinnějších komunikačních nástrojů neziskových organizací podle výzkumných skupin (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 10 je patrné, že skupiny A a B mají rozdílné názory na nejúčinnější komunikační prostředky pro propagaci neziskových organizací. Oboje skupiny z velké části považují za jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů TV reklamu – skupina A (86 %), skupina B (87 %). Jejich názory se ale výrazně liší opět u reklamního spotu na YouTube, který považuje za nejúčinnější celkem 89 % respondentů skupiny A, ale pouhých 27 % skupiny B. A druhý výrazný rozdíl lze vidět u komunikačního nástroje *veřejně známá osobnost*, kterou považuje za jednu z nejúčinnějších forem komunikace pro neziskové organizace 71 % skupiny B a pouhých 12 % skupiny A.

Porovnání otázky č. 11:

Přispíváte na neziskové organizace?

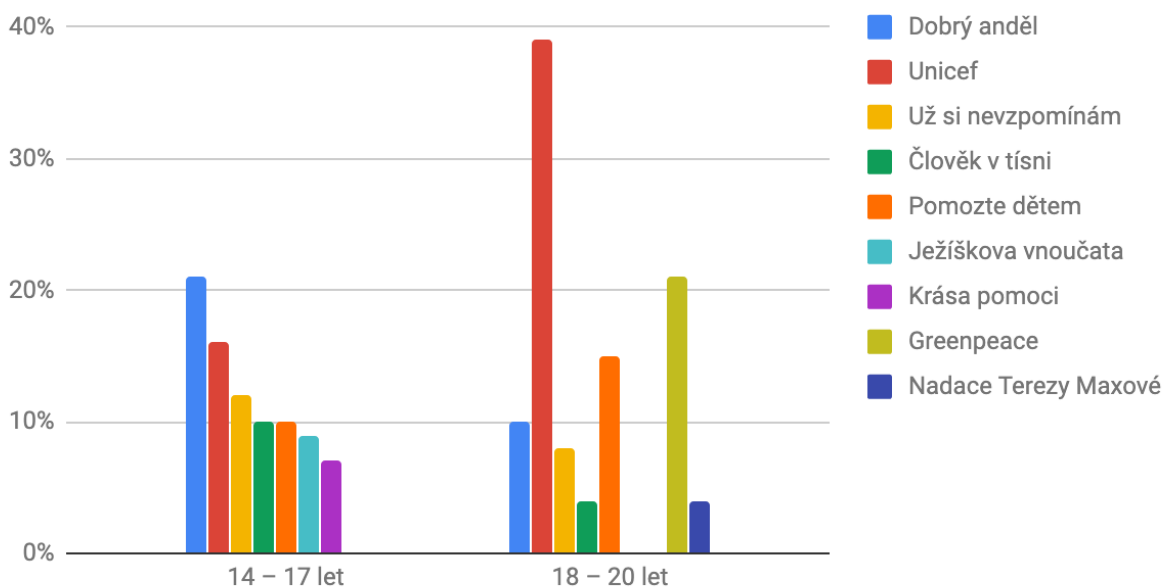


Graf 27 – Porovnání přispívání na neziskové organizace ze strany dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Srovnání výsledků u otázky č. 11 ukázalo velké rozdíly mezi zkoumanými skupinami. Z věkově mladší skupiny (A) uvedlo pouhých 12 %, že přispívají na neziskové organizace, 40 % přispělo jen jednou a skoro polovina (48 %) uvedla, že na neziskové organizace nikdy nepřispěla. U věkově starší skupiny (B) lze vidět větší aktivitu v přispívání. Celkem 43 % ze skupiny B uvedlo, že přispívají na neziskové organizace a 32 % přispělo alespoň jednou. Nepřispívajících ze skupiny B je skoro o polovinu menší než u skupiny A.

Porovnání otázky č. 12:

Pokud přispíváte/jste jednou přispěl(a) na neziskovou organizaci, uveďte její název.

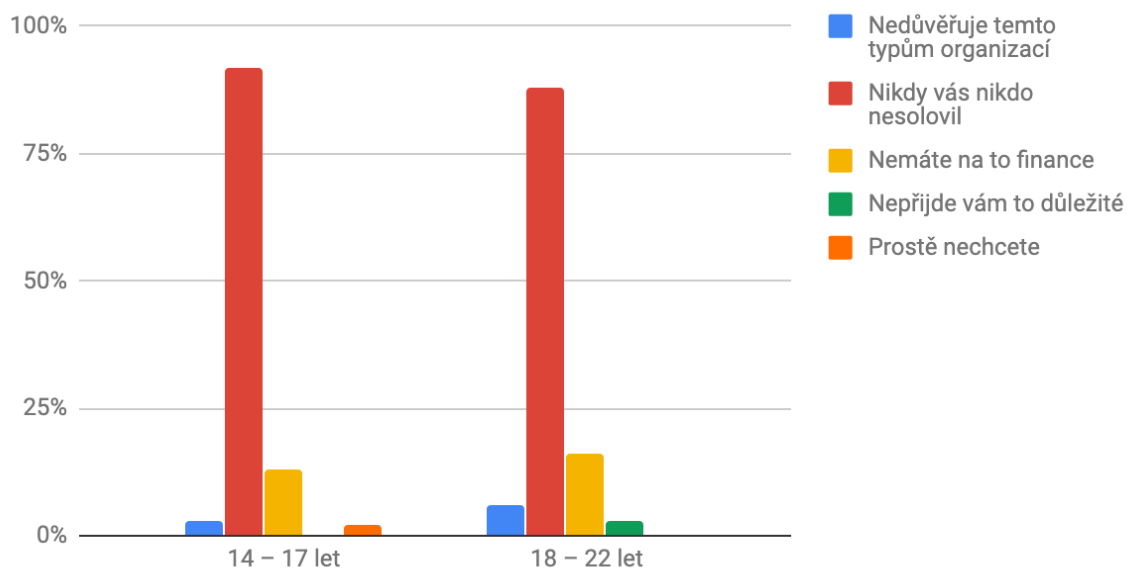


Graf 28 – Porovnání nejčastěji obdarovávaných neziskových organizací ze strany dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 12 je patrný rozdíl v neziskových organizacích, které zkoumané skupiny nejčastěji obdarovávají. U skupiny B lze vidět, že zástupci této skupiny ve velké míře přispívají na mezinárodní organizace – Unicef (39 %), Greenpeace (21 %). Skupina A přispívání soustředí na české i mezinárodní organizace – Dobrý anděl (21 %), Unicef (16 %), Člověk v tísni (10 %), Pomozte dětem (10 %).

Porovnání otázky č. 13:

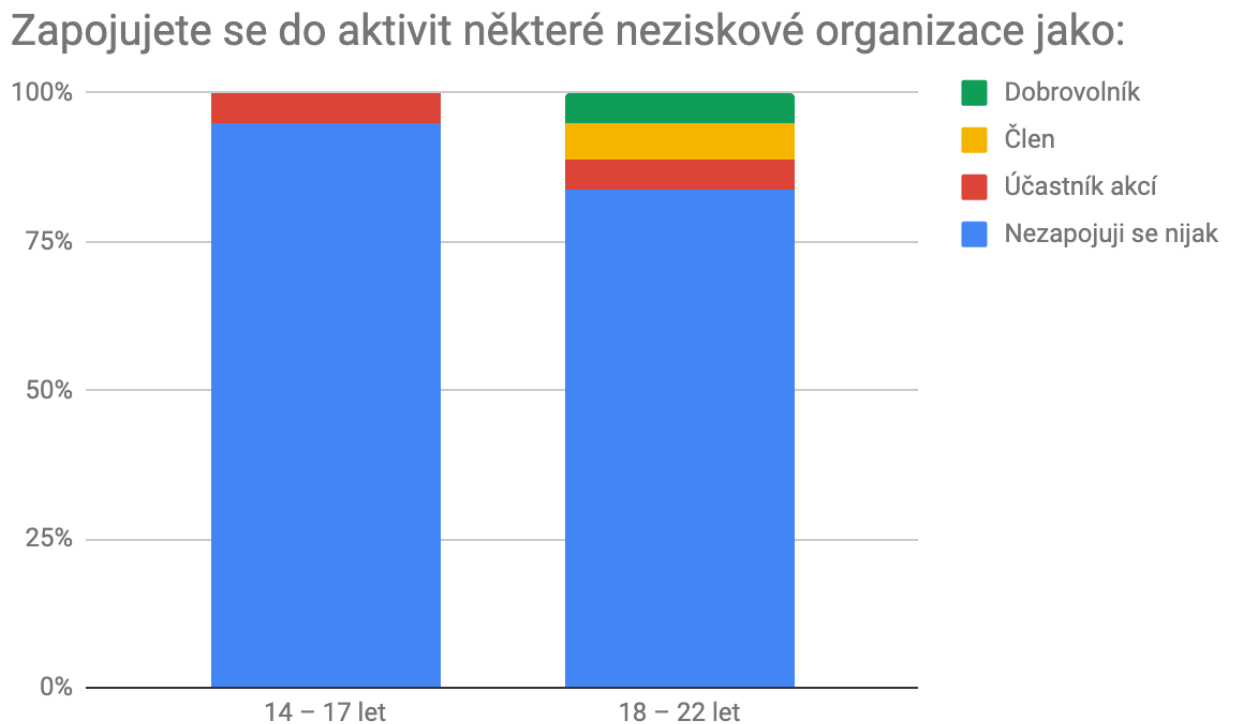
Pokud jste v otázce č. 11 odpověděli „Ne“, co vás od darování odradilo/odrazuje?



Graf 29 – Porovnání důvodů k nepřispívání na neziskové organizace ze strany dospívající generace (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 13 nebyly zjištěny žádné zásadní rozdíly mezi odpověďmi skupiny A a skupiny B.

Porovnání otázky č. 14:



Graf 30 – Porovnání angažovanosti dospívající generace v neziskovém sektoru (Zdroj: vlastní)

Po srovnání výsledků otázky č. 14 byl zpozorován mírný rozdíl ve vlastní angažovanosti mezi skupinou A a skupinou B. Ze skupiny B uvedlo 6 % respondentů, že jsou členy nějaké neziskové organizace, 5 % uvedlo, že pracují v neziskovém sektoru jako dobrovolník, 5 % se účastní akcí neziskových organizací a zbylých 83 % se do aktivit neziskových organizací nijak nezapojuje. Ve skupině A uvedlo 5 % respondentů, že se účastní akcí neziskových organizací a zbylých 95 % respondentů se nijak do aktivit neziskových organizací nezapojuje.

5.4 Shrnutí výzkumu

Po provedení výzkumu a analýze výsledků bylo zjištěno, že obecné znalosti o neziskových organizacích u dospívající generace (přesněji u pozdních adolescentů) je na velmi dobré úrovni. Zúčastněný vzorek respondentů má velmi dobrý přehled o základní definici a o pojmu *nezisková organizace*. Z výzkumu vyplývá, že pozdní adolescenti vědí, jaký je hlavní cíl a poslání neziskových organizací, uvažují nad neziskovými organizacemi, jako nad obecně prospěšnými a důvěřují jim. Drobné nedostatky ve znalostech mají pozdní adolescenti o způsobu financování neziskových organizací, kde kromě grantů a darů opomíjejí ostatní možné zdroje financí neziskových organizací.

Zkoumaná skupina (pozdní adolescenti) z minimální části uvádí, že by se o aktivity neziskových organizací nezajímala. U dospívající generace lze vidět zájem o činnosti neziskových organizací a mezi nejčastější typy činností, které dospívající generaci interesují, patří humanitární pomoc, (velmi aktuální téma) životní prostředí a ochrana zvířat. Zástupci pozdních adolescentů nemají povědomí pouze o českých neziskových organizacích, ale zajímají se zároveň i o mezinárodní neziskové organizace. Pozdní adolescenti mezi 18–22 lety se navíc vyznačují o něco větším zapojením a vlastní iniciativou v činnostech neziskových organizacích. Důvodem, proč se podle tohoto výzkumu aktivně zapojuje do činností neziskových organizací a přispívá na jejich aktivity více pozdních adolescentů mezi 18–22 lety než pozdní adolescenti mezi 14–17 lety, může být fakt, že mladší skupinu pozdních adolescentů tvoří ze 100 % (alespoň u tohoto výzkumu) studenti středních škol, kteří nejsou ještě plnoletí a ani finančně samostatní. Nicméně, jako jeden z nejčastějších důvodů pro nepřispívání na neziskové organizace je podle výsledků to, že respondenty ještě nikdo nikdy k přispění na neziskovou organizaci nepožádal.

K cíli této práce nepatřilo pouze zjistit míru povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace (pozdních adolescentů), ale i případné rozdíly ve výsledcích mezi dvěma věkovými skupinami pozdních adolescentů. Tyto rozdíly se nejvíce projevily při zkoumání nejefektivnějších nástrojů pro komunikaci neziskových organizací. Z výsledků vyplynulo, že pozdní adolescenti mezi 14–17 lety se o neziskových organizacích dozvídají nejčastěji prostřednictvím reklamního spotu na internetovém serveru YouTube a zároveň tento komunikační nástroj považují (společně s reklamou v televizi) za jeden z neúčinnějších právě pro komunikaci neziskových organizací. Pozdní adolescenti mezi 18–22 lety uvádí naopak veřejně známou osobnost, jako svůj nejčastější zdroj informací o neziskové organizaci i jako

jeden z nejefektivnějších nástrojů (společně s reklamou v televizi) právě pro komunikaci neziskových organizací. Důvodem těchto výsledků může být to, že dospívající ve středoškolském věku tráví na serveru YouTube větší množství času kvůli oblíbeným youtuberům, oproti vysokoškolákům či mladým pracujícím, ale to je pouze domněnka autorky práce.

Celkově je tedy znalost a povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace na velmi dobré úrovni. I když 40 % celkových respondentů uvádí, že je komunikace neziskových organizací nedostatečná. Mladší věková skupina pozdních adolescentů mezi 14–17 lety (středoškoláci) si vede ve znalostech na skoro totožné úrovni jako věková skupina mezi lety 18–22 lety (vysokoškoláci či mladí pracující). Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je v preferování jiné formy komunikace.

5.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Má dospívající generace (přesněji pozdní adolescenti) dostatečné povědomí a obecné znalosti o neziskových organizacích?

Z provedeného výzkumu můžeme říci, že zástupci pozdní adolescence mají dostatečné povědomí o neziskových organizacích a jejich obecné znalosti o neziskových organizacích jsou na velmi dobré úrovni.

VO 2: Jakými nejčastějšími komunikačními prostředky se pozdní adolescenti dozvídají o neziskových organizacích a jejich činnostech?

Z provedeného výzkumu se nejvíce pozdních adolescentů dozvídá o neziskových organizacích prostřednictvím veřejně známé osobnosti, která se o dané neziskové organizaci zmiňuje (43 %).

VO 3: Je mezi skupinou pozdních adolescentů mezi 14–17 lety a skupinou pozdních adolescentů mezi 18–22 lety rozdíl v úrovni obecných znalostí o neziskových organizacích?

Úroveň obecných znalostí o neziskových organizacích (tj. znalost definice neziskové organizace, jejích cílů, druhů a zdrojů financování) je u obou zkoumaných věkových skupin pozdních adolescentů na téměř stejné úrovni. Žádné výraznější rozdíly mezi znalostmi zkoumaných skupin tedy nebyly zaznamenány.

5.6 Případná doporučení

Podle výzkumu je povědomí dospívající generace o neziskových organizacích dostatečné a znalosti o jejich fungování jsou u dospívající generace na velmi dobré úrovni, proto nejsou navrhnuty žádné velké změny v plánování marketingové komunikace na cílovou skupinu dospívající generace. Nicméně ať už se určitá nezisková organizace zabývá jakoukoli prospěšnou činností, měla bys si vždy zjistit která skupina lidí se o ní nejvíce zajímá a podle toho šířit svůj komunikovaný obsah správným komunikačním nástrojem, který je pro danou cílovou skupinu relevantní.

Drobné doporučení, které plyne ze shrnutí výzkumu této bakalářské práce, je zaměření se na samostatné věkové skupiny dospívající generace. Každá z těchto skupin dosahuje různé úrovně školského vzdělání a získávají informace z různých informačních kanálů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl analyzovat povědomí a informovanost o neziskovém sektoru u dospívající generace (přesněji u pozdní adolescence) a zjistit případné rozdíly u dvou věkových skupin pozdní adolescence v obecném povědomí o neziskovém sektoru, způsobu přijímání informací o činnostech neziskových organizací a vlastní angažovanosti v neziskovém sektoru. A účelem této bakalářské práce bylo zjistit vhodné komunikační formy pro zkoumanou skupinu.

Shrnutí výzkumu uvádí, že povědomí a informovanost o fungování neziskových organizací je u dospívající skupiny generace velmi dostačující a zástupci této skupiny mají přehled dostatečné znalosti o neziskovém sektoru. Za výjimku v dostatečné znalosti neziskových organizací můžeme zmínit znalost o financování neziskových organizací, kde dospívající generace opomíjí veřejné zdroje a zdroje z vlastní činnosti a není informována o tom, že neziskové organizace mohou být financovány i vícezdrojově. Z výsledků vyplynulo, že míra nepřispívajících respondentů dosahuje asi jedné čtvrtiny z celkového počtu dotazujících, což je hodnoceno tímto výzkumem jako ucházející. Ovšem pozitivně nelze hodnotit míru zapojení celkových respondentů do aktivit neziskových organizací – kde pouhých 10 % uvedlo, že se nějakým způsobem zapojuje do aktivit neziskových organizací.

Při hledání případných rozdílů ve výsledcích zkoumané skupiny mezi lety 14–17 let a zkoumané skupiny mezi lety 18–22 let nebyly shledány žádné velké rozdíly ve znalostech neziskových organizací, ale v komunikačních formách, ze kterých se skupiny o neziskových organizacích dozvídají. Ze šetření těchto rozdílů bylo zpozorováno, že skupina pozdních adolescentů mezi lety 14–17 se nejvíce dozvídá o neziskových organizacích prostřednictvím reklamního spotu na YouTube a tuto formu komunikace považuje společně s TV spotem za jednu ze dvou nejúčinnějších forem komunikací neziskových organizací. U skupiny pozdních adolescentů mezi lety 18–22, byla nejčastější forma komunikace, ze které se o neziskových organizacích dozvídají, naopak veřejně známá osobnost, která společně s reklamním spotem v TV byla označena za jednu ze dvou nejúčinnějších forem komunikace neziskových organizací. Lze tedy říci, že pro skupinu adolescentů mezi 14. – 17. rokem vývoje je vhodným nástrojem pro komunikaci reklamní spot na YouTube a reklamní spot v TV. A pro skupinu adolescentů mezi 18. – 22. rokem vývoje je nejvhodnější nástroj pro komunikaci veřejně známá osobnost a reklamní spot v TV. U zkoumání rozdílů v názoru na dostatečnost komunikace neziskových organizací bylo zpozorováno, že skoro polovina skupiny mezi lety

14–17 považuje komunikaci neziskových organizací za nedostatečnou, přitom u druhé skupiny je tomu naopak. Pro tento zpozorovaný rozdíl nebyl nalezen důvod, tudíž pro případný příští výzkum je doporučeno, aby zadavatel výzkumu lpěl i na odůvodnění zvolených odpovědí. Drobné rozdíly byly ještě shledány i v aktivním přispívání či zapojení se do činností neziskových organizací. Ze shrnutí výzkumu lze říci, že skupina adolescentů mezi 18–22 lety je o něco více aktivnější v přispívání i ve vlastní angažovanosti v neziskovém sektoru. Ovšem tento zpozorovaný rozdíl může být odůvodněn finanční nesamostatností a nezletilostí skupiny pozdních adolescentů mezi 14. – 17. rokem vývoje.

Pokud neziskové organizace chtějí o sobě zvýšit povědomí, musí brát v potaz zájmy cílové skupiny a nejatraktivnější komunikační nástroje, které tuto cílovou skupinu dokáží zaujmout.

Cíl a účel této bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2008. ISBN 978-0-13-175372-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.
- [3] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.
- [4] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [5] HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Social marketing: changing behaviors for good*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE, [2016]. ISBN 978-1-4522-9214-4.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KUČEROVÁ, Petra. *Zdroje financování nestátní neziskové organizace*. České Budějovice, 2014. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Šetek, Ph.D.
- [13] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- [14] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [16] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 9788024740416.
- [17] SEKRETARIÁT RVNNO. Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015-2020. *Nadace Neziskovky.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/
- [18] TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788081684074.
- [19] Co je veřejná prospěšnost. *ASOCIACE VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH ORGANIZACÍ ČR* [online]. Praha: AVPO ČR, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.avpo.cz/2014/co-je-verejna-prospesnost/>
- [20] Situační analýza. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-plano-vani/situacni-analyza/>
- [21] Marketingová komunikace. *Sun Marketing* [online]. Praha 1: Sun Marketing, ©2017 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>
- [22] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Focus Agency* [online]. Focus Agency, ©2019, 2008 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [23] STARZYCZNÁ, Halina. Marketing a jeho vývojové koncepce. *QM Profi* [online]. Praha 6: Dashöfer Holding, 1997, 2006 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/33/marketing-a-jeho-vyvojove-koncepce-uniquei-dmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ep8JmSoMEhJcqRC2qQO7oPRPpA5B5rrwHw/>
- [24] Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017. *Nadace Neziskovky* [online]. Praha 3 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%20C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_duben2017txt16852.pdf
- [25] Neziskové organizace. *Nadace Neziskovky* [online]. Praha 3 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/

[26] Dotazník. *Management Mania* [online]. 2011, 2016 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>

[27] *Dotazník – online: Dotazník je...* [online]. ©2007 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

[28] CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. *Mediaguru* [online]. Praha 4: PHD, ©2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- A Skupina pozdních adolescentů mezi 14. a 17. rokem vývoje (studenti středních škol).
- B Skupina pozdních adolescentů mezi 18. a 22. rokem vývoje (studenti vysokých škol či mladí pracující).

SEZNAM PŘÍLOH

[1] Výzkumný dotazník

[2] Tabulka odpovědí (USB)

PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÝ DOTAZNÍK

Povědomí o neziskových organizacích u dospívající generace

*Povinné pole

1. Víte, co jsou neziskové organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Organizace, založeny za jiným účelem než podnikání
- Organizace založené za účelem podnikání
- Jiné:

2. Jaký cíl mají podle vás neziskové organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Dosáhnout co největšího zisku a využít ho k prospěchu druhých.
- Dosáhnout co největšího zisku a využít ho ke svému prospěchu.
- Jiné:

3. Které z těchto možností patří podle vás mezi neziskové organizace? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Spolky
- Politické strany
- Nadace
- Úřady
- Účelová zřízení církví
- Obecně prospěšné společnosti
- Ústavy
- Školské právnické osoby
- Ani jedna z uvedených
- Jiné:

4. Jak podle vás mohou neziskové organizace získávat finance? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z veřejných zdrojů
- Ze soukromých zdrojů (dary, granty, apod.)
- Z vlastní činnosti
- Vícezdrojově
- Ani jedna z uvedených

5. Jaký typ činnosti neziskových organizací vás nejvíce zajímá? Vyberte maximálně 3 možnosti. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální a zdravotné péče
- Vzdělávání a výzkum
- Humanitární pomoc a charita
- Kultura
- Rozvojová spolupráce
- Ochrana životního prostředí
- Ochrana lidských práv
- Prosazování rovnosti a nediskriminace
- Ochrana práv menšin
- Ochrana zvířat
- Ochrana práv spotřebitelů
- Boj proti korupci
- Volný čas, sport a komunitní spolky
- Poskytující granty a dary
- Nezajímáte se žádné činnosti neziskových organizací
- Jiné:

6. Znáte některé neziskové organizace? (české i zahraniční/mezinárodní) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Pokud ano, napište jejich názvy.

.....

.....

.....

.....

.....

8. Pokud jste vypsalí některé názvy neziskových organizací, zkuste si vzpomenout odkud jste se o nich dozvěděli.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- TV reklama
- Reklama v rádiu
- Reklamní spot na YouTube
- Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook, apod.)
- Veřejně známá osobnost, která organizaci prezentuje (například na svém Instagramu)
- Billboardy, letáky, plakáty, apod.
- Článek v časopisu/novinách/na webu
- Akce (například bezplatné vyšetření krve, benefiční akce, veletržní stánky, apod.)
- Jiné:

9. Myslíte si, že neziskové organizace dostatečně komunikují své aktivity? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Neuvědomuji si

10. Které z uvedených forem komunikace považujete za nejefektivnější (nejúčinnější) pro neziskové organizace? Zvolte maximálně 3 možnosti. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- TV reklama
- Reklama v rádiu
- Reklamní spot na YouTube
- Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook, apod.)
- Veřejně známá osobnost, která organizaci prezentuje (například na svém Instagramu)
- Billboardy, letáky, plakáty, apod.
- Článek v časopisu/novinách/na webu
- Akce (například bezplatné vyšetření krve, benefiční akce, veletržní stánky, apod.)
- Jiné:

11. Přispíváte na neziskové organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Přispěl/a jsem jednou

12. Pokud přispíváte/jste jednou přispěl(a) na neziskovou organizaci, uveďte její název.

13. Pokud jste v otázce č. 11 odpověděli „Ne“, co vás od darování odradilo/odrazuje?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nedůvěřujete těmto typům organizacím
- Nikdy vás nikdo neoslovil, abyste přispěli
- Nemáte na to finance
- Nepřijde vám to důležité
- Prostě nechcete
- Jiné:

14. Zapojujete se do aktivit některé neziskové organizace jako: *

Označte jen jednu elipsu.

- Dobrovolník
- Stážista
- Pracovník
- Člen
- Účastník akcí
- Nezapojuji se nijak

15. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

16. Kolik vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 14-17 let
- 18-22 let

17. Pokud jste stále studentem střední školy, prosím vyberte typ vaší střední školy.

Označte jen jednu elipsu.

- Střední odborná škola
- Gymnázium
- Učiliště
- Konzervatoř
- Technické lyceum
- Speciální střední školy
- Jiné:

Používá technologii

 Google Forms