

Marketing a propagace ve Family Point Zlín

Ing. Ivana Tichá

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Ivana Tichá**
Osobní číslo: **K12247**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace ve Family Point Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci neziskových organizací a jejich specifikách. Na základě tohoto teoretického východiska formulujte cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace Family Point Zlín. Formou marketingového průzkumu u vybraných návštěvníků zjistěte důvody, četnost a význam jejich návštěv, připomínky a návrhy k činnosti Family Point Zlín. Proveďte další analýzu činnosti Family Point Zlín.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci a celkové nabídce Family Point Zlín.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně, 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne *27.4.2015*

[Signature]
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



[Signature]
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 27.4.2015

Mariana Těšlá

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o marketingu a propagaci ve Family Point Zlín.

Teoretická část se zabývá současným postavením rodiny, zaměřuje se na vysvětlení pojmů z oblasti marketingu a propagace ve službách a neziskových organizacích a základní charakteristikou marketingového výzkumu, obzvláště jeho kvalitativní část.

Praktická část práce popisuje vznik, funkci, nabídku a význam Family Pointu Zlín včetně jeho začlenění, dále se zabývá marketingovým a komunikačním mixem této organizace. Práce dále analyzuje návštěvnost Family Pointu Zlín od počátku jeho vzniku do poloviny dubna 2015, monitoring poskytovaného poradenství a monitoring médií, které se zabývají Family Pointem Zlín. Následuje marketingový výzkum ve formě osobního dotazování návštěvníků Family Point Zlín a hledáním odpovědí na výzkumné otázky stanovené v metodice práce.

Závěr bakalářské práce patří zhodnocení působnosti Family Point Zlín, posouzení jeho marketingových komunikací a návrh doporučení pro jejich lepší efektivitu.

Klíčová slova:

rodina, nezisková organizace, Family Point Zlín, marketingové komunikace, osobní dotazování

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing and promotion of the Family Point Zlín.

The theoretical part deals with the current status of the family, focuses on explaining the concepts of marketing and promotion services of the non-profit organizations and the basic characteristics of marketing research, particularly its qualitative part.

The practical part describes the origin, function, range and significance of the Family Point Zlín including its integration. It is also focused on marketing and communication mix of this organization. The thesis analyzes the traffic in the Family Point Zlín since the beginning in April 2015, monitoring of provided consulting services and monitoring of the media focused on the Family Point Zlín.

The thesis continues with marketing research through personal interviews of visitors and looking for answers to the research questions set out in the work methodology. The work

includes evaluation of the activity of the Family Point Zlín, assessment of its marketing communication and recommendations to improve their efficiency.

Keywords:

Family, a nonprofit organization, Family Point Zlín, marketing communication, personal interviews

Poděkování

Děkuji Mgr. Ing. Radimu Bačuvčikovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 POSTAVENÍ RODINY	12
1.1 RODINA	12
1.1.1 Rodinné právo	12
1.2 VÝCHOVA DĚTÍ V RODINĚ.....	14
2 MARKETING A PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	17
2.1 MARKETING SLUŽEB	17
2.1.1 Charakteristika služeb	17
2.1.2 Dělení služeb	18
2.2 MARKETING A PROPAGACE VE SLUŽBÁCH.....	19
2.2.1 Marketingová komunikační strategie.....	19
2.2.2 Marketingový a komunikační mix	19
2.3 SPECIFIKA MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
2.3.1 Neziskové organizace.....	22
2.3.2 Prostředí neziskových organizací.....	23
2.3.3 Zákazníci neziskových organizací	25
2.3.4 Zázemí neziskových organizací	25
2.3.5 Marketing v neziskových organizacích.....	26
2.3.6 Marketingová komunikace v neziskových organizacích	28
2.3.7 Nové trendy v neziskové oblasti	28
2.3.8 Rozvoj neziskové organizace	29
2.4 PRORODINNÉ PROSTŘEDÍ	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	32
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	32
3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.4.1 Techniky kvalitativního výzkumu.....	34
3.5 KOMUNIKACE JAKO ZÁKLAD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
3.6 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
4 METODIKA PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 ZAČLENĚNÍ FAMILY POINTU	39
5.1 FAMILY POINT.....	39
5.1.1 Co znamená označení Family Point?	39
5.1.2 Pracovnice ve Family Pointu	40
5.1.3 Ochranná známka Family Point	41

5.2	CENTRUM PRO RODINU A SOCIÁLNÍ PÉČI BRNO	41
5.3	CENTRUM PRO RODINU ZLÍN	42
5.4	SENIOR POINT	42
5.5	ZLÍNSKÝ KLUB 204.....	43
5.6	FAMILY POINT ZLÍN	45
5.6.1	Licence Family Point	45
5.6.2	Prostředí Family Pointu Zlín.....	45
5.6.3	Zaměstnanci Family Pointu Zlín.....	49
5.6.4	Nabídka Family Pointu Zlín.....	49
6	MARKETING A PROPAGACE FAMILY POINT ZLÍN.....	52
6.1	MARKETINGOVÝ MIX FAMILY POINT ZLÍN	52
6.1.1	Čtyři P	52
6.1.2	Další P	53
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX FAMILY POINT ZLÍN	53
6.2.1	Reklama.....	53
6.2.2	Osobní prodej.....	54
6.2.3	Podpora prodeje	54
6.2.4	Public relations.....	54
6.2.5	Přímý marketing a ostatní	55
7	ANALÝZA	56
7.1	MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI.....	56
7.1.1	Návštěvnost Family Pointu	56
7.1.2	Návštěvnost na internetu	57
7.2	MONITORING PORADENSTVÍ	58
7.3	MONITORING MÉDIÍ.....	58
7.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	59
7.4.1	Kvalitativní marketingový výzkum.....	59
7.4.2	Vyhodnocení marketingového výzkumu	61
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Bakalářská práce na téma Marketing a propagace ve Family Point Zlín se v úvodu teoretické části zabývá postavením a významem rodiny v dnešní společnosti a nahlíží také na to, jak se dá vytvořit prostředí přívětivé pro rodiny. Jedním takovým způsobem může být vznik a fungování Family Pointu - místo pro rodinu. Další část teoretického základu patří vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a propagace ve službách a v neziskovém sektoru a možnostem marketingového výzkumu v těchto organizacích.

Metodická část zahrnuje cíle práce a položení výzkumných otázek, jejich odpovědi hledá a analyzuje praktická část bakalářské práce.

Tato druhá část práce vysvětluje a popisuje fungování Family Pointu formou plnění základního standardu podle licence, kterou poskytlo Centrum pro rodinu a sociální péči v Brně pro Centrum pro rodinu ve Zlíně. Následuje podrobný popis skutečného fungování Family Pointu ve Zlíně včetně nabídky doplňujících služeb a aktivit. Za jakým účelem je ve Zlíně toto místo pro rodinu vyhledáváno, co rodinám skutečně přináší, jak často jej návštěvníci vyhledávají a jaké další aktivity a zázemí by klienti uvítali, o tom všem vypovídá analýza osobního dotazování. Kromě této analýzy práce zveřejňuje také monitoring návštěvnosti Family Pointu v době od zahájení činnosti ve Zlíně, monitoring využívaného poradenství a monitoring médií, která se o Family Point zmiňují a jejich analýzu.

Závěr práce patří celkovému zhodnocení fungování Family Point Zlín a nastiňuje možné změny v marketingové komunikaci a celkové nabídce Family Point Zlín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTAVENÍ RODINY

Na počátku této práce je dobré si objasnit základní pojmy z oblasti rodiny i rodinného práva jako základ pochopení jednotlivých cílů, zaměření a celkového významu marketingových komunikací střediska Family Point Zlín.

1.1 Rodina

Řekne-li se rodina, každému se v mysli může vytvořit jiný obraz, vysvětlující význam tohoto slova. Dříve se říkávalo *rodina je základ státu*, je tomu také tak v dnešní moderní uspěchané době? Ať už si pod pojmem rodina představíme cokoliv, je jasné, že nás rodina provází od počátku našeho zrození a ovlivňuje nás po celý život, nejenom po stránce osobní, ale i vztahové a pracovní. Jakým způsobem rodina funguje, kolik členů má rodina, jací jsou členové rodiny, to vše nás vědomě a někdy i nevědomě ovlivňuje v našem chování i jednání na kterémkoliv místě a v kterémkoliv čase.

„Rodina se neskládá jenom z jednotlivých lidí, ale z několika lidí tvořících jednolitý celek.“(Chapman, 2011, s. 3)

Spojením jednotlivých osob je tvořena rodina. S objasněním podstaty, významu a povinností rodiny nás seznamuje rodinné právo, které má své místo v novém občanském zákoníku v druhé jeho části. (Ryšávková, 2014, s. 27-28). Nový občanský zákoník vyšel ve Sbírce zákonů pod číslem 89/2012 Sb. Je výsledkem 14 let práce stovek právníků, v čele s profesorem Karlem Eliášem. Platí od 1. ledna 2014, nahrazuje tak starý občanský zákoník z roku 1964, jehož součástí po roce 1989 bylo více než padesát novel. Současný občanský zákoník posiluje lidskou svobodu a důvěru v platnost lidského jednání. (Ryšávková, 2014, 13-26). Ryšávková dále uvádí (2014, s. 35), že občanský zákoník je základním zákonem o člověku a pro člověka a chrání jeho svobodu a důstojnost, majetek a další základní lidská práva.

1.1.1 Rodinné právo

Rodina, rodičovství a manželství požívají zvláštní zákonné ochrany v občanském zákoníku. (Ryšávková, 2014, s. 59). Celkově nový zákoník nepřináší do úpravy rodiny revoluci nýbrž evoluci. Fungující rodina si žije sama, aniž by k tomu potřebovala jakékoli zákony. Zákony jsou zde spíše pro situaci selhání fungování a potřebu ochrany pro slabší stranu. Občanský zákoník zrušil stávající zákon o rodině. Jak definuje občanský zákoník manželství, které souvisí s rodinou a výchovou dětí? „Manželství je trvalý svazek muže a ženy,

vzniklý způsobem, který stanoví tento zákon. Hlavním účelem manželství je založení rodiny, řádná výchova dětí a vzájemná podpora a pomoc.“ (Občanský zákoník, § 655). Občanský zákoník (dále OZ) upřesňuje povinnosti a práva manželů: „Manželé mají rovné povinnosti a rovná práva. Manželé si jsou navzájem povinni úctou, jsou povinni žít spolu, být si věrni, vzájemně respektovat svou důstojnost, podporovat se, udržovat rodinné společenství, vytvářet zdravé rodinné prostředí a společně pečovat o děti.“ (OZ, §687)

„Každý z manželů přispívá na potřeby života rodiny a potřeby rodinné domácnosti podle svých osobních a majetkových poměrů, schopností a možností tak, aby životní úroveň všech členů rodiny byla zásadně srovnatelná. Poskytování majetkových plnění má stejný význam jako osobní péče o rodinu a její členy.“ (OZ, §690)

Oddíl o rodičích a dětech popisuje vztah, povinnosti i práva mezi nimi. Rodiče a dítě mají vůči sobě navzájem povinnosti a práva. Účelem povinností a práv k dítěti je zajištění morálního a hmotného prospěchu dítěte. (OZ, §855), tyto povinnosti a práva rodičů vznikají narozením dítěte a zanikají nabytím jeho zletilosti. (OZ, §856). Dokud se dítě nestane svéprávným, mají rodiče právo usměrňovat své dítě výchovnými opatřeními, jak to odpovídá jeho rozvíjejícím se schopnostem, včetně omezení sledujícími ochranu morálky, zdraví a práv dítěte. Dítě je povinno se těmto opatřením podřídit. (OZ, §857). Rodičovská odpovědnost zahrnuje jak povinnosti, tak práva rodičů, která spočívají v péči o dítě, zahrnují zejména péči o jeho zdraví, jeho tělesný, citový, rozumový a mravní vývoj, zajišťování jeho výchovy a vzdělání, v určení místa jeho bydliště, jeho zastupování a spravování jeho jmění. Trvání a rozsah rodičovské odpovědnosti může změnit jen soud. (OZ, § 858). „Rodičovská odpovědnost náleží stejně oběma rodičům.“ (OZ, § 865). „Rodičovskou odpovědnost vykonávají rodiče v souladu se zájmy dítěte.“ (OZ, §875, odst. 1). „Rodičovskou odpovědnost vykonávají rodiče ve vzájemné shodě.“ (OZ, §876, odst.1)

Rodiče sdělují svému dítěti vše potřebné, jedná-li se o rozhodnutí, které se dotýká jeho zájmu, aby si mohlo vytvořit vlastní názor a sdělit jej rodičům; to neplatí, není-li dítě toho schopno (tzn. náležitě přijmout sdělení, vytvořit si vlastní názor, sdělit názor rodičům), tomuto názoru dítěte rodiče věnují pozornost a berou v úvahu. (OZ, § 875, odst. 2). Rodičovskou odpovědnost vykonávají rodiče způsobem a v míře odpovídající stupni vývoje dítěte. Rozhodují-li se rodiče o vzdělání nebo pracovním uplatnění dítěte, berou v úvahu jeho názor, schopnosti a nadání. (OZ, § 880, odst. 1, 2). Rodiče mají rozhodující úlohu ve výchově dítěte, mají mu být všestranně příkladem, obzvlášť jedná-li se o způsob života a chování v rodině. Výchovné prostředky mohou použít pouze v takové podobě a míře, která

je přiměřená okolnostem, neohrožuje zdraví dítěte, jeho rozvoj a nedotýká se lidské důstojnosti dítěte. (OZ, § 884, odst. 1, 2). Žije-li dítě s rodiči nebo s jedním z nich v rodinné domácnosti a je-li o něj řádně pečováno, podílí se i dítě na péči o chod domácnosti. Tato povinnost zaniká zároveň s poskytováním výživy rodičů dítěti. (OZ, § 886, odst. 1)

1.2 Výchova dětí v rodině

Podle občanského zákoníku je jedním z hlavních účelů po založení rodiny řádná výchova dětí. Téma výchovy dětí je hojně popisované a hodně diskutované téma.

To nejdůležitější, co můžeme dětem dát, je pocit sebedůvěry, která má mnohem větší hodnotu než cokoliv materiálního. „Sebedůvěra je schopnost vidět sebe sama jako schopného a způsobilého člověka, který dokáže lásku přijímat i dávat, který je jedinečný a kterého lidé uznávají“. (Berne, Savary, 2003, s. 11) Budování sebedůvěry je pomalý a zdlouhavý proces. Sebedůvěra má tři podoby - lze na ni pohlížet jako na postoj (hodnocení sebe samého), na potřebu nebo na zdroj energie. (Berne, Savary, 2003, s. 7-13)

Jedním z návodů na zvyšování sebedůvěry u dětí rodiči může být např. toto desatero:

1. Budování zdravých vztahů.
2. Hledání nových možností a zkušeností.
3. Přiměřené riskování.
4. Uvědomění si úspěchů a nadání.
5. Umění dát najevo pocit sounáležitosti, to, že někam patříme.
6. Prosazování vlastních osobních práv a respektování práv druhých.
7. Umění zvládnout silné emoce.
8. Podělení se o to, co máme.
9. Jistota sám sebou, víra ve vlastní schopnosti a vyrovnávání se s problémy.
10. Reálný smysl pro odpovědnost. (Berne, Savary, 2003, s. 126)

Zajímavý programové prohlášení o krocích vedoucích ke zrovnoprávnění rodiny uvádí např. Biddulph, citace se týká jedné z jeho částí: „Není nic důležitějšího než vychovat zdravé a šťastné děti. Nikdo nedokáže - a ani by neměl - vychovávat děti sám. Všichni k tomu potřebujeme pomoc ostatních lidí. **Potřebujeme společnost, která bude přihlížet k potřebám rodičů a finančně je podporovat. Na oplátku můžeme nabídnout zdravé a**

společnosti prospěšné občany. O děti se můžeme nejlépe postarat tak, že se více postaráme o jejich rodiče.“ (Biddulph, 2006, s. 133).

Šťastné děti žijí ve šťastné rodině, ve které vládne opravdové, hluboké, upřímné a stabilní citové klima, to vše je základem budování zdravého lidského já. V rodině má fungovat řada faktorů, které vytvářejí skutečného *ducha* rodiny - přítomnost, láska, spolupráce, komunikace, oceňování se, předávání, pomoc, zkoušení, řešení problémů, odpouštění, oslava. (Ferrero, 2004, s. 13-15)

Rodina se stává místem, kde vznikají hodnoty, (např. důstojnost lidské osoby, svoboda, odpovědnost, spravedlnost, tvořivost, přátelství, dobrota, porozumění, zdvořilost, věrnost, důvěra, pracovitost, poctivost, poslušnost, řád, trpělivost, vytrvalost, rozumnost, vděčnost, úcta, upřímnost, naděje, společenskost, ...), které se rodí z kontaktu, děláním společných věcí, díky komunikaci a také z poskytování vzorů rodičů dětem. (Ferrero, 2004, s. 45-47)

„To, co se odehrává ve vaší rodině, pozitivně či negativně ovlivní celý národ, dokonce i svět. Vstáváme i padáme společně.“ (Chapman, 2011, obálka s. 4)

Znakem milující rodiny je aktivní vedení dětí ze strany rodičů. Ve starověkém Řecku se funkci rodičů připisovala dvě slova - vyučování (*nouthesia* - ukládání do mysli) a výchova (*paideia* - péče, usměrňování). V moderním světě mají rodiče sklon se soustřeďovat jen na jeden z těchto aspektů, někteří nařizují a poučují, druzí zdůrazňují význam dialogu, naslouchají. Rodiče mohou a musí spolupracovat jako tým a ve výchově se doplňovat. (Chapman, 2011, s. 66-68)

Role rodičů je složitá a bohatá. Podle obecného názoru je rodič schopen mít se svým dítětem dobrý vztah, správně odpovídat na jeho potřeby a podporovat jeho vývoj v příhodných podmínkách. Dovednosti rodiče spočívají v jeho konkrétní schopnosti odpovídat na potřeby vlastního dítěte a předávat mu osobní hodnoty. V samém jádru rodičovských schopností jsou dva základní postoje - náklonnost (silné pouto mezi rodičem a dítětem) a empatie (rodič je dítěti k dispozici, dekóduje a chápe potřeby svého potomka). Mezi základní vlastnosti schopného rodiče patří - zdravé životní návyky, odpovídání na potřeby svého dítěte, zajištění jeho fyzickou bezpečnost, je dítěti k dispozici, je vůči němu empatický, stimuluje dítě po stránce tělesné, smyslové, rozumové, sociální, morální, respektuje tempo vývoje svého dítěte, je otevřený v komunikaci s dítětem, bere v úvahu nápady a názory svého dítěte, nabízí dítěti alternativy, vymezuje jasné hranice, stojí si za svými zásadami, je vzorem přijatých hodnot, vyhýbá se bojům o moc, podporuje zvědavost svého dítěte, podporuje

společenský život svého dítěte atd. Existuje šest klíčových slov, která podporují a rozvíjejí sebeúctu u dětí a dospívajících: potěšení, láska, bezpečí, samostatnost, hrdost, naděje. Dítě, které se cítí fyzicky i psychicky v bezpečí, které má důvěru v život, které se zná a buduje si svou vlastní identitu, které živě cítí příslušnost ke své rodině a k určité skupině, rozvíjí své schopnosti a uvědomuje si svou osobní hodnotu, získává poklad, z něhož bude moci čerpat celý svůj život, a čelit tak obtížím. Takovéto dědictví je nejlepším vkladem, jaký jen dítě může získat k tomu, aby se mohlo plně rozvinout a růst. (Duclos, 2010, s. 63-67)

Tyto jednotlivé poznatky ze světa se dají porovnávat s tím, co o rodině vypovídá český občanský zákoník. Spousty řečeného je vlastně shodného.

2 MARKETING A PROPAGACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace nabízejí svým cílovým skupinám služby. O službách a způsobu propagace ve službách pojednávají další kapitoly práce.

2.1 Marketing služeb

Služby lze charakterizovat několika způsoby a také na jejich členění je možno nahlížet z několika hledisek.

2.1.1 Charakteristika služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, jedná se především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. (Vašítková, 2014, s. 16). **Služba** je definována jako „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“. (Kotler, 2007, s. 710) **Služby** Kotler (2007, s. 615) dále popisuje jako „aktivity, výhody nebo uspokojení, které jsou na prodej.“ Vašítková doplňuje popis služby, která má podobu produktu jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří výstupů. Ve službě jsou obsaženy tyto tři prvky:

- materiální prvky (hmotné složky doplňující službu),
- smyslové požitky - vjemy našich smyslů - zvuky, ticho, vůně, barvy;
- psychologické výhody nabídky - subjektivní pro každého zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 78).

Mezi základní charakteristiky služeb patří:

- **nehmotnost** - výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby, zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, důraz klade na osobní zdroje informací a využívá často doporučení známých či rodiny;
- **neoddělitelnost** - produkci a spotřebu služby nelze oddělit, zákazník nemusí být ale přítomen po celou dobu poskytování služby (např. příprava a podávání jídla restauraci), v některých případech nemusí u služby přímo být (např. zastoupení právního zástupce);
- **heterogenita** (proměnlivost);
- **zničitelnost** (pomíjivost) - služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet;
- **vlastnictví** (absence vlastnictví). (Vašítková, 2014, s. 17-21)

2.1.2 Dělení služeb

Vašítková (2014, s. 23) služby dělí na:

- **terciární** - dříve vykonávané doma - např. služby stravovací, ubytovací, kosmetické služby, kadeřnictví a holičství; **kvartérní** - usnadňují a zefektivňují rozdělení práce - např. doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby, správa; **kvintérní** - mění nějakým způsobem a zdokonalují jejich příjemce - např. zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

Dalším členěním služeb může být rozdělení na:

- **tržní a netržní služby** (služby směnitelné na trhu za peníze a veřejné služby s nedělitelnou spotřebou - např. státní správa, veřejná doprava, bezpečnost, obrana, justiční služby);

- **služby pro spotřebitele a organizace** (jednotlivci nebo podniky);

- **členění na základě prodejce** (podle povahy podniku, podle vykonávané funkce, podle zdroje příjmů, např. ziskový podnik - ČD, neziskový - knihovny);

- **klasifikace podle trhu kupujícího** - (druh trhu, způsob koupě - služby běžné potřeby, speciální služby, nevyhledávané služby) a motivace - služba je nástrojem k získání něčeho konkrétního nebo je cílem sama) trh spotřebitelský, služby pro organizace, trh vládní - policie);

- **členění služeb podle jejich charakteru a poskytování** - podle formy (uniformní a dohodnuté), podle zaměření služby (na člověka, na stroj), - podle kontaktu se zákazníkem (nízký, vysoký kontakt);

dále potom se u služeb můžeme ptát a odpovídat na tyto otázky:

= jaký je způsob distribuce služby - služba jde za zákazníkem (pečovatelská služba), zákazník jde za službou (opravárenské služby),

= jaký je charakter poptávky po službě - fluktuace poptávky, sezonnost, špičky,

= jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem - vysoký, střední, nízký kontakt,

= do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků (Vašítková, 2014, s. 23-26).

Služby organizací lze rozdělit na klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, doplňkový je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu - např. poskytování informací, poradenské služby, péče o zákazníka apod. (Vašítková, 2014, s. 78-79). V sektoru služeb je nutná in-

terakce mezi zákazníkem (klientem) a zaměstnancem, který službu poskytuje. (Vašítková, 2014, s. 83). Stejně jako výrobky prochází i produkt služba etapami - zavádění na trh, růst, zralost a útlum. (Vašítková, 2014, s. 87). Tradiční úloha značky spočívala v rozlišení produktu, v oblasti služeb má další významnou roli, napomáhá ke zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 87).

2.2 Marketing a propagace ve službách

Organizace zabývající se poskytováním služeb se zabývají otázkou marketingu, propagace i strategie, tak jako organizace jakékoliv jiné.

2.2.1 Marketingová komunikační strategie

Jaký je postup při tvorbě marketingové komunikační strategie poskytující služby? Můžeme ji sestavit z následujících kroků:

- **situační analýza** (identifikace společnosti, vyhodnocení služby, hodnocení spotřebitele - segmentace, loajalita, hodnocení konkurence - služby, komunikační strategie, externí faktory - legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy, média), stanovení cílů marketingové komunikace - tzv. SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované);
- **stanovení rozpočtu** ;
- **strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** - strategie tlaku *push* (přímý marketing, osobní prodej), strategie tahu *pull* (reklama, podpora prodeje);
- **vlastní realizace** komunikační strategie v praxi - vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu;
- **vyhodnocení** úspěšnosti komunikační strategie (kontrola, vyhodnocení, provedení změn). (Vašítková, 2014, s. 127-130)

2.2.2 Marketingový a komunikační mix

Marketingový mix lze chápat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. (Kotler, 2007, s. 70). Složkami marketingového mixu jsou podle Kotlera (2007, s. 71) z pohledu prodávajícího **4 P** - product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace, komunikace).

Jednou z definicí **komunikačního mixu** (propagace) je pak její vysvětlení jako „specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“. (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Je nesmírně důležitá pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat svých cílů.

Vašítková (2014, s. 126-127) samostatně pak uvádí současné trendy marketingových komunikací: přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing, product placement.

1. Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Vašítková (2014, s. 130 -131) dodává, že reklama se vyskytuje v mnoha podobách - např. plakáty, billboardy a jiné velkoplošné reklamy, inzeráty v novinách a časopisech, letáky, reklama v TV, rozhlase, na internetu apod.

2. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje. Ve službách dochází také k osobní interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 135)

3. Podpora prodeje

Vašítková (2014, s. 136 - 137) do podpory prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb, u služeb nejčastěji zde nachází uplatnění cenové slevy, patří sem výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty.

4. Public relations

Public relations představují neosobní formu stimulace po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací s cílem vyvolání kladného postoje veřejnosti k podniku. Cílem public relations je budování důvěryhodnosti organizace, budování a zlepšování vztahů s veřejností, vytváření podnikové identity apod. Patří sem např. tiskoviny pro za-

městnance a veřejnost, informační tabule, výroční zprávy, dny otevřených dveří, rozhlasové nebo televizní reportáže apod. (Vašítková, 2014, s. 137-138)

Ve většině neziskového sektoru platí rovnice: značka = název organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 50 - 51). Public relations obsahuje aktivity směřující dovnitř organizace a navenek organizace. Public relations ovlivňuje jak manažery, tak zaměstnance a naopak. Významnou roli hraje interní komunikace. Neméně důležitá je komunikace s důležitými partnery a subjekty a s médii, organizace musí být veřejně aktivní. V praxi se jedná o komunikaci s pracovníky úřadů na různých úrovních počínaje obcí, zastupiteli, dodavateli, partnerských organizací, pracovníky nadací. Úspěšná organizace se stává členy např. komunitního plánování, setkává se s ostatními zástupci neziskových i ziskových organizací. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 50-51, 62)

Vztahy s médii nezisková organizace udržuje prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí, osobních setkání, elektronických rozhovorů a při neformálních příležitostech. Informace podávané médiím z důvodu úspěšnosti jsou nové, zajímavé, včasné a korektní (ověřená data), komunikace musí být stručná, jednoduchá, srozumitelná. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 63-64). Bačuvčík (2011, s. 92 - 94, 103) přiznává, že pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii jednou z hlavních priorit, protože publicita v médiích nestojí zpravidla žádné peníze. Pro neziskové organizace bývá mnohem snazší se prosadit do místních periodik či jiných regionálních médií než do celoplošných. Existují také média, která vydávají samy neziskové organizace nebo s nimi spřízněné osoby (např. obecní a farní zpravodaje).

5. Přímý marketing

Přímý marketing je chápán jako přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi nástroje přímého marketingu patří direkt mail (oslovení zákazníků prostřednictvím pošty), telemarketing (zprostředkujícím médiem je telefon), elektronická pošta (newsletter), katalogový prodej, mobilní marketing, teleshopping apod. (Vašítková, 2014, s. 138-139)

6. Ostatní

Prostřednictvím **internetové komunikace** ve světě globálního internetu lze propagaci vytvářet kreativně a přesně zacílit. Společnosti mívají své webové stránky, komunikují na sociálních sítích, zadávají internetovou reklamu. (Vašítková, 2014, s. 140-141). Na stránkách organizace informuje klienty o svých službách a zároveň může tak oslovit i potenco-

nální dárce. Stránky musí být snadno přístupné, dobře ovladatelné, srozumitelné a je třeba je pravidelně aktualizovat. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 56-57).

Platí zde všeobecné „Pokud organizace nemá webové stránky, jako by nebyla!“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 56), i když lze najít i výjimky, jako všude a ve všem.

Marketing událostí (event marketing) se v praxi zaměřuje na organizování nejrozličnějších kulturních, společenských a sportovních akcí. Zařazuje se často mezi prvky public relations a souvisí se získáváním požitků a pocitů. Patří sem konference, besedy, akce s programem, charitativní akce. (Vašítková, 2014, s. 143 -145) nebo také osvětové kampaně, aukce, veřejné sbírky, tomboly, trhy, večere. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 59-60)

Guerilla marketing lze vysvětlit jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Mezi taktiku patří tzv. *udeření* na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stáhnutí se zpět ala partyzán. (Vašítková, 2014, s. 145)

Virální marketing Vašítková (2014, s. 146) definuje jako metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce nebo produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi.

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film počítačová hra) za účelem jeho prezentace. (Vašítková, 2014, s. 147)

Další vyjmenovaná forma **marketing na sociálních sítích** podle Vašítkové (2014, s. 147-150) využívá rovnocenného postavení jednotlivých uživatelů a např. tyto nástroje - vyhlašování soutěží, vytváření zábavných aplikací (her), vytváření kvízů, uveřejňování jedinečných exkluzivních informací pro fanoušky apod.

2.3 Specifika marketingu neziskových organizací

Pro neziskové organizace, které poskytují služby veřejnosti platí některá specifika, ať už se jedná o vysvětlení pojmu neziskovosti a marketingu se zaměřením na produkt jako takový, prostředí organizace, její zázemí, zákazníky.

2.3.1 Neziskové organizace

Lze se mylně domnívat, že nezisková organizace (NO) nevytváří žádný zisk, jak by vyplývalo jednoduše z jejího názvu. Nezisková organizace v případě vytvoření zisku jej investuje zpět do své činnosti, nerozděluje jej mezi vedení společnosti. Neziskové organizace

přináší zisk či profit v morální nebo etické oblasti, zisk nemusí být vždy vyjádřen peněžní hodnotou. V České republice vychází definice neziskových organizací ze zákona č. 586/92 Sb. o dani z příjmu paragraf 18, odstavec 7.

Česká legislativa dělí nestátní neziskové organizace do pěti kategorií - občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby. (Vašítková, 2014, s. 210-211)

V České republice působí neziskové organizace nejčastěji v oblastech kultury a umění, sportu a rekreace, vzdělávání a výzkumu, zdraví, sociálních služeb (péče o mládež, denní péče, **péče o rodinu**, služby handicapovaným, služby pro starší občany, pomoc lidem bez domova, útulky), ekologie, politiky, náboženství a jiných oblastí. (Vašítková, 2014, s. 210-212)

Nezisková organizace může mít např. formu občanského sdružení, které se řídí zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Na základě tohoto zákona je možné zřizovat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory. Členy občanského sdružení (o. s.) mohou být fyzické i právnické osoby a sdružení musí mít stanovy, které obsahují náležitosti uvedené v zákoně. (Bačuvčík, 2011, s. 51) . V současné době se z některých občanských sdružení staly z. s. - zapsané spolky, tato povinnost přechodu je nejpozději v příštím roce včetně přípravy nových stanov.

2.3.2 Prostředí neziskových organizací

Neziskové organizace fungují v určitém marketingovém prostředí a v dalším členění.

Vnitřní mikroprostředí tvoří především zaměstnanci a dobrovolníci neziskových organizací, **vnější mikroprostředí** tvoří působící prvky společensko-ekonomického okolí.

Důležitým prvkem na pomezí vnitřního a vnějšího mikroprostředí jsou blízké osoby (příbuzní) zaměstnanců a dobrovolníků. Časté jsou také snahy využívání příbuzných svých zaměstnanců jako občasných dobrovolníků. (Bačuvčík, 2011, s. 64 - 65)

Vnější mikroprostředí tvoří uživatelé služeb (zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti). Konečnými spotřebiteli produktů (služeb) neziskových organizací jsou nejvíce konkrétní osoby – jednotlivci, veřejnost nebo její část, ostatní neziskové organizace, komerční firmy, veřejná správa (komunitní rozvoj a plánování). Pro neziskovou organizaci může být podle Bačuvčíka dále z marketingového hlediska zajímavé uvažovat nejen o uživateli stávajících, ale také budoucích (potenciálních) a bývalých, např. z hlediska přispívání - finanční

příspěvky, dobrovolnictví, vliv na jiné subjekty jako potencionální dárce. (Bačuvčík, 2011, s. 64-65)

Stát vystupuje ve vztahu k neziskovým organizacím hned v několika rolích - legislativní (umožnění či znemožnění existence a fungování neziskového sektoru), druhou rolí státu je role donátora realizovaná dotačními programy jednotlivých ministerstev i dalších institucí. V současné době je velká část dotačního řízení převedena na kraje z důvodu lepší reflektování potřeb samotných neziskových organizací. Třetí role - kontrolní, je realizována prostřednictvím ministerstev nebo jiných příslušných orgánů, které jednotlivé dotace poskytují a požadují jejich vyhodnocení s podrobnou dokumentací všech aktivit včetně vyúčtování. Místní samospráva kopíruje tři základní role, které má směrem k neziskovému sektoru státní správa – obecní a krajské úřady vydávají vyhlášky, které ovlivňují činnost neziskových organizací na jejich území, mají možnost dotovat jejich činnost a ovlivňovat strukturu neziskového sektoru v daném místě a také činnost neziskových organizací kontrolují. (Bačuvčík, 2011, s. 66-67)

Také podnikatelé vystupují vzhledem k neziskovým organizacím hned v několika rolích. Nejčastěji jde o dodavatelsko-odběratelské vztahy. Řada firem má nastavený systém cenového zvýhodnění pro neziskové organizace, případně firmy jsou často ochotny o cenovém zvýhodnění jednat. (Bačuvčík, 2011, s. 68)

Neziskové organizace mají často tendenci vytvářet asociace a zastřešující organizace, které by lépe obhajovaly jejich společné zájmy vůči státu a podnikatelskému sektoru. (Bačuvčík, 2011, s. 69)

Makroprostředí má vliv jak na neziskové organizace působící na celostátní či nadregionální úrovni, tak také na místní sdružení. Neziskové organizace ovlivňují také **ekonomické faktory**. Ekonomicky slabé vrstvy jsou typickými příjemci služeb neziskových organizací ze sociální oblasti: senioři, mladí lidé, bezdomovci, zdravotně postižení a další. Dalšími faktory v prostředí neziskových organizací jsou **demografické, přírodní, technologické a kulturní faktory**. Kulturní hodnoty přenáší na děti jejich rodiče prostřednictvím výchovy. Za zmínku stojí také **politické faktory**. Politické prostředí formuluje podmínky pro existenci neziskových organizací. Politické faktory mohou ovlivňovat život neziskových organizací i tím, že se mění témata, která jsou zajímavá pro tu kterou politickou reprezentaci a tudíž mohou snáze dosáhnout na prostředky z veřejných zdrojů. V poslední době tato témata často souvisejí se strategickými programy Evropské unie. (Bačuvčík, 2011, s. 66-75)

2.3.3 Zákazníci neziskových organizací

V komerčním marketingu je spotřebitel produktu a jeho plátce jedna osoba, v neziskovém marketingu je tomu jinak. **Cílová skupina uživatelů** služeb, za ně platí jen částečně (pečovatelská služba, kulturní produkce) nebo vůbec (služby bezdomovcům a narkomanům, náboženství). Tím, kdo tyto služby částečně nebo zcela financuje, je **donátor** (komerční firma, nadace, jednotlivci i konkrétní státní či veřejná instituce). (Bačuvčík, 2011, s. 73-75)

Veřejnost můžeme v komerčním marketingu chápat především jako souhrn potenciálních zákazníků. Podobně jako ve vztahu s donátory, nezisková organizace veřejnosti prodává uspokojení jejích potřeb produkce těchto statků, které směřuje za finanční prostředky získané z daní občanů a souhlas veřejnosti se svými aktivitami. (Bačuvčík, 2011, s. 75)

2.3.4 Zázemí neziskových organizací

Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi; marketing, který uplatňují neziskové organizace se označuje jako neziskový marketing. (Vašítková, 2014, s. 213) Zajímavou myšlenkou se zabývá Vašítková (2014, s. 215) - neziskové organizace by neměly přinášet prospěch čistě jen pro danou cílovou skupinu klientů, pro něž jsou určeny především, ale i pro celou společnost. (Vašítková, 2014, s. 215)

Pro fungování neziskové organizace nejsou důležité jenom finanční prostředky, ale i materiální a technické zázemí. To může nezisková organizace za peníze nakoupit nebo získat nefinanční podporu. Nezisková organizace uplatňuje zpravidla vícezdrojové financování, kam patří - nadace, podnikatelé, individuální dárci, příjmy z vlastní činnosti, členské příspěvky, část příjmů z loterií a her, daňová a poplatková zvýhodnění, benefiční akce, veřejné sbírky, sponzorské dary. (Vašítková, 2014, s. 213-214). Součástí jsou také veřejné zdroje (např. z EU). (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 41) a další subjekty - např. Rotary klub, ambasády, jiné neziskové organizace, zahraniční organizace. Organizace získává část svých finančních prostředků od různých dárců, kteří se chtějí na poslání dané organizace podílet, nejsou však příjemci jejích produktů - služeb, využívají tzv. fundraising např. v této podobě: inzerce, letáky, osobní jednání, žádost o grant, pořádání kulturních akcí, benefice, sbírky. (Vašítková, 2014, s. 221-222). Motivy dárců jsou různé, nejčastěji osobní zájem na podpoře aktivit, vděčnost za produkt či službu, touha pomáhat jiným, zviditelnění, získání daňové úlevy. Mezi podporovatele také spadají zakladatelé, členové statutárních orgánů, management organizace a další zaměstnanci. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 35)

Fundraising ovšem zdaleka neznamená jenom získávání peněz. Možností toho, co může nezisková organizace či projekt od svého okolí získat, je mnohem více. Kromě finančních darů a hmotných darů (materiál potřebný k poskytování služby, vybavení prostor), jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál), prostory k zázemí. Existují tyto skupiny dárců: soukromé osoby, neformální občanské skupiny, jiné neziskové organizace, podnikatelé, filantropické instituce (nadace, fondy). (Bačuvčík, 2011, s. 108-109)

Získávání prostředků od orgánů veřejné správy nebývá někdy pod pojem fundraisingu vůbec popsáno a to proto, že prostředky z veřejných zdrojů bývají základní formou financování neziskových organizací, zatímco fundraising tvoří něco navíc. Některé organizace jsou z veřejných zdrojů financovány často až formou stoprocentního podílu příjmů. U jiných organizací je její činnost financována spíše z jiných zdrojů. Organizací, které se mohou spolehnout na dotace z veřejných zdrojů, je ve skutečnosti velmi málo. Objem disponibilních veřejných finančních zdrojů je stejný či nižší, zatímco počet organizací, které by je chtěly využívat, roste. Dochází pak i k tomu, že jistotu takové podpory nemají ani ty organizace, které byly v minulosti pravidelně podporovány. (Bačuvčík, 2011, s. 126)

2.3.5 Marketing v neziskových organizacích

Mezi nejdůležitější úlohy marketingu v neziskovém sektoru patří analýza trhu, segmentace trhu a výběr cílových služeb, vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu, tvorba plánu, volba optimální marketingové strategie, výběr a výcvik dobrovolníků, implementace programů a strategie do práce, kontrola plnění předem vytyčených cílů a případná korekce odchylek.

K základním 4P marketingového mixu bývají různými autory přidávány ještě další prvky. Obecně do marketingu služeb (i neziskových organizací) bývá přidáno jako páté P - **lidé** (people), jejich kvalifikace a odborná způsobilost, souhrn jejich psychických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi a lidé také jako zákazníci, pro jejichž chování by měla být stanovena jistá pravidla. Jako další prvky marketingového mixu služeb kromě toho doplňují ještě **materiální předpoklady** (to, co umožňuje zákazníkovi vytvořit si představu o důvěryhodnosti poskytovatele a kvalitě služby) a **procesy** (vše, co ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem a uživatelem). (Bačuvčík, 2011, s. 86-90). Obdobně na to pohlíží i Vašítková (2014, s. 215-216), kdy z dalšího pohledu marketingový mix služeb obsahuje 9P - produkt, cena, distribuce, komunikační mix (propagace), lidé, materiální prostředí, proces poskytování služeb. Osmým prvkem je partnerství (partnership) v

případě sociálních služby je ztotožněn s public - veřejnost. Devátým prvkem marketingového mixu je nadšení - (passion). (Vašítková, 2014, s. 215-216)

Komunikační strategie závisí na cílových skupinách. Hlavní cílovou skupinou jsou občané, tato skupina se dělí na několik podskupin, např. důchodci, rodiny s dětmi, nezaměstnaní, postižení aj. Dalšími cílovými skupinami jsou média - novináři, zástupci sdělovacích prostředků - tzv. sedmá velmoc. (Vašítková, 2014, s. 272-232)

Cílovou skupinu můžeme označit také na přímé a nepřímé klienty (např. rodinní příslušníci klientů), zaměstnance, členy statutárních orgánů, skupiny veřejnosti, dodavatelé služeb, spolupracující domácí subjekty, subjekty veřejné správy. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 35)

Úspěšná nezisková organizace splňuje následující:

- má srozumitelné poslání,
- strategicky plánuje,
- má funkční statutární orgány,
- má vícezdrojové financování a fundraisera, rozvíjí firemní kulturu, je vidět a slyšet, má jasné vnitřní procesy a pravidla, zajímá se o budoucnost a je schopna odhadnout změny. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 7).

Konkurence je specifickou skupinou, se kterou se každá nezisková organizace setkává, jsou to ty organizace, které provozují stejné nebo podobné aktivity. Z pohledu finančního jsou si konkurenční všechny neziskové organizace navzájem, např. pro vyhlášení nadačního programu nebo dotačních projektů. Jsou dvě možnosti strategie neziskové organizace vůči konkurenci a to konkurence jako taková anebo spolupráce. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 37-38)

O **produktu** (v našem případě - služba) lze uvažovat na různých úrovních. Tzv. jádrem produktu je určitá základní hodnota či potřeba, jejíž uspokojení zákazník nákupem sleduje. Vlastním produktem je pak to, co zákazník v případě nákupu reálně dostává a konečně tzv. širším produktem jsou dodatečné služby a další užitek. V marketingové teorii se hovoří také o komplexním produktu, čímž lze považovat celý marketingový mix. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

Cenou se v komerčním marketingu zpravidla myslí finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. V neziskovém marketingu je pojetí ceny poněkud složitější: v první řadě je to také částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace a která zpra-

vidla nepokrývá celé náklady. „O ceně je proto potřeba uvažovat také z pohledu donátorů, a to v několika rovinách - výše poskytnuté dotace, ale i alternativní náklady, které by vznikly, pokud by tato nezisková služba nebyla.“ (Bačuvčík, 2011, s. 86)

V neziskovém marketingu jde také o určení rozumného poměru mezi cenou, kterou zaplatí uživatel, a cenou, kterou zaplatí donátor. Snahou neziskových organizací často bývá přesunout veškeré financování na stranu donátorů, což může být problém, protože uživatel si takové služby neváží, navíc si zvykne na to, že pro její získání nemusí nic dělat. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Místo, distribuce a pohodlí - tato položka marketingového mixu vyjadřuje v podstatě způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

2.3.6 Marketingová komunikace v neziskových organizacích

Propagace a komunikace označují způsob, jakým se zákazník (uživatel) může dozvědět o produktu. Nezisková organizace by mohla využít všechny nástroje marketingových komunikací, ale většinou na to nemá prostředky. Mnohé komunikační agentury jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat promo aktivity pro nekomerční subjekty za výhodné ceny nebo i zdarma (v této souvislosti bývá užíván termín *pro bono* kampaně – v zájmu obecného dobra). Velký význam mají public relations, osobní prodej (jednání s uživatelem či donátorem) a některé netradiční formy podpory prodeje (event marketing), reklama bývá využívána omezeně a spíše jen k propagaci akcí nebo v sociální reklamě. Velké možnosti neziskovým organizacím přináší internet a e-mail. (Bačuvčík, 2011, s. 61 - 63). O marketingové komunikaci práce pojednává již výše.

2.3.7 Nové trendy v neziskové oblasti

Trend je směr vývoje a na neziskový sektor má dopad nasměrování veřejného zájmu ať již krátkodobého charakteru (mediální kauzy) nebo i dlouhodobá, se kterými lze třeba počítat (např. počet míst v mateřských školách, zvyšující se počet seniorů a uspokojování jejich potřeb). Společenské trendy jsou často určovány i Evropskou unií, ministerstvy a úřady., Neziskové organizace mohou trendy sledovat, reagovat na ně, nebo nově vytvářet. Zajímavým trendem v neziskové oblasti je sociální podnikání (zapojení zaměstnanců s postižením do pracovního procesu). (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 121-122)

Lobbingem vnímáme prosazování zájmů organizace, případně ovlivňování např. dárců, sponzorů a podporovatelů, aby byli nakloněni dané organizaci (myšlence nebo projektu).

Cíle lobbingu se zdají být totožné s cíli fundraisingu, ale v případě lobbingu dochází k ovlivňování vlivu a prosazování myšlenek ve prospěch organizace, kdežto u fundraisingu jde o přímé získávání financí, hmotných darů, služeb a dobrovolníků. Zájmy organizace lze prosazovat na místní, regionální nebo státní úrovni. Zajímavou možností lobbingu je např. komunitní plánování - proces, ve kterém se všechny důležité skupiny uvnitř komunity osloví a nabídne se jim účast v procesu plánování, předem jsou stanovena pravidla spolupráce, výsledkem je zpracovaný plán. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 113)

2.3.8 Rozvoj neziskové organizace

Organizace vzniká na základě myšlenky, nápadu, potřeby, začne shánět dárce a začíná fungovat (fáze vzniku organizace), organizace přežije úvodní období vzniku a začíná růst, přibývají klienti, dárce, dobrovolníci, upevňuje se jméno organizace (značka) na trhu (fáze růstu). Organizace dosahuje svých možností, její význam a výkony rostou, klientela a služby se již významně nemění, organizace vnímá konkurenci a pracuje s ní (fáze zralosti). V určitém bodě může dojít k poklesu (fáze poklesu) nebo nadále růst, záleží na volbě správné strategie. Kdy a proč měnit strategii? Když se organizaci daří nebo nastala krize, mění se poptávka klientů aj. Jakou zvolit strategii? Lze se zaměřit na:

- strategii rozvoje produktu - cílem je vytvořit a nabízet nové produkty pro stávající i nové cílové skupiny,
- strategie diverzifikace - cílem je vytvořit a nabízet nové produkty novým cílovým skupinám,
- strategie pronikání na trh - cílem je posílit nabídku a odbyt existujícím produktů současným cílovým skupinám,
- strategie rozvoje trhu - cílem je nabízet a posílit odbyt stávajících produktů cílovým skupinám. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 106-110)

Organizace usiluje o upevnění značky a image organizace. Značka je výpověď o organizaci. Tvoří ji název organizace, logo se sloganem a ostatními vizuály, vyvolává v nás určitý pocit, nese poselství o organizaci. V praxi se setkáváme také s termínem brand, jako unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brand navíc (od značky) je snadno zapamatovatelný, srozumitelný, jedinečný, viditelný, má tradici, historii, je preferovanější, vzbuzuje emoce. Jak posílit image organizace? Můžeme použít metodu 3Z - zjistit (jak se na organizaci dívají

pracovníci vevnitř organizace), zmapovat (jak organizaci vnímá okolí), získat (od okolí informace, jak by organizace měla vypadat a jednat). (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 111-112)

Na základě hodnot a vize, znalosti cílových skupin a podporovatelů, znalosti zdrojového zázemí organizace a výstupů jednotlivých analýz stanovuje nezisková organizace strategické cíle, aby byly naplněny a šly dobře vyhodnotit, je výhodné použít metodu SMART, cíle musí být: specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 45-46)

Vize je představou organizace o výsledném stavu, kterého by chtěla dosáhnout, nebo ke kterému by se měla dobrat. Vizi (podobně jako poslání, strategické cíle) je vhodné formulovat písemně a umístit do veřejně přístupných dokumentů organizace, a to proto, aby sami pracovníci (zaměstnanci i dobrovolníci) organizace ji přijali za svou a aby jejich práci pro organizaci došlo k jejich naplnění. Dále by měli pracovníci organizace být schopni vizi, poslání a cíle případně vysvětlit dalšími osobám, s nimiž komunikují. Poslání neziskové organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit. Poslání by mělo hovořit spíše o cílech, než o prostředcích. Strategické cíle jsou definicí toho, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém výhledu. Strategické cíle by měly být měřitelné a jejich dosažení tudíž kontrolovatelné. Průběžně jsou upravovány, zatímco vize a poslání by měly být stanoveny tak, aby se ani dlouhodobě nemusely měnit. Marketingové cíle vycházejí z cílů strategických, jsou spíše krátkodobé (horizont jednoho roku) a týkají se konkrétního projektu, aktivity, produktu, jeho zavádění či inovace (na rozdíl od strategických, které se týkají spíše celé organizace). K dosažení marketingových cílů vedou jednotlivé postupné kroky, které mohou být shrnuty do marketingového plánu. V prostředí neziskových organizací se zpravidla nehovoří o marketingových plánech, ale o projektech, které jsou vyžadovány jako příloha žádostí o dotace. (Bačuvčík, 2011, s. 78-81)

Šedivý a Medlíková (2011, s. 22 -23, 34-35) popisují vlastnosti poslání neziskové organizace jako motivační, stručné, srozumitelné, jednoduché, musí vyjadřovat, co organizace dělá, pro koho a kde, vymezuje jedinečnost organizace. Na tvorbě poslání se musí podílet co nejvíce zaměstnanců, v případě malé neziskové organizace všichni zaměstnanci, vedení a zástupci statutárních orgánů. Vize rozvíjí poslání organizace a definuje záměr organizace navenek i dovnitř, dbá na to, aby nezisková organizace budovala svoji kapacitu i stabilitu.

2.4 Prorodinné prostředí

Aby rodina mohla fungovat tak, jak má, je třeba zabezpečit spokojenost rodiny s prostředím, ve kterém se rodina nachází. Je na každém členovi rodiny, jak se k tomuto nelehkému, ale zodpovědnému úkolu postaví. Prostředí rodiny - prorodinné prostředí je tvořeno nejenom jeho blízkým okolím se všemi ostatními členy rodiny, ale ovlivňuje a vytváří jej také stát, komerční sektor, organizace působící v oblasti sociální, zdravotní, kulturní, ekologické, předškolní a školská zařízení a často s nimi související neziskový sektor.

Tak jako v jiných oblastech života tak i v případě rodiny důležitá prevence - předcházení negativním vlivům, i když v naší společnosti je více zakotvena pomoc poté, když už k tomu negativnímu dojde. Zaměřit se na primární pomoc přitom není tak finančně náročné jako pomoc sekundární, která přichází v potaz v případě krize.

Vezme-li se v úvahu klasický model rodiny, kdy otec zabezpečuje svou rodinu financemi a matka se podílí nejvíce na výchově dětí a tráví s dětmi více času, je dobré se postarat o pohodu právě matek (či jiných rodinných příslušníků, které se starají nejčastěji o děti). Spokojená maminka = spokojené dítě = spokojená rodina, toto by mohla být ideální rovnice ve světě rodiny. Péče o děti je nenahraditelná a je dobře, že v současné době již není tak opomíjená a je oceňována.

Rodiče navštěvují s dětmi různé akce pro rodiny, mohou se setkávat a sdílet své zkušenosti nebo navazovat důležité sociální vazby na dětských hřištích, v parcích, v různých volnočasových organizacích, v klubech maminek či klubech rodičů. Jedním takovým místem, které podporuje prorodinný život je Family Point (dále FP) - místo pro rodinu.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

S marketingovým výzkumem se lze setkat také v sektoru organizací poskytující služby a taktéž se jimi mohou a měly by zabývat neziskové organizace.

3.1 Základní charakteristika

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypočítací schopnost a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum je doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále jeho vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřujeme se na objektivnost a systematickosti, provádíme jej tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy řešení problémů pomocí kombinace více metod, informace shromažďujeme z více na sobě nezávislých zdrojů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Každá analýza není samozřejmě výzkumem. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda - s využitím vědeckých postupů a aplikací při prosazování systematického postupu výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.12) - tato zjednodušená definice vychází z definice ESOMAR. V praxi se často zaměňují pojmy jako výzkum a průzkum, marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

3.2 Marketingový výzkum v neziskových organizacích

Marketingový výzkum v neziskovém sektoru se neliší od metod obecných. Pokud se týká informací o uživatelích služeb nebo veřejnosti, je dobré nasadit metody terénního průzkumu - zjistit toto přímým pozorováním jejich aktivit v místech, kde se oni sami zdržují, případně dotazováním na místech, kde hledají pomoc. Metody dotazování nacházejí asi největší uplatnění jak při zjišťování názorů uživatelů služeb, tak i postojů veřejnosti k neziskové organizaci či k jí prosazovanému tématu. Někdy je ovšem problém výsledky takovýchto průzkumů správně interpretovat, respondenti někdy nemusí chápat správně otázky, nereagují spontánně a výsledky mohou být zkreslené. To, jak kvalitní budou výsledky,

závisí tedy především na formulaci otázek a způsobu získávání odpovědi. Častá otázka zní, zda je lepší provádět průzkum s využitím dotazníku nebo hloubkových rozhovorů, tedy zda využít metod kvantitativního či kvalitativního průzkumu. Kvantitativní průzkum usiluje o statistické vyjádření toho, jak velká část respondentů (uživatelů služeb, veřejnosti) zastává určitý názor nebo se určitým způsobem chová. K tomu je třeba získat poměrně rozsáhlý vzorek respondentů (reprezentativní průzkumy v ČR se dělají na vzorcích kolem 1 000 respondentů, dá se říci, že vzorky menší než 200 respondentů poskytují pouze velmi orientační údaje), kteří vyplňují standardizovaný dotazník (sami do něj zapisují nebo odpovídají na otázky tazatele). Naopak kvalitativní průzkum se snaží o získání podrobnějších informací o motivacích konkrétního respondenta, se kterým tazatel vede individuální nebo skupinový (focus group) hloubkový rozhovor. Takto získaná data nejsou statisticky vyhodnotitelná, často nicméně stačí oslovit cca 10 – 20 respondentů (dotazování probíhá tak dlouho, dokud dodatečně oslovení respondenti poskytují nové informace. (Bačuvčík, 2011, s. 83-85)

3.3 Kvantitativní výzkum

Výzkum můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. V práci je použit kvalitativní způsob, ale je třeba si vyjasnit rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Zjednodušeně se dá říci - kvantitativní výzkum se ptá *kolik* (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá *proč* (důvody, motivace). Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data, kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Účelem je zjistit motivy, mínění, postoje vedoucí k určitému chování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-159)

„V marketingu se používají oba přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 159), v praxi se více využívá kvantitativní výzkum, ale kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu nelze chápat jako méně důležitý. Při rozhodování o tom, jaký typ výzkumu zvolit, je vždy klíčový cíl výzkumu, v některých případech volíme kombinaci obou přístupů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 159)

3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny, je hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou

situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. (Foret, 2008, s. 115)

Většina metod kvalitativního výzkumu se opírá o psychologické metody, ale zahrnuje i jiné obory. Psychologické metody a techniky mohou ve výzkumu úspěšně používat jen odborníci - psychologové. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 166)

3.4.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Základní techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

- hloubkové rozhovory - tazatel spíše jen nadhazuje problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta, rozhovor zaznamenává a potom vyhodnocuje;
- skupinové rozhovory (focus group) - moderátor řídí diskuzi v osmi až 12členné skupině, skupinová atmosféra může odbourat zábrany a odpovědi se stávají bezprostřednějšími, rozdílné názory vyvolávají ostřejší reakce;
- projektivní techniky - mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální.

Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počty dotazovaných jednotek, obvykle okolo desítky, maximálně do padesáti. Také číselná podoba výsledků má spíše orientační než vy-povídací hodnotu. (Foret, 2008, s. 116-117)

Jiní autoři - Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 167-168) dělí techniky tohoto výzkumu a zároveň doplňují:

1. Individuální hloubkový rozhovor - osobní dotazování dvou osob (za předpokladu zkušeného tazatele). Podmínkou je uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity, tak lze získat spousty pravdivých a subjektivních názorů. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do jedné hodiny (potom klesá koncentrace a pozornost). Individuální hloubkový rozhovor může obsahovat i psychologické techniky a procedury.
2. Skupinový rozhovor - focus group - nejnámější a nejčastější technika dotazování ve skupině. Součástí je moderátor, který navozuje vhodné prostředí, rozhovor musí mít spád, dynamiku i vnitřní tlak.

Jakým způsobem vést rozhovor? V prvé řadě je třeba si dopředu rozhovor jasně naplánovat. Rozhovor můžeme provádět sami nebo prostřednictvím tazatelů, kteří musí být vhodně vybráni a dobře proškoleni. Rozhovor v kvalitativním výzkumu provádí většinou jedna osoba (nebo malý omezený počet), která disponuje patřičným psychologickým nebo socio-

logickým vzděláním nebo se jedná o profesionálního tazatele s bohatými zkušenostmi a výbornými komunikačními dovednostmi. Zahájení rozhovoru slouží k tomu, aby tazatel vysvětlil cíl rozhovoru a důvod, proč byl respondent vybrán, smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě. Měla by být nastolena přátelská atmosféra. Moderátor či tazatel by měl odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů, používat jazyk srozumitelný cílové skupině respondentů, počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti, vyloučit své subjektivní zasahování a ovlivňování odpovědí respondentů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 191)

Rozhovory rozlišujeme podle míry závaznosti pokynů rozhovoru na nestrukturované (volné, přirozené), polostrukturované (tazatel má k dispozici seznam otázek, které musí zazní, další dotazy doplňuje), strukturované (řízené - přesně dodržení pořadí a znění otázek). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 191).

3.5 Komunikace jako základ marketingového výzkumu

Základem všeho našeho snažení je komunikace. V roce 1948 nejprve H. D. Lasswell popsal komunikaci jako proces: KDO říká, CO říká, jakým kanálem, KOMU to říká a s jakým efektem. Další model procesu komunikace (kybernetický) se opírá o sedm jeho podstatných stránek - komunikátor (ten, kdo komunikuje), kódování (vyjádření předmětu komunikace), zpráva (sdělení - výsledek kódovacího procesu), kanál (prostředek komunikace - nosič zprávy, distribuce), komunikant (dekódující příjemce - příjemce musí zprávu nejenom přijmout, ale také dekódoval - pochopit na základě vlastních schopností a zkušenosti, zpětná vazba (reakce příjemce, oboustranná komunikace), šum (vše, co ovlivňuje pochopení zprávy, její podobu a obsah). (Foret, 2008, s. 8)

O zásadách úspěšné komunikace toho bylo napsáno již spousta. Foret mezi ně uvádí důvěryhodnost, správné načasování, volbu vhodného prostředí komunikace, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály, znalost adresáta.

Je málo pravděpodobné, že se budeme dotazovat všech ze základního souboru (populace). K dotazování často volíme výběrový soubor. Proces výběru respondentů sleduje především tyto základní kroky - koho (rámeček), jak (způsob), kolik (rozsah). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 193).

Snažíme se přesně specifikovat cílovou skupinu při zvážení obsahu témat a jeho vztah k cílové skupině. Prvním a zásadním krokem k docílení reprezentativnosti výběru je dosaže-

ní náhodného výběru, který umožňuje všem členům základního souboru být vybrán, o výběru rozhoduje náhoda. K dosahování náhodnosti používáme např. tyto nástroje - losování, tabulky náhodných čísel (seznam členů), systematický výběr (vybereme prvního náhodně potom si zvolíme systém dalšího výběru, např. každý, nezávislý výběr n-tý apod.). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 194-195)

Při prostém náhodném výběru jsou jednotliví respondenti vybíráni přímo ze základního souboru. Záměrné techniky - např. úsudkový výběr (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 198) využijeme především v situacích, kdy potřebujeme informace rychle, případně potřebujeme vybrat záměrně určité respondenty se specifickými názory.

3.6 Význam marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se považuje především za součást marketingového informačního systému. Je pojímán jako nástroj na zjišťování a předpokládání informací o cílových skupinách našich marketingových aktivit, ale má také přínos pro samostatnou marketingovou komunikaci se zákazníkem. Foret uvádí pět takových přínosů:

1. Samostatný marketingový výzkum představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka - oslovujeme je, dáváme jim prostor na vyjádření potřeb, přání, hodnocení, názorů.
2. Vstupní analýza nám podává obraz o výchozím stavu, odhaluje a formuluje problémy, ale také zadání pro následné aktivity.
3. Získáváme zpětnou vazbu marketingové komunikace, vyhodnocujeme efekty této komunikace, zjišťujeme nedostatky a nesplněné cíle, ty se stávají podnětem pro zlepšení komunikace se zákazníkem.
4. Marketingový výzkum přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti, otázky respondenta informují v šíři a složitosti celé zkoumané záležitosti, při prezentaci výsledků se s názory respondentů seznamuje celá veřejnost.
5. Výsledek marketingového výzkumu je atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky, bývá to pro ně nejenom lákavé, ale také máme důkaz názorů zákazníků a že se zákazníkům věnujeme pozornost i v této oblasti. (Foret, 2008, s. 127-128)

Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací, je komunikačním nástrojem, informace potřebují manažeři pro rozhodování na úrovni - strategické (Které věci dělat?), taktické (Jak tyto věci dělat správně?), kontroly (Bylo dosaženo patřičného efektu?) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 14-15)

4 METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce v její praktické části je analýza současného stavu marketingové komunikace a aktivit Family Point Zlín (dále FP). Realizátorem projektu FP Zlín je Centrum pro rodinu Zlín, o. s., hlavními partnery jsou Centrum pro rodinu a sociální péči Brno, Magistrát města Zlína a informační portál www.rodinavezline.cz.

Cílem výzkumu je zjistit:

1. Důvody návštěvy klientů FP, četnost a dosah návštěv, zkušenosti, prvotní impulsy, význam pro klienta a jeho rodinu.
2. Připomínky, nápady k činnosti FP.

Bakalářská práce si klade za cíl zodpovědět tyto **výzkumné otázky**: Jakou roli v životě sehraává FP pro své návštěvníky a jak ovlivňuje FP klienty a jejich rodinný život? Co oceňují klienti na FP? Co by mohl FP nabízet ještě dalšího?

Pro bakalářskou práci jsou zvoleny následující **metody**: analýza monitoringu návštěvnosti FP, poskytovaného poradenství, monitoringu médií, marketingový výzkum formou osobního dotazování vybrané cílové skupiny z řad návštěvníků FP.

Výhodou použití daných metod je práce s konkrétními daty a osobní nasazení. Omezením při řešení daného problému je krátká doba existence aktivity ve Zlíně v délce trvání cca 6 měsíců.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZAČLENĚNÍ FAMILY POINTU

Realizátorem projektu Family Point Zlín (dále FP) je Centrum pro rodinu o. s. Zlín (dále CRP). Vlastníkem značky FP je Centrum pro rodinu a sociální péči Brno (dále CRSP). FP Zlín se nachází v budově Zlínského klubu 204 (dále ZK 204), které spravuje město Zlín. Spolu s FP Zlín Centrum pro rodinu Zlín provozuje také Senior Point, který souvisí s činností FP. Níže budou objasněny jednotlivé jmenované organizace.

5.1 Family Point

FP se dá volně přeložit jako místo pro rodinu; co více se za tímto pojmem skrývá poodhalí další kapitoly.

5.1.1 Co znamená označení Family Point?

Hlavním cílem služby FP je zkvalitňování životních podmínek rodin v daném městě či obci. Prostřednictvím FP může vedení města komunikovat s rodinami a zjišťovat jejich potřeby. Obsah slovního označení Family Point se několikrát v průběhu služby změnil, z původního označení konkrétního místa se v srpnu 2012 se chápe FP nejenom jako jedno místo, ale síť míst. (Szczepaniková, 2012, s. 8). Označení projektu v angličtině bylo vybráno proto, aby symbolizovalo jeho platnost a aktuálnost v současné globalizované době. Myšlenka FP je přitom inspirována rakouskou a německou rodinnou politikou. (Szczepaniková, 2012, s. 5)

„Family Point je bezbariérové místo přátelské rodině. Umožňuje pečovat o malé děti a získávat informace pro podporu rodinného života. Úplný název služby zní Family Point místo pro rodinu.“ (Szczepaniková, 2012, s. 5)

FP rozlišujeme na kontaktní a základní.

Kontaktní FP nabízí jednotlivé zóny:

- **info zóna** - informace a poradenství v oblastech života rodin,
- **care zóna** - možnost přebalení a nakrmení dětí,
- **meeting zóna** - prostor pro setkávání,
- **children zóna** - dětský koutek.

Základní FP poskytují kombinace těchto možností, vždy ale s možností péče o děti a zprostředkování informací pomocí letáků, bez kontaktního pracovníka.

FP díky informativní složky služby FP se odlišuje od přebalovacího koutku nebo dětského hracího koutku. (Szczepaniková, 2012, s. 6)

„FP je veřejná nízkoprahová služba bez nutnosti předchozího přihlášení.“ V praxi to znamená, že v provozní době FP může navštívit prakticky kdokoli. FP má být bezbariérový, tj. dostupný rodičům s kočárky. Provoz FP vychází se Standardu služby FP a doplňuje jej druhý základní dokument pro provoz FP - Etický kodex FP. (Szczepaniková, 2012, s. 8-9)

5.1.2 Pracovnice ve Family Pointu

Pracovnice, která se věnuje ve FP návštěvníkům a zajišťuje provoz místa, je označována jako kontaktní pracovnice. Pečuje-li o síť FP, zřizuje nové FP a organizuje setkání osob zodpovědných za jednotlivé FP, pracuje jako koordinátorka. (Szczepaniková, 2012, s. 10)

Kontaktní pracovnice by měla splňovat následující předpoklady - minimálně středoškolské vzdělání (sociální vzdělání je výhodou); ovládání počítače a internetu; osobnostní předpoklady - výborná schopnost komunikace s neznámými lidmi, schopnost řešit konfliktní situace, schopnost snášet zátěž a hlučné prostředí, schopnost dělat více věcí najednou, rozhodovat se, reagovat na okamžité podněty (tyto schopnosti se z velké části překrývají s tzv. rodinnými kompetencemi - pracovní schopnosti, které ženy získávají prací v domácím prostředí, při výchově dětí a péči o rodinu a domácnost); životní zkušenosti (výhodou je, když má uchazečka zkušenost s péčí o vlastní rodinu); porozumění problémům návštěvníků; praxe v oblasti práce s rodinami (zkušenost s největší cílovou skupinou služby, např. jako vedoucí či spolupracovnice mateřského či rodinného centra, dobrovolnická práce aj). (Szczepaniková, 2012, s. 26-27)

Náplň práce pracovnic FP:

- poskytování informací a služeb o pro-rodinných organizacích;
- zprostředkování poradenství (rodinné, sociální, psychologické, právní, krizová intervence, podpůrný rozhovor);
- zprostředkování pomoci při řešení obtíží (vztahových, výchovných, sociálních, zdravotních);
- kariérové poradenství - oblast slučitelnosti rodiny a zaměstnání;
- pořádání akcí FP - akce pro rodiny (min. 1x měsíčně, např. přednášky a besedy na proro-dinná témata);

- informace o volnočasových aktivitách v rámci regionu (Szczepaniková, 2012, s. 10)

Dále pak:

- servis pro klienty (osobní, telefonický, e-mailový), spolupráce s organizacemi (osobně, telefonicky, elektronicky), aktualizace webu, kultura prostředí FP - aktualizace nástěnek a stojanů, PC pro veřejnost, úklid (i hraček), atmosféra, zpětná vazba od návštěvníků, elektronický newsletter, zprávy z FP, propagace, příprava, organizace a dokumentace - zapisování statistiky FP. (Szczepaniková, 2012, s. 11-15)

Koordinátorka navíc zřizuje nová FP, spolupracuje se zodpovědnými osobami základních FP, připravuje zprávy o průběhu projektu, spolupráce se správcem webových stránek, propaguje FP v médiích a na veřejnosti, komunikuje se zástupci rodinné politiky v daném kraji. (Szczepaniková, 2012, s. 18)

5.1.3 Ochranná známka Family Point

„Pojem Family Point je jako ochranná známka FAMILY POINT místo pro rodinu (R) registrován u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, pod int. číslem 2009660 a číslem zápisu ÚPV 309706, číslo spisu 470081. Používán může být tedy pouze se souhlasem vlastníka značky, kterým je Centrum pro rodinu a sociální péči v Brně. Jiné užití značky FP je v rozporu se zákonem na ochranu práv duševního vlastnictví. Správné použití loga a označení místo pro rodinu vymezuje grafický manuál FP. Byl vytvořen brněnskou výtvarnicí Ing. arch. Magdalenou Říčnou, autorkou loga a výtvarného ztvárnění FP. V průběhu trvání projektu byl aktualizován, naposledy v září 2012. Dodržování grafického manuálu je podmínkou provozu projektu Family Point a je smluvně vázáno.“ (Szczepaniková, 2012, s. 30-31)

5.2 Centrum pro rodinu a sociální péči Brno

„Jsme **Centrum pro rodinu a sociální péči** (CRSP), nezisková organizace, která již od roku 1992 nabízí rodinám volnočasové, vzdělávací a poradenské programy a také podporu v obtížných životních situacích. Chceme, aby se Centrum pro rodinu a sociální péči stalo místem, kam budou lidé s důvěrou přicházet hledat podporu a inspiraci pro spokojený rodinný život. Naše programy jsou určeny dětem, dospívajícím, snoubencům, rodičům, ženám, úplným i neúplným rodinám, seniorům a odborné veřejnosti.“ (Centrum pro rodinu a sociální péči, ©2011)

Projekt brněnského FP byl v roce 2009 financován z dotace MPSV získané výhrou v soutěži Obec přátelská rodině v kategorii měst nad 50 tisíc obyvatel za rok 2008. Od roku

2010 je projekt financován z rozpočtu Magistrátu města Brna, Odboru zdraví. V roce 2011 vznikly tři nové Family Pointy díky dotaci firmy Siemens. V roce 2013 přispěla na rozvoj FP na Josefské 1 také Nadace Veronica. Rozvoj FP v Jihomoravském kraji je od roku 2010 financován z rozpočtu Jihomoravského kraje. Nyní je po FP poptávka i v dalších krajích České republiky. (Szczepaniková, 2012, s. 6 - 8)

5.3 Centrum pro rodinu Zlín

„Historie naší organizace se píše od roku 1993. Tehdy bylo ve Zlíně zřízeno a poté zaregistrováno občanské sdružení Centrum pro rodinu a sociální péči ve Zlíně. V březnu 2008 došlo ke změně původního názvu na stávající Centrum pro rodinu Zlín o. s. (CPR). Na činnosti organizace se podílejí jak její zaměstnanci, tak i řada spolupracovníků.

CPR vychází z křesťanských principů a jeho hlavním cílem je snaha o upevnění a prohloubení manželství a rodiny jako základu zdravé společnosti. Způsoby, jimiž se snaží tohoto cíle dosáhnout, je možné zjednodušeně shrnout takto:

Osvětová činnost (příprava mladých lidí na manželství, přednášky a kurzy pro manžele a rodiče, preventivní programy pro děti a mládež, půjčování knih a nosičů atd.).

Nabídka aktivit pro společné trávení volného času rodičů s dětmi (kluby maminek, víkendové a prázdninové pobyty, jednorázové akce, aktivity rodičů s dětmi a další).

Další aktivity (poradenské služby, klub aktivních seniorů, prázdninové aktivity pro děti apod.).

Kancelář (sídlo) CPR se nachází v prostorách objektu, přiléhajícího k parkovišti u kostela na Jižních Svazích. Zde je i sál a klubovna, v nichž probíhá významná část programů CPR vč. hlídání dětí. Od října 2014 je činnost CPR rozšířena i do prostor v Klubu 204 v centru Zlína, kde byl otevřen **Family Point** a **Senior Point**.“ (Centrum pro rodinu Zlín, ©2007)

5.4 Senior Point

Senior Pointy jsou kontaktní místa pro seniory, kteří zde naleznou komplexní informace z oblastí života, které je zajímají, vyškolená obsluha poradí nebo pomůže najít správné informace, poskytuje právní poradnu (po předchozím objednání), k dispozici je počítač s přístupem na internet, je zde možnost si vyřídit slevovou kartu Senior Pas, přečíst si časopisy věnované seniorům, popovídat si v přátelském prostředí. Všechny tyto služby jsou **zdarma** pro seniory (od 55 let). Realizátorem projektu Senior Point je SPOLEČNĚ, o.p.s.

„Posláním společnosti je podpora a rozvoj rodinného života a mezigeneračních aktivit. Kromě této oblasti je naší hlavní náplní zvyšování finanční gramotnosti občanů, zejména seniorů, dále komplexní strategické poradenství a analýzy v oblasti čerpání dotací ze strukturálních fondů. Zabýváme se také marketingem, poradenstvím a spoluprací při organizování promoakcí. Dlouhodobě spolupracujeme při rozvoji a propagaci projektů Rodinné pasy a Senior pasy.“ (Společně o.p.s., ©2013)

5.5 Zlínský klub 204

Počátky vzniku budovy, ve které se nachází dnešní Zlínský klub 204, sahají do konce 19. století. Tato budova dříve fungovala jako Měšťanská škola, posléze jako knihovna.

V únoru 1896 zlínská radní (starostou byl v té době Mikuláš Kašpárek) schválili nákup pozemků na Zahradní ulici a schválili přikoupení domku s pozemkem čp. 204. V březnu téhož roku oslovili Dominika Feye se zadáním: tři třídy měšťanské školy chlapecké, tři třídy měšťanské školy dívčí, tělocvična, dvě sborovny, kreslárna, tři kabinet, byt školníka. Dominik Fey (narodil se 6. 7. 1863 v Písku, po studiích na Českém vysokém učení technickém působil chvíli v Praze, pak se v roce 1892 přemístil do Uherského Hradiště, kde společně se dvěma dalšími staviteli založili o tři roky později samostatnou architektonickou kancelář) zaslal tři návrhy stavby. Jedna jeho varianta byla odsouhlasena (stal se také stavitel) a po schvalovacím a smluvním řízení byl 25. 6. 1896 položen základní kámen. Za dva roky poté - 15. 8. 1897 byla budova slavnostně vysvěcena. (Valůšek, 2005, s. 27-34, 85)

Budova č. 204 nesla spousty názvů - Škola obecná a měšťanská císaře Františka Josefa I., Škola J. A. Komenského. (Valůšek, 2005, s. 53, 55)

V roce 1933 se do objektu čp. 204 nastěhovala knihovna, školní výuka byla odstěhována do nově vybudovaných škol. V roce 1935 se zde nastěhovaly nové úřady: okresní úřad, okresní četnické velitelství, okresní úřad práce. V roce 1935 se ze zámku přestěhovala Městská hudební škola Dvořák. Z bývalé kreslárny vznikla tzv. Husova síň, modlitebna církve Československé husitské. V roce 1939 budovu obsazoval úřad práce, vytlačil modlitebnu a hudební školu, později kancelář stavby dálnice, hospodářský úřad, četnickou stanicí i knihovnu. (Valůšek, 2005, s. 63-67)

V únoru 1940 bylo zavedeno ústřední topení. 2. 5. 1940 budovu obsadila Rudá armáda, den poté zde byl umístěn polní lazaret. Za dva dny armáda budovu opustila s kořistí a

budovu převzalo město, které zde umístilo bytovou komisi, stavební úřad, policejní ohlašovací úřad, úřad práce, později další organizace. V roce 1960 bylo rozhodnuto o adaptaci budovy pro knihovnu, z důvodu spousty organizací, se knihovna stěhovala do tohoto objektu jen pomalu a postupně. 21. 8. 1968 si v budově zřídila okupační správa své velení, po necelých dvou měsících ji opustila a knihovna se zpět vrátila, ale opět s dalšími nájemníky (Rybářský svaz, sklad n.p. Kniha, sklad Drobných potřeb, Svaz protifašistických bojovníků, Okresní kulturní středisko, telefonní ústředna Dálkových spojů). V roce 1970 došlo o opravě fasády, k další opravě fasády i střechy v letech 1989 -1990 a v roce 1992 knihovna získala celou budovu. (Valůšek, 2005, s. 69,72, 85)

V roce 2010 začala adaptace tovární budovy č. 15 jako budoucího sídla Krajské knihovny Fr. Bartoše, příspěvkové organizace. Rekonstrukci objektu čp. 204 navrhl Ing. arch. Pavel Mudřík. Nový objekt měl najít využití např. u občanských sdružení, které byly v nájemním vztahu ve 32. budově. Po dlouhém hledání a schvalování 30. 11. 2013 Krajská knihovna vrátila budovu městu, 3. 2. 2014 bylo předáno staveniště realizační firmě Pozimos a v květnu 2014 Rada města Zlína schválila výpůjčku části nebytových prostor v objektu 204 k poskytování veřejně prospěšných činností v oblasti umělecké (hudební, taneční, divadelní) a to nejméně po dobu udržitelnosti projektu Rekonstrukce objektu tř. T. Bati 204, Zlín na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou 3 měsíce pro tyto organizace: AVION BIG BAND o. s., Bartošův soubor, BIG BAND ZLÍN o. s., CANTICUM CAMERALE o. s., Cimbálová muzika JURÁŠ, Cimbálová muzika PALÉSKA os.s, Fryštácká Javořina, Hudební sdružení Zlín, OPONA (divadelní soubor), Divadelní studio "T", Zlínská šermířská společnost, Sdružení přátel lidové kultury KAŠAVA, Slovácký soubor Vonica o.s., DREAMS COUNTRY ZLÍN, VONICA 80 o.p.s, Smíšený pěvecký sbor DVOŘÁK, Fair Play Fryšták o.s. a dále: Centrum pro rodinu Zlín o.s. - provozování Family a Senior Pointu Zlín, Asociace nestátních neziskových organizací, Křesťanské a kulturní centrum (Sbor Bratrské jednoty baptistů ve Zlíně, Sbor Křesťanské společnosti Zlín, farní sbor českobratrské církve evangelické ve Zlíně, Farní obec Starokatolické církve ve Zlíně). Dne 18. 8. 2014 Rada města Zlína schválila nové označené budovy č. p. 204 - Zlínský klub 204. a konečně 6. 10. 2014 byl Zlínský klub 204 slavnostně předán do užívání veřejnosti (Pešatová, 2014, s. 2-8)

5.6 Family Point Zlín

Family Pointy se nachází převážně na území Brna a Jihomoravského kraje, nicméně lze je najít i v jiných krajích - i v Čechách. V rámci Zlínského kraje je FP Zlín jediným kontaktním FP. Tři základní pointy lze nalézt pak ve Vsetíně a jeden v Uherském Brodu.

5.6.1 Licence Family Point

CRSP Brno - poskytovatel licence (zastoupené ředitelkou Marií Ondrůjovou) a CPR Zlín - nabyvatel (zastoupený jeho předsedou Pavlem Osohou) uzavřeli v únoru 2014 Licenční smlouvu č. 1 pro výkon souboru práv duševního vlastnictví, které tvoří národní ochrannou známku FAMILY POINT místo pro rodinu®, uzavřenou podle § 18 zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách a § 2358 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - pro zřízení a provoz kontaktního místa FAMILY POINT místo pro rodinu®. Smlouva byla uzavřena na dobu neurčitou, lze ji ukončit na základě dohody poskytovatele a nabyvatele, vypovědět dle údajů ve smlouvě. Poskytovatel za poskytnutí licence obdržel od nabyvatele odměnu, která činila 15 000 Kč (bez DPH) v první etapě (zahrnuje např. zaškolení pracovníků, metodické vedení, konzultace, návštěvy v místě vzniku nového FP) a 19 200 Kč (bez DPH) v druhé etapě (supervize, návštěvy) rozloženou na dvě část. Posléze se pak platí ročně odměna za stálou metodickou podporu (2 000 Kč, bez DPH) a udržovací náklady licence (300 Kč, bez DPH, ročně). (Licenční smlouva č. 1, 2014)

FP Zlín musí splnit tzv. standard služby FP - tzn. co vše ve FP musí být a dodržovat etické principy služby FP - tzn. chránit důstojnost a lidská práva, poskytovat službu všem bez záměrné diskriminace, respektovat jedinečnost člověka bez ohledu na jeho původ, rodinné zázemí, etnickou příslušnost, mateřský jazyk, věk, ekonomickou situaci, náboženské a politické přesvědčení, respektovat práva na soukromí uživatelů, garantovat vlídného přístupu k návštěvníkům a vstřícnost k potřebám dětí.

5.6.2 Prostředí Family Pointu Zlín

FP Zlín (kontaktní FP) se nachází v budově Zlínského klubu 204 na ulici Tomáše Bati 204 ve Zlíně. Tato budova původně byla knihovnou či školou, jak již bylo řečeno výše, a i když získala nový název před půl rokem, spousta návštěvníků používá název "*bývalá knihovna* (mladší a střední generace) nebo *měšťanka* (starší generace).

Vchod do budovy pro návštěvníky je pravými dveřmi, pro snadnější manipulaci slouží po levé straně tlačítko pro automatické otevírání dveří. Po vstupu do budovy musí návštěvníci

budovy vyjít po několika schodech, maminky s kočárky využijí dva nájezdy, se kterými mohou posunovat podle šíře koleček kočárků. Pracovnice FP/SP požadovaly uživatelsky pohodlnější pevnou nájezdní plošinu (betonovou, případně dřevěnou konstrukci), ale tento požadavek nebyl akceptován památkovou péčí. Vchod nalevo je uzamčen a je obsluhován pracovníci pointů nebo jiných organizací a je určen pro klienty na vozíku, na schodišti je umístěna plošina. Bohužel takový klient se sám do budovy nedostane a o pomoc si musí zavolat telefonicky. Časem je slíben panel se zvonky na jednotlivé organizace (pravděpodobně umístěné v přízemí).

Další bariérou je tzv. "otevírací doba" budovy, Zlínský klub je zakódován v čase 17 hod - 8 hod a tak je ztížen přístup dovnitř. Navigační systém budovy se nachází vevnitř nad schodištěm, ale pro spousty (hlavně starších) návštěvníků je nesrozumitelný. Co se týče označení zvenčí budovy - např. venkovní navigace na sloupku, stojánku nebo na zdi (tabulky všech zde umístěných organizací) není povolena památkovou péčí, proto budova vypadá tajemně a spousta lidí neví, co vlastně se vevnitř skrývá.

Po překonání několika schodů nebo výjezdu po plošině se návštěvníci setkají s tzv. *áčkem* reklamním stojanem FP/SP, ve kterém je umístěn program na dané měsíce a letáčky na akce pořádané pointy v nejbližších dnech. Pro další přístup je třeba použít skleněné dveře, jejichž levá část je polepena logy pointů (po žádosti povoleno). Následuje chodba s dvěma dřevěnými lavičkami po levé straně a nad nimi umístěnou vitrínou s plastovou výplní ve vzhledu skla. V této vitríně jsou umístěny programy jednotlivých pointů, letáčky na akce pointů a také letáčky organizací ze Zlínského klubu 204, které mají prorodinný charakter a letáky spřátelených organizací. Dveře napravo jsou označeny jednak štítkem FP/SP na stěně napravo, ale také názvem, logem a otevírací dobou každého z pointu zvlášť.

Otevírací doba FP Zlín je od pondělí do čtvrtku od 9 do 17 hodin, v pátek od 9 do 15.30 hod. S kočárkem se vjíždí dovnitř. Kontaktní pracovnice se návštěvníkům osobně věnuje, obzvlášť, když se jedná o první jejich návštěvu. Hned u dveří jsou na stěně umístěny věšáky na odložení svršků, jsou ve dvou výškách, nižší je určena pro odložení dětských kabátů a bund.

Místnost FP je vymalována světle oranžovou barvou (meruňkovou) a je laděna do této barvy. Napravo od vstupních dveří se nachází recepce, která má oblý tvar a je zde místo pro dvě až tři pracovnice pointů. Tato recepce je společná jak pro FP tak pro SP. Na konci recepčního stolu je umístěn počítač s připojením na internet k veřejnému využití. V druhém rohu místnosti (napravo od vstupních dveří) a za skleněnou plentou se nachází přeba-

lovací stůl s přebalovací podložkou, k dispozici jsou vlhčené ubrousky, nočník, velký koš na pleny, umyvadlo se zásobníkem na papírové utěrky, stupátko k umyvadlu pro děti a také jedna ze sedaček sloužící ke klidnému či diskrétnímu kojení. Kojit se dá kdekoli v místnosti FP, v případě, když je plno nebo maminka či miminko potřebuje větší klid, je možno využít místnost kanceláře nebo vedlejší místnost SP (pokud tam neprobíhá nějaký program). Pro pohodlí maminek jsou přichystány další dvě sedačky, konferenční stůl, krmicí židlička a několik židlí.

Napravo od posezení se nachází dětský koutek s hracím kobercem, několika krabicemi s hračkami (kostky, stavebnice, plastová autíčka, lego) a většími oblíbenými hračkami z Ikea - otočné křesílko s krytem v oranžovočervené barvě, červená houpačka pro dvě až tři děti, prolézací tunel (ve složeném stavu), dětský stoleček s židličkami (vybaven pastelkami a papíry či omalovánkami) a pak také kočárky s panenkami, plastová dětská kuchyňka s nádobím. Hračky do FP vesměs věnovali dárci (pracovnice pointů, jiné organizace, návštěvníci), případně dokoupeny. Na koberci je třeba se vyzouvat.

Nalevo od hlavního vstupu je menší kuchyňka, kde si návštěvníci mohou ohřát stravu v mikrovlnné troubě, některé maminky k ohřátí stravy využívají ohřev vody v rychlovarné konvici a vložení skleničky nebo speciálního plastového kelímku do misky s vařící vodou. V konvici si mohou uvařit i vodu na přípravu nápojů - např. káva (několik typů), kávoviny (Melta, Vitakáva), čokoláda, čaj (několik druhů), k dispozici je také cukr, mléko či smetanu do kávy, poslední dvě jmenované jsou uchované v malé ledničce. Za tyto nápoje lze do kasičky vložit dobrovolný příspěvek, obvykle návštěvníci přispívají desetikorunou za kávu či pětikorunou za čaj. Součástí nabídky této kuchyňky je možnost zapůjčení talířů a talířků, příborů, plastového dětského nádobí, lžiček i kelímků na pití. Na kávu a čaj slouží hrníčky (ty věnovala Tescoma, tak jako většinu nádobí) nebo keramické hrníčky věnované dárky-němi. Ostatní nádobí je nakoupeno v Ikei, včetně skleniček a džbánů na vodu.

Poblíž kuchyňky je umístěn větší stůl, na kterém jsou časopisy a noviny (denní tisk se zpožděním jednoho či pár dní je pointu věnován přímo z radnice), Magazín Zlín, In Zlín, program do Městského divadla Zlín, divadelní čtvrtletník, program do Baťova Institutu, se všemi FP/SP úzce spolupracuje.

Ve FP si lze kromě časopisů a denního tisku přečíst také zajímavé knížky - dětské, výchovně-pedagogické apod. Návštěvníci s většími dětmi si mohou zapůjčit společenské deskové nebo karetní hry, v nabídce jich je několik pro různé věkové skupiny.

Nedílnou součástí FP je informační servis. Převážná většina z informací se nachází na stojanu umístěném na zdi nalevo od vstupu formou letáčků v obvyklé velikosti A5. Jsou zde letáky jak poradenských organizací, tak charitativních (součástí je i nabídka charitativních sbírek), bezpečnostních (Český červený kříž, Městská policie, Besip), zdravotnických zařízení, volnočasových organizací obecně, ale také i s nabídkou akcí v nejbližší době nebo kroužků v aktuálním školním roce. Zájemci zde najdou oddělení s nabídkou letních táborů nabídku pro mládež (kluby, kroužky, poradny, akce) a ostatní (např. tipy na výlety). Další informace jsou na letáčcích na recepci, ve stojancích tam jsou také programy pointů na jednotlivé měsíce. Na čelo recepcie jsou lepeny aktuální letáky (na akce či kurzy) větších rozměrů. Naproti recepcie jsou na stěně u oken troje menší nástěnky a napravo od nich další nástěnka. Všude návštěvníci naleznou pro ně zajímavé informace a upoutávky. Tyto letáky jsou po domluvě převážně donášeny zástupci spřátelených organizací, pro některé z nich dochází pracovnice pointů buď do organizací nebo v informačním centru ve Zlíně.

Nad recepcí je větší tabule s logem FP, vedle něj magnetická nástěnka s upoutávkou na akce FP a napsaným heslem k připojení na wifi. V místnosti jsou ještě tři cedule s logy zástupců, které jsou nedílnou součástí pointů a to na straně s okny - logo města Zlín, Centra pro rodinu Zlín, o.s. a www.rodinavezline.cz.

Okny je krásný výhled do loni zrekonstruovaného parku Komenského, který láká k procházce či posezení na lavičkách nebo na trávě. Okna měla posloužit k označení formou polepů logy pointu, ale tato žádost neprošla přes památkovou péči. V oknech do parku jsou umístěny alespoň stojany s programy a ze strany přední (tzn. od vchodu) rámečky s logy obou pointů, které jsou v kanceláři.

Veškeré služby a využití zázemí ve FP jsou zdarma. V případě náročnější tvořivé dílny (velikonoční, vánoční) se platí pouze za spotřebovaný materiál, změna je také u jedné z pravidelných aktivit.

Za děti a osobní věci jsou zodpovědní rodiče, případně jiný doprovod dětí. Své připomínky a náměty lze konzultovat s kontaktními pracovníci nebo zapsat (i anonymně) do Návštěvní knihy, která je k dispozici na recepci.

Toalety se nachází venku na chodbě, jsou zamykány a klíč je k dispozici k zapůjčení u pracovnic na recepci.

Zajímavé využití dalšího společného prostoru Zlínského klubu 204 nabízí venkovní vnitřní atrium, které se nachází za skleněnými dveřmi. V dubnových měsících se zde vrátily po

zimě křesílka a stolečky, dá se tedy posedět i zde (byť s výhledem do zdí), loni zde maminky nechávaly kočárky se spícími dětmi.

5.6.3 Zaměstnanci Family Pointu Zlín

Koordinátorkou a kontaktní pracovnící FP/SP Zlín je Michaela Straková. Druhou kontaktní pracovnící FP Zlín je Ivana Tichá. Obě zde fungují v rámci zkráceného pracovního úvazku - 0,625. Tyto pracovnice jsou placeny CPR Zlín a to ze sociálního fondu města Zlína. Obě prošly zaškolením v Brně v CRSP v Brně pro FP Zlín a v SP (Společně o.p.s.) pro SP Zlín.

Další zaměstnankyní středisek je od prosince Jarmila Václavíková, ta má plný úvazek a je hrazena plně z projektu Odborná praxe pro mladé do 30 let ve Zlínském kraji a která současně studuje sociální pedagogiku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Její hlavní náplní je práce v SP. Práce všech třech výše jmenovaných pracovníc se prolíná oběma pointy a uskutečňuje se v recepci pointů, v místnostech obou pointů nebo i mimo pointy.

Služebně nejmladší je další pracovnice Anežka Chvatíková s plným úvazkem a opět je placena z dotací projektu, tentokrát z projektu Návrat pěstounů na trh práce - vzdělávání. Její hlavní náplní je práce v kanceláři, má na starost aktualizaci a náplň informačního portálu www.rodinavezline.cz a další chod obou pointů.

Všechny jmenované ženy mají ve své náplni práce také přípravu a úklid prostor každý den a dle potřeby v závislosti na počasí, pravidelnou desinfekci hraček apod.

Umožněna je zde také praxe Petry Kuskové, studentky 2. ročníku magisterského studia na Slezské univerzitě v Opavě, která se zabývá na Fakultě veřejných politik oborem veřejné správy a sociální politiky a která zde dochází jednou až dvakrát týdně.

Nedílnou součástí obou pointů jsou jejich dobrovolníci - za FP poskytují poradenství - právní, vztahové a péči o dítě (tomuto bude věnována další podkapitola). Taktéž nelze zapomenout na studentky pomáhající např. při tvořivých dílnách a ostatní dobrovolníky (často rodinné příslušníky) při akcích pořádaných FP/SP.

5.6.4 Nabídka Family Pointu Zlín

Kromě využití prostředí FP (popsaného v kapitole 5.6.1) v provozní době a zabezpečení potřeb spojených s péčí dítěte nebo získání informací jsou pro návštěvníky každý měsíce pořádány různé akce. Některé mají pravidelný charakter, jiné jsou jednorázové. Tyto akce

obvykle probíhají ve vedlejší místnosti SP (mimo jeho provozní dobu - ten je seniorům otevřen v pondělí a ve středu od 9 do 17 hodin) v jiné dny, do této místnosti se vchází také stejnými dveřmi kolem recepcce a je od místnosti FP oddělena posuvnými dveřmi. SP má i druhé vchodové dveře, které bývají otevřeny při větších akcí pořádaných pro seniory.

Pravidelný charakter má páteční setkávání podpůrné skupiny při kojení a kontaktním rodičovství, kterou vede Radka Vyoral Krakovská (diplomovaná sestra, laktační poradkyně, dula, lektorka nošení dětí v šátcích). Toto setkání těhotných maminek nebo maminek s dětmi probíhá od 9.30 hodin v místnosti SP, trvá 2,5 - 3,5 hodiny a je zpoplatněno 30 Kč (příspěvek) za jednotlivý vstup pro maminku. Paní Krakovská má s CPR uzavřenou dohodu o provedení práce. V současné době tato skupina má kolem 80 členů ze Zlína a jeho okolí. V rámci každého setkání skupiny se řeší jednotlivá témata, některé maminky jsou stálými návštěvnicemi skupiny, spousta jich přijde i nových díky zajímavému tématu. V případě této skupiny jsou do místnosti SP přeneseny některé hračky, další dětský stoleček s židličkami, položen další dětský hrací koberec, piknikové deky, deky na přikrytí, přebalovací podložka. Maminky si tam najedou s kočárky, hodně maminek z této skupiny preferuje nošení dětí v šátcích, a také se tam vyzouávají. A jaká témata se řešila v rámci podpůrné skupiny? Např. příprava na kojení v těhotenství, prevence nemocí, přirozený porod jako podpora kojení, změny v partnerském vztahu po narození dítěte, prožívání šestinedělí, spánek a kojení, horečka jako lék, výživa v těhotenství a při kojení, první příkrmy, noční kojení, jarní očista těla při kojení, potřeby dětí, mýty o kojení, dětský vzdor.

Nepravidelný charakter mají tvořivé dílny - např. podzimní tvoření s dětmi, tříkrálové tvoření; besedy s odborníky - např. se specializovanou dětskou sestrou na téma předčasně narozených dětí nebo tzv. motýlích masáží.

Své místo mají i besedy na zajímavá témata prospěšná k podpoře prorodinného života - rituály v rodině, rodičovství nás učí, vitamíny pro manželství, čteme s dětmi pohádky, seznámení s Poradnou pro ženy a dívky nebo lesní školkou Na Pasece, zdravé přebalování, první pomoc u dětí.

Tím, že jsou oba pointy propojeny a pracovnice zainteresované v obou pointech, jsou využívány prostory obou k vytváření mezigeneračního setkávání a společných aktivit. Vyjmenovat lze např. tvoření adventních věnců, mikulášské odpoledne, výroba betlémských lampiček, zdobení perníčků, předvánoční odpoledne, silvestrovský den, ukázka společenských tanců, výroba velikonočních dekorací, origami tvořivá dílna.

Kromě těchto aktivit a akcí nabízí FP i SP zprostředkování bezplatného poradenství a to v těchto oblastech - právní poradenství, kariérové poradenství, vztahové poradenství, raná péče o dítě.

V právním poradenství s FP spolupracuje dobrovolnice, která se sama nabídla, je to maminka tří dětí, která v době zahájení spolupráce byla ještě na rodičovské dovolené a je ráda za praxi ve FP a trénink právních znalostí. Poradenství funguje formou sepsání problému klienta či klientky při jejich osobní návštěvě nebo zasláním emailu, který pak pracovnice přepoše paní právniče, ta obvykle odpoví ten den nebo do dvou dnů, email je přeposlán klientovi (bez uvedení emailové adresy právničky). Někteří klienti svůj problém vyřeší díky několika emailů oběma směry, lze si také domluvit i osobní schůzku, která probíhá v kanceláři FP.

Kariérové poradenství (doplněné i koučinkem) uskutečňuje koordinátorka pointů, probíhá v kanceláři a to formou dvou až tří schůzek s klientem.

Vztahové poradenství zabezpečuje pracovnice z Poradny pro ženy a dívky ve Zlíně - Věra Hartigová. Oblasti péči o dítě v raném věku se věnuje další dobrovolnice Markéta Křížková, diplomovaná zdravotní sestra s mnoha různými specializacemi.

Záznamy o poradenstvích se archivují.

6 MARKETING A PROPAGACE FAMILY POINT ZLÍN

Po seznámení se s fungováním Family Point Zlín stojí za zmínku také jeho způsob vedení marketingu a propagace.

6.1 Marketingový mix Family Point Zlín

Marketingový mix je podle první teoretické části v této práci popsán několika způsoby.

6.1.1 Čtyři P

Vyjdeme-li z výše popsaného teoretického základu, tak **produkt** (jedno z P) FP z marketingového mixu můžeme obecně popsat jako prorodinné a informační služby, FP je umístěn ve Zlínském klubu 204 ve Zlíně - **místo** (další P). Kromě tohoto místa FP poskytuje některé ze svých služeb také cestou telefonickou, emailovou nebo prostřednictvím sociálních sítí.

V určité podobě se dá mluvit jako o službách FP formou aktivizující, tak také i sociální.

Cenou produktu, třetí P - price je jeho nulová hodnota pro návštěvníky (péče a aktivity zdarma, kromě tvořivých dílen a podpůrné skupiny). Proč tomu tak je? Je třeba vycházet ze dvou podmínek fungování jak FP (nizkoprahové zařízení), tak z podmínek fungování projektu a dodržení pěti let neziskové činnosti pro celý ZK 204. Náklady hradí v tomto případě město Zlín a to ze sociálního fondu, je nutno o jejich úhradu (včetně mezd zaměstnanců) žádat jednou ročně (někdy i 2x ročně). Kromě tohoto fondu oslovuje CPR (i za FP/SP) jiné zdroje - např. Ministerstvo práce a sociálních věcí, Zlínský kraj, pro jednotlivé aktivity zdravotní nebo kulturní fond města Zlína a jiné sponzory i dárce.

Takto vlastně vznikl i FP/SP Zlín, kdy kromě hlavního přidělu z projektu (vytvoření prostředí včetně vybavení) a sociálního fondu se využily např. i výpůjčky zdarma z města Zlín (notebooky pro zaměstnance, počítače pro veřejnost), finanční dary (např. stavební firma Navláčil), hmotné dary (Tescoma, Moravský peněžní ústav). Ne všem žádostem o sponzorské dary bylo vyhověno, ale bude znovu vyzkoušeno.

Poslednímu P - **propagaci** (promotion) bude věnována samostatná kapitola.

6.1.2 Další P

Uvádí-li Vašítková (2014, s. 215-216), v marketingovém mixu služeb 9P - produkt, cena, distribuce, komunikační mix (propagace), lidé, materiální prostředí, proces poskytování služeb, partnerství, nadšení, přísluší se popsat i některá ostatní P.

Důležitou roli sehrávají uživatelé služeb - **lidé**, které můžeme rozdělit do následujících skupin - maminky na mateřské a rodičovské dovolené (nejpočetnější skupina), děti (od novorozenců počínaje až po školou povinné), tatínci, prarodiče, starší sourozenci, rodiny, ostatní příbuzní, chůvy, jiný doprovod, ostatní spolupracující organizace a instituce.

Tyto jednotlivé skupiny můžeme dále členit na stálé návštěvníky (služby využili více než jednou), návštěvníky přicházející poprvé, dále na jisté návštěvníky (přichází za jistým účelem - např. nakojení či přebalení dítěte), nahodilé (přichází se podívat ze zvědavosti), na ty, kteří přichází na doporučení dalších osob či média nebo na základě svého přesvědčení a vyzkoušení.

Nedílnou skupinou jsou zaměstnanci, kteří pracují s nasazením, osobním přesvědčením a hlavně **nadšením**, tím strhávají své kolegy a vlastně i klienty, spolupracují s jinými organizacemi, zástupci obcí a navazují **partnerství**.

Materiální prostředí a proces poskytování služeb je více popsáno v kapitole 5.6.

6.2 Komunikační mix Family Point Zlín

Propagace, jako součást marketingového mixu, se označuje jako komunikační mix, pro účely této praktické části je rozdělena následovně: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direkt marketing a ostatní.

6.2.1 Reklama

FP Zlín využívá v tištěné podobě letáčky - na jednotlivé akce nebo měsíční programy, tyto vytvářejí v jednoduché podobě pracovníci pointů (ve Wordu) a tisknou na tiskárně v místnosti FP v černobílé nebo barevné verzi. Všechny tyto letáky mají společnou hlavičku - uvedení loga a kontaktních údajů v případě programu, u ostatních jsou nedílnou součástí.

FP má také k dispozici svůj propagační leták - opět formou spolupráce pracovníků a dobrovolníka, který prostory nafotil a graficky upravil do šablony poskytnuté z Brna (je součástí design manuálu). Tyto barevné letáčky vytištěné již na zakázku, jsou k dispozici návštěvníkům a dají se najít i ve spřátelených organizacích a na jednáních FP na jiných místech.

6.2.2 Osobní prodej

Osobní *prodej* služby je poskytován přímo v místě FP a to formou osobního přístupu jednotlivých pracovníků. Na tomto osobním (informačním, podpůrném) rozhovoru si FP Zlín velmi zakládá. Je důležité osobní nasazení a vytvoření příjemného prostředí pro návštěvníky, aby se dobře v pointu cítili a rádi se vraceli.

Dále se pracovnice pointů setkávají s ostatními zástupci spolupracujících organizací nebo institucí a osobně vyprávějí o službách FP.

6.2.3 Podpora prodeje

Kromě povinné nabídky místa a času k poskytování prarodinné péče a péče o malé děti FP nabízí řadu doplňkových služeb (navíc k podmínkám stanovenými brněnským FP) a to jak již bylo výše zmíněno - např. možnost uvaření si kávy nebo čaje, setkávání podpůrné skupiny při kojení a kontaktním rodičovství, mezigenerační setkávání apod.

6.2.4 Public relations

Public relations zahrnuje vztahy s médii, vztahy se zaměstnanci, vztahy s organizacemi.

Poněkud pokulhává vytváření a zasilání tiskových zpráv přímo médiím, některým médiím jsou zasílány informace o dění v pointech formou elektronického zpravodaje. Tento newsletter připravuje kontaktní pracovnice na základě přidělené šablony podle design manuálu FP Brno. Zpravodaj zasílá 1x za 14 dní na základě souhlasu zájemců, ti se o zasilání mohou přihlásit přímo na recepci pointů zápisem do listiny nebo formou emailu. Od listopadu 2014 do března 2015 registrovaní zájemci (kolem 80) získali devět newsletterů.

Vztahy s organizacemi FP chápe spíše jako spolupracující než-li konkurenční a udržuje je na základě osobního, emailového i telefonického kontaktu přímo se zástupci nebo jejich dobrovolníky. V prosinci se většina zástupců spolupracujících organizací sešla v místnosti Senior Pointu Zlín na předvánočním posezení. FP Zlín se účastnila také setkání komunitního plánování ve Zlíně za skupiny rodin, dětí a mládeže, tento projekt již skončil, nicméně spolupráce bude navazovat.

Základem dobrého fungování Family Pointu Zlín jsou spokojení **zaměstnanci**, pracovnice pracují v příjemném kolektivu, bez strach a tlaku, jak stav pojmenovala koordinátorka pointů a v pěkně zařízených zrekonstruovaných prostorách. Pracovnice se zúčastňují vhodných školení a seminářů, v blízké budoucnosti se těší na nové možnosti a naplánované

teambuildingové aktivity. Co se týče interního pracovního klima, práce v menším a ženském kolektivu pracovnícím vyhovuje, koordinátorka pořádá pravidelné porady, zajímá se o životní fáze svých kolegyně.

Komunikace FP Zlín s okolím probíhá také prostřednictvím webových stránek - nedílnou součástí je informační portál pro rodiny ze Zlína a blízkého okolí www.rodinavezline.cz, který září na zlínském mediálním nebi již od roku 2006 a neustále je přizpůsobován a v poslední době také aktualizován v celé šíři. Ke konci března prošlo aktualizací několik sekcí s mnoha podsekcemi. Součástí práce kontaktní pracovníce je práce na webu zlin.familypoint.cz, který poskytuje CRSP Brno, ale bohužel často dochází k výpadkům funkčnosti vůbec z důvodu řešení nového poskytovatele služeb, domény apod. Je to bohužel nepříjemné i z toho důvodu, že newsletter navazuje právě na odkazy z webových stránek FP Zlín a neplní plně tak svou funkci. Jelikož hlavní cílovou skupinou jsou maminky na mateřské a rodičovské dovolené a ty jsou často na sociálních sítích, tak informace získávají i z facebookového profilu FP Zlín.

CPR na svém webu www.cpr-zlin.cz zveřejňuje výroční zprávy, ta z roku 2014 ve svém obsahu zmiňuje vznik a aktivitu FP/SP.

Vztahům k médiím se podrobněji práce věnuje v kapitole týkající se analýzy médií.

6.2.5 Přímý marketing a ostatní

FP Zlín zasílá registrovaným zájemcům (buď přihlášeným osobně na recepci FP nebo registrovaným přes webové stránky či nahlášeným přes e-mail) jednou za 14 dní newsletter. Tento zpravodaj pracovníce vypracovává podle rad a doporučení CRSP v Brně a to naplňováním informací a údajů do předpřipravené šablony využívající MailChimp. Součástí tohoto newsletteru je nabídka akcí FP, tipy FP, nabídka pro seniory - formou odkazů na webové stránky včetně odkazového článku. Jiné typy přímého marketingu FP Zlín nevyužívá.

Do ostatních aktivit komunikačního mixu lze zařadit např. marketing eventů - událostí. FP pořádá pravidelné i nepravidelné akce, o nich více a podrobně je napsáno v kapitole 5.6.

7 ANALÝZA

Součástí analýzy činnosti FP Zlín je monitoring návštěvnosti, monitoring poradenství, monitoring médií a osobní dotazování vybrané cílové skupiny z návštěvníků FP.

7.1 Monitoring návštěvnosti

Monitoring návštěvnosti zahrnuje návštěvnost pointu, webových stránek, facebookového profilu, čtenosti newsletteru.

7.1.1 Návštěvnost Family Pointu

Pracovnice FP Zlín monitoruje jeho návštěvnost a to čárkovací metodou - na arch papíru do předpřipravené tabulky každému přichozímu udělá čárku v hodinovém časovém úseku, označí, zda se jedná o dospělého či dítě a také poznamená důvod návštěvy - péče o dítě, hraní, zprostředkování informací, poradenství, využití internetu. Pokud se návštěvník účastní některé přichystané akce, tak se musí podepsat do prezenční listiny. Na konci měsíce pracovnice FP monitoring vyhodnocuje do závěrečné tabulky, posílá koordinátorce ke kontrole, ta zkontrolovanou a ověřenou tabulku vytiskne, podepíše a předá správci budovy, i s podepsanými prezencemi. Vše slouží jako podklad pro projekt Rekonstrukce objektu čp. 204, financovaný evropským fondem.

V příloze - v **tabulce č. 1** je zaznamenán monitoring návštěvnosti za měsíce říjen 2014 - duben (částečně) 2015 a jak z tabulky vyplývá, návštěvnost má převážně zvyšující se tendenci. Počet dospělých převyšuje počet dětí, často do FP přichází maminka v doprovodu např. babičky nebo manžela, FP navštěvují a informace čerpají i samostatně přicházející dospělí, ve dnech mimo pravidelné otevření SP, také senioři.

V měsíci říjnu FP navštívilo 544 návštěvníků (slavnostního zahájení se zúčastnilo 486 zájemců za oba pointy) a to v průběhu 17 pracovních dní. Měsíc listopad s 19 pracovními dny hlásí 501 návštěvníků, prosinec také s 19 pracovními dny 506 návštěvníků. V novém roce 2015 v lednu ve 20 pracovních dnech přišlo 633 klientů, v únoru během 21 dnů 764 návštěvníků (v tomto měsíci se uskutečnila první větší akce, které se zúčastnilo 193 malých i velkých návštěvníků). Poslední sledovaný měsíc - březen se 22 pracovními dny přišlo do FP 714 návštěvníků. (poznámka - k 24. 4. - 820 návštěvníků).

Návštěvnost v jednotlivých hodinách je každý den rozdílná, záleží také, zda se jedná o den s akcí nebo bez ní. Obvykle návštěvníci přichází v dopoledních hodinách (před nebo po

vycházce), často v poledních hodinách (ohřátí oběda) a také před koncem otevírací doby v odpoledních hodinách. Každý den je jiný, návštěvnost v jednotlivých dnech se může lišit až o několik desítek návštěvníků. Je-li slabší návštěvnost FP, vynahradí to senioři v SP. Co se týče jediné větší akce v únoru 2015 - Masopustní veselí, tak té se zúčastnilo 193 návštěvníků (99 dospělých, 94 dětí).

V únoru a březnu oba pointy navštívilo více než 1000 klientů za měsíc, tento údaj daleko předčil očekávání v rámci projektu. Jelikož FP i SP funguje ve Zlíně půl roku, dá se očekávat v příštích měsících návštěvnost navýšená o stále nové a nové klienty, kteří potřebují a chtějí využít zázemí FP nebo přijdou na nějakou akci či aktivitu. Jaký vliv na výši návštěvnosti bude mít příznivější a teplejší počasí a možnost maminek kojit a přebalovat i venku na lavičce v parku, to se teprve ukáže.

7.1.2 Návštěvnost na internetu

Web www.zlinfofamilypoint.cz bohužel neplní svou funkci, jak by měl a mohl. Pracovnice FP se potýkají s nedostatky a problémy při práci v administrativním systému - několika týdenní a opakující se odstávky z důvodu řešení problémů, získávání nového provozovatele, nového administrátora atd., o to vše se starají v CRSP v Brně. Návštěvnost webu v měsíci únoru byla 1291 návštěv, údaje před tím to datem byly nečinné a znemožněné sledovat. V měsíci březnu to bylo 2323 návštěv (1893 návštěvníků).

Facebookový profil Family Point Zlín (založený 30. 9. 2014) má 244 fanoušků (k 27. 4. 2015), 94 % jsou ženy, 56 % žen je ve věku 25 - 34 let, 27 % žen ve věku 34 - 44 let. Nejčastějším úkonem na facebooku je *To se mi líbí* následuje sdílení a poté přidávání komentářů. Obsahem profilu jsou jednak vytvořené události akcí konaných ve FP, jejich upoutávka, zprávy z akcí včetně přikládání fotografií, sdílení programu na jednotlivé měsíce a akce pořádané FP, informace o provozní době, sdílení alb s plakáty na akce na jednotlivé měsíce z profilu www.rodinavezline.cz, upozornění na zajímavé akce či události. Na profilu lze nalézt několik alb - např. Programy FP, fotografie z akcí i z pointu obecně, za zmínku stojí také album FP pomáhá v pomoci s nabídkou plakátků různých charitativních akcí nebo sbírek ve Zlíně a jeho blízkém okolí.

Spolupracujícím webem FP a SP je informační portál www.rodinavezline.cz, který funguje od roku 2006 s 1023 fanoušky.

FP zasílá svým registrovaným zájemcům (v současné době jich je prozatím kolem 80), 1x za 14 dní newsletter počínaje měsícem listopad. Bohužel četnost otevírání emailu se zpra-

vodajem se snižuje. V listopadu zájemci obdrželi první zpravodaj (33,3 % jej otevřelo), v prosinci to byly dva zpravodaje - první byl otevřen v 33,3 %, druhý - vánoční a novoroční rekordně v 49,1 %. První lednový newsletter otevřelo 43,3 % adresátů, druhý 39,4 %. Únorové potom otevřelo 33,8 a 25,4 % zájemců a březen poprvé 29,4 % a podruhé 23,8 %. Co se týče prokliků prostřednictvím odkazů na webové stránky www.zlinfamilypoint.cz, tak toto číslo je zanedbatelné. Dva z newsletterů byly zkušebně sdíleny i na sociálních sítích, ale bez většího významu.

Při hodnocení úspěšnosti čtenosti newsletteru a jeho klesající křivce lze uvést tyto pravděpodobné důvody - newsletter má pouze informativní charakter (čtenář nemá potřebu proklikávat dále na stránky, vše se dozví z náhledu), zasílá se často (2x do měsíce), bývá často dlouhý (problém s rolováním a případným náhledem na různých zařízeních), má dublující charakter (návštěvníci FP jsou informováni v Magazínu Zlín, více sledují facebookový profil, berou si tištěné programy přímo na recepci,...)

7.2 Monitoring poradenství

Ve FP poskytují zaměstnankyně a dobrovolníci několik druhů poradenství od měsíce prosince 2014. Poradenství rané péče o dítě využila jedna klientka, koučování a kariérové poradenství dva zájemci a to formou až tří schůzek. Největší zájem je o právní poradenství, které využívají jak návštěvníci FP, tak návštěvníci SP, ženy i muži. Pověštinou stačí emailové odpovědi, s jednou maminkou se právnička setkala ve FP i osobně. Právní poradenství využilo za FP šest žen a jeden muž, ve většině případů stačila jedna odpověď, dvě ženy využily možnost položení dalšího dotazu, jedna žena řešila problémy ve více mailech a dokonce jedna klientka chtěla, aby spolupracující právnička její známou (řešení problému) zastupovala u soudu. Dotazy se týkaly především stavů po a před rozvodem, péče o děti, alimentů, exekucí, sponzorské smlouvy a škodách.

7.3 Monitoring médií

Sledováním médií se zabývá tabulka č. 2. v příloze práce.

FP Zlín v době svého vzniku (v říjnu 2014) se dostal do **médií** díky souvislosti s otevřením Zlínského klubu 204 v nově zrekonstruované historické budově bývalé Krajské knihovny Františka Bartoše. Tento den Zlínský klub navštívili redaktoři ze Zlínského deníku, České televize, v pozdější době také zástupci ze Zlínského nočníku (2x), In Zlín (3x), Našeho Zlína, dvě návštěvy uskutečnili novináři za Mladou Frontu dnes a 5+2 dny. Zpočátku se v

médiích objevila zmínka nejenom o otevření Zlínského klubu 204, ale také o FP a SP, články byly doplněny pořízenými fotografiemi. Všechny články pracovnice Family Pointu Zlín monitorují a archivují. Nejúspěšnější spolupráce je se zlínskou částí Mafry, kdy novinář nebo fotograf pointy navštívili při zajímavé akci (Tříkrálové tvoření) nebo si pozvali koordinátorku přímo do redakce k získání rozhovoru a na základě této spolupráce a vzájemné dohody umístili do pointů stojan 5 + 2 dny a každý pátek Česká pošta tento stojan zásobuje 90 ks výtisků. Tento týdeník je ve větší míře rozebrán, zbylé výtisky spolu s ostatními novinami (získané z radnice díky ochoty zastupitelů - Stříbného a Stojara) putují do Českého červeného kříže ve Zlíně k dalšímu přečtení jejich klienty. Novináři se zajímají o nové dění ve Zlíně, případně mají manželky (Ondřej Holubec), které využívají služby FP nebo reagují na nedávno v médii proběhnutou vášnivou diskuzi o tom, že obtížné nalézt v centru Zlína např. kavárnu přátelskou malým dětem a jejich maminkám.

Dokument o Zlínském klubu 204 natáčel Jakub Motejzník, součástí jsou i rozhovory z prvního dne otevření ve FP/SP včetně rozhovorů s koordinátorkou FP, tento dokument je zpracovaný a byl zatím prezentován na setkání zástupců města v SP.

Každý měsíc pracovnice zlínských pointů zasílají informace o dění v nadcházejícím měsíci (do 10. dne uzávěrky v předcházejícím měsíci) formou programu na radnici, ten je pak zveřejňován v Magazínu Zlín (sekce akcí - Kluby, senioři) a na webových stránkách www.zlin.eu, z akcí pak vybírají ty nejzajímavější a otiskují v kulturních tipech (formát A4 oboustranný tisk). Jednou měsíčně jsou posílány také programové nabídky do měsíčníku In Zlín, tam si redakce vybírá pro ně vhodné nabídky, v tomto časopise byly zveřejněny články o Family Pointu Zlín a další jsou slíbené. Dvakrát do měsíce získávají programovou nabídku také v redakci farního zpravodaje, ve kterém je prostor pro nabídku jak Centra pro rodinu Zlín tak pro obě její střediska FP i SP.

7.4 Marketingový výzkum

Doplněním analýzy Family Pointu Zlín je vlastní výzkum, týkající se jeho kvalitativní stránky.

7.4.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum se dá popsat v následujících bodech a plán na uskutečnění výzkumu byl následující:

1) BRIEF

Identifikace problému či příležitosti:

Výzkum zkušeností a podnětů návštěvníků Family Point Zlín.

Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření:

K dispozici FP má monitoring návštěvnosti v jednotlivých dnech a hodinách (počet dospělých, počet dětí, začlenění návštěvy do kategorií nabízených činností, prezence akcí FP), souhrn za jednotlivé měsíce od 6. 10. 2014.

Cíl výzkumu, výzkumné otázky popisuje metodika bakalářské práce.

Účel šetření:

Výzkum bude zohledněn v celkové analýze dosavadní činnosti FP a způsobu sestavení marketingové strategie na další období.

Timing:

Prosinec 2014 - příprava individuálního rozhovoru.

Leden 2015 - průběh jednotlivých individuálních rozhovorů.

Únor 2015 - vyhodnocení jednotlivých rozhovorů.

Březen 2015 - analýza výsledků.

Rozpočet:

V rámci neziskové organizace tento výzkum bude uskutečněn během pracovní doby tazatele, uskuteční se v prostorách FP, nákladovou položkou bude pouze občerstvení (teplý nápoj a drobné občerstvení), případná hmotná menší odměna (možno vyjednat u sponzorů) nebo sleva na některou službu (akci), v případě, že by byla hrazena, byť částečně.

Pokud by se jednalo o externí zajištění a konalo se v jiných prostorách než ve FP, bylo by třeba počítat s těmito náklady:

- zajištění dostatečného počtu lidí k rozhovorům - nábor dle formy,
- s ohledem na poptávku po místních klientech, odpadá hrazení cestovného,
- čas k vytvoření časového rozpisu jednotlivých hovorů,
- náklady na telefon, internet,
- zajištění prostor, kde by se rozhovory uskutečnily (pronájem prostor v závislosti na počet tazáných x 30 minut + příprava před a po ukončení rozhovorů),

- příprava otázek, vytvoření scénáře rozhovoru,
- práce tazatele - dle celkového času,
- občerstvení na místě,
- čas potřebný k vyhodnocení jednotlivých rozhovorů,
- čas potřebný k celkovému zhodnocení a předání výsledků zadavateli.

Respondenti:

Respondenty budou návštěvníci FP ze Zlína a jeho blízkého okolí (v převážné většině se jedná o maminky na mateřské či rodičovské dovolené, případně tatínci či jiní zletilí rodinní příslušníci, chůvy, pěstouni apod.) Výběr bude proveden nahodile - dle ochoty klientů se zúčastnit rozhovorů. Může se jednat o kombinaci stálých návštěvníků i nově příchozích. Respondentů bude 10 - 15.

2) DEBRIEF

Budou uskutečněny individuální rozhovory, které se zdají být při hledání odpovědí na stanovené otázky výhodnější a schůdnější. Budou využity výhody práce v pracovní době, tazatelkou bude pracovnice FP a místem bude samotné FP - náklady navíc budou tedy minimální (rovnající se hodnotě občerstvení či drobné odměny). Výběr respondentů bude nahodilý, problémem se může stát menší zájem či nezájem se takového rozhovoru zúčastnit. Individuální rozhovory jsou vybrány z důvodu dostání se pod povrch chování klienta FP, zkoumání emocí při jednotlivém dotazování a celkové motivaci. Může nastat situace, kdy odpovědi jednotlivých klientů budou velmi totožné ne-li totožné, ale i tak by měly být přínosné v hledání výjimečností nápadů a postřehů. Naplánovaný čas by měl být dostačující k provedení jednotlivých fází výzkumu.

7.4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se uskutečnil formou osobního dotazování (nelze jej popsat jako hloubkový rozhovor, jelikož nenaplňoval vyšší nárokové podmínky - např. psychologické vzdělání tazatele), jednalo se o jakousi sondu.

Dotazování probíhalo během února a března 2015 (s mírným zpožděním oproti plánu) v místnosti FP i SP, kdy se vybrané cílové skupiny - maminek, které FP navštívily více než jednou, dotazovala podle připraveného scénáře sama autorka práce. Maminky byly vybírány náhodně. Rozhovory (trvající kolem 20 - 30 minut) nebyly nahrávány, tazatelka si děla-

la ruční poznámky a zajímavé myšlenky zapsala celou formou, všímala si také naladění tázaných, jejich emocemi při odpovědích apod. Osobního dotazování se zúčastnilo 13 maminek, kdy při tomto počtu se již odpovědi opakovaly a nebyly žádné nové nápady a připomínky. Tazatelka se některých maminek také citlivě ptala na vztah FP ke křesťanským zásadám CPR, zda jde tuto souvislost na první pohled spatřit a zda o tom vůbec se ví. Děti tázaných maminek buď hlídal doprovod nebo druhá pracovnice pointů, případně byly přítomné. Dotazování a povídání probíhalo v příjemné atmosféře, i když někdy přece jen byla cítit nervozita maminek, která byla spíše dána jejich osobností než náročností vedení rozhovoru. Na závěr maminky obdržely papírovou poukázku na teplý nápoj (kávu, čaj) pro sebe a doprovod.

Scénář rozhovoru s otázkami je uvedený v příloze III, odpovědi potom v příloze IV práce. Odpovědi jsou uvedeny bodově nebo i ve větách - citacích (jsou označené uvozovkami).

Jak vyplývá z odpovědí jednotlivých maminek, FP plní svůj účel se všemi nastavenými pravidly z CRSP v Brně. Maminky FP berou jako místo vhodné k odpočinku, ke klidu a pohodě, nabírání energie, zkušeností, sdílení informací a hlavně jako prostor pro péči o své děti - možnost nakojení, přebalení dětí, hraní, vítají teplo, sucho, WC, příjemné prostředí a zázemí, možnost uvaření kávy apod.. Zajímavé odpovědi byly např. „Beru to tady jako pevný bod ve městě - záchytný bod.“ „Je tady příjemné zázemí a vše na dosah - blízko k manželovi do práce, ke tchánům apod. Dobívám si zde se setkáváním s kamarádkami baterky.“ (odpovědi, Příloha IV).

Některé z dotazovaných maminek nejenom využívá této prvotní myšlenky vzniku FP, ale také navštěvují doprovodné aktivity FP - nejčastěji podpůrnou skupinu pro kojení a kontaktní rodičovství (z dotazovaných maminek jsou dvě pravidelné účastnice a dvě občasně), zajímavé besedy (celiakie, cestování) a povídání. Prvotním impulsem návštěvy FP byla nejčastěji zvědavost nebo doporučení kamarádky či jiného rodinného příslušníka, se co týče konkrétních aktivit - jedna maminka se přiznala, že prvotním impulsem bylo kojení, pro další sraz šátkárek (nosící děti v šátcích) a pro jinou setkání podpůrné skupiny.

Ať byla maminka středoškolsky (9 maminek) nebo vysokoškolsky (4 maminky) vzdělaná, tak kladně hodnotila místo poskytování služeb a jejich kvalitu, prostředí jim vyhovuje, např. „Prostředí mi vyhovuje, je to v centru města a v dosahu dostupnosti MHD.“ „Moc se nám tu líbí, je zde hodně prostoru, doma máme menší byt.“ „Velkým přínosem pro mně a rodinu je kontakt s jinými dětmi“.

(odpovědi, Příloha IV).

Dotazované maminky byly ve věku 21 - 37 let, byly z centra Zlína a jeho blízkého okolí (Lužkovice, Malenovice, Doubravy), největší cestu do FP absolvovala maminka z Uherského Hradiště. Ty, které se do FP přemísťují prostřednictvím MHD, oceňují její dostupnost, jedna z maminek dopravující se autem si posteskla nad nevyhovující možnosti parkování.

Maminky měly děti ve věku od 0 do staršího školního věku, FP navštěvují samy, s kamarádkami, manžely, prarodiči. Většina maminek do FP dochází s prvním dítětem, odpovídaly také maminky (ve třech případech) se dvěma a dokonce i čtyřmi dětmi. Poslední jmenovaná měla zkušenost s prvním zařízením podporující rodičovství ve Zlíně - Mateřské centrum v Malenovicích a na Jižních Svazích.

Některé dotazované maminky by uvítaly lepší označení hlavních dveří a tím zlepšení označení místa, kde se FP nachází, dále zútulnění prostor FP prostřednictvím pověšených obrázků nebo fotek z akcí, pouštěním hudby z rádia - „Jsem zvyklá poslouchat rádio, mohlo by hrát tlumeně, maminky by to určitě uvítaly.“ (odpovědi, Příloha IV). Zmínily také otázku přezouvání ve FP a větší koberec „... a po celém FP bych dala velký koberec, kde by se chodilo naboso.“ (odpovědi, Příloha IV).

Informace o FP maminky čerpaly nejčastěji z internetu - facebooku, od jiných maminek nebo z letáčků. Jedna maminka krásně odpověděla: „Hledám, co chci a najdu.“ Ale také jiná nespokojeně: „Stránky rodinyvezline.cz jsou bohužel neaktuální a stránky familypointu.cz jsou nefunkční pro google.“ (odpovědi, Příloha IV).

Dotazované ženy mají zájem se dále vzdělávat a zúčastňovat se besed se zajímavými hosty a řešit tak témata mateřství, výchovy dětí, specifické zdravotní otázky: „Ve Zlíně mi chybí vzdělávání rodičů dětí se specifickými potřebami - např. ADHD (porucha pozornosti s hyperaktivitou), dysgrafií, celiakií a např. podpůrná skupina pro tyto rodiče. Taky více informací o této problematice, osobní kontakty, korigování a informace pro mladé rodiče (prvorodiče) o výchově dětí. Zajímavé by mohly být i besedy s místními politiky a něco jako mateřské kurzy, které by podpořily mateřství - psychická podpora matek, otázka laktanční psychózy apod.“ (odpovědi, Příloha IV).

Poslední otázka týkající se vztahu FP ke křesťanství nebyla položena všem tázaným maminkám z důvodu citlivosti tohoto tématu. Pokud maminky odpovídaly na tuto otázku, tak buď křesťanství na první pohled ve FP nevnímají, CPR ve většině případech ano anebo

odpovídaly i takto: „Ve FP nic proti víře nenacházím, jsem ráda, že je otevřené všem - věřícím i nevěřícím. Symbol víry mi připomíná jen logo Centra pro rodinu,“ nebo také „Místo беру jako univerzální, otevřené, přirozené, nevnímám zde přímé křesťanství,“ případně „Přímo ve FP nevnímám na první pohled zřetelné náznaky, vnímám naopak pomoc bližnímu a to nejenom jako věřící člověk oceňuji.“ (odpovědi dotazovaných maminek, příloha IV).

ZÁVĚR

Práce pro rodinu není jenom prací v rodině a věnována přímo jí, ale také souvisí s vytvářením takového prostředí pro rodiny, které je očekávané, chtěné, vhodné, inspirující a ulehčující různé situace. V úvodu teoretické části bylo zmíněno, že potřebujeme společnost, která bude přihlížet k potřebám rodičů a finančně je podporovat. Na oplátku rodina může společnosti nabídnout zdravé a společnosti prospěšné občany. O děti se můžeme nejlépe postarat tak, že se více postaráme o jejich rodiče.

S touto myšlenkou na zlínský trh přišlo Centrum pro rodinu Zlín v rámci projektu Family Point na základě poskytnutí licence Centra pro rodinu a sociální péči v Brně. FP v České republice funguje několik, základních pointů je více než těch kontaktních. FP Zlín je první kontaktní středisko ve Zlínském kraji a sídlí v nově zrekonstruované budově Zlínského klubu 204 přímo v centru města, umístěné v krásné zeleni parku Komenského, svou činnost FP Zlín zahájil v říjnu 2014.

FP Zlín je kontaktní místo pro rodinu, kde rodiče a rodinní příslušníci mohou pečovat o své děti a také získávat informace na podporu rodinného života, nabízí také řadu aktivit v podobě akcí pro celou rodinu. Pracovnice FP si zakládají na osobním přístupu ke klientům, jsou vstřícné přáním a požadavkům návštěvníků, zprostředkovávají poradenství právní, kariérové, vztahové, rané péče o dítě.

Bakalářská práce si za cíl kladla najít odpovědi na výzkumné otázky a to jakou roli v životě návštěvníků sehrává FP, jak FP ovlivňuje své klienty a jejich rodinný život, co oceňují klienti na FP a co dalšího by FP mohl nabízet. Otázky byly zodpovězeny při osobním dotazování několika maminkami, které FP navštívily více než jednou a jejichž odpovědi byly také zanalyzovány. FP pomáhá v životě návštěvníků tím, že je pro ně v centru města připraveno příjemné a klidné zázemí k péči o děti, získání spousty informací. Maminky spíše oceňovaly tyto možnosti jako prioritu, využívají možnost scházení se (nejenom) v podpůrné skupině, kde mohou sdílet své zkušenosti i starosti a získat nové vědomosti. I díky tomu mohou být klidnější a spokojenější ve svém životě, což se projeví na jejich rodinném životě. Samy maminky měly spousty návrhů na zlepšení prostředí FP a nabídku dalších aktivit.

Jelikož FP Zlín je ve své podstatě ještě batole, ne-li kojeneček, má toho hodně před sebou. Může čerpat ze zkušeností jiných FP, mělo by spolupracovat nadále s ostatními organizacemi, sledovat případnou konkurenci, nebát se jí a v mnohém ji může předběhnout. FP Zlín musí reagovat na situaci na trhu, na jeho změny, vymýšlet nové aktivity a akce pro rodiče a

celé rodiny. Může navazovat na tradiční pojetí nebo zkusit úplně něco jiného. Bude-li sledovat trendy a zájmy rodičů (obzvláště maminek), může se těšit stále vyšší návštěvnosti. To vše jako neziskový projekt za podpory donátorů, ať již města nebo větších či menších podporovatelů, musí se tedy snažit o to, že má zde patřit a má ve Zlínském klubu své oprávněné místo.

Z analýzy osobního dotazování provedeného v rámci bakalářské práce lze vysledovat zájmy, nápady a návrhy odpovídajících maminek a zkusit na ně reagovat. Aniž by odpovídající maminky tušily některé věci dopředu, chystá FP spousty novinek a některé z nich byly zmíněny i v odpovědích - např. bude řešena otázka většího koberce a přezouvání, doplnění hraček (nejenom v nabídce hraček v dětském koutku, ale také i venkovních), výzdoba pointu - v květnu se chystá výstava Malovaných map a určitě to nebude výstava jediná, byly namontovány žaluzie na horní okna, brzy budou pověšeny zatemňovací závěsy. Pracuje se na zlepšení označení budovy, jejího navigačního systému. Bude zvažena otevírací doba pointů a plánuje se oslava prvních narozenin. Některé nápady či rozjednané aktivity drží FP tzv. pod pokličkou, protože konkurence (i ta spolupracující) nikdy nespí.

FP Zlín může zkusit nové trendy marketingových komunikací, dále zlepšit komunikaci s médii - vytvářením tiskových zpráv, pozvánkami na aktivity, více komunikovat s městem a krajem na vyšších místech, nabídnout nové služby, více projednávat a řešit komunikaci s Brnem, co se týče funkčnosti webových stránek, zasílání newsletteru, vzdělávat své pracovnice např. v sociální oblasti.

Bakalářská práce mírně přesahuje doporučený maximální rozsah práce, ale i přesto by se na ní dalo dále pracovat a doplňovat další údaje a informace, tak jako na straně druhé by se dala zkrátit, ale už by nenaplnila autorčinu představu o obsahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BERNE, Patricia H a Louis M SAVARY, 2003. *Jak nevychovat dítě s pocitem méněcennosti*. Vyd. 2. Překlad Zdeňka Dostálová. Praha: Portál, 136 s. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 8071788554.
- BIDDULPH, Steve, 2006. *Tajemství výchovy šťastných dětí*. Vyd. 2. Praha: Portál, 133 s. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 8073671840.
- ČESKO. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*, 2012. Ostrava: Sagit, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.
- DUCLOS, Germain, 2010. *Sebeúcta mého dítěte: otázky a odpovědi*. 1. vyd. Praha: Paulínky, 70 s. Svět rodiny. ISBN 978-80-7450-007-7.
- FERRERO, Bruno, 2004. *Šťastní rodiče: křesťanská výchova podle Dona Boska*. Vyd. 1. Praha: Portál, 147 s. ISBN 80-7178-937-2.249-8.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- CHAPMAN, Gary D, 2011. *Pět znaků láskyplné rodiny: dynamika vztahů zdravé rodiny*. 2. vyd. Překlad Zuzana Kempná. Praha: Návrat domů, 205 s. ISBN 978-80-7255-249-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Licenční smlouva č. 1 pro výkon souboru práv duševního vlastnictví, které tvoří národní ochrannou známku FAMILY POINT místo pro rodinu®.: uzavřená podle § 18 zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách a § 2358 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - pro zřízení a provoz kontaktního místa FAMILY POINT místo pro rodinu®, 2014. Brno.*
- PEŠATOVÁ, Kateřina, 2014. *Měšťanská škola - knihovna - Zlínský klub 204*. Zlín.

- RYŠÁVKOVÁ, Veronika, 2014. *Nový občanský zákoník úplně pro všechny*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5157-3.
- SZCZEPANIKOVÁ, Kateřina, 2012. CENTRUM PRO RODINU A SOCIÁLNÍ PÉČI V BRNĚ. *Metodika Family Pointu: verze 1.1*. Brno.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- VALŮŠEK, David, 2005. *Od školy ke knihovně: historie budovy Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně : 1896-2006*. Vyd. 1. Zlín: Krajská knihovna Františka Bartoše, 87 s. Zlínský kraj. ISBN 80-86886-10-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Centrum pro rodinu a sociální péči* [online]. © 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.crsp.cz/>
- Centrum pro rodinu Zlín, o. s.* [online]. © 2007 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.cpr-zlin.cz/>
- Family Point: Brno* [online]. © 2009 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://familypoint.cz/>
- Family Point: Zlín* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://zlin.familypoint.cz/>
- SeniorPointy.cz: Kontaktní místo pro seniory* [online]. Společně o.p.s., © 2011-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://seniorpointy.cz/>
- Společně, o.p.s.: Podpora seniorů* [online]. Společně o.p.s., © 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://spolecne.org/podpora-senioru/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPR	Centrum pro rodinu (Zlín)
CRSP	Centrum pro rodinu a sociální péči (Brno)
DPH	Daň z přidané hodnoty
ESOMAR	mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu
FP	Family Point
MHD	městská hromadná doprava
NO	nezisková organizace
OZ	Občanský zákoník
SP	Senior Point
ZK 204	Zlínský klub 204

SEZNAM PŘÍLOH

P I - Tabulka č. 1 - Návštěvnost Family Point Zlín v období 6. 10. 2014 - 24. 4. 2015

P II - Tabulka č. 2 - Monitoring médií

P III - Scénář rozhovoru

P IV - Poznámky z osobního dotazování

PŘÍLOHA P I:

Tabulka č. 1 - Návštěvnost Family Point Zlín v období 6. 10. 2014 - 24. 4. 2015

Měsíc	Rok	Dospělí	Děti	Celkem
zahájení	2014	486		486
říjen 2014	2014	329	215	544
listopad 2014	2014	298	203	501
prosinec 2014	2014	313	193	506
leden	2015	414	219	633
únor	2015	497	287	784
březen	2015	468	246	714
duben	2015	563	257	820
Celkem (mimo zahájení)		2882	1620	4502
Společně		4988		

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II - Tabulka č. 2 - Monitoring médií

Datum	Typ	Název	Autor	Popis
1.10.2014	tisk, elektronický	Magazín Zlín	kp	Jak bude fungovat Zlínský klub 204, elektronická podoba článku
6.10.2014	tisk	Zlínský deník		Článek o Zlínském klubu 204 + zmiňka o FP, vycházející z TZ
7.10.2014	rozhovory, video	Česká televize	Jakub Moravčík	Dokument o Zlínském klubu 204 (rozhovor Michaela Straková, Věra Hartigová)
7.10.2014	TV	Zlínský ročník	Blanka Kovančová	FP, SP + prohlídka
7.10.2014	rozhovory	Zlínský ročník	Radka Pasýřková	Zlínský klub + zmiňka o FP, SP
8.10.2014	web	Zlín.eu	David Chlud	Zlínský klub + větší prostor FP, SP
8.10.2014	tisk	Zlínský deník	Roman Brůček	Zlínský klub + větší prostor FP, SP - rozsáhlejší fotogalerie
8.10.2014	web	Zlínský deník	Aloš Fuksa	nahlédli do prostor FP, SP
8.10.2014	tisk	Právo	Radka Pasýřková	FP, SP + fotografie FP, SP
9.10.2014	web	Zlínský ročník	Martina Malá	Článek - park Komenského, zmiňka FP
10.10.2014	tisk	5 plus 2	Andrea Šimečková	Nová kontaktní a poradenská střediska CPR Zlín
19.10.2014	tisk, elektronický	Život farnosti, č. 18		Zařazení FP a SP do programu - akce
30.10.2014	web	Magazín Zlín	A. Šimečková, M. Straková	Zařazení FP a SP do programu - akce
2.11.2014	tisk, elektronický	Život farnosti, č. 19		Zlínský klub 204 - FP, SP + odkaz
listopad 2014	tisk	Magazín Zlín		CPR, FP, SP - kontakty, program
listopad 2014	web, tisk	In Zlín		CPR, FP, SP - kontakty, program
16.11.2014	tisk	Život farnosti, č. 20	A. Šimečková, V. Hartigová	CPR (zmiňka FP, SP), portál Rodina ve Zlíně
5.12.2014	tisk, web	In Zlín č. 12	J.B.	Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
prosinec 2014	tisk, web	Magazín Zlín		Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
prosinec 2014	web	Náš Zlín	psi	Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
14.12.2014	tisk, elektronický	Život farnosti, č. 22	Michaela Straková	Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
5.1.2015	tisk, elektronický	Magazín Zlín		Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
7.1.2015	tisk	Mladá Fronta Dnes	Ondřej Holubec	Tipy pro maminky s dětmi: zajít můžete do FP
leden 2015	tisk, elektronický	In Zlín č. 1		Tipy in Zlín (FP, SP)
11.1.2015	tisk, elektronický	Život farnosti, č. 1.	Michaela Straková	Kontakty, program FP, SP
16.1.2015	tisk	5 plus 2	Ondřej Holubec	Kam s dětmi v zimě?
4.2.2015	tisk, elektronický	In Zlín č. 2		Tyden manželství poprvé ve Zlíně
únor 2015	tisk, elektronický	Magazín Zlín		Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
18.2.2015	tisk	Mladá Fronta Dnes	Skácel Němec	Kurz o houbačích, tančování nebo cvičení. Semináře láká nové místo ve Zlíně.
březen 2015	tisk, elektronický	Magazín Zlín		Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
březen 2015	tisk, elektronický	Kulturní tipy - Zlín.eu		Tipy z FP, SP
duben 2015	tisk, elektronický	Magazín Zlín		Program Zlínský klub 204 (FP, SP)
duben 2015	tisk, elektronický	Kulturní tipy - Zlín.eu		Tipy z programu FP/SP

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Scénář rozhovoru:

- a) Zahájení - seznámení, představení, navození příjemné atmosféry, zajištění pohodlí a klidu, zabránění rušivých vlivů, nastavení pravidel vedení rozhovoru včetně časového rozpětí.
- b) Úvodní diskuze - vysvětlení, proč rozhovor vedeme, co očekáváme, jak naložíme s odpověďmi, motivace, povzbuzení.
- c) Jádru diskuze - hlavní otázky, nemusí být dodrženo nutně pořadí, otázky mohou nové vyplynout z vedení rozhovoru, je třeba získat odpovědi na všechny naplánované otázky, abychom měli zodpovězené všechna *proč?*

Otázky k rozhovoru:

1. Co Vás vede k návštěvě FP?
2. Co všechno při návštěvě FP využíváte?
3. Jak Vám vyhovuje prostředí FP?
4. Co by Vám pomohlo, abyste se tady cítil ještě lépe?
5. Jakých doprovodných aktivit jste se zúčastnil(a) a jaký i z nich odnášíte pocit?
6. Jakým způsobem se odráží návštěva FP pro Vaši rodinu, okolí?
7. Odkud o nás čerpáte informace a jak hodnotíte jejich účinnost?
8. Jaký byl prvotní impuls návštěvy FP?
9. Kolikrát jste již FP navštívil od doby trvání (6. 10. 2014)?
10. Jaké aktivity postrádáte ve Zlíně v prorodinné oblasti?
11. Co byste změnil(a) ve FP? (otázka navazující na otázky č. 3. a 4. záměrně umístěná i na závěr dotazování)

Otázka navíc(dle uvážení): Vnímáte ve FP dodržování zásad CPR (křesťanská organizace), jsou viditelné na první pohled?

závěr: personifikace - věk, vzdělání, místo bydliště, počet a věk dětí, (postoj k víře)

- d) Fáze ukončení - poděkování, ujištění nezneužití osobních údajů či odpovědí, předání odměny, pozvání na akce FP i běžnou návštěvu.

PŘÍLOHA P IV: POZNÁMKY Z OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

1. odpovídající - žena, vdaná, 30 let, vzdělání vysokoškolské magisterské, nyní na rodičovské dovolené, 1 dítě - 10 měsíců, bydliště Uherské Hradiště. Maminka působila při celém rozhovoru uvolněně, měla zájem odpovídat na otázky, připomněla si tak studentská léta. Navštěvuje pravidelně podpůrnou skupinu pro kojení a kontaktní rodičovství, dítě nosí v šátku, učí ostatní maminky nošení dětí v šátkách. Dojíždí autobusem nebo autem.

Odpovědi:

1. setkávání s kamarádkami, podpůrná skupina, teplo, sucho, krmení, hra

„Beru to tady jako pevný bod ve městě - záchytný bod.“

2. hračky, občerstvení, mikrovlnná trouba

3. bez připomínek, vše je k dispozici

4. základní hudební nástroje, podkres hudbou (rádio)

„Jsem zvyklá poslouchat rádio, mohlo by hrát tlumeně, maminky by to určitě uvítaly.“

5. jen podpůrná skupina

6. klid, (výlet), pohoda

7. internet, facebook FP - „Hledám, co chci a najdu.“

8. zvědavost

9. 15x

10. „Jsem z Uherského Hradiště, aktivity ve Zlíně neznám.“

11. hlavní dveře - označení

„Chybí mi na zdech obrázky, fotky, např. fotky z akcí nebo fotky z kalendářů ze Zlína, zútulnilo by se to tady.“

2. odpovídají - žena, žijící v partnerském vztahu, 27 let, středoškolské vzdělání, nyní na mateřské dovolené, 2 děti - syn 2,5 roku, dcera 0,5 roku, bydlí ve Zlíně-Malenovicích. Maminka byla při rozhovoru myšlenkami při dětech, mírně nervózní, její syn je více živý, dělá si starosti, mají svůj životní styl, ve FP se adaptují na pobyt pro školské zařízení, navštěvuje často (ne vždy) podpůrnou skupinu pro kojení a kontaktní rodičovství, nosí dceru

v šátku, FP navštěvuje i mimo skupinu. Je organizační typ, na podzim uspořádala setkání "Nosíme děti" (celorepubliková akce) ve Zlíně, přestávku si udělali ve FP - přišlo tehdy 17 maminek a tatínků nesoucí děti v šátkách. Do centra dojíždí autem.

1. podpůrná skupina, možnost přebalení dcery, ohřátí jídla pro syna, použití vody
2. hrací koutek, přebalovací podložka, sedačka, občerstvení
3. určitě ano
4. nenapadá ji nic

„Možná by se mi hodil nějaký držič na mého syna.“

5. podpůrná skupina, spokojenost
6. „Velkým přínosem pro mně a rodinu je kontakt s jinými dětmi“.
7. facebook, někdy letáčky
8. sraz šátkařů
9. netuší, zhruba 1 - 2x týdně
10. cvičení s obručkami pro maminky
11. výzdoba FP

„Chybí mi tady hračky pro starší děti - ne kreslení, např. Lego. Taky bych uvítala skříňku na přezůvky pro časté návštěvníky. Když nosíme děti v šátkách, nemáme si kam dát papuče a potom běháme za dětmi naboso.“

3. odpovídající - žena, svobodná matka, 25 let, středoškolské vzdělání s maturitou, vedená na Úřadě práce, práce na dohodu, 1 dítě - dcera 4,5 roku se zdravotním omezením, bydlí ve Zlíně, jezdí MHD. Maminka působila při rozhovoru uvolněně, hledala nové nápady a náměty. Family Point navštěvuje občas.

1. zázemí s dcerou, teplo, káva, hračky, popovídání si s někým
2. hračky, čaj/káva, WC
3. „Prostředí mi vyhovuje, je to v centru města a v dosahu dostupnosti MHD.“
4. „WC by mohlo být blíž - kvůli dítěte a na boty bych používala návleky“.

5. „Prvotní návštěva byla přednáška o celiakii - pana doktora znám osobně, byla jsem spokojená. Také jsme byli na akci Masopustní veselí - hodnotím super!“

6. zpestření pro dítě - jiné hračky

7. doporučení, web, facebook

„Stránky rodinyvezline.cz jsou bohužel neaktuální a stránky familypointu.cz jsou nefunkční pro google.“

8. zvědavost

9. asi 10x

10. žádné

11. „Nehledám změnu, hledám cokoliv pro usnadnění života mého a mé dcery“.

Otázka navíc:

„Centrum pro rodinu znám, je to křesťanská organizace, se kterou sympatizuji. Ve Family Pointu nelze poznat, že by zde bylo křesťanské zaměření, nevidím tady žádný kříž apod.“

4. odpovídající - žena, vdaná, 33 let, středoškolské vzdělání s maturitou, pracuje jako koordinátorka volnočasových aktivit, má dvě děti - osmiletou dceru a šestiletého syna (se specifickými potřebami), FP navštěvuje často. Maminka byla příjemná, měla spousty nápadů, orientovala se v problematice prarodinných oblastí, vyplývá to z jejího pracovního zaměření. Do FP chodí pěšky.

1. „Syn si tady rád hraje, je zde příjemné prostředí“.

2. místo na hraní, káva, časopisy na čtení, prohlížení letáček

3. vyhovuje

„Mohu zde být, jak dlouho chci.“

4. „Pro maminky by zde mohl být lepší přístup s kočárkem, někdy je tu hluk zvenku a po celém FP bych dala velký koberec, kde by se chodilo naboso.“

5. „Na Silvestra mě zaujalo setkání s příjemnými lidmi, zahráli jsme si hry, zatančili. Lákají mě i cestovatelské přednášky. S celou rodinou jsme si užili akce Masopustní veselí - líbily se mi soutěže, tanec.“

6. „Při jednorázové návštěvě si všímám nynějšího pocitu.“

7. „Informace získávám z Magazínu Zlína, kde je kratší popis, ze Života farnosti, tam najdu více informací. Nejvíce se informuji z facebooku, kde jsou taky fotky, plakáty na různé akce.“

8. kamarádka

„Family Point znám i z Brna.“

9. mnohokrát

10. „Ve Zlíně mi chybí vzdělávání rodičů dětí se specifickými potřebami - např. ADHD (porucha pozornosti s hyperaktivitou), dysgrafií, celiakií a např. podpůrná skupina pro tyto rodiče. Taky více informací o této problematice, osobní kontakty, korigování a informace pro mladé rodiče (prvorodiče) o výchově dětí. Zajímavé by mohly být i besedy s místními politiky a něco jako mateřské kurzy, které by podpořily mateřství - psychická podpora matek, otázka laktační psychózy apod.“

11. „Možnost využít tiskárnu pro veřejnost, zlepšení přístupu, jsou tady hodně skleněné dveře, což může být nebezpečné.“

Otázka navíc:

„Jsme věřící rodina, k víře vedeme i naše děti. Ve FP nic proti víře nenacházím, jsem ráda, že je otevřené všem - věřícím i nevěřícím. Symbol víry mi připomíná jen logo Centra pro rodinu.“

5. odpovídající - žena, vdaná, 35 let, středoškolské vzdělání, nyní na rodičovské dovolené, jedno dítě - roční chlapeček, FP navštěvuje velmi často - nejméně jednou za týden, často i se svou maminkou, bydlí ve Zlíně, do FP jezdí MHD nebo autem. Paní byla velmi příjemná, s ochotou odpovídala na otázky, je velmi komunikativní, fandí všem aktivitám FP, doporučuje ostatním kamarádkám.

1. příjemné zázemí, možnost nakrmení, přebalení dítěte, hraní, možnost zajímavých přednášek

2. přebalovací pult, hračky, kuchyňka, denní tisk

3. „Moc se nám tu líbí, je zde hodně prostoru, doma máme menší byt.“

4. „Nic mě nenapadá.“
5. „Zajímavé byly některé přednášky a do budoucna plánuji společné aktivity s dítětem“.
6. „Jedná se o příjemné místo pro relax, výměnu zkušeností s ostatními maminkami, oceňuji sociální kontakt matek i dětí.“
7. „Informace čerpám z emailového zpravodaje“.
8. „O FP mi řekla kamarádka.“
9. minimálně 10x
10. „Teď už žádné.“
11. „Nic mne nenapadá.“

6. odpovídající - žena, vdaná, 31 let, vysokoškolské vzdělání bakalářské, 2 děti - dva synové, bydlí ve Zlíně (Doubravy), do FP jezdí autobusem nebo autem, několikrát FP navštívila i s manželem. Maminka byla sympatická, příjemná, pokorná a příjemné povahy, s ochotou odpovídala na otázky a mrzelo ji, že nemohla toho udělat pro rozhovor více, chvílemi byla mírně nervózní.

1. časový prostor ve městě, místo k odpočinku, zázemí, příjemné prostředí i personál, hezké místo, bezbariérové
2. hračky, hrací plocha - koutek, umyvadlo, toaleta, voda, pití, internet, knížky
3. „Ano, je to dobré místo.“
4. více dětských knížek
5. „Byla jsem na podpůrné skupině na téma Dětské nemoci, jsem zdravotní sestra, studovala jsem v Praze, ne se vším jsem souhlasila, ale spíše z osobního postoje - např. neuznávám homeopatii, o které se také mluvilo v souvislosti s nemocemi, jinak je to příjemná skupina.“
6. „Oceňuji klid a pohodu, zklidnění pro své okolí.“
7. „O FP jsem se dozvěděla od maminky, jinak informace nevyhledávám.“
8. nakojení
9. 4 - 5x

10. „Např. práce ve skupinkách s Montessori pomůckami.“

11. „Nenapadá mě nic. Ale kdyby mě něco napadlo, dala bych Vám vědět.“

Otázka navíc:

„Místo беру jako univerzální, otevřené, přirozené, nevnímám zde přímé křesťanství. Vím, že FP je zde díky města a Centra pro rodinu, které znám a navštěvuji. Jsme věřící rodina.“

7. odpovídající - žena, 28 let, svobodná matka, vysokoškolské vzdělání bakalářské - zaměření na sociální pedagogiku, jedno dítě - skoro tříletý syn, bydlí ve Zlíně-Lužkovicích, do FP jezdí MHD, vede klub maminek, je na rodičovské dovolené. Maminka ochotně odpovídala na otázky, působila uvolněně, příjemně, měla dobrou náladu a veselou mysl, FP navštěvuje obvykle s kamarádkou ze Zlína.

1. dětský koutek, příjemné prostředí

2. dětský koutek, příprava kávy, nabídka akcí

3. „Vyhovuje, vše jak má být.“

4. „Nevím.“

5. „Zatím jsem se žádné doprovodné aktivity nezúčastnila.“

6. „Nedokážu odpovědět, nevím.“

7. „Facebook, určitě co člověk potřebuje si dohledá.“

8. zvědavost

9. jen dvakrát

10. „Nevím, zda je ve Zlíně nějaké dopravní hřiště? Jestli ne, tak to by bylo určitě fajn.“

11. „Asi nic.“

Otázka navíc:

„Vůbec jsem netušila že je Centrum pro rodinu křesťanská organizace, takže ne.“

8. odpovídající - žena, 37 let, vdaná, středoškolské vzdělání - sociální zaměření, pracuje na zkrácený úvazek, 4 děti - dvě na základní škole, jedno ve školce, jedno doma, bydlí ve Zlíně na Jižních svazích, do FP jezdí MHD. FP navštěvuje sama nebo i se staršími dcera-

mi, někdy i se svou maminkou. Paní odpovídala ochotně na otázky, působila uvolněně, byla spokojená s průběhem vedení rozhovoru. Dřívější zkušenosti z obdobného zařízení má z Mateřského centra v Malenovicích nebo na Jižních Svazích.

1. zázemí pro maminky s malými dětmi - možnost přebalení a nakojení dětí, pohráni si s dětmi, uvaření kávy, četba knih a časopisů

2. hračky, varná konvice, knihovnička

3. „Líbí se mi tady. Často vzpomínám na mateřské centrum, které jsem navštěvovala s dcerami, když byly malinké. Tam bylo zázemí ještě větší, byla tam i zahrada, možnost objednání si oběda apod.“

4. „Cítím se tady dobře, ocenila bych i setkávání žen, maminek.“

5. cestovatelské přednášky, povídání s poezií

6. „Je tady příjemné zázemí a vše na dosah - blízko k manželovi do práce, ke tchánům apod. Dobívám si zde se setkáváním s kamarádkami baterky.“

7. „Nejvíce využívám facebook.“

8. srovnání s mateřským centrem, zvědavost

9. mnohokrát

10. „,Jak jsem již řekla, mohlo by zde být setkávání žen na různá témata nebo možnost vzdělávání maminek.“

Otázka navíc:

„Centrum pro rodinu Zlín znám, jsme věřící praktikující rodina. Přímo ve FP nevnímám na první pohled zřetelné náznaky, vnímám naopak pomoc bližnímu a to nejenom jako věřící člověk oceňuji.“

9. odpovídající - žena, 33 let, vdaná, dvě děti - sedmiletá dcera z partnerova prvního vztahu, 9měsíční dcera, středoškolské vzdělání, nyní na rodičovské dovolené, bydlí ve Zlíně, do FP jezdí MHD. FP navštěvuje sama, se starší dcerkou nebo s kamarádkou. Maminka byla při rozhovoru mírně nervózní, ochotně odpovídala na otázky.

1. místo na nakojení a přebalení dcerky, odpočinek

2. přebalovací pult, hrací koberec s hračkami, kojící sedačka, varná konvice a turecká káva, společenské hry pro starší dceru
3. „Líbí se mi tady, je to v centru města.“
4. „Jsem zde spokojená, líbí se mi tady. Jen některé maminky by si mohly pohlídat lépe své děti, aby druhým neubližovaly.“
5. přednáška o manželství, povídání o tradicích, dětských knížkách
6. klid a pohoda
7. od kamarádky
8. zvědavost
9. „Chodím zde často, pokud děti nejsou nemocné, tak jednou za týden.“
10. „Nenapadá mě nic.“

Otázka navíc:

„Vím, že je Centrum pro rodinu křesťanská organizace, chodíme i na akce, které pořádají, ve FP toto nevnímám.“

10. odpovídající - žena, 27 let, vdaná, středoškolské vzdělání, nyní na rodičovské dovolené, 15měsíční syn, bydlí ve Zlíně, do FP jezdí autobusem, zpět je brává často manžel autem, do FP chodí sama, s kamarádkou, maminkou nebo i s manželem. Maminka působí pohodově, ochotně odpovídala na otázky.

1. prostor na hraní pro syna, možnost posezení a popovídání
2. hračky, varná konvice, přebalovací podložka, sedačka, časopisy, WC
3. vyhovuje
4. „Větší prostor na hraní.“
5. „Doprovodné aktivity prozatím nenavštěvujeme.“
6. „Ráda zde chodím a seznamuji s FP i maminku nebo manžela, aby zde mohli se synem přijít i někdy beze mně, šli by do známého prostředí.“
7. od kamarádky
8. zvědavost

9. „Chodím zde několikrát do týdne.“

10. „Ještě se v této oblasti moc neorientuji.“

11. „Možná větší hernu.“

11. odpovídající - žena, 28 let, středoškolské vzdělání, vdaná, jedno dítě - 15měsíční syn, nyní na rodičovské dovolené, bydlí ve Zlíně, do FP chodí pěšky nebo jezdí autobusem. FP navštěvuje sama, s kamarádkou nebo s tchýní. Maminka je velmi sympatická, ráda si povídá, pěkně se stará o syna, hraje si s ním a hodně si s ním povídá, na otázky ochotně odpovídala.

1. prostor ve městě, možnost setkání s kamarádkou, hraní

2. hračky, obzvlášť kočárek a autíčka, konvice na uvaření kávy

3. „Líbí se mi tady, je zde krásný pohled do parku.“

4. delší otvírací doba plus víkendy

5. „Prozatím navštěvujeme FP bez doprovodných aktivit.,,

6. "Přes den se cítím dobře, uklidním se zde, má to vliv pak večer při příchodu manžela z práce. Jsem ráda, když si zde zajdu na WC, že mi pracovnice syna pohlídá.“

7. z letáček

8. kamarádka

9. „Chodíme zde od počátku pravidelně - nejméně jednou za týden.“

10. neví

11. „Více autíček pro kluky.“

12. odpovídající - žena, 21 let, středoškolské vzdělání, partnerský vztah, jedno dítě 9měsíční syn, nyní na rodičovské dovolené, nosí dítě v šátku, FP navštěvuje sama nebo s kamarádkami šátkařkami, jezdí autem z okolní vesnice u Zlína. Maminka je upovídaná, ochotně odpovídala a reagovala.

1. nalezení klidu, možnost zde pobýt s dítětem

2. sedačka na nakojení, přebalovací pult, konvice na vodu

3. „Místo mi vyhovuje“.
4. lepší a bližší možnost zaparkování
5. „Ráda bych chodila na podpůrnou skupinu, ale denní režim syna mi to neumožňuje, uvítala bych i odpolední obdobné aktivity.“
6. klid a pohoda
7. od kamarádek, z facebooku
8. sraz rodičů s šátky
9. „FP navštěvuji asi 2 - 4x měsíčně.“
10. „Např. setkávání s právníky - na téma odebírání dětí, cvičení pro maminky s šátky apod.“
11. „Jen at' vydrží!“

13. odpovídající - žena, 28 let, vysokoškolské vzdělání, jedno dítě - 6měsíční dcera, nyní na rodičovské dovolené, dítě nosí v šátku nebo jezdí kočárkem, dopravuje se do FP většinou autobusem, chodí sama nebo s maminkou. Žena byla usměvavá, pohodová, odpovídala na otázky klidně a pohotově.

1. „Dnes si jdu vyzdvihnout dceřinu ponožku, kterou jsem posledně zapoměla na podpůrné skupině a potřebujeme se nakojit a přebalit.“
2. místo na nakojení, přebalovací pult
3. vyhovuje
4. nenapadá nic
5. „Chodím na podpůrnou skupinu občas - čerpám informace a inspiraci od ostatních maminek.“
6. klid a pohoda
7. z facebooku, letáčků, ze Života farnosti, Magazínu Zlín
8. setkání podpůrné skupiny
9. asi 4x
10. neví

11. je spokojená

Otázka navíc:

„Centrum pro rodinu znám, křesťanský rozměr je mi blízký a vnímám ho ve FP postojem blízké pomoci bližnímu. Jsme věřící.“
