

Význam budování image v sociálních službách

Bc. Hana Soušková

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. Hana SOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K09681**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Význam budování image v sociálních službách**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, specifikujte prostředí sociálních služeb ve vztahu k důležitosti budování image.
2. Analyzujte image zvolené instituce podle předem stanovených kritérií, provedte marketingový průzkum zvolených cílových skupin ve vztahu k měření image instituce.
3. Vyhodnoťte závěry průzkumu, porovnejte získaná data u jednotlivých cílových skupin a vyvodte závěry.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete koncept budování image zvolené instituce aplikovatelné v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5.

MATOUŠEK, O. a kolektiv Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení. 1. vyd. Praha: Portál 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-7367-310-9.

HANNAGAN, J. T., Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Riniger ČR, a.s., Praha 1996, počet stran neuveden, ISBN 80-85943-07-7.

Úplné znění zákona o sociálním zabezpečení 2010, Sagit a.s., Ostrava, ISBN 978-80-7208-794-5.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publition s r.o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

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 15.3.2011

B. Hana Soustková
.....
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 nevydělěčně 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 pořizovat 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá zkoumáním image a sestavením modelu pro úspěšné budování, posílení a udržení image organizace, která poskytuje sociální služby osobám s mentálním postižením - Centrum denních služeb Pomněnka Šumperk. K tomuto úkolu bylo nutno shromáždit dostatek informací a dat. První teoretická část pojednává o image a jejím významu, oboru sociálních služeb a marketingovém výzkumu. Analytická část je věnována charakteristice vybrané sociální instituce, analýze stávající image a realizaci marketingového výzkumu kombinovanou formou dotazníkového šetření, osobním rozhovorem a sémantickým diferencíálem. Na základě výsledků je zpracována závěrečná projektová část, ve které jsou vyhodnoceny výsledky šetření a uvedeny návrhy na zdokonalení image.

Klíčová slova:

sociální služby, uživatelé, firemní kultura, firemní identita, image, hodnocení kvality, marketingový výzkum, sémantický diferencíál.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with image research and model compilation of successful building, reinforcement and maintenance of image of the company providing social services for people with mental disabilities in Daily Center Pomněnka in Šumperk. It was necessary to collect enough pieces of information and data. First theoretical part describe image and it's sense, social services and marketing research. Practical part is devoted to characteristic of chosen social institution, analysis of current image and realisation of marketing research which involves questionnaires, interview and semantic differential. Final project part is worked up on the basis of outcomes. Then there are analyzed results of marketing research and mentioned suggestions for improvement company image.

Keywords:

social services, users, company culture, company identity, image, quality assessment, marketing research, semantic differential.

Na tomto místě chci poděkovat vedoucí práce Mgr. Elišce Kubíčkové za vstřícnost a konzultace. Dále děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D za cenné rady a Ing. Mgr. Nataše Vykydalové, ředitelce Denního centra Pomněnka Šumperk, za poskytnuté informace, materiály a ochotu.

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

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1	POJETÍ A SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	11
1.1	SLUŽBA A JEJÍ VLASTNOSTI	11
1.2	ZÁKON O SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH A JEHO NÁLEŽITOSTI.....	11
1.3	CO JSOU SOCIÁLNÍ SLUŽBY?.....	12
1.3.1	Poskytovatelé a uživatelé sociálních služeb	13
1.4	STRUKTURA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	14
1.4.1	Formy poskytování sociálních služeb.....	14
1.4.2	Druhy sociálních služeb.....	14
1.5	KVALITA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	17
1.5.1	Hodnocení kvality.....	18
1.5.2	Standardy kvality týkající se image	20
2	IMAGE – VÝZNAM A SPECIFIKA.....	25
2.1	FIREMNÍ KULTURA A FIREMNÍ IDENTITA	25
2.1.1	Přínosy a nedostatky firemní identity	27
2.1.2	Image marketing	28
2.2	DEFINICE A DRUHY IMAGE	28
2.2.1	Druhy image	29
2.3	BUDOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ SPRÁVNÉHO IMAGE.....	29
2.4	ČÁSTI PODNIKOVÉ IMAGE	30
2.4.1	Firemní design	30
2.4.2	Firemní komunikace	31
2.4.3	Firemní chování.....	32
2.5	DŮVODY, CÍLE A VÝZNAM ANALÝZY IMAGE	32
2.6	MĚŘENÍ IMAGE	33
2.6.1	SWOT analýza.....	34
2.6.2	Měření známosti a příznivosti postojů	35
2.6.3	Sémantický diferenciál	36
2.6.4	Vícefaktorová metoda.....	37
2.7	HODNOCENÍ IMAGE.....	38
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	39
3.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A JEHO CÍL	39
3.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
3.3	METODY SBĚRU DAT A TYPY OTÁZEK	41
3.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
4	METODOLOGIE PRÁCE	44

4.1	CÍLE A HYPOTÉZY	44
4.1.1	Hypotéza a výzkumný problém	44
4.2	METODY PRÁCE A PLÁN VÝZKUMU	44
4.2.1	Plán výzkumu	45
5	POPIS MÍSTA REALIZACE VÝZKUMU.....	46
5.1	DENNÍ CENTRUM POMNĚNKA ŠUMPERK	46
5.1.1	Poslání, cíle a cílová skupina.....	46
5.1.2	Program a cena za služby	47
5.2	SOUČASNÝ OBRAZ IMAGE CENTRA	48
5.3	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	49
6	VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA IMAGE.....	52
6.1	CHARAKTERISTIKA VLASTNÍHO VÝZKUMU.....	52
6.1.1	Dotazníky a respondenti	52
6.1.2	Sběr dat.....	53
6.2	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	53
6.2.1	Vyhodnocení sémantického diferenciálu.....	54
6.2.2	Vyhodnocení dotazníků pro zaměstnance	57
6.2.3	Vyhodnocení dotazníků pro rodiče uživatelů.....	66
6.2.4	Sumarizace dotazníků.....	77
6.3	VERTIFIKACE HYPOTÉZ	79
6.4	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	81
7	MODEL EFEKTIVNÍHO BUDOVÁNÍ IMAGE.....	82
7.1	CÍLE PROJEKTU	82
7.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	82
7.2.1	Inovace webových stránek.....	85
7.2.2	Zvyšování motivace zaměstnanců	87
7.2.3	Prezentace na veřejnosti	88
7.2.4	Počítačová výuka.....	88
7.2.5	Reklama v rádiu.....	89
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Význam budování image v sociálních službách“. Jak je všeobecně známo, lidé si utváří svůj vlastní názor na lidi i věci z velké části na základě prvního dojmu. Právě tento faktor, který trvá pouhých 30 sekund k vytvoření prvního dojmu výrazně ovlivňuje firemní image.

Důvodů pro volbu tématu bylo několik. V první řadě skutečnost, že image a správně aplikované propagační nástroje jsou v dnešní době plné konkurence nutným klíčem k úspěchu. Domnívám se, že největší chybou v komunikaci je, když sociální podnik neví, co komunita chce. Potom vynakládá úsilí a zdroje na propagaci něčeho, co společnost nechce. Propagovaná image by měla být realistická. Proto se chci ve své práci zabývat přednostně touto problematikou. Klienti sociálních služeb si žádají komfort, zkušený personál, kvalitu služeb, komunikaci a další. Všechny tyto faktory odráží tzv. „dobré jméno“ podniku. Dalším důvodem ke zpracování tématu je můj zájem poznat oblast budování, posílení a udržení image firmy v neziskovém sektoru a také se domnívám, že bych mohla svou práci v budoucnu uplatnit vzhledem ke svému oboru.

Ve své práci bych chtěla identifikovat současný obraz image zvolené sociální organizace a navrhnout optimální řešení, jak nadále budovat, posílit a udržet vlastní image. Pocházím ze Zábřehu na Moravě, proto jsem se při výběru organizace soustředila na Olomoucký kraj. Jako hlavní objekt svého zkoumání, který bude doufám velkým přínosem pro mou diplomovou práci, jsem si zvolila Denní pracovní a výchovné centrum pro osoby s mentálním postižením Pomněnka Šumperk.

Součástí mé práce bude marketingový výzkum. Tato analýza mi poskytne potřebné informace, návrhy a přání zaměstnanců a uživatelů daného zařízení. Výzkum budu provádět dvojí formou. Sestavím dva typy dotazníků – pro klienty a personál, které budu předkládat respondentům přímo v organizaci. Přínosem mé diplomové práce bude návrh a opatření vedoucí k tomu, jak by daný podnik mohl zlepšit svou současnou situaci a nebál se rozšířit seznam svým dosavadních používaných marketingových nástrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ A SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

„Sociální služby jsou o lidech a o životě, které vedou lidé ve svých společenstvích (komunitách). Cílem je, aby všichni občané byli schopni vést aktivní život ve svých komunitách - aby komunitě dávali a aby od komunity dostávali. Někteří lidé potřebují určitou pomoc, aby byli schopni vést tento aktivní život. Sociální služby existují proto, aby poskytovaly pomoc tam, kde je jich nejvíce třeba k tomu, aby lidé znovu získali svou nezávislost a mohli znovu zaujmout místo ve své komunitě.“ [28, s.5, online]

Než se dostanu k podrobnější charakteristice sociálních služeb, definuji na úvod pojem služba jako taková včetně jejích vlastností a právní rámec sociálních služeb.

1.1 Služba a její vlastnosti

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Mezi základní vlastnosti služeb, které ovlivňují marketingové procesy patří:

- *Nehmatatelnost* – služby jsou nehmotné a na rozdíl od fyzických produktů si je nemůžeme před nákupem prohlédnout, očíhat, poslechnout či ochutnat.
- *Neoddělitelnost* – služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně na tomtéž místě.
- *Proměnlivost* (nestálost) – služby jsou vysoce proměnlivé, jelikož závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Pro zvýšení kvality a prodejnosti služeb je důležitý kvalitní personál a kontroly spokojenosti zákazníků.
- *Pomíjivost* – služby nelze skladovat, což má vliv na náklady, které jsou spojené s udržováním disponibility služby. [19, s.110]

1.2 Zákon o sociálních službách a jeho náležitosti

Právní rámec sociálních služeb je zakotven v Zákoně 108/2006 Sb. o sociálních službách, účinném od 1.ledna 2007 ve znění pozdějších předpisů a rovněž ve vyhlášce č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení tohoto zákona, ve znění pozdějších předpisů.

Posláním zákona je ochrana práv a zájmů lidí, kteří jsou v jejich prosazování z důvodů zdravotního postižení, věku či nepříznivé životní situace oslabeni. Vedle práv a

povinností jednotlivců, vztahů mezi lidmi vyžadující nezbytnou pomoc a institucemi vymazuje zákon také práva a povinnosti obcí, krajů, států a také poskytovatelů sociálních služeb. Aby se mohly sociální služby správně rozvíjet, musí se dodržovat základní principy, které tvoří jejich základ a to: sociální začleňování, rovnost bez diskriminace, respektování potřeb uživatelů, nezávislost a autonomie pro uživatele služeb, partnerství – společná práce, kvalita poskytovaných služeb a národní standardy [28]

Hlavním cílem zákona je vytvoření podmínek pro uspokojování potřeb lidí v přirozeném sociálním prostředí a podpora procesu sociálního začleňování a sociální soudržnosti společnosti. Poskytovaná pomoc a podpora sociálních služeb má být dle zákona: [19, s. 20]

- *Dostupná* – z hlediska typu pomoci, územní dostupnosti, informačního a ekonomického
- *Efektivní* – zaměřená na potřeby konkrétního člověka
- *Kvalitní* – odpovídající současnému poznání a možnostem společnosti
- *Bezpečná* – neomezující oprávněná práva a zájmy osob
- *Hospodárná* – veřejné i osobní výdaje určené na poskytnutí pomoci by měly pokrývat objektivizovaný rozsah potřeb

1.3 Co jsou sociální služby?

Sociální služby představují služby veřejné, které jsou oproti komerčním službám financovány z veřejných rozpočtů. Jsou podrobněji definovány legislativou a kvůli tomu jsou stále více závislé na politickém rozhodování státu, krajů a obcí. Sociální služby mohou být poskytovány rovněž jako služby komerční – prostřednictvím smlouvy mezi jejich uživatelem a poskytovatelem. [9, s. 9]

Dle Zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách se **sociální službou** rozumí:
„činnost nebo soubor činností poskytující lidem v nepříznivé sociální situaci podporu při*

* Dle zákona č.108/2006 Sb., se nepříznivou sociální situací rozumí „oslabení nebo ztráta schopnosti z důvodu věku, nepříznivého zdravotního stavu, krizové sociální situace, životních návyků a způsobu života vedoucímu ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí, ohrožení práv a zájmů trestnou

sociálním začleňování a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života společnosti a využívat obvyklým způsobem jiných systémů (např. bydlení, zdravotnictví, služby zaměstnanosti atd.) Sociální služby jsou služby veřejné.“ [31, cit. 12.10.2010]. Lidé mají právo žádat pomoc na straně poskytovatelů sociálních služeb a veřejné správy. Toto právo je založeno na obecném principu solidarity ve společnosti. Zákon lidem garantuje zachování lidské důstojnosti při poskytnuté pomoci.

Šimková charakterizuje sociální služby jako všechny služby krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytovány oprávněným uživatelům. Tzn., že jsou určené osobám nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci, kterou nemohou samostatně řešit ani s využitím jiných systémů sociální ochrany. [19, s. 17] Podle Matouška [9, s. 9] jsou sociální služby poskytovány lidem společensky znevýhodněným. Jejich cílem je zlepšit kvalitu života klientů a v maximální možné míře je začlenit do společnosti, nebo společnost chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli.

Zahraniční literatura uvádí také pojem *humanitní služby* (human services). Ty v sobě zahrnují v nejširším slova smyslu služby zdravotnické, vzdělávací i administrativní. V České republice je za humanitní služby označována především materiální pomoc lidem v akutní nouzi.

1.3.1 Poskytovatelé a uživatelé sociálních služeb

Poskytovateli sociálních služeb se v obecném slova smyslu mohou stát jak osoby fyzické, tak i právnické, které jsou registrovány - tzn., že získaly oprávnění k poskytování sociálních služeb. Při splnění podmínek stanovených zákonem 108/2006 Sb., o sociálních službách, jsou poskytovateli následující subjekty: [21, s. 155]

- „Územní samosprávné celky a jimi zřizované právnické osoby
- Další právnické osoby
- Fyzické osoby
- Ministerstvo práce a sociálních věcí a jím zřízené organizační složky státu“

činností jiné fyzické osoby nebo jiných závažných důvodů řešit vzniklou situaci tak, aby řešení podporovalo sociální začlenění a ochranu před sociálním vyloučením.“

Zákon nijak neomezuje kombinaci druhů služeb s poskytováním péče v rodině. Je na člověku, aby se sám rozhodl jaké služby bude využívat a případně kombinovat.

Za poskytovatele sociálních služeb naopak nejsou považováni:

- rodinní příslušníci či jiné osoby pečující o své blízké či jiné osoby v domácím prostředí
- činnosti neregistrovaných subjektů v oblasti sociálních služeb (např. ubytovny).

Za *uživatele* sociálních služeb může být považovaná jakákoli osoba, která se ocitla v nepříznivé sociální situaci a uzavřela s poskytovatelem smlouvu o poskytnutí sociální služby. Pojem uživatel sociální služby se používá jen v případech, kdy je oprávněným poskytovatelem dočasně či trvale zabezpečována pomoc a podpora v dohodnutém rozsahu [31].

1.4 Struktura sociálních služeb

Sociální služby jsou specializované činnosti, které mají pomoci člověku řešit jeho nepříznivou sociální situaci. Ke vzniku takových situací dochází z různých příčin. Na trhu existuje proto široká škála nabízených sociálních služeb pro různé cílové skupiny. Sociální služby mají lidem pomáhat a podporovat je v aktivním řešení nepříznivé sociální situace. Je důležité si uvědomit, že sociální služby nepřebírají odpovědnost člověka za jejich osud či životní perspektivu [31].

1.4.1 Formy poskytování sociálních služeb

Sociální služby jsou poskytovány v následujících formách [21]:

- ***Pobytové služby*** představují takové služby, které jsou přímo spojené s ubytováním v zařízeních sociálních služeb.
- ***Ambulantními službami*** se rozumí služby sociálních zařízení, za kterými uživatel dochází, je doprovázen nebo dopraven. Součástí ambulantní služby už není ubytování.
- ***Terénní služby*** se poskytují osobám v jejich přirozeném sociálním prostředí.

1.4.2 Druhy sociálních služeb

Podle typu sociální situace rozlišujeme tři základní oblasti sociálních služeb, a to:

- služby sociální péče

- služby sociální prevence
- sociální poradenství

Sociální poradenství se člení na základní a odborné sociální poradenství. Smyslem *základního sociálního poradenství* je poskytovat osobám potřebné informace k řešení nepříznivých sociálních situací. Sociální poradenství jsou povinni poskytnout všichni poskytovatelé, a to bez ohledu na to, kdo je požádá o radu. *Odborné sociální poradenství* je poskytováno prostřednictvím specializovaných poraden, které se soustřeďují na určité okruhy osob. Jedná se o poradny zaměřené na cílové skupiny (manželské a rodinné poradny, poradny pro seniory, pro osoby se zdravotním postižením, cizinci apod.) nebo poradny řešící určité jevy (např. domácí násilí, oběti trestných činů, nebo práce s osobami, jejichž způsob života může vést ke konfliktu se společností). Náplní pracovníků odborného sociálního poradenství: je zprostředkovat kontakt se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti, pomoci při uplatňování práv a v neposlední řadě půjčování kompenzačních pomůcek [21].

Cílem **služeb sociální péče** je napomáhat osobám k jejich fyzické i psychické soběstačnosti a umožnit jim zapojit se do běžného způsobu života společnosti. Jak vyplývá z názvu, tyto služby nabízí pomoc při zvládnání každodenních úkonů v péči o vlastní osobu a v soběstačnosti. U těchto služeb je možno využít příspěvek na péči.

Jelikož jsem si pro účely diplomové práce zvolila za objekt výzkumu organizaci z oblasti sociální péče – Denní centrum provozované ambulantně, charakterizují podrobněji pouze tento typ služby. Ostatní pojmy z oblasti sociální péče a prevence uvádím v Příloze č. 1a) a Příloze č. 1b).

Centra denních služeb „*poskytují ambulantní služby ve specializovaném zařízení s cílem posílit samostatnost a soběstačnost osob se zdravotním postižením a seniorů v nepříznivé sociální situaci, která může vést k sociálnímu vyloučení. Služba obsahuje pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů. Služba se poskytuje za úplatu*“. [31, cit. 18.11.2010]

Dále do služeb sociální péče řadíme následující:

- Denní stacionáře
- Týdenní stacionáře
- Domovy pro osoby se zdravotním postižením
- Domovy pro seniory
- Domovy se zvláštním režimem
- Chráněné bydlení
- Odlehčovací služby
- Osobní asistence
- Pečovatelská služba
- Podpora samostatného bydlení
- Průvodcovské a předčitatelské služby
- Sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních ústavní péče
- Tísňová péče

Služby sociální prevence slouží k tomu, aby napomohly zabránit sociálnímu vyloučení osob. Ty mohou být ohroženy krizovou sociální situací nebo neschopností pečovat o sebe z důvodu věku či zdravotního stavu. Dále osoby s takovými životními návyky a způsobem života, který může vést ke konfliktu se společností. Tyto preventivní služby se soustředí na oblast tzv. "sociálně negativních jevů", jako je například kriminalita, krize v rodinách, zneužívání návykových látek, bezdomovectví atd. Hlavní účel těchto služeb je chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů [21].

Do kategorie služeb sociální prevence patří:

- Azylové domy
- Domy na půl cesty
- Intervenční centra
- Kontaktní centra
- Krizová pomoc
- Nízkoprahová denní centra
- Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež
- Noclehárny
- Ranná péče
- Služby následné péče

- Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi
- Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením
- Sociálně terapeutické dílny
- Sociální rehabilitace
- Telefonická krizová pomoc
- Terapeutické komunity
- Terénní programy
- Tlumočnické služby

1.5 Kvalita sociálních služeb

Organizace, která není orientovaná na zákazníka, pravděpodobně asi dobré služby neposkytuje. Organizace orientovaná na zákazníka se snaží co nejvíce vnímat, rozpoznávat a pomáhat uspokojovat potřeby a přání klientů v mezích svého rozpočtu. Je-li služba kvalitní, zvyšuje se tím i její image. [3, s. 20]

Kvalitu služeb je možné garantovat tím, že bude prověřena podle předem definovaných – nejlépe měřitelných – parametrů a tím jsou **standards kvality sociálních služeb**. Ty jsou považovány za všeobecně přijatou představu o tom, jak má vypadat kvalitní sociální služba. Představují politiku sociálního začlenění a vyplývají z platných právních norem. Standardy mohou formulovat poskytovatelé péče společně se zřizovateli služeb a s klienty.

Standardy se člení do tří základních okruhů:

- **procedurální** – stanovují, jak mají služby vypadat (standards č. 1-8)
- **personální** – věnují se personálnímu zajištění služeb (č. 9-10)
- **provozní** – definují podmínky pro poskytování služeb (č. 11-15)

Znění standardů kvality sociálních služeb (dle MPSV):

1. Poslání, cíle, okruh osob a zásady – veřejný závazek
2. Ochrana práv osob
3. Jednání se zájemcem o sociální službu
4. Smlouva o poskytování sociální služby
5. Individuální plánování průběhu sociální služby

6. Dokumentace o poskytování sociální služby
7. Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby
8. Návaznost poskytované sociální služby na další dostupné zdroje
9. Personální a organizační zajištění sociální služby
10. Profesní rozvoj zaměstnanců
11. Místní a časová dostupnost poskytované sociální služby
12. Informovanost o poskytované sociální službě
13. Prostředí a podmínky
14. Nouzové a havarijní situace
15. Zvyšování kvality sociálních služeb

Standardy vychází z potřeb moderní společnosti, jednotlivce (uživatele) a organizace (poskytovatele). Zaměřují se na kvalitu péče o klienta. Kvalita v sociálních službách je těžko měřitelná a definovatelná (subjektivní a objektivní aspekty). Pokud chce organizace poskytovat kvalitní sociální službu, musí mít stanoven její účel a cíl.

Při zavádění Standardů je nutno uvědomit si, kdo je klient v sociálních službách. Organizace by měly vnímat klienty jako zákazníky a rovněž respektovat jejich práva, soukromí, názory, svobodné rozhodnutí či volbu. Samozřejmostí je dodržování etických principů a Listiny základních práva a svobod. Společnost časté vnímá uživatele sociálních služeb negativně. Klíčem pro přijetí těchto lidí do společnosti je změna přístupu k nim. Právě zaměstnanci v sociálních službách by měli být mezi prvými, kteří dokáží veřejnosti svým pozitivním přístupem představit své klienty a pomoci jim se začleněním do společnosti zdravých lidí. [1, s.100]

Cílem sociálních služeb je umožnit lidem v nepříznivé sociální situaci využívat místní instituce, které poskytují služby veřejnosti, zůstat součástí přirozeného místního společenství a žít běžným způsobem života. *„Poskytované sociální služby zachovávají a rozvíjejí důstojný život těch, kteří je využívají, jsou bezpečné a odborné. Snahou je, aby pracovníci v sociálních službách standardy přijali a dokázali s nimi pracovat v každodenní praxi“*. [1, s.101]

1.5.1 Hodnocení kvality

Dobře připravené standardy mají umožňovat zacvičeným posuzovatelům dostatečnou shodu v hodnocení. To se obvykle provádí na stupnicích, kde na jedné straně

jsou zcela nedostatečné hodnoty a na straně druhé jsou hodnoty, které odpovídají „dobré praxi“. Standardy představují vždy pokus o formulaci ideálu dobré praxe. Pokud je bodové hodnocení příliš nízké, je možné vedle hodnoty uvedené u příslušného kritéria uvést, jaká opatření se plánují. [9, s.85]. Při hodnocení standardů v sociálních službách se musí pečlivě hodnotit určitá kritéria. Matoušek [9] uvádí:

Tabulka 1 Hodnocení standardů kvality v sociálních službách [vlastní zpracování]

Kvalita prostředí	
<ul style="list-style-type: none"> • uspořádání budovy 	<ul style="list-style-type: none"> • hygiena stravování
<ul style="list-style-type: none"> • vnější a vnitřní vzhled 	<ul style="list-style-type: none"> • protipožární prevence
<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost a přizpůsobení potřebám uživatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • bezpečnost prostředí pro uživatele
<ul style="list-style-type: none"> • zdravotní nezávadnost 	<ul style="list-style-type: none"> • integrace do společnosti atd.
Kvalita personálu	
<ul style="list-style-type: none"> • pravidla výběru a přijímání personálu 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora začínajících pracovníků
<ul style="list-style-type: none"> • pracovní angažovanost 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora týmové spolupráce
<ul style="list-style-type: none"> • posuzování vzdělávacích potřeb pracovníků 	<ul style="list-style-type: none"> • školení a vzdělávání všech i vedoucích pracovníků
Kvalita péče	
<ul style="list-style-type: none"> • respekt k právům uživatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • omezující opatření
<ul style="list-style-type: none"> • podpora nezávislosti a svébytnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s jinými organizacemi
<ul style="list-style-type: none"> • ochrana soukromí a osobních informací 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivizace a stimulování uživatelů atd.
Kvalita řízení	
<ul style="list-style-type: none"> • formulování cílů a metodik práce 	<ul style="list-style-type: none"> • zacházení s léky
<ul style="list-style-type: none"> • existence postupů pro hodnocení potřeb klientů a plánování péče 	<ul style="list-style-type: none"> • řízení ekonomiky
<ul style="list-style-type: none"> • styl řízení 	<ul style="list-style-type: none"> • ekonomické plánování
<ul style="list-style-type: none"> • vedení záznamů 	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring péče

1.5.2 Standardy kvality týkající se image

V souvislosti s tématem práce popisují standardy, které mají vliv na image organizace. Každý ze standardů má v podstatě vliv na image a pokud není dodržován, může očernit dobré jméno podniku. Říká se „Náš zákazník (uživatel) – náš pán“. Jedině spokojený klient je klíčem k šíření pozitivních zpráv a povědomí veřejnosti o naší organizaci, což má vliv i na image. Z výše uvedeného celkového znění jsem vybrala z mého pohledu nejzásadnější standardy ve vztahu k image.

Standard č. 1 – Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb:

Podle vyhlášky 505/2006 Sb. jsou stanoveny požadavky kritérií jednotlivých standardů. Prvním kritériem je, že poskytovatel sociálních služeb musí mít písemně definováno a zveřejněno *poslání, cíle, zásady poskytované sociální služby a okruh osob*, kterým je určena, a je v tzv. souladu se zákonem stanovenými základními zásadami poskytování sociálních služeb, druhem služby a individuálně určenými potřebami osob, kterým je poskytována. Podle tohoto poslání, cílů a zásad poskytovatel postupuje.

Jak již bylo zmíněno nezbytnou součástí tohoto standardu je stanovení poslání a cílů. V praxi se stanovují rovněž i vize a funkce organizace. Nyní podrobněji k těmto termínům:

Formulace **vize** je prvním krokem pro založení organizace i pro úspěšné uplatnění jejího poslání v neziskovém sektoru. Vše se odvíjí od charakteru a poslání neziskové organizace. Vize bývá považována za hvězdu, která osvětluje budoucnost podniku. Bývá částečně emocionální a částečně racionální. Charakteristiky formulace vize: [13]

- krátká definice
- hledí do daleké budoucnosti
- srozumitelná pro každého
- popisuje neměnný stav
- vytváří rámec pro formulaci poslání
- může být sdílána několika organizacemi (v místě, regionu, státě, kontinentě, světě)

Poslání vyjadřuje v obecném slova smyslu představu o současném a budoucím smyslu existence podniku. Odpovídá na otázky: Proč podnik existuje? Co děláme a kam směřujeme? Poslání by mělo být dosažitelné a motivující pro pracovníky, aby nabyli pocitu, že jejich práce má smysl. Oproti ziskovým organizacím, které bývají zakládány za

účelem výdělečné činnosti, vyjadřuje poslání neziskových organizací modifikací činností, které realizuje, a dále představuje zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Poslání musí být vystižné a formulované tak, aby odlišovalo podniky se stejným zaměřením. [13]

Poslání organizace bývá naplňováno rovněž prostřednictvím **funkcí**. Rozlišujeme dva typy:

- *Primární (hlavní) funkce* naplňují prostřednictvím svých činností samo poslání. Jejich obsah je velmi rozmanitý a mnohdy obtížně definovatelný, jelikož jsou velmi diferencované.
- *Sekundární (zabezpečovací) funkce* vytváří prostřednictvím svých činností podmínky pro plnění primárních funkcí a to funkcí personálních, provozních, správních i komplexního hospodaření. [13, s.37]

Cíle neziskových organizací bývají odvozeny od jejich poslání. Rozumí se jimi stav, kterého má být v určitém období dosaženo za pomoci funkcí. Cíle organizace jsou členěny podle různých kritérií, například:

- *podle funkce*
 - cíle primární (a následně podle jednotlivých funkcí)
 - cíle sekundární (a následně podle jednotlivých funkcí)
- *podle času*
 - cíle operativní
 - cíle krátkodobé (1-3 roky)
 - cíle střednědobé (3-10 let)
 - cíle dlouhodobé (10-15 let)
- *podle adresnosti* jsou cíle členěny podle jednotlivých útvarů v organizaci až po jednotlivé zaměstnance. [13]

Mezi další povinnosti poskytovatelů patří vytváření takových podmínek, aby uživatelé mohli *uplatňovat vlastní vůli* při řešení své nepříznivé sociální situace. Dále zpracování pracovních postupů, které musí zaručit *řádný průběh poskytování sociální služby* a také vytváření a uplatnění vnitřních *pravidel pro ochranu osob před předsudky* a negativním hodnocením, ke kterému by mohlo dojít v důsledku poskytování služby.

Standard č. 7 – Stížnosti na kvalitu a provedení sociální služby

Snad v každé organizaci nastala někdy chyba a muselo se pak vyjít vstříc klientům a čelit stížnostem na kvalitu. I v takových případech musí mít poskytovatel zpracována *pravidla pro podávání a vyřizování stížností* a podle těchto pravidel postupuje.

Pravidla musí být srozumitelná pro všechny osoby a musí minimálně obsahovat vymezení stížnosti, okruh osob, které mohou podat stížnost a osoby ke kterým lze stížnost podat, způsob podávání, evidence a vyřizování stížností, formu a strukturu výsledného vyřízení stížnosti, možnosti klienta zvolit si zástupce a odvolat se v případě nespokojenosti s vyřízením stížnosti, případně se obrátit na nadřízený orgán nebo instituci sledující dodržování lidských práv. Poskytovatel má dále za povinnost *informovat* osoby o možnostech a formách podávání stížností, na koho se obracet, kdo a jakým způsobem bude stížnost vyřizovat a v neposlední řadě seznámit s těmito postupy i zaměstnance. Veškeré stížnosti se *evidují* a měly by se vyřizovat v *přiměřené lhůtě*, tak aby měl poskytovatel dostatek času na prošetření události a zároveň, aby byla stížnost vyřízena bez zbytečných průtahů.

Pokud jsou i v negativních případech všechna pravidla při vyřízení stížnosti dodržena a v nejlepším případě chyby napraveny, domnívám se, že i přesto všechno nemusí být image organizace poškozena. Důležité je, aby se s klientem jednalo důstojně, profesionálně a ve vsí slušnosti, jelikož i při vyřizování stížnosti bereme ohled na to, jak se s námi jedná.

Standard č. 10 – Profesní rozvoj zaměstnanců

Spokojený a navíc kvalifikovaný personál je vždy dobrou vizitkou každé organizace. Nemělo by se zapomínat ani na systém hodnocení a oceňování zaměstnanců. Ocenění vede k vyšší kvalitě odváděné práce.

Poskytovatel služeb by měl mít proto písemně zpracován *postup pro pravidelné hodnocení* svých zaměstnanců především po stránce stanovení, vývoje a naplňování osobních profesních cílů a potřeb další odborné kvalifikace personálu. Také by měl mít poskytovatel písemně vypracován *program dalšího vzdělávání* zaměstnanců, *systém výměny informací* mezi zaměstnanci a také *systém finančního a morálního oceňování* zaměstnanců a podle těchto systémů postupovat. Pro zaměstnance vykonávající přímou

práci s osobami, kterým je poskytována sociální služba by měl poskytovatel zajišťovat podporu nezávislého kvalifikovaného odborníka.

Standard č. 11 – Místní a časová dostupnost

Poskytovatel určuje místo a dobu poskytování služby podle druhu služby, okruhu osob, kterým je poskytována a jejich potřeb. Při výběru poskytovatele sociálních služeb berou zájemci v potaz místní a časovou dostupnost poskytované služby. Výběr konkurentů je mnohdy v dané lokalitě omezen a zájemci o službu musí tzv. vzít to, co je nablízku. Čím lepší umístění vzhledem k dopravním spojům a dalším skutečnostem nabízí poskytovatel v dané lokalitě, tím může získávat vyšší počet klientů.

Standard č. 13 – Prostředí a podmínky

Uživatelé mohou využívat *pobytové nebo ambulantní služby* a musí jim být nabízeno takové prostředí, ve kterém je s nimi zacházeno důstojně a dopovídá jejich potřebám. Poskytovatel zajišťuje *materiální, technické a hygienické podmínky*, vše s ohledem na druh služby, kapacitu, okruh osob a jejich individuálním potřebám.

Prostředí a podmínky hrají jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru poskytovatele daných služeb. Zájemci o službu musí mít kromě pro ně atraktivního prostředí pocit bezpečí a jistoty. Tyto skutečnosti mají velice příznivý vliv na image.

Standard č. 15 – Zvyšování kvality sociálních služeb

Zvyšování kvality je jistě nejčastěji diskutovanou otázkou poskytovatelů sociálních služeb. Jak ale na to? V první řadě je nezbytné provádět *průběžné kontroly a hodnocení*, zda je způsob poskytování služeb v souladu s (obsahem st.č.1) nadefinovaným posláním, cíly, zásadami a osobními cíly jednotlivých osob. U kontrol se musí pečlivě stanovit východiska – *koho a co budeme hodnotit* (př.výkon pracovníků, vztah mezi pracovníky, uživateli a nadřízenými, důstojnost uživatelů, vztahy na pracovišti atp.)

Předpokladem pro kvalitní hodnocení je umět *stanovit rovněž cíle, potřeby a hodnoty a cesty*, které povedou k vytyčeným cílům. Pro dosažení větší efektivity se doporučuje, aby poskytovatel zapojil do hodnocení poskytované sociální služby také personál a další zainteresované fyzické a právnické osoby. V neposlední řadě by měl

poskytovatel využít i veškerých evidovaných *stížností* na kvalitu nebo způsob poskytování služby *ve prospěch* rozvoje a zvyšování kvality sociální služby.

2 IMAGE – VÝZNAM A SPECIFIKA

V dnešní době plné konkurence tvoří image a správně aplikované komunikační nástroje klíč k úspěchu. Naopak špatná image a nedostatečné propagační nástroje mohou poškodit celý statut společnosti. V neziskovém sektoru hraje firemní identita zvlášť důležitou roli z důvodů žádostí o finanční dotace a využívání příspěvků na zkvalitnění a rozšíření svých služeb.

Image nelze vštípit do mysli člověka za pouhý okamžik, svou image musí společnost nepřetržitě proklamovat všemi dostupnými komunikačními prostředky. Vybudování silného a kvalitního image značky nebo organizace vyžaduje tvořivost a především vytrvalost. Než přejdu k podrobnější charakteristice image, chtěla bych nejprve vysvětlit z čeho vychází její podstata.

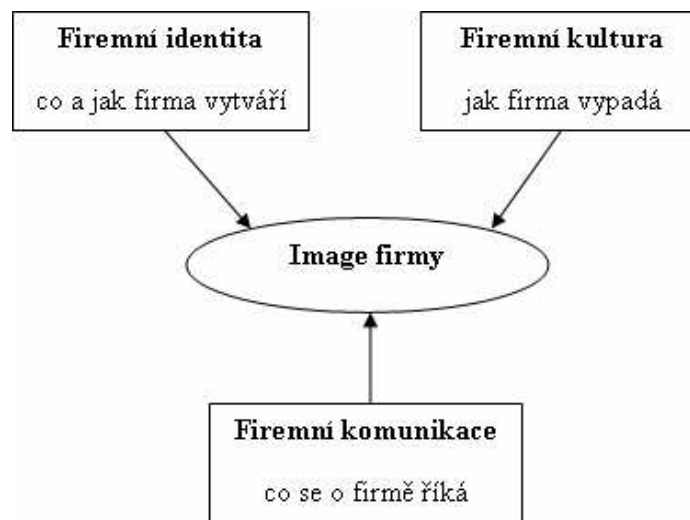
2.1 Firemní kultura a firemní identita

Firemní image se velmi často zaměňuje s pojmy firemní kultura a identita. Na úvod objasňuji význam těchto dvou termínů.

Podle Kotlera představuje **firemní kultura** soustavu sdíleného přesvědčení, postojů, domněnek, norem a hodnot existujících v organizaci. V odborné literatuře existují desítky definic. Podniková kultura je definována zejména jako označení určitých hodnot, představ a společenských přístupů. Tento pojem dále souvisí s jednáním a chováním pracovníků na všech stupních. To, společně s určitým celkem norem a myšlení vytváří tzv. „tvář“ podniku. „*Firemní kultura vyjadřuje vždy určitý charakter, ducha podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují myšlení a jednání pracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které probíhá veškerý vnitropodnikový život.*“ [18, s.45].

Od podnikové kultury je nutno odlišit pojem **podniková identita** neboli také **corporate identity**. Vysekalová [25, s.14] definuje image jako součást firemní strategie a znázornění toho, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Tvrdí také, že podniková identita představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru a majíc specifické vlastnosti.

Vazba firemní kultury, identity a komunikace ve vztahu k image podniku:



Obr. 1 Image firmy [1]

Podniková identita zosobňuje tedy celou společnost odvozenou z její historie, filozofie, pověsti, kultury, chování zaměstnanců, strategií, stylu vedení a dalších faktorů.

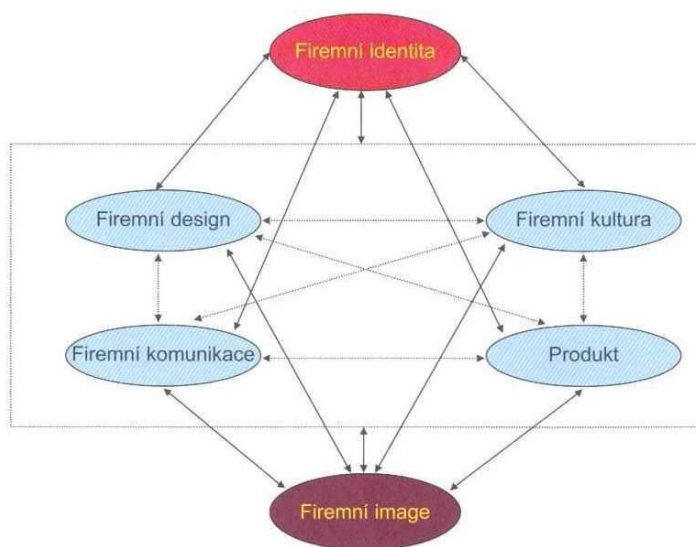
V současné době se nachází corporate identity v tzv. strategickém období, pro které jsou charakteristické dvě základní skutečnosti:

1. došlo k odlišení firemní identity od image,
2. do obsahu pojmu firemní identita se dostaly identifikační znaky firmy (poslání, filozofie, kultura, chování, komunikace a vizuální obraz firmy).

Firemní identita, tak jak ji nejčastěji známe, má především svou vizuální stránku: barvy, loga, písma, obrazové motivy, které společně tvoří nezaměnitelný celek. Pro shrnutí můžeme stručně říci o Corporate identity, že:

- je hlavní strategií organizace
- vychází z historie a filozofie podniku
- představuje vnímání organizace nejen veřejností, ale i zaměstnanci
- jejím výsledkem je Image

Vztah mezi firemní identitou a image znázorňuje následující model:



Obr. 2 Systém firemní identity[1]

2.1.1 Přínosy a nedostatky firemní identity

Aby přinesla identita organizacím své ovoce, je dobré vycházet především z hlavních cílů, jejichž nutností je [27]:

- vyvolat u zákazníků pocit důvěry a jistoty
- budovat pozitivní image a formovat firemní kulturu
- sladit vnitřní a vnější obraz firmy
- identifikovat zaměstnance s firmou

Dalším důležitým krokem je sestavit tzv.hodnotovou hierarchii. Tento žebříček by měl obsahovat hodnoty pro chování firmy a její postoje ke společensko-ekonomickým otázkám života. Tyto faktory utváří firmu v osobnost a zabezpečují její důvěryhodnost. Ta hraje roli při udržování styků se zákazníky, dodavateli, investory, obchodními partnery, bez kterých by v podstatě nemohla existovat.

Nejčastějšími *chybami*, ke kterým dochází při budování firemní identity jsou:

- nevšímavost k potřebám zákazníků
- neprofesionální přístup

- neztotožnění zaměstnanců s firemní identitou
- nejasné komunikační kanály
- nejednotnost manažerů firmy atp.

Na základě výzkumů veřejného mínění se došlo k závěrům, že dnešní zákazníci jsou stále více náročnější. Preferují firmy se známými jmény a při nákupu hodnotí nejen výrobek či službu, ale především firmu jako takovou. Firemní identita se tak stává jedním z rozhodujících faktorů úspěchu podnikání a uznáním zákazníků. [27]

2.1.2 Image marketing

Představuje obor, který se zabývá cílevědomým ovlivňováním okolí firmy, tj. zákazníků, konkurence a veřejnosti. Záměrem je dosáhnout požadovaný obraz firmy z jejich pohledu. Image marketingu lze použít jako nástroj k ovlivnění trhu, protože:

- definuje image, které chce firma dosáhnout
- cílevědomě ovlivňuje a utváří image
- kontroluje a sleduje vývoj image v průběhu času

2.2 Definice a druhy image

V odborné literatuře se setkáváme s celou řadou definic. Pojem image můžeme chápat z několika hledisek:

- to, co je o naší společnosti vidět navenek (logo, webové stránky, motto, firemní dokumenty, vizitky, reklama na autech, prezentace v médiích apod.) Image firmy ovlivňuje rovněž i její pověst.
- jako komunikační nástroj, který vyjadřuje okolnímu světu kdo jsme jako firma a kým chceme být
- v neposlední řadě je součástí image i „slib“, který ujišťuje, že bude poskytnuto to, co je prezentováno navenek.

Ve zjednodušené formě představují image tzv. vnější obraz firmy či instituce, hodnocení a dojmy, jaké si o nás vytváří naše okolí -zákazníci, obchodní partneři, veřejnost a také fakt, zda se organizace vyjímá nad konkurencí. Image firmy je spoluvytvářen chováním

zaměstnanců, firemní kulturou a pověstí zákazníka prostřednictvím ponákových zhodnocení.

2.2.1 Druhy image

Existuje mnoho způsobů druhového členění image. Obecně je image rozlišována podle objektu na image firmy, image značky, image výrobku a osobní image.

Podle Foreta [2] existují dle působení a rozšířené tři druhy image: designem, vybavením, reklamou, public relations, nabídkou a kvalitou služeb/produktů, typem zákazníka i spokojeností

- **Vnitřní image** – je vytvářen jeho producentem, o svém produktu
- **Vnější image** se snaží producenti propagovat veřejnosti a vzbudit takové představy, které nemusí vůbec odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání
- **Skutečný image** je rozhodující a cílový. Utváří si ho veřejnost ve svém vědomí a zobrazuje takové představy, které byly u veřejnosti skutečně vzbuzeny a ne takové, které požadovali producenti či distributoři.

Vysekalová [25, s.99] uvádí na základě ovlivnění trhu tyto 3 typy image:

Druhový image se vztahuje na určitou skupinu nebo druh zboží, ale také na firmy či instituce. Hrají zde roli emocionální vztahy. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobků/služeb určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

Produktový/značkový image je charakteristický pro výrobky/služby určité značky, díky které se spotřebitelé snaží orientovat v nabídce. Produktový image se soustředí především na takové vlastnosti výrobku/služby, které se odlišují od těch konkurenčních a v tomto tkví právě jeho důležitost. Tento image by se měl vztahovat k potřebám spotřebitelů ve vazbě na určité vlastnosti výrobku/služby.

Firemní (podnikový) image se označuje rovněž jako corporate nebo company. Bývá určován podle toho, jak jednotlivé cílové skupiny a široké okolí přijímají konkrétní podnik.

2.3 Budování a vytváření správného image

Význam budování image je velmi důležitý. Může ovlivnit hned několik skutečností a to:

- zda dokáže vzbudit důvěru v potenciálních klientech

- kolik zákazníků vlastně získá,
- zda úspěšně prodá své zboží nebo služby,
- jak působí společnost navenek (chaoticky, konzervativně apod.)

Poměrně málo neziskových a sociálních organizací vynakládá své prostředky na uspokojení potřeb svých klientů či zákazníků, raději se soustřeďují na jiné cíle. V neziskovém sektoru se například školy se zaměřují na plnění studijních plánů a nemocnice na uspokojení pacientů. [3, s.17]. Marketing se zde často soustřeďuje na image, který si organizace vytvoří ve vztahu k veřejnosti a především na pověst. Ta ale může nebo nemusí být zasloužená. Podniková image je nehmatatelná a odráží názory okolního prostředí na ni a na kvalitu služeb.

2.4 Části podnikové image

Podniková image se stala univerzálním způsobem používaným právě při propagaci společnosti a zlepšováním její kultury. Image organizace bývá často viděna jako složení tří částí a to:

- „*firemní design* (logo, značka, firemní dokumenty, reklamní předměty, označení budov, aut, oděvy zaměstnanců apod.),
- *firemní komunikace* (reklama, komunikace s veřejností, klienty apod.)
- *firemní chování* (vnitřní hodnoty, standardy apod.)“

2.4.1 Firemní design

Některé společnosti přikládají budování své firemní image větší význam, jiné menší. Každá firma by měla mít svůj nezaměnitelný styl. Proto si chytré společnosti bedlivě hlídají, jak se projevují a prezentují směrem k veřejnosti.

Základním pilířem firemního designu je snaha dodržet jednotný vizuální vzhled. Základ tvoří *firemní logo* – jeho barvy, tvar i styl písma by měli tvořit nezaměnitelný celek. Logo by mělo odlišovat podnik od konkurence. Mělo by být srozumitelné, snadno zapamatovatelné a vyjadřovat charakter firmy. Na logo navazují veškeré *firemní materiály* ve formě vizitek, razítek, dopisních papírů, nabídkových katalogů a jiných dokumentů, vzhled webových stránek, šablon e-mailů a dalších prvků. Součástí firemní image jsou

rovněž *propagační materiály*. K vidění bývají firemní katalogy, brožury či letáky, billboardy, dále například propisky s logem a mottem, hrnky, reklama na firemních autech, jednotné oblečení zaměstnanců a jiné. Každá společnost by měla také vlastnit tzv. „grafický manuál“, ve které jsou shrnuta pravidla používání loga [25].

2.4.2 Firemní komunikace

Podniková komunikace bývá velmi důležitou součástí každé společnosti. Vnímáme ji ze dvou hledisek – tzv. interní a externí komunikace. Interní neboli komunikaci uvnitř podniku zajišťují převážně zaměstnanci personálních oddělení. Externí dorozumívání se týká dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a značkou. Tento vztah řeší marketingoví i obchodní specialisté. Společně s reklamou a podporou prodeje tvoří *Public relations* (PR) neboli Vztahy s veřejností nepostradatelný komunikační prvek. Bez tohoto prvku nemůže žádná společnost realizovat své cíle. Činností PR je příznivý vztah veřejnosti k tvůrčí činnosti určitého podniku. Předmětem PR není služba ani výrobek, ale podnik samotný. Z dlouhodobého pohledu posiluje PR pověst podniku.

Oblast PR se neustále vyvíjí a klade se stále více důraz na lepší komunikaci. Vytvoření dobrého jména podniku je dlouhodobou záležitostí a cílem zároveň. Dobrá pověst může být ovšem velmi rychle zničena. Proto je nezbytným a klíčovým bodem udržovat dobré vztahy a efektivně komunikovat především s *médii*. To může přinést pro společnost užitek v podobě pravidelné publicity a podpory znalosti značky. Naopak špatná komunikace s médii může mít pro podnik velmi negativní vliv.

Kromě komunikace s médii hraje vele důležitou roli *komunikace se zákazníky*. Té bývá ve firmách věnováno asi nejvíce prostoru. Přímý kontakt se zákazníky ve většině společnostech zajišťují obchodní zástupci, případně pracovníci informačních center. Některé společnosti si vytváří tzv. manuály, v nichž jsou určeny podpory prodeje, PR akce, pravidla reklamy, dorozumívání s distribučními kanály atd. [25].

K úspěchům firemní komunikace pomáhá rovněž i *reklama*. Jedná se o formu komunikace, jejímž posláním je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nabízených produktů či služeb s cílem prodat. Reklama bývá často navržena účelově tak, aby se zvýšila spotřeba daných produktů a zároveň aby došlo k posílení image a loajality ke značce – často jen díky jasnému a konkrétnímu sdělení. Častá domněnka, že image lze jednoduše vybudovat pomocí reklamy či public relations, je omylem, který může firmu a její majitele stát mnoho ztracených peněz

2.4.3 Firemní chování

Každý podnik si stanovuje určité normy, firemní symboly, pravidla chování i názory. Tohle všechno by měl zahrnovat tzv. *Manuál firemního chování*, který by měl doladit image firmy k dokonalosti.

Další významnou část tvoří *zaměstnanci*, neboť lidský faktor je nejdůležitějším nástrojem. Chování zaměstnanců může významně ovlivnit pohled na společnost a to jak pozitivně, tak negativně. Dobrým příkladem jsou manažeři. Úspěšní manažeři využívají k ovlivnění firemní kultury svou vlastní image i profesionalitu. Samozřejmě i ti nejlepší potřebují znát určité triky a strategie jak zapůsobit ve vzhledu i stylu komunikace.

2.5 Důvody, cíle a význam analýzy image

Analýza image pomáhá zjistit celkové názory, představy a postoje stávajících i potenciálních uživatelů či zákazníků spjatých s určitou službou, značkou, výrobkem či podnikem. Mezi nejčastěji kladené cíle analýzy image patří:

- Zjištění míry povědomí a příznivosti postojů
- Zjištění silných a slabých stránek image
- Zjištění míry shody mezi různými druhy image (např. mezi plánovaným a skutečným, mezi naší image a image konkurence, atp.)
- Zjištění rozdílů či shody image u různých skupin spotřebitelů či uživatelů
- Zjištění postojů a motivace jednotlivých členů cílové skupiny

Výzkum image má svůj **význam** především v měření účinnosti propagace dané firmy, značky, výrobku či služby. Dále je přínosná po stránce poznávání pocitových i racionálních hodnot obrazu značky, firmy atd. V neposlední řadě slouží analýza image ke kontrole obrazu ve vědomí uživatelů či spotřebitelů a dokáže rovněž poznat i jejich očekávání. [24]

Vysekalová [25, s. 130] uvádí, že většina důvodů analýzy image vyplývá z její podstaty, založené na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu, který ho v případě firmy, produktu či značky ovlivňuje při nákupu. Analýza image slouží jako nástroj pro vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace s postížením motivační stránky komunikačního procesu.

Důvody, které jsou nezbytné k provedení analýzy image jsou následující:

- Podnik má horší výsledky než očekával empirická data nevysvětlují, proč nebyly očekávané či plánované výsledky dosaženy.
 - Podnik otvírá novou pobočku či zavádí novou značku a je nutno najít odpovídající mezeru na trhu, aby se minimalizovala rizika. V pozitivním případě je možno doporučit odpovídající strategii.
 - Objeví se nová konkurence a je potřeba určit pozici podniku či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli.
 - Analýzu image lze doporučit v pravidelných intervalech, aby byly k dispozici srovnatelné údaje umožňující včas reagovat na nové psychologické skutečnosti.
- [25]

Analýza image představuje velmi složitý proces, ať se jedná o podnik, výrobek či značku. Pro správnost provedení výzkumu image je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat a definovat. Poté je možno k těmto proměnným přistoupit blíže a zjišťovat a analyzovat je adekvátně zvolenými metodickými postupy [25].

Měření image musí vycházet z charakteristiky image a je nutné stanovit konkrétní metody. Složitost a problematika zkoumání image si často vyžaduje specifický přístup k řešení. To, co je mnohdy vydáváno za „analýzu image“, nesplňuje základní nároky na řešení tohoto problému.

Image analýza je tvořena třemi základními komponenty [25, s. 131]:

- Afektivní (emoční) – daný objekt je hodnocen na základě svých pocitů
- Kognitivní (poznávací) – zkoumá se subjektivní vědění o daném objektu
- Konativní (behaviorální) – zkoumá se aktivita spojená s daným objektem

2.6 Měření image

Sociální organizace se často potýkají s nedostatkem finančních zdrojů pro zkvalitnění své činnosti, neboť dochází k postupnému ztenčování veřejných iniciativ. Uplatnění marketingové koncepce představuje v takovém případě jeden z nástrojů, jak čelit tomuto problému. Sociální organizace potřebují neustálou a širokou mediální podporu,

jejíž úkolem je vytvářet a udržet vhodné prostředí pro své aktivity. Významnou úlohu zde hraje právě vlastní image. [16]

Pro sociální instituci je důležité sledovat to, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy a jaká očekávání spojuje s realizací jejího programu a dalšími službami, které nabízí. Analýzou image sociálních služeb lze určit také tržní pozici při srovnávání image konkurenčních institucí. Prestiž sociálního podniku je jedním z faktorů rozhodování budoucích klientů. Dostatečný počet zájemců je pak předpokladem pro získávání finančních zdrojů, odhalit silné a slabé stránky SWOT analýzy a doplnit ji rovněž o hodnocení skupinami respondentů.

2.6.1 SWOT analýza

SWOT analýza se provádí za účelem zjištění postavení organizace na trhu. Posuzuje se současný stav a vnější prostředí. Znalost vlastních silných (Strength) a slabých stránek (Weakness), příležitostí (Opportunity) a hrozeb (Threat) je pro marketingový plán organizace stejně důležitá jako znalost vnějšího prostředí.

„Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie, budování silných stránek organizace, odstraňování jejích slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit, využívání příležitostí a vypořádání se s hrozbami“. SWOT analýza představuje sumarizaci výsledků marketingového auditu. Objasňuje rozdílné vnitřní silné a slabé stránky z hlediska uživatelů ve vztahu k vnějším příležitostem a hrozbám. [3, s.98]

Pro zmapování první představy o své image by si měla organizace odpovědět na základní otázku – „Co odlišuje právě naši instituci od jiných?“ Pokud se organizace rozhodne zkoumat a analyzovat svou image hlouběji, doporučuje se zaměřit se na jednotlivé identifikátory a odpovědět si na několik dalších otázek typu [16]:

- Které charakteristiky organizaci nejlépe vystihují? Jaké je klima organizace? Je chování a styl práce všech zaměstnanců v souladu s proklamovaným posláním?
- Jaký dojem vyvolává budova sídla, pořádek na pracovištích, sociálních zařízeních apod?
- Jaké vizuální symboly a kde užívá, jak se veřejnosti prezentuje?
- Jakým způsobem a jak často se organizace prezentuje v médiích? Jaký obsah a formu má výroční zpráva?

- Jaké akce a jak často organizuje, jaké osobnosti se jich účastní atd.?

Všechny tyto komponenty pomáhají dotvářet vnitřní klima a ovlivňují image podniku. Image organizace je utvářena její identitou, kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven pomocí komunikačních kanálů.

Pro objasnění obsahu image (CIm) a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami můžeme vyjít ze známého vzorce:

$$(CD + CC + CI) * Ccom = CIm$$

CIm – firemní image

CC – firemní kultura

CI – firemní identita

CD – firemní design

CCom – firemní komunikace

Co se týče metodických přístupů k analýze image, Vysekalová [25, s. 130] zdůrazňuje, že neexistuje jedna standardní metoda ani jednotlivé metodické přístupy. Postupy při analýze image se volí individuálně vzhledem ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést.

Měření image je důležité jak pro analýzu současné situace (SWOT analýza), tak i pro vytváření plánů týkajících se pozitivní změny image či udržování příznivého trendu. Pro objektivitu a relevanci výsledků je vhodné využívat více metod měření image. Mezi tři nejčastěji používané metody patří:

- Měření známosti a příznivosti postojů
- Sémantický diferenciál
- Vícefaktorová metoda

2.6.2 Měření známosti a příznivosti postojů

Tato metoda spočívá ve dvou krocích. Nejprve se dotazníkem formou otázky a škály možných odpovědí zjišťuje u veřejnosti *míra známosti podniku*. [16]

Hledá se odpověď na otázku typu: Co víte o podniku XY? Pro vyhodnocení se nejčastěji používá pětistupňová škála:

- 1) Nikdy jsem o něm neslyšel
- 2) Slyšel jsem o něm
- 3) Zním jej
- 4) Zním jej poměrně dobře
- 5) Zním jej velmi dobře

Pokud v odpovědích respondentů převládají první dvě varianty, je povědomí o sociálním podniku nedostatečné.

Ve druhém kroku jsou dotazováni pouze respondenti, kteří instituci znají na jejich *postoj k podniku*. Opět označují odpovědi na stupnici:

- 1) Velmi nepříznivý
- 2) Spíše nepříznivý
- 3) Neutrální
- 4) Spíše příznivý
- 5) Velmi příznivý

Jestliže většina respondentů označí první tři možnosti, pak vyplývá, že je image podniku negativní a vedení by se mělo zamyslet nad příčinami. [20]



Obr. 3 Postavení image sociálního podniku [20]

2.6.3 Sémantický diferenciál

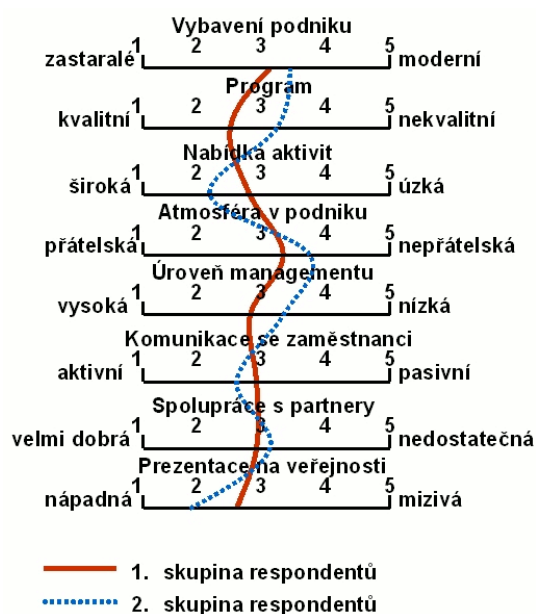
Sémantický diferenciál (rovněž nazýván také jako polaritní profil) je další osvědčenou a často používanou metodou k měření image. Patří do skupiny specifických

škál. Představuje postup určený k měření významu slov. Tato technika se uplatňuje při posuzování image výrobku nebo podniku. [16]

Jedná se o řadu protikladných pojmových dvojic vázaných ke vztahu zjišťovaným komponentům image. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření. Protikladné dvojice pojmů jsou uspořádány zpravidla na pětistupňové nebo na sedmistupňové škále. Respondent je vyzván, aby vyjádřil na dané stupnici číslo, které nejlépe vystihuje jeho názor a postoj. Výsledky se následně zprůměrují a zanesou na osu. Tato metoda výzkumu se řadí na hranici mezi přímé a nepřímé metody dotazování [2].

V klasickém testu bývají uplatňovány tři hlavní skupiny faktorů, jako:

- faktory aktivity (např. rychlý-pomalý, výkonný-nevýkonný, efektivní-inefektivní atp.)
- faktory hodnotící (dobrý-špatný, kvalitní-nekvalitní, příjemný-nepříjemný)
- faktory potenční (velký-malý, silný-slabý, prostorný-těsný)



Obr. 4 Souhrnný pohled na image sociálního podniku [20]

2.6.4 Vícefaktorová metoda

Tato metoda slouží k porovnávání image podniku s podniky konkurenčními. Na základě zjištěných výsledků lze sestavit jejich pořadí podle toho, jak jsou vnímány svými

hlavními zákazníky. K získání potřebných informací je nutno provést dotazníkový výzkum s klienty, sponzory, zástupci praxe atd. Prostřednictvím dotazníkového šetření se snažíme zjistit, jaký mají respondenti vztah k podniku a jak hodnotí jednotlivé faktory tvořící její image. [16]

Respondenti hodnotí předem zvolené faktory, které charakterizují image podniku. Těmi jsou například: umístění a vzhled budovy, vybavení, klima v podniku apod. Každý z faktorů dle svého uvážení označují školní stupnicí (1 - výborný až 5 - nedostatečný). V další části dotazníkového šetření hodnotí respondenti opět školní stupnicí váhu nebo důležitost, kterou jednotlivým faktorům přiřkládají. Zjištěné hodnoty jsou poté zprůměrovány.

Při hodnocení celkových výsledků platí, že čím je výsledná hodnota nižší, tím je z pohledu vybraných faktorů hodnocení image a přitažlivost sociálního podniku v očích respondentů vyšší. K dosažení důvěryhodných výsledků při hodnocení image různých podniků (např. denních center pro mentálně postižené) je nutné zajistit určité podmínky: V první řadě je to zajištění dostatečné velikosti výběrového souboru. Dále je nutné zajistit stejnou nebo co nejbližší strukturu respondentů (u Denních center například personálu, vedení a uživatelů, případně jejich rodičů). V neposlední řadě je dobré porovnávat image podniků stejného typu (denní centra, denní stacionáře). [16]

2.7 Hodnocení image

„Jde o pokus změřit, jak jsou organizace a její výrobky či služby přijímány. Jedním z cílů organizace je získat požadovaný image, který je potřebné „poměřit“ se současným image. Tento druh analýzy je spojen se zásadními těžkostmi, protože image jako souhrn přesvědčení, myšlenek a dojmů, které si lidé o organizaci vytvářejí, je spíše kvalitativním faktorem než faktorem, který by bylo možné nějak kvantifikovat.

Neziskové organizace a organizace z oblasti sociálních služeb se o svůj image zvlášť zajímají. Je tomu tak částečně proto, že jsou často přímo odpovědné „veřejnosti“ nebo představitelům veřejnosti, a protože jiná měřítko, jako třeba ziskovost, nejsou v tomto případě použitelná.“ [3, str.186]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Bez marketingového výzkumu by byl moderní marketing nemyslitelný. Marketingovým průzkumem lze zjistit různé informace, např. přání a potřeby klientů, postoje a uznávané hodnoty, efektivitu marketingové komunikace či nabízených služeb, smysluplnost nabízených služeb nebo velikost a rozdělení trhu. Pro efektivní výzkum je nezbytné přesné určení zdrojů těchto informací, postupy k jejich získávání a analýzy. [13, s.88]

3.1 Definice marketingového výzkumu a jeho cíl

Pro pojem marketingový výzkum existuje řada definic. Obecně lze tento pojem chápat jako souhrn aktivit, které zkoumají všechny marketingové praxe včetně trhů, výrobků a služeb, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací.

V odborné literatuře se můžeme setkat například s touto interpretací: „Marketingový výzkum představuje dlouhodobější práci, která kombinuje hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ [2, s.13]. Přes drobné odlišnosti definic jednotlivých autorů (př. Kotler, Šimková, Kozel atd.) je podstata marketingového výzkumu stejná. Rozdíly shledávám ve vyjádření účelu a počtu fází a kroků marketingového výzkumu.

Hannagan [3, s.59] poukazuje na odlišnost pojmů „marketingový výzkum“ a „průzkum trhu“, která bývají často zaměňovány. Nejedná se však o synonyma. Jak uvádí – průzkum trhu se ve skutečnosti zabývá spíše kvantitativním a kvalitativním posuzováním a analýzou trhů. Slouží k získávání informací o preferencích lidí, jejich postojích, zálibách a potřebách, které pomáhají společností pochopit, co spotřebitelé chtějí. Marketingový výzkum se naopak zabývá marketingovými aktivitami uvnitř trhu a snaží se poskytnout odpovědi na šest zásadních otázek:

- KDO chce a kupuje její výrobky či služby?
- CO - jaké výrobky či služby lidé chtějí a jaké výhody očekávají?
- KDY budou lidé kupovat tyto výrobky či služby?

- KDE je budou kupovat?
- JAK je budou platit?
- PROČ budou lidé kupovat právě její výrobky či služby a ne výrobky či služby konkurentů?

Cílem marketingového výzkumu je pomoci firemnímu marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Marketingový výzkum poskytuje informace, které se týkají trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků (včetně jejich reakce). Hodnocení spokojenosti zákazníků ve veřejném a neziskovém sektoru je stejně důležité, jako dosažení zisku v soukromém sektoru.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Postup marketingového výzkumu zahrnuje pět základních kroků [2, s.24], mezi něž patří:

- definování problémů
- vytvoření plánu výzkumu
- sběr a zpracování informací
- analýzu údajů
- sdělení zjištění a doporučení

V první etapě definování problémů a cílů je třeba zjistit potřeby marketingového výzkumu a jasně definovat cíle výzkumu, metody, velikost zkoumaného vzorku a způsoby zpracování informací. Bez jasného definování problému se stává bezcenný. Vychází se ze zásady, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený.

Druhým krokem je vytvořit prováděcí plán. „Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.“ [2, s.48]. Je také možné provést *kvalitativní výzkum*, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo *kvantitativní výzkum*, který přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků.

Sběr a zpracování informací je základní etapou výzkumu. Získávají se *primární informace* (tzv. z terénu jako například pohovory se zákazníky, dotazníky, ankety, soutěže) sloužící ke konkrétnímu současnému účelu a *sekundární informace* (tyto informace již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Jedná se o statistické ročenky, odborné časopisy apod.). Sběrem informací se zabýváme podrobněji v podkapitole 3.3

Při analýze údajů se shromážděné informace zpracovávají, zjišťují se zejména statistické ukazatele. Analýza musí vycházet z cílů výzkumu.

V poslední etapě se zhodnotí zda bylo dosaženo cíle výzkumu či nikoli. Na základě výsledků se stanoví postupy, doporučení pro řešení výzkumného problému a různé marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace.

3.3 Metody sběru dat a typy otázek

Jak bylo výše zmíněno, provádí se kvalitativní i kvantitativní výzkumy. Pro analýzu image se často užívá kombinace obou těchto výzkumů.

Kvalitativní výzkum je omezen na menší vzorek respondentů a zkoumá do hloubky příčiny jejich chování a motivy. Může sloužit také pro doplnění kvantitativního výzkumu. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní rozhovory.

Kvantitativní výzkum zahrnuje tři základní metody sběru dat:

- pozorování
- dotazování
- experiment

„Metoda *pozorování* je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolený pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.” [2, s. 47]. Mezi nejčastější způsob provádění marketingového výzkumu patří *dotazování*. To může probíhat prostřednictvím osobního rozhovoru, písemnou formou – dotazníkem (viz. níže), telefonickým nebo elektronickým dotazováním.

Rozhovory mohou být:

- *standardizované* (neboli strukturované) – pořadí otázek je přesně stanovené. Výhodou je snadná a rychlá zpracovatelnost zaznamenaných odpovědí.
- *nestandardizované* – respondentům jsou otázky kladeny volně, tazatelovým úkolem je získat předem stanovené informace. Zpracování odpovědí je složitější.
- *polostandardizované* – tazatel klade otázky jak volné tak i závazné.

Poslední metodou je *experiment*. Podle místa realizace lze experiment provést laboratorně nebo v přirozených podmínkách. Podle časového sledu je možné stanovit tzv. pretest na

bázi předchozího šetření nebo posttest jako následné testování. Experiment může mít také charakter pozorovací nebo dotazovací, na základě převahy použité metody.

Nyní navážu přímo na tvorbu dotazníků, které jsou pro potřeby marketingového výzkumu nejčastěji využívány k získávání informací. Pro sestavení dotazníku používáme dva *typy otázek*: otevřené a uzavřené.

Uzavřené otázky nabízí respondentovi výběr z předepsaných variant, např. ano - ne, nebo velmi dobré – vyhovující – nevyhovující. Tyto typy otázek se využívají především v kvantitativním výzkumu. V případě otevřených otázek má dotazovaný možnost volně vyjádřit své postřehy a připomínky. Tento způsob je však náročný na zpracování. V mnoha případech se setkáváme i se třetím typem otázek – polouzavřené. Jde o kombinaci předchozích dvou typů. Respondent označí danou variantu odpovědi a popřípadě doplní své názory. Pro sestavení dotazníku platí určitá pravidla. Obsah otázek by měl odrážet záměry a cíle ankety. Otázky v dotazníku by měly být: „jednoduché a srozumitelné, relevantní (aby vedly k žádané informaci), seřazeny v logickém pořadí, jednoznačné s jasným smyslem a aby nevyvolávaly u respondentů rozpaky“. [19, s.114]

3.4 Marketingový výzkum služeb

Mnoho neziskových organizací poskytuje služby a proto stojí při provádění výzkumu před stejnými problémy jako obchodní firmy. Jelikož jsou služby svým charakterem nehmotné, je použití různých norem problematické. Hodnocení služby je ovlivněno jak poskytovatelem tak i uživateli v tomto procesu, tudíž není snadné sestavit přesné popisy služeb. Neexistuje přesně vymezená hranice mezi službou, místem, v němž je poskytována, postupem, jakým se to děje a lidmi do tohoto procesu zapojenými.

Organizace poskytující služby by měly při jejich posuzování používat spíše údaje kvalitativní než kvantitativní. Hodnota služby se vyjadřuje spíše pomocí jejich výhod než vlastností. Závisí to na interakci mezi klienty a personálem. Z tohoto důvodu se často používá metoda „testování koncepce“. V tomto případě se uživatelé vyjadřují k atributům služby - jak na ni reagují, zda cítí, že služba nabízí výhody uspokojující jejich nesplněné potřeby. Většina služeb se při poskytování okamžitě spotřebovává, takže poskytovatelé služeb mohou tam, kde to zákazníci vyžadují, provést patřičné úpravy. [3, s.61]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE PRÁCE

V metodologii jsou definovány cíle diplomové práce, uvedeny pracovní hypotéza, výzkumný problém a shrnuty metody a postupy, které byly v rámci této práce využity.

4.1 Cíle a hypotézy

Cílem diplomové práce je prostřednictvím analýzy nejprve zjistit současný stav image Denního centra Pomněnka a jak tuto image vnímají jeho zaměstnanci a uživatelé (respektive rodiče uživatelů). Na základě zjištěných poznatků a případných nedostatků pak vytvořit model efektivního formování image.

4.1.1 Hypotéza a výzkumný problém

Pro dosažení stanovených cílů diplomové práce a potřeby výzkumu byla formulována jedna hypotéza a výzkumný problém

Hypotéza

Budování image v oblasti sociálních služeb není dostatečné.

Výzkumný problém

Názor na image Denního centra Pomněnka je vnímán oběma skupinami respondentů rozdílně.

4.2 Metody práce a plán výzkumu

V diplomové práci jsou využity kvantitativní i kvalitativní výzkumné metody jako strukturovaný osobní rozhovor, dotazník a sémantický diferencál.

Zpracování diplomové práce bylo rozděleno do tří hlavních fází. V první fázi byla provedena rešerše dostupných literárních zdrojů v oblasti sociálních služeb, specifika, význam budování a měření image a účely marketingového výzkumu. Ve druhé fázi byly na základě zjištěných údajů z literatury o způsobech měření image vytvořeny dotazníky zkoumající konkrétní atributy image a zrealizován samotný sběr dat u tří cílových skupin. Nejprve proběhl strukturovaný rozhovor s ředitelkou, který přispěl k sestavení SWOT

analýzy. Následně byly rozdány kombinované dotazníky personálu a rodičům uživatelů. V poslední fázi proběhla analýza výsledků marketingového šetření. Na základě vyhodnocení byl vytvořen model efektivního budování image – tj. projekt obsahující doporučení, návrhy a způsoby zlepšení současného stavu image.

4.2.1 Plán výzkumu

Pro přehled a systematický postup marketingového šetření byl sestaven plán výzkumu, obsahující tyto kroky:

- sestavení dotazníků
- sběr dat u vybraných skupin respondentů
- analýza výsledků výzkumu dvojí formou – dotazníkové šetření a sémantický diferenciál
- porovnání hodnocení image Centra oběma skupinami respondentů

5 POPIS MÍSTA REALIZACE VÝZKUMU

Pro účely zpracování diplomové práce a výzkum jsem si zvolila organizaci z oblasti neziskového sektoru - Pomněnka Šumperk, kterou jsem v minulosti navštívila v rámci hraní divadelního představení pro děti a pracuje zde i moje známá, která mi poskytla tištěné materiály a podklady pro zpracování tohoto úkolu.

Areál Pomněnky tvoří komplex, který nabízí široké spektrum sociálních služeb pro zdravotně postižené: Základní škola a střední škola Pomněnka o.p.s, SPMP - Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením, Denní centrum, APZ – Agenturu podporovaného zaměstnávání, Chráněnou pracovní dílnu a Podporované bydlení. Pro potřeby práce a analýzu jsem se zaměřila pouze na jednu část – *Denní výchovné a pracovní centrum*. [12]

5.1 Denní centrum Pomněnka Šumperk

Název a sídlo organizace: Centrum pro osoby s mentálním postižením Pomněnka, Šumavská 11, 787 01 Šumperk

Ředitelka zařízení: Ing. Mgr. Nataša Vykydalová

Počet zaměstnanců: 5

Kapacita centra: cca 20 osob (v současné době 21 uživatelů)

Centrum Pomněnka je centrum denních služeb pro osoby s mentálním postižením, jehož zřizovatelem je SPMP - Společnosti pro podporu lidí s mentálním postižením. Své služby poskytuje od roku 1997.

Denní výchovné a pracovní centrum Pomněnka je určené k dennímu pobytu mládeže starší 18 let. Vytváří vhodnou návaznost na speciální Základní školu a střední školu Pomněnka. Centrum tvoří dvoupodlažní bezbariérová budova s vlastním stravovacím provozem a rozsáhlou zahradou. V současnosti probíhá rekonstrukce budovy Centra a provoz probíhá dočasně v prostorách školního internátu v Šumperku.

5.1.1 Poslání, cíle a cílová skupina

Posláním Centra je „připravovat osoby s mentálním postižením na život ve společnosti s co nejmenší mírou podpory“.

Základním cílem je rozvíjet nové a udržovat osvojené rozumové schopnosti, motorické, komunikační a sociální dovednosti osob s mentálním postižením. Mezi další cíle se řadí zabezpečení osobám s mentálním postižením popř. osobám s více vadami komplexní péči v kombinaci s rodinnou výchovou, zamezení sociální izolace u absolventů speciálních škol, poskytnutí dostatku příležitostí pro aktivní život – příprava na pracovní uplatnění v chráněných dílnách, rozvoj soběstačnosti – snaha o nezávislý způsob života dospělých osob s mentálním postižením. [15]

Cílovou skupinou Denního centra jsou dospělí lidé s mentálním postižením ve všech jeho formách i v kombinacích s tělesným a smyslovým postižením. Služby nejsou poskytovány osobám nevidomým a osobám s akutním psychiatrickým postižením. [29]

5.1.2 Program a cena za služby

Centrum poskytuje širokou nabídku programů a aktivit. Základním programem centra jsou:

- *Výchovně - vzdělávací bloky*
- *Pracovní terapie* – ergoterapie (výchova k soběstačnosti)
- *Výchovně praktické činnosti* – výcvik k základním praktickým, manuálním dovednostem (práce se dřevem, keramika, tkání, šití, práce na zahradě, úklid práce v kuchyni apod.)
- *Zájmové aktivity* – hudební a výtvarné činnosti, divadlo, kino, výstavy, sport (atletika, plavání, mládež je rovněž zapojena do Hnutí speciálních olympiád)
- *Podpora vzniku chráněných míst* – 3 klienti z Centra pracují v kuchyni Základní školy a střední školy Pomněnka o.p.s. v chráněné dílně, všichni klienti z Centra pomáhají s úklidem Základní školy a střední školy Pomněnka za finanční úhradu – pracovní vytížení je asi 5 hodin týdně.
- Mimo jiné je uživatelům také fakultativně zajišťována *hipoterapie* – jízda na koních. [15]

Poskytování sociální služby je zpoplatněno v souladu s vyhláškou 505/2006 Sb., která je prováděcí vyhláškou zákona 108/2006 o sociálních službách. [23, s.61] Aktuální ceník služeb Denního centra Pomněnka je uveden v Příloze č. 5.

5.2 Současný obraz image Centra

Na základě dotazníku (uvedeném v Příloze č. 2), který byl předložen ředitelce Denního centra, jsem si vytvořila částečný obraz image o využívání marketingových komunikačních nástrojů. Dotazník měl formu osobního strukturovaného rozhovoru. Obsahoval 20 otázek, uzavřené, otevřené i polouzavřené. Rozhovor s ředitelkou byl uskutečněn dne 2.12.2010 a trval přibližně hodinu. Prostřednictvím dotazníku jsem zkoumala atributy jako například rok vzniku, velikost, působnost organizace, charakteristiky vystihující a odlišující instituci od konkurenčních, zda má organizace stanovené poslání a jak ho interpretuje zaměstnancům, klientům a veřejnosti a především způsoby komunikace s veřejností a prezentace Centra. Zjištěné skutečnosti mi přispěly ke tvorbě SWOT analýzy Denního centra obsažené v kapitole 5.3.

Nedostatky a slabá místa v propagaci a komunikaci (jmenovitě například: účast na veletržních akcích, akce organizované pro veřejnost, nedostatečné využívání známých osobností, analýzy a způsoby měření image, komunikační nástroje, zásady komunikace, spolupráci s komerčními firmami a jiné) byly využity jako podněty ke zlepšení současného stavu (viz. kapitola 7.2).

Za silné stránky a kladné postřehy považuji odlišnosti od konkurenčních organizací - především službou svozu a rozvozu žáků, příjemné rodinné prostředí a ježdění v rámci programů – hippoterapie. Centrum má jasně a stručně formulované poslání, které společně se strategickými dokumenty interpretuje zaměstnancům na všech komunikátech určených této cílové skupině. Za další pozitiva shledávám místní dostupnost, výhodné cenové podmínky a kvalifikaci a ochotu personálu. Po stránce měřících nástrojů se z nabízených variant věnuje vedení Centra pravidelně a důsledně analýze vlastních silných a slabých stránek a také databázi zákazníků. Z komunikačních nástrojů jsou využívány často a důsledně letáky a také reklama na internetu. Částečně se pak věnují i public relations, reklamě v tisku, veletrhům, benefičním a podobným akcím. Co se týče respektování a dodržování zásad komunikace, zcela a důsledně je používána symbolika v logu i propagačních materiálech a členové se aktivně podílí na šíření referencí o Centru. Neutrálně pak hodnotím četnost využívání práce dobrovolníků. Pokud bych měla shrnout celkový pohled na současnou situaci image Denního centra Pomněnka Šumperk, pak jej hodnotím spíše kladně.

5.3 SWOT analýza současné situace

Na základě získaných informací z dostupných zdrojů – tj. osobního rozhovoru s ředitelkou centra, výroční zprávy a jiných tištěných materiálů o společnosti POMNĚNKA byla provedena SWOT analýza současné situace.

Tabulka 2 SWOT analýza současné situace DC Pomněnka [vlastní zpracování]

	příznivé	nepříznivé
	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • rodinné prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • kapacita centra
	<ul style="list-style-type: none"> • místní dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> • bariéry
	<ul style="list-style-type: none"> • dobrá vzájemná spolupráce a komunikace mezi poskytovatelem a rodiči klientů 	<ul style="list-style-type: none"> • hygienické zázemí, špatný technický stav budovy (pozn. v současné době probíhá rekonstrukce)
	<ul style="list-style-type: none"> • svoz a rozvoz uživatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • profesní slepota u zaměstnanců i vedení
	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • špatná prezentace webových stránek
	<ul style="list-style-type: none"> • pestrá nabídka aktivit včetně pedagogického ježdění - hipoterapie 	
	<ul style="list-style-type: none"> • jediné denní centrum v blízkém okolí, které zajišťuje péči imobilním 	
	<ul style="list-style-type: none"> • vydávání firemního časopisu 	
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • rekonstrukce budovy Denního centra 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence (Denní centrum Pomněnka je prozatím ale jediné, které zajišťuje péči imobilním)
	<ul style="list-style-type: none"> • tvorba nových webových stránek 	<ul style="list-style-type: none"> • nebude kvalitní spolupráce s rodinou
	<ul style="list-style-type: none"> • větší využití finančních fondů EU a dotací 	<ul style="list-style-type: none"> • syndrom vyhoření ze strany zaměstnanců (nedocení jejich práce jak z hlediska finančního, tak i

		uznání)
	<ul style="list-style-type: none"> • prezentace Centra na veřejnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • nejistota financování sociálních služeb
	<ul style="list-style-type: none"> • získávání klientů z dalších obcí 	<ul style="list-style-type: none"> • úbytek populace

Jak z tabulky vyplývá, převažují v Denním centru POMNĚNKA **silné stránky**. Mezi jedněmi z hlavních silných stránek jsou atraktivní rodinné prostředí – díky barevné a veselé výzdobě a možnost využití služeb svozu a rozvozu klientů. Dále Centrum nabízí pestrou nabídku aktivit včetně hipoterapie (jízda na koních). Velice kladně je nejen z výsledků výzkumů image Centra hodnocena kvalita poskytovaných služeb, místní dostupnost a především vzájemná spolupráce a komunikace mezi poskytovateli a rodiči uživatelů. Další výhodou je i vydávání firemního zpravodaje, který shrnuje veškeré uskutečněné aktivity, seznamuje rodiče s nabízenými službami a rovněž obsahuje i statistické údaje. Za dominantní stránku asi považují skutečnost, že je v současné době toto Centrum jediné v Šumperku a jeho blízkém okolí, které zajišťuje péči také imobilním uživatelům.

Za **nejslabší stránku** považují nízkou úroveň propagace a prezentace na webových stránkách Centra, jelikož budování image sociálních služeb a dobrého jména společnosti je klíčovým bodem. Dalšími slabými faktory jsou podle mě špatný technický stav budovy, který je naštěstí v momentální rekonstrukci a kapacita Centra. Za další slabou stránku shledávám profesní slepotu u zaměstnanců, o čemž vypověděly u analýzy image Centra odpovědi na otázku týkající se oceňování a uznání.

Co se **příležitostí** týče věřím, že přínosem do budoucna bude pro Pomněnku tedy inovace webové prezentace a také zrekonstruovaná budova Denního centra, která probíhá v současné době. Další příležitostí je získávání klientů z dalších obcí, které se nachází v okolí města Šumperk. Dále doporučuji, aby se Centrum celkově více prezentovalo na veřejnosti – jak prostřednictvím médií, tak i osobní účastí na veřejných akcích.

Ohrožení shledávám asi nejvíce po finanční stránce z důvodů nejistoty financování sociálních služeb a ochoty přispívat sponzorskými dary. Další hrozba může nastat v důsledku úbytku populace, způsobenou neustálým snižováním porodnosti v posledních letech. Hrozbou by se také mohlo stát vybudování konkurenčního Denního centra pro

osoby s mentálním postižením v blízkém okolí. V neposlední řadě hrozí také syndrom vyhoření ze strany zaměstnanců, což by se mohlo i výrazně odrazit na kvalitě odváděných služeb.

6 VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA IMAGE

Pro instituce poskytující sociální služby je vlastní image obzvlášť důležitá. Při rozhodování mezi jednotlivými zařízeními poskytujícími sociální služby určitého druhu, hrají image jednu z hlavních rolí. Pomocí pozitivního image si můžou organizace upevnit také své místo na trhu a být lepší než organizace poskytující obdobné služby.

Neziskové organizace se zabývají marketingovým výzkumem mnohem méně než organizace obchodního sektoru a to z několika důvodů: buď vstoupily na trh poměrně nedávno, nebo mají omezený rozpočet a menší zkušenosti s marketingovým průzkumem [3, s.60]. Pro analýzu image bylo tudíž nezbytné provést marketingové šetření. V této kapitole charakterizují průběh vlastního průzkumu včetně způsobu sběru dat a sumarizace výsledků.

6.1 Charakteristika vlastního výzkumu

Cílem mého marketingového výzkumu byla analýza image Denního a výchovného centra pro osoby s mentálním postižením POMNĚNKA Šumperk. Východiskem pro mou práci bylo zmapování současné situace image Centra.

6.1.1 Dotazníky a respondenti

Mým prvním krokem bylo sestavení strukturovaného dotazníku pro ředitelku Centra ohledně využívání marketingových a komunikačních nástrojů. Tyto údaje byly přínosné pro zpracování SWOT analýzy. Následně byly zkonstruovány dotazníky pro personál a uživatele – respektive pro jejich rodiče. Ti byli osloveni z toho důvodu, že většina uživatelů není způsobilá k právním úkonům a nebyla by schopna zodpovědět všechny otázky a vyplnit dotazník objektivně. Důvodem volby těchto cílových skupin byla potřeba zjistit odpovědi na otázky ohledně provozu, prezentace centra a jejich subjektivního vnímání při posuzování vybraných atributů image.

V Denním centru pracuje pouze pět zaměstnanců a z kapacitních důvodů využívá služeb Centra pouze 21 uživatelů. Pro potřeby šetření jsem proto zvolila metodu kompletního sběru – čili totálního vzorku respondentů. I přes malý počet respondentů jsem se na základě vlastního uvážení rozhodla využít kvantitativní metody výzkumu a to formou

kombinovaného dotazníku. Důvodem byla časová náročnost na osobní rozhovory a skutečnost, že jsem neměla možnost uskutečnit rozhovory s většinou rodičů, čímž by můj výzkum neměl význam.

Dotazník jsem sestavila částečně na základě teoretických poznatků z oblasti zkoumání image a z části na základě potřeb a přání ředitelky ke zjištění postojů zvolených cílových skupin k určitým atributům image. Dotazník měl úvod, kde byl představen řešitel, cíl a účel výzkumu. Dotazník byl rozčleněn do dvou částí, z nichž první tvořil sémantický diferenciál, kde bylo vybráno deset komponentů image na škále od 1 do 5. Druhou část dotazníku tvořili klasické otázky. V dotazníku se vyskytovaly otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky.

6.1.2 Sběr dat

Šetření probíhalo přímo v Denním centru POMNĚNKA Šumperk. Výzkum byl prováděn dvojí formou. Dotazník s ředitelkou Centra byl proveden formou osobního rozhovoru a dotazníky pro zaměstnance a rodiče uživatelů byly rozdány v Denním centru. Zaměstnanci, vyplnili dotazníky během pracovní doby. Rodičům byly dotazníky předány prostřednictvím jejich dětí, které vyplnily doma a následně byly hromadně předány ředitelce Centra. Časové rozpětí na vyplnění a odevzdání dotazníků byl od měsíce ledna roku 2011 do půlky února. Dotazníky se však podařilo vyplnit v kratším časovém úseku. Celkem bylo rozdáno 26 dotazníků, z toho 5 zaměstnancům a 21 rodičům uživatelů. Návratnost z celkového počtu 26 byla 20 ks dotazníků, čili 77 %. U zaměstnanců byla návratnost 80 % - tj. 4 dotazníky. Návratnost u rodičů uživatelů tvořila 76 % - tj. 16 dotazníků

6.2 Analýza získaných dat

Zpracování vlastního marketingového výzkumu uvádím v následujících podkapitolách. Analýza spočívala ve vyhodnocení sémantického diferenciálu včetně znázornění křivky image a dotazníkové šetření obou skupin dotázaných včetně grafického znázornění a komentáře.

6.2.1 Vyhodnocení sémantického diferenciálu

Prostřednictvím bipolární škály jsem zjistila pohledy obou skupin respondentů na určité komponenty image. Výsledků hodnocení sémantického diferenciálu bylo dosaženo způsobem, že byl sečten počet odpovědí v jednotlivých škálách a vynásoben hodnotou dané škály. Poté se celková dosažená suma podělila počtem hodnotících respondentů, čímž bylo dosaženo průměrného hodnocení jednotlivých komponent image. Tyto jednotlivé průměry byly zaneseny do grafu a vznikla křivka image. Dále byl vypočten celkový průměr, jehož výsledkem je celkové hodnocení respondentů image Denního centra.

Tabulka 3 Hodnocení SD zaměstnanci [vlastní zpracování]

Komponenty image	Škála hodnocení					Suma	Průměr
	1	2	3	4	5		
umístění DC	1	1	2	0	0	9	2,25
vzhled budovy	0	2	1	1	0	11	2,75
vybavení	0	0	3	0	1	14	3,5
pořádek	1	2	1	0	0	8	2
nabídka aktivit	1	2	1	0	0	8	2
atmosféra v DC	2	1	1	0	0	7	1,75
spolupráce s rodiči	2	0	2	0	0	8	2
prezentace DC	1	3	0	0	0	7	1,75
management	3	0	1	0	0	6	1,5
provozní doba	2	1	1	0	0	7	1,75
Počet respondentů:	4		Průměrné hodnocení celkem:			2,125	

Tabulka 4 Hodnocení SD rodiči uživatel [vlastní zpracování]

Komponenty image	Škála hodnocení					Suma	Průměr
	1	2	3	4	5		
umístění DC	9	4	3	0	0	26	1,63
vzhled budovy	1	6	8	1	0	41	2,56
vybavení	1	4	7	2	2	48	3

pořádek	5	5	6	0	0	33	2,06
nabídka aktivit	2	6	7	0	1	40	2,5
atmosféra v DC	8	5	3	0	0	27	1,69
spolupráce s rodiči	5	8	2	0	1	32	2
prezentace DC	2	7	5	2	0	39	2,44
management	6	5	4	1	0	32	2
provozní doba	9	5	2	0	0	25	1,56
Počet respondentů:	16		Průměrné hodnocení celkem:			2,144	

Tabulka 5 Celkové hodnocení respondentů [vlastní zpracování]



Komponenty image	Škála hodnocení					Suma	Průměr
	1	2	3	4	5		
umístění DC	10	5	5	0	0	35	1,75
vzhled budovy	1	8	9	2	0	52	2,6
vybavení	1	4	10	2	3	62	3,1
pořádek	6	7	7	0	0	41	2,05
nabídka aktivit	3	8	8	0	1	48	2,4
atmosféra v DC	10	6	4	0	0	34	1,7
spolupráce s rodiči	7	8	4	0	1	40	2
prezentace DC	3	10	5	2	0	46	2,3
management	9	5	5	1	0	38	1,9
provozní doba	11	6	3	0	0	32	1,6
Počet respondentů:	20		Průměrné hodnocení celkem:			2,14	

Komentář

Z výsledků šetření je zřejmé, že zaměstnanci Denního centra Pomněnka vnímají image organizace o něco lépe než rodiče uživatelů. Rozdíl je ovšem nepatrný. Celkové průměrné zhodnocení obou cílových skupin dopadl velmi příznivě a to o hodnotě 2,14. Vedení Centra se tedy rozhodně nemusí stydět za svou doposud prezentovanou image.

Tabulka 6 Sémantický diferenciál - křivka image [vlastní zpracování]

Pozitivní hodnocení	1	2	3	4	5	Negativní hodnocení
dobré umístění centra	1	2	3	4	5	špatné umístění centra
dobrá vzhled budovy	1	2	3	4	5	špatný vzhled budovy
moderní vybavení	1	2	3	4	5	zastaralé vybavení
velký pořádek	1	2	3	4	5	malý pořádek
široká nabídka aktivit	1	2	3	4	5	úzká nabídka aktivit
přátelská atmosféra	1	2	3	4	5	nepřátelská atmosféra
aktivní spolupráce s rodiči	1	2	3	4	5	pasivní spolupráce s rodiči
nápadná prezentace	1	2	3	4	5	mizivá prezentace
výkonný management	1	2	3	4	5	nevýkonný management
vyhovující provozní doba	1	2	3	4	5	nevhovující provozní doba

Legenda:  zaměstnanci Denního centra
 rodiče uživatelů Denního centra

Komentář

Z výsledků grafu je zřejmé, že křivky obou os probíhaly velmi podobně. Křivky se pohybují nejčastěji kolem stupnice č. 2 a celkový průměr obou skupin respondentů činí 2,14. Pokud bych měla výsledné hodnoty přiřadit a porovnat školní stupnici v rozmezí 1 (jako pozitivní) a 5 (jako negativní), lze konstatovat, že image Denního centra je v očích zaměstnanců i rodičů uživatelů vnímána velmi příznivě.

Výsledky hodnocení atmosféry v denním centru byly shodné u obou skupin respondentů. Vzhled budovy (před rekonstrukcí), pořádek na pracovištích i sociálních zařízeních a provozní doba se lišily pouze nepatrně. Největší statistické rozdíly lze zaznamenat u atributů jako jsou prezentace Centra, výkonnost managementu, vybavení, umístění Centra či nabídka aktivit. Ve většině těchto případů byly kritičtější rodiče uživatelů. Zaměstnanci

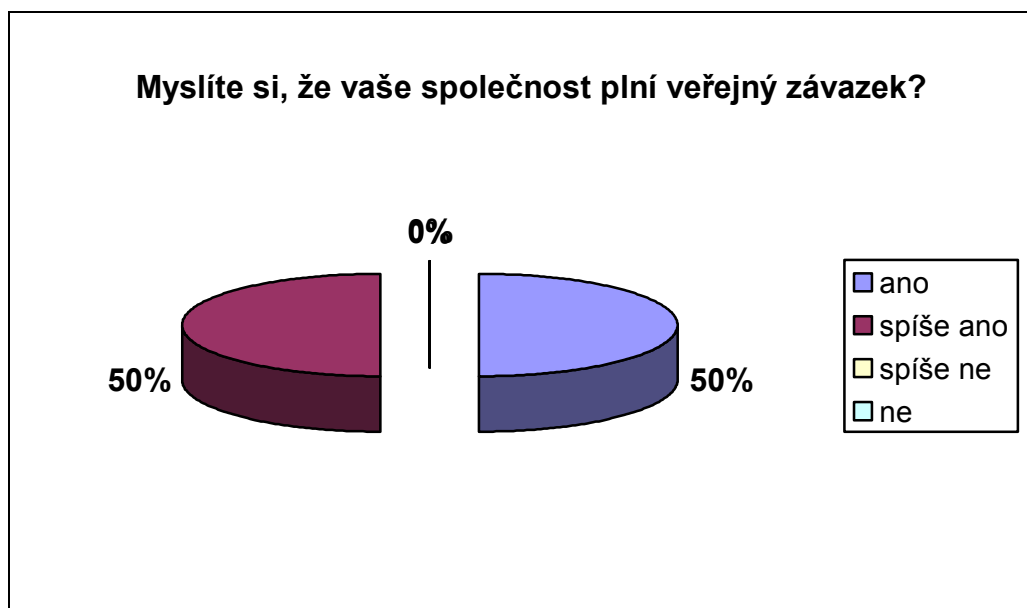
naopak hodnotili nejhůře vybavení Centra a umístění vzhledem ke vzdálenosti od autobusového či vlakového nádraží.

6.2.2 Vyhodnocení dotazníků pro zaměstnance

Otázka č. 1 – Myslíte si, že Vaše společnost plní veřejný závazek?

Tabulka 7 Plnění veřejného závazku [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ano	2	50
spíše ano	2	50
spíše ne	0	0
ne	0	0
Celkem	4	100%



Graf 1 Plnění veřejného závazku [vlastní marketingový výzkum]

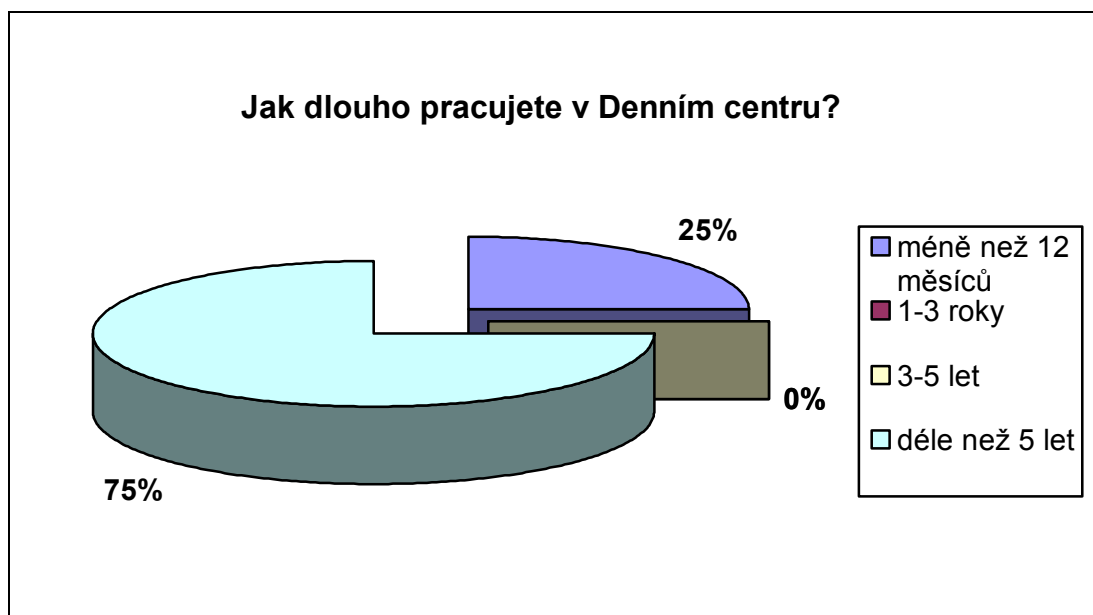
Komentář:

První položenou otázkou jsem se snažila zjistit obecný pohled zaměstnanců na image a chod centra. Výsledky jsou příznivé. Všichni shodně hodnotili plnění veřejného závazku a zakřížkovali odpovědi typu ano – spíše ano.

Otázka č. 2 – Jak dlouho pracujete v Denním centru?

Tabulka 8 Délka působení v DC [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
méně než 12 měsíců	1	25
1 – 3 roky	0	0
3 – 5 let	0	0
déle než 5 let	3	75
Celkem	4	100%



Graf 2 Délka působení v DC [vlastní marketingový výzkum]

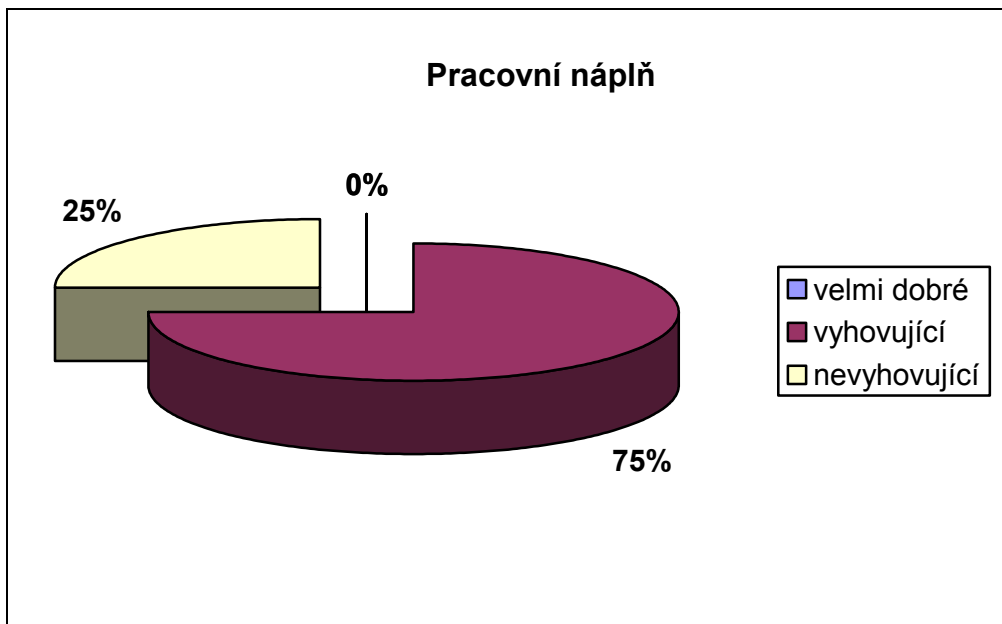
Komentář:

Dnešní doba plná konkurence způsobuje odliv kvalitního personálu. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaká je fluktuace zaměstnanců v Denním centru, což má vliv i na celkovou image organizace. Výsledky dopadly příznivě. Tři čtvrtiny dotázaných působí v centru déle než 5 let, pouze 1 osoba nastoupila pravděpodobně nedávno.

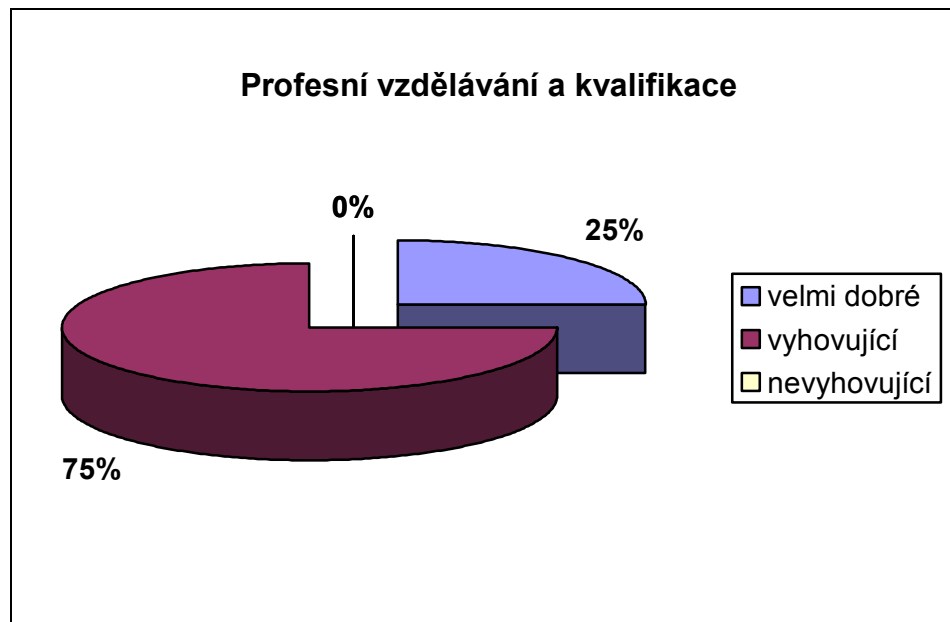
Otázka č. 3 – Označte prosím stupeň spokojenosti.

Tabulka 9 Označení stupně spokojenosti [vlastní zpracování]

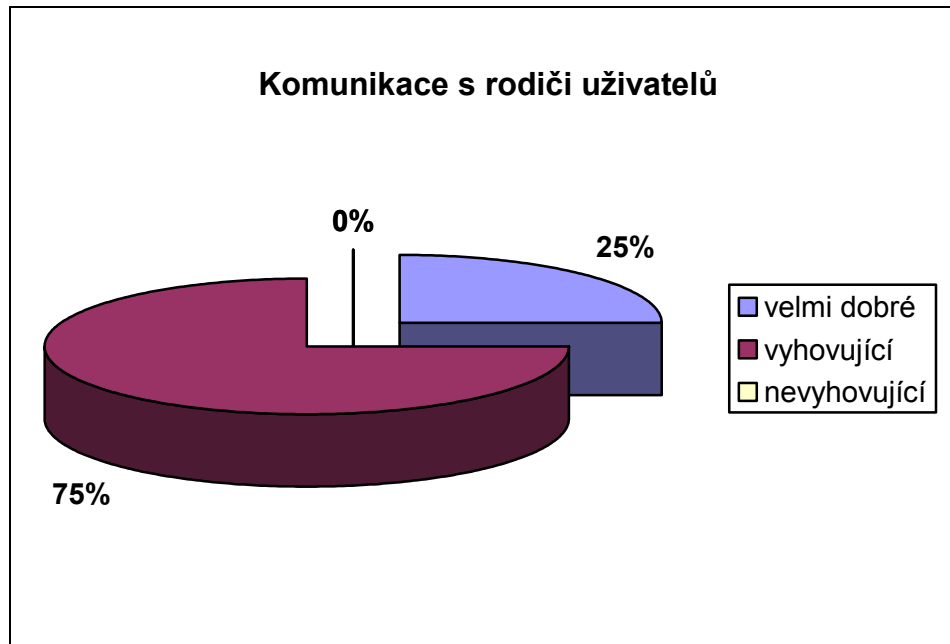
Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
a) pracovní náplň - velmi dobré	0	0
- vyhovující	3	75
- nevyhovující	1	25
b) profesní vzdělávání a kvalifikace		
- velmi dobré	1	25
- vyhovující	3	75
- nevyhovující	0	0
c) komunikace s rodiči uživatelů - velmi dobré	1	25
- vyhovující	3	75
- nevyhovující	0	0
d) komunikace s managementem - velmi dobré	1	25
- vyhovující	2	50
- nevyhovující	1	25
Celkem	4	100%



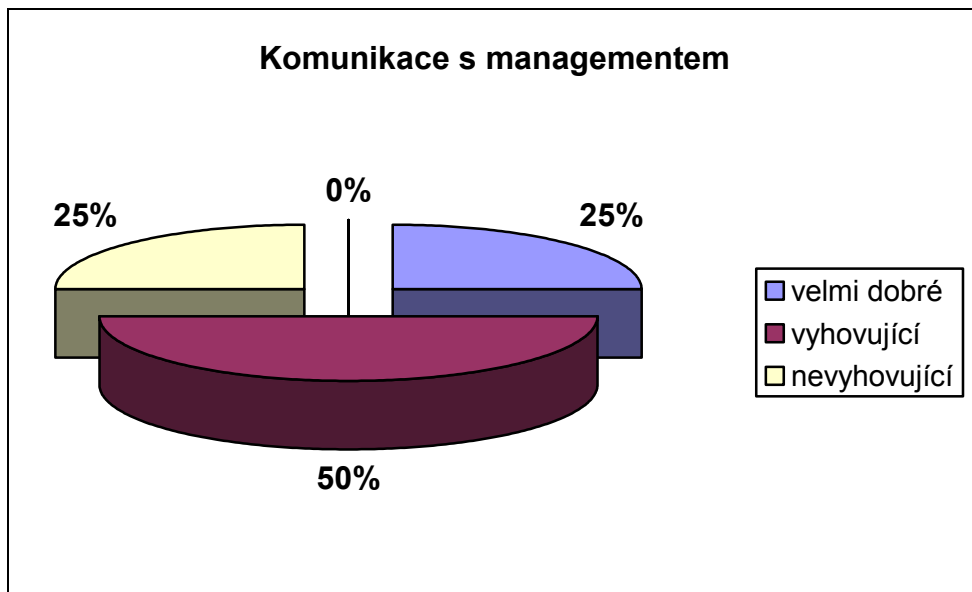
Graf 3a) Spokojenost s pracovní náplní [vlastní marketingový výzkum]



Graf 3b) Spokojenost s profesním vzděláváním a kvalifikací [vlastní marketingový výzkum]



Graf 3c) Spokojenost s komunikací s rodiči uživatelů [vlastní marketingový výzkum]



Graf 3d) Spokojenost s komunikací s managementem [vlastní marketingový výzkum]

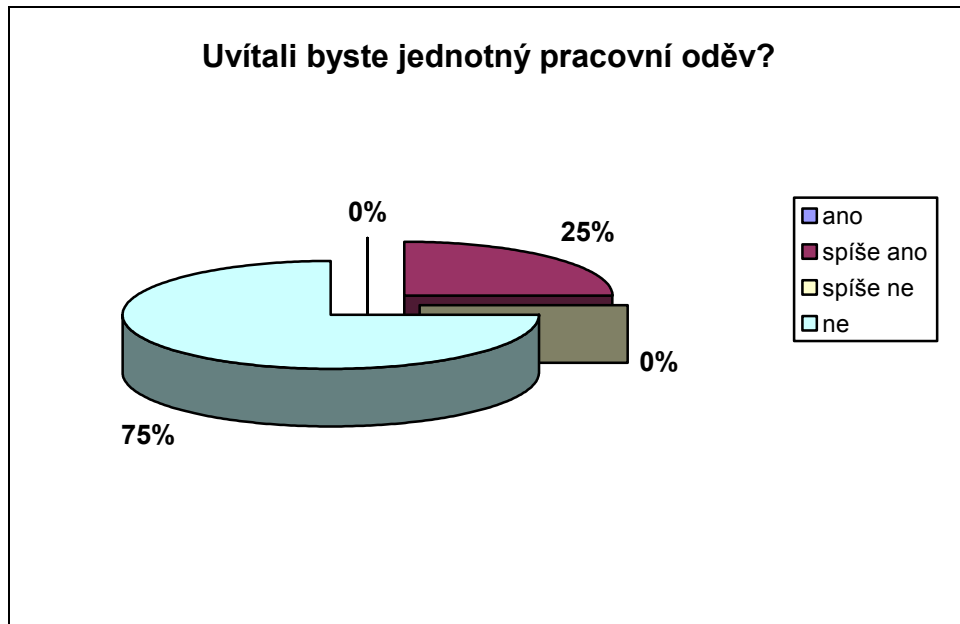
Komentář:

V této otázce jsem dala možnost zaměstnancům vyjádřit na škále stupeň své spokojenosti. Pracovní náplň dopadla obstojně. Třem ze čtyř dotázaných pracovní náplň vyhovuje, pouze 1 osoba je nespokojena. Stávající profesní vzdělávání a kvalifikace vyhovuje převážně většině. Úroveň komunikace personálu s rodiči je podle výsledků velmi uspokojivá. Nebyla zaznamenána žádná negativní odpověď. Ovšem v případě vzájemné komunikace zaměstnanců s managementem je to podle průzkumu o trochu horší, jelikož se vyskytlo i nepříznivé hodnocení 1 člena. Otázkou zůstává, jestli se nejedná spíše jen o osobní antipatie.

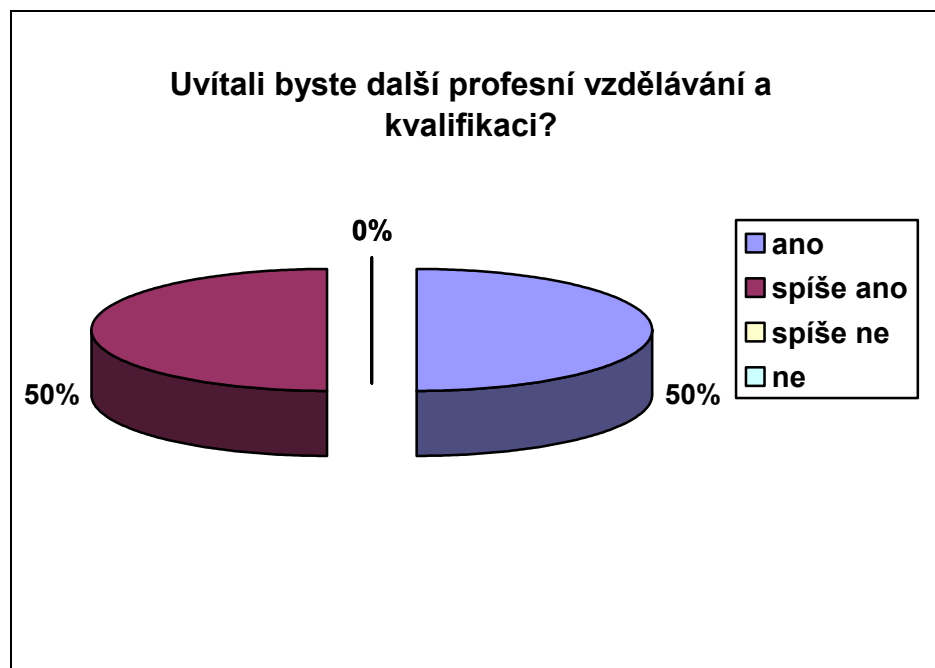
Otázka č. 4 – Označte prosím na stupnici, zda byste uvítali následující normy:

Tabulka 10 Názory na nové normy [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
a) jednotný pracovní oděv - ano	0	0
- spíše ano	1	25
- spíše ne	0	0
- ne	3	75
b) další profesní vzdělávání a kvalifikaci		
- ano	2	50
- spíše ano	2	50
- spíše ne	0	0
- ne	0	0
Celkem	4	100%



Graf 4a) Uvítání jednotného pracovního oděvu [vlastní marketingový výzkum]



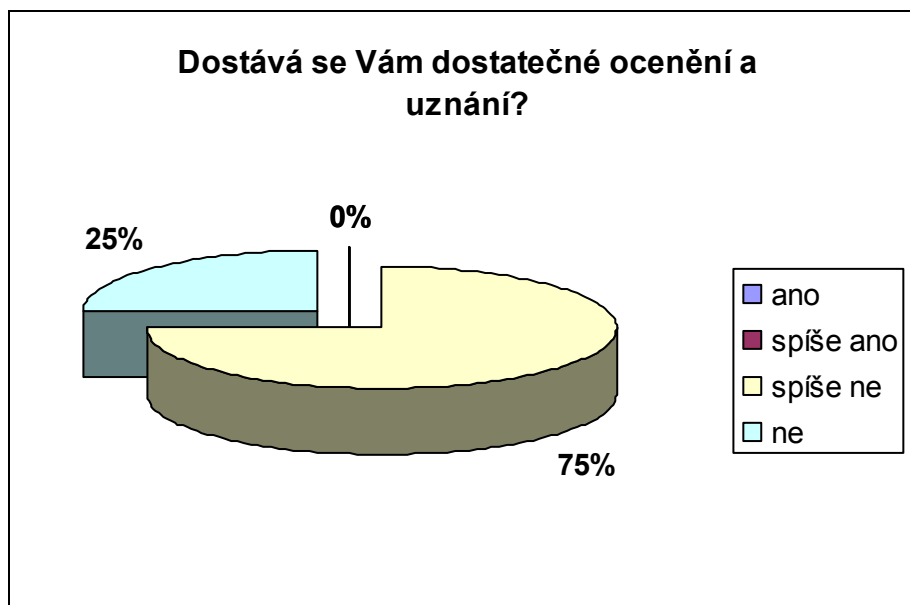
Graf 4b) Uvítání dalšího profesního vzdělávání a kvalifikace [vlastní marketingový výzkum]

Komentář:

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, jestli by mělo význam zavést do organizace nové normy. Na dotaz, zda by zaměstnanci uvítali jednotný pracovní oděv byly ze 75% nepříznivé ohlasy. Domnívala jsem se, že by jednotný vizuální vzhled – např. trička s logem organizace mohl mít větší váhu pro image. Naopak všechen personál by stál o další profesní vzdělávání a kvalifikaci. Paradoxem je skutečnost, že personál hodnotil stávající profesní vzdělávání za vyhovující, ale přesto požadují další systém vzdělávání a kvalifikace.

Otázka č. 5 – Dostává se Vám dostatečné ocenění a uznání?*Tabulka 11 Označení stupně spokojenosti [vlastní zpracování]*

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ano	0	0
spíše ano	0	0
spíše ne	3	75
ne	1	25
Celkem	4	100%



Graf 5 Vnímání ocenění a uznání [vlastní marketingový výzkum]

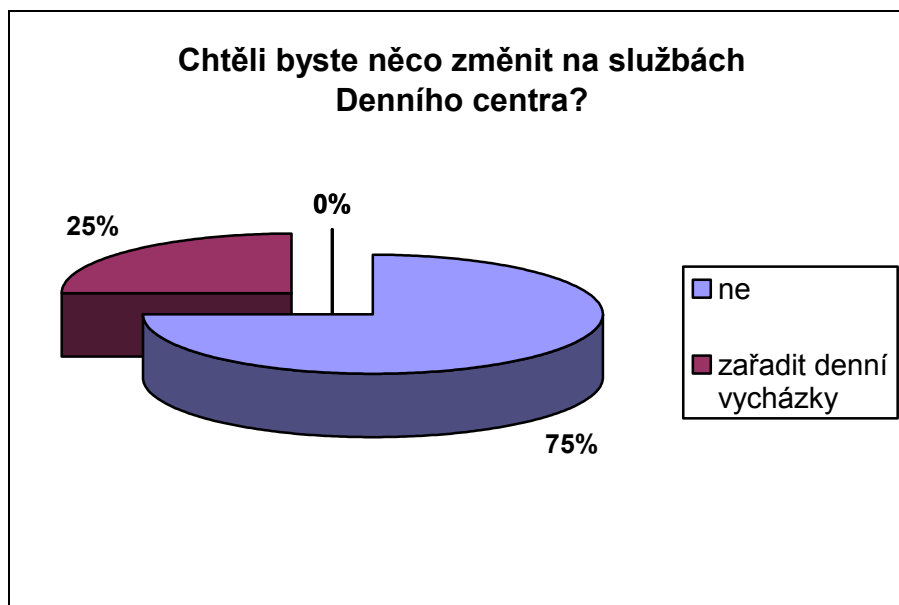
Komentář:

Ocenění zaměstnanců zásadním způsobem ovlivňuje pracovní výkonnost a především v neziskovém sektoru by se mělo dbát, aby se zaměstnancům dostávalo dostatečné uznání. Výsledky této otázky mě docela překvapily. Z výsledků vyplývá, že se zaměstnancům nedostává patřičného ocenění, což se pro mě stalo podnětem na zlepšovací návrhy.

Otázka č. 6 – Chtěli byste něco změnit na službách Denního centra?

Tabulka 12 Návrhy na změny služeb DC [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ne	3	75
zařazení pravidelných denních hodinových vycházek	1	25
Celkem	4	100%



Graf 6 Návrhy na změny služeb DC [vlastní marketingový výzkum]

Komentář:

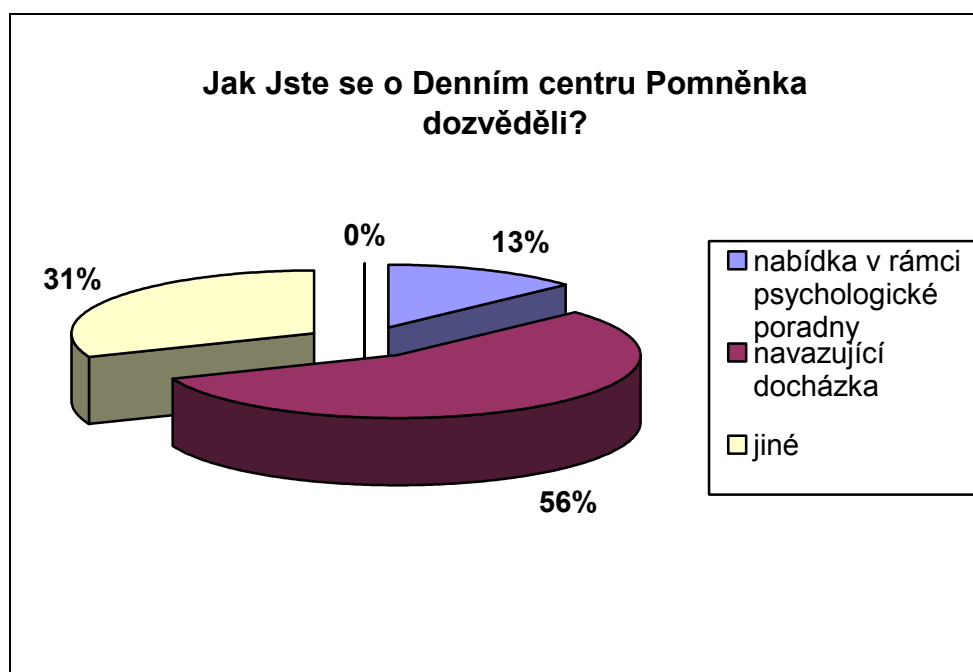
U této otázky jsem ponechala respondentům volné pole působnosti, aby vyjádřili své potřeby a přání. I přes určité negativně vnímané postoje jako je systém motivace pro zaměstnance, pracovní náplň či hodnotící postoje na škále zvolených kritérií, přišla s novým návrhem pouze 1 osoba a to zavedení pravidelné denní hodinové vycházky s dětmi.

6.2.3 Vyhodnocení dotazníků pro rodiče uživatelů

Otázka č. 1 – Jak Jste se o Denním centru Pomněnka dozvěděli?

Tabulka 13 Prvotní informace o DC [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
nabídka v rámci psychologické poradny	2	13
navazující docházka	9	56
jiné	5	31
Celkem	16	100%



Graf 7 Prvotní informace o DC [vlastní marketingový výzkum]

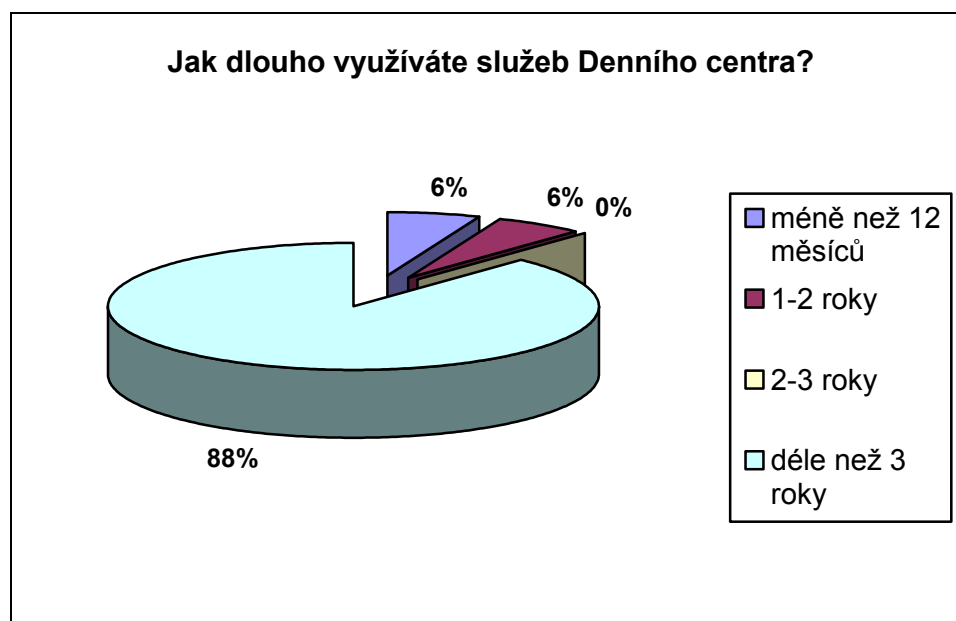
Komentář:

Prostřednictvím této otázky jsem zkoumala povědomí veřejnosti o denním centru. Více než polovina uživatelů pokračuje v návaznosti speciální ZŠ a SŠ Pomněnka. 31% rodičů se dozvědělo o centru z jiných zdrojů – jako od svých známých a kamarádů, rodičů jiných žáků či se o centru dozvěděli čistou náhodou.

Otázka č. 2 – Jak dlouho využíváte služeb Denního centra?

Tabulka 14 Délka využívání služeb DC [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
méně než 12 měsíců	1	6
1 – 2 roky	1	6
2 – 3 roky	0	0
déle než 3 roky	14	88
Celkem	16	100%



Graf 8 Délka využívání služeb DC [vlastní marketingový výzkum]

Komentář:

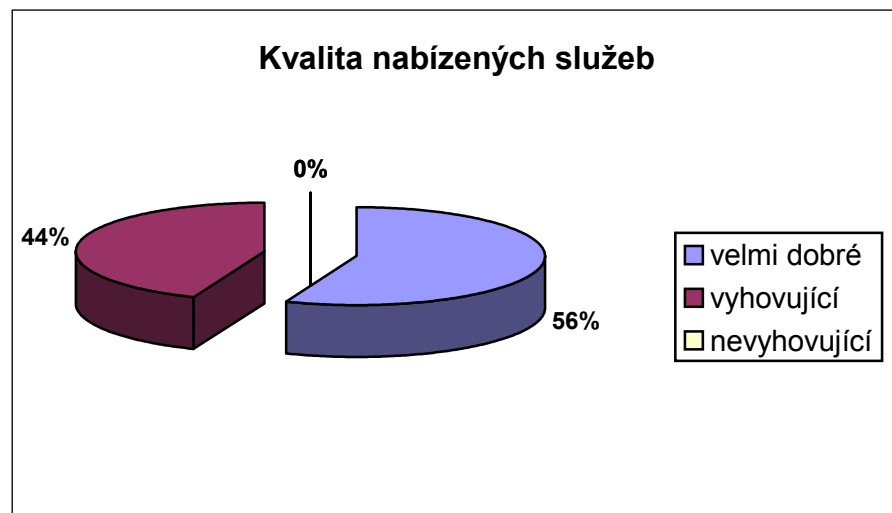
V pořadí druhou zjišťovanou otázkou byla doba využívání služeb denního centra. Smyslem bylo získat odpovědi, zda jsou uživatelé spokojeni a dlouhodobě “věrní” nebo zda jsou nováčky a chod centra ještě příliš neznají. Více než tři čtvrtiny uživatelů dochází do centra déle než 3 roky. Pouze jeden uživatel navštěvuje centrum v rozmezí 1-2 let a jeden uživatel dochází do centra ani ne celý rok.

Otázka č. 3 – Označte prosím stupeň spokojenosti.

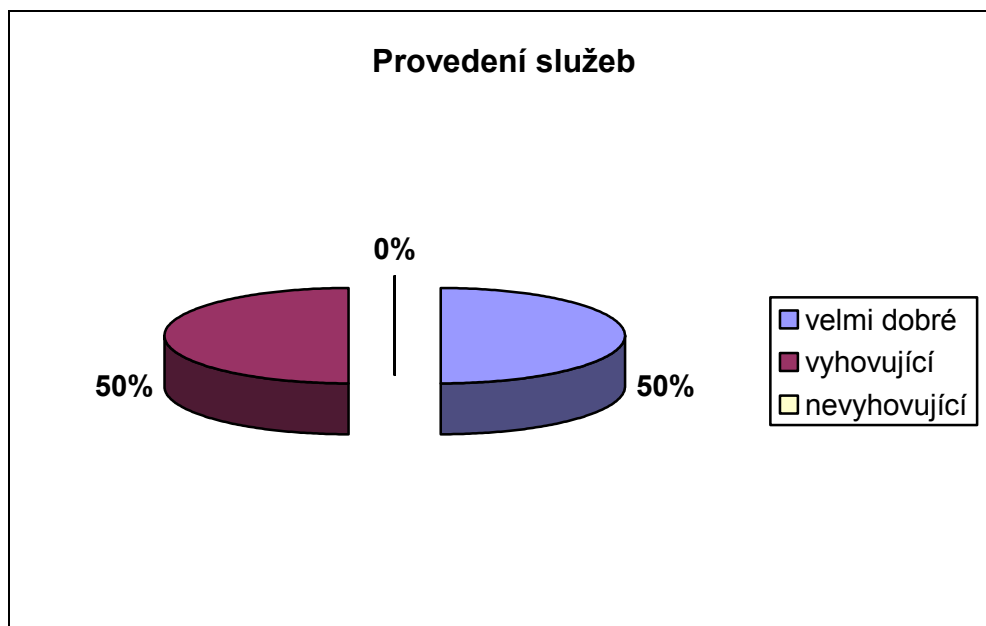
Tabulka 15 Označení stupně spokojenosti [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
a) kvalita nabízených služeb - velmi dobré	9	56
- vyhovující	7	44
- nevyhovující	0	0
b) provedení služby - velmi dobré	8	50
- vyhovující	8	50
- nevyhovující	0	0

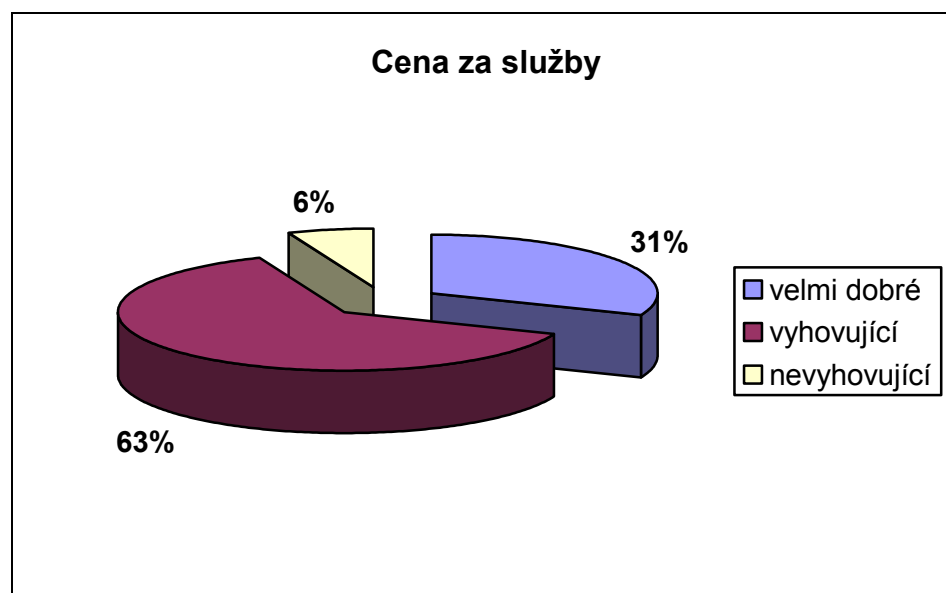
c) cena za služby - velmi dobré	5	31
- vyhovující	10	63
- nevyhovující	1	6
d) vystupování personálu - velmi dobré	13	81
- vyhovující	3	19
- nevyhovující	0	0
e) komunikace s personálem - velmi dobré	13	81
- vyhovující	3	19
- nevyhovující	0	0
f) komunikace s vedením - velmi dobré	11	69
- vyhovující	5	31
- nevyhovující	0	0
Celkem	16	100%



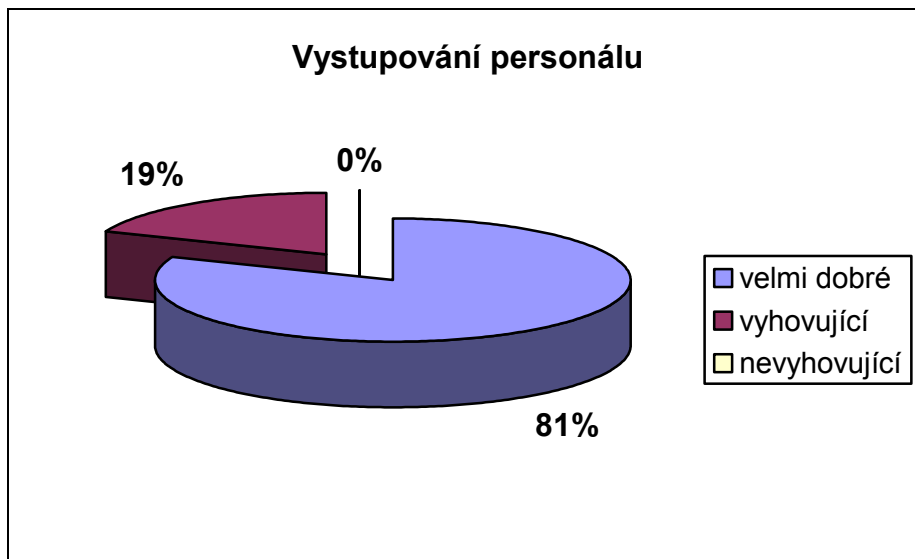
Graf 9a) Spokojenost s kvalitou nabízených služeb [vlastní marketingový výzkum]



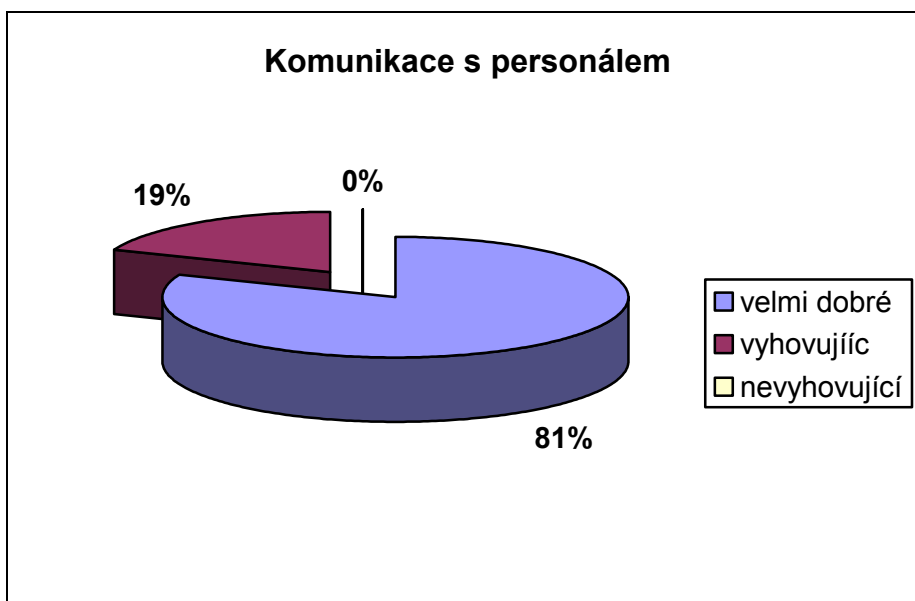
Graf 9b) Spokojenost s provedením služeb [vlastní marketingový výzkum]



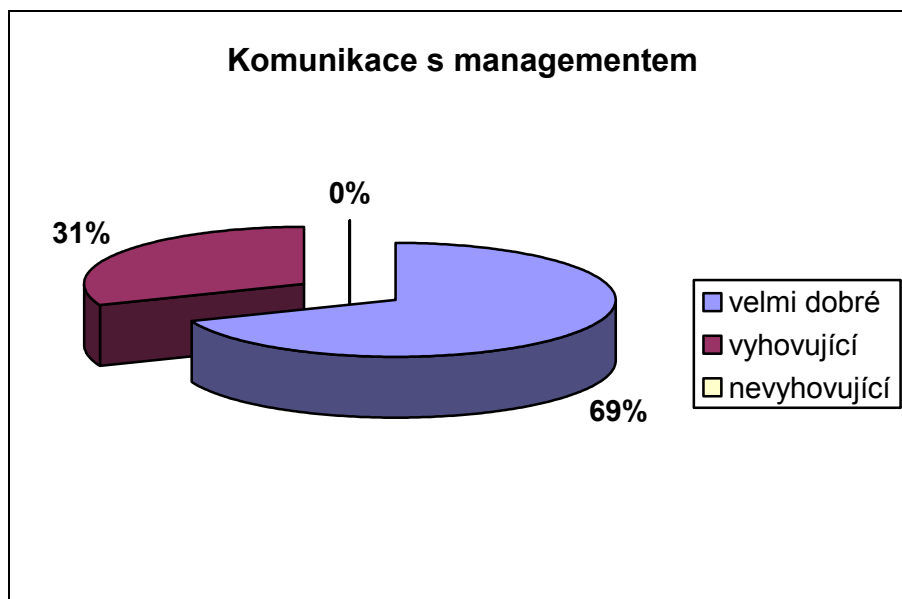
Graf 9c) Spokojenost s cenou za služby [vlastní marketingový výzkum]



Graf 9d) Spokojenost s vystupováním personálu [vlastní marketingový výzkum]



Graf 9e) Spokojenost s komunikací s personálem [vlastní marketingový výzkum]



Graf 9f) Spokojenost s komunikací s managementem [vlastní marketingový výzkum]

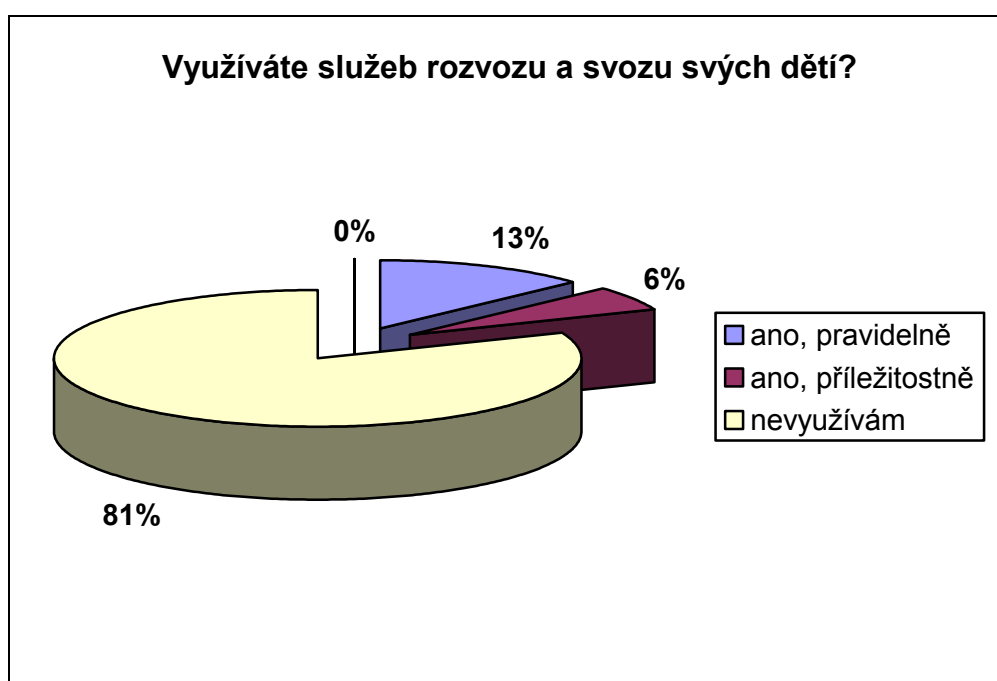
Komentář:

Při posuzování stupně spokojenosti u jednotlivých kritérií hodnotili rodiče kvalitu služeb velmi kladně. S vyrovnanými kladnými výsledky dopadlo i hodnocení provedení služeb. Dotaz na cenu byl položen záměrně a chtěla jsem zjistit, zda cena za služby odpovídá i její kvalitě a způsobu provedení. Našel se pouze jeden nepříznivý postoj, proto nepovažuji za nutné navrhnout, aby vedení centra přehodnotilo ceník. Po stránce chování, vystupování a komunikace s personálem se centrum může pyšnit. Maximální spokojenost označilo až 80 % rodičů. Komunikace mezi ředitelkou centra a rodiči dopadlo taky velmi kladně, téměř tři čtvrtiny dotázaných jsou velmi spokojeni.

Otázka č. 4 – Využíváte služeb svozu a rozvozu svých dětí?

Tabulka 16 Využití služeb svozu a rozvozu [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ano, pravidelně	2	13
ano, příležitostně	1	6
nevyžívám	13	81
Celkem	16	100%



Graf 10 Využití služeb svozu a rozvozu [vlastní marketingový výzkum]

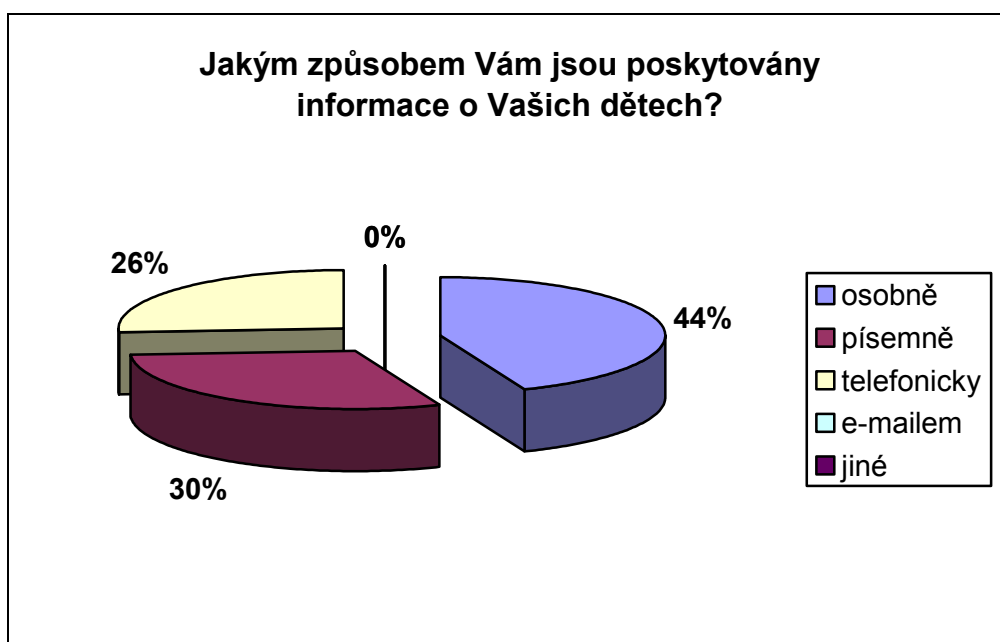
Komentář:

U této otázky jsem čekala větší četnost využívání této služby, jelikož je většina uživatelů z blízkého okolí města Šumperk. Z osobního rozhovoru s ředitelkou vyplynulo, že je služba naopak využívána hojně. Tato skutečnost je dána tím, že tyto služby využívají například také rodiče dětí speciální ZŠ a SŠ Pomněnka a ostatních sociálních služeb spadajících do komplexu organizace Pomněnka.

Otázka č. 5 – Jakým způsobem a jak často Vám jsou poskytovány informace o Vašich dětech?

Tabulka 17 Způsob poskytování informací o dětech [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
osobně	12	44
písemně	8	30
telefonicky	7	26
e-mailem	0	0
jiné	0	0
Celkem	27	100%



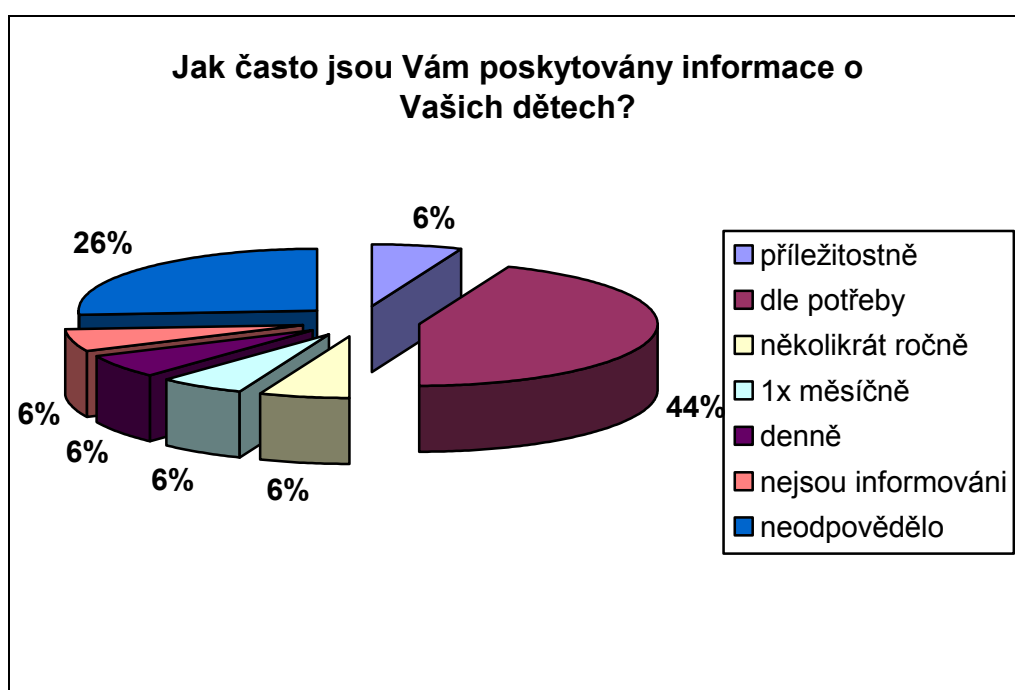
Graf 11 Způsob poskytování informací o dětech [vlastní marketingový výzkum]

Komentář:

Informovanost je důležitá. Centrum informuje rodiče o dětech ve 44% na základě osobního jednání. Dále využívají klasických forem jako jsou písemný a telefonický kontakt. Poměr výsledků těchto dvou variant byl v podstatě vyrovnaný.

Tabulka 18 Četnost poskytování informací o dětech [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
jak často - příležitostně	1	6
- dle potřeby	7	44
- několikrát ročně	1	6
- 1x měsíčně	1	6
- denně	1	6
- nejsou informováni	1	6
- neodpovědělo	4	26
Celkem	16	100%



Graf 12 Četnost poskytování informací o dětech [vlastní marketingový výzkum]

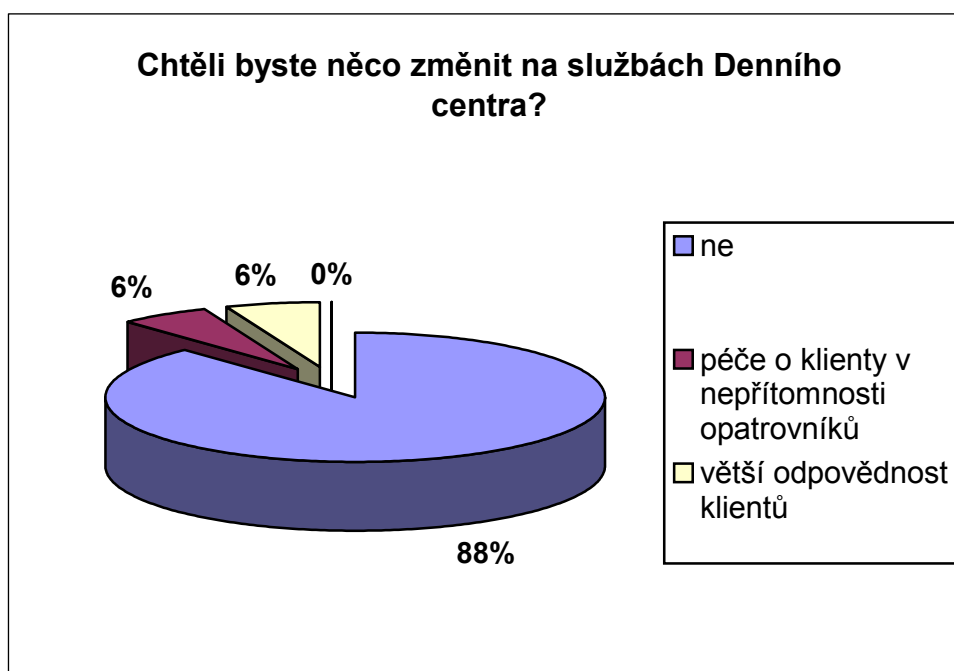
Komentář:

V rozšířené části otázky se opomnělo 26% rodičů vyjádřit. Z výsledků vzešly nepřesně a nejasně formulované odpovědi na časový horizont. Většina rodičů se ale vesměs shodla v odpovědích a pravděpodobně jim tento cyklus vyhovuje. Na základě předchozí otázky soudím, že centrum se centrum aktivně podílí na informování rodičů o jejich dětech.

Otázka č. 6 – Chtěli byste něco změnit na službách Denního centra?

Tabulka 19 Návrhy na změny služeb DC [vlastní zpracování]

Možnosti odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
ne	14	88
služba - péče o klienty při nepřítomnosti jejich opatrovníků	1	6
větší odpovědnost u klientů	1	6
Celkem	16	100%



Graf 13 Návrhy na změny služeb DC [vlastní marketingový výzkum]

Komentář:

Rovněž i rodičům jsem ponechala možnost volně se vyjádřit k provozu a službám centra. Drtivá většina dotázaných i přes občasné negativní hodnocení v předešlých otázkách zůstala opět pasivní. Z celkového počtu 16 respondentů přišli pouze dva rodiče s novými návrhy a to – ponechat uživatelům větší míru zodpovědnosti a možnost péče o děti i v době nepřítomnosti rodičů ze důvodů dovolené či nemoci.

6.2.4 Sumarizace dotazníků

Otázka č. 1 – Myslíte si, že Vaše společnost plní veřejný závazek?

Výzkumem jsem zjistila, že zaměstnanci kladně vnímají plnění veřejného závazku. 50 % dotázaných hodnotilo jednoznačně ano, 50 % se domnívá, že spíše ano.

Otázka č. 2 – Jak dlouho pracujete v Denním centru?

75 % pracovníků působí v Centru déle než 5 let, což svědčí i o míře spokojenosti a může být vyloučena fluktuace personálu. 1 ze zaměstnanců nastoupil do Centra poměrně nedávno a pracuje zde méně než 12 měsíců.

Otázka č. 3 – Označte prosím stupeň spokojenosti

V této otázce posuzovali respondenti spokojenost u čtyř vybraných komponentů. Pracovní náplň vyhovuje 75 %, 25 % jako nevyhovující. Profesní vzdělávání a kvalifikaci zhodnotil personál jako vyhovující v 75 % a ve 25 % jako velmi dobré. 75% vyhovuje komunikace s rodiči uživatelů, 1 zaměstnanec označil komunikaci za velmi dobrou. 50% komunikace s managementem Centra vyhovuje, 1 pracovník považuje komunikaci za výbornou a 1 zaměstnanec považuje komunikaci za nevyhovující.

Otázka č. 4 – Označte prosím na stupnici, zda byste uvítali následující normy

Při zjišťování reakcí na zavedení jednotného pracovního oděvu projevil zájem pouze 1 ze čtyř zaměstnanců. Naopak u položky dalšího profesního vzdělávání a kvalifikace plně souhlasilo 50 % dotázaných a zbylí 2 zaměstnanci spíše souhlasili.

Otázka č. 5 – Dostává se Vám dostatečné ocenění a uznání?

Výsledky této otázky dopadly negativně. Žádný z pracovníků není s oceněním a uznáním spokojen. $\frac{3}{4}$ respondentů označilo variantu spíše ne, 1 osoba vnímá oblast oceňování a uznání za absolutně nevyhovující. Podrobnosti o hodnocení je uvedeno níže:

Otázka č. 6 – Chtěli byste změnit něco na službách Denního centra?

75 % dotázaných nemá navzdory předešlým výsledkům žádné připomínky ani návrhy na změny. Pouze 1 ze zaměstnanců přišel s návrhem zavést pravidelné denní hodinové procházky.

Otázka č. 1 – Jak jste se o Denním centru Pomněnka dozvěděli?

13 % dotazovaných uvádí, že mu bylo Denní centrum doporučeno v rámci psychologické poradny. 56 % rodičů uvedlo, že jejich děti absolvují navazující docházku speciální SŠ a ZŠ Pomněnka. 31 % rodičů se o Centru dozvědělo z jiných alternativ – nejčastějšími odpověďmi byly recenze od známých a kamarádů, rodičů jiných žáků či čistou náhodou.

Otázka č. 2 – Jak dlouho využíváte služeb Denního centra?

Nejčastěji volenou variantou doby využívání služeb Centra bylo v 88 % déle než 3 roky. 6 % využívá služeb 1-2 roky a pouhý 1 rodič doprovází své dítě do Centra ve lhůtě kratší 12 měsíců.

Otázka č. 3 – Označte prosím stupeň spokojenosti

Kvalitu nabízených služeb hodnotí jako velmi dobrou 56 % respondentů, 44 % jako vyhovující. S provedením služeb jsou v 50 % rodiče velmi spokojeni, 50 % považuje služby za vyhovující. 31 % dotázaných považuje ceny služeb za velmi dobré, 63 % cena vyhovuje a pouze 1 z rodičů označil cenu stupněm nevyhovujícím. Vystupování personálu rodiče zhodnotili jako velmi dobré v 81 % a v 19 % jako vyhovující. Po stránce komunikace s personálem je velmi spokojeno 81 % dotázaných, zbývajících 19 % hodnotilo taktéž kladně a to stupněm vyhovujícím. V případě komunikace s vedením Centra hodnotili rodiče tento komponent v 69 % za velmi dobrý, 31 % dotázaných komunikace rovněž vyhovuje.

Otázka č. 4 – Využíváte služeb svozu a rozvozu svých dětí?

13 % dotázaných využívá služeb svozu a rozvozu pravidelně, 6 % využívá pouze příležitostně a překvapujícím zjištěním je, že 81 % rodičů tyto služby nevyužívá. Na základě osobního rozhovoru s ředitelkou Centra jsou naopak služby svozu a rozvozu využívány hojně. Ačkoli výsledky hovoří spíše opačně, je skutečnost taková, že službu

využívají i klienti ostatních sociálních služeb spadajících do komplexu organizace Pomněnka.

Otázka č. 5 – Jakým způsobem a jak často Vám jsou poskytovány informace o Vašich dětech?

Nejčastěji volenou variantou ohledně sdělování informací byl ve 44% osobní kontakt. Dále v těsném rozdílu písemný kontakt, který uvedlo 30 % dotázaných a 26 % rodičů bývá informováno i telefonicky. Z hlediska periodicity poskytování informací nastal trošku šum ve formulaci časových horizontů. Nicméně výsledky ukázaly, že 6% dotázaných je informováno příležitostně, 44 % uvádí že jsou informováni dle potřeby, 26 % dotázaných na položenou otázku neodpovědělo. Ve stejném výsledku 6 % byly dále uvedeny možnosti jako, že jsou rodičům poskytnuty informace několikrát ročně, 1x měsíčně či dokonce 1 rodič uvádí, že není vůbec informován.

Otázka č. 6 – Chtěli byste něco změnit na službách Denního centra?

Navzdory občasným negativním hodnocením by 88 % rodičů na službách a provozu Centra nic neměnili. 6 % dotázaných navrhlo zavedení služby péče v nepřítomnosti opatrovníků a 1 rodič by rád požadoval, aby byla jejich dětem ponechána větší míra odpovědnosti.

6.3 Vertifikace hypotéz

Na základě provedeného marketingového šetření stavu image Denního centra Pomněnka Šumperk je hypotéza „*Budování image v sociálních službách je nedostatečné*“ zamítnuta a vyvrácena. V případě Denního centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka Šumperk ukázaly výsledky šetření že je image pozitivní. Celkové průměrné hodnocení všech respondentů je na školní stupnici hodnoceno známkou 2,14.

Pro účely práce byl stanoven také výzkumný problém: „*Názor na image Denního centra Pomněnka je vnímán rozdílně oběma skupinami respondentů.*“ Jak je obecně známo, existují statistické rozdíly v hodnocení odlišných cílových skupin. Tento problém je potvrzen pouze z části. Výsledky šetření sice prokázaly rozdílné hodnocení oběma skupinami respondentů, ale rozdíl vnímání image Centra je minimální. Výsledky průměrného hodnocení image zaměstnanci DC dosáhlo hodnoty 2,125 a u rodičů uživatelů bylo dosaženo průměrné hodnoty 2,144. Proklamovaná image je tedy i v tomto případě pozitivní.

6.4 Shrnutí analytické části

V praktické části byla nejprve provedena analýza současného stavu image Denního centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka v Šumperku. Zjištěné údaje mi napomohly k sestavení SWOT analýzy současného stavu a následně jsem na základě teoretických poznatků z oblasti měření image sestavila dotazníky pro dvě skupiny respondentů. Těmi byli zaměstnanci a rodiče klientů. Cílem bylo dozvědět se, jak vnímání image jako důležitý faktor pro prosperitu Denního centra. Výsledky analýzy hovoří, že je image vnímána pozitivně oběma skupinami respondentů. Každá cílová skupina měla na image svůj pohled. Některé atributy vnímaly dotazovaní stejně, některé odlišně. V závěru lze říci, že se křivka sémantického diferenciálu nijak výrazně neodkloňovala. Všechny získané poznatky a vyhodnocení marketingového průzkumu mi posloužily pro vytvoření modelu efektivního formování image, kterým se budu zabývat v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MODEL EFEKTIVNÍHO BUDOVÁNÍ IMAGE

Přínosem mé diplomové práce se stal projektový model efektivního budování a posilování image Denního centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka Šumperk. S marketingem ovšem Centrum nemá příliš hluboké a potřebné zkušenosti, věnuje se mu spíše okrajově. Jelikož Pomněnka spadá do oblasti sociálních služeb, nemá ani potřebné finanční prostředky na vynaložení širších marketingových činností.

Tato organizace má dlouholetou tradici a je známa nejen ve městě Šumperk, ale i v okolí, odkud pochází většina uživatelů. Centrum nabízí svým uživatelům širokou nabídku aktivit. Jak napovídají i výsledky šetření, nejvíce oceňovaná je kvalita personálu, vzájemná komunikace a příjemná atmosféra. Analýzou bylo dále zjištěno, že je potřeba posílit a zdokonalit zejména komunikaci a prezentaci na veřejnosti.

7.1 Cíle projektu

Cílem projektu této diplomové práce je navrhnout na základě výsledků výzkumu zlepšovací návrhy a doporučení pro úspěšné budování image Denního centra Pomněnka v Šumperku. Dosažená image by měla být dlouhodobě udržitelná a pozitivní jak pro zaměstnance, uživatele i jejich rodiče a také pro širokou veřejnost. Centrum by mělo být prezentováno jako organizace s obsazením pracovníků na vysoké úrovni, potřebným vybavením, pestrou nabídkou aktivit, příjemným prostředím a poskytující zkrátka ideální zázemí.

7.2 Návrhy na zlepšení

Veškeré podněty pro vytvoření tohoto modelu vznikly na základě výsledků slabých stránek a hrozeb SWOT analýzy, výsledků dotazníkového šetření, sémantického diferenciálu i rozhovoru s ředitelkou Centra. Vyjma webové prezentace nebyly z výsledků marketingového výzkumu zjištěny žádné závažné nedostatky v image organizace. Proklamovaná image současného stavu dopadla velmi příznivě, proto není potřeba nijak výrazně ovlivňovat chod Centra. Veškeré připomínky jsou i vzhledem k finančním možnostem tohoto sociálního podniku sestaveny spíše formou doporučení.

Následující tabulka shrnuje nedostatky v komunikaci a prezentaci Denního centra a zároveň plní funkci formou doporučení jak posílit komunikační stránku.

Tabulka 20 Slabá místa v komunikaci a prezentaci DC Pomněnka [vlastní zpracování]

Slabší místa	Komentář a doporučení
<ul style="list-style-type: none"> • motto 	<p>Nemít formulované motto není prohřešek, ale pro zvýšení povědomí u veřejnosti by mohlo krátké lehce zapamatovatelné motto přispět k identifikaci organizace.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • využívání práce dobrovolníků 	<p>Centrum využívá dobrovolníky jen zřídka. Pokud příležitostná výpomoc vyhovuje, neměla bych výtky. Přesto bych ale veškeré činnosti a spolupráci s dobrovolníky více medializovala a poukázala na přínos práce dobrovolníků.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • účast na veletržních akcích 	<p>Centrum se prezentuje pravidelně pouze na veletrhu Sociálních služeb v Olomouci. V zájmu zviditelnění bych v rámci možností zavítala i na jiné veletržní, benefiční akce či sbírky a aukce.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • akce organizované pro veřejnost 	<p>Převážná většina akcí je pořádána jen pro rodiče – jako například Besídky a Dny otevřených dveří. Doporučuji informovat více veřejnost o pořádání dnů otevřených dveří, výstav apod. např. vylepením plakátů nebo formou pozvánky uveřejněné v novinách a bulletiněch nebo třeba v rámci veřejných akcí – např. jarmarku či dny mikroregionu informovat veřejnost.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • nevyužívání známých osobností 	<p>Z rozhovoru vyplynulo, že se organizovaných akcí v minulosti účastnili známé osobnosti jako např. Ing. Ivo Vykydal či architekt p.Vávra z divadla Sklep.</p> <p>Pro zviditelnění a přilákání sponzorů bych doporučila i do budoucna oslovit nějakou známou osobnost nebo vytvořit nějakého maskota (např. předmět nebo hračka). Rovněž by bylo dobré využívat v komunikaci i názory a vyjádření odborníků, což by mohlo přilákat i více média a veřejnost.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • realizace propagačních kampaní 	<p>Organizace zatím neřešila propagaci prostřednictvím reklamních kampaní. Do budoucna navrhuji více řešit tuto problematiku.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • analýzy a měření image 	<p>Měření image a spokojenosti zaměstnanců a klientů se provádí jen příležitostně. Doporučila bych provádět tyto výzkumy častěji. Dále doporučuji provést i jiné analýzy jako analýzu měření známosti a příznivosti postojů a také vícefaktorovou analýzu pro porovnání s konkurenčními podniky.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • komunikační nástroje 	<p>Z předepsaných variant možných komunikačních nástrojů Centrum vůbec nevyužívá reklamní tabule, billboardy, intranet ani reklamu v televizi. A velmi málo lze zaregistrovat reklamu v rádiu či přímý marketing. V tomto případě nemám co vytknout. Jelikož se jedná o malou organizaci s nedostatkem finančních zdrojů, asi bych prozatím zbytečně neinvestovala do takto nákladných prostředků. Pouze podotýkám, že místní regionální televize byla zrušena a např.kino reklama je příliš nákladná, časově limitovaná a nepřiláká sponzory.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • zásady komunikace 	<p>Co se týče zásad komunikace nevyužívá Centrum vůbec známou osobnost ani typického zástupce cílového trhu. Mé doporučení se nachází výše viz. Komentář k nevyužití známých osobností. Dále je Centrum zdrženlivější po stránce vyjádření odborníků a jsou velmi málo dodržovány zásady corporate identity. Z rozhovoru vyšlo najevo, že obecně není o CI velký zájem např.v případě označování firemních aut, jelikož je rodičům uživatelů nepříjemné, aby okolí vidělo, že využívají takovýchto služeb. Jak vyplývá dále z dotazníkového šetření není ani u zaměstnanců o označování formou jednotného pracovního oděvu příliš velký ohlas.</p> <p>Doporučuji alespoň sjednotit a obnovit hlavičkový papír, vizitky a další propagační materiály a drobné předměty s logem Pomněnka.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s komerčními firmami 	<p>Vedení pouze vybízí komerční firmy k finanční podpoře a sponzoringu, ale ucelenou vizi jim „neprodává“. Do budoucna by bylo dobré zkusit nabídnout i spolupráci v oblasti realizaci propagační kampaně a zainteresovat vybranou/é organizaci/e.</p>

	Centrum tak může získat nové sponzory a zviditelní se i komerční firma coby realizátor dané kampaně či sponzor.
--	---

Na základě výsledků šetření dle přání rodičů i zaměstnanců na změnu služeb DC lze poměrně snadno zavést *tři zlepšovací opatření* a to zavedení pravidelné denní hodinové procházky s uživateli, vyžadovat více odpovědnosti v práci klientů a po dokončení rekonstrukce budovy Centra zajistit péči o klienty v případě nepřítomnosti klientova opatrovníka, např. z důvodů nemoci nebo dovolených, což by bylo v mnoha případech jistě vítáno.

Kromě výše uvedených návrhů a doporučení uvádím další zlepšovací nápady, které by mohly být prospěšné pro budování pozitivní image:

- nové webové stránky
- zvyšování motivace zaměstnanců
- prezentace na veřejnosti

7.2.1 Inovace webových stránek

V dnešní době je propagace prostřednictvím internetových stránek považována za samozřejmou. Pomocí webu se může centrum prezentovat a poskytovat tak svým klientům, zájemcům i veřejnosti důležité informace o sobě.

Nejslabším článkem v propagaci Denního centra je právě prezentace přes internetové stránky. Management už nějaký čas usiluje o obnovu stávajících stránek. Proto jsem se i po domluvě s ředitelkou Centra rozhodla provést zhodnocení stávajících webových stránek a navrhnout obsah nových stránek. Otázkou prozatím zůstává časové období realizace, což je už na samotné ředitelce. *Náklady* na tvorbu webových stránek budou minimální, jelikož tímto úkolem bude pověřen syn jedné z pracovnic Denního centra.

Stávající obsah webových stránek je poněkud „chudý“. Chybí zde několik zásadních a důležitých bodů. Nové webové stránky by měly obsahovat:

- název
- logo + případně výstižné motto nebo citát
- fotografii budovy Centra

- polohu na mapě
- posláni
- přednosti
- specializaci a charakteristiku Centra
- historii
- program a nabídku aktivit
- organizační strukturu
- kontakty a provozní dobu
- ceník služeb
- výroční zprávy
- fotogalerii
- aktuality (jídelníček, rodičovské schůzky, zápisy apod.)
- akce Centra (dny otevřených dveří, besídka apod.)
- odkazy na další části komplexu Pomněnka (speciální ZŠ a SŠ, PB, APZ atd.)
- odkazy na stávající sponzory + informace pro nové sponzory a dárce
- informace o jídelně – jídelníček
- úspěchy Centra i uživatelů
- informace z veletrhů
- rozvrh událostí v každém roce
- v případě potřeby zjištění odpovědí na určité marketingové strategie, umístit na webu anketu s hlasováním

Při tvorbě webových stránek by se měl stanovit určitý postup. V první řadě by se mělo odpovědět na otázku: „Co by měly stránky vlastně umět?“. Dále by se měla sestavit určitá struktura a obsah webových stránek, aby obsahovaly všechny potřebné informace pro návštěvníky, byly přehledné a funkční. Ve třetím kroku by se měl vytvořit grafický design. Ten by měl umět na první pohled zaujmout prostřednictvím jednoduché, atraktivní a přehledné grafiky. Důležité je zvolit vhodný typ písma a barevné provedení. V neposlední řadě by měly být texty doplněny vhodnými obrázky a fotografiemi. Tvůrce stránek by si měl dát zvlášť záležet na úvodní stránce. O webové stránky by se mělo pravidelně pečovat a aktualizovat veškeré události.

7.2.2 Zvyšování motivace zaměstnanců

Dnešní doba plná konkurence způsobuje fluktuaci personálu. Aby nenastal odliv kvalitních zaměstnanců, je nutné umět si je udržet. Lidské zdroje představují jeden z nejdůležitějších prvků v komunikační strategii každé organizace. Proto, aby personál dokázal plnit vize, poslání a cíle podniku, je potřeba se jim dostatečně věnovat a umět o ně pečovat. Motivovaní a spokojení pracovníci jsou klíčem k úspěchu. Každého člověka ovlivňuje a motivuje něco jiného. Mezi jednotlivé formy motivace patří:

- Materiální výhody (odměny, služební vůz, mobilní telefon apod.)
- Morální ohodnocení (pochvala, uznání, ocenění, povýšení)
- Charakter práce (pokud člověk dělá práci, která ho baví a nebo, která je společensky ceněná)
- Mezilidské vztahy (kolektiv, dobrá atmosféra)

Prostřednictvím marketingového šetření bylo zjišťováno, zda jsou zaměstnanci dostatečně motivováni, zda se jim dostává dostatečné ocenění, uznání a kvalitní vzdělávání. Atmosféra a komunikace v Denním centru byla hodnocena velmi dobře jak samotnými pracovníky, tak i rodiči uživatelů. Výsledky ale ukázaly, že žádný ze zaměstnanců není spokojen se způsobem morálního ohodnocení – tj. oceňováním a uznáním. Proto je potřeba zabývat se právě touto problematikou:

- Přestože je atmosféra kladná, navrhuji více utužovat i neformální vztahy mezi pracovníky prostřednictvím různých společenských akcí jako jsou večírky, výlety, víkendové pobyty apod.
- Většinu lidí motivují především peníze. Denní centrum Pomněnka spadá do oblasti sociálních služeb, kde jsou finanční prostředky omezeny. Proto navrhuji zavést alespoň systém tzv. mimořádných odměn. Ten by se měl uplatňovat v případech získání nových klientů, kontaktů či sponzorů. Dále za dobře odvedenou práci, včasné plnění úkolů a také v případě nových zlepšovacích návrhů ze strany zaměstnanců.
- Vedení by se mělo rozhodně začít více angažovat do oceňování pracovníků v podobě pochvaly, uznání a morální podpory. Obzvláště zaměstnancům v prostředí sociálních služeb musí být neustále dávano najevo, jak je jejich práce potřebná a

důležitá. Doporučuji více využívat ku prospěchu pracovníků firemní časopis nebo zavést speciální nástěnku. Zde by se měly zveřejňovat poděkování za odvedenou práci, přání k narozeninám a také třeba pozvánky na firemní akce, což by jistě potěšilo každého.

- V poslední řadě je důležité podporovat personál i v oblasti jejich osobního růstu a zvyšování kvalifikace. Výsledky hodnocení pracovníků vypovídají o tom, že jsou spokojeni s pracovní náplní, profesním vzděláváním i kvalifikací, avšak by rádi uvítali i další alternativy. Proto by bylo dobré, aby vedení probralo se zaměstnanci konkrétní možnosti absolvování nějakých kurzů a certifikátů.

7.2.3 Prezentace na veřejnosti

Abych neopakovala všechna doporučení a návrhy z výše uvedené tabulky, shrnu vhodné kroky k dosažení efektivnějšího image. Centrum by se mělo pokusit navázat pravidelné vztahy s médii. Například ve Zpravodaji města Šumperk nebo na stránkách <http://sumpersky.rej.cz> by mohly být zveřejňovány články o významných událostech, aktivitách, úspěších a děních Denního centra Pomněnka. Náklady by měly být minimální, nejlépe nulové. Město Šumperk i správce stránek Rej.cz by měly být shovívaví k sociální organizaci, projevit lidský potenciál a vyhradit zdarma prostor pro občasnou inzerci. Dále by bylo určitě dobré obnovit corporate identity - hlavičkový papír, vizitky apod. Co se týče osobní prezentace na veřejnosti, doporučuji větší účast na veřejných akcích.

Na závěr uvádím ještě další dvě možnosti, kterými by si mohlo Denní centrum polepšit:

- počítačová výuka
- reklama v rádiu

7.2.4 Počítačová výuka

Přestože klienty Pomněnky jsou osoby s mentálním postižením, domnívám se, že i tyto osoby mají nárok učit se pracovat s počítačem. Cílem tohoto návrhu je, aby si klienti osvojili základní pracovní úkony s počítačem. Uživatelé Centra by se mohli učit postupně plnit jednoduché grafické úlohy jako například skládání obrázků či písmenek a to vše podpořené zvukovými efekty. Dále hraní jednoduchých zábavných her, které by zároveň podporovaly rozvoj schopností klientů. Bylo by dobré v nově zrekonstruované budově

vyhradit koutek alespoň pro dva počítače. Tento tah by bylo dobré podpořit vhodnou kampaní na vzdělávání postižených osob a pokusit se najít sponzory nebo požádat o granty.

7.2.5 Reklama v rádiu

Kromě osobní účasti na veřejných akcích se může povědomí o Denním centru rychle dostat do povědomí veřejnosti také prostřednictvím radio reklamy. Natočení a propagování reklamního spotu bych doporučila pouze v případě větších událostí a také se domnívám, že by radio spot mohl pomoci k vybízení sponzorských příspěvků. Radio reklama není sice úplně nejlevnější, ale zato velmi účinná. Bohužel se mi nepodařilo sehnat ceníky rádií z Olomouckého kraje, proto v Příloze č. 8 přikládám pro představu četnosti a délky vysílaného spotu ceník zlínského rádia.

Veškeré činnosti počínaje prováděním výzkumu trhu, řízení kvality poskytovaných služeb, nastavení komunikační strategie, tvorbu design manuálu, cenovou a finanční politiku, zabezpečování public relations či marketingové strategické plánování má na starosti sama ředitelka Centra, tudíž veškeré návrhy, výtky či doporučení na zlepšení image budou směřovány pouze k ní. Záleží tedy na jejím uvážení, samozřejmě také finančních prostředcích a možnostech jak se bude image rozvíjet a formovat i nadále.

Šimková [19] apeluje na vznik rizik vnějšího i vnitřního prostředí. U každého mého návrhu a doporučení je nutno také počítat s *riziky*, které mohou nastat. Některá rizika jsou neodvratitelná, jiné hrozby se dají naopak eliminovat. Jako obecný příklad uvádím:

- rizika spojená s nedostatkem finančních prostředků
- nedosažení lepšího image Denního centra ať z důvodu nezájmu Centra konat nápravné kroky nebo z důvodu snahy, ale špatných budoucích výsledků
- nezájem či nepovšimnutí veřejnosti o inovované webové stránky a ostatní veřejné akce pořádané Centrem
- špatné nebo žádné navázání kontaktů s médii
- zamítnutí žádosti o finanční příspěvek na nákup počítačů
- neochota zaměstnanců a rodičů podílet se na zlepšovacích návrzích
- nezískání sponzorských příspěvků

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav image Denního centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka v Šumperku a na základě provedených výzkumů sestavit model pro efektivní formování a posílení stávající image.

Pro zpracování práce byly provedeny tři typy marketingového výzkumu – dotazování prostřednictvím osobního rozhovoru, které přispělo ke zmapování současné situace image a rovněž k vytvoření SWOT analýzy Denního centra. Dále byl zrealizován výzkum kombinující dvě metody dotazníkové šetření a sémantický diferenciál. Z marketingového šetření vyplynulo jak je image této sociální organizace vnímána různými skupinami respondentů – zaměstnanci a rodiči uživatelů. Z vybraných komponentů image byla nejlépe hodnocena atmosféra, vzájemná komunikace a kvalita personálu. Nejslabším faktorem je obecná prezentace na veřejnosti, jelikož Centrum se příliš neprezentuje a nekomunikuje pravidelně s médii. U výsledků dotazníkového šetření si některé zjištěné skutečnosti trochu protřečily. V případě negativních hodnocení vybraných atributů image se v prostoru pro volné vyjádření, návrhů na změn a připomínek k chodu Denního centra vyjádřilo jen nepatrné množství respondentů. Domnívám se, že kdyby se respondenti i přes zajištěnou anonymitu neostýchali vyplnit své postřehy, mohlo vyjít najevo daleko více zajímavých zlepšovacích nápadů.

Praktická část byla zaměřena především na zlepšení nejhůře respondenty hodnocených komponentů image a nejslabších míst prezentaci. V modelu efektivního budování byly rovněž nabídnuty další návrhy, kterými by bylo možno image zlepšit. Denní centru je sociální službou, tudíž mé doporučení a zlepšovací návrhy nebyly záměrně kvůli omezeným finančním zdrojům vymezeny finančními náklady ani časovým rozpětím na realizaci. Veškeré rozhodnutí o aplikaci mých návrhů budou ponechány na úvaze ředitelky Pomněnky dle jejich potřeby, schopností a finančních možností.

V průběhu psaní mé diplomové práce jsem se stále více zasvěcovala do dané problematiky. Dozvěděla jsem se nové informace z oblasti sociálních služeb a měření image, který se pro mě stal velmi zajímavým a přínosným. Věřím, že tato práce bude přínosná a Denní centrum mé návrhy přijme a pokusí se je zahrnout do svých plánů. Budování image není snadné, přesto doufám, že se pro větší úspěch dosažených výsledků budou aktivně podílet všichni zaměstnanci, uživatelé, rodiče i management.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- [1] BARTOŇOVÁ, M., BAZALOVÁ, B., PIPEKOVÁ, J., *Psychopedie, - Texty k distančnímu vzdělávání*, Paido Brno 2007, počet stran neuveden, ISBN 978-80-7315-144-7.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0383-8.
- [3] HANNAGAN, J. T., *Marketing pro neziskový sektor*, Management Press, Riniger ČR, a.s., Praha 1996, počet stran neuveden, ISBN 80-85943-07-7.
- [4] CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu – Základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 272 s., ISBN 978-80-247-1369-4.
- [5] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. Počet stran 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4.
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 1048, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, Praha, 2006, 271 s., ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MATOUŠEK, O. a kolektiv *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. 1. vyd. Praha: Portál 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-7367-310-9.
- [10] MONATOVÁ, L., *Pojetí speciální pedagogiky z vývojového hlediska*, 2.rozšířené vyd., Paido Brno 1998, počet stran neuveden, ISBN 80-85931-60-5.
- [11] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2009. Počet stran 200. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [12] POMNĚNKA – neziskový sektor, tištěné materiály

- [13] REKTOŘÍK, J. (a kol.) *Organizace neziskového sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [14] SOBEK, J. a kol., *Práva lidí s mentálním postižením*, Portus Praha 2007, s. 100, ISBN 978-80-239-9399-8.
- [15] SPMP – Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením v ČR o.s., okresní organizace Šumperk. Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2008.
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s., ISBN 80-902200-8.8.
- [17] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 244. ISBN 80-247-0564-8.
- [18] ŠIGUT Z., *Firemní kultura a lidské zdroje*, ASPI Publishing Praha 2004, s. 88, ISBN 80-7357-046-7
- [19] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, počet stran neuveden, ISBN 978-80-7041-083-7.
- [20] ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Praha: Portál 2007. Počet stran 384, ISBN 978-80-7367-313-0.
- [21] *Úplné znění zákona o sociálním zabezpečení 2010*, Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, Sagit a.s., Ostrava, ISBN 978-80-7208-794-5.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2008. Počet stran 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách.
- [24] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [25] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [26] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

- [27] BIELIKOVÁ, A. *Firemní identita* [online], Moderní řízení, 9.9.2004. Dostupný z WWW: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-14871490-600000_d-firemni-identita
- [28] Bílá kniha v sociálních službách [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí, Dostupný z WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/736/bila_kniha.pdf [cit. 10.9.2010]
- [29] Centrum pro osoby s mentálním postižením Pomněnka. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.spmp-sumperk.cz/centrum-pommenka/>
- [30] CELER, Č. *Může sociální podnik měřit svou image?* [online], Marketingové noviny, 14.9.2009. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7703
- [31] Ministerstvo práce a sociálních věcí – Sociální služby [online]. Dostupný z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/9>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CI	Corporate identity = jednotný vizuální vzhled
ČR	Česká republika
DC	Denní centrum
SD	Sémantický diferenciál
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
tj.	to je, to jsou
tzv.	tak zvaně, tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1	Image firmy	25
Obr. 2	System firemní identity	26
Obr. 3	Postavení image sociálního podniku	35
Obr. 4	Souhrnný pohled na image sociálního podniku	36
Graf 1	Plnění veřejného závazku	55
Graf 2	Délka působení zaměstnanců v DC	56
Graf 3a	Spokojenost s pracovní náplní	57
Graf 3b	Spokojenost s profesním vzděláváním a kvalifikací	58
Graf 3c	Spokojenost s komunikací s rodiči uživatelů	58
Graf 3d	Spokojenost s komunikací s managementem	59
Graf 4a	Uvítání jednotného pracovního oděvu	60
Graf 4b	Uvítání dalšího profesního vzdělávání a kvalifikace	61
Graf 5	Vnímání ocenění a uznání	62
Graf 6	Návrhy na změny služeb DC	63
Graf 7	Prvotní informace o DC	64
Graf 8	Délka využívání služeb DC	65
Graf 9a	Spokojenost s kvalitou nabízených služeb	66
Graf 9b	Spokojenost s provedením služeb	67
Graf 9c	Spokojenost s cenou za služby	67
Graf 9d	Spokojenost s vystupováním personálu	68
Graf 9e	Spokojenost s komunikací s personálem	68
Graf 9f	Spokojenost s komunikací s managementem	69
Graf 10	Využití služeb svozu a rozvozu	70

Graf 11	Způsoby poskytování informací o dětech	71
Graf 12	Četnost poskytování informací o dětech	72
Graf 13	Návrhy na změny služeb DC	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Hodnocení standardů kvality v sociálních službách	19
Tabulka 2	SWOT analýza současné situace DC Pomněnka	48
Tabulka 3	Hodnocení SD zaměstnanci	52
Tabulka 4	Hodnocení SD rodiči uživatelů	52
Tabulka 5	Celkové hodnocení SD respondenty	53
Tabulka 6	Sémantický diferenciál – křivka image	54
Tabulka 7	Plnění veřejného závazku	55
Tabulka 8	Délka působení zaměstnanců v DC	56
Tabulka 9	Označení stupně spokojenosti	57
Tabulka 10	Názory na nové normy	60
Tabulka 11	Označení stupně spokojenosti	62
Tabulka 12	Návrhy na změny služeb DC	63
Tabulka 13	Prvotní informace o DC	64
Tabulka 14	Délka využívání služeb DC	65
Tabulka 15	Označení stupně spokojenosti	66
Tabulka 16	Využití služeb svozu a rozvozu	70
Tabulka 17	Způsob poskytování informací o dětech	71
Tabulka 18	Četnost poskytování informací dětech	72
Tabulka 19	Návrhy na změny služeb DC	73
Tabulka 20	Slabá místa v komunikaci a prezentaci DC Pomněnka	80

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1a) Služby sociální péče
- Příloha 1b) Služby sociální prevence
- Příloha 2 Dotazník pro management DC Pomněnka Šumperk
- Příloha 3 Dotazník pro rodiče uživatelů DC Pomněnka Šumperk
- Příloha 4 Dotazník pro zaměstnance DC Pomněnka Šumperk
- Příloha 5 Ceník služeb DC Pomněnka
- Příloha 6 Obsah vybraných standardů kvality týkajících se image
- Příloha 7 Stupně mentální retardace
- Příloha 8 Ceník rádio reklamy

PŘÍLOHA P I A): „SLUŽBY SOCIÁLNÍ PÉČE“

- ***Centra denních služeb*** – doposud nazývána také jako domovinky nebo centra osobní hygieny. Jsou to ambulantní služby, které využívají v průběhu dne (pravidelně i občasně) osoby se sníženou soběstačností. Cílem je zajistit pomoc s osobní hygienou a vyřízením osobních záležitostí nebo nabízet sociálně terapeutické činnosti.
- ***Denní stacionáře*** jsou poskytovány ambulantní formou. Tyto zařízení navštěvují pravidelně osoby se sníženou soběstačností. Uživatelům je v průběhu dne zabezpečována komplexní péče s ohledem na jejich potřeby a současně jsou jim nabízeny výchovné, aktivizační a sociálně terapeutické činnosti.
- ***Týdenní stacionáře*** představují pobytové služby určené osobám se sníženou soběstačností, které potřebují pravidelnou pomoc jiné osoby. Obvykle je pobyt zabezpečován po dobu pracovních dnů. Týdenní stacionáře nabízí komplexní péči a rovněž výchovné, aktivizační a sociálně terapeutické činnosti.
- ***Domovy pro osoby se zdravotním postižením*** jsou charakterizovány jako pobytové služby s celoročním provozem. Zabezpečují pravidelnou pomoc komplexní péči osobám se sníženou soběstačností a současně nabízí výchovné, aktivizační a sociálně terapeutické činnosti. Tato služba je určena především těm lidem, kterým z objektivních důvodů již nelze zabezpečit pomoc v jejich přirozeném sociálním prostředí.
- ***Domovy pro seniory*** jsou celoročně provozované pobytové služby. Tyto služby jsou určeny především těm seniorům, kterým z objektivních důvodů již nelze zabezpečit pomoc v jejich přirozeném sociálním prostředí. Zabezpečují pravidelnou pomoc komplexní péči seniorům se sníženou soběstačností a současně nabízí aktivizační a sociálně terapeutické činnosti.

- **Domovy se zvláštním režimem** mají obdobný charakter a nabídku jako domovy pro osoby se zdravotním postižením a seniory, kde mohou být tyto služby součástí jejich provozu. Zvláštností je, že jsou tyto služby uzpůsobeny zvláštním potřebám osob, které trpí duševní nemocí, jsou závislé na návykových látkách nebo trpí Alzheimerovou chorobou či jiným typem demence.
- **Chráněné bydlení** představuje moderní typ pobytové služby určené pro osoby se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Tito uživatelé mají ale schopnost žít víceméně samostatně v prostředí, které je svým charakterem fakticky totožné s běžným bytem.
- **Odlehčovací služby** (také nazývány jako sdílené či respitní) nabízí různou kombinaci činností péče, jejichž cílem je umožnit pečujícím osobám nezbytný odpočinek. To znamená, že je péče sdílena nebo na určitou dobu převzata péče o člověka, který má sníženou soběstačnost. Obvykle je tato služba nabízena i v rámci jiných druhů služeb.
- **Osobní asistenci** se rozumí terénní služba, která je určena seniorům a lidem se zdravotním postižením. Úkolem osobních asistentů je pomáhat těmto lidem zvládnout péči o sebe a umožňovat jim také účastnit se života společnosti.
- **Pečovatelská služba** je určena lidem se zdravotním postižením, seniorům a případně i rodinám s dětmi. Poskytuje se převážně terénním způsobem v domácnosti uživatelů. Pečovatelé mají na starosti pomáhat lidem zvládnout péči o sebe a o domácnost.
- **Podpora samostatného bydlení** se podobá pečovatelské službě. Je však více zaměřena na posilování osobních schopností klienta, aby mohl samostatně bydlet.
- **Průvodcovské a předčitatelské služby** pomáhají lidem při obstarávání osobních záležitostí. Tato služba slouží lidem, kteří mají sníženou schopnost komunikovat nebo se orientovat v prostoru – jde zejména o osoby se smyslovým postižením.

- ***Sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních ústavní péče*** (nemocnice, léčebny dlouhodobě nemocných, psychiatrické léčebny apod.) jsou poskytovány osobám, které se neobejdou bez pomoci jiné osoby. Tito uživatelé nemohou být současně propuštěni ze zdravotnického zařízení, protože není v danou chvíli možné jim zabezpečit péči v domácnosti či v zařízeních sociálních služeb.
- ***Tísňová péče*** představuje nepřetržitou telefonickou nebo jinou elektronickou komunikaci s lidmi, kteří jsou vystaveni vysokému riziku ohrožení zdraví nebo života. Prostřednictvím této služby je možno zprostředkovat neodkladnou pomoc například v případě náhlého zhoršení zdravotního stavu.

PŘÍLOHA P I B): „SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE“

- * ***Azylové domy*** poskytují pobytové služby osobám, které se ocitly v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Existuje několik druhů azylových domů, například pro ženy s dětmi, pro rodiče s dětmi, pro muže, případně i pro osoby mladší 18 let.
- * ***Domy na půl cesty*** poskytují pobytové služby osobám do 26 let, které po dosažení zletilosti opustí školská zařízení ústavní nebo ochranné výchovy, popřípadě pro osoby z jiných zařízení pro péči o děti a mládež, které byly propuštěny z výkonu trestu odnětí svobody nebo ochranné léčby. Účelem domů na půl cesty je poskytnout uživatelům podmínky, aby úspěšně nastartovali běžný život.
- * ***Intervenční centra*** nabízí pomoc osobám ohroženým násilným chováním, které byly vykázány ze společného obydlí. Pomoc je nabídnuta nejpozději do 48 hodin od doručení kopie úředního záznamu o vykázání intervenčnímu centru. Sociální služby bývají poskytovány jako ambulantní, terénní i pobytové.
- * ***Kontaktní centra*** jsou obvykle ambulantní, popřípadě terénní zařízení pro osoby ohrožené závislostí na návykových látkách. Smyslem těchto služeb je snižování sociálních i zdravotních rizik spojených se zneužíváním návykových látek.
- * ***Krizovou pomocí*** se rozumí terénní, ambulantní, ale i pobytová sociální služba poskytovaná osobám nacházejícím se přechodně v situaci ohrožení zdraví nebo života, kdy nejsou schopny nastalou situaci v dané chvíli řešit vlastními silami. Krizová pomoc nabízí kromě ubytování, stravy a pomoci při vyřízení osobních záležitostí také sociálně terapeutické činnosti
- * ***Nízkoprahová denní centra*** poskytují ambulantní, popřípadě terénní služby osobám bez přístřeší. Uživatelům je zajištěna pomoc formou osobní hygieny, stravy a vyřízením nezbytných osobních záležitostí.

- * ***Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež*** jsou určena dětem a mládeži od 6 do 26 let věku, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy (např. drogy, alkohol, kriminalita atd.). Služby jsou poskytovány ambulantně, terénně a také je zde možnost anonymity. Tento typ služeb má za cíl nabízet smysluplné trávení volného času, umožnit lepší orientaci v sociálním prostředí a pomoci řešit nepříznivé sociální situace.
- * ***Noclehárny*** představují ambulantní služby, které nabízí osobám bez přístřeší možnost přenocování a využití hygienických zařízení.
- * ***Ranná péče*** je terénní případně ambulantní služba poskytovaná dětem se zdravotním postižením do 7 let věku a jejich rodičům. Služba je zaměřena na podporu rodiny a pomoc specifických potřeb spojených s vývojem dítěte.
- * ***Služby následné péče*** zajišťují pomoc osobám s chronickým duševním onemocněním a osobám závislým na návykových látkách, které absolvovaly ústavní léčbu nebo osobám, které abstinují. Služby obsahují činnosti sociálně terapeutické a pomoc zprostředkování kontaktu se společenským prostředím.
- * ***Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi*** nabízí pomoc rodinám s dětmi, u kterých je díky dlouhodobé krizové sociální situaci ohrožen vývoj. Účelem je zvládnout dopad nepříznivé situace.
- * ***Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením*** poskytují těmto lidem pomoc při zvládnání běžných činností a životních situací tak, aby nedošlo k jejich sociálnímu vyloučení.
- * ***Sociálně terapeutické dílny*** jsou poskytovány osobám se sníženou soběstačností z důvodu zdravotního postižení. Význam této služby spočívá v dlouhodobé a pravidelné podpoře zdokonalování pracovních návyků a dovedností formou sociálně pracovní terapie.

- * ***Sociální rehabilitace*** jsou služby určené osobám se zdravotním postižením a osobám ohroženým sociálním vyloučením například z důvodu chudoby etnické příslušnosti. Cílem je pomoci lidem dosáhnout samostatnosti, nezávislosti a soběstačnosti rozvojem jejich schopností a dovedností a posilováním návyků potřebných pro samostatný život.

- * ***Telefonická krizová pomoc*** má za cíl poskytnout na přechodnou dobu pomoc osobám nacházejícím se v ohrožení zdraví nebo života, kteří nedokáží momentálně řešit danou situaci. Příkladem jsou různé linky důvěry.

- * ***Terapeutické komunity*** slouží osobám závislým na návykových látkách nebo osobám s chronickým duševním onemocněním k vytvoření podmínek pro začlenění do společnosti na základě vlastního zájmu.

- * ***Terénní programy*** jsou určené osobám žijícím rizikovým způsobem života (uživatelé návykových látek, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách apod.). Princip služeb spočívá ve vyhledávání těchto osob a pomoci minimalizovat rizika jejich způsobu života. Výhodou této služby je anonymita.

- * ***Tlumočnickými službami*** se rozumí terénní, případně ambulantní služby určené osobám se smyslovým postižením za účelem pomoci v komunikaci s okolím a při vyřizování osobních záležitostí pomocí jiné fyzické osoby.

PŘÍLOHA P II: „DOTAZNÍK PRO MANAGEMENT“

Název firmy: Denní pracovní a výchovné Centrum Pomněnka pro osoby s mentálním postižením, Šumperk

Respondent dotazníku: Ing. Mgr. Nataša Vykydalová, ředitelka

1. Co odlišuje Vaši instituci od jiných? Které charakteristiky organizaci nejlépe vystihují?

Rodinné prostředí, svoz a rozvoz uživatelů, pedagogické ježdění v rámci programů-hipoterapie, <v současnosti jediné denní centrum v blízkém okolí, které zajišťuje pomoc imobilním>

2. Má vaše organizace stanovené poslání?

NE - ANO , Jak zní? „Připravovat osoby s mentálním postižením na život ve společnosti s co nejmenší mírou podpory“

3. Máte formulováno motto ve své komunikaci? Jak zní?

<motto není>

4. Jak poslání a strategické dokumenty interpretujete či komunikujete:

a. zaměstnancům

- i. na komunikaci nijak důsledně prozatím nepracujeme
- ii. komunikujeme je příležitostně, když:
- iii. komunikujeme jej na všech komunikátech určených této cílové skupině

b. klientům a široké veřejnosti

- i. na komunikaci nijak důsledně prozatím nepracujeme
- ii. komunikujeme je příležitostně, když:
- iii. komunikujeme jej na všech komunikátech určených této cílové skupině

5. Rok vzniku firmy, organizace: 1997

6. Velikost dle počtu zaměstnanců (přepočítáno na celé úvazky osob):

do 10 11-25 26-50 až 100 nad 100

7. Využíváte práce dobrovolníků? NE – ANO: pravidelně

příležitostně

8. Působnost organizace: nejbližší okolí sídla - detašované pracoviště - lokální (regionální) spádovost – národní – nadnárodní

9. Zúčastňujete se veletržních akcí ?

NE – ANO, Kterých? Veletrh sociálních služeb v Olomouci

10. Organizujete nějaké akce?

NE – ANO, Které a jak často?: pouze pro rodiče – např. Den otevřených dveří, besídky

11. Účastní se jich také známé osobnosti?

NE – ANO (v minulých letech), Které?: Ing. Ivo Vykydal, architekt Vávra

12. Kdo v organizaci zajišťuje následující činnosti?

	Marketingo vý útvár	Jiný útvár (osoba) ve firmě, který(á)?	Externí dodavatel	Zatím neřešeno
Provádění výzkumu trhu	1	2 ředitelka	3	4
Marketingové strategické plánování	1	2 ředitelka	3	4
Řízení kvality poskytovaných služeb	1	2 ředitelka	3	4
Cenová a finanční politika	1	2 ředitelka	3	4
Nastavení komunikační strategie	1	2 ředitelka	3	4
Realizace propagačních /reklamních kampaní	1	2	3	4
Zabezpečování public relations	1	2 ředitelka	3	4
Tvorba design manuálu	1	2 ředitelka	3	4

13. Uved'te 3 kritéria, která podle Vašeho názoru rozhodují u zákazníka o nákupu Vašich služeb (do okének запиšte číslo varianty podle pořadí důležitosti.)

Místní dostupnost	1
Flexibilní reakce na požadavky	2
Spolehlivost	3
Přidaná hodnota (rozšíření služeb, funkcí oproti konkurenci)	4
Cílená propagace, komunikace s klientem	5

Výhodné ceny či platební podmínky	6
Garance	7
Značka, image, reference	8
Spojení s bonitním donátorem	9
Hmotné zázemí (interiér, vybavení, používané materiály, technologie)	10
Atmosféra provozovny	11
Personál a jeho kvalifikace, ochota apod.	12
Certifikát, standardy kvality služeb	13
Jiné,	14

1. pořadí	2. pořadí	3. pořadí
1	12	11

14. Jak se v rámci firmy využívají následující nástroje:	pravidelně a důsledně	jen příležitostně	velmi málo	vůbec ne
Analýza, měření image	1	2	3	4
Měření spokojenosti klientů	1	2	3	4
Měření spokojenosti zaměstnanců	1	2	3	4
Analýza vlastních silných a slabých stránek – příp. celá SWOT analýza	1	2	3	4
Jiné analýzy: uveďte.....	1	2	3	4
Databáze zákazníků	1	2	3	4

15. Máte certifikovanou kvalitu Vašeho zařízení, kvalitu Vámi poskytovaných služeb?

- NE, certifikovat kvalitu prozatím nehodláme, certifikace není třeba
- NE, ale na certifikaci se připravujeme
- ANO dle registrace (doplňte):.....

16. V jakých oblastech by se měli, podle Vás, prioritně vzdělávat manažeři ve firmách, organizacích poskytujících obdobné služby jako Vy?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> současná vzdělanost je vyhovující | <input type="checkbox"/> sociální dovednosti |
| <input type="checkbox"/> ekonomika a finance | <input type="checkbox"/> marketingové komunikace, PR |
| <input type="checkbox"/> management | <input type="checkbox"/> IT, nová média |
| <input type="checkbox"/> řízení kvality služeb | <input type="checkbox"/> právní minimum |
| <input type="checkbox"/> marketing, marketingový výzkum | <input type="checkbox"/> jiné uveďte, prosím:..... |

17. Které komunikační nástroje užíváte?	často a důsledně	jen částečně	velmi málo	vůbec ne
P. R.	1	2	3	4
reklama v tisku	1	2	3	4
Letáky	1	2	3	4
billboardy, reklamní tabule, citylighty	1	2	3	4
reklama na Internetu	1	2	3	4
reklama v rádiu	1	2	3	4
reklama v kabelové či celostátní televizi*)	1	2	3	4
přímý marketing (direkt maily apod.)	1	2	3	4
intranet (interní komunikační IT aplikace)	1	2	3	4
Výstavy, konference, semináře, veletrhy	1	2	3	4
Benefiční akce, aukce, eventy, veřejné sbírky	1	2	3	4
18. Jak respektuje firma zásady komunikace?	zcela a důsledně	jen částečně	velmi málo	vůbec ne
Používá symboliku v logu	1	2	3	4
Používá symboliku v propagačních materiálech	1	2	3	4
Komunikuje prostřednictvím „vůdců mínění“	1	2	3	4
Využívá v komunikaci známou osobnost	1	2	3	4
Využívá v komunikaci vyjádření odborníka	1	2	3	4
Využívá v komunikaci „typického zástupce cílového trhu“	1	2	3	4
Aktivně se podílí na šíření referencí o své firmě	1	2	3	4
Dodržuje zásady corporate identity	1	2	3	4
Uvědomuje si důležitost „interního marketingu“	1	2	3	4

19. Zde uveďte, prosím, příklad:

- a. využití symboliky či personifikace v komunikaci vaší organizace (můžete přiložit ukázkou např. inzerátu)



- b. jak podporujete šíření referencí o vaší firmě: logo, letáky, web.stránky
- c. dle vás nejefektivnější nástroje budování image vaší organizace (co nejvíce „funguje“?) logo, letáky, web.stránky.
- d. interního marketingu:/.....

20. Jakým způsobem vybízíte komerční firmy ke spolupráci s vámi a tím ke společenské zodpovědnosti (CSR)?

- a. prozatím jim podíl na našich projektech nenabízíme
- b. zkusili jsme jim nabízet společné projekty, ale nespĺnilo to naše představy, takže jsme od této aktivity upustili
- c. pouze je vybízíme k finanční podpoře, sponzoringu, ale ucelenou vizi CSR jim „neprodáváme“
- d. vztah s komerční sférou funguje na základě reciprocity (náhradního plnění), barteru
- e. image společensky zodpovědné firmy jim pomáháme budovat formou:
.....

PŘÍLOHA P III: „DOTAZNÍK PRO RODIČE UŽIVATELŮ“

Dobrý den,

v rukou držíte dotazník, jehož úkolem je analyzovat image Denního pracovního a výchovného centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka o.p.s. Šumperk. Tento dotazník bude sloužit pro potřeby výzkumu a zpracování mé diplomové práce, jehož cílem je navrhnout řešení jak budovat, posílit a udržet dobré jméno organizace. Vaše odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za spolupráci, Bc. Hana Soušková, studentka Univerzity T.Bati ve Zlíně.

1. část: Zakroužkujte prosím na uvedené škále od 1 do 5 vždy jedno číslo, které nejlépe vyjadřuje Váš názor.

umístění denního centra (místní dostupnost)

dobré 1 2 3 4 5 špatné

vzhled budovy denního centra

dobry 1 2 3 4 5 špatný

vybavení centra

moderní 1 2 3 4 5 zastaralé

pořádek na pracovištích a sociálních zařízeních

velký 1 2 3 4 5 malý

nabídka aktivit

široká 1 2 3 4 5 úzká

atmosféra v denním centru

přátelská 1 2 3 4 5 nepřátelská

spolupráce a zapojení centra s rodiči

aktivní 1 2 3 4 5 pasivní

prezentace centra na veřejnosti

nápadná 1 2 3 4 5 mizivá

management centra

výkonný 1 2 3 4 5 nevýkonný

provozní doba denního centra

vyhovující 1 2 3 4 5 nevyhovující

2. část: Vámi vybranou variantu prosím zakřížkujte, popř. doplňte odpověď.

1. Jak Jste se o Denním centru Pomněnka dozvěděli?

- v rámci psychologické poradny nám byla nabídnuta škála zařízení pro děti se zdravotním oslabením
- navazující docházka speciální ZŠ a SŠ Pomněnka
- jiné (prosím doplňte):.....

2. Jak dlouho využíváte služeb Denního centra ?

- méně než 12 měsíců 2 – 3 roky
- 1 – 2 roky déle než 3 roky

3. Označte prosím stupeň spokojenosti:

	<u>Velmi dobré</u>	<u>Vyhovující</u>	<u>Nevyhovující</u>
Kvalita nabízených služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provedení služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena za služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystupování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace s personálem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace s vedením	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Využíváte služeb svozu a rozvozu svých dětí?

- ano, pravidelně ano, příležitostně nevyužívám

5. Jakým způsobem a jak často Vám jsou poskytovány informace o Vašich dětech?* (*možno zaškrtnout více variant)

osobně písemně telefonicky e-mailem jiné:.....

Jak často (prosím doplňte):.....

6. Chtěli byste něco změnit na službách Denního centra? Prostor pro Vaše postřehy, připomínky a návrhy:

.....
.....
.....
.....

PŘÍLOHA P IV: „DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE“

Dobrý den,

v rukou držíte dotazník, jehož úkolem je analyzovat image Denního pracovního a výchovného centra pro osoby s mentálním postižením Pomněnka o.p.s. Šumperk. Tento dotazník bude sloužit pro potřeby výzkumu a zpracování mé diplomové práce, jehož cílem je navrhnout řešení jak budovat, posílit a udržet dobré jméno organizace. Vaše odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za spolupráci, Bc. Hana Soušková, studentka Univerzity T.Bati ve Zlíně

1. část: Zakroužkujte prosím na uvedené škále od 1 do 5 vždy jedno číslo, které nejlépe vyjadřuje Váš názor.

umístění denního centra (místní dostupnost)

dobré 1 2 3 4 5 špatné

vzhled budovy denního centra

dobrý 1 2 3 4 5 špatný

vybavení centra

moderní 1 2 3 4 5 zastaralé

pořádek na pracovištích a sociálních zařízeních

velký 1 2 3 4 5 malý

nabídka aktivit

široká 1 2 3 4 5 úzká

atmosféra v denním centru

přátelská 1 2 3 4 5 nepřátelská

spolupráce a zapojení centra s rodiči

aktivní 1 2 3 4 5 pasivní

prezentace centra na veřejnosti

nápadná 1 2 3 4 5 mizivá

management centra

výkonný 1 2 3 4 5 nevýkonný

provozní doba denního centra

vyhovující 1 2 3 4 5 nevyhovující

2. část: Vámi vybranou variantu prosím zakřížkujte, popř. doplňte odpověď.

1. Myslíte si, že Vaše společnost plní veřejný závazek?

ano spíše ano spíše ne ne

V případě odpovědi spíše ne/ne, prosím zdůvodněte:.....
.....

2. Jak dlouho pracujete v Denním centru?

méně než 12 měsíců 3 – 5 let
 1 – 3 roky déle než 5 let

3. Označte prosím stupeň spokojenosti:

	<u>Velmi dobré</u>	<u>Vyhovující</u>	<u>Nevyhovující</u>
Pracovní náplň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesní vzdělávání a kvalifikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace s rodiči uživatelů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace s managementem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Označte prosím na stupnici, zda byste uvítali následující normy:

	<u>Ano</u>	<u>Spíše ano</u>	<u>Spíše ne</u>	<u>Ne</u>
Jednotný pracovní oděv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Další profesní vzdělávání a kvalifikaci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Dostává se Vám dostatečné ocenění a uznání?

- ano spíše ano spíše ne ne

Pokud ano/spíše ano, jakou formou:.....

6. Chtěli byste něco změnit na službách Denního centra? Prostor pro Vaše postřehy, připomínky a návrhy:

.....

.....

.....

.....

PŘÍLOHA P V: „CENÍK SLUŽEB DC POMNĚNKA“

Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením v ČR o.s., Šumperk 13, 787 01
Šumperk, IČO: 62353292

Cena stravného:

Obědy 37,- Kč/ks

Svačinky 3,- Kč/ks

Platby za asistenční služby:

Příspěvek na péči dle závislosti na pomoci jiné fyzické osoby:

- v I. stupni: 1.000,- Kč/měsíc
- ve II. stupni: 1.400,- Kč/měsíc
- ve III. stupni: 1.800,- Kč/měsíc
- ve IV. stupni: 2.200,- Kč/měsíc

Pobyt klienta **do 10-ti dnů včetně** → platba za služby je v poloviční výši.

Pobyt klienta **méně než 3 dny** → platba za služby se neúčtuje.

Uváděné ceny za stravu a asistenční služby jsou nastaveny na dobu, po kterou bude probíhat rekonstrukce budovy Centra (plánované ukončení rekonstrukce: říjen 2011).

Po zahájení provozu v nových prostorách budou ceny nově stanoveny.

PŘÍLOHA P VI: „OBSAH VYBRANÝCH STANDARDŮ KVALITY“

Standard č. 1 – Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb

	Kritérium	Zásadní
a)	Poskytovatel má písemně definováno a zveřejněno poslání, cíle a zásady poskytované sociální služby a okruh osob, kterým je určena, a to v souladu se zákonem stanovenými základními zásadami poskytování sociálních služeb, druhem služby a individuálně určenými potřebami osob, kterým je sociální služba poskytována; podle tohoto poslání, cílů a zásad poskytovatel postupuje;	<i>ano</i>
b)	Poskytovatel vytváří podmínky, aby osoby, kterým poskytuje sociální službu, mohly uplatňovat vlastní vůli při řešení své nepříznivé sociální situace;	<i>ano</i>
c)	Poskytovatel má písemně zpracovány pracovní postupy zaručující řádný průběh poskytování sociální služby a podle nich postupuje;	<i>ano</i>
d)	Poskytovatel vytváří a uplatňuje vnitřní pravidla pro ochranu osob před předsudky a negativním hodnocením, ke kterému by mohlo dojít v důsledku poskytování sociální služby.	<i>ne</i>

Standard č. 7 – Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby

	Kritérium	Zásadní
a)	Poskytovatel má písemně zpracována vnitřní pravidla pro podávání a vyřizování stížností osob na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby, a to ve formě srozumitelné osobám; podle těchto pravidel postupuje;	<i>ano</i>
b)	Poskytovatel informuje osoby o možnosti podat stížnost, jakou formou stížnost podat, na koho je možno se obracet, kdo bude stížnost vyřizovat a jakým způsobem a o možnosti zvolit si zástupce pro podání a vyřizování stížnosti; s těmito postupy jsou rovněž prokazatelně seznámeni zaměstnanci poskytovatele;	<i>ano</i>
c)	Poskytovatel stížnosti eviduje a vyřizuje je písemně v přiměřené lhůtě;	<i>ne</i>

d)	Poskytovatel informuje osoby o možnosti obrátit se v případě nespokojenosti s vyřízením stížnosti na nadřízený orgán poskytovatele nebo na instituci sledující dodržování lidských práv s podnětem na prošetření postupu při vyřizování stížnosti.	<i>ne</i>
----	--	-----------

Standard č. 10 – Profesionální rozvoj zaměstnanců

Kritérium		Zásadní
a)	Poskytovatel má písemně zpracován postup pro pravidelné hodnocení zaměstnanců, který obsahuje zejména stanovení, vývoj a naplňování osobních profesních cílů a potřeby další odborné kvalifikace; podle toho postup poskytovatel postupuje;	<i>ne</i>
b)	Poskytovatel má písemně zpracován program dalšího vzdělávání zaměstnanců a podle tohoto programu postupuje;	<i>ne</i>
c)	Poskytovatel má písemně zpracován systém finančního a morálního oceňování zaměstnanců a podle tohoto systému postupuje;	<i>ne</i>
d)	Poskytovatel zajišťuje pro zaměstnance, kteří vykonávají přímou práci s osobami, kterým je poskytována sociální služba, podporu nezávislého kvalifikovaného odborníka.	<i>ne</i>

Standard č. 11 – Místní a časová dostupnost poskytované sociální služby

Kritérium		Zásadní
a)	Poskytovatel určuje místo a dobu poskytování sociální služby podle druhu sociální služby, okruhu osob, kterým je poskytována, a podle jejich potřeb.	<i>ne</i>

Standard č. 13 – Prostředí a podmínky

Kritérium		Zásadní
a)	Poskytovatel zajišťuje materiální, technické a hygienické podmínky přiměřené druhu poskytované sociální služby a její kapacitě, okruhu osob a	<i>ne</i>

	individuálně určeným potřebám osob.	
b)	Poskytovatel poskytuje pobytové nebo ambulantní služby v takovém prostředí, které je důstojné a odpovídá okruhu osob a jejich individuálně určeným potřebám.	<i>ne</i>

Standard č. 15 – Zvyšování kvality sociálních služeb

	Kritérium	Zásadní
a)	Poskytovatel průběžně kontroluje a hodnotí, zda je způsob poskytování sociální služby v souladu s definovaným posláním, cíly a zásadami sociální služby a osobními cíly jednotlivých osob.	<i>ne</i>
b)	Poskytovatel má písemně zpracována vnitřní pravidla pro zajišťování spokojenosti osob se způsobem poskytování sociální služby; podle těchto pravidel postupuje	<i>ne</i>
c)	Poskytovatel zapojuje do hodnocení poskytované sociální služby také zaměstnance a další zainteresované fyzické a právnické osoby;	<i>ne</i>
d)	Poskytovatel využívá stížností na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby jako podnět pro rozvoj a zvyšování kvality sociální služby.	<i>ne</i>

Zdroj: Úplné znění zákona o sociálním zabezpečení 2010, Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, Sagit a.s., Ostrava, ISBN 978-80-7208-794-5.

PŘÍLOHA P VII: „STUPNĚ MENTÁLNÍ RETARDACE“

F70	LEHKÁ MENTÁLNÍ RETARDACE IQ se pohybuje mezi 50-69 (což u dospělých osob odpovídá mentálnímu věku 9-12let). Stav vede k obtížím při školní výuce. Mnoho dospělých je ale schopno práce a úspěšně udržují sociální vztahy a přispívají k životu společnosti. <u>Patří sem:</u> Lehká slabomyslnost Lehká mentální subnormalita Debilita
F71	STŘEDNÍ MENTÁLNÍ RETARDACE IQ dosahuje hodnot 35 až 49 (což u dospělých odpovídá mentálnímu věku 6-9let). Výsledkem je zřetelné vývojové opoždění v dětství, avšak mnozí se dokáží vyvinout k určité hranici nezávislosti a soběstačnosti, dosáhnou přiměřené komunikace a školních dovedností. Dospělí potřebují různý stupeň podpory k práci a k činnostem ve společnosti. <u>Patří sem:</u> Střední mentální subnormalita Střední slabomyslnost Imbecilita
F72	TĚŽKÁ MENTÁLNÍ RETARDACE IQ se pohybuje v pásmu 20 až 34 (u dospělých odpovídá mentálnímu věku 3-6let). Stav vyžaduje trvalou potřebu podpory. <u>Patří sem:</u> Těžká mentální subnormalita Těžká slabomyslnost Idioimbecilita
F73	HLUBOKÁ MENTÁLNÍ RETARDACE IQ dosahuje nejvýše 20 (což odpovídá u dospělých mentálnímu věku pod 3 roky). Stav způsobuje nesamostatnost a potřebu pomoci při pohybování, komunikaci a hygienické péči. <u>Patří sem:</u> Těžká mentální subnormalita Těžká slabomyslnost Idiotie

	JINÁ MENTÁLNÍ RETARDACE
F78	Mentální retardaci nelze přesně určit pro přidružená postižení smyslová a tělesná, poruchy chování a artismus.
	NESPECIFIKOVANÁ MENTÁLNÍ RETARDACE
F79	Je určeno, že jde o mentální postižení, ale pro nedostatek znaků nelze jedince přesně zařadit.

Zdroj: BARTOŇOVÁ, M., BAZALOVÁ, B., PIPEKOVÁ, J., Psychopedie, - Texty k distančnímu vzdělávání, Paido Brno 2007, počet stran neuveden, ISBN 978-80-7315-144-7.

PŘÍLOHA P VIII: „CENÍK RÁDIO REKLAMY“

časové pásmo			
6.00	-	7.00	275,-
7.00	-	9.00	410,-
9.00	-	12.00	520,-
12.00	-	15.00	475,-
15.00	-	18.00	380,-
18.00	-	19.00	320,-
19.00	-	22.00	130,-
Průběžný čas (6.00-19.00)			430,-

délka spotu /koeficient/	5 s	10 s	15 s	20 s	25 s	30 s
	0,35	0,45	0,60	0,80	0,90	1,00
	35 s	40 s	45 s	50 s	55 s	60 s
	1,15	1,35	1,50	1,70	1,85	2,00

cena za výrobu

sponzorský vzkaz, dovětek do 10s	1000,-
čtený spot / 1 hlas / do 15s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	1500,-
čtený spot / 1 hlas / do 30s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	2000,-
spot / 2 hlasy/ do 30s jednoduchý dialog, podkresová hudba, zvukové efekty	2700,-
spot, hudební logo, znělka 2-3 hlasy, zvukové efekty, ruchy	3500,-
speciální spot více hlasů, firemní znělky, zpívané spoty, výroba speciálních efektů	od 5000,-
úprava spotu	500,-
radiotip	1000,-

minimální doba na výrobu spotu je 48 hodin
Uvedené ceny jsou bez 20% DPH

Platnost od 1.1.2011

Zdroj: Rádio Zlín Media s.r.o.