

Marketingové komunikace v sociálních službách

Bc. Eva Krvačná

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva KRVAČNÁ**
Osobní číslo: **K09671**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Marketingové komunikace v sociálních službách**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupnou literaturu z oblasti teorie marketingových komunikací, marketingu neziskových organizací. Pozornost věnujte sociálnímu marketingu a komunikaci se specifickou cílovou skupinou. Na základě teoretických poznatků formulujte pracovní hypotézy.
2. Analyzujte stav marketingových komunikací v konkrétní organizaci, zhodnoťte efektivitu jednotlivých nástrojů marketingových komunikací.
3. Proveďte marketingový výzkum vnímání úrovně komunikace ve zvolené organizaci u předem definovaných cílových skupin.
4. Na základě zjištěných skutečností vyvodte závěry a navrhněte možná řešení, vypracujte plán marketingových komunikací posilující dobré jméno a důvěryhodnost organizace. Zhodnoťte přínos navrhovaného řešení, naznačte přípaná rizika v realizaci navrhovaných změn.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management press, 1996, 203s. ISBN 80-85943-07-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Marketing. Zlín: Fortuna, 2006, 248s. ISBN 80-7168-979-3.

MIKULÁŠTÍK, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0650-4.

KOTLER, F.: Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005, 130s. ISBN 80-251-0518-0.

VYBÍRAL, Z.: Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

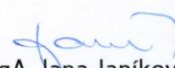
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20.4.2011

EVA ERVÁČKA Juvancová
.....
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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi, vymezuje jejich jedinečnost a význam v sociálních službách. Cílem diplomové práce je navrhnout plán marketingových komunikací konkrétní neziskové organizace, který by měl vytvořit pozitivní image a zvýšit povědomí organizace u široké veřejnosti.

Na základě teoretických poznatků jsou formulována teoretická východiska pro nastavení pracovních hypotéz. V praktické části je představen Domov s chráněným bydlením Zlín, se zaměřením na analýzu současného stavu marketingových komunikací a jejich efektivitu. V projektové části je na základě výsledků dotazníkového šetření sestaven návrh optimálního plánu marketingových komunikací pro zlepšení veřejného povědomí o organizaci.

Klíčová slova: sociální služba, marketingové komunikace, nezisková organizace, image, Domov s chráněným bydlením Zlín.

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communications, defines their uniqueness and importance in social services. The thesis aims to propose a specific plan for marketing communications, nonprofit organizations, which should create a positive image and increase awareness among the general public organization.

Based on theoretical findings are worded theoretical basis for the set of working hypotheses. The practical part is presented home with protected housing Zlín, aimed at analyzing the current state of marketing communications and their effectiveness. The project is part of the survey results compiled an optimal marketing communications plan to improve public awareness about the organization.

Keywords: social services, marketing communications, nonprofit organization, image, home to a protected housing Zlín.

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Elišce Kubíčkové za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování práce. Dále řediteli Domova s chráněným bydlením Zlín panu Miroslavu Špidlovi za ochotu podávat informace a materiály, trpělivost a cenné rady.

V neposlední řadě děkuji sociálním pracovnícím Kateřině Rachůnkové, DiS a Mgr. Haně Gajdošíkové za nesmírnou ochotu při podávání informací.

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	12
1.1 DEFINOVÁNÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	12
1.2 VYMEZENÍ CÍLŮ.....	12
2 KOMUNIKACE V OBLASTI MARKETINGU	13
2.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena.....	18
2.2.3 Místo, distribuce.....	18
2.2.4 Propagace	19
2.2.5 Páté „P“ - People	19
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	21
3.1 REKLAMA.....	22
3.2 PUBLIC RELATIONS	24
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.4 PODPORA PRODEJE	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.6 IMAGE	28
4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE ČESKÉ REPUBLIKY	30
4.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	31
4.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	33
4.2.1 Občanské sdružení.....	33
4.2.2 Obecně prospěšná společnost.....	34
4.2.3 Nadace a nadační fondy.....	35
4.3 STÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	36
4.3.1 Rozpočtové a příspěvkové organizace	36
4.3.1.1 Chráněné bydlení	37
5 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	39
6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	41
6.1 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
7 DOMOV S CHRÁNĚNÝM BYDLENÍM ZLÍN	43
7.1.1 Areál Domova s chráněným bydlením	44
7.1.2 Služby.....	45

7.1.3	Vybavení bytů	46
7.1.4	Zaměstnanci	48
7.1.5	Hospodaření domova.....	48
7.1.6	Cílová skupina.....	48
8	KOMUNIKAČNÍ MIX DOMOVA S CHRÁNĚNÝM BYDLENÍM ZLÍN.....	50
8.1	REKLAMA.....	50
8.2	PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	52
8.3	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	52
8.4	NÁZEV, LOGO, DESIGN.....	54
9	PRŮZKUM POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI O DOMOVĚ.....	55
9.1	METODOLOGIE VÝZKUMU	55
9.2	CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	56
9.3	RESPONDENTI.....	56
9.4	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	56
9.5	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
10	NÁVRH ŘEŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	67
10.1	REKLAMA.....	67
10.2	NÁZEV, LOGO	69
10.3	DESIGN.....	70
10.4	WEBOVÁ PREZENTACE	70
10.5	PROPAGACE.....	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Neziskový sektor se stává v poslední době stále více významným, stává se nedílnou součástí ekonomické sféry. Jak napsal Petr Anderle z občanského sdružení Vlastenecký poutník, český národ má v oblasti pomoci druhým na čem stavět. Předně bych vyzdvihla dlouholetý vývoj sociální sféry u nás, od prvních znaků sociální pomoci ze strany církví, sirotčinců a nemocnic, přes pomoc válkou zasaženým občanům mezi světovými válkami v minulém století. Už tehdy Češi věděli, jak je potřebné pomáhat druhým. Důkazem české filantropie může být existence nesčetných organizací a spolků v průběhu minulých desetiletí, i staletí. Ať už byla doba příznivá, či nikoli, český národ nedbal politických diktátů a zakládal a spravoval spolky oficiálně, v dobách nutnosti i tajně. V době po druhé světové válce nastal značný útlum sociální práce v podobě fašistických a následně komunistických režimů a to až do sametové revoluce. Od roku 1989 ušla Česká republika velký kus cesty při transformaci v ekonomické, politické i sociální oblasti, ale ještě dlouhá cesta ji čeká. S velkou pravděpodobností se dá říci, že tento proces nikdy nekončí. Mění se zároveň s měnicí se společností, její strukturou, prioritami, hodnotami, potřebami. V současnosti u nás funguje několik desítek tisíc nestátních neziskových organizací, které směřují svou pomoc právě potřebným spoluobčanům v nepříznivé životní situaci. Do takové situace se může dostat každý z nás, během několika málo hodin se náš život může obrátit naruby, ztratíme osobu blízkou, domov, nebo zdraví. Málokdo je v takovém období schopen sám sobě pomoci, či být oporou. Proto existují různá zaměření neziskových organizací, aby sociální pracovníci dokázali pomoci lidem v různých životních situacích.

Ve vývoji se od převratu mnohé změnilo, sociální práce navázala na svou tradici, ale zároveň se musela transformovat dle aktuálních potřeb. Oproti dobám minulým se objevily nové sociální problémy, jako například prostituce, nezaměstnanost, lidé bez domova, či integrace propuštěných vězňů do běžného života. S těmito problémy si pracovníci v sociálních službách museli ze začátku poradit a pomalu vytvářet nová pravidla a možnosti jejich řešení.

S vývojem sociální práce se začala vyvíjet i potřeba komunikace s potenciálními zájemci o dané služby. Pro nejefektivnější využití sociálních služeb je třeba zvýšit informovanost široké veřejnosti o možnostech řešit své životně nepříznivé situace. Marketing napomáhá organizacím získat a udržet si zákazníka, i když v sociálních službách se jedná skutečně o zákazníka, tedy klienta či uživatele, nikoli o peníze, které zákazníci za službu zaplatí.

V diplomové práci se pokusím představit možnosti marketingových komunikací v sociálních službách a interpretovat využití jednotlivých nástrojů v konkrétní neziskové organizaci Domově s chráněným bydlením Zlín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

1.1 Definování zkoumané problematiky

Sociální práce má, jak bylo uvedeno v úvodu, v českých zemích pevné kořeny. Odnedávna lidé cítili potřebu pomáhat. V minulých letech můžeme zaznamenat snahy, kdy jsou marketingové koncepce aplikovány na služby a až v poslední době se objevuje obor, který pojí humanitní vědu, respektive sociální práci, zároveň s oblastí managementu, potažmo marketingu. Stále více je znát potřeba obstát v konkurenčním boji i ve službách.

Obor marketingových komunikací v neziskovém sektoru je mladý, proto se teprve učíme tvořit reklamu v neziskové sféře, tvořit pozitivní image, či pracovat s informacemi určenými pro zákazníky, klienty, či uživatele.

Komplexně nástroje marketingu jsou v neziskové sféře užívány trochu jinak, než v obchodním světě, kde se zaměřujeme na pozitivní vnímání organizace ze strany veřejnosti. V sociálních službách na rozdíl od komerční sféry, je užíván pojem uživatel služby, či potenciální klient. Je nutné si uvědomit jedinečnost a odlišnost nástrojů marketingu v neziskové oblasti, jejich specifika a využití.

Marketingové komunikace organizací směřují k různým cílovým skupinám. Primárně můžeme rozlišovat interní a externí komunikace. Interní směřují k vlastním zaměstnancům, akcionářům, odborům, za to externí komunikace jsou cílené k zákazníkům, klientům, uživatelům, zprostředkovatelům dotací, úřadům, místním spoluobčanům v okolí. V této práci se budu zabývat komunikací externím, tj. vytváření image firmy, firemní identity, kultury a stylu.

1.2 Vymezení cílů

Cílem práce je specifikovat význam a nezbytnost marketingových komunikací v sociálních službách. Analýza současného stavu využití marketingu v Domově s chráněným bydlením Zlín a návrh efektivní aplikace nástrojů marketingu ve snaze dostat organizaci více do povědomí veřejnosti, zlepšit interní, externí komunikaci, komunikaci s médii a vytvořit efektivní plán marketingových komunikací.

2 KOMUNIKACE V OBLASTI MARKETINGU

Marketing známe ze soukromé oblasti, kde hlavním cílem je zisk organizace, či podniku. Činnosti marketingu jsou orientovány hlavně na zákazníka a propagaci výrobku, čili nalézání cesty výrobku ke konečnému uživateli. Ve stále silnějším konkurenčním boji jsou nástroje marketingu důležitou volbou pro získávání co nejvíce počtu tolik důležitých zákazníků. „V tomto smyslu je marketing stěžejní metodou v procesu výroby a distribuce. Přesně definuje organizaci z pohledu zákazníků a rozvíjí různé nápady a postupy utvářející její činnost.“ [1, s.11]

Komunikace je v oblasti marketingu nedílnou součástí marketingového mixu. Je posledním ze 4P „Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale není to tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání komunikovaného sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi produktu.“ [2, s.189]

„Marketingové komunikace představuje veškeré relevantní komunikace s trhem. V marketingovém mixu bývá soustředěna pod pojmem propagace a zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování.“ [2, s.191]

2.1 Marketing v neziskovém sektoru

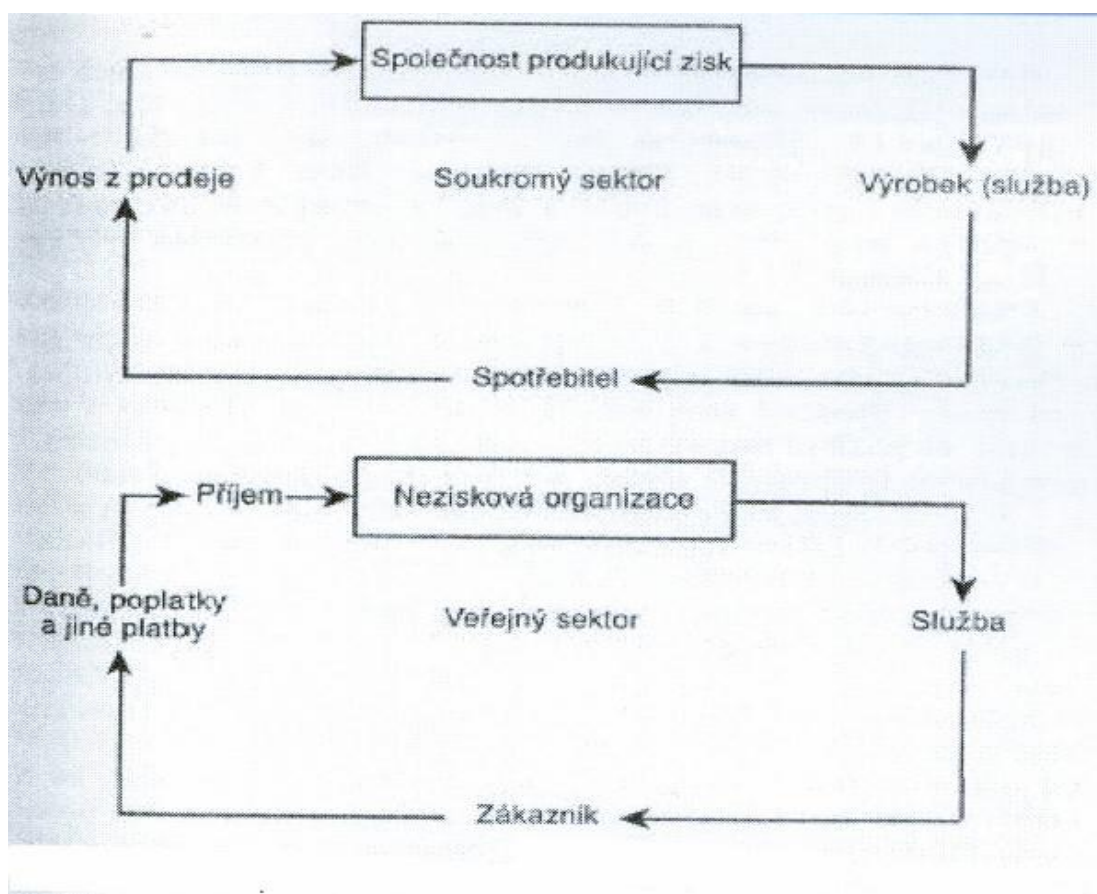
V neziskové sféře je ale podstata marketingu trochu jiná. „Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.“ [1, s.28] Předně nástrojů marketingu začaly neziskové organizace využívat teprve nedávno. Až se vzrůstem počtu organizací si uvědomovaly nutnost obstát mezi konkurencí. „I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků.“ [1, s.16]

„Rozdíly mezi neziskovými organizacemi a podnikatelskými, komerčními organizacemi spočívající jak v odlišném poslání, tak v rozdílné organizaci, majetkových poměrech, zís-

kávání zdrojů i zákazníků apod. se musí logicky projevit i v odlišnostech pokud jde o filozofii, strategii i realizaci marketingových aktivit.“ [6, s.218]

Neziskové organizace musí specifikovat okruh svých zákazníků, mají-li své služby pro tyto zákazníky zlepšit. Ve většině případů je identifikace zákazníků snadná: v soukromém sektoru je zákazníkem ten, kdo za výrobek nebo službu platí, ve veřejném sektoru je to osoba využívající službu, přitom není důležité, zda je tato služba placena přímo nebo nepřímo (prostřednictvím daní). [1, s. 32]

Odlišnost marketingových komunikací v sociálních službách je dána i financováním nabízených služeb. Zatímco v komerční oblasti je jasně dána rovnice, kdy za vyrobené zboží zákazník zaplatí, u sociálních služeb je úhrada za službu dána zákonem. Některé sociální služby jsou poskytovány zdarma, jiné za úhradu. Zákon o sociálních službách č. 108/2006 Sb. přesně definuje, jaké sociální služby jsou poskytovány bez úhrady nákladů nebo za částečnou či plnou úhradu nákladů.



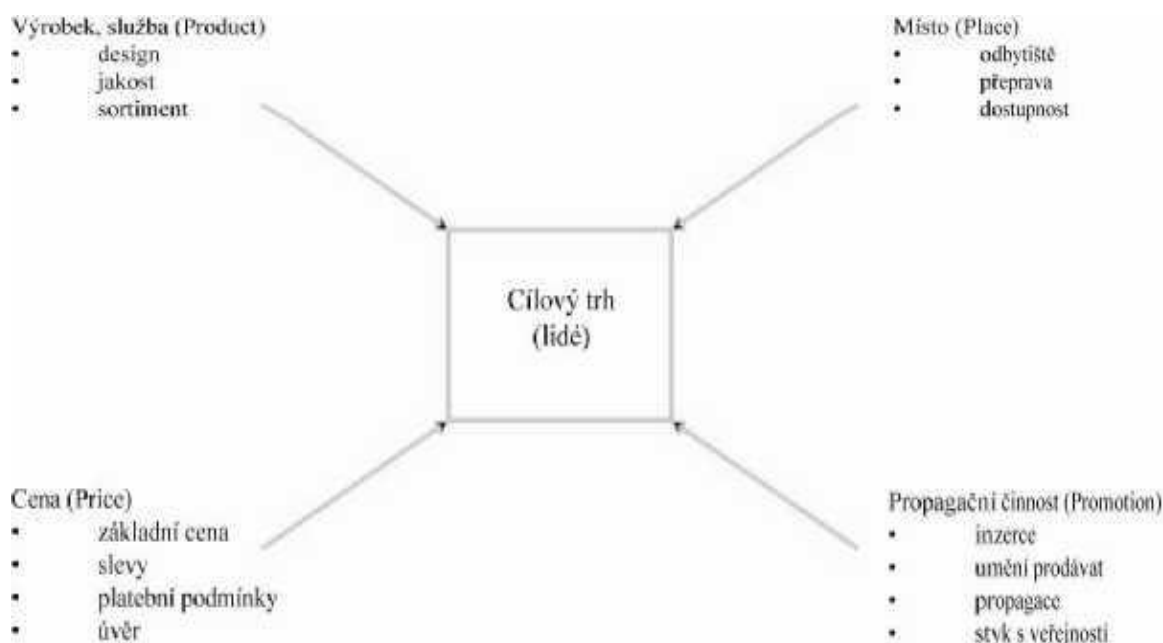
Obr. 1 Směnné vztahy v soukromém a veřejném sektoru

Zdroj: Hannagan: Marketing pro neziskový sektor

Zákon o sociálních službách č. 108/2006 Sb. přesně definuje, jaké sociální služby jsou poskytovány bez úhrady nákladů nebo za částečnou či plnou úhradu nákladů. Mezi tyto patří také pobytové služby v týdenních stacionářích, domovech pro osoby se zdravotním postižením, domovech pro seniory, domovech se zvláštním režimem, zdravotnických zařízeních ústavní péče a centrech sociálně rehabilitačních služeb. Maximální výši úhrady řeší prováděcí právní předpis. Zákon stanovuje, že po úhradě využívaných služeb musí uživateli služby zůstat alespoň 15% jeho příjmu.

2.2 Marketingový mix

Jak už bylo zmíněno, i neziskové organizace se musí zabývat marketingovou strategií. Takzvané schéma 4P je užíváno v komerční sféře jako zásadní nástroj marketingové strategie pro úspěšnou činnost podniku. V dnešní době velmi populární marketingový mix představil v r. 1960 Jerry Mc Carthy ve své knize Marketing. Podle Kotlera je používání 4P taktické a musí předcházet strategickým rozhodnutím podle marketingové struktury. [3, s.45]



Obr. 1 Schéma marketingového mixu

Zdroj: Hannagan: Marketing pro neziskový sektor

Podle Pelsmackera jsou nástroje marketingového mixu ve službách shodné s nástroji v komerční sféře.

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public Relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzoring
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu

Zdroj: Pelsmacker: Marketingové komunikace

„Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Dle autorů Booms a Bittner vypadá marketingový mix služeb následovně:

PRODUKT Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	CENA Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	MÍSTO Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	PODPORA PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
LIDÉ <i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Základníci:</i> Chování Kontakty	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY <i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	PROCES Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit

Tabulka 2 Marketingový mix pro oblast služeb

Zdroj: Vašítková, Janečková: Marketing služeb

2.2.1 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je kvalita.“ [5, s.29]

„Vzhledem k šíři oborů, ve kterých neziskové organizace působí, je prakticky nemožné nějakým způsobem definovat produkt a popsat jeho vlastnosti. V marketingové teorii se hovoří také o komplexním produktu, čímž se myslí buď celý marketingový mix, nebo jakýsi rozvojový nadstandard, v jehož prostředí se daný širší produkt vyskytuje (př. proměňující se zájem společnosti o problematiku osob bez přístřeší). [7, s.85]

Mluvíme-li o službách jako o produktu, je třeba zmínit vlastnosti služeb, kterými se odlišují od hmotných statků:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- proměnlivost
- zničitelnost
- nemožnost vlastnictví

2.2.2 Cena

„Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou.“ [5, s.30] Je nutné si uvědomit odlišnost mezi komerční cenou a cenou v neziskové sféře. Pokud je poskytována služba za úplatu, tato nepokrývá veškeré náklady služby. Financování je proto pokryto dalšími zdroji, například dotacemi, či sponzorskými dary. Nezisková organizace musí o finanční prostředky bojovat různými projekty, či soutěžemi.

„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.“ [7, s.86]

2.2.3 Místo, distribuce

Často označováno jako distribuce. Tato zajišťuje především prodej produktu, služby pro produkt a komunikaci o produktu. „Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací, kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.“ [5, s.31]

„Protože produktem neziskových organizací jsou často služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, nejde vždy o jedno stálé či pevné místo, na kterém by byl produkt k dispozici, ale spíše o způsob poskytování pokrývající určitý prostor. [7, s.87]

2.2.4 Propagace

Promotion, propagace, nebo tzv. marketingová komunikace je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Důležitá je návaznost marketingové komunikace na ostatní části marketingového mixu. „Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují takové a takové výrobky a služby.“ [1, s.163]

Neziskové organizace často využívají marketingových komunikací, ne vždy ovšem zvolí vhodnou formu. Kvalitní a profesionální zpracování je příliš nákladné, proto volí neziskové organizace nejčastěji levnější, amatérskou formu propagačních prostředků. „Neziskové organizace jsou často přeborníky ve vytváření levných propagačních prostředků, často samozřejmě za cenu jejich zcela neprofesionálního zpracování.“ [7, s.88]

„Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal. Většina rozpočtových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu.“ [1, s.108]

Standardně jsou v odborné literatuře rozlišovány následující prostředky propagace: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Někteří autoři přidávají ještě sponzorství, lobbying a společnou prezentaci organizací.

2.2.5 Páté „P“ - People

„Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili páté „P“ – people (lidé), který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku.“ [1, s.105]

„Pátým P se myslí především kvalifikace poskytovatele služby a jeho odborná způsobilost, souhrn jeho psychických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu, vysvětlit ji uživatelům atp.“ [7, s.88]

V sociálních službách je člověk velmi důležitou součástí poskytované služby díky přímému kontaktu s uživatelem. Na každém pracovníku záleží, jak bude zákazníkovi služba poskytnuta. Každý člověk je originál, proto stejná služba je jinak poskytnuta dvěma různými lidmi. Odlišnost každého z nás nám dává nepřeberné množství možností, jakým způsobem komunikujeme se zákazníky, potažmo s uživateli služby. Nejen pracovník, ale i uživatel je součástí procesu poskytování služby, proto i on ovlivňuje její kvalitu. „Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“ [5, s.31]

Kotler doporučuje zamyslet se na marketingový mix z pohledu zákazníka, ne prodávajícího. Uvádí tzv. 4C, která představují:

- Customer value - hodnotu pro zákazníka namísto výrobku
- Customer cost – zákaznické náklady namísto pouhé ceny
- Convenience – pohodlí namísto místa
- Communications – komunikaci namísto propagace

„Jakmile má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P.“ [10, s.70]

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Pro všechny organizace či podniky je důležité nejen vyrobit výrobek, či uskutečnit službu, ale neméně důležité je dostat výrobek k zákazníkovi, potažmo o něm informovat potenciální zákazníky. Důležitým a žádoucím cílem marketingu je informovanost o naší činnosti u cílových skupin. Na tuto problematiku se zaměřují jednotlivé části marketingových komunikací, posledním ze „4P“ marketingového mixu.

Zprvu je nutné si uvědomit rozdíl mezi komunikací jako takovou a propagací. Komunikace je jakékoliv sdělení, ať už ústní, písemné, provedené gestikulací, i jen tím, jak člověk vypadá. I tímto způsobem o sobě něco vypovídá, aniž by otevřel ústa, nebo se pohnul.

Propagace oproti tomu je podle Kotlera „taková forma komunikace, která představuje firmní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“ [10, s.64]

Organizace musí ovládat umění komunikace a to nejen ústní, která se využívá směrem k zákazníkům. Je třeba oslovit i potenciální zákazníky a širokou veřejnost. K tomu marketing využívá následujících nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations

V poslední době se na základě aktuálních potřeb vytváří další komunikační nástroje. Vždy se jedná o specifčnost jednotlivých trhů a využití nástrojů v nich. Například Vysekalová, J. a kol. [2, s.192] zmiňují jako další prostředky komunikace v marketingu i:

- Přímý marketing
- Sponzorství
- Nová média
- Obaly
- Virtuální veletrhy

Vašítková, [9, s.134] uvádí například další obohacování nástrojů v oblasti marketingu služeb:

- Marketing událostí (ebeny marketing)
- Guerilla marketing
- Virální (virový marketing)
- Product placement

V současné době je bohužel mnoho neziskových organizací, které se svým okolím příliš nekomunikují. Tento nedostatek je často dán tím, že na fungující komunikační strategii není v organizacích dostatek financí a času a nejsou k dispozici kvalifikovaní pracovníci, kteří by ji vytvořili. Organizace spoléhají na to, že kvalita jejich práce přiláká zákazníky sama. Ne vždy to však platí.“ [11, s.57]

Pro neziskové organizace jsou z komunikačních nástrojů nejvhodnější reklama a public relation. „Tvorba komunikačního mixu znamená stanovení si pořadí důležitosti jednotlivých nástrojů a rozhodnutí o tom, kolik do nich investovat. Hodně toho záleží na cílech podniku a na požadované reakci zákazníka. Budujeme-li v zákazníkovi povědomí o našem podniku, vyžaduje to reklamu a PR, zatímco přechod na jiný výrobek vyžaduje určitou integrovanou podporu prodeje, kterou bude zpočátku podporovat reklama a přímá pošta.“ [12, s.58]

3.1 Reklama

„Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítků, apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.“ [5, s.132]

„Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Podstatné faktory při výběru vhodnosti jsou: charakter média včetně jeho geografického dosahu, soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na

který je dané médium zaměřeno, frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů, apod., potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství, schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem, srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitkem reklamy.“ [5, s.132]

„Reklama v neziskových organizacích se z důvodů správních a politických snaží :

- Připoutat pozornost výrobku, službě nebo myšlence
- Vzbuzovat pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vyzvat zákazníky k jednání“ [1, s.167]

Mezi hlavními prostředky reklamy bývají řazeny inzeráty v tištěných médiích, televizní spoty, rozhlasové spoty, vnější reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. [2, s.192] Cílem reklamy je dosáhnout požadovaných výsledků, který by měly být měřitelné. Při plánování reklamy se musí zvážít [1, s.169]:

- Proč se reklama uskutečňuje
- Co je cílem a účelem reklamy
- Kdo je cílovou populací
- Jaká reakce se od cílové populace očekává
- Jak lze cíle vyjádřit přitažlivě
- Co je nejvhodnějším médiem pro reklamu
- Kdy je pro reklamu nejvhodnější doba
- Jak lze měřit výsledky
- Kdo má co a kdy dělat

Reklama má smysl, pokud se sdělení dostane k cílové skupině. Reklama by měla být zejména konkrétní a srozumitelná, autoritativní v předkládání argumentů, specifická a individuální v přístupu, správně načasovaná. [1, s.196]

3.2 Public relations

Vztahy s veřejností, nebo také publicita je jakýmsi doplňkem reklamy, i když se v mnohém odlišuje. „Práce s veřejností představuje řídicí a marketingovou techniku, pomocí které se předávají informace o organizaci, její části, produktech a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem PR je důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.“ [2, s.192]

Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří podle Vysekalové a kol. [2, s.194]:

- Prostředky individuálního působení, například:
 - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty
 - osobní vystoupení, projevy
- prostředky skupinového působení, například
 - výroční zprávy, publikace
 - semináře
- prostředky press relations, například
 - tiskové konference
 - články v tisku
- lobbying (cílené působení prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin – například poslanců)

„Odlišnost PR od reklamy je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou obvykle „bezplatné“, zatímco reklama není. Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci zpravidla využívají publicity v hojné míře. Mají často velký počet zpráv, pro veřejnost zajímavých.“ [1, s.172]

„Samozřejmě že o bezplatnosti nemůžeme hovořit. Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na vztahy k veřejnosti, aby zajistily vytvoření žádaného spojení, ale ve srovnání s rozpočtem na reklamu nebo podporu prodeje bývá částka věnovaná na publicitu malá.“ [1, s.172]

Podle Vaštíkové, Janečkové [5, s.134] hlavním úkolům PR patří:

- vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy
- účelové kampaně a krizová komunikace, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři
- lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací
- sponzoring většinou kulturních sportovních či humanitárních akcí
- marketing událostí – organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být například upozornění na určité firemní výročí, udělení významného ocenění, setkání s obchodními partnery nebo představení se široké veřejnosti

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma ústní komunikace se zákazníky za účelem prezentace firmy, výrobku. Hlavním cílem osobního prodeje je koupě určitého výrobku zákazníkem. „Osobní nabídka může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery) až po prodej v maloobchodní síti.“ [2 s.192]

K hlavním úkolům osobního prodeje v komerční sféře dle Vysekalové a kol. [2 s.193] patří:

- Získání informací (o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti)
- Příprava a plánování prodeje (informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace, taktiky)
- Kontakt se zákazníky
- Uzavření obchodního jednání, nákupu
- Péče o zákazníka po nákupu (vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb, apod.)

„Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody: osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů mezi organizací a zákazníky, stimulace nákupu dalších služeb.“ [5 s.133]

„V neziskových organizacích se objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádané, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že „tvrdý“ prodej působí neeticky.“ [1 s.173] „K prodejnímu postupu v rámci služby patří vybízení potenciálního zákazníka, aby pochopil, čeho se služba týká, čím je zvláštní. Personál organizace musí být obeznámen s cíli výcviku. Služby jsou rozhodně méně konzistentní než výrobky, protože jejich dodávání závisí na zaměstnancích organizace. Je nutné je nabádat, aby byli zdvořilí, prospěšní, sympatičtí a musí být vyškoleni tak, aby dobře znali svoji organizaci a její služby. Důležitost tohoto školení závisí na charakteru příslušné služby. Například schopnost charity uplatnit se závisí do značné míry na reklamě a zasilání propagačních materiálů poštou. Univerzita nebo základní či střední škola se spoléhají na zaměstnance, protože kontakt se „zákazníkem“ je nejdůležitějším rysem jejich práce.“ [1 s.177]

3.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme aktivity, které jsou doplňkem k výrobku či službě. „Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod). Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému produktu či značce.“ [2 s.193]

Ve službách obecně jsou prostředky prodeje hojně využívány, mají vliv na krátkodobé rozhodování zákazníků. Kupní chování zákazníků je v tomto případě ovlivňováno prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů.

Mezi hlavní prostředky prodeje podle Vysekalové a kol. [2 s.193] patří:

- Soutěže, hry, loterie
- Akce na místě prodeje
- Výstavky a předvádění na místě prodeje

- Zábavné akce
- Vzorčky, prémie a dary
- Kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu, apod.

„Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce. Propagační materiál by měl být zaměřen spíše na klienta než na poskytovatele služby, aby objasnil uspokojení potřeb potenciálního zákazníka. Tento materiál bude úspěšný, zdůrazní-li se prospěch hledaný zákazníkem. Například prospekt vzdělávacích institucí bude účinnější, zařadí-li se do něj vyjádření spokojených studentů, než když bude obsahovat podrobnosti o všech nabízených kurzech.“ [1 s.178]

3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Podstatná je možnost cíleného oslovení a komunikace s přesně definovanými skupinami. Konkrétním nástrojem této komunikace je direkt mail (oslovení zákazníka prostřednictvím zásilky „do schránky“). Všechny podstatné informace o průběhu komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky jsou uchovávány v databázích, které si podnik může vytvořit sám zadat jejich tvorbu specializované firmě, či koupit některý standardní produkt.“ [2 s.194]

Podle Vašítkové, Janečkové [5 s.136] řadíme mezi nástroje přímého marketingu:

- Direct mail
- Telemarketing
- Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou
- Katalogový prodej (nebo pobídku doplňkového zboží)
- Počítačový nebo-li email marketing

Mezi výhody přímého marketingu patří zejména:

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu
- Kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku

- Operativnost reakce
- Názornost předvedení produktu
- Dlouhodobost využívání

3.6 Image

Všechny formy komunikace, jak jsou představeny výše, vytváří jakýsi obraz organizace v očích veřejnosti, ať už jsou cílovou skupinou zákazníci, potenciální zákazníci, či široká veřejnost. „Cílem propagace je sdělit správné informace pravým lidem a v pravý čas. To vyžaduje důsledné sdělování informací tak, aby jakékoli negativní postoje spotřebitelů k organizaci byly nahrazeny pozitivními. Propagace vytváří obraz organizace či instituce tím, že rozšiřuje zákaznickovy znalosti, zlepšuje jeho vnímání organizace a důvěru v ni.“ [1 s.179]

Image pomáhá vytvářet celá řada prostředků, nabízených produktů, místností a budov, kde produkty nabízíme, firemního oblečení, loga organizace, nebo slogan.

Podstatu image u organizací sociálních služeb podrobně vysvětluje Čeněk Celer na webu www.marketingovenoviny.cz: [14, cit.14.4.2011]

Pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami můžeme vyjít ze známého vzorce: $(CD + CC + CI) CCom = CIm$

CD (corporate design) je způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. Design sociálního podniku je vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů. Patří sem architektura a stav budov, včetně okolí, vnitřního vybavení, oblečení zaměstnanců, orientační a propagační materiály, logo, úprava tiskovin, dopisů, apod.

CC (corporate kultura) je souhrn představ, přístupů a hodnot podniku všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Projevuje se ve specifických formách komunikace, realizace jednotlivých činností, způsobech rozhodování managementu, v celkovém sociálním klimatu a také ve společném pohledu zaměstnanců na dny uvnitř organizace. Jde o způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Sem patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnanců, pro jejich další vzdělávání, jaké dává perspektivy jejich pracovní kariéře atd.

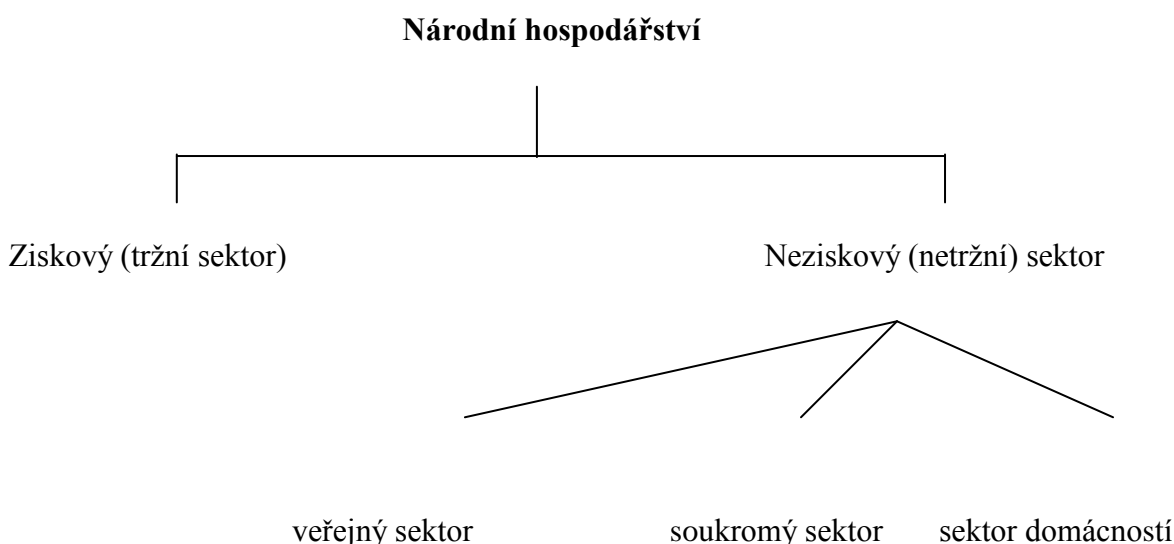
CI (corporate identity) je souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, způsobů jejího řízení, chování k partnerům. Lze si ji představit jako souhrnnou ideu, jíž podléhá komplex „života organizace“.

CCom (corporate communication) využívá všech komunikačních forem a kanálů a je klíčovým nástrojem public relations. Zejména v souvislosti se sociálním podnikem je potřebné zdůraznit, že důvěryhodnost je podstatnou součástí image. Je jakousi zkratkou, která okolí nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Ačkoli ve veřejnosti vzniká spontánně a neřízeně, bylo by chybou neusměřňovat její vytváření promyšlenými aktivitami. Měření image je důležité nejen pro analýzu současného stavu, ale i pro vytváření koncepce akčního plánu pozitivní změny image nebo plánu pro udržování příznivého trendu. Pro objektivitu a relevanci výsledků je vhodné využívat více metod měření image.

K těmto metodám patří např. měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci slouží pro zjišťování dvou hlavních údajů u každé dotazované cílové skupiny. Prvním dotazem se zjišťuje míra známosti o sledované instituci a druhý dotaz se klade jen respondentům, kteří instituci znají. Tak se zjistí stupeň přízně. Výzkum probíhá na základě dotazníkového šetření. [14]

4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE ČESKÉ REPUBLIKY

Neziskové organizace jsou nedílnou součástí národního hospodářství, které jednoduše, ale přesně charakterizuje následující grafika:



Obr.2 – Národní hospodářství

Zdroj: Strecková, Y., Malý, I. A kol. Veřejná ekonomie pro školu a praxi.

Nestátní neziskové organizace, někdy také nevládní neziskové organizace nevytváří svou činností zisk, který je rozdělován mezi zakladatele, či jednatele. Podle zákona o sociálních službách mohou tyto typy organizací zisk vytvořit, prostředky ale musí znovu vložit do organizace a použít k naplnění předem stanovených cílů.

Rozsah veřejného sektoru v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou je poměrně značný, ale rozdílný podle konkrétních historických, politických a sociálně-ekonomických podmínek.

Základní charakteristika nestátních neziskových organizací je stručně popsána v knize Marketing neziskových organizací autora Radima Bačuvčíka:

1. Organizace jsou institucionalizovány – jsou řízeny právní legislativou každého státu, která upravuje jejich činnost.

2. Jsou soukromého charakteru – jsou institucionálně odděleny od veřejné správy. Nestátní neziskové organizace nejsou součástí státní správy ani místní samosprávy a nejsou řízeny orgány, ve kterých převládají státní úředníci.
3. Nerozdělují zisk, jak je vysvětleno výše.
4. Organizace jsou samosprávné, autonomní – nejen, že nejsou závislé na státní správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou ovládány zvenčí.
5. Jsou dobrovolné – zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace. [7, s.39]

4.1 Typy neziskových organizací

Neziskový sektor zahrnuje různé organizace, které se liší podle druhu činnosti, právní formy, či způsobu financování. Jedna z přehledných typologií neziskových organizací se objevuje v Marketingu neziskových organizací Radima Bačuvčíka: [7, s.48]

Členění podle zakladatele a právní normy:

- Veřejnoprávní organizace, které jsou založeny orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) - organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (městská divadla, muzea,..)
- Veřejnoprávní instituce, jejichž vznik vyplývá z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka,..)
- Soukromoprávní organizace, které jsou založeny soukromou fyzickou nebo právnickou osobou – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, atd.

Členění podle členství:

- Členské organizace, které mají členskou základnu, jde zejména i občanská sdružení, případně družstva (pokud mají výhradu neziskovosti), dle činnosti sem patří např. odbory, různé zájmové spolky, apod.

- Nečlenské organizace, které členy nemají, za to mají pracovníky správních orgánů apod. Například nadace, nadační fondy, nebo obecně prospěšné společnosti.

Členění podle charakteru poslání

- Organizace vzájemně prospěšné, které zajišťují služby především pro své členy (profesní sdružení, odbory, národopisný soubor, apod.) a jejichž činnost nesmí odporovat veřejným zájmům, které mohou prostřednictvím uspokojování vlastních potřeb také naplňovat
- Organizace veřejně prospěšné, které poskytují služby určené širší veřejnosti, respektive určit její skupině (př. Sociální služby, ekologie, vzdělávání, apod.)

Členění podle typu činnosti

- Servisní, které poskytují služby členům i nečlenům, pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti
- Zájmové, které nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy
- Advokační, které se věnují obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů, př. odbory, ekologické, lobbistické organizace

Členění podle způsobu financování

- Organizace financované z veřejných rozpočtů buď zcela (organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet), nebo částečně, kdy mají nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (příspěvkové organizace, v různých zemích například i spolky či charitativní organizace)
- Organizace financované ze soukromých zdrojů, například formou darů, sponzorských příspěvků, grantů, členských příspěvků, apod.
- Organizace financované z vlastní činnosti, které využívají finance získané z vlastní činnosti (př. kultura, sociální služby,..)

- Organizace financované z více zdrojů, tzn. kombinují finance získané z veřejných i soukromých zdrojů, z vlastní činnosti, přičemž příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace o něj musí ucházet zpravidla v dotačním výběrovém řízení

4.2 Nestátní neziskové organizace

Většinou se pod pojmem nezisková organizace lidem představí nestátní neziskové organizace, ale patří sem také ty státní, založené ministerstvem, nebo příslušnými místními úřady, jsou financovány ze státního rozpočtu a oficiálně jsou nazvány jako příspěvkové. Neziskové organizace je ustálený termín pro organizace, které nevytváří zisk a jsou určeny k obecně prospěšné činnosti. K základním typům NO patří: občanská sdružení (registrovaná dle zákona č.831990 Sb., o sdružování občanů), nadace a nadační fondy (registrovaná dle zákona č.227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech), obecně prospěšné společnosti (registrované dle zákona č.248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech), církevní právnické osoby (registrované dle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech), rozpočtové a příspěvkové organizace . V následujících podkapitolách je uvedeno přehledné rozdělení typů NNO. Níže uvedené informace jsou čerpány z webových stránek www.neziskovky.cz, pokud není uvedeno jinak.

4.2.1 Občanské sdružení

Sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem je členská základna. Občanské sdružení je registrováno u Ministerstva vnitra na základě předložení dvou stejnopisů stanov a návrhu na registraci podepsaného nejméně třemi členy, tzv. „přípravného výboru“ (fyzické osoby). Stanovy musí obsahovat mimo jiné název sdružení, sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení, jejich volba a fungování, podmínky vzniku členství, práva a povinnosti členů, zásady hospodaření, atd.

Organizačním dokumentem jsou stanovy. Zákon nijak neupravuje orgány občanského sdružení, obvykle nejvyšší orgánem bývá valná hromada, chod organizace řídí výbor, v čele s předsedou. Občanské sdružení zaniká dobrovolným rozpuštěním, nebo sloučením s jiným sdružením. Ze zákona může zaniknout také pravomocným rozhodnutím Ministerstva vnitra ČR. Účelem sdružení nesmí být sdružování k výkonu výdělečné činnosti, obchodní činnost může být ovšem činností doplňkovou.

4.2.2 Obecně prospěšná společnost

Tento typ nestátní neziskové organizace je upravován zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. O.p.s. je subjektem poskytující prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk nesmí být rozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance a je použit jen na financování dalších aktivit společnosti. Společnost vzniká registrací u Krajského soudu dle jejího sídla po předložení návrhu na zápis. Návrh musí obsahovat zakladací smlouvu, čestná prohlášení členů správní rady, dozorčí rady, výpisy z trestního rejstříku členů správní rady i dozorčí rady, ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem společnosti, doklad o splnění podmínek pro výkon činnosti, doklad o oprávnění k umístění sídla, prohlášení správce vkladu zakladatelů, je-li vklad vkládán a posudek k ocenění vkladů, jsou-li vkládány.

Zakladacím dokumentem je zakladací smlouva nebo listina, která musí uvádět následující údaje: zakladatele, název a sídlo společnosti, druh poskytovaných služeb, doba, na kterou se společnost zakládá (pokud se nezakládá na dobu neurčitou), identifikace členů správní a dozorčí rady, způsob jednání správní rady, majetkový vklad zakladatelů (je-li vkládán), způsob zveřejnění výroční zprávy. Organizačním dokumentem je statut, orgánem společnosti je správní rada, dozorčí rada a ředitel.

Obecně prospěšná společnost zaniká buď uplynutím doby, na kterou byla založena, nebo dosažením účelu, pro který byla založena. Další možností je rozhodnutí správní rady o zrušení, sloučení, splynutím nebo rozdělení organizace, rozhodnutím soudu o zrušení, nebo vyhlášením konkurzu. Zakladatelé nemusí vkládat vstupní vklad. Doplňková činnost může vytvářet zisk, pokud při tom není ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. I hlavní činnost může být vykonávána se ziskem, je-li obecně prospěšná. Společnost se nesmí podílet na podnikání jiných osob (např. nabývat podíly v obchodních společnostech).

Společnosti využívají podvojného účetnictví. Jednoduché účetnictví může být použito pouze v případě, že v předcházejícím roku celkové příjmy účetní jednotky nedosáhly hodnoty 3 milionů. Do této hodnoty patří všechny příjmy, tzn. jak hlavní, tak hospodářské činnosti. Společnost musí ze zákona provádět audit, pokud nebyla zřízena dozorčí rada, nebo pokud výše čistého obrátu přesáhla 10 milionů korun, nebo pokud příspěvky z veřejných rozpočtů

dosáhly výše nejméně 1 milionu korun. Společnost vydává výroční zprávu o svém hospodaření, která musí být vydána nejpozději do 30. června následujícího roku.

4.2.3 Nadace a nadační fondy

Upravuje zákon č. 227/1997 o nadacích a nadačních fondech, charakterizuje jej jako účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. Nadační příspěvky se poskytují z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace. Nadační fond nezřizuje nadační jmění a pro dosažení účelu smí použít veškerý svůj majetek. Nadace a nadační fondy jsou registrovány u Krajského soudu podle jejich sídla po předložení návrhu na zápis. U nadací je třeba návrh doplnit o následující přílohy: nadační nebo zřizovací listina (smlouva, závět'), doklad o složení vkladu zřizovatelů do nadačního jmění, čestná prohlášení členů správní rady, dozorčí rady nebo revizora, výpis z rejstříku trestů členů správní a dozorčí rady (popřípadě revizora), ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem nadace, doklad o oprávnění k umístění sídla.

U nadačního fondu je s návrhem nutné dodat následující doklady: nadační nebo zřizovací listina (smlouva, závět'), čestná prohlášení členů správní rady, dozorčí rady nebo revizora, výpis z rejstříku trestů členů správní a dozorčí rady (popř. revizora), ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem nadačního fondu, doklad o oprávnění k umístění sídla, prohlášení správce vkladu o složení vkladů zřizovatelů. Orgánem nadace či nadačního fondu je správní rada, dozorčí rada nebo revizor, popřípadě ředitel. Tato funkce není upravená zákonem.

Zánik nadace nebo nadačního fondu probíhá dosažením účelu, pro který byly založeny, rozhodnutím správní rady o sloučení, rozhodnutím soudu o zrušení, rozhodnutím o úpadku nebo zamítnutím insolvenčního návrhu proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení. Minimální vklad nadace je zákonem stanoven ve výši 500 000 korun, u nadačního fondu výše stanovena není, ale vklad se musí být složen. Podnikatelské aktivity jsou vyloučeny kromě specifických případů, jako například pronájem nemovitostí, pořádání loterií, tombol a veřejných sbírek, pořádání kulturních, sportovních, společenských a vzdělávacích akcí. U nadací je podíl na podnikání akciových společností povolen v záko-

nem omezeném rozsahu. Nadace provádí povinný audit, výroční zpráva musí být vydána stejně jako u o.p.s. do 30. června následujícího roku. U nadačních fondů je audit povinný pouze v případě, že majetek, nebo úhrn celkových nákladů nebo výnosů převýšil 3 miliony korun, nebo pokud majetek je vyšší než 3 miliony korun.

4.3 Státní neziskové organizace

4.3.1 Rozpočtové a příspěvkové organizace

Jsou zřizovány příslušnými ministerstvy či jinými státními orgány podle zákona č.250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů k plnění úkolů v oblasti školství, zdravotnictví, kultury a státní správy. Rozpočtové organizace jsou napojeny na státní rozpočet veškerými svými příjmy a výdaji, příspěvkové organizace jen finančními vztahy. Všeobecně jde o ústavy sociální péče, domovy pro seniory, školy, dětské domovy, domy dětí, muzea, divadla, galerie, knihovny, poradenská a informační centra, apod.

Podle Ministerstva práce a sociálních věcí fungují“ příspěvkové organizace na podobných principech jako nestátní neziskové organizace. Diametrálním rozdílem je zmíněný způsob financování. Zatímco nestátní neziskové organizace fungují na otevřeném trhu, a co si nešeženou nebo nevydělají, to nemají, příspěvkové organizace obdrží každoročně finance ze státního rozpočtu prostřednictvím ministerstev nebo místních úřadů. Na druhou stranu nevýhodou příspěvkových organizací bývá jejich podřízenost zakladateli, kde svoji roli mohou hrát i politické zájmy. Přes tyto podstatné rozdíly je řízení a vedení obou typů neziskových organizací velmi podobné.

Mnoho příspěvkových organizací si uvědomuje, že příliv peněz ze státního rozpočtu nemusí trvat věčně a je otázka času, kdy státní správa a samospráva změní způsob jejich financování. Proto již teď organizacím mohou přinést finanční prostředky navíc. A již teď si budují základnu dárců, která se jim v nejisté budoucnosti může jen vyplatit. Příspěvkové organizace pracují i na zlepšování svého jména a snaží se budovat dobrou image na veřejnosti. Ve většině případů je to běh na dlouhou trať a týká se nastavení pravidel uvnitř organizace a tzv. organizační kultury.“ [13, cit.10.4.2011]

Příspěvkové organizace zřízené obcemi či kraji hospodaří s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu a s prostředky získanými vlastní činností, s prostředky svých peněžních fondů, které stanovuje zákon (rezervní, investiční, fond odměn a kulturních a

sociálních potřeb). Dále s případnými peněžními dary od fyzických či právnických osob. Zisk z doplňkové činnosti mohou organizace využít pouze pro rozvoj a podporu své hlavní činnosti. Hospodaření příspěvkových organizací upravuje zákon č. 250/2000 Sb.

Příspěvkové organizace hospodaří s peněžními prostředky:

- získanými vlastní činností
- přijatými z rozpočtu svého zřizovatele
- svých fondů
- dary od fyzických či právnických osob
- prostředky poskytnutými ze zahraničí

4.3.1.1 Chráněné bydlení

Chráněné bydlení je § 51 zákonem č. 108/2006 Sb. definováno jako pobytová služba poskytovaná osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení nebo chronického onemocnění, včetně duševního onemocnění, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby. Chráněné bydlení má formu skupinového, popřípadě individuálního bydlení. Dle zákona služba poskytuje tyto základní činnosti:

- Poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy
 - pomoc s přípravou stravy
 - zajištění celodenní stravy odpovídající věku, zásadám racionální výživy a potřebám dietního stravování
- Poskytnutí ubytování
 - ubytování, které má znaky bydlení v domácnosti
 - v případě potřeby praní a drobné opravy ložního prádla a osobního prádla a ošacení a žehlení
- Pomoc při zajištění chodu domácnosti
 - pomoc při běžném úklidu a údržbě domácnosti
 - pomoc při údržbě domácích spotřebičů

- podpora při hospodaření s penězi včetně pomoci s nákupy a běžnými aktivitami
- Výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti
 - pomoc při obnovení nebo upevnění kontaktu s přirozeným sociálním prostředím
 - nácvik a upevňování motorických, psychických a sociálních schopností a dovedností
 - zajištění podmínek pro přiměřené vzdělávání
 - podpora v oblasti partnerských vztahů
 - podpora při získávání návyků souvisejících se zařazením do pracovního procesu
- Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím
 - doprovázení do školy, školského zařízení, zaměstnání, k lékaři, na zájmové aktivity, na orgány veřejné moci, a instituce poskytující veřejné služby a doprovázení zpět
 - podpora a pomoc při využívání běžně dostupných služeb a informačních zdrojů
 - pomoc při obnovení nebo upevnění kontaktu s rodinou a pomoc a podpora při dalších aktivitách podporujících sociální začleňování osob
- Sociálně terapeutické činnosti
 - socioterapeutické činnosti, jejichž poskytování vede k rozvoji nebo udržení osobních a sociálních schopností a dovedností podporujících sociální začleňování osob
- Pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí
 - pomoc při komunikaci vedoucí k uplatňování práv a oprávněných zájmů
 - pomoc při vyřizování běžných záležitostí

5 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

„Sociální služba je služba určená osobám, nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci a která jim nabízí možnosti, jak tuto situaci řešit a pomáhat tak dobrému sociálnímu fungování jednotlivců, skupin a společenství. [15, s.12]

„Prostřednictvím sociálních služeb je zajišťována pomoc při péči o vlastní osobu, zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, ošetřování, pomoc s výchovou, poskytnutí informace, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, psycho- a socioterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů. [13, cit. 10.4.2011]

„Cílem sociálních služeb mohou být mimo jiné:

- Podporovat rozvoj nebo alespoň zachování stávající soběstačnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu
- Rozvíjet schopnosti uživatelů služeb a umožnit jim, pokud toho budou schopni, vést samostatný život
- Snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života uživatelů“

[13, cit. 10.4.2011]

„Základními činnostmi při poskytování sociálních služeb jsou pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování nebo pomoc při zajištění bydlení, pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů. Obsah základních činností u jednotlivých druhů sociálních služeb stanoví prováděcí předpis.“ [13, cit. 10.4.2011]

Podle zákona o sociálních službách rozdělujeme tři základní typy sociálních služeb: sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence. Tyto typy jsou uskutečňovány pobytovými, ambulantními a terénními formami sociálních služeb.

Druhy sociálních služeb: sociální poradenství, sociálně zdravotní služby, sociální rehabilitace, osobní asistence, pečovatelská služba, průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická

služba, služby ranné péče, podporované bydlení, odlehčovací služby, centra denních služeb, stacionáře denní a týdenní, domovy pro osoby se zdravotním postižením, domovy pro seniory, azylové domy, domy na půl cesty, chráněné bydlení, kontaktní centra, telefonická krizová intervence, krizová pomoc, nízkoprahová denní centra, nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, noclehárny, služby následné péče a doléčovací, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, terapeutické komunity, terénní programy. [13, cit. 10.4.2011]

„Sociální služby pomáhají lidem žít běžným životem – umožňují jim pracovat, nakupovat, navštěvovat školy, navštěvovat místa víry, účastnit se aktivit volného času, starat se sám o sebe a o domácnost, apod. Zaměřují se na zachování co nejvyšší kvality a důstojnosti jejich života. Sociální služby jsou poskytovány jednotlivcům, rodinám i skupinám obyvatel. Mezi nejpočetnější skupiny příjemců sociálních služeb patří zejména senioři, lidé se zdravotním postižením, rodiny s dětmi, ale také lidé, kteří z různých důvodů žijí „na okraji“ společnosti. [13, cit. 10.4.2011]

Podle Dubna je nutné položit si několik otázek, co je podstatou produktu služeb, zda vůbec sociální služba může být chápána jako zboží a zda můžeme produkty sociálních služeb spojovat s tržními vztahy a procedurami. [6, s.29]

Kotler [5, s.38] tvrdí, že marketingový proces se v neziskové organizaci v podstatě nemusí nikterak lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Analýza, plánování, implementace a kontrola může být provedena jak v komerční, tak v neziskové organizaci. U neziskových organizací je ovšem cílová skupina, na kterou je marketingový proces zaměřen o poznání složitější. Nejde jen o zákazníky, čili klienty či uživatele, ale také o sponzory, zřizovatele, poskytovatele finančních zdrojů a v neposlední řadě veřejnost.

6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

- Organizace nevyužívá v dostatečné míře nástroje marketingových komunikací při budování vztahu s veřejností
- Klienti Domova s chráněným bydlením Zlín měli před ubytováním přílišná očekávání, která domov nesplnil
- Osoby ve věku 25 – 40 let žijící ve Zlíně a jeho blízkém okolí, kteří nepřišli do styku s Domovem s chráněným bydlením Zlín, nemají žádné povědomí o tomto zařízení, ani o sociálních službách tohoto typu

6.1 Metodologický postup práce

Teoretická část se snaží specifikovat marketingové komunikace, jejich podstatu a nezbytnost v oblasti sociálních služeb na základě odborné literatury. Tímto jsou nastavena teoretická východiska pro zpracování praktické části, ve které je podrobně provedena analýza současného stavu využití marketingových komunikací v konkrétní neziskové organizaci. Zpracování analýzy je provedeno na základě dat získaných dotazníkovým šetřením a následně je vyhodnocena efektivita jednotlivých nástrojů. Anonymní dotazník byl rozdán relevantnímu počtu respondentů z řad klientů i veřejnosti. V projektové části je sestaven optimální plán marketingových komunikací s cílem zajistit lepší povědomí o organizaci Domov s chráněným bydlením Zlín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DOMOV S CHRÁNĚNÝM BYDLENÍM ZLÍN

V současné době Domov s chráněným bydlením Zlín byl založen jako Domov - penzion pro důchodce v r. 1994 se zaměřením na cílovou skupinu soběstačných seniorů. Až změnou zákona v r. 2007 byl penzion přetransformován na Domov s chráněným bydlením Zlín, kdy cílovou jsou osoby, které mají sníženou soběstačnost z důvodu tělesného a zdravotního postižení, jejichž stav vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby, mimo odbornou zdravotní péči.

Díky původnímu zaměření cílové skupiny byl domov vystaven jako bezbariérový. Již při zadávání projektové dokumentace na výstavbu této budovy se počítalo s budoucí nesoběstačností obyvatel. Postupně se z penzionu plynule přejde na službu domov pro seniory. Tento postupný přechod byl ukončen již zmiňovanou změnou zákona v r. 2007, kdy se zrušili tzv. penziony pro důchodce, které nabízeli jak samostatné bydlení v soukromí, tak možnost užívat sociální služby pro nesoběstačné klienty v podobě domova pro seniory.

Jelikož zájem o službu je velký, žadatelé se zapisují do pořadníku. Tento je již několik let beznadějně zaplněn. Z počátku domov využívali soběstační klienti. Byl zřízen jako penzion pro seniory, proto cílová skupina nekategorizovala míru soběstačnosti. Klienti mohli, ale nemuseli být soběstačními. Nemuseli využívat sociální služby, jako pečovatelské služby, apod. Jako klient se mohl přihlásit žadatel, který chtěl využívat pouze ubytovací službu, žádnou jinou. Jelikož ubytovací jednotky jsou zařízeny i kuchyňkou, sociálním zařízením, je nasnadě, že domov bude využíván i jako ubytovací zařízení, bez využití dalších doplňkových služeb.

Tento přístup se změnou zákona zrušil a domov se začal zaměřovat jen a pouze na klienty, kteří jsou nesoběstační a službu potřebují využívat. Změnila se cílová skupina.

Po domluvě se zřizovatelem, Zlínským krajem, stávající uživatelé domova, kteří nespádali do cílové skupiny, mohli zůstat v ubytovacím zařízení, ve kterém jsou zvyklí. Tímto ovšem domov nesplňuje požadavky zákona, respektive Standardů kvality sociálních služeb. Kritéria pro znění Standardů jsou obsahem přílohy č. 2 vyhlášky MPSV č. 505/2006 Sb., prováděcího předpisu k zákonu č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění.

Zmiňovaný zákon, který je v platnosti od 1.1.2007, mění nejen cílovou skupinu, ale i celý systém provozu a skladbu úhrad. Zákon o sociálních službách vychází z principu používaného v domovech pro seniory, pro něž se vlastně nic nezměnilo. Bohužel u tehdejšího „penzionu pro seniory“ se změnil vlastně celý princip služby.

Způsob činnosti byl zaměřen na co nejnižší výdaje. Každá obytná jednotka disponuje vlastním elektroměrem, vlastním vodoměrem a kuchyňskou linkou, kde se předpokládalo, že si soběstační uživatelé budou sami vařit. Sami obyvatelé se podíleli na úhradě skutečně spotřebované energie, tj. vody, teplé užitkové vody a elektrické energie.

Obyvatelé domova mají k dispozici i službu stravování, i když tato není zajišťována domovem, ale dodavatelským způsobem. Tímto se finančně nezatěžuje daná organizace. Uživatelům je úhrada stravování nabízena formou stravenek, které si každý může zakoupit jak u dodavatele, tak u pracovníka domova. Cena stravenek je v obou případech stejná.

7.1.1 Areál Domova s chráněným bydlením

Co se týče umístění organizace, rozkládá se na okrajové části Zlína, v blízkosti MHD, vlakové zastávky. Pro tento typ organizace jistě je velkou výhodou značná blízkost krajské nemocnice, která disponuje špičkovými lékaři v mnoha zdravotnických oborech, mimo jiné i gerontologií, onkologií či rehabilitací. Z mých zkušeností z rozhovorů s obyvateli domova vím, že právě tyto zdravotnické obory jsou jimi nejvyužívanější a tito lékaři specialisti nejnavštěvovanější.

Za zmínku stojí také bezprostřední blízkost střední zdravotnické školy, která nabízí studijní obory pro mládež. Mladí lidé se denně setkávají s obyvateli domova, což má pozitivní vliv na psychiku těchto starších občanů. Prostředí kolem zdravotnické školy a domova s chráněným bydlením je olemováno zelenými stromy a travou, z části je prostor zaplněn příjezdovou cestou, konečnou zastávkou MHD a točnou. Na první pohled je znát snaha proložit nutné betonové či cihlové stavební prvky se zelení, která celý prostor zpříjemní.

Areál domova je složen ze tří objektů – obytného objektu, hospodářského objektu a výměňkové stanice, ve které je soustředěno technické zázemí areálu a dílna pracoviště údržby. Tato výměňková stanice dodává teplo a TUV (teplou užitkovou vodu) i pro již zmiňovanou Střední zdravotnickou školu.

Hospodářský objekt, který je propojen s obytnou částí zastřešenou chodbou, takzvaným spojovacím krčkem. V tomto objektu se nachází kuchyň s jídelnou, bufet, kanceláře pro pracovníky organizace. Zajímavostí je praktické využití prostor v tomto objektu pro provoznu kadeřnictví a kosmetiky. Tyto služby zde provozuje Střední škola oděvní a služeb Vizovice. Ceny jsou přizpůsobeny typu učňovské provozovny, což obyvatelé domova jistě

oceňují a nezdědka služeb využívají. Mimo tyto služby je v tomto objektu k dispozici rehabilitace a další nebytové prostory pronájmu. Hospodářský objekt je volně přístupný veřejnosti, spojovací krček k obytnému objektu je ovšem uzamčený. Zájemci o vstup mají jednoduchou možnost vstupu přes prosbu intercomem.

Obytný objekt je více známou stavbou tohoto areálu. Již 17 let stará budova je šestipatrová cihlová stavba moderního vzhledu.



Obr. 4 – objekt Domov s chráněným bydlením Zlín.

Zdroj: www.penzionzlin.cz

7.1.2 Služby

Podle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách poskytuje Domov službu chráněné bydlení. Původní kapacita domova byla 113 obyvatel, v roce 1997 se provedla rekonstrukce některých místností, čímž se kapacita rozšířila o 9 dalších míst, které jsou průměrně využívány z 98,7%, průměrný počet obyvatelů je 114,6, jak uvádí výroční zpráva. Veškeré prostory v budově jsou bezbariérové. K dispozici je 106 obytných jednotek, z toho:

- 77 jednolůžkových garsoniér s lodžii
- 6 jednolůžkových garsoniér bez lodžie

- 7 jednolůžkových garsoniér bezbariérových
- 15 dvoulůžkových bytů a 1 dvoulůžkový bezbariérový byt

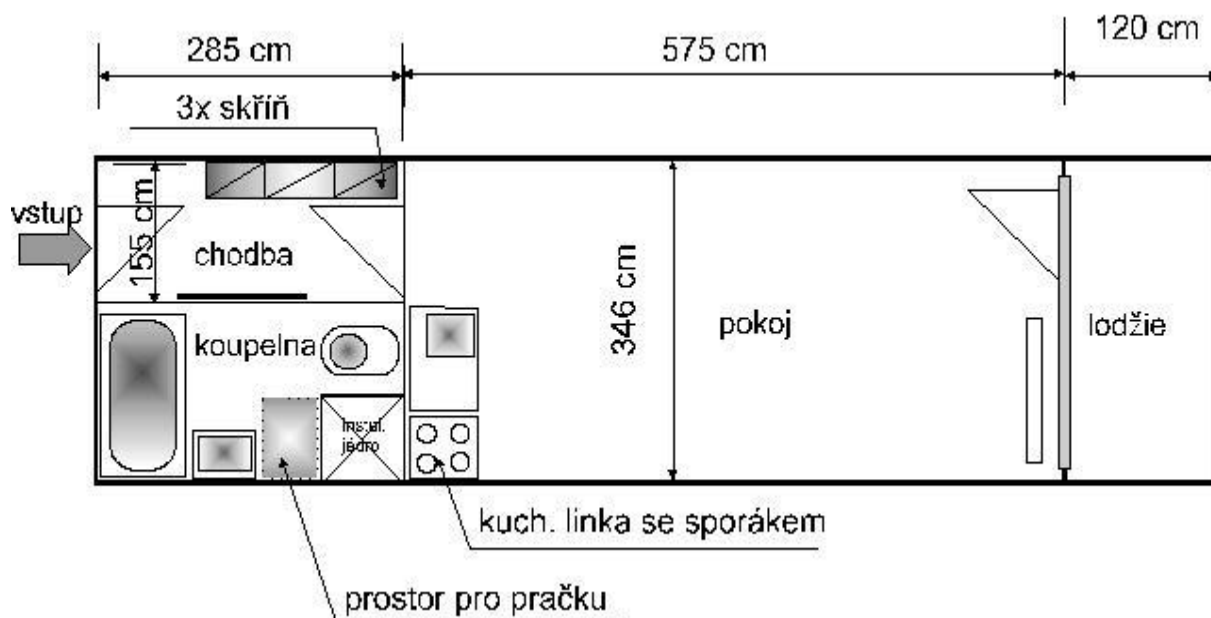
Obytné jednotky jsou vybaveny kuchyňskou linkou se sporákem a koupelnou, která disponuje madly podle přání uživatele. Ostatní vybavení, jako nábytek, koberce, či nádobí, si každý uživatel zařizuje podle vlastního přání sám.

7.1.3 Vybavení bytů

Byty jsou vybaveny kuchyňskou linkou, koupelnou s WC a v předsíni jsou vestavěné skříně. Ke každému bytu patří také sklep. Většina bytů má lodžii, k bezbariérovým bytům patří i malá zahrádka. Veškeré další vybavení bytu si klient zajišťuje sám. Byty jsou uzamykatelné a klientům domov garantuje 100% soukromí.

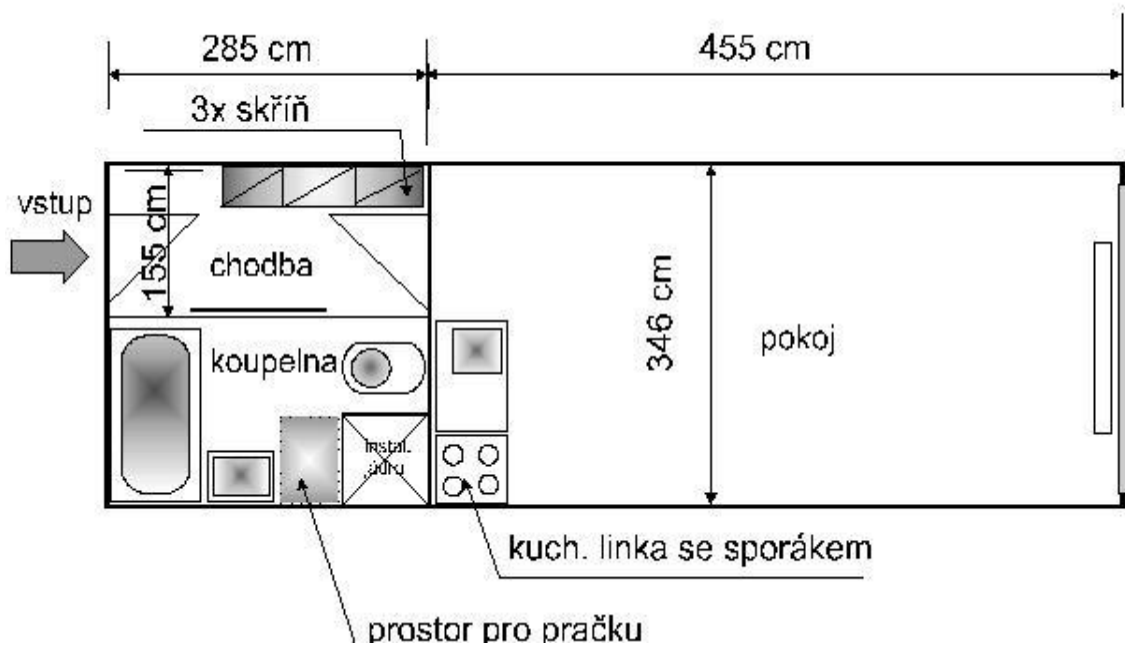
Dle požadavků a potřeb uživatelů může organizace zajistit madla v koupelně, která mohou ulehčit manipulaci při osobní hygieně. Vše ostatní si klienti mohou zajistit sami.

Z důvodu původního zaměření domova jsou byty vybaveny vlastním elektroměrem a vodoměry.



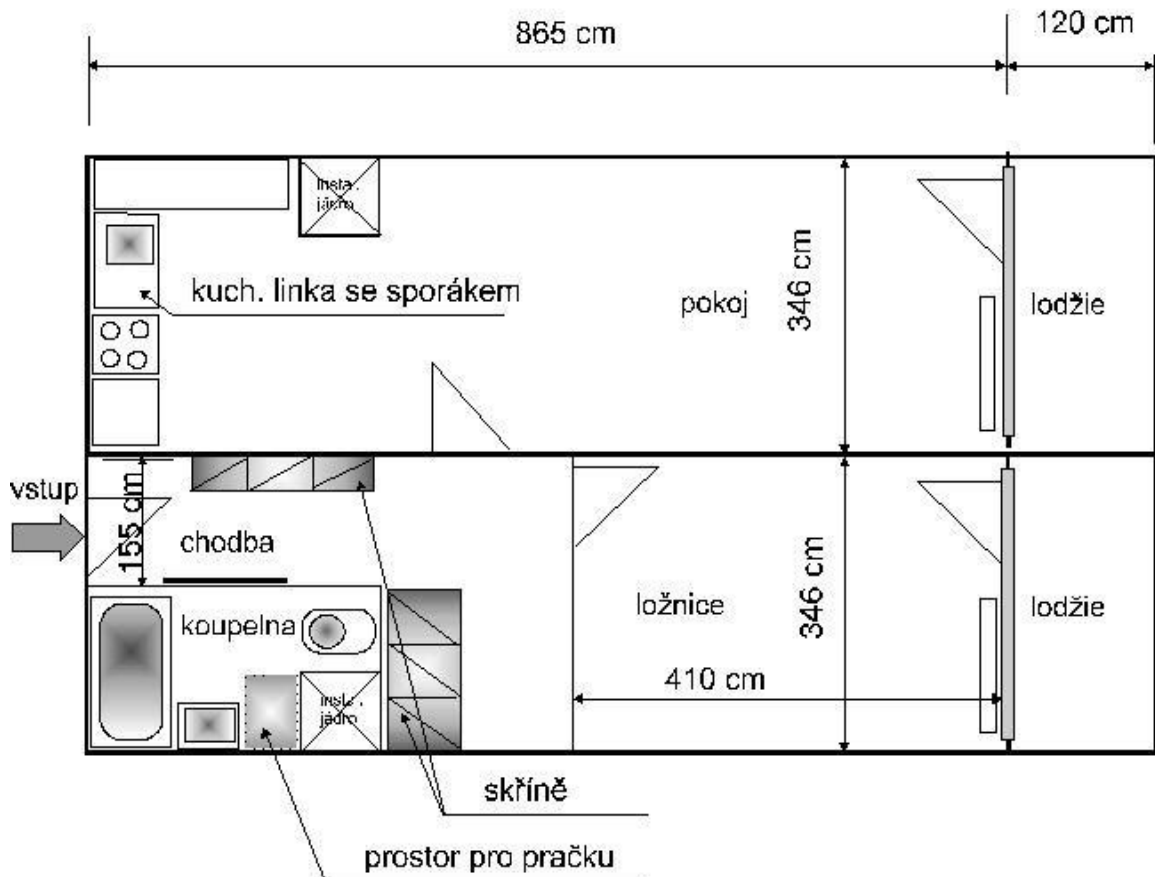
Obr. 5 Garsonka s lodžii

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín



Obr. 6 Garsonka bez lodžie

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín



Obr. 7 Dvoupokojový byt

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín

7.1.4 Zaměstnanci

Domov s chráněným bydlením disponuje 17 zaměstnanci. Sociální péči zajišťují dvě sociální pracovnice. Přímou péči o klienty domova zajišťuje z poloviny úvazku střední zdravotnický pracovník a z druhé poloviny zajišťuje funkci vedoucího úseku péče o klienty. Dalších šest pracovníků v oblasti sociální péče zajišťují nepřetržitý chod organizace. Technicko-hospodářští pracovníci organizace jsou: ředitel domova, ekonomka, prادلena, uklízečky a dva údržbáři, starající se bezproblémový chod areálu po provozní stránce.

7.1.5 Hospodaření domova

Objekty v areálu DCHB jsou ve vlastnictví zřizovatele, tedy Zlínského kraje a nakládání s nimi je specifikováno ve zřizovací listině. Služby jsou poskytovány

Co se týče investičních akcí, v průběhu minulých let se prováděly pouze drobné stavební úpravy, na které se našly finanční prostředky. Neustálý problém s odpadajícími obklady koupelen se řeší dle potřeby, na základě získaných finančních prostředků od zřizovatele. Stále větším problémem jsou dožitá zařízení jednotlivých pokojů, zejména kuchyňské linky, které jsou původní. Při opravách je organizace nucena přizpůsobit se finančním prostředkům. Z toho důvodu se linky opravují postupně. Například v loňském roce bylo opraveno 10 kuchyňských linek, jedna zakoupena zcela nová.

V havarijním stavu jsou také veškerá okna v domově, která jsou dřevěná a původní. Stárí se projevuje nedostatečným dovíráním oken a následným ochlazováním pokojů. S tímto problémem v dohledné době zatím nebude možné pracovat, na výměnu oken a žaluzií nemá zřizovatel finanční prostředky.

7.1.6 Cílová skupina

Služby domova s chráněným bydlením jsou zaměřeny na osoby, které mají sníženou soběstačnost z důvodu tělesného a zdravotního postižení, jejich stav vyžaduje pomoc jiné osoby, mimo odbornou zdravotní péči.

Věková hranice je 19 – 80 let. Charakteristickým znakem této skupiny je riziko ohrožení sociálního vyloučení.

Pro přijetí do domova je rozhodující míra soběstačnosti a míra potřeby sociální služby. Podle vnitřních předpisů nelze přijmout žadatele, kteří mají problémy s alkoholem a drogami, agresivním a nepřizpůsobivým jedincům.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX DOMOVA S CHRÁNĚNÝM BYDLENÍM ZLÍN

Komunikační strategie Domova s chráněným bydlením Zlín je využívána velmi poskrovnu. I když je služba cílovou skupinou využita na téměř 100%, na marketing se vedení organizace příliš nezaměřuje. Rází se teorie: máme více žádostí o umístění než-li volných míst, propagaci tedy neřešíme. Je s podivem, že i vedení této organizace chápe propagaci a marketing vůbec pouze jako prostředek k přilákání zákazníků – tedy uživatelů. Vůbec se nepočítá s možností budování dobrého image organizace, shánění finančních prostředků na provoz služeb, či spokojenost uživatelů služby.

Klasický fundraising není využíván vůbec, organizace je zcela závislá na finančních prostředcích od svého zřizovatele, tedy Zlínského kraje. Na propagaci za účelem získání finančních prostředků organizace nemá vyhraněného kvalifikovaného pracovníka, který by se věnoval přímo získávání finančních prostředků.

8.1 Reklama

Této formy propagace není v organizaci využíváno téměř vůbec. Placená reklama je provedení jen zbytečným prostředkem, který zajistí zájem o službu. Tento zájem organizace pociťuje ve velké míře, jelikož pořadníky na užívání služby jsou plné, proto reklamy nevyužívá vůbec. Tuto formu považuje vedení organizace za zcela nevhodnou pro neziskovou organizaci.

Jediným prostředkem reklamy jsou dvě cedule s názvem a logem organizace a šipkou směřující k vchodu do Domova. Tyto jsou umístěny v bezprostřední blízkosti Domova, což ztrácí smysl. Tabule jsou viditelné hlavně pro obyvatele Domova a kolemjdoucí, kterými jsou z 90% zaměstnanci a studenti Střední zdravotnické školy. V místě, kde Domov funguje, je konečná zastávka MHD, určená zejména pro uživatele a studenty těchto dvou zařízení. Jiné využití prostoru není, proto se zde nevyskytují ani jiní občané z ostatních částí města. Tabule je tedy dobrým a viditelným prostředkem pro informaci, kudy do Domova vstoupit. Vzhledem k lokaci a struktuře lidí, kteří kolem tabulí projdou, je tato reklama zaměřena pouze na velmi malou skupinu občanů, kteří jdou do Domova poprvé.



Obr. 8 Informační tabule 1

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín



Obr. 9 Informační tabule 2

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín

První informační tabule se nachází u příjezdové cesty, vedle chodníku pro chodce za živým plotem. Vedle je umístěna branka, natřená stejnou barvou, jako rám tabule. Tabule obsahu-

je informací o názvu domova, logo a šipku směřující k vedlejšímu vchodu do budovy. Svým umístěním je tabule nenápadná, nemá výraznější charakter a při projíždění autem nebo prostředky MHD si občané cedule nemohou všimnout.

Druhá informační cedule je umístěna v blízkosti zastávky – točny MHD a šipka směřuje k hlavnímu vchodu do budovy. Stejný typ cedule obsahuje stejné informace, jako předchozí, jen je díky svému umístění více nápadná. Tabule stojí před stromem, který má větve o pár centimetrů výše, nestíní tak informace a nezasahuje do zorného pole kolemjdoucích.

Strohé informace s odkazem na webové stránky domova jsou uvedeny v různých seznamech sociálních služeb, či v katalogu firem, sociálních služeb, apod. Příkladem může být web www.sluzby.cz, který nabízí základní informace o firmách, službách, webových stránkách, e-shopech, či nabídkách práce.

8.2 Práce s veřejností

Stejně tak jako u předchozího prostředku marketingové komunikace, ani u PR nevyužívá organizace žádného speciálního kvalifikovaného pracovníka. Pro šíření základních informací píše ředitel organizace krátkou zprávu, kterou zašle v případě vyžádání do regionálního magazínu, či novin. V minulém období se tak stalo v minimálním počtu a minimálním rozsahu. Informační článek do magazínu byl vytvořen spíše z nutnosti, než-li z plánovaného úmyslu propagace organizace.

Ve vysílání regionální televize se zprávy o konkrétním zařízení neobjevují příliš často, spíše bych řekla výjimečně.

8.3 Internetová komunikace

V poslední době stále užívanější forma propagace je v neziskových organizacích novou záležitostí. I když většina neziskových organizací má webové stránky povinné, prezentují zde pouze ty nejnnutnější informace, které se často neaktualizují.

U Domova s chráněným bydlením situace není jiná. Webová prezentace funguje teprve od podzimu 2010 a obsahuje obecné informace. Mimo jiné:

- Přestavení organizace, fotografie budov
- Jednotlivé vybavení bytů s grafickým zpracováním jednotlivých druhů bytů

- Představení nabízených služeb
- Podmínky přijetí uchazečům
- Sekce „ke stažení“
- Výroční zprávy – zatím ve zpracování
- Sekce veřejné zakázky
- Kontakty na vedení organizace

Na první pohled je web velmi přehledný, plný užitečných informací. Díky převládající modré barvě působí pozitivním dojmem. Fotografie domova, které návštěvník webu uvidí hned v úvodní stránce, byly pořízeny za polojasného počasí, což dává vyniknout jednotlivým barvám na fotografii. Celkový dojem je velmi pozitivní, hlavními symboly fotografií jsou modré nebe s bílými mraky, moderní cihlová budova domova a zelené upravené okolí kolem objektu. Tento je vyfotografován z několika stran, aby si návštěvník webu udělal představu o celkovém vzhledu areálu.

Sekce „Ke stažení“ obsahuje pouze tři dokumenty, které se týkají jen informací pro uchazeče:

- Ceník služeb
- Domácí řád Domova s chráněným bydlením Zlín
- Žádost o umístění

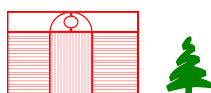
Důležitou a někdy i hojně vyhledávanou sekcí, která na internetových stránkách chybí, jsou „Aktuality“. Sem by mohly být zařazeny jednotlivé akce, pořádané Domovem s chráněným bydlením Zlín. Ať už volnočasového charakteru, sociálně-terapeutických činností, či akcí pořádaných s jinými organizacemi tohoto typu.

Ať už jsou www stránky jakkoli profesionálně provedené, je znát hlavní důvod jejich existence – nutnost ze zákona. Je znát neochota jakkoli stránky aktualizovat, či přidávat nové informace. Stránky obsahují pouze obecné informace, které o životě v domově nic neříkají. Poslední aktivita webu je ze dne 30. září 2010, kdy byly na web umístěny všechny informace, které jsou k dispozici beze změny doposud.

8.4 Název, logo, design

Samotný název Domov s chráněným bydlením Zlín sice přesně vystihuje, o kterou sociální službu se jedná, ale bohužel jen pro ty, kteří se v oblasti sociálních služeb pohybují. Málokdo z ostatních zná význam pojmu chráněné bydlení, ani netuší, kde by takové informace hledali. Ovšem pro cílovou skupinu a pro ostatní, kteří v dané oblasti pracují či jsou jinak spjatí, je tento název dostačujícím a naprosto přesně vystihuje druh a formu sociální služby.

Logo domova je barevné, složené ze dvou symbolů – domu a stromu. Červený dům značí středisko pomoci pro nesoběstačné klienty a zelený strom klidné prostředí, ve kterém mohou v soukromí žít svůj běžný život. V tomto spojení vystihuje logo obydlí, ve kterém v případě potřeby mohou uživatelé využít jistých služeb pomoci.



Obr. 10 Logo Domova s chráněným bydlením

Zdroj: Domov s chráněným bydlením Zlín

Design je důležitou součástí marketingových komunikací pro celkový dojem z konkrétního zařízení. Již podle fotek z úvodní webové prezentace je znát jasně převládající červená – cihlová barva, v kombinaci s bílou. Příjemný a klidný dojem dodává četná zeleň v bezprostředním okolí domova. „Tady se musí obyvatelům líbit, žijí zde určitě aktivní a šťastný život“ napadne většinu. I když je budova 17 let stará a na drobných vadách to je znát, pořád působí pozitivně. Většina bytů má svou lodžii, což je známkou určitého luxusu v poměru s ostatními zařízeními tohoto typu.

9 PRŮZKUM POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI O DOMOVĚ

Pro zjištění míry povědomí o Domově s chráněným bydlením Zlín bylo použito dotazníkového šetření na základě vlastního dotazníku. Po té byla zpracována primární data získaná z tohoto výzkumu. Jde o jakousi sondu o všeobecném povědomí o konkrétní organizaci a efektivitě jejich marketingových komunikací. Pro získání dat jsem si zvolila dva výzkumné vzorky. Prvním jsou obyvatelé domova, ve kterém byl výzkum proveden. V dotazníku jsou pro tyto respondenty vymezeny konkrétní otázky týkající se hlavně informací o domově a celkovém hodnocení domova.

Druhou skupinou respondentů pro výzkum byla zvolena široká veřejnost, pro kterou byly vymezeny otázky na bázi obecného povědomí o sociální službě tohoto typu, o konkrétním zařízení a obecné všímavosti prostředků marketingových komunikací.

9.1 Metodologie výzkumu

Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Pro první skupinu respondentů byl zvolen způsob elektronických dotazníků. Tento způsob byl vybrán pro snazší a jednodušší sběr dat, stejně jako z důvodu rychlého šíření odkazů na dotazníky i ostatním lidem, ke kterým výzkumník nedosáhne. V poslední době je k šíření odkazu na dotazníky využívána hojně sociální síť, kde se registrují lidé různého věku, nejvíce mezi 15 a 30 lety, o něco méně pak 31- 40 let. I v tomto případě bylo z části využito tohoto způsobu šíření dotazníku, účast byla v krátkém časovém horizontu hojná. Z výsledných odpovědí je znát, že se tímto způsobem zachytila druhá skupina respondentů, čili široká veřejnost, která většinou nemá se sociálními službami žádné zkušenosti.

Druhým způsobem sběru dat bylo osobní vyplňování dotazníků v papírové formě. Jelikož vedení organizace upozornilo na všeobecnou nedůvěru uživatelů k jakýmkoliv dotazníkům a výzkumům, už předem bylo počítáno s nízkou návratností dotazníků. Hlavním smyslem dotazníku uživatele domova bylo zjistit, jak hodnotí celkově službu a bydlení v domově. Jelikož většina uživatelů se o službě dovídá právě od těch, kteří službou prošli, nebo ji právě užívají, je velmi důležité, v jakém smyslu o Domově vypovídají ostatním.

9.2 Cíle výzkumného šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, do jaké míry jsou marketingové komunikace efektivní jak u uživatelů domova, tak u široké veřejnosti, která služeb nevyužívá. Dotazník byl zaměřen na povědomí o existenci služby jako takové, konkrétního domova, služeb, které domov poskytuje a prostředky marketingových komunikací všeobecně. Dotazník byl sestaven na základě dostupných informací o využití nástrojů propagace v konkrétním domově.

9.3 Respondenti

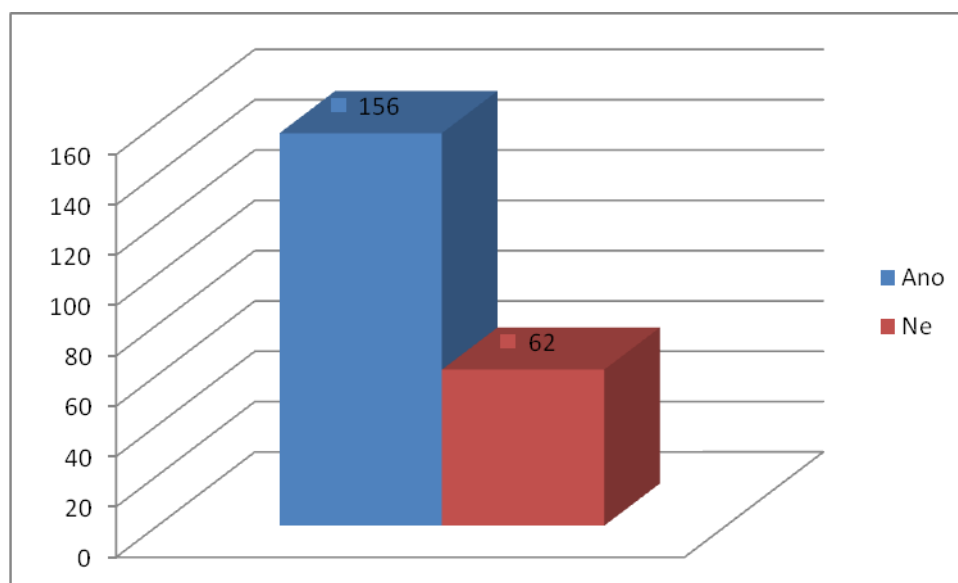
Respondenti byli rozděleni do dvou skupin, přičemž první skýtá obyvatele Domova s chráněným bydlením. Z důvodu původního zaměření neziskové organizace jsou všichni respondenti starší 65 let, kteří v domově žijí několik let.

Druhá skupina respondentů jsou lidé ze Zlína a blízkého okolí. Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 2 bude výstup z výzkumu zaměřen na občany mezi 21 – 60 lety.

9.4 Zpracování dat

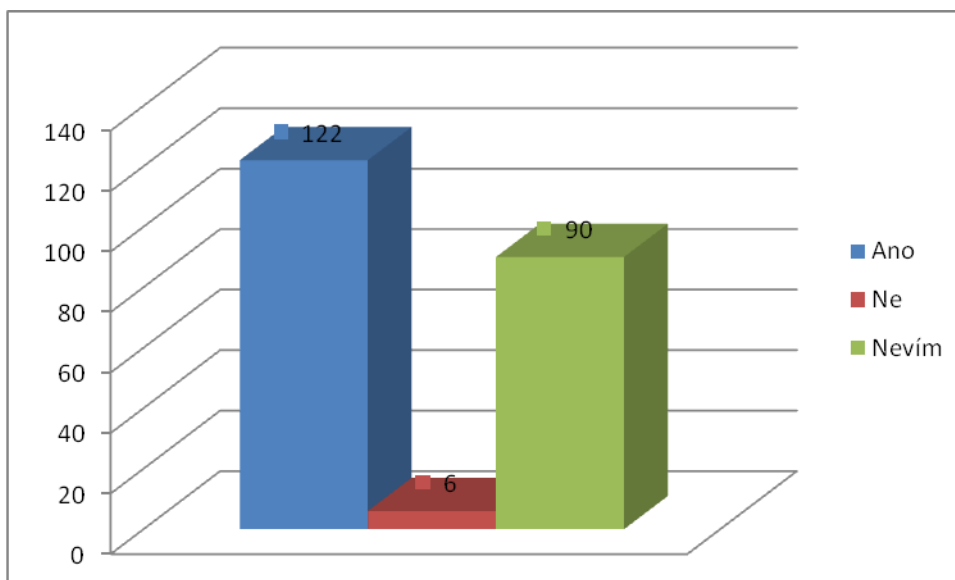
Primární data získaná dotazníkovým šetřením byla zpracována pomocí vzorců do statistických grafů v počítačovém programu Microsoft Excel. Jednotlivé odpovědi byly sčítány a zapisovány do vzorečků. U každé odpovědi jsou zpracovány výstupy a vyvozeny závěry.

Vyhodnocení otázky č. 1 Znáte pojem „chráněné bydlení“?



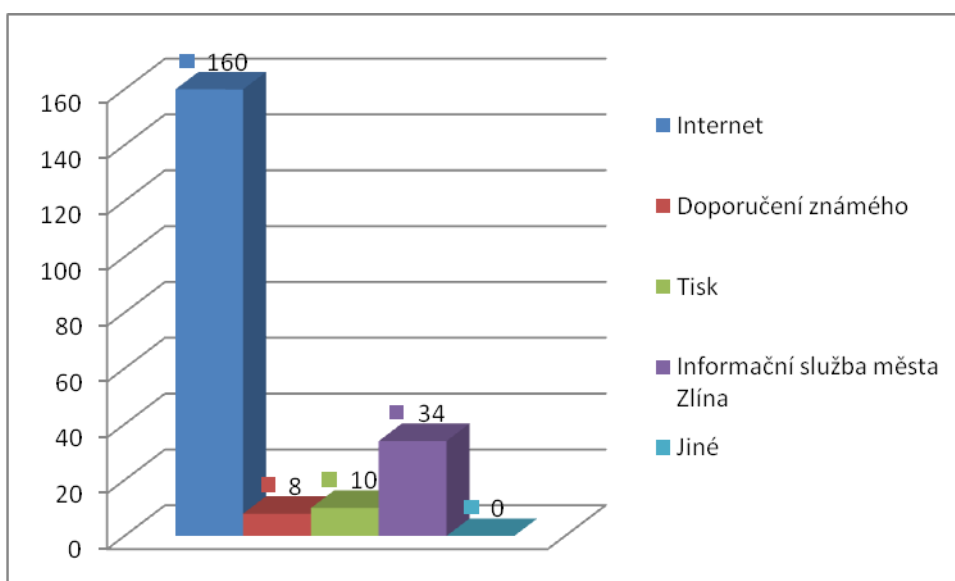
Z celkového počtu 218 respondentů pojem zná 156. Většina těch, kteří pojem neznají, nikdy podobnou službu nepotřebovali a ani nikdo z jejich blízkých služeb nevyužil, proto jim tento pojem nic neříká.

Vyhodnocení otázky č. 2 Myslíte si, že ve Zlíně funguje chráněné bydlení?



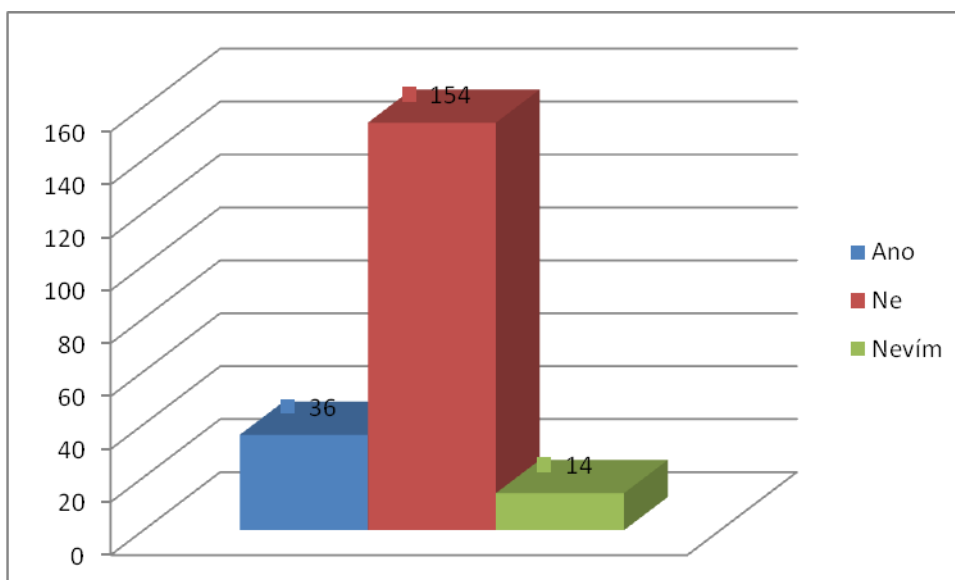
Více než polovina dotazovaných má dojem, že ve Zlíně služba typu chráněné bydlení funguje. Ve srovnání odpovědí první a druhé otázky bylo zjištěno, že z celkového počtu zná pojem chráněné bydlení 156 respondentů a z nich 122 ví nebo si myslí, že chráněné bydlení ve Zlíně funguje. Z celkového počtu je to 71,5%.

Vyhodnocení otázky č. 3 Kde byste nejdříve hledali informace o chráněném bydlení?



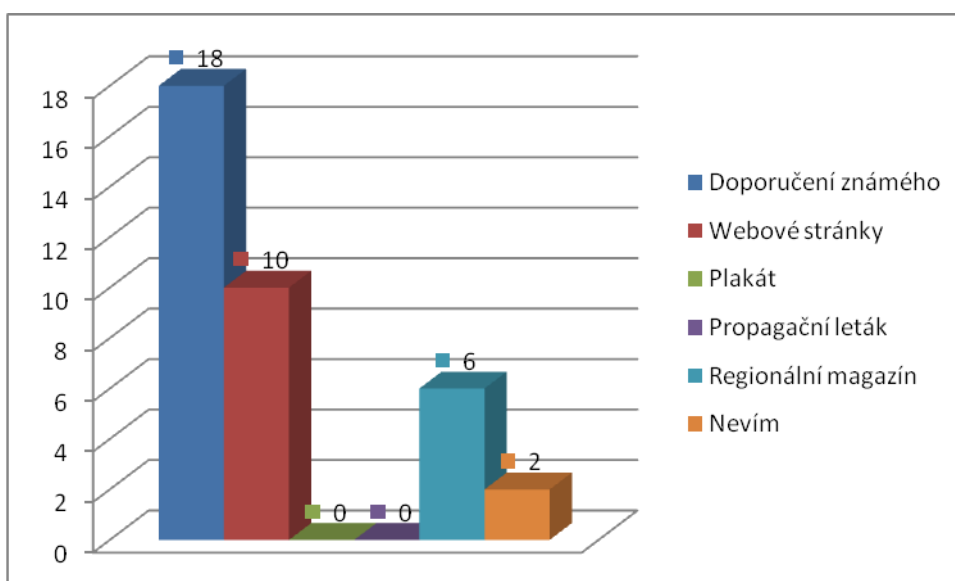
Odpovědi respondentů na třetí otázku jasně ukazuje fenomén dnešní doby, internet. Naprostá většina, tj. cca 73% dotazovaných, využívá při hledání informací internetové zdroje. Odpověď ukazuje význam existence webových stránek.

Vyhodnocení otázky č. 4 Využil/a jste služeb Domova s chráněným bydlením Zlín (DCHB)?



Otázkou byly vyselektovány skupiny respondentů. Bylo zjištěno, že 36 dotazovaných využívá služeb Domova s chráněným bydlením Zlín. Tyto respondenti byli dotazováni přímo v konkrétním zařízení. Následující otázky jsou věnovány právě jim.

Vyhodnocení otázky č. 5 Odkud jste se o DCHB Zlín dozvěděl/a?



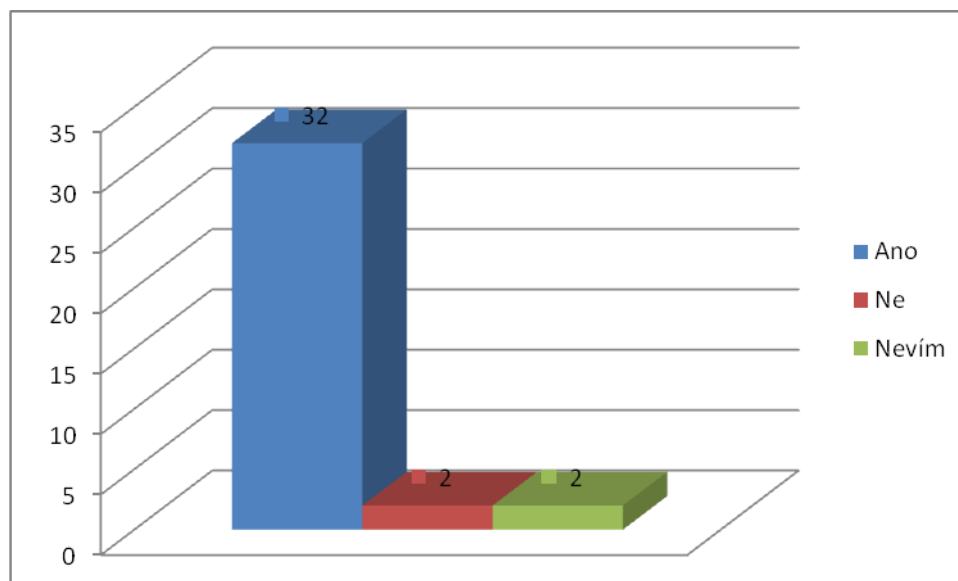
Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem lidé získávají informace o možnostech sociálních služeb. Jelikož byl DCHB vystaven jako penzion pro seniory, všichni tito respondenti jsou starší 70 let, většina z nich bydlí v domově od samého počátku.

Vyhodnocení otázky č. 6 Jaká byla Vaše očekávání od služeb DCHB Zlín?

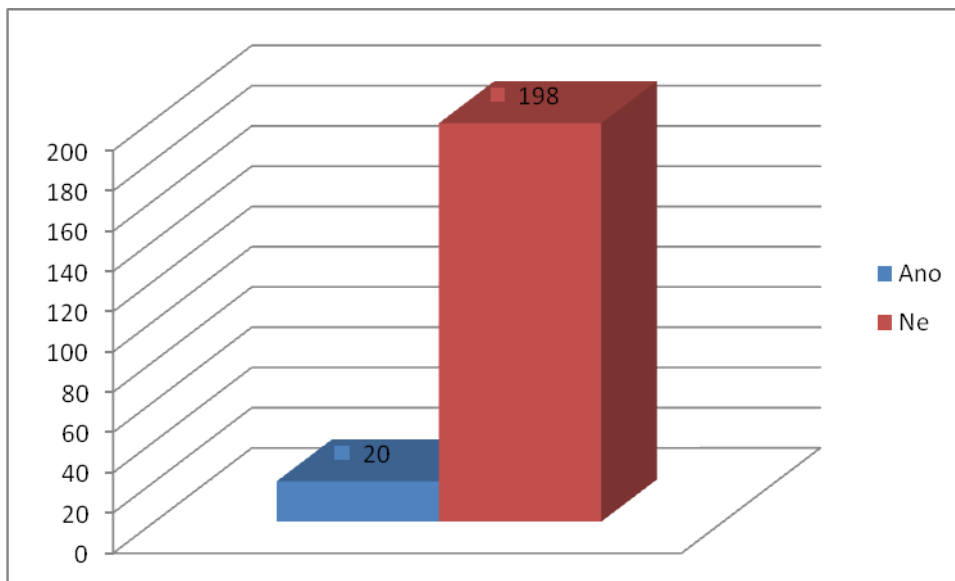
Vyhodnocení otázky č. 7 Jaké byly Vaše požadavky na služby DCHB Zlín?

Otevřené otázky dávají prostor pro vyjádření svých očekávání a požadavků před vstupem do domova. Pro tyto respondenty znamenal přechod z vlastního bydliště do domova se sociální službou velkou životní změnu. Předpokládá se, že se kriticky vyjádří k možnostem bydlení, která domov nabízí. Respondenti byli ale v odpovědích jednotní. Hlavními body, které zmínil každý z nich, bylo: klid, soukromí a pomoc v nemoci. Obě otázky, jakkoliv jsou rozdílné, nebyli rozlišovány. Odpovědi u obou byly srovnatelné.

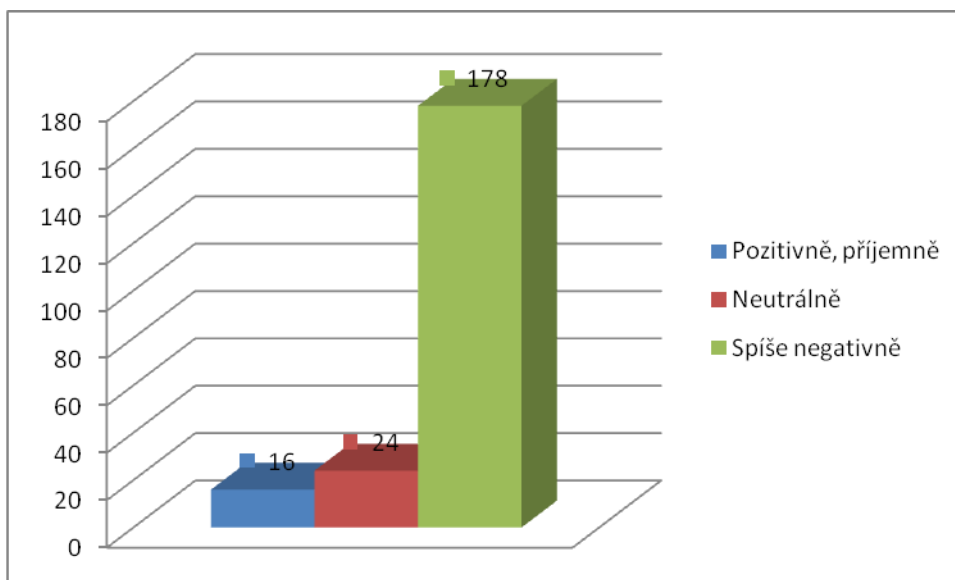
Vyhodnocení otázky č. 8 Splnil DCHB Zlín Vaše očekávání?



Předchozími otázkami byly zjištěny požadavky a očekávání. Otázkou č. 8 bylo potvrzeno, že daná očekávání byla většinou splněna. Odpověď „nevím“ skrývá pozitivní i negativní hodnocení, tzn. že některá očekávání byla splněna, jiná zase ne. Téměř 90% kladných odpovědí vykazuje spokojenost se službami domova, téměř minimální negativní hodnocení.

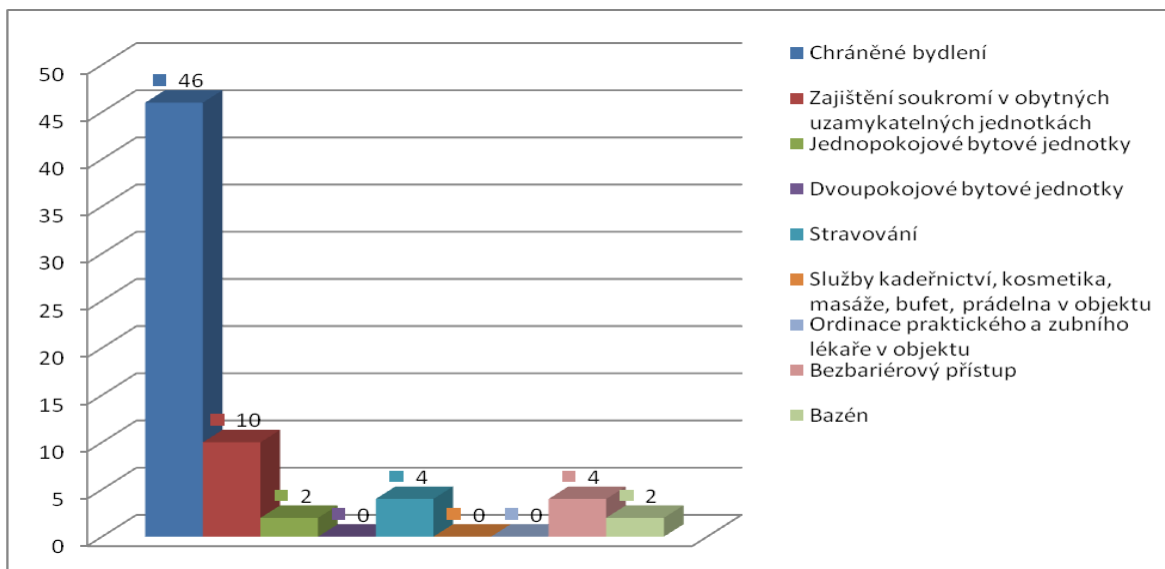
Vyhodnocení otázky č. 9 Znáte logo DCHB Zlín?

Devátá otázka byla určena všem respondentům. Pouze 20 dotazovaných někdy vidělo a uvědomuje si logo DCHB. Odpověď Ano zadalo pouze 20 respondentů, to znamená, že ani ti, kteří v DCHB žijí, neznají logo domova. Logo tedy není zapamatovatelné, ztrácí tedy význam.

Vyhodnocení otázky č. 10 Jak na Vás logo působí?

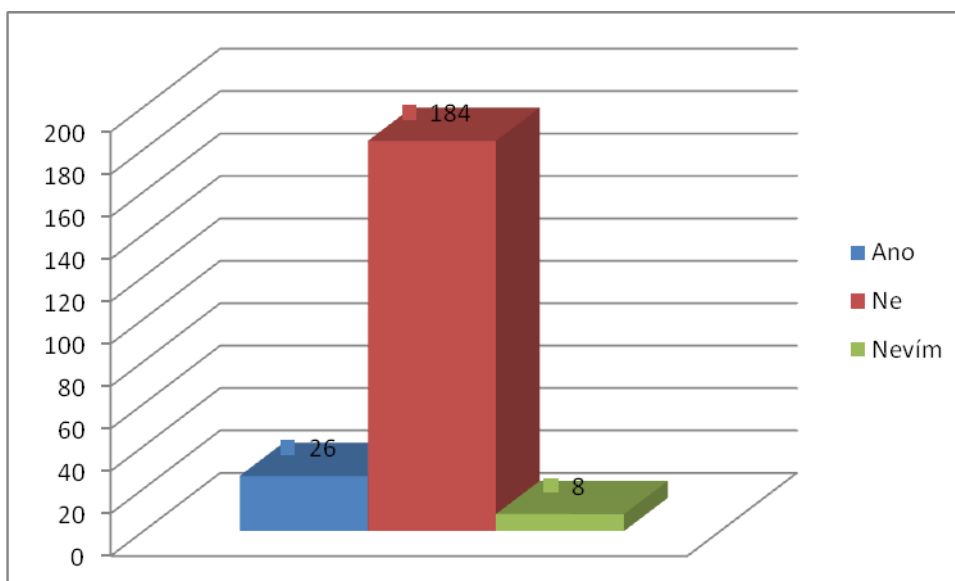
Zajímavé jsou odpovědi otázky č. 10, kdy se respondenti s logem seznámili. Více než 80% respondentů hodnotilo logo negativně. Výstupy jasně značí nutnost logo změnit.

Vyhodnocení otázky č. 11 Víte, jaké služby DCHB Zlín poskytuje? Označte všechny možné odpovědi.

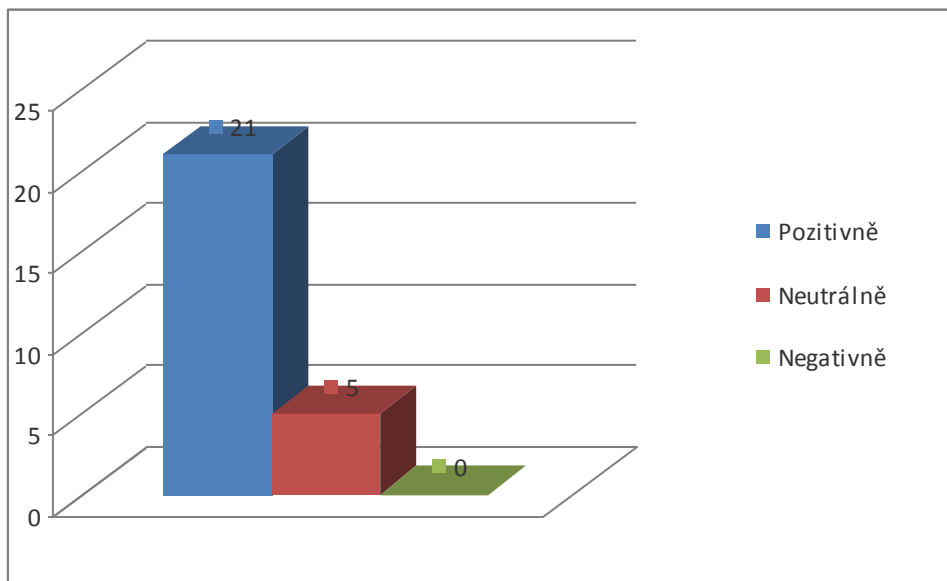


Otázka byla směřována všem respondentům. Graf znázorňuje neznalost informací o službách, které DCHB poskytuje. Ani sami obyvatelé domova neoznačili všechny odpovědi. I když služeb sami nevyužijí, měli by mít alespoň povědomí o možnosti využití. Sami v domově bydlí, tráví tam veškerý svůj čas, neznalost poskytovaných služeb je tedy velmi alarmující.

Vyhodnocení otázky č. 12 Navštívil/a jste webové stránky DCHB Zlín?



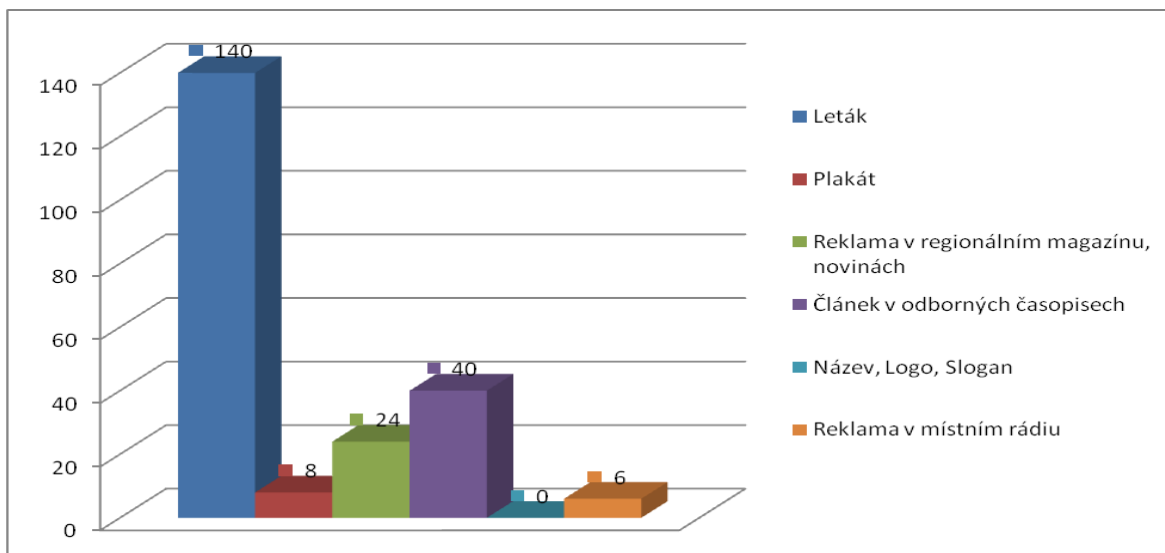
Webové stránky navštívilo pouze necelých 12% dotazovaných. Jak hodnotí kvalitu informací, výzkum ukazuje níže.

Vyhodnocení otázky č. 13 Jak hodnotíte kvalitu webu?

Návštěvníci webových stránek hodnotí tyto pozitivně. Negativní hodnocení ve výzkumu nebylo zaznamenáno vůbec.

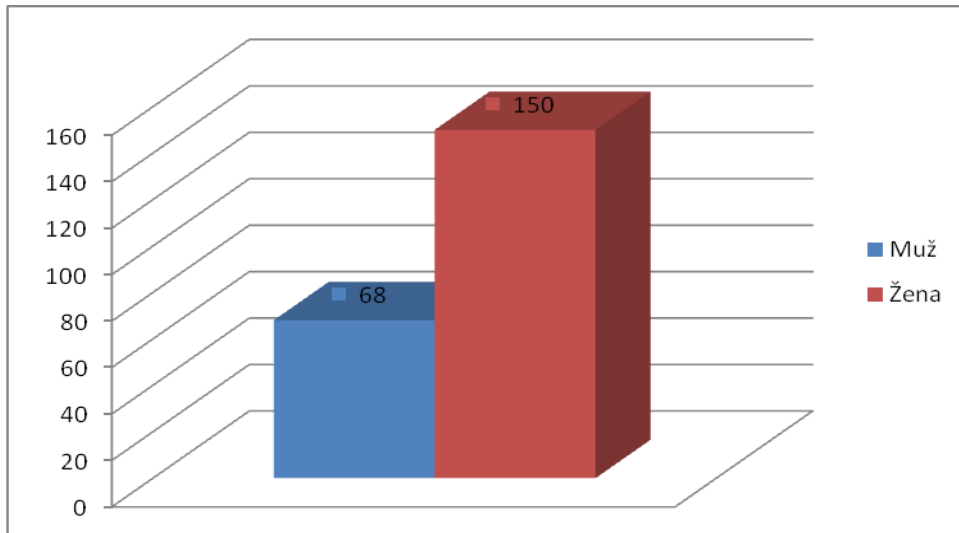
Vyhodnocení otázky č. 14 Existují informace, které Vám na stránkách chybí?

Nikdo z 26 respondentů, kteří web navštívil nepocítuje absenci některých informací. Z obyvatelů domova, kteří mají zkušenosti se zjišťováním informací o DCHB, nebyl nikdo, který by tyto hledal na internetových stránkách. Z mladší generace web hodnotí, aniž by se jich data z webu osobně týkala.

Vyhodnocení otázky č. 15 Kterých propagačních forem si obecně nejvíce všímáte?

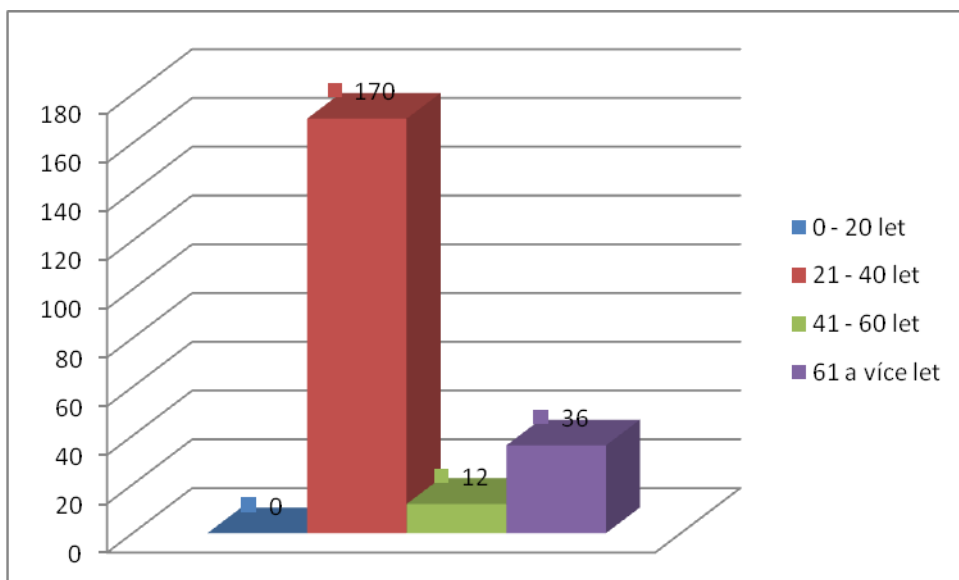
Pro potřebu propagace zjišťuje otázka č. 15 obecné všímání si propagačních materiálů. Nejvíce respondentů se všímá letáků, méně zase článků v odborných časopisech. Odpovědi naznačují, že název, logo a slogan pro mnohé neznamená formu upoutání pozornosti.

Vyhodnocení otázky č. 16 Pohlaví



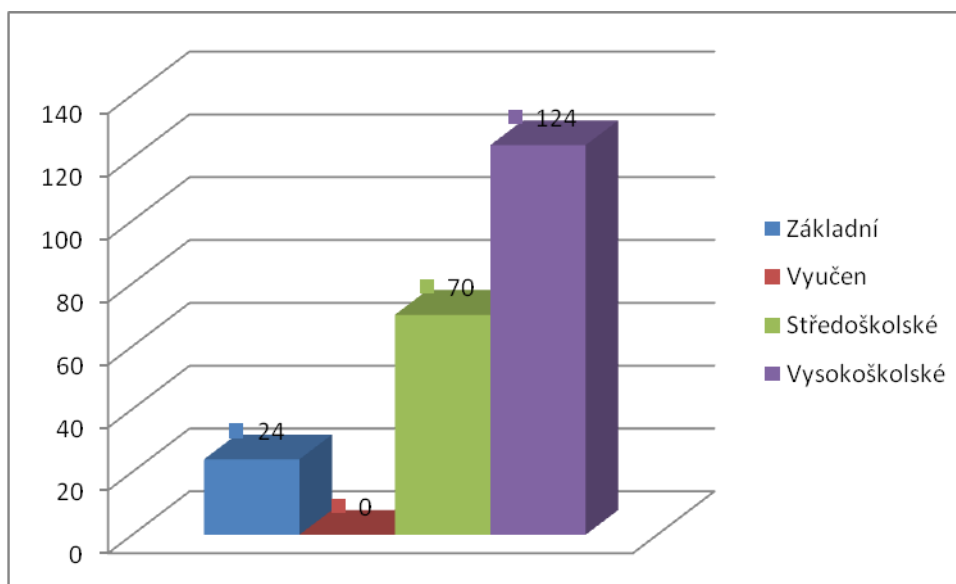
Ze všech respondentů bylo 31% mužů a 69% žen.

Vyhodnocení otázky č. 17 věk



Nejvíce dotazovaných bylo mezi 21 a 40 lety.

Vyhodnocení otázky č. 18 Nejvyšší dosažené vzdělání



Mezi respondenty bylo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí. Základní vzdělání uvedlo 24 dotazovaných a všichni tito jsou obyvatelé DCHB.

9.5 Verifikace hypotéz

- Organizace nevyužívá v dostatečné míře nástroje marketingových komunikací při budování vztahu s veřejností

Tato hypotéza byla potvrzena. Kromě obyvatelů Domova s chráněným bydlením Zlín nejsou občané Zlína a okolí srozuměni o tomto konkrétním zařízení. Výzkumem bylo zjištěno, že široká veřejnost nezná konkrétní domov, logo, ani nemá informace o poskytovaných službách. Službu chráněné bydlení, která vychází už z názvu organizace, uvedla pouze necelá pětina dotazovaných, o ostatních službách bylo povědomí zanedbatelné.

- Klienti Domova s chráněným bydlením Zlín měli před ubytováním přílišná očekávání, která domov nesplnil

Hypotéza byla ověřována otázkami č. 6, 7 a 8. Bylo zjištěno, že klienti neměli přílišná očekávání. Hlavními kritérii při vstupu do tohoto zařízení bylo soukromí, klid a odborná pomoc v nemoci. Tato kritéria domov splnil.

- Osoby ve věku 25 – 40 let žijící ve Zlíně a jeho blízkém okolí, kteří nepřišli do styku s Domovem s chráněným bydlením Zlín, nemají žádné povědomí o tomto zařízení, ani o sociálních službách tohoto typu.

Hypotéza byla ověřována otázkami 1, 2 a 4. Cílová skupina byla zjištěna otázkou č. 4, věk respondentů pak otázkou č. 17. Bylo zjištěno, že kdo nepotřeboval nikdy využít službu tohoto typu, nemá žádné nebo jen velmi malé povědomí o konkrétním domově a o chráněném bydlení vůbec.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH ŘEŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Jak už bylo uvedeno, vedení Domova s chráněným bydlením nepřikládá velký význam využití prostředků marketingových komunikací v neziskových organizacích a v sociálních službách vůbec. Díky této myšlence se také dostatečně nevyužívá nástrojů propagace. Logo, které organizace využívá, není zapamatovatelné a lidé, ani obyvatelé v organizaci si jej nepamatují. Výzkum říká, že na logo není kladem velký důraz při všimání si propagačních materiálů. Pro organizace je ovšem velké plus, pokud skupina občanů Zlína a okolí.

10.1 Reklama

Placená reklama je v neziskových organizacích nemyslitelná z důvodu vysokých nákladů a nízkých finančních prostředků. Proto by měly být propagační prostředky směřovány nejen na uživatele DCHB a potenciální uživatele, ale také na sponzory a širokou veřejnost. Cílem reklamy je tvorba pozitivního image, je tedy nasnadě vybrat vhodné prostředky pro plnění cíle.

Při prezentacích neziskových organizací se domov může představovat širokému spektru lidí, kteří mohou mít zájem o informace o domově. Prezentace může probíhat formou krátkého televizního spotu o životě v domově. Ukázka by měla obsahovat základní informace o konkrétním zařízení, prohlídka zařízení, ukázkové byty. Důležitou částí je ukázat divákovi aktivity v domově. I když DCHB nepořádá aktivity ve velké míře, věřím, že u obyvatel by měly pozitivní ohlas. V okolí domova je možnost chodit na procházky, výlety, či na kulturní akce, pořádané městem Zlínem. Častá nesoběstačnost obyvatel domova nemusí znamenat konec aktivního života. S touto vizí je třeba pracovat při tvorbě takové audiovizuální ukázky ze života domova.

Nejen ukázka, ale informační letáky jsou zajímavých prostředkem propagace. Dosavadní leták obsahuje jen strohé informace o umístění domova, cílovou skupinou, poslání. Tyto informace je třeba doplnit o konkrétní zhodnocení života v domově konkrétního uživatele. To vypovídá mnohem více, než zákonem dané údaje.

Leták může mít podobu koláže z fotografií domova a jeho obyvatel. Návrh podoby letáku je uveden níže. Barva byla zvolena modrá, pro sjednocení s převládající barvou internetové prezentace. Bílá místa se mohou využít pro zajímavý informativní text o aktivitách života.



Obr. 11 Propagační leták

Zdroj: vlastní



Obr. 12 Propagační leták 2

Zdroj: vlastní

10.2 Název, logo

Název domova je delší, méně zapamatovatelný a pro běžné občany, kteří neznají službu chráněné bydlení, nic neříkající. Pro lepší zapamatovatelnost je třeba mít název, který by byl jednoduchý, odlišoval službu od jiných zařízení a zároveň jasně vystihoval, o jakou službu se jedná. Jelikož chráněné bydlení nezná člověk, který službu nikdy nevyužil, je dobré použít hlavní název jedno slovný, nebo dvou slovný, který by doplňoval podnázev s typem služby. Pro lepší zapamatování může být použito slovo z minulého názvu – Penzion pro seniory. Slovo penzion, vyjadřující pobytovou službu, by bylo třeba doplnit o pojem, který bude značit aktivní životy obyvatelů. Nabízí se jednoduché spojení PENZION AKTIV, s podnázvem chráněné bydlení. Jasně vyjadřuje pobytovou službu a aktivní život obyvatelů.

Výzkumem bylo zjištěno, že logo domova si nepamatují ani jeho obyvatelé. Logo tedy neplní svou funkci. Složení symbolu domečku a stromu je jistě dobrý nápad, je třeba jej ale doplnit o vhodné zpracování. Dům ve stávajícím logu působí spíše jako instituce, ústav či úřad. Je třeba jej změnit na symbol obyčejného domku, ve kterém bydlí běžní občané. Barva domku bude modrá, aby korespondovala s převládající barvou na výše navrhnutém propagačním letáku a webových stránkách. Zelený strom zůstane ponechán, jako symbol klidu, přírody, příjemného žití.

Způsob tvorby názvu organizace může být zajištěn i mez obyvateli. Vedení domova, či sociální pracovnice může pracovat s obyvateli na logu, aby i oni sami byli součástí jeho změny. Mže tak probíhat formou ankety mezi obyvateli, kde si sami navrhnou možnosti a sami zvolí nejvhodnější variantu.

Informační tabule, které jsou v současnosti umístěny v bezprostřední blízkosti domova, bude vhodné přemístit ke křižovatce s ulicí, na které Domov sídlí. Křižovatka spojuje jednak onu Broučkovu ulici s ulicí Podvesná XVII, tak je i křižovatkou s trasou vlaku, kudy projede denně tisíce občanů. V blízkosti křižovatky se nachází nákupní market, lékárna, sídlo městského dopravního podniku či Krajská nemocnice T. Bati, a. s. V této lokalitě by bylo vhodné umístit informační tabuli, jejíž vzhled může vycházet s výše uvedeného propagačního letáku. Tato tabule bude hrazena ze sponzorských darů, aby vynaložené finanční prostředky nezatěžovali ekonomiku neziskové organizace.

10.3 Design

Velmi důležitou součástí tvorby image je vytvořit jednotný design organizace a všech prostředků organizace. Výše je zmíněno jednotné sladění webu, letáku a cedulí do modré barvy. V tomto duchu je třeba pokračovat i při tvorbě dalších propagačních materiálů. Nejen papírová forma prostředků propagace může být laděna do modra. Různé odstíny modré se mohou objevit také při výmalbě interiérů domova, společných prostor, jako jsou chodby, společenské místnosti, recepce či pracoviště sociálních pracovníků. Nástěnky, které jsou umístěny ve vestibulu budovy, mohou mít také modrý rám. Tímto se sjednotí veškeré materiály do modra. I když je budova zvenčí cihlově červená s bílými prvky, nic nebrání tomu, aby ostatní prostředky, které organizace využívá k propagaci měli jednotnou barvu jinou. Cihla je totiž ve Zlíně považována za jeden z hlavních stavebních prvků, které vytváří celkový ráz zlínské architektury.

10.4 Webová prezentace

Je nutné do webových stránek vkládat aktuální informace. I když v současnosti stránky obsahují obecné informace o organizaci, jako je kontakt, typ služby a druhy bytů, stále chybí aktuality v podobě informací z různých akcí pořádaných domovem, či zveřejnění výročních zpráv. Informace mohou být doplněny o fotogalerii různých proběhlých akcí obyvatel domova. Návštěvník si rázem udělá představu o životě v domově a aktivizaci uživatelů.

Design webových stránek bude ponechán stejný, z výše uvedeného důvodu sjednocení propagačních materiálů do jedné barvy.

10.5 Propagace

Pro tvorbu image domova je nutné informovat veřejnost o dění v domově. Doposud se tak neděje, anebo děje ve velmi malé míře. Pro lepší informovanost veřejnosti je třeba s určitou pravidelností přispívat články o dění a aktivitách domova do regionálního magazínu. Pro jednotný design může být jako pozadí článku použit výše navržený styl v propagačním letáku. Jednotlivé fotografie se mohou měnit dle aktuálního tématu článku.

Další formou jsou krátké reportáže v regionální televizní stanici. Reportáže se mohou týkat mimořádných událostí v domově, dotýkajících se buď vedení organizace, nebo jejích obyvatel. Mohou to být různá výročí, životní jubilea, apod.

Mimo jiné se mohou zmiňovat potřeby organizace hrazené sponzory, nebo možnost dobrovolnické práce.

Je nutné účastnit se propagačních akcí neziskových organizací a prezentovat domov jako živou organizaci se spokojenými obyvateli. Toto doložit různými materiály dotýkajícími se života v domově, televizní spot, fotografie ze života domova či hodnocení od jednotlivých obyvatelů.

Domov s chráněným bydlením Zlín by měl mít pracovníka, jehož náplní práce bude právě propagace organizace směrem k veřejnosti, strategickým partnerům či potenciálním uživatelům. Hlavní činností bude tvorba propagačních prostředků, jako jsou letáky, články v novinách, komunikace s představiteli města, s představiteli Zlínského kraje, apod. Je nutné dbát na jednotný styl propagačních materiálů a komunikační strategie. Hlavním cílem je pracovat na pozitivním image organizace, důvěře v poskytované služby a propracovaná strategie pro šíření informací o událostech, týkajících se domova.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zmapovat marketingové komunikace v sociálních službách, konkrétně v neziskové organizaci Domov s chráněným bydlením Zlín. I když byla výzkumem zjištěna spokojenost uživatelů se naplněním očekávání, se kterými do domova vstupovali, široká veřejnost nemá bližší informace o dění v domově. Ze svých zkušeností při návštěvách domova a rozhovorech s lidmi, kteří nemají ani nikdy neměli potřebu sociálních služeb využívat, jsem zjistila, že obyvatelé konkrétního zařízení jsou v celkovém pohledu spokojeni se životem v domově a poskytovanými službami, ale veřejnost o těchto službách nemá informace, ani jakékoliv povědomí o existenci těchto služeb vůbec.

Vedení domova se již na začátku celého projektu vyslovila o nedůvěře v marketingové komunikace v neziskové sféře, proto bude velmi těžké na zlepšení marketingové strategie pracovat.

V současnosti je význam marketingových komunikací v neziskových organizacích na stále vyšší příčce v žebříčku hodnot. Sociální služby a jejich význam narůstá nejen v důsledku stárnutí populace a je nutné pracovat na jejich optimalizaci. Neziskový sektor se stává důležitějším a veřejnost začíná přijímat jeho existenci a potřebu.

V práci je kladen důraz na tvorbu pozitivního image organizace, na které se musí neustále pracovat a zlepšovat. K nápomoci může být četná odborná literatura, která reaguje na aktuální podmínky neziskových organizací v České republice a potřeby marketingu.

Neziskové organizace musí přijmout dnešní trendy a snažit se být viděny. Marketing je prostředek také pro získávání finančních prostředků pro fungování služeb a tento fakt vedení konkrétního domova zatím nepřijalo. Předkládám tedy tuto práci jako podklad pro vytvoření uceleného pohledu na význam marketingových komunikací v neziskovém sektoru a sociálních službách vůbec.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HANNAGAN, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management press, 1996, 205s. ISBN 80-85943-07-7.
- [2] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Marketing. Zlín: Fortuna, 2006, 248s. ISBN 80-7168-979-3.
- [3] KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005, 130s. ISBN 80-251-0518-0.
- [4] PELSMACKER DE, P. a kol.: Marketingové komunikace. Praha: Grada publishing, 2003, 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. Praha: Grada, 2000, 179s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] DUBEN, R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Praha: Kodex, 1996, 376s. ISBN 80-85963.
- [7] BAČUVČÍK, R.: Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [8] ANDERLE, P.: *Máme na čem stavět. Útržky ze života občanské společnosti* [online]. Dostupné z
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003, 203s. ISBN 80-7261-082-1
- [11] KINCL, J. a kol.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176s. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] SMITH, P.: Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, 544s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] Ministerstvo práce a sociálních věcí: Sociální služby [online.] [cit. 10.4.2011]. Dostupný z <<http://www.mpsv.cz/cs/7721> k 14.4.2011>

- [14] Marketingové noviny: Může sociální podnik měřit svou image? [online]. [cit. 14.4.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7682>
- [15] NOVOSAD, L.: Základy teorie a metod sociální práce I. Díl: uvedení do sociální fenomenologie a teorie sociální práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-687-3.
- [16] MATOUŠEK, O. a kol.: Základy sociální práce. Praha: Portál, 2001. 309 s. ISBN 80-7178-473-7.
- [17] MIKULÁŠTÍK, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- [18] VYBÍRAL, Z.: Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.
- [19] LESLY, P.: Public relations. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- [20] KOTLER, F.: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [22] BOUKAL, P., VÁVROVÁ, H.: Ekonomika a financování neziskových organizací. Praha: Nakladatelství VŠE, 2007. ISBN 978-80-245-1293-8.
- [23] DRUCKER, P. F.: Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Praha: Management press, 1994, 184s. ISBN 80-85603-38-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DCHB Domov s chráněným bydlením Zlín

NO Neziskové organizace

NNO Nestátní neziskové organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Směnné vztahy v soukromém a veřejném sektoru.....	13
Obr. 2	Schéma marketingového mixu.....	14
Obr. 3	Členění národního hospodářství.....	29
Obr. 4	Objekt Domova s chráněným bydlením Zlín.....	45
Obr. 5	Garsonka s lodžii.....	46
Obr. 6	Garsonka bez lodžie.....	47
Obr. 7	Dvoupokojový byt.....	47
Obr. 8	Informační tabule 1.....	51
Obr. 9	Informační tabule 2.....	51
Obr. 10	Logo Domova s chráněným bydlením.....	52
Obr. 11	Propagační leták 1.....	68
Obr. 12	Propagační leták 2.....	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Nástroje marketingového mixu.....	15
Tabulka 2	Marketingový mix pro oblast služeb.....	16

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník

Příloha PII Hlavičkový papír

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, jmenuji se Eva Krvačná a jsem studentkou posledního ročníku oboru Řízení netržních a sociálních služeb Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době pracuji na diplomové práci zabývající se marketingovými komunikacemi v sociálních službách. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který mi poslouží jako výstup k analýze marketingových komunikací v dané oblasti.

Dotazník není časově náročný, je zcela anonymní a bude použit pouze pro zpracování diplomové práce.

Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Krvačná Eva

1 Znáte pojem „chráněné bydlení“?

- Ano
- Ne
- NEVÍM

Dle § 51 zákona č. 108/2006 Sb. Je chráněné bydlení pobytová služba poskytovaná osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení nebo chronického onemocnění, včetně duševního onemocnění, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby.

2 Myslíte si, že ve Zlíně funguje chráněné bydlení?

- Ano
- Ne
- NEVÍM

3 Kde byste nejdříve hledali informace o chráněném bydlení?

- Internet
- Tisk
- Doporučení známého
- Informační služba města Zlína
- Jiné.....

4 Využil/a jste Vy, nebo někdo z Vašich blízkých služeb Domova s chráněným bydlením Zlín (DCHB)?

- Ano
- Ne
- NEVÍM*

Odpověď/a – li jste na otázku č. 4 **NE**, přeskočte k otázce č. 9.

Pokud jste využil služeb Domova:

5 Odkud jste se o Domově dověděl?

- Doporučení známého
- Webové stránky
- Propagační leták
- Plakát
- Regionální magazín
- *NEVÍM*

6 Jaká byla Vaše očekávání od Domova?

.....

7 Jaké byly Vaše požadavky na služby Domova s chráněným bydlením?

.....

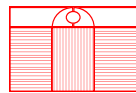
8 Splnil DCHB Vaše očekávání?

- Ano
- Ne
- *NEVÍM*

9 Znáte logo Domova s chráněným bydlením Zlín?

- Ano - zkuste stručně popsat
.....
- Ne

10 Jak na Vás působí logo DCHB Zlín



- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

11 Víte, jaké služby Domov s chráněným bydlením poskytuje? Označte všechny možné odpovědi.

- Chráněné bydlení
- Zajištění soukromí v obytných uzamykatelných jednotkách
- Jednopokojové bytové jednotky
- Dvoupokojové bytové jednotky
- Stravování
- Služby kadeřnictví, kosmetika, masáže, bufet, prádelna v objektu
- Ordinance praktického a zubního lékaře v objektu
- Bezbariérový přístup
- Bazén

12 Navštívil/a jste webové stránky DCHB Zlín

- Ano
- Ne
- NEVÍM*

Pokud Ano

13 Jak hodnotíte kvalitu webu?

- Kvalitní, přehledný, plný informací
- Neutrální, ani příliš dobrý, ani zlý
- Nepamatuji se
- Špatný, nezaujal mě

14 Existují informace, které Vám na stránkách chybí?

.....

15 Kterých propagačních forem si obecně nejvíce všímáte?

- Leták
- Plakát
- Reklama v regionálním magazínu, novinách
- Článek v odborných časopisech
- Název, logo, slogan
- Reklama v místním rádiu

16 Pohlaví

- Muž
- Žena

17 Věk

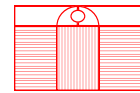
- Do 20
- 21 – 40
- 41 – 60
- Nad 60

18 Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: HLAVIČKOVÝ PAPÍR

Domov s chráněným bydlením Zlín,



příspěvková organizace

Broučkova 292, Zlín - Příluky, 760 01, telefon ředitel 577 052 420, fax 577 052 440, I ČO 70850887, E-mail dpdzlin@zl.inext.cz.,

www.penzionzlin.cz
