

Marketingová komunikace občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice

Michaela Klocová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KLOCOVÁ**
Osobní číslo: **K08228**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace občanského sdružení
Prázdninová škola Lipnice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny a zdroje z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na specifika nekomerční sféry. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současné komunikační strategie občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Specifikujte občanské sdružení Prázdninová škola Lipnice se zaměřením na historii, poslání, aktivity a proveďte analýzu současné komunikační strategie vybraného kurzu vzhledem k dané cílové skupině.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, proveďte verifikaci pracovních hypotéz, vyvodte závěry a případně navrhněte možná zlepšení současného stavu komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.

HANNAGAN, Tim; NOVOTNÁ, Jana. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

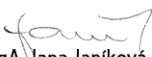
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 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 6.5.2011

MICHAELA KLOCOVÁ Klenová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o marketingových komunikacích občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice a o kurzu zážitkové pedagogiky iCan, jehož spoluorganizátorem byla i Prázdninová škola Lipnice. V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení marketingu, marketingového a komunikačního mixu, dále na definici neziskového sektoru, jeho typologii a na závěr také na specifikaci marketingových komunikací neziskových organizací.

Praktická část se zaměřuje na obecné představení občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice a jeho komunikační aktivity, dále na kurz iCan a specifika jeho marketingového přístupu.

Klíčová slova:

Marketingový mix, komunikační mix, neziskové organizace, Prázdninová škola Lipnice, zážitková pedagogika, iCan.

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communication of a civil organization Prázdninová škola Lipnice and with experiential pedagogy course called iCan, which was co-organized also by the Prázdninová škola Lipnice. In the theoretical part, the thesis focuses on the definition of marketing, marketing mix and communication mix, the definition of the non-profit sector, its typology and in the end also tries to define the specifics of marketing communication of non-profit organizations.

The practical part focuses on the introduction of the civil organization Prázdninová škola Lipnice and its communication activities, after which it focuses on the course iCan and the specifics of its marketing approach.

Keywords:

Marketing mix, communication mix, non-profit organizations, Prázdninová škola Lipnice, experiential pedagogy, iCan.

Poděkování:

Mým přátelům, kteří mě dokázali motivovat v práci tím, že byli vždy o krok napřed, mé vedoucí PaedDr. Marcele Göttlichové, která mi vždy vyšla vstříc, Pavlíně Havelkové a Ladislavu Habáskovi, bez nichž bych práci nenapsala a především mým rodičům, kteří mě vždy ve všem podporovali a dokázali to se mnou vydržet.

Motto:

„Nezáleží na tom, zda si myslíte, že to zvládnete či nikoliv, každopádně máte pravdu.“

Henry Ford

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

.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Product (produkt)	14
1.1.2 Price (cena).....	15
1.1.3 Place (místo, distribuce).....	16
1.1.4 Promotion (propagace, komunikace)	17
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
1.2.1 Reklama.....	18
1.2.2 Podpora prodeje.....	19
1.2.3 Public relations (vztahy s veřejností a publicita).....	20
1.2.4 Osobní prodej	21
1.2.5 Direct marketing (přímý marketing)	21
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	23
2.1 FORMY NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
2.1.1 Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné	24
2.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE A MARKETING.....	25
2.2.1 Marketingový mix	25
2.2.2 Marketingová komunikace	26
3 METODIKA PRÁCE	28
3.1 CÍL PRÁCE	28
3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	28
3.3 METODIKA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 PRÁZDNINOVÁ ŠKOLA LIPNICE	30
4.1 KOMUNIKACE PŠL	32
4.1.1 Členové PŠL.....	32
4.1.2 Dárci	33
4.1.3 Účastníci kurzů.....	34
5 KURZ ICAN	38
5.1 PŘEDSTAVENÍ KURZU	38
5.1.1 iCan jako značka	39
5.1.2 Cílová skupina.....	39
5.2 MARKETINGOVÝ MIX PROJEKTU ICAN	40
5.3 KOMUNIKACE KURZU ICAN	41
5.3.1 Komunikace s účastníky kurzu.....	42

5.4	KURZ ICAN V MÉDIÍCH	46
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Pokud před svými kamarády řeknu, že se ve volných chvílích věnuji zážitkové pedagogice, většina nemá vůbec tušení, co by si pod tímto pojmem mohla představit. Snad učení se zážitkům? Pedagogika, to jako další vzdělávání? Na druhou stranu, pokud na kurzu zážitkové pedagogiky při představování prohlásím, že jsem studentkou oboru marketingové komunikace, některým se vybaví reklama, některým ani to ne.

Pro svou práci jsem si tedy vybrala marketingové komunikace snad nejznámější české organizace, která se zážitkovou pedagogikou zabývá – Prázdninové školy Lipnice. Osobně jsem se o ní dozvíдалa postupně na táborech, později na víkendových zážitkových akcích, z nichž mě jedna natolik inspirovala, že jsem se účastnicí kurzů Prázdninové školy stala také.

Prázdninová škola Lipnice je neziskovou organizací, občanským sdružením, které se zabývá volnočasovými aktivitami a pedagogickou činností. Její kurzy jsou určeny pro všechny věkové kategorie, doslova od novorozenců až po seniory. Jako taková by měla mít velkou škálu komunikačních nástrojů k dosažení cílových skupin, které jsou v zájmu jednotlivých kurzů.

Předpokládáme-li, že marketingové aktivity všeobecně nejsou v neziskových organizacích příliš časté a nástroje komunikačního mixu jsou značně omezeny, zřejmě i Prázdninová škola Lipnice a její kurzy budou spoléhat spíše na neformální vazby jejich zákazníků, tedy účastníků kurzů, na jejich aktivitu při zjišťování informací a vlastní motivaci k tomu, aby se do kurzů zážitkové pedagogiky zapojili.

Neziskové organizace se často marketingem nezabývají, nebo své aktivity za marketingové neoznačují. Přesto ale předpokládám, že jejich marketingový a komunikační mix se příliš neliší od mixů ziskových organizací. Dále se domnívám, že i nezisková organizace má silnou konkurenci a správná volba nástrojů komunikačního mixu jí může napomoci jak při oslovování zákazníků, tak při získávání finanční podpory.

Kurzy zážitkové pedagogiky jsou velmi specifickým produktem, o kterém široká veřejnost příliš neví, avšak mnohé z nich by tento experimentální přístup k rozvoji osobností mohl oslovit, zaujmout a případně inspirovat buď k účasti na kurzu, nebo finančnímu příspěvku. Proto by Prázdninová škola a její kurzy měly zvážit využití nástrojů komuni-

kačního mixu ve větší míře a jejich vhodné kombinace v integrované marketingové komunikaci.

Aby byla prokázána teorie o nedostatečném využívání nástrojů marketingové komunikace a špatné kombinaci jednotlivých nástrojů v integrované marketingové komunikaci, podrobím v této práci komunikační aktivity občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice a marketing a komunikačními aktivitami vybraného kurzu zážitkové pedagogiky analýze.

Tato analýza se zaměří na kategorizaci jednotlivých aktivit, aby byl prokázán nebo vyvrácen předpoklad o nedostatečném využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, dále na návaznost či integritu jednotlivých výstupů, při čemž se zaměříme především na použití loga a sloganu a míru zachování jednotného vizuálního stylu. Dalším kritériem bude přehlednost a snadnost orientace jak v propagačních materiálech, tak na internetových stránkách. S posledně zmíněným bodem souvisí také grafická úprava.

Aby analýza vybraného kurzu zážitkové pedagogiky byla možná, bude vybrán již realizovaný kurz, u kterého už jsou formální komunikační aktivity již ve velké míře ukončeny. Nastuduji odbornou literaturu o marketingu, marketingové komunikaci a neziskových organizacích, shromáždím informace o Prázdninové škole i o vybraném kurzu a podle stanovené metodiky provedu analýzu marketingu a komunikačních aktivit.

Předpokládám, že oba subjekty zkoumání vyvíjení činnost, aby své potenciální zákazníky oslovily, avšak tato činnost je nesystematická, příliš nedodrhuje jednotící prvky a zaměřuje se především na propagaci prostřednictvím internetových stránek. Je možné, že díky jedinečnosti tohoto produktu, jsou kapacity kurzů sice naplněny, avšak rozšíření nástrojů komunikace by napomohlo oslovit i potenciální zákazníky, kteří doposud zkušenosti se zážitkovou pedagogikou nemají a Prázdninovou školu Lipnice ani díky neformálním vztahům doposud neznají.

Na základě poznatků zjištěných z analýzy bude možné navrhnout řešení pro další ročníky vybraného kurzu, které budou podporovat integrovanou marketingovou komunikaci a budou směřovat i k širší veřejnosti. Na základě zviditelnění jména organizace a informovanosti o kurzu by v budoucnosti mohly být také snazší vybudovat dlouhodobé vztahy se sponzory a podporovateli činnosti Prázdninové školy Lipnice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Co je marketing? Slovo velmi používané a zneužívané. Je nesprávně spojováno pouze s pojmy reklama nebo prodej. Není divu, náš občan se nyní stal předmětem něčeho, na co nebyl před více než deseti lety zvyklý. Je terčem cíleného bombardování televizními a rozhlasovými reklamami naší i zahraniční provenience. V novinách a časopisech se setkává s rafinovanou snahou prodat mu cokoli, od zájezdu do Disneylandu až po novou odtučňovací kúru. Marketing ovšem není synonymem těchto dvou pojmů. Šlo by pouze o špičku ledovce. O funkce marketingu, které nejsou nejpodstatnější.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Marketing je komplexní pojem zahrnující celou řadu činností. V první řadě jde ale o komunikaci se zákazníkem, kde právě zákazník a jeho potřeby jsou to hlavní. Úspěšná společnost vyznávající marketingový přístup si v ideálním případě nejdříve zjistí zákaznickou potřebu, a až poté začne vyrábět nové produkty nebo nabízet své služby na trhu. Až v tomto okamžiku se začne uvažovat o již dříve zmíněné reklamě či propagaci, která je ovšem oproti dotěrnému vnucování výrobků, o které zákazník neprojevuje žádný zájem, pečlivě zacílena a v takové formě, která zákazníka skutečně osloví.

Vraťme se ale k marketingu jako takovému. Definice tohoto pojmu je celá řada a jen s malou nadsázkou lze říci, že snad každý marketingový odborník si vytváří definici svou. Společným prvkem těchto definic je vždy zákazník. Marketing je způsobem, jak uspokojit zákaznickou potřebu a přání a zároveň zachovat spokojenost všech, kteří jsou v procesu zapojeni. V komerční sféře slouží marketing především ke zjišťování a uspokojování zákaznických potřeb prostřednictvím směny. Pomocí marketingu a jeho nástrojů (které budou popsány později) se společnosti snaží zvýšit svůj úspěch na trhu a dosáhnout tak stanovených cílů.

Pro srovnání uvádíme dvě odborné definice marketingu. První z nich je od významného marketingového experta Philipa Kotlera, který definuje marketing takto: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)*

Druhá definice pochází od českého marketingového odborníka Jaroslava Světlíka a zní takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování*

a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Podstatou marketingu je vytvoření hodnoty, která je pro zákazníka mimořádným a nezapomenutelným zážitkem. Díky znalostem z trhu můžeme stanovit marketingové cíle a nabízet přesně to, o co má zákazník zájem za cenu, která je přijatelná pro obě dvě strany procesu směny a na místě, které je oběma dostupné. Podle potřeb zákazníka je pak upravena nabídka jak z hlediska portfolia výrobků, tak distribučních nebo cenových. Souhrnně tyto proměnné faktory nazýváme marketingový mix.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nejdůležitějších taktických nástrojů marketingového řízení, které jsou využívány pro upravení nabídky podle zákaznických potřeb. Jde o vzájemně provázané prvky komunikace se zákazníkem, které jsou využívány k dosažení marketingových cílů. Jedná se tedy o všechno, co může organizace podniknout při snaze zvýšit poptávku po svých produktech nebo službách. Marketingový mix může být za určitých okolností snadno měnitelný a při jeho vytváření je zapotřebí soustředit se na cílovou skupinu.

Podle tradičního dělení je marketingový mix též nazýván jako „čtyři P“, také pod zkratkou „4P“. Tyto P představují počáteční písmena čtyř anglických slov – *product*, *price*, *place*, *promotion* (výrobek, cena, místo/distribuce, propagace/komunikace). Dohromady tyto proměnné představují základ marketingového mixu. Z pohledu zákazníka se můžeme setkat také s označením marketingového mixu jako „čtyři C“ nebo „4c“. Následující tabulka ukazuje porovnání těchto dvou kategorií proměnných podle Kotlera.

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb <i>zákazníka</i> (<i>customersolution</i>)
Cena	Náklady, které <i>zákazníkovi</i> vznikají (<i>customercost</i>)
Distribuce	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Komunikace	Komunikace (<i>communication</i>)

Tabulka 1. – Srovnání koncepce 4P s koncepcí 4C. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107)

V odborné literatuře lze také narazit na koncepci zahrnující i další P. Může jít na příklad o *People* (lidé) nebo o *Packiging* (balení). *People* mohou být velmi výrazným faktorem při kontaktu s prodejci. Nepříjemně naladěný prodáváč může odradit od koupě stejně dobře, jako špinavá a neuspořádaná prodejna. Podobně je tomu i u služeb, kde je kvalita služby přímo závislá na lidském výkonu. Je ale nutno zmínit, že 4P nejsou úzce specifikovanými prvky. Pod pojmem *price* není zahrnuta pouze konečná cena samotného výrobku, která je uváděna při koupi, ale obsahuje také náklady spojené s koupí, provozem a případným servisem či likvidací.

Jak už bylo zmíněno, marketingový mix lze v určitých situacích snadno změnit. *„Změny marketingového mixu jsou vhodné pouze tehdy, vedou-li k významnému prospěchu pro zákazníka, ke zlepšení efektivnosti nákladů při zajišťování těchto výhod nebo k citelnému snížení nákladů na činnosti nepřinášející zisky.“* (Hannagan, 1996, s. 108) Při změně marketingového mixu je potřeba znát přání zákazníků, nabízet kvalitní zboží za správně stanovenou cenu, zajistit snadnou dostupnost a účinnou propagaci. Nesmíme ani opomenout rovnováhu mezi všemi složkami marketingového mixu. Máme-li nekvalitní výrobek neodpovídající zákaznickým potřebám, k jeho prodeji nejspíše nepomůže ani masivní reklamní kampaň.

Pro lepší ilustraci si jednotlivé složky 4P probereme podrobněji.

1.1.1 Product (produkt)

Produkt představuje přesně to, co je na základě znalostí z trhu nabízeno. Produkt odráží potřeby a problémy zákazníků a snaží se pro ně vytvořit potřebnou hodnotu. Jedná se jak o hmotný výrobek, tak o nehmotnou službu.

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“ (Foret, 2008, s. 175)

Produkt můžeme dělit na zboží krátkodobé spotřeby, dlouhodobé spotřeby a služby. Zboží krátkodobé spotřeby, jak už napovídá sám název, se rychle spotřebovává a je tedy potřeba ho nakupovat často, v mnohých případech téměř denně. Jedná se především o po-

traviny, které rychle podléhají zkáze, ale také o některé drogistické výrobky jako jsou pasty na zuby nebo mýdla. Zboží dlouhodobé spotřeby je nakupováno na mnohem delší časový úsek. Jedná se například o oděvy, elektroniku ale také o automobily. U tohoto zboží potřebuje zákazník většinou znát více informací a rozhodovací proces je delšího charakteru.

Služby jsou na rozdíl od zboží (krátkodobé a dlouhodobé spotřeby) nehmotné. Podle Hannagana (1996, s. 113) jsou navíc ještě neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Dokud si je zákazník nezakoupí, nelze je vidět, ochutnat, nahmatat, slyšet nebo cítit. Na druhou stranu lze představu o nich zlepšit jejich popisem v brožurách a prospektech. Jejich nejlepší charakteristikou je osobní doporučení. Služby jsou neoddělitelné od jejich dodavatele. Kvalita služby záleží na personálu stejně jako na očekáváních zákazníka. Vždyť ne každý kadeřník nás dokáže ostříhat podle našeho přání a i v závislosti na čase se může výkon stejné osoby lišit. Navíc je služby nemožné skladovat nebo znovu prodávat a jejich demonstrace je velmi obtížná.

1.1.2 Price (cena)

Druhým prvkem marketingového mixu je price, česky cena. „Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu.“ (Foret, 2008, s. 193) Jedná se o poměrně snadno a rychle měnitelný prvek, který jako jediný z marketingového mixu vytváří zisk. Všechny ostatní prvky naopak znamenají výdaje. Cena by měla vyjadřovat hodnotu, kterou zákazník získanému produktu přiřazuje.

Tvorba ceny je ovlivňována řadou faktorů. Interními faktory ovlivňujícími tvorbu ceny jsou náklady na výrobu, distribuci, prodej a propagaci produktu. Tyto náklady můžeme dále dělit na fixní, které se s ohledem na množství vyrobených produktů nemění (např. nájem, mzdy, daně), a na náklady variabilní, které jsou naopak závislé na množství vyprodukovaných výrobků či služeb (např. materiál, energie). Dalším velmi výrazným interním faktorem ovlivňujícím tvorbu ceny jsou cíle firmy. Mezi externí faktory můžeme zařadit poptávku a trh.

Již zmíněné faktory nejsou jediné, které ovlivňují cenovou politiku firmy. Podle Hannagana se dále dělí na:

- „- faktory pod kontrolou organizace samé;
- faktory působící na trhu, na němž organizace operuje;

- faktory ovlivněné potřebami zákazníků;
- faktory určené marketingovým prostředím. “ (Hannagan, 1996, s. 137)

Při zavádění nového produktu na trh se využívá dvou technik. První z nich je politika postupného snižování cen známá také jako „sbírání smetany“ (angl. cream-skimming.). Jedná se o metodu, kdy je počáteční cena vyšší a postupně se snižuje. Předpokladem je, že produkt přináší něco nového a že má organizace předstih před konkurencí. Druhou možností je politika stanovení průnikových cen. Zavedením nízké ceny získá firma mnoho nakupujících a tím i velký podíl na trhu. (Šimková, 2006, s. 104)

Foret (2008, s. 195) vymezil tři postupy pro určování cen. První přístup je založen na nákladech a je v praxi nejběžnější. Především pak v neziskovém sektoru se k celkovým vypočteným nákladům standardně připisuje 10% nebo 20% průměrného zisku. Druhý přístup je založen na cenách konkurence. Třetí možností je orientace na zákazníka. „*O tom, zda je cena výrobku (služby) správná, rozhodne koneckonců zákazník. Proto by organizace měla při stanovování ceny myslet na to, jak ji zákazníci přijmou a jak je ovlivní při rozhodování o koupi.*“ (Hannagan, 1996, s. 146)

1.1.3 Place (místo, distribuce)

Pod českým překladem slova place „místo“ se v marketingu rozumí nejen prostor, kde se realizuje konečná směna, ale také sem spadají marketingové kanály používané k dosažení zákazníků. Jde o všechny distribuční systémy, které jsou potřebné k uskutečnění směny. (Hannagan, 1996, s. 153) Jedná se o velmi důležitý prvek marketingového mixu, který následně ovlivňuje všechny ostatní. Nelze jej operativně měnit a vyžaduje důkladné plánování a rozhodování.

„*Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.*“ (Foret, 2008, s. 207) Distribuce je tedy jednoduše řečeno proces, při němž si zákazníci kupují produkty od výrobce.

Nejjednodušší formou vlastní distribuce je situace, kdy je sám výrobce schopný jednat přímo se zákazníky. Jde o takzvanou přímou odbytovou cestu a je oblíbená především proto, že umožňuje výrobcům kontrolu nad fungováním odbytových cest. Navíc při-

náší kontakt se zákazníkem a tedy možnost zjištění jejich potřeb a případných problémů nebo nespokojenosti. Složitější forma distribuce zahrnuje mezičlánky mezi výrobcem a spotřebitelem. Těmito mezičlánky jsou maloobchodníci (nabízejí zboží přímo spotřebiteli), případně velkoobchodníci (tvoří mezičlánek mezi výrobcem a maloobchodníkem).

V odborné literatuře se můžeme setkat s pojmy délka a šíře odbytové cesty. „*Délka odbytové cesty odpovídá počtu mezistupňů od výroby zboží nebo služby ke spotřebiteli. Šíře odbytové cesty souvisí s celkovým počtem různých cest používaných na každém mezistupni. Délka odbytové cesty je spojena s distribučním řetězcem od výrobců přes velkoobchodníky a maloobchodníky k zákazníkům, šíře je dána počtem maloobchodů.*“ (Hannagan, 1996, s. 156)

1.1.4 Promotion (propagace, komunikace)

Promotion, česky překládáno jako propagace nebo také marketingová komunikace, zahrnuje komunikaci jak se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky, s dodavateli, zaměstnanci nebo například veřejnou správou. Prostřednictvím tohoto nástroje marketingového mixu jsou zprostředkovány informace o výrobku a jeho užitku. Zároveň je budováno a udržováno dobré jméno a povědomí o značce. Pozitivnímu efektu celého procesu napomáhá také, je-li komunikace a její jednotlivé složky jako je reklama nebo direkt marketing (viz komunikační mix) provázána a sjednocena do takzvané integrované marketingové komunikace (anglicky integrated marketing communication, nebo zkráceně IMC).

„*Jak už jsme si uvedli, marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Přitom označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci.*“ (Foret, 2008, s. 225)

Propagace využívá dvou strategií, a to strategie tlaku (push-strategie) a strategie tahu (pull-strategie). Při strategii tlaku se výrobce snaží působit na zákazníka skrze distributora pomocí osobního prodeje nebo podpoře prodeje. Naopak u strategie tahu se vzbudí zájem u koncového zákazníka použitím reklamy nebo publicity. Zákazníci sami potom tlačí na mezičlánek distribučního kanálu – na maloobchodníky, kteří dále naléhají na velkoobchodníky nebo přímo na výrobce.

1.2 Komunikační mix

„Propagace představuje nejrůznější činnosti, které organizace rozvíjí, aby se svým produktem seznámila cílové zákazníky a přesvědčila je o koupi. Marketingový komunikační program, nazývaný také komunikační mix, obsahuje pět základních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.“ (Šimková, 2006, s. 107)

Jedná se o nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu komunikuje firma s cílovou skupinou svých zákazníků, podporuje své výrobky a image. Reklama je nejviditelnějším prvkem tohoto mixu, avšak není jeho synonymem. Nástroje komunikačního mixu jsou ještě navíc již zmíněná podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Někteří autoři vyčleňují navíc také direkt marketing.

1.2.1 Reklama

Kromě toho, že je reklama považována za nejviditelnější, patří také k nejstarším a nejdůležitějším nástrojům komunikačního mixu. Lze ji definovat jako placenou formu neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, snažící se prezentovat výrobky, služby nebo myšlenky, informovat nebo přesvědčovat osoby ze specifické skupiny veřejnosti, a to vše prostřednictvím médií.

„Základní cíle reklamy jsou tyto:

- informovat potenciálního zákazníka;*
- připomenout se zavedeným zákazníkům;*
- znovu získat ztracené zákazníky.“ (Hannagan, 1996, s. 166)*

Aby byla reklama efektivní, měla by splňovat řadu kritérií. Především by měla být konkrétní a srozumitelná. Navíc by měla být zákazníkem vnímána jako pravdivá a v neposlední řadě působivá (reklama, která neupoutá pozornost, nemůže ani napomoci splnění marketingových cílů). *„Tento postup se označuje zkratkou KISS, čili Keep It Simple, Stupid. (Zachovejte jednoduchost a prostotu.)“ (Hannagan, 1996, s. 169)*

De Pelsmacker, Geuens a Van den Berght (2003, s. 204) dělí druhy reklamy podle čtyř kritérií a to, kdo je vysílatelem reklamy – výrobce, skupina, obchodník, družstvo nebo nápad; kdo je jejím příjemcem – zákazník nebo člen mezipodnikového prostřední na B2B trhu; dále podle toho, jakého charakteru sdělení je – informativní, transformační, instituci-

onální, selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivity; a jakého druhu média je využito – audiovizuální nebo tištěná reklama, reklama v místě nákupu nebo přímá reklama.

Nevýhodou reklamy je špatná měřitelnost její účinnosti. V průběhu reklamní kampaně mohou působit na zákazníky i další vnější nebo vnitřní faktory ovlivňující jejich nákupní chování, jako je celkový růst poptávky nebo nové potřeby zákazníků. Zároveň je reklama součástí celého komunikačního mixu a i zde platí, že by jeho části měly být provázané a navzájem se doplňovat. Je tedy obtížně určitelné, který z faktorů byl právě tím, který vedl ke koupi a zvýšení zisků.

1.2.2 Podpora prodeje

Jak už může název tohoto nástroje komunikačního mixu napovědět, podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Na rozdíl od reklamy, public relations a osobního prodeje se snaží narušit zaběhnuté nákupní chování a zvyky spotřebitelů přímo v místě prodeje. „*V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 357) Podpora prodeje využívá především vzorků, kuponů, premií například v podobě drobných dárků, vybízí k zapojení se do soutěží, loterií a her, nabízí finanční pobídky a vystavuje nebo předvádí produkty.

Iniciátorem podpory prodeje může být buď výrobce, nebo obchodník. Obchodník směřuje své aktivity na konečné zákazníky, výrobce může navíc cílit také na distributory a na prodejce. Výrobce se snaží podporovat distributory především při zavádění nového produktu na trh. Jejich snahou je dostat nový produkt do velkého množství prodejen a umístit ho na viditelná místa, aby byl zákazníkem snáze dosažitelný. Další snahou je motivovat obchodní kanály, aby prodávaly danou značku. Zde se zapojují už i maloobchodníci, kteří by měli být iniciováni k vlastní podpoře prodeje v místě prodeje. Obchodní podpora (anglicky trade promotions) má převážně formu dočasných slev, objemových slev, obchodních výhod nebo výhod při společné reklamě. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 361, 369)

Podpora prodeje zaměřená na zákazníka může mít několik cílů a cílových skupin. Mezi cíle může patřit posilování a odměňování loajality zákazníků, získání nových zákaz-

níků pro vyzkoušení, zvýšení tržního podílu a posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů.

1.2.3 Public relations (vztahy s veřejností a publicita)

Public relations, zkráceně také PR, česky volně přeloženo jako vztahy s veřejností, se zabývají především komunikací zaměřenou na ovlivňování postojů. Mohou v některých směrech doplňovat reklamu, ale na rozdíl od ní jsou „bezplatné“. Dříve byl pojem PR slučován s pozicí tiskového mluvčího, který měl za úkol překonávat rozdílnost názorů firmy a médií na její činnost. V současnosti se PR zabývá také tvorbou firemní identity, udržováním image a dobrých vztahů s médii, šířením dobrých zpráv, krizovou komunikací, účastí na výstavách a veletrzích a v neposlední řadě také péčí o interní komunikaci.

„Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.“ (Hannagan, 1996, s. 172)

Na rozdíl od marketingové komunikace, hlavním zájmem PR je budování trvale dobrého jména a celková reputace firmy. Toho dosahuje mířením na stakeholdery a opinion leadery (tvůrce veřejného mínění). Ti jsou zasaženi buď médii obsahujícími tiskovou zprávu nebo PR článek, nebo dalšími aktivitami jako jsou například events (události). Nevýhodou PR je malá kontrolovatelnost výstupů a špatná měřitelnost. Navíc dlouhodobé cíle nemusí odpovídat krátkodobým cílům marketingovým.

„Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů říkáme PENCILS:

- *Publikace (Publications)*
- *Události (Events)*
- *Zprávy (News)*
- *Zapojení do místní komunity (Community affairs)*
- *Identifikační média (Identity media)*
- *Lobbování (Lobbying)*
- *Služby veřejnosti (Social investments)*“ (Kotler, 2003, s. 106, 107)

1.2.4 Osobní prodej

Jak by se mohlo zdát, osobní prodej je úzce zaměřený pouze na samotný akt prodeje, který je vyvrcholením marketingového a prodejního úsilí. Pokud je ale tento nástroj komunikačního mixu veden správně, obsahuje mnohem více činností, jako například informovat zákazníka o správném, účinném a vhodném používání produktu, poskytnutí návodu a instruktáže. Díky tomu, že se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem, je snadné získat data o spokojenosti a nových nápadech a potřebách, stejně tak jako mnohem účinněji než u běžné reklamy přesvědčit zákazníka o přednostech nové nabídky.

„Vedle již zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.“ (Foret, 2008, s. 277)

Nevýhodou osobního prodeje je zákazníkům možný pocit, že je na něj naléháno a že je prodejcem „vydírán“, aby si produkt zakoupil. Prvotní snahou by nemělo být zákazníka přinutit ke koupi, ale vytvořit povědomí o produktu, poskytnout informace, zvýšit zájem o produkt a až následně vyjednávat o ceně a poprodejních službách. Zkušený prodejce by měl své sdělení přizpůsobit podle typu zákazníka. V osobním prodeji je velmi důležité budovat vztahy se zákazníky, protože náklady na tuto marketingovou aktivitu jsou vysoké a následky špatných kroků obchodníka se můžou stát pro firmu katastrofickými.

1.2.5 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing, česky přímý marketing, prošel v historii řadou změn. Na počátku šedesátých let byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje, v sedmdesátých letech kladl důraz na zpětnou vazbu a v letech devadesátých na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality. V současnosti přímý marketing napomáhá budovat značku pomocí cíleného oslovení zákazníků. Snad nejdůležitějším prvkem se stalo budování komplexní databáze informací o zákaznících.

Do přímého marketingu můžeme zařadit zasílání direkt mailu, který může být adresný nebo neadresný, dále pasivní a aktivní telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, ale také reklamu s přímou odezvou a další.

„Vezměme si například běžnou reklamu ve sdělovacích prostředcích. Jednak ji můžeme označit za inzerát. Pokud však nabízí nějakou odměnu navíc či slevu ceny, chápeme jej již spíše jako podporu prodeje. Je-li ještě jeho součástí také uvedení bezplatného telefonního čísla nebo kupon na odeslání, umožňující registrovat odezvu veřejnosti, dostáváme se až k direct marketingu.“ (Foret, 2008, s. 322)

Přímý marketing se v posledních letech rychle rozvíjí a jeho váha v komunikačních aktivitách roste. Jeho výhodami je přesná zacílenost na vybraný segment trhu, oboustranná komunikace prohlubující vztahy se zákazníkem, snadná kontrolovatelnost reakce na naši nabídku nebo například dlouhodobost využitelnosti získaných informací o zákaznících, která je vedená v databázích. Právě poslední zmíněná výhoda je východiskem k efektivnímu řízení vztahů se zákazníky (anglicky customer relationship management, zkráceně CRM).

Podobně, jako tomu bylo u marketingového mixu, i prvky komunikačního mixu by měly působit jednotně, aby tak bylo dosaženo synergického efektu. Zároveň jsou prvky tak vzájemně provázány, že jen těžko by mohla být komunikační strategie úspěšná, kdyby využívala pouze jednoho z nástrojů. Public relations budou kontaktovat partnery firmy prostřednictvím direkt mailingu nebo telefonátů, podpora prodeje v maloobchodě bude prováděna reklamní kampaní, případně umístěním produktů do nabídkových letáků zasílaných neadresným mailingem. Celý proces však prodejem nekončí a firmy orientované na zákazníka si pohlídají i správné vedení poprodejních aktivit.

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Podle Boukala (2009, s. 10) můžeme hospodářství země rozdělit do dvou sektorů, a to na sektor ziskový, jinak také tržní, a na sektor neziskový, netržní. V této práci nás zajímá sektor neziskový, jeho další členění a především jednotlivé formy neziskových organizací.

„Neziskový (netržní) sektor je souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. Tyto subjekty nakládají majetkem financovaným vlastními zdroji, které pocházejí buď od soukromých subjektů (zřizovatel, další subjekty), nebo od veřejných subjektů na základě přerozdělovacích procesů. Možné je i použití cizích zdrojů (půjček). Majetek je buď majetkem daného neziskového subjektu, nebo zůstává v držení veřejného subjektu, pokud je jeho zřizovatelem.“ (Boukal, 2009, s. 10)

Neziskový sektor můžeme dále rozdělit do tří skupin – neziskový veřejný a soukromý sektor a sektor domácností. Posledním zmíněným se zabývat nebudeme, protože není předmětem této práce. Subjekty neziskového veřejného sektoru jsou zakládány veřejnými subjekty, jako jsou státní orgány, obce a města a jsou jimi také financovány. Tyto subjekty se nazývají příspěvkové organizace. Naproti tomu subjekty neziskového soukromého sektoru, nazývané také nestátní/nevládní neziskové organizace (zkráceně NNO), jsou zakládány soukromými subjekty.

Nestátní nezisková organizace je typická tím, že nevytváří zisk určený k přerozdělení mezi její vlastníky, správce nebo zakladatele. Pokud zisk vytváří, je určen k dalšímu rozvoji organizace a plnění cílů. Dalším typickým prvkem je ucházení o dobrovolné příspěvky jiných subjektů, protože primárním zdrojem financování NNO není samofinancování. Vzniká dobrovolně, není tedy zřízena z direktivního nařízení státní moci. *„Pro neziskovou organizaci je motivací jejího konání uspokojení potřeb vlastních členů – zakladatelů a zaměstnanců, uspokojení určité společenské potřeby jakožto veřejného zájmu, případně naplnění filantropických potřeb samotné organizace a jejích podporovatelů (donátorů).“* (Bačuvčík 2006, s. 24)

2.1 Formy nestátních neziskových organizací

Rektořík a kol. (2007, s. 43) rozděluje neziskové organizace do pěti skupin:

1. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné

2. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné
3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu, krajů a obcí
4. Ostatní neziskové veřejnoprávní organizace
5. Neziskové organizace typu obchodních společností

Pro tuto práci jsou klíčové pouze neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné.

2.1.1 Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné

Občanská sdružení – „Zpravidla se jedná o sdružení fyzických nebo právnických osob za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Podmínkou je, že se jedná o nenáboženské, nepolitické a nepodnikatelské sdružení, které svojí činností nepopírá nebo neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení. Sdružení jsou právnickými osobami. Jejich členy mohou být jak fyzické osoby, tak i právnické osoby s výjimkou obcí. Zakládání a provoz občanského sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů.“ (Šplíchal, MV ČR)

Občanským sdružením může být oborová organizace, tělovýchovná jednota, zahrádkáři, spolky žen a další. Jde o samostatnou právnickou osobu, která je založena nejméně třemi osobami, z nichž alespoň jedna je starší 18 let. Občanské sdružení musí mít název, sídlo, cíl činnosti, musí určit své orgány, organizační jednotky a zásady hospodaření.

Zájmová sdružení právnických osob – Sdružení právnických osob bývá založeno jako ochrana zájmů zakladatelů nebo k dosažení jiných cílů (i ziskovosti).

Sdružení bez právní subjektivity –, „Toto sdružení nemá způsobilost k právům a povinnostem a může se sdružovat i za účelem dosažení zisku na základě vloženého majetku.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 50) Toto sdružení zaniká většinou hned po splnění poslání z vůle účastníků smlouvy o sdružení.

Profesní komory – Jako příklad profesní komory můžeme uvést Českou lékařskou komoru, Českou advokátní komoru nebo třeba Českou komoru architektů. Jde o organizace hraničního typu, které mají často povinné členství a charakter vzájemně prospěšných společností.

2.2 Neziskové organizace a marketing

„Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.“ (Hannagan, 1996, s. 28)

U neziskového sektoru se definice marketingu zužuje na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. Z toho tedy vyplývá, že neziskové organizace jsou především zaměřeny na zákazníka, ale v předchozí kapitole uvedený marketingový koncept je ve velké míře zachován. Neziskové organizace se často zaměřují na budování image, který odráží názory okolního prostředí na ni a na ní poskytované služby. Zároveň je ve svých aktivitách nezisková organizace odpovědná nejen vůči svým zákazníkům, ale také vůči dárcům a skupinám poskytujícím granty.

Většina neziskových organizací se zaměřuje na poskytování služeb a požadavky jejich zákazníků jsou většinou vyřizovány ústně. Některé organizace si ale na svůj provoz přivydělávají i prodejem zboží, jako jsou například výrobky z keramiky, mýdla nebo svíčky vyrobené v chráněných dílnách. *„Protože se už však mnoho ziskových organizací zabývá aktivitami podobnými těm, jež byly dříve doménou neziskových organizací, mají neziskové organizace samozřejmě větší zájem o marketing, aby se vypořádaly se vzrůstající konkurencí; marketing lze tedy popsat jako udržování konkurenceschopnosti.“* (Hannagan, 1996, s. 17)

2.2.1 Marketingový mix

Poskytuje-li nezisková organizace služby, mění se i její marketingový mix. Ke 4P (product, price, place a promotion) je třeba brát na zřetel další čtyři P – people (lidé), packaging (balení), programming (programová specifikace) a partnership (spolupráce). Vzniká nám tak koncept 8P. (Šimková, 2006, s. 108) Velký důraz je kladen na výrobek nebo službu, především jeho kvalita má vysokou prioritu. Právě kvalita nabízené služby se stává prvkem konkurenceschopnosti.

Product (Produkt) – Mnoho neziskových organizací poskytuje jako svůj produkt službu. Služby, jak už bylo uvedeno v kapitole 1, jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Neziskové organizace mohou ale poskytovat i výrobky.

Price (Cena) - „Cena by se v marketingové strategii neziskové organizace mohla považovat za nedůležitou, protože služba je často poskytována „zdarma“, nebo, pokud je poplatek stanoven, představuje jen poměrně malou část celkových nákladů. Avšak všechno zboží a každá služba něco stojí, mají nějakou cenu nebo jsou nákladem, ať je poskytuje ziskový nebo neziskový sektor.“ (Hannagan, 1996, s. 136)

Place (Místo, distribuce) – Volba distribuční cesty je podstatná i u neziskových organizací. Stojí na otázce, zda si organizace bude hledat své klienty sama, nebo zda spolupracuje se zprostředkovateli.

Promotion (Propagace, komunikace) – Propagace a komunikační mix neziskových organizací bude uveden dále.

People (Lidé) - Nejen zákazníci, ale i zaměstnanci jsou v neziskové organizaci klíčoví. Právě pracovníci poskytují službu, a proto by měli být kvalifikovaní, komunikativní, mít schopnost odolávat stresu a další.

Packaging (Balení) – Jedná se o kombinaci několika služeb nebo služby a výrobku přesně tak, aby vyhovovaly potřebám zákazníků.

Programming (programová specifikace) – „programová specifikace, která úzce souvisí s předchozím bodem. Znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb, má zvýšit prodej určité služby.“ (Šimková, 2006, s. 109)

Partnership (Spolupráce) – Spolupráce mezi neziskovými organizacemi přináší snížení nákladů a může urychlit finanční návratnost investic.

2.2.2 Marketingová komunikace

Promotion, nazývaná také marketingová komunikace, je v praxi neziskových organizací velmi důležitá, avšak často opomíjená. Pomocí tohoto nástroje se snažíme seznámit zákazníka s produktem, výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu. „*Stručně řečeno v propagaci jde o odpovědi na následující otázky: „Jak se odběratel dozví o naší nabídce?“ a: „Co musíme udělat, abychom ho motivovali k pozitivní reakci?“*“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 81) Většina neziskových organizací ale nevyvíjí aktivní snahu oslovovat své zákazníky a spoléhá na to, že jsou již na organizaci napojeni nebo že si informace vyhledají prostřednictvím neformálních vazeb.

Nezisková organizace musí myslet na více zájmových skupin, než jsou jen její zákazníci. Fundraisingové oddělení se bude snažit získávat pro organizaci finanční zdroje, jak od jednotlivců, tak od komerčních firem nebo z grantů. Aby bylo snazší tyto skupiny o sponzorský dar požádat a aby měly přehled o tom, jak působí organizace, kterou se rozhodli podporovat, oddělení public relations by mělo udržovat dobré vztahy s médii, poskytovat jim zajímavé podklady pro zpracování, vydávat tiskové zprávy, udržovat své webové stránky aktuální a přehledné a pořádat firemní akce, na které budou sponzoři, ale i novináři pozváni.

Marketingové aktivity neziskových organizací se nebudou příliš lišit od aktivit ziskových organizací. Jejich komunikační mix se ale většinou zaměřuje jen na public relations (komunikace s veřejností) a fundraising (komunikace s dárci). „*Ani ve velkých neziskových organizacích není běžné, že by měly své marketingové oddělení. Stejně není běžné, aby v nich jako stálí zaměstnanci pracovali marketingoví specialisté; pokud ano, jedná se především o fundraisery.*“ (Bačuvčík, 2006, s. 23)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat dosavadní marketingové komunikace neziskové organizace Prázdninová škola Lipnice a kurzu zážitkové pedagogiky iCan 2010.

3.2 Pracovní hypotézy

Předpokládáme, že hlavními aktivitami občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice jsou její kurzy, které prezentuje jako celek.

Předpokládáme, že i když je koncept marketingových komunikací v neziskovém sektoru do značné míry zachován, vybraný kurz Prázdninové školy Lipnice (iCan 2010) nástroje komunikačního mixu využívá nedostatečně.

3.3 Metodika

Pro získání výsledků bude použito metody analýzy, a to především analýzy klasifikační. Na základě poznatků o marketingu a marketingových komunikacích jak ziskového, tak neziskového sektoru, rozčleníme jednotlivé komunikační aktivity Prázdninové školy Lipnice.

Podobně budeme postupovat také u analýzy kurzu iCan, u kterého ale navíc zařadíme i členění marketingového mixu. Komunikační aktivity budeme hodnotit z několika hledisek, a to provázanosti publikovaných materiálů (především užití značky a sloganu a zachování jednotného vizuálního stylu), dále přehlednosti a snadnosti orientace v materiálech, k čemuž napomáhá i další hledisko, kterým je grafická úprava.

Získané poznatky na závěr vyhodnotíme a uvedeme případné návrhy a možná zlepšení pro budoucí komunikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRÁZDNINOVÁ ŠKOLA LIPNICE

Prázdninová škola Lipnice (zkráceně PŠL) je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1977, jako organizace věnující se moderním formám pobytu v přírodě. Kořeny Prázdninové školy ale sahají až do let šedesátých. V roce 1971 byl zorganizován první projekt, který realizoval myšlenku spojení náročných sportovních aktivit s kulturními prvky – projekt „Gymnasion“, na který navazuje PŠL dodnes.

V roce 1989 zahajuje PŠL jednání s celosvětovou pedagogickou organizací Outward Bound. Už v červnu 1991 je ve středisku Aberdovey ve Walesu PŠL do této organizace přijata. O rok později, v listopadu 1992, je přijato rozhodnutí o ustanovení dceřiné společnosti Outward Bound – Česká cesta s. r. o. „*Ta má za úkol rozšířit metodu PŠL a Outward Bound na trénink týmové spolupráce a prosadit se na trhu vzdělávání. Získané prostředky z těchto komerčních kursů mají zpětně zajišťovat existenci PŠL a především rozvoj její metody.*“ (Prázdninová škola Lipnice, 1977 - 2011)

Kromě mezinárodní organizace Outward Bound aktivně spolupracuje Prázdninová škola Lipnice také se svou sesterskou organizací ze Slovenska – Nadácia Štúdio Zážitku. Ta byla založena v roce 1994 členy a spolupracovníky PŠL. (Hrkal, Hanuš, 1998, s. 8-10)

V současné době se PŠL celoročně věnuje pořádání kurzů zážitkové pedagogiky jak pro veřejnost, tak pro své interní pracovníky, od roku 2000 také na zakázku pro zahraniční zákazníky. Mezi její aktivity patří také publikační činnost, o které se zmíníme dále.

„Posláním Prázdninové školy Lipnice je náročnými výzvami motivovat a mobilizovat v člověku odvalu a tvořivost, které jsou nezbytné pro aktivní nabývání zkušeností. Podporujeme takovou zkušenost, která vede k pozitivní změně, nárůstu sebevědomí a odpovědnému přístupu k vlastnímu životu, druhým lidem a světu.“ (Halada, 2010)

Tohoto cíle se PŠL snaží dosáhnout prostřednictvím pořádání autorských kurzů určených pro veřejnost. Tyto kurzy nazývá experimentální laboratoří, neboť v rámci nich získává poznatky z oblasti zážitkového učení či zážitkové pedagogiky. Snaží se rozvíjet inovativní postupy a netradiční přístupy. Kurzy, které už mají svou metodiku ustálenou, přetváří do formy projektů. Své získané poznatky dále publikuje a pořádá vlastní vzdělávací kurzy pro veřejnost.

Prázdninová škola Lipnice nabízí velkou řadu kurzů – genderové kurzy (kurzy pouze pro muže nebo pouze pro ženy), klasické kurzy s výzvou, kurzy pro rodiče s dětmi a pro prarodiče s vnoučaty, výtvarné kurzy a řemeslné dílny, kurzy s výukou angličtiny, vzdělávací kurzy a ekologické kurzy. Dále pořádá již zmíněné otevřené metodické kurzy pro veřejnost. PŠL také pořádá kurzy pro školy a dětské domovy. Dceřiná společnost Outward Bound - Česká cesta, s.r.o. pořádá i komerční kurzy pro firmy.

Kurzy můžeme dále rozdělit do následujících kategorií:

- Autorské kurzy (kurzy pro veřejnost) – právě tyto kurzy jsou onou experimentální dílnou, kde vznikají nové originální programy, hry a dramaturgické prvky. Zpracovávají aktuální témata a poskytují účastníkům možnost lepšího sebepoznání, interakce se skupinou a především velkého zážitku. Často se stávají impulsem ke změně v životě a přístupu k němu, inspirací k rozvoji a práci na sobě samém.
- Prázdninová škola Lipnice pořádá také od roku 1988 mezinárodní kurzy a projekty. Můžeme jmenovat například Interprojekt (1988) nebo novější Intertouch (1999, 2006) a Wintertouch (2011).
- Otevřené metodické kurzy – „*V roce 2009 se součástí širokého spektra činností Prázdninové školy Lipnice stal i pilotní projekt otevřeného metodického kurzu Mekka. V souladu se strategickým plánem tak začínáme budovat portfolio vzdělávacích kurzů s cílem zhodnotit know how, které za léta své existence a zkušeností Prázdninová škola Lipnice vypěstovala, a může je nabízet široké i odborné veřejnosti.*“ (Halada, 2010) Metodické kurzy a semináře jsou ovšem součástí aktivit PŠL už od roku 1978.
- Experimentální kurzy – Prázdninová škola Lipnice připravuje i kurzy pro ustálené kolektivy, jako jsou například školy. Tyto kurzy jsou zaměřeny na budování týmové spolupráce, rozvoj klíčových kompetencí, komunikační schopnosti, ale i posílení sebevědomí a sebedůvěry.
- Expediční kurzy – v rámci PŠL jsou pořádány kurzy také do zahraničí, a to například na Bajkal, do Alp, Pyrenejí, Dolomit, Německa, Rakouska, Švýcarska a především do Norska. Ve spolupráci s Outward Bound vyjíždějí někteří instruktoři také do Velké Británie.

- Dlouhodobé projekty – tyto projekty slouží k dlouhodobému a systematickému vzdělávání specifických cílových skupin. Příkladem může být projekt ZdrSem, neboli zdravotnický seminář. Na těchto seminářích se prostřednictvím zážitkové pedagogiky vyučuje nejen první pomoc, ale i zvládnutí stresu, pokud reálné neštěstí nastane.
- Interní akce – Prázdninová škola Lipnice pořádá také interní akce pro své pracovníky. Především se jedná o instruktory a elévy, ale také o šéfy autorských a metodických kurzů.

„Témata kurzů se obměňují i vracejí k stále se opakujícím lidským otázkám. Důležitým tématem je to jak motivovat k tomu, aby lidé nebyli lhostejní a brali se aktivně za věci kolem sebe a za svůj život.“ (Halada, 2010) Od témat kurzů se také neodmyslitelně odvíjí určení cílové skupiny, pro kterou je kurz vhodný.

4.1 Komunikace PŠL

Prázdninová škola Lipnice komunikuje v několika směrech. Směrem dovnitř, tedy ke své vnitřní veřejnosti, kterou tvoří zaměstnanci, instruktoři a elévové. Směrem ven komunikuje ke dvěma segmentům – ke svým dárcům a k účastníkům kurzů. Jelikož je každý kurz úzce specifikovaný, ke kontaktu účastníků dochází z velké části ze strany autorů kurzů a jejich instruktorských týmů.

4.1.1 Členové PŠL

Členové Prázdninové školy Lipnice, dobrovolníci, sami sebe označují jako instruktorský sbor. Podle samotné PŠL jde o její stavební kámen, protože jsou to právě instruktoři, kteří přicházejí s novými nápady a myšlenkami, tvůrčí energií a především jsou samotnými realizátory zážitkových akcí. V rámci této skupiny lze nalézt velké množství zájmů a profesí. Najdeme zde pedagogy, psychology, publicisty, ekonomy, lékaře, právníky, výtvarníky, architektky, podnikatele a v neposlední řadě studenty vysokých škol. Právě oni jsou rozděleni do malých realizačních týmů, které vytváří jednotlivé kurzy. (Halada, 2010)

Kromě instruktorského sboru, který pracuje samostatně ve svém volném čase a bez nároku na honorář, má PŠL také stálé zaměstnance. V současné době jich je sedm a jedná se jak o provozního manažera nebo pracovníci kanceláře PŠL, tak o administrátory a pro-

jektové manažery projektů. Dále činnost instruktorského sboru koordinuje také správní rada (sedm členů) a revizní komise (tři členové).

Jak už bylo řečeno, pro komunikaci s tímto segmentem volí PŠL pořádání interních kurzů. Dále je jednou ročně uspořádána valná hromada a jsou vydávány výroční zprávy, které jsou i volně zpřístupněny na internetu. V rámci soustředění instruktorského sboru (SIS) jsou vyhlášeny a předány výroční ceny v kategoriích premiéra roku (cena Hugo), ekonomický počin (cena Bernard), dramaturgický počin (cena Hubert), za čin roku (cena Ambrož) a cena Černý Petr za největší nezdár roku. Takovýto přístup je zajisté velkou motivací, ale i varováním pro ostatní, aby se případně stejných chyb nedopouštěli. Komunikace v jednotlivých týmech závisí od každého kurzu a jeho vedoucího, zahrnuje ale pravidelné týmové schůzky, které mohou být ve formě víkendových setkání.

4.1.2 Dárci

Činnost Prázdninové školy Lipnice je financována z několika zdrojů. Protože se jedná o pedagogickou instituci, je podporována vládou ČR formou státních dotací. V poslední době k tomuto zdroji přibýly také dotace z Evropského sociálního fondu, které jsou určeny na vzdělávací projekty. Dále je PŠL financována z grantů několika nadací jako je například agentura Mládež v akci. Druhou kategorií sponzorů zastává již zmíněná dceřiná společnost Outward Bound – Česká cesta, s.r.o., která je komerční organizací a část ze svých zisků odvádí právě pro PŠL.

Třetí skupinu sponzorů představují soukromé osoby či organizace. *„Naše činnost je také obětavě podporována financemi či materiálem od soukromých osob, firem a organizací. Každý z přispěvatelů si je vědom, že pomáhá dobré věci, se kterou ho většinou pojí osobní zkušenost. Nejde jen o realizaci samotných kursů, ale především o rozvoj a šíření metody zážitkové pedagogiky, ať už prostřednictvím námi vydávaných publikací, nebo formou odborně zaměřených kursů a seminářů.“* (Prázdninová škola Lipnice, 1977 – 2011)

Prázdninová škola Lipnice také vede Klub přátel, který přispívá jejímu chodu jak členskými poplatky (minimální poplatek v současnosti činí 600 Kč ročně), tak dobrovolnickou činností a materiální podporou (např. kancelářské potřeby). Členové klubu získají klubovou kartu, 4x ročně pravidelné informace o dění v PŠL, je jim zasílána výroční zpráva, bývají přednostně pozváni na akce pořádané PŠL, dále disponují 5% slevou na otevřené metodické kurzy a volným vstupem na akci Podzimní prázdninové setkání (cena bez člen-

ství v klubu činí 200 Kč). Podobně jako bývalí účastníci, i členové Klubu přátel můžou být na žádost zařazeni do hromadné rozesílky e-mailů, která přináší 1x měsíčně informace o pořádaných kurzech. (Prázdninová škola Lipnice, 1977 – 2011)

Od roku 1995 funguje při PŠL samostatný peněžní fond – Lipnický stipendijní fond. Jeho posláním je umožnit účast adeptů na kurzech bez ohledu na jejich finanční situaci. Příspěvky ve formě stipendia, individuální půjčky nebo interního grantu jsou poskytovány pouze na základě písemných žádostí a to jak lidem, tak vybraným kurzům. V roce 2010 činil stav fondu 358 536 Kč. (Halada, 2010)

4.1.3 Účastníci kurzů

Kurzy zážitkové pedagogiky jsou poměrně specifickým produktem a od toho se také odvíjí specifika jejich cílové skupiny. Abychom lépe pochopili motivy a zájmy cílové skupiny, je dobré si stručně vysvětlit, co zážitková pedagogika je a čím jsou tyto akce charakteristické.

Jak už název sám napovídá, zážitková pedagogiky využívá k výchově člověka aktivitu, při které dotyčný získává zážitky. Tato aktivita vyžaduje vysoký vklad fyzické nebo psychické energie (někdy dokonce obou současně), což zajišťuje intenzivnější a zapamatovatelnější prožitek. Touto metodou nejdou zpracovat všechna témata, obecně je vhodné sociální učení (sebepoznání, spolupráce), měkké schopnosti (práce v týmu, vedení lidí, vztahy a komunikace), životní postoje a metody řešení problémů (kritické myšlení). (Pelánek, 2008, s. 21)

Pelánek (2008, s. 12) definuje kurzy zážitkové pedagogiky a uvádí pořadatele takto: *„Jde o otevřené akce, účastní se jich většinou vysokoškolští studenti, kteří se před tím vzájemně neznají. Akce je jednorázová, po ukončení se kolektiv opět rozchází. Délka trvání se pohybuje od dvou dnů (víkendové akce) po čtrnáct dní (letní prázdninové akce). Tento typ akcí pořádá například Prázdninová škola Lipnice, Instruktoři Brno, Velký vůz a slovenské Štúdio zážitku.“*

Zážitkové akce jsou charakteristické netradiční činnostmi v přírodě nebo jinak zajímavém prostředí, která je vedena instruktory a má velmi silnou atmosféru. Jde především o aktivní trávení volného času, o intenzivní činnost podle předem daného harmonogramu,

který je ale pro účastníky do poslední chvíle utajen. Program je pestrý a nabízí velkou škálu aktivit jak fyzicky či psychicky náročných, tak relaxačních či tvořivých.

Cílovou skupinou těchto akcí jsou tedy aktivní lidé, kteří mají rádi výzvu a náročné úkoly. Zároveň ale rádi tvoří, pracují ve skupině, ale i rozvíjejí své vlastní dovednosti. Většina účastníků akcí vyhledá, protože by ráda něco změnila nebo našla novou inspiraci do budoucna. Jak už bylo řečeno, jde většinou o vysokoškolské studenty. Prázdninová škola Lipnice ale v posledních letech upustila od dělení kurzů podle věkových kategorií a nabízí kurzy zaměřené na určitou tematiku (která může být bližší zcela jiné věkové kategorii). Cílové skupiny a jejich oslovování se tedy u každého kurzu liší.

Prázdninová škola Lipnice se snaží informovat bývalé účastníky kurzů, ale i účastníku budoucích, a propaguje všechny kurzy a svou činnost v několika liniích. Tyto linie můžeme označit jako direct mail, publikační činnost a propagace na internetu.

Direct mail - Jako direct mail můžeme uvést zaslání pozvánek, novinek a aktualizací prostřednictvím hromadných rozesílek e-mailů, ale také klasickou poštou. Pokud je náš e-mail zařazen do seznamu e-mailů pro hromadnou rozesílku, aktuální informace o kurzech a z dění Prázdninové školy Lipnice dostáváme přibližně jedenkrát do měsíce. Bývalí absolventi získávají informace o připravovaných kurzech vždy na jaře, navíc je zasíláno také PF.

Ukázkou direct mailu zasílaného klasickou poštou je Příloha P I. Tento direct mail má tři části – dopis od office manažerky PŠL, který je opatřen logy a nascanovaným podpisem; příručka Tři kroky: postup první pomoci, která odkazuje na projekt výuky první pomoci metodou zážitkové pedagogiky s názvem ZdrSem; a především brožuru s přehledem kurzů pro rok 2010 (direct mail zaslán v březnu 2010).

Příručka Tři kroky je nápaditě graficky provedena, protože neobsahuje klasické fotografie, ale kreslené ilustrace. I písmo napodobuje ručně psaný styl a použité barvy jsou příjemné a nijak neprovokují. Text je napsaný jasně a přehledně a přidanou hodnotu můžeme vidět v tom, že obsah je prospěšný a poučný pro všechny čtenáře bez rozdílů. Autoři ani neopomenuli uvést logo Prázdninové školy Lipnice.

„Velké organizace vydávají souhrnný kalendář všech akcí, který obsahuje pouze termín, název a stručnou charakteristiku akce. V tomto případě neuvádíme

v charakteristice prvky, které jsou společné všem akcím dané organizace. Naopak zdůrazníme, čím se akce liší od ostatních.“ (Pelánek, 2008, s. 54)

Kromě vizitek kurzů je v brožuře zahrnuto také posláni PŠL a informace o Klubu přátel a Lipnickém stipendijním fondu. Na zadní straně brožury jsou doplněny informace o projektu ZdrSem, metodických kurzech a kurzech na objednávku. Jak na přední, tak na zadní straně je viditelně umístěno logo PŠL, na přední straně navíc logo Outward Bound, na zadní straně kontakty na PŠL. Brožura je přehledná a graficky dobře zpracovaná.

Publikační činnost – Prázdninová škola Lipnice je pedagogickým centrem, které se snaží s veřejností podělit o poznatky získané z autorských kurzů (experimentální laboratoře) a dlouhodobých projektů. To činí jak prostřednictvím otevřených metodických kurzů, tak svou publikační činností.

Z publikovaných knih uvádíme následující: „*Prázdniny v pohybu*“ (A. Gintel a kol., 1980), „*Prázdniny se šlehačkou*“ (P. Hora a kol., 1984), „*Zlatý fond her*“ (M. Zapletal a kol., 1990), „*Instruktorský slabikář*“ (O. Holec a kol., 1994), „*Zlatý fond her II*“ (J. Hrkal a kol., 1998), „*Zlatý fond her III*“ (Daniela Zounková, ed., 2007), „*Fenomén Foglar*“ (ed. I. Jirásek, 2007) a další.

Za významnou publikační činnost můžeme také považovat vydání jedenácti čísel odborného časopisu Gymnasion. Tento časopis byl vydáván od roku 2004, v roce 2009 byl převeden na internetový portál, se kterým PŠL spolupracuje. Jednotlivá čísla časopisu jsou tematicky zaměřena – například Dobrodružství, Integrace, Čas, Peníze nebo Tělesnost.

Propagace na internetu – Hlavním zdrojem informací se pro účastníky kurzů stává internet, především stránky samotné Prázdninové školy Lipnice. Na těchto stránkách jsou zpřístupněny podrobné informace o chystaných kurzech, přihlášky, dále informace o samotné organizaci, přihlášení do Klubu přátel, odkaz na fotogalerii a informace o minulých ročnících a další.

Stránky jsou velmi přehledné a návštěvník se v nich dokáže snadno zorientovat. Grafické zpracování je velmi atraktivní, na každé stránce se zobrazuje fotografie do jisté míry tematicky propojená s danou kategorií. Snadné orientaci také napomáhá barevné rozlišení jednotlivých sekcí.

Prázdninová škola Lipnice působí také na sociální síti Facebook. Původně byla pro příznivce založena „skupina“, která dosáhla 270 členů. Proto se její zakladatelé rozhodli

založit novou „fanouškovskou stránku“, na kterou umisťuje zajímavé odkazy, články a aktuální informace o kurzech. Zároveň se návštěvníkovi zobrazí i „oblíbené stránky“, mezi které jsou zařazeny stránky kurzů a projektů. Jak organizátoři, tak účastníci kurzů zakládají na sociální síti Facebook vlastní skupiny, které jim umožňují snadnější komunikaci po kurzu a případnou možnost pro domluvení se na uspořádání setkání, které už je mimo režii PŠL.

5 KURZ iCan

5.1 Představení kurzu

V roce 2010 Prázdninová škola Lipnice uvedla premiéru autorského kurzu s názvem iCan. Tento kurz se od ostatních liší svým netradičním pojetím, protože nejde o jednorázovou akci, ale o půlroční spolupráci s účastníky. Touto netypickou délkou autoři podporují myšlenku dlouhodobé pomoci a podpory svým účastníkům. Tématem kurzu je prostřednictvím zážitkové pedagogiky změnit životní styl a vytrvat v nově naučených rituálech a návycích.

Podtitul kurzu zní takto: *„Kurz pro ty, kteří o změně životního stylu už nechtějí jen mluvit. Víme, že to můžete dokázat sami, ale s námi vás to bude bavit.“* (Prázdninová škola Lipnice, 1977 – 2011) Celý koncept kurzu se od této myšlenky dále odvíjí a směřuje k budování pevného kolektivu účastníků, kteří se vzájemně podporují ve svém úsilí změnit svůj život. Zároveň chce ukázat, že tyto změny nemusí být pouze úmorným trápením se v posilovně, odříkáním jídla nebo dalšími nepříjemnými činnostmi, ale zábavou a příjemnými a smysluplnými aktivitami.

Kurz se snaží dosáhnout toho, aby nadpoloviční většina účastníků změnila a udržela své nové životní návyky směrem ke kvalitnějšímu životnímu stylu (například zvýšená pohybová aktivita, lepší stravovací návyky). Dále pak zlepši své tělesné a psychologické parametry. Aby mohlo být těchto cílů prokazatelně dosaženo, je potřeba zjistit stav účastníků již před zahájením kurzu. O této komunikaci se zmíníme dále v textu.

Celý kurz iCan zahrnoval 14 dní, které byly rozděleny do tří částí. První část se odehrála 5. – 12. června 2010 a jednalo se o setkání založené na tradičních postupech Prázdninové školy Lipnice, ale zároveň si účastníci zjistili svůj startovní stav a naplánovali individuální rozvoj, dále byli seznámeni s nástroji podporujícími realizaci rozvojových plánů a osvojili si zdravé pohybové a stravovací návyky. V rámci tohoto úvodního setkání byla vytvořena skupina, která se navzájem podporuje.

Další dvě setkání následovala 10. – 12. září a 10. – 12. prosince. Šlo pouze o víkendové akce, na kterých účastníci popisovali jejich zlepšení, optimalizovali své individuální plány, ale především díky setkání s ostatními opět stoupla jejich motivovanost.

5.1.1 iCan jako značka

Jak už bylo řečeno v teoretické části, součástí produktu je i značka. Značka může být tvořena názvem, symbolem a barvou. Autoři kurzu iCan vysvětlují slovní spojení v názvu takto:

„- *Je to spojení 2 anglických slůvek: I = já, can = mohu, moci.*

- *Slovo „can“ však také v anglickém jazyce znamená „plechovka“*

- *Tedy: iCan = Já mohu!*

- *Nebo také: iCan = Já umím!*

- *Nebo také iCan = Já, plechovka!... Co je uvnitř? A jak s tím naložit? Jak ji správně otevřít? A naplnit? Co děláme každý den se svojí „plechovkou“? A co s ní dělat, aby nám nezrezla? Odpovědi na tyto otázky můžeš nalézt na kurzu iCan!*

- *iCan = iPlechovka (stejně jako iPod, iPhone nejsou určeny pro davu lidí vezoucí se v hlavním proudu. Je to pro určitou skupinu lidí, kteří se chtějí odlišovat. Třeba svým dlouhodobě udržitelným životním stylem v případě iCan).*“ (Prázdňinová škola Lipnice, 1977 – 2011)

Součástí značky je i již zmíněná plechovka, která může být jako symbol uváděna i samostatně (Příloha P II). Pro někoho, komu není znám překlad anglického slova „can“ jako plechovka, může být tento symbol možná trochu matoucí, na druhou stranu ale také může vyvolat zvědavost, což je v každém případě dobře. Můžeme ocenit i to, že tento symbol přímo koresponduje s názvem, dokonce je i na „etiketě“ plechovky vyobrazen. Na druhou stranu jsou ale i v menší míře používány další dvě verze tohoto symbolu (Příloha P III), což může být matoucí a to může působit negativně.

S plechovkou také souvisí claim kurzu. *„Instantní změna životního stylu, stačí přidat jen vlastní...*“*

Značka kurzu nemá specifickou barvu.

5.1.2 Cílová skupina

I když už Prázdňinová škola Lipnice upouští od dělení kurzů podle věkových kategorií, kurz iCan měl přesně určenou věkovou skupinu od 25 let do 45 let. Vysvětlení tohoto kroku je prosté – studenti většinou ještě nemají ustálený životní styl a lidé starší 45 let už nebyvají tak moc hraví a přístupní ke změně.

Tato cílová skupina pak bude zajisté mít podobné vlastnosti jako cílová skupina PŠL. Jde tedy o lidi, kteří mají aktivní zájem něco změnit, chtějí se prostřednictvím zážitkové pedagogiky naučit, jak takovéto změny dosáhnout, inspirovat se a získat nové povzbuzující motivy, stát se členem skupiny se stejným cílem a podobnými problémy.

Za mínus při realizaci kurzu ale můžeme považovat fakt, že realizační tým před zahájením příprav neprovedl dotazování potenciální cílové skupiny, zda by o takovouto aktivitu měla zájem. Tým pracoval s faktem, že zdravý životní styl je aktuálním tématem v současné společnosti. To, že byl kurz i přes absenci dotazování úspěšný, dokazuje fakt, že se jeho opakování uskuteční i v tomto roce.

5.2 Marketingový mix projektu iCan

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, v kapitole 2.2 Neziskové organizace a marketing, marketingový mix služeb obsahuje koncepci 8P. Pro lepší charakteristiku projektu z marketingového hlediska si jednotlivá P probereme.

1. **Product** – Produktem se v tomto případě stává samotný kurz. Ten se snaží uspokojit potřebu zákazníka/účastníka, kterou je snaha o trvalou změnu životního stylu. Projekt nabízí jako přidanou hodnotu netradiční formu procesu změny, půlroční pomoc odborníků/instruktorů a podporu ostatních účastníků. Produktem není pouze 14 dní, během nichž je kontakt účastníků a instruktorů osobní, ale po dobu půl roku a déle vytrvalá podpora, poradenství a motivace vedoucí k trvalé změně.
2. **Price** – Cena kurzu byla stanovena na 8 999 Kč a zahrnovala ubytování, stravu, materiál použitý při programech ale také zapůjčení měřících přístrojů, dopravu a stravu instruktorů, dárky od sponzorů projektu, komplexní diagnostiku osobnosti (diagnostika fitness profilu, diagnostika životní spokojenosti, osobní koučink) a půlroční odbornou péči instruktorů. Pro případné zájemce, kteří by měli z ekonomických důvodů problém s platbou, byl zřízen již zmíněný Lipnický stipendijní fond, ze kterého je možno získat finanční podporu. Pokud by si zájemce o kurz chtěl výše jmenované aktivity zaplatit individuálně mimo kurz (v komerční sféře), částka by byla jistě mnohonásobně vyšší.
3. **Place** – Z distribučního hlediska dosahoval kurz iCan svých zákazníků přímou distribuční cestou (instruktoři sami vyvíjeli aktivitu k oslovení účastníků), ale také ne-

přímou (prostřednictvím PŠL, Štúdia Zážitku a Země Nezemě, ale i dalších partnerů projektu a spřátelených organizací – viz dále). Z fyzického hlediska můžeme za místo považovat základnu ve Veselí nad Lužnicí, její okolí, ve kterém probíhal program, ale také domácnosti účastníků. Nesmíme ani opomenout komunikaci skrze prostředí internetu a pomocí telefonu, účastníci se tedy pohybovali i na internetových stránkách kurzu, veřejné internetové fotogalerii, skupině na sociální síti Facebook a síti googlegroups.

4. Promotion – Komunikačními aktivitami kurzu iCan se bude zabývat následující podkapitola.
5. People – Poskytovateli služby, projektu iCan, jsou instruktoři Prázdninové školy Lipnice a Štúdia Zážitku Outward Bound Slovensko. Realizační tým má celkem osm členů, kteří jsou odborně vzdělaní jak v oblasti zážitkové pedagogiky, tak v jednotlivých kategoriích kurzu (koučink, zdravá výživa, pohyb, mezilidské vztahy a další). Instruktoři se snaží budovat osobní přátelský přístup a toleranci.
6. Packaging – Kurz iCan obsahuje kombinaci několika služeb, a to zážitkový kurz, kurz změny životního stylu, komplexní diagnostiku osobnosti, koučink, odborné poradenství a podpora po dobu půl roku a déle. Účastníci také získali k zapůjčení měřicí přístroje a jako dárek krokoměr.
7. Programming – Kombinace výše uvedených služeb je netradiční a inovativní. Autoři sami považují tento projekt za experimentální a ročník 2010 byl jeho premiérou.
8. Partnership – Na realizaci kurzu iCan spolupracovala Prázdninová škola Lipnice, Štúdio Zážitku a Země Nezemě. Zároveň byl podporován Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého Olomouc.

5.3 Komunikace kurzu iCan

Komunikace kurzu iCan probíhá v podobných směrech jako komunikace Prázdninové školy Lipnice, tedy směrem dovnitř, což je v tomto případě mezi jednotlivými členy realizačního týmu, a směrem ven ke sponzorům a partnerům projektu, a k účastníkům kurzu. Komunikací mezi instruktory se nebude v této práci zabývat, protože vzhledem k tématu není příliš relevantní. (Tímto ji však nepovažujeme za méně důležitou než je komunikace se sponzory, partnery a účastníky kurzu.)

Komunikace s partnery a sponzory kurzu vyústila k poskytnutí jak peněžních darů, tak v zapůjčení měřicích přístrojů, poskytnutí doplňků stravy a další. Protože se však jednalo o interní komunikaci, která není běžně zveřejňována a není hlavním tématem, práce se jí dále nebude zabývat.

Z komunikačního mixu využívá projekt především PR aktivit (komunikace s médii, tvorba článků a tiskové zprávy, tvorba a udržování aktuálnosti internetových stránek, zakládání skupin a fanouškovských stránek na sociálních sítích), dále direct mailingu (zasílání e-mailů a pošty, získávání dat o účastnících) a reklamy (tvorba plakátu a záložky). Podstatnou část komunikace, avšak špatně zachytitelnou, tvoří Word-of-Mouth komunikace.

5.3.1 Komunikace s účastníky kurzu

Komunikaci s účastníky kurzu iCan můžeme z časového hlediska rozdělit do tří skupin, a to na komunikaci před akcí, komunikaci během akce (myšleno mezi jednotlivými setkáními) a po akci. Každá z těchto skupin má svá specifika a proto mezi nimi najdeme rozdíly.

Komunikace před akcí – komunikace před samotnou akcí je velmi důležitá, protože právě takto o sobě kurz dává vědět potenciálním účastníkům. Jako první příklad můžeme uvést „vizitku“ kurzu ve dříve zmíněné brožuře vydané PŠL a zasláné prostřednictvím pošty (Příloha I). Na této kartě jsou uvedeny jen nejpodstatnější informace, jako je datum konání akce, cena, vedoucí kurzu, místo pobytu, doporučený věk účastníků a stručná charakteristika.

V tomto konkrétním případě se charakteristika projektu zcela shoduje s jeho podtitulem, který je dále uveden i na ostatních propagačních materiálech. Pokud bychom měli být důkladní až do malých detailů, můžeme této vizitce vytknout snad jen symbol plechovky, který se ne zcela shoduje se symbolem použitým dále. Na druhou stranu ale můžeme považovat za velké plus fakt, že je tento symbol vůbec na vizitce uveden (není u všech kurzů).

Druhou formou propagace kurzu před zahájením akce byla propagace na internetových stránkách jak Prázdninové školy Lipnice, tak na stránkách dalších spoluorganizátorů a spřátelených organizací. Spoluorganizátory kurzu byly organizace Země Nezemě a Štúdio Zážitku Outward Bound Slovensko. Spřátelenými organizacemi jsou Velký Vůz, In-

struktoři Brno, K-Klub a studentský portál Palicedute.org. Dále kurz iCan sdílel odkazy na stránkách CZIN.eu, JAHHO.cz a SEO Rozcestník.

Předpokládáme-li, že jsou kurzy zážitkové pedagogiky tak specifickým produktem, že si jejich budoucí účastníci/zákazníci vyhledávají informace aktivně sami, potom jsou pro ně internetové stránky velmi důležitým zdrojem. Měly by tedy být snadno dostupné, přehledné a obsahovat vše, co by mohl účastník chtít vědět, případně ilustrační fotografie a zajímavá fakta a především závaznou přihlášku.

Pokud se z pozice zájemce o kurz zážitkové pedagogiky dostaneme na stránky Prázdninové školy Lipnice, hned na úvodní stránce můžeme vidět aktuální kurzy (v rozmezí přibližně dvou měsíců od data návštěvy), případně tedy i kurz iCan. Pokud by nás takto nabízený kurz nezajímal, v záložkách na hlavní stránce je odkaz na „kurzy pro veřejnost“. Pokračujeme-li na „autorské kurzy“, zobrazí se nám nabídka všech kurzů pro daný rok. Ke každému kurzu jsou opět podobně jako v brožuře uvedeny základní informace.

Budeme-li chtít být struční, stránka kurzu iCan tyto informace obsahuje. Zájemce o kurz zde může nalézt vše, co by ho mohlo zajímat. Za zvláště dobrý odkaz můžeme považovat představení týmu i s fotografiemi. Může to navodit pocit, že ještě před odjezdem jsou nám instruktoři bližší. Dále pak byl přidán také fotogalerie a vzkazník, díky kterému mohli účastníci zůstat v kontaktu, případně psát instruktorům. Pokud bychom opět chtěli být důslední, odkazy „úvod“ a „úvodník“ se zcela shodují, proto se naskytuje otázka, z jakého důvodu se tedy na stránce objevují oba dva odkazy.

Jako zdroj informací o účastnících posloužily instruktorům dva dotazníky, které byly vyplněny při přihlašování (Příloha P IV a Příloha P V). První z těchto dotazníků je součástí každé přihlášky na kurzy PŠL a obsahuje jak obecné informace o jménu a bydlišti, tak případné zdravotní potíže. Pro marketingovou komunikaci je pak podstatná druhá část, která se dotazuje na zdroj informací o PŠL. Tento dotazník je umístěn na internetových stránkách PŠL při přihlašování na kurz.

Druhý z dotazníků přináší informace pro instruktory kurzu iCan. Tento dotazník byl zaslán e-mailem lidem, kteří o kurz měli zájem. Podle odpovědí, které potenciální uchazeči vyplnili, realizační tým vybral budoucí účastníky. Tento systém poskytl instruktorům informace o individuálních cílech, stručně i o dosavadním životním stylu, ale i důvody, proč si budoucí účastník vybral právě tento kurz. Za povšimnutí také stojí opět dodržení

jednotného stylu v podobě symbolu plechovky (tentokrát už s oficiální podobou) na pozadí dokumentu.

Zhruba dva týdny před zahájením kurzu byl již vybraným účastníkům zaslán e-mail oznamující, že v blízké době obdrží balíček s krokoměrem, informacemi o jeho užití a další dotazníky mapující aktuální fyzický stav. Přílohou e-mailu je zdravotní prohlášení PŠL (standardní u všech kurzů) a dotazník životní spokojenosti, který přináší velmi podrobná data, v kurzu sloužící pro lepší práci s jedincem a jeho potřebami. Tento dotazník je převzatý, neobsahuje proto značku kurzu iCan.

Po tomto e-mailu následoval další přinášející praktické informace o dopravě a co si s sebou vzít (Příloha P VI). I zde bylo umístěno logo kurzu, tentokrát bylo navíc doplněno i claimem v zápatí. Neshoduje se přesně s předchozím dokumentem, ale i tak lze jednotný styl považovat za dodržžený.

Předposlední e-mail před zahájením kurzu uvedl otázky, které byly reakcí na informace získané z předchozího e-mailu. Tato zpráva byla zaslána všem, aby mohli účastníci získat kontakty na sebe navzájem, a zároveň aby bylo případně odpovězeno i na oblasti, ve kterých sami neměli jasno nebo váhali. Poslední zpráva obsahovala připomínku nejdůležitějších věcí, které si účastníci nesmějí zapomenout doma a uvedení kontaktů (telefonních čísel), které je možno použít při nenadálé události.

Shrneme-li tuto komunikaci, můžeme ocenit především to, že s účastníky vždy jednala stejná osoba, která zároveň v závěru uváděla jako primární kontakt na sebe, potom na vedoucího kurzu. Styl zpráv byl navíc spíše neformálního charakteru a působil velmi pozitivně, uvolněně a pohodově, což mělo zajisté také vliv na účastníky.

Komunikace během akce – mezi desetidenním kurzem a prvním víkendovým setkáním byly zaslány účastníkům celkem čtyři hromadné e-maily, které byly spíše informativního charakteru, ale opět byl dodržen stejný styl a zasilatel. Poslední e-mail navíc obsahoval krátkou kontrolní otázku, na kterou bylo potřeba odpovědět, a tím mimo jiné potvrdit přečtení zprávy.

Před prosincovým setkáním obdrželi účastníci e-mailem dva úkoly. Zadání prvního úkolu bylo popsáno v samostatném dokumentu, který obsahoval hlavičkový papír jako v předchozí korespondenci. Druhý úkol byl zadán v těle e-mailu, ale i zde byly doplňující informace zaslány v příloženém dokumentu. Tento už hlavičkový papír neobsahoval. Ne-

musí to být považováno za zásadní chybu, protože komunikace s účastníky probíhala už téměř půl roku a mezi instruktory a účastníky už byl vybudován pevný osobní vztah.

V této fázi projektu probíhala komunikace i na dalších úrovních, ale stále především prostřednictvím internetu. Byla založena skupina na googlegroups, kde měli účastníci i instruktoři přístup a mohli sdílet své dosavadní úspěchy či problémy a vzájemně se podporovat. Navíc měli účastníci přístup ke kontaktům na všechny instruktory, kteří měli rozdělené kategorie jako je výživa, pohyb nebo vztahy, ale bylo možno kontaktovat osoby i nezávisle na jejich dané kategorii. Probíhala tedy také soukromá korespondence a individuální koučink.

V rámci projektu bylo navíc účastníkům zadáno, aby si zvolili svého partnera (dalšího účastníka), se kterým navzájem zůstanou v pravidelném kontaktu a budou se vzájemně podporovat a motivovat. Tato komunikace také probíhala individuálně podle potřeb a formou příjemnou daným lidem.

Komunikace po akci – Komunikace po ukončení celého projektu se příliš nezměnila. Stále probíhá neformální dopisování prostřednictvím e-mailů mezi jednotlivými instruktory a účastníky, stejně tak jsou hromadně přibližně jednou za měsíc zasílána zajímavá fakta. Aktivita pokračuje také na googlegroups.

Je aktualizována fotogalerie. V průběhu celého projektu bylo natáčeno video, které se po ukončení zpracovalo a bylo doplněno komentáři, které měli účastníci za úkol sami nahrát a zaslat. Toto video (jistý druh dokumentu) bylo základem pro reklamní spot dalšího ročníku projektu iCan. Tento spot ilustruje, jakým způsobem byl ovlivněn život účastníků a co všem jim tato zkušenost přinesla. Video je umístěno na portálu youtube.com a na stránkách projektu iCan 2011.

Tým projektu iCan 2010 připravuje ve spolupráci týmu iCan 2011 setkání účastníků obou dvou kurzů, které proběhne v posledních dnech kurzu letošního. Výsledky projektu a celovečerní film budou předány na setkání v červnu 2011. Účastníci sami z vlastní iniciativy uspořádali setkání v březnu 2011.

5.4 Kurz iCan v médiích

Kurz iCan se také objevil v médiích, a to jak na internetových stránkách zmíněného odborného časopisu o zážitkové pedagogice Gymnasion, tak také v Olomouckém a Šumperském deníku. Kurz iCan navíc také vydal vlastní tiskovou zprávu.

Na internetových stránkách časopisu Gymnasion se jako první objevil článek o projektu 18. května 2010. Jeho autorkou je Tereza Damašková, která je členkou realizačního týmu. Tento článek nesl název „Projekt iCan“ a čtenáře seznamoval s hlavní myšlenkou a metodikou užitou na kurzu. Tento článek byl vydán ještě před prvním setkáním s účastníky a sloužil k seznámení odborné veřejnosti o novém experimentu. (Damašková, 2010)

Druhý článek na internetových stránkách časopisu Gymnasion byl zveřejněn 1. srpna 2010 a jeho autorem je Andrej Kirchmayer, který je také instruktorem kurzu iCan. Tento článek nese název „iCan – experiment prepojenia“ a autor se v něm zamýšlí nad prvky, které tvoří projekt experimentálním a jakou roli hraje experiment v oblasti zážitkové pedagogiky. Tento článek byl navíc zveřejněn po prvním setkání s účastníky, kdy už byl experiment zahájen. (Kirchmayer, 2010)

Třetí článek zveřejnil opět Andrej Kirchmayer a byl reakcí na zveřejněný díl časopisu Gymnasion s tematikou Tělesnost. Jde spíše o snahu vyvolat diskusi a zamyšlení nad rolí tělesna na kurzech zážitkové pedagogiky, které vedou spíše k rozvoji osobnosti. Odkaz na projekt iCan se nachází až v komentáři k tomuto článku, který napsal sám autor, a snaží se demonstrovat jedinečný přístup k účastníkům, který projekt iCan přinesl. (Kirchmayer, 2011)

Článek v Olomouckém a Šumperském deníku nesl název „Projekt iCan pomůže účastníkům změnit jejich životní styl“. Jako autor je uveden Miroslav Žák. Bohužel se nepodařilo zjistit datum publikování tohoto článku. (Prázdňinová škola Lipnice, 1977 – 2011)

Projekt iCan také vydal oficiální tiskovou zprávu s názvem „Změna životního stylu za pomoci zážitkového kurzu“. Necelý rok po jejím uveřejnění však není dostupná z internetových stránek, dokonce není dohledatelná ani pomocí vyhledávače. Chybí také údaje o tom, zda a kde byla publikována. Pokud by tedy měl žurnalista zájem o porovnání dat z ročníku 2010 s údaji o ročníku 2011, bude muset spoléhat na jiné zdroje. Tisková zpráva by měla být alespoň na oficiálních stránkách zachována, i když už není aktuální.

Dále byl také vydán plakát a záložka kurzu iCan (Příloha P VII a Příloha P VIII). Jako velké pozitivum je považováno využití stejného motivu na oba vizuály. Vyskakující postavy mužů působí energicky a radostně, fotografie tak dosahuje optimistického nádechu. Modrošedé pozadí je klidné a neagresivní. Kombinace bílého a světle žlutého písma je také dobrá, text zachovává čitelným a zároveň nenarušuje celkový dojem.

Pokud bychom měli hodnotit záložku zvlášť, je vyvážená, avšak textu je možná až příliš. Takováto záložka působí spíše jako leták. Navíc claim: „*Instantní změna životního stylu, stačí přidat jen vlastní...**“ není upřednostněn a zaniká v ostatním textu. Stejně tak by i odkaz na internetové stránky kurzu mohl být viditelnější.

Jako pozitivum můžeme hodnotit užití značek jak pořadajících organizací, tak partnerů. Za další chybu ale můžeme považovat užití alternativního loga kurzu iCan namísto loga oficiálního. Celkově ale působí záložka dobře a můžeme ji hodnotit pozitivně.

Oproti záložce působí horizontální plakát velmi čistě a obsahuje jen nejzákladnější informace, jako jsou značky pořadajících institucí, značka kurzu, claim a kontakty. Nevýhodou je, že takovýto plakát neznalému člověku příliš nesdělí. Pokud si neopíše internetovou adresu nebo nezapamatuje název, jen velmi těžko zjistí, o jaký druh akce se jedná.

Vertikální plakát obsahuje výše kladně hodnocené informace a zároveň zůstává graficky čistý, snadno čitelný a srozumitelný. Obsahuje všechny náležitosti, je zachován také jednotný styl, avšak logo nekoresponduje s logem užívaným dále v rámci projektu.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

První hypotéza, tedy že hlavními aktivitami občanského sdružení Prázdninová škola Lipnice jsou její kurzy, které prezentuje jako celek, byla potvrzena. Prostřednictvím těchto kurzů se PŠL snaží dosáhnout svého poslání a její komunikace je s tematikou kurzů vždy spjata.

Navíc bylo zjištěno, že se komunikační aktivity PŠL zaměřují především na direct mailing, publikační činnost a komunikaci prostřednictvím internetových stránek. Tato šíře marketingových nástrojů je poměrně malá. Tematika kurzů může být považována za zajímavou a atraktivní pro média. Proto by bylo vhodné zvážit větší snahu vydávat tiskové zprávy a pravidelně informovat média o činnosti a novinkách.

Komunikace kurzu iCan s účastníky byla rozdělena do tří částí, a to před kurzem, během kurzu a po kurzu. To, že jsou informace o kurzu zahrnuty v propagačních materiálech PŠL považujeme už za samozřejmé a hodnotíme kladně. Zároveň hodnotíme kladně také vlastní internetové stránky, kde je jediným problémem duplikace odkazů „úvod“ a „úvodník“.

Jako doporučení můžeme uvést propagaci akce i na jiných internetových stránkách než jen na odborných a se zaměřením na volnočasové aktivity. Výběr těchto nosičů by měl být přímo závislý na tematice zvoleného kurzu.

Účastníci dále vyplňovali dva dotazníky. Dotazník pro potřeby PŠL by měl být ve velké míře využíván, protože poskytuje množství důležitých dat, ze kterých by se měly odvíjet komunikační aktivity. U dotazníku kurzu iCan můžeme hodnotit spíše jeho úpravu, a to kladně, protože dodržuje vizuální styl kurzu.

U korespondence, která probíhala po celou dobu trvání kurzu, můžeme kladně ohodnotit její neformální a uvolněnou podobu, dále jednoho odesilatele, který s účastníky komunikoval a použití speciální e-mailové adresy, ze které byly e-maily posílány místo použití soukromé. U příloh/dokumentů přikládaných k e-mailům můžeme opět kladně hodnotit zachování vizuálního stylu hlavičkového papíru. Je na zvážení, zda by se tento hlavičkový papír neměl užívat po celou dobu, tedy i pro méně důležité informace v rámci neformální komunikace těsně před ukončením půlročního projektu.

Vytváření skupin na sociálních sítích můžeme považovat za dobrou aktivitu, pokud je ale v rámci těchto skupin vytvářena nějaká aktivita - například nahrávání aktuálních fotografií, vkládání zajímavých článků a odkazů, nové informace a aktuality z dění kurzu, pozvánky na další akce a další.

Za velké pozitivum považujeme natočení dokumentárního videa z průběhu celého půlročního projektu. Nejen že posloužilo jako materiál pro reklamní spot dalšího ročníku, ale bude z něj vytvořen celovečerní film. Ten skýtá velké možnosti v propagování akce na veřejných promítáních, ve filmových soutěžích a na filmových festivalech.

Přejdeme-li k tiskové zprávě, její potenciál nebyl dostatečně využit. Pokud byla tisková zpráva vydána, měli by se autoři automaticky postarat také o monitoring médií a přinášet na internetové stránky kurzu a na sociální sítě informace o tom, kde všude byl kurz publikován a pro vlastní potřeby vyhodnotit úspěšnost mediální kampaně.

Podobně je na tom i plakát a záložka. Pokud je plakát distribuován jen prostřednictvím internetu, jeho zásah není tak veliký, jako kdybychom jej viditelně umístili na nástěnkách a vyměšovacích plochách v místech, kde se cílová skupina kurzu pohybuje často.

Jako další velký problém považujeme otázku symbolu značky. Pokud už je symbol používán, měl by být sjednocen na všech materiálech. Tři používané verze mohou být matoucí.

Druhá hypotéza, že i když je koncept marketingových komunikací v neziskovém sektoru do značné míry zachován, vybraný kurz Prázdninové školy Lipnice (iCan 2010) nástroje komunikačního mixu využívá nedostatečně, nebyl prokázán. Míra využití marketingových nástrojů by mohla být zvýšena, avšak její současná míra je dostačující.

ZÁVĚR

Práce se zabývala marketingovými komunikacemi občanského sdružení Prázdňinová škola Lipnice a vybraného kurzu zážitkové pedagogiky. V teoretické části byly shromážděny informace o marketingu, komunikačním mixu a jeho jednotlivých složkách, dále o neziskových organizacích, jejich členění a specifikách marketingu v neziskovém sektoru. Na závěr teoretické části byly formulovány cíle, pracovní hypotézy a metodika praktické části.

První část praktické části práce se zabývala občanským sdružením Prázdňinová škola Lipnice. Nastínila její historii a poslání, dále uvedla členění hlavní aktivity PŠL, a to kurzů zážitkové pedagogiky.

Komunikační aktivity Prázdňinové školy Lipnice byly rozděleny podle příjemce zprávy na komunikaci s členy PŠL, s dárci a s účastníky kurzů. Z komunikačních nástrojů využívá občanské sdružení především direct mailingu, publikační činnosti prezentaci na internetu.

Druhá část Praktické části práce se zabývala kurzem iCan, který je autorským kurzem zážitkové pedagogiky PŠL. Po představení kurzu a jeho cílové skupiny byl vypracován marketingový mix služby podle koncepce 8P. Dále byla zmapována komunikace kurzu s jeho účastníky. Tato komunikace byla rozdělena podle časového období na před kurzem, během kurzu a po kurzu. Jako závěr kapitoly byly uvedeny komunikační aktivity kurzu s médii.

Závěrečná kapitola, Návrhy a doporučení, shrnuje jednotlivé komunikační aktivity občanského sdružení Prázdňinová škola Lipnice a zážitkového kurzu iCan. Shrneme-li získané informace, můžeme říci, že jak občanské sdružení, tak kurz iCan vykazují dobrou komunikační činnost, která by ovšem mohla být rozšířena i na širší veřejnost. Dosavadní používaná média by mohla být rozšířena o nové nosiče a využití jejich potenciálu by mělo být zvýšeno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] **BOUKAL, Petr.** *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze. 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9
- [3] **DAMAŠKOVÁ, Tereza.** Projekt iCan. *Gymnasion: Časopis pro metodu a inspiraci* [online]. 1. 6. 2010, č. 13. [cit. 1. 5. 2011]. Dostupné z: <<http://www.gymnasion.org/archive/article/projekt-ican>>.
- [4] **De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; Van den BERGH, Joeri.** *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer-Press, a.s. 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] **HALADA, Vladimír.** *Výroční zpráva 2009* [online]. Praha: VLHAdesign. 2010 [cit. 23. 4. 2011]. Dostupné z: <http://www.psl.cz/img/file/vyrocní_zprava2009.pdf>.
- [7] **HANNAGAN, Tim. J.** *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management press. 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] **HRKAL, Jan; HANUŠ, Radek.** *Zlatý fond her II: výběr her a programů připravených pro kursy Prázdninové školy Lipnice*. 3. vyd. Praha: Portál, s.r.o. 2002. ISBN 80-7178-660-8.
- [9] **KIRCHMAYER, Andrej.** iCan – experiment prepojenia. *Gymnasion: Časopis pro metodu a inspiraci* [online]. 1. 8. 2010, č. 14. [cit. 1. 5. 2011]. Dostupné z: <<http://www.gymnasion.org/archive/article/ican-experiment-prepojenia>>.
- [10] **KIRCHMAYER, Andrej.** Akosadostat'telu „na telo“? *Gymnasion: Časopis pro metodu a inspiraci* [online]. 1. 4. 2011, č. 18. [cit. 1. 5. 2011]. Dostupné z: <<http://www.gymnasion.org/archive/article/ako-sa-dostat-telu-na-telo>>.
- [11] **KOTLER, Philip.** *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management press. 2003. ISBN 80-7261-082-1.

- [12] **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** *Marketing*. Praha: GRADA, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [13] **PELÁNEK, Radek.** *Příručka instruktora zážitkových akcí*. 1. vyd. Praha: Portál. 2008. ISBN 978-80-7367-353-6.
- [14] **REKTOŘÍK, Jaroslav a kol.** *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o. 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [15] **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [16] **ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga.** *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s. 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [17] **ŠIMKOVÁ, Eva.** *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšířené vydání. Hradec Králové: GAUDEAMUS, Univerzita Hradec Králové. 2006. ISBN 80-7041-859-1.
- [18] **ŠPLÍCHAL, Josef; MV ČR.** *Občanské sdružení: Jak je založit, jak je provozovat a čeho se vyvarovat. Aneb Desatero pro občany* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 30. 4. 2011]. Dostupné z: <www.kr-zlinsky.cz/ViewFile.aspx?docid=153275>.
- [19] **Prázdninová škola Lipnice.** *Životopis Prázdninové školy Lipnice* [online]. 1977 – 2011 [cit. 24. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://www.psl.cz/index.php?submenu=2>>.
- [20] **Prázdninová škola Lipnice.** *Finanční zdroje* [online]. 1977 – 2011 [cit. 24. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://www.psl.cz/index.php?menu=6>>.
- [21] **Prázdninová škola Lipnice.** *Klub přátel PŠL* [online]. 1977 – 2011 [cit. 24. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://www.psl.cz/index.php?submenu=21>>.
- [22] **Prázdninová škola Lipnice.** *iCan* [online]. 1977 – 2011 [cit. 30. 4. 2011]. Dostupné z: <http://www.psl.cz/index.php?menu=2&submenu=27&kurz_prohlizeni=47>.

[23] **Prázdninová škola Lipnice.** *Často kladené otázky* [online]. 1977 – 2011 [cit. 30. 4. 2011]. Dostupné z:

<http://www.psl.cz/index.php?menu=2&submenu=4&kurz_prohlizeni=47&kapitola=118>

[24] **Prázdninová škola Lipnice.** *Press* [online]. 1977 – 2011 [cit. 30. 4. 2011]. Dostupné z:

<http://www.psl.cz/index.php?menu=2&submenu=4&kurz_prohlizeni=47&kapitola=159>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. – Srovnání koncepce 4P a koncepcí 4C

str. 11

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka direct mailu PŠL

- a) Dopis
- b) Příručka Tři Kroky
- c) Brožura – kalendář akcí PŠL

Příloha P II: Symbol kurzu iCan

- a) Název a symbol
- b) Pouze symbol

Příloha P III: Alternativní loga kurzu iCan

Příloha P IV: Dotazník PŠL pro účastníky kurzů

Příloha P V: Dotazník kurzu iCan

Příloha P VI: Dokument s instrukcemi před odjezdem

Příloha P VII: Plakát kurzu iCan

Příloha P VIII: Záložka kurzu iCan

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA DIRECT MAILU PŠL

a) Dopis

V Praze, dne 4. Března 2010

Vážený přítel a bývalí či budoucí účastníci,

zasíláme Vám přehled kurzů, akcí a setkání Prázdninové školy Lipnice pro rok 2010.

Doufáme, že si z nabídky vyberete a nezapomenete informovat také vaše přátele a známé. Ze zkušenosti nám vyplývá, že nejlepší propagací je osobní doporučení, nenechávejte si tedy tuto nabídku pouze pro sebe.

Kurzy se již začínají pinit, proto neváhejte s přihlašованиеm a šiřte naši nabídku dál.

Veškeré informace včetně přihlášky jsou na našich internetových stránkách www.psl.cz, budete-li mít jakýkoliv dotaz, neváhejte nás kontaktovat na psl@psl.cz.



Zaručujeme Vám kvalitu, náročnost a neopakovatelné zážitky.

Těšíme se na vás.

Za Prázdninovou školu Lipnice

Olga Prokešová

Olga Prokešová
Office manažerka



Prázdninová škola Lipnice
Outward Bound České republiky
vzdělávací nezisková organizace
se zaměřením na pedagogiku zážitku

Jaromírova 51
120 00 Praha 2
tel.: 224 942 534
fax: 224 941 396
mobil: 608 277 907
e-mail: psl@psl.cz
web: www.psl.cz

IC: 00499099
BIC: CZ00499099
bankovní spojení:
Komerční banka Praha 1
Číslo účtu:
43624011/0100
registrace:
MV ČR, ř.j.: VSP/5-3165/90-R

b) Příručka Tři kroky

SUNDAVÁNÍ HELMY

Pohyby hlavou omezte na minimum!
Pokud motocyklista mluví,
nechte přilbu na hlavě.

Jeden člověk přidržuje
bradu, druhý snímá přilbu.

třikroky

postupprvnípomocet

www.zshmp.cz

	<h3>1. ROZHLÉDNI SE!</h3> <p>JDI KROKEM, NEVBĚHNI DO NEBEZPEČÍ</p>	<p>Bezpečnost všech především. Nemůže se situace znovu opakovat? Co se stalo? Zjistí mechanismus úrazu. Kolik je pacientů? Vidíš je všechny? Co a koho mám k dispozici? Vyzvi čumily k akci!</p>
	<h3>2. REAGUJ!</h3> <p>UVĚDOM SI, KDE SE NACHÁZÍŠ, ZAVOLEJ 155</p>	<p>OSLOVENÍ → PODNET → ZÁKLON → MASÁŽ SRDCE + DÝCHÁNÍ Z ÚST DO ÚST</p> <p>(odpovídá?) (reaguje na bolest?) (dýchá normálně?)</p>
	<h3>3. ROZMÝŠLEJ!</h3> <p>UMOŽNI ZÁCHRANÁŘŮM PŘÍSTUP A NEUSTÁLE SLEDUJ DÝCHÁNÍ</p>	<p>Jak se k Tobě záchranáři dostanou? Sleduj postiženého - nezhoršuje se stav? Ptej se!</p>

1. ROZHLÉDNI SE!

MÍSTO DOPRAVNÍ NEHODY
myslí na svoji bezpečnost

- zastav mimo nebezpečí – havarie se může opakovat
- podrž reflexní vestu
- vraň helmik minimálně 100 kroků před nehodou
- pohyby hlavy zvláště, pokud a Camille má být mimo nebezpečnou oblast
- vypni zapalování, vytáhni a uschovej klíčky, zabrzdíš ruční brzdou
- nevypníš vzduch, pokud dýchá
- pohyby hlavy omez na minimum!
- pokud zraněný mluví, nechte přilbu na hlavě
- je-li nutné sundat přilbu – jeden člověk přidržuje bradu, druhý snímá přilbu.

DOPRAVNÍ NEHODA

MRŮVÝ NEBOJ NEPOUŽÍŠ

PRÁVĚPODOBNOST PORANĚNÍ PATERE:

- řasa ve více než 10min
- přítel z dupnutí koly v výšce ústa
- bezvědomí po skoku do vody

PRÁVĚPODOBNOST VNITRNÍHO KRVÁČENÍ:

- olice nebo stlačení trupu
- zklamaná stehna nebo žebra

VOLEJ 155!

- Kde se to stalo?
- Co se stalo?
- Jaký je stav pacientů?
- Postaň se, co říká dispečer, nezapomej první!

(112 je obecná evropská říšová linka, budeš dále přepojen na 155)

2. REAGUJ!

ZAČNI OSLOVENÍM
NEŘEČI ÚJMU! Co reaguje volej 155
pokračuj dýchem, pak bolestivě zatlač pod ucho – kdo nereaguje jen na bolest, je těžce zraněn

- napověď jazyk
- vdechání zvančká

NEDÝCHÁ?
vyndej váš chvilu z pod hlavy a zaklon hlavu, počkej se vrátit

NEDÝCHÁ NORMÁLNĚ ANI PO ZÁKLONU HLAVY?
řapově dýchá (jako kapr) nestačí!

- nehledej palc (je to zřítos, dříve, kdy neodýchá normálně a nereaguje na bolest, potřebuje srdeční masáž)
- zavolej 155

KDO MŮŽE JE ZDRAV

KDO CHCÍ, KONČ!

POLŤÁŘEK DO RUKY

KDO MŮŽE JE ZDRAV

• zřítosí prostředeč hruďkou v potru dlaně co se palce (vážou těla, propadnou na lokty, co se palce (čím dle záleží na stavu))

• po 30 s kladeš příměří 2 prsty le kladeš vdech, pokračuj se do systéru, neprestav, nepolnuj

• namáčeš li s jazyk do úst, stačí jen sřítosně hruďkou

• do dleče najme 5x vdech a pak už jen masovav (30.2)

ZŘÍTOSNĚ NĚCO VDECHL A DUŠI SE

- pokud kabe v vřava zrnky – nech ho spřít rukama a povzbuzuj v kabi
- stlačie nebo kopem – sřítosně dlaně mezi lopaty v poloze hlavu šikmo dolů
- ucho nebo kade kade – udr ho šic dozad mezi lopaty
- je v šic zřítosně (sřítosně) – 2x do něj vdech, pak sřítosně 30x hruďkou 2 vdechům

NEŘEČI ÚJMU! SEŽÁNÍ NA SRŤ!

NEŘEČI ÚJMU! SEŽÁNÍ NA SRŤ!

3. ROZMÝŠLEJ!

KRVÁČENÍ
vidíš krev

- zastav hlavou vřad, chraň se před infekci

vnitřní

- poznať jen dle mechanismu úrazu (přetržení trupu – na obrázku výškově)
- zavoláním lékařem přesaneš k ruce, asi půl litru krve

EBŘEHO JE BAZĚN NA KREV

EBŘEHO JE BAZĚN NA KREV

NEZDŘUJ SE S ODBĚKÁNE

POPÁLENINY

- hřad zřítosně vřadové vřadové
- dle se seže na do deblat, trup a hlavu v pedonozně zřítosně
- u končetin dospělých může chraň v pedonozně zřítosně, dle
- sřítosně obličej, dlaně, chraň v rozřítosně, seže jako kade vřadové popálenina patř vřadové oemomem

Nesahaj na poraněnou plechu, ničím ji nemáž!

JAK SE K TOBĚ ZÁCHRANÁŘI DOSTANOU?

- jsi-li sám, otevři dveře
- vřít něho před dím, na sřítosně

NEZHORŠUJE SE STAV?

- u bezvědomého neustále sleduj **úchýání**

PŘÍDEK

- zřítosně vřadové tepla, nejvřic se prochlaď od země

PTEJ SE

- kolik vás bylo, kde vás to bolí, budete nějaké léky, jste na něco alergický?

POLOHUJ

- jen pokud je to bezpečně s pacient souhlas

POLOHA NA BOKU (STABILIZOVANÁ)

- pro to kabi normálně sřítosně, sřítosně nepodpřijí na dotaz
- nezdřuj se jazykem své zvančká
- vřadové pro zřítosně (oplošit, stav po křičích)

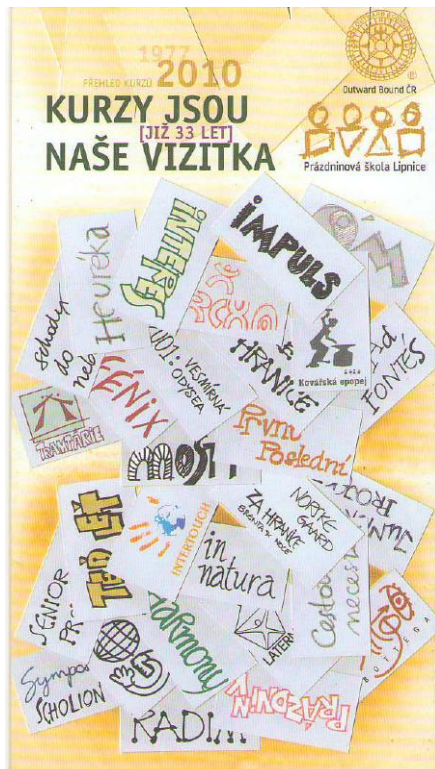
KOHO NEHAROU TOHO NEZADRÁVĚ

KOHO NEHAROU TOHO NEZADRÁVĚ

ALTERNĚ SI ZVANČKĚT ALE NA BOKU

ALTERNĚ SI ZVANČKĚT ALE NA BOKU

c) Brožura – kalendář akcí PŠL



Z DrSEM
 Kurzy první pomoci realizované na základě zážitků, praktických ukávek a simulací založených na skutečných událostech. Účastníci jsou díky navozené atmosféře vtazeni do problematiky a mají možnost si přímo na sobě vyzkoušet kvalitu svých znalostí a naučených reakcí. Tyto kurzy jsou určeny jak pro jednotlivé zájemce z široké veřejnosti, tak také pro skupiny pocházející z firemního prostředí nebo skupiny spojené na základě společných zájmů. Jedná se o několik typů kurzů první pomoci rozdělených dle rozsahu probraných témat a zaměření účastnických skupin.

OTEVŘENÉ METODICKÉ KURZY
 Kurzy určené široké veřejnosti i odborníkům, které se věnují převážně tématům zážitkové pedagogiky (např. metodika, review, uvádění hier apod.). Kurzy jsou připravovány kvalifikovanými lektory Prázdňinové školy Lipnice. Velký důraz je kladen na praktické procvičování a konkrétní příklady z praxe. Z každého kurzu si účastník kromě nových poznatků a dovedností odnese také studijní materiály ve formě handoutů.

KURZY NA OBJEDNÁVKU
 Máte zájem o kurz na míru podle vašich požadavků? Dejte nám zadání a my pro Vás takový kurz připravíme.

Prázdňinová škola Lipnice
 Outward Bound ČR

Jaromírova 51
 120 00 Praha 2
 T 224 942 534
 M 608 277 907
 E psl@psl.cz

www.psl.cz

SVĚT JE ODRAZEM NÁS SAMÝCH A VŠECHNY JEHO PROBLÉMY SE ODRAŽEJÍ V KAŽDÉM Z NÁS, KLÍČ K JEJICH ŘEŠENÍ PROTO MUSÍME HLEDAT V SOBE.

POSÍLÁNÍ PRAZDŇINOVÉ ŠKOLY LIPNICE JE NAROČNÝMI VYZVÁNÍMÍ MOTIVOVAT A MOBILIZOVAT V ČLOVĚKU ODVAHU A TVOŘIVOST, KTERÉ JSOU NEZBYTNÉ PRO AKTIVNÍ NABÝVÁNÍ ZKUŠENOSTÍ. PODPORUJEME TAKOVOU ZKUŠENOST, KTERÁ VEDE K POZITIVNÍ ZMĚNĚ, NARŮSTU SEBEVĚDOMÍ A ODPOVĚDNÉMU PŘÍSTUPU K VLASTNÍMU ŽIVOTU, DRUHÝM LIDEM A SVĚTU.

Prázdňinová škola Lipnice je respektovaným centrem zážitkového učení. Cíleně podporuje svou experimentální laboratoř - **KURZY**, a motivuje je ke kvalitě a inovativním postupům. Kurzy, které mají ustálenou metodu (základní experiment je u konce), převádí ve spolupráci s autory do formy **PROJEKTŮ**. Výsledky experimentů, **HRY** a projekty **PUBLIKUJE** k obecnému užítí.

PRAZDŇINOVÁ ŠKOLA LIPNICE a veskerá její činnost stojí i padá nejen s lidmi, kteří se snaží její poslání naplnit, ale i s těmi, kterým je její poslání určeno. Tedy vám, budoucím či bývalým účastníkům. My všichni vytváříme společenství, které sdílí obdobné zkušenosti, hodnoty a postoje. Takové společenství je jedinečným bohatstvím, ze kterého může organizace čerpat pro další rozvoj sebe sama i svého okolí. Nástrojem pro sdružování příznivců je **KLUB PŘÁTEL**, který sdružuje bývalé instruktory a absolventy kurzů PŠL, kteří chtějí nadále zůstat v kontaktu, být informováni o dění v organizaci a přispívat jejímu dalšímu rozvoji. Klub je otevřen všem, kteří si jsou vědomi hodnoty, jež kurzy přináší jednotlivcům i společnosti a jsou ochotni zprostředkovat se podílet na šíření poslání PŠL. Členský příspěvek klubu je použit na udržení profesionálního zájmu organizace. V celkovém součtu pak každý členský příspěvek Klubu přátel umožňuje držet cenu kurzu v úrovni, kterou si může dovolit široké spektrum zájemců.

KLUB PŘÁTEL
 Členem se stáváte po uhrazení jednorázového příspěvku 600 Kč ročně (nebo pravidelné splátky od 50 Kč měsíčně po dobu jednoho roku). Tímto příspěvkem se stáváte „spoluproducentem“ životních příběhů lidí, kteří se chtějí stejně jako vy zúčastnit jednoho z kurzů PŠL.

LIPNICKÝ STŘEDNĚDŮLNÍ FOND
 Na autorské kurzy pro veřejnost můžete požádat o příspěvek nebo půjčku na účastnický poplatek u LŠF, který byl založen členy a absolventy Prázdňinové školy Lipnice. Posláním fondu je umožnit absolvování kurzů mladým lidem z ČR, jimž by jejich sociální situace účast na kurzu jinak znemožnila.

Kurzy jsou naše vizitka




BUDEME 3
24. - 28. 3. 2010
podzim 2010
UNIKÁTNÍ PŘEDPORODNÍ KURZ PRO PÁRY,
KTERÉ ČEKÁJÍ MIMINKO.

cesta » 6 000 Kč / 2x ústředna
večeře » 300 Kč / 2x
místo » 300 Kč / 2x
doporučený věk » 18+




PSYCHOSEMINÁŘ
14. - 18. 4. 2010
SROVNÁNÍ RIZIKA PSYCHICKÉHO OHROŽENÍ
NA ZÁVĚTOVÉ-PEDAGOGICKÝCH AKČÍCH.

cesta » 3 990 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 20+




OTOB
23. - 25. 4. 2010
OUTDOOROVÝ ZÁVOD TŘÍČLENNÝCH TÝMŮ.
OTOB JE O TĚBĚ!
OUTDOOROVÝ ZÁVOD TŘÍČLENNÝCH TÝMŮ.

cesta » 1 500 Kč / 2x ústředna
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18+




Mokoša
4. - 9. 5. 2010
OBLEVOVÁNÍ ŽENSTVÍ NABÍRÁ GENELOGEM.

cesta » 4 000 Kč (pro oběhové kurzy) / 2x
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » ženy 20-60+




Quo Vadis?
6. - 10. 5. 2010
SLEBIT VAM MUŽE VĚKŮ (příběhy jiných mužů),
PUTÍ (příběhy západu) A SLZY (povězání).

cesta » 2 600 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » muži 21+




Deja Vu
10. - 13. 6. 2010
DEJA VU
NEMÁ PRÁVDA, ŽE NIKDY NEMĚ POZDĚ. KURZ
SEKÁNI, MOZKOVNÍ A INSPIRACE.

cesta » 3 990 Kč / 2x
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 4+



iCan
10. - 12. 6. 2010
11. - 13. 6. 2010
12. - 14. 6. 2010
KURZ PRO TY, KTERÝ O ZNĚNÍ PRŮTOČNĚHO STYLU UŽ
NECHTĚJÍ JEN AMLUŽIT, VÍKAT, ŽE TO MUŽETE DOVĚDĚT
SAMÍ, ALE S NÁMI VÁS TO BUDE LÁZIT.


cesta » 8 990 Kč / 2x
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 25-45 let



tribol LUMINISCENCE
1. - 11. 7. 2010
VYDECHNOUT ŽIVOT KRÁKINĚ. UMĚTE I LIDEM,
KURZ TVŮRČIT ZI SEBE A PRO SEBE.


cesta » 5 990 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18+

autorské kurzy 33. sezony 2010




KARIBU... na cestě do světa
2. - 10. 7. 2010
POŘAD ST V MÁRČOVÝCH SITUACÍCH, KTERÉ PRÁKŠÍ
ŽIVOT V ZAHRAJNĚ. VÝZEV SVE ZÁKUSKOVOSTI.

cesta » 6 249 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 22+




Divočiny
14. - 21. 8. 2010
JAK ZVLADNOUT BYT ROZDĚLEN MĚSÍČNĚ, PARTNE-
RŮM A PILENKEM, NEZAPOMENOUT SÁM NA SEBĚ
A NEZALOŽIT SE Z TOHO.

cesta » 2 990 Kč (ústředna) - 1800 Kč (řeba)
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18+



Vlastní cestou
2. 8. - 13. 8. 2010
KDE JSI NA SVE ŽIVOTNÍ CESTĚ? ODVAŽ JDEŠ
A KAMŮ PŮD SI TO ZÍŠTIT.

cesta » 9 400 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18-30



DoNitrazemě
28. 8. - 7. 9. 2010
OBRAZIT SE DO NITRA NĚK ZÁRKY OBRAŤ.
KURZ SE SKLÁDÁ Z DVOU PRÁKŮ.

cesta » 6 900 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 20+

Kompletní texty, přihlášky a aktuální informace o kurzech najdete na: www.psl.cz




Jaké je to asi v Čadu
15. - 19. 9. 2010
KURZ PRO BRÁDŘIČE A JEJICH VNUČATA

cesta » 4 000 Kč (ústředna - 2000 Kč)
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18-25 let

Zafukané
únor 2011
cesta » bude upřesněna
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 20+

Wintertouch
leden/únor 2011
MEZIMĚRODNÍ ŽIVNĚ EXPERIENČNÍ METODICKÝ
KURZ PRO INSTRUKTORY RŮZNÝCH ORGANIZACÍ.

cesta » bude upřesněna
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 22+



Život je gotické pes
4. - 10. 1. 2011
LEGENDA OMI ŽIVNĚ LEPKAVÝ KURZ. PRAKTIČNE SE
PŘEJME ZÁKUSKOVOSTI A ODKRÝVĚME SI.

cesta » 3 490 Kč
večeře » 200 Kč / 2x
místo » 200 Kč / 2x
doporučený věk » 18+

PŘÍLOHA P II: SYMBOL KURZU iCan

a) Název a symbol



b) Pouze symbol



PŘÍLOHA P III: ALTERNATIVNÍ LOGA KURZU iCan



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PŠL PRO ÚČASTNÍKY KURZŮ

Osobní informace

Jméno	<input type="text"/>	Příjmení	<input type="text"/>
Datum narození	<input type="text"/>	E-mail	<input type="text"/>
	dd.mm.rrrr		
TEL.	<input type="text" value="+420"/>	MOB.	<input type="text" value="+420"/>
Poznámka (např. volat po 18hod)	<input type="text"/>		

Kontaktní adresa

Ulice	<input type="text"/>	č.p./č.o.	<input type="text"/>
Město	<input type="text"/>	PSČ	<input type="text"/>

Adresa trvalého bydliště

Ulice	<input type="text"/>	č.p./č.o.	<input type="text"/>
Město	<input type="text"/>	PSČ	<input type="text"/>

Důležité informace

Plavec neplavec plavec (uplavu min 200m)

Stav

Zaměstnání

Popis povolání

Případné zdravotní potíže

Otázky označené * jsou povinné.

Informace o nabízených kurzech máte od/z*

Můžete daný zdroj blíže určit (uveďte prosím i název zdroje nebo jméno osoby)*

O PŠL vím od roku*

An empty text input field with a light gray background and a thin border. On the right side, there are three vertically stacked buttons: a small upward-pointing triangle, a square, and a downward-pointing triangle. On the bottom left, there is a left-pointing triangle button, and on the bottom right, there is a right-pointing triangle button.

Je propagace kurzu dostatečná?*

An empty text input field with a light gray background and a thin border. On the right side, there are three vertically stacked buttons: a small upward-pointing triangle, a square, and a downward-pointing triangle. On the bottom left, there is a left-pointing triangle button, and on the bottom right, there is a right-pointing triangle button.

V čem by se mohla propagace zlepšit?*

An empty text input field with a light gray background and a thin border. On the right side, there are three vertically stacked buttons: a small upward-pointing triangle, a square, and a downward-pointing triangle. On the bottom left, there is a left-pointing triangle button, and on the bottom right, there is a right-pointing triangle button.

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK KURZU iCan

Dotazník před kurzem

Jméno a příjmení:

(odpovědi prosím zvýrazněte nebo podtrhněte)

Jak byste charakterizovali město, ve kterém žijete?

- velké město (> 100 000 obyvatel)
- středně velké město (30 000 - 100 000 obyvatel)
- menší město (1 000 - 29 999 obyvatel)
- malá obec/vesnice (< 1 000 obyvatel)

Způsob bydlení

- dům
- bytový dům

Způsob života

- sám/sama
- v rodině
- v rodině s dětmi do 18 let, počet a věk dětí.....

Kuřák

- ano
- ne

Máte psa?

- ano
- ne

Materiální podmínky (mám k dispozici)

- | | | |
|------|------|----------------|
| Kolo | Auto | Chata, chalupa |
| ano | ano | ano |
| ne | ne | ne |

Jak často a jak intenzivně se pohybujete

- člený intenzivní trénink minimálně 3x týdně
- pravidelné rekreační sportování 2-4x týdně
- občas se hýbu
- pohyb je pro mne španělská vesnice

Organizovanost (pravidelná účast v organizované pohybové aktivitě po většinu roku - organizuje osoba nebo instituce)

- | | |
|----------|----------------|
| ne | 2x týdně |
| 1x týdně | vícekrát týdně |

Dotazník před kurzem

Máte nějaké specifické stravovací potřeby?

bezlepková dieta

vegan

vegetarián

jiné.....

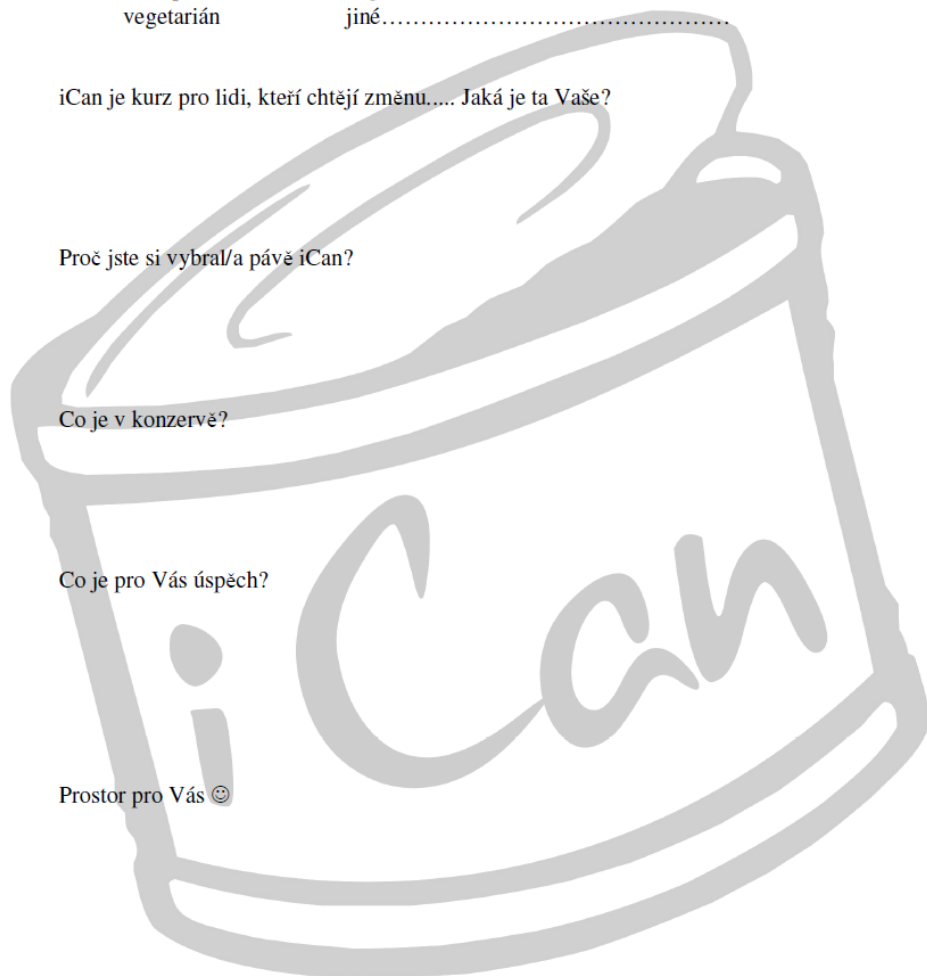
iCan je kurz pro lidi, kteří chtějí změnu..... Jaká je ta Vaše?

Proč jste si vybral/a právě iCan?

Co je v konzervě?

Co je pro Vás úspěch?

Prostor pro Vás ©



PŘÍLOHA P VI: DOKUMENT S INSTRUKCEMI PŘED ODJEZDEM



Milí účastníci!

Je nejvyšší čas sdělit Vám, co podstatného byste neměli zapomenout doma.

Na konci dopisu najdete seznam věcí rozdělený do několika kategorií podle důležitosti. Při balení používejte kromě seznamu selský rozum a vhodný batoh.

Pokuste se zabalit věci do jednoho zavazadla (kvůli transportu).

Ale dříve než vyrazíte hledat zaprášenou krosnu a zteřelou karimatku, prozradím Vám důležité informace o místě srazu a začátku celého našeho setkání...Věřte mi, že tyto řádky už píšu se stálým mírným úsměvem na tváři...

Místo srazu: **vlaková zastávka Doňov** (kousek od Veselí nad Lužnicí)

Čas: 14:00

Spoje do Doňova z různých koutů republiky přikládám v příloze. Většina z Vás se pravděpodobně potká nejpozději při přestupu ve Veselí nad Lužnicí. Myslím, že se snadno poznáte ☺ Případně můžete upevnit na Váš batoh **plechovku**, aby bylo jasno...

Odjezd z Veselí nad Lužnicí do Doňova je ve 13:40.

Pro ty z Vás, kteří mají rádi přesnější představu: <http://maps.google.cz/maps>. Nedejte se zmást, zastávka Doňov je mimo stejnojmennou vesnici.

Více prozrazovat nebudu. Pro případné dotazy je tu non-stop help line: 739 032 482, nebo email, který už dobře znáte ☺ (email používejte nejpozději do 2.6.)

Součástí Vaší skupiny bude pravděpodobně i **muž s kamerou**, prosím, neodhánějte ho ☺ Bude pro Vás vytvářet něco jako dokument.

Až dorazíte na místo, mějte oči otevřené, uši nastražené a všimněte si i zdánlivých maličkostí nebo nezvyklých úkazů. Držte se pohromadě.

Ukončení kurzu proběhne poblíž místa s názvem **Pluhův Žďár**, kolem 10:00, 12.6.2010.

Z výše napsaného vyplývá, že jet na kurz autem není vhodné, protože nebudeme začínat a končit na stejném místě, bylo by komplikované se pak k Vašemu autu dostat.

A teď ten seznam:

V první kategorii jsou věci nutné (povinné)

- „**trojkové oblečení**“
 - o (existuje dělení oblečení na „jedničkové“, „dvojkové“ a „trojkové“, nejnižší číslo znamená nejmenší stupeň zátěže daného oblečení. Takže trojkové oblečení je takové, které se může nejen zamazat - a to úplně a nevratně, potřhat, ztratit...prostě takové, ve kterém byste jen tak z domu nevyrazili ☺)
- **čelovka + náhradní baterie** (bez ní jste jako bez ruky, pokud nevládníte, zkuste půjčit, je to dost nepostradatelná věc)
- **spacák** (na spaní v místnosti)

*Instantní změna životního stylu, stačí přidat jen vlastní...**

iCan



- **karimatka** (jak na spaní, tak na posezení venku)
- **krokoměr** – váš dárek z balíčku
- **společenský oděv** – přesný opak „trojkového oblečení“ (volte minimálně úroveň - „malé černé“, tomuto oděvu by se nemělo nic stát. nemusíte mít zrovna vaše nejlepší plesové šaty, ale něco opravdu šik...vhodné doplňky vítány – boty, klobouky, boa...muž bez kravaty není gentleman ☺)
- **dámy – dvoudílné plavky nebo spodní prádlo** (bude sloužit výhradně k fotce určené pro vás a poradce v oblasti svalových dysbalancí)
- **plavky** – libovolné (dámy, pokud radši nosíte plavky v celku, žádný problém, ale předchozí bod přesto nevynechejte)
- **kapesní nůž**
- **2x ručník** – nejlépe větší a menší (nebo místo velkého ručníku třeba kus starého prostěradla..)
- **knoflíky** – libovolné velikosti a tvary (stačí pár, hrstka..)
- **hygienické potřeby**
- **vlastní léky** (pokud užíváte)
- **sluneční brýle**
- **oblečení na:** pohyb v přírodě (sportovní oblečení), pobyt v objektu (pohodlné) a hlavně to „trojkové“ ☺
- **boty:** viz bod výše (pevné, sportovní, sandály...a další dle vašeho uvážení)
- **nepromokavé svrchní oblečení** (bunda nebo pláštěnka)
- **teplé oblečení** (letošní rok nám počasí zatím příliš nepřeje, takže buďte připraveni i na jeho nepřízeň)
- **malý batůžek** nebo jiné mini zavazadlo, do kterého se vejde láhev s pitím a pár drobností)
- **opalovací krém**
- **foták** (kvůli kurzu ho nekupujte, pouze pokud můžete vzít – nejlépe něco malého)
- **vyplněné dotazníky** - viz minulý email a balíček – tedy:
 - o dotazník životní spokojenosti
 - o vyplněný snímek týdne
 - o dotazník ipaq
 - prosím, vyplňte je dříve, než cestou ve vlaku, jinak nemají příliš výpovědní hodnotu ;) Díky
- **jídlo na cestu** – s námi budete až večeřet
- **nezbytnosti pro vás** – brýle, kontaktní čočky, doklady, ponožky atd...tady je už prostor pro vás

Druhá kategorie – nikoli nezbytné, ale vysoce doporučené

- rytmické nástroje (štěrchací) – rumba koule, vajíčko, dřívka...aj.
- oblíbený čaj (sypaný, porcovaný...podle chuti, exotika vítána)
- repelent (komáři se sice zatím nežení, ale nikdy nevíte...třeba jsou klíšťata v říji ☺)
- špunty do uší (aby vás ráno nezbudili ptáci) ☺

Vytisknout, vyvěsit, zabalit, nezapomenout, nezaspat a přijet !!

Těšíme se na Vás

Ladislav Habásko, Tereza Damašková, Andrej Kirchmayer, Zuzana Přikrylová, Miroslav Žák,
Marcel Pudich, Světlá Vaštová

*Instantní změna životního stylu, stačí přidat jen vlastní...**

PŘÍLOHA P VII: PLAKÁT KURZU iCan



 iCan
instantní změna životního stylu

PRÁZDNINOVÁ
OŠKOLA
ŠKOLA LIPNICE

 **štúdio zážitku**
OUTWARD BOUND SLOVENSKO

ican@psl.cz
www.psl.cz/iCan

iCan je kurz pro lidi, kteří chtějí změnu...
iCan je kurz pro lidi, kteří chtějí začít a nepřestat...
iCan je pro ty, kteří chtějí investovat, aby hodně získali...

 iCan
Instantní změna životního stylu,
stačí přidat jen vlastní... *

iCan je změna životního stylu prostřednictvím
3 zážitkových kurzů, individuálního koučinku
a podpory v průběhu půl roku...
1. část 5.-12.6.
2. část 10.-12.9.
3. část 10.-12.12.

Víme, že to doházíte sami, ale s námi vás to bude bavit!

PRÁZDNINOVÁ
OŠKOLA
ŠKOLA LIPNICE

 **štúdio zážitku**
OUTWARD BOUND SLOVENSKO
ZEMĚ - NEZEMĚ, o.s.

ican@psl.cz
* www.psl.cz/ican

Partneři projektu:

 **Wobenzym®**
...prostě pomáhá

 10000kroku.cz

 KATEDRA TĚLESNÉ KULTURY
OLOMOUC

NUTREND®

PŘÍLOHA P VIII: ZÁLOŽKA KURZU iCan

Partneři:

iCan

1. část 5.-12.6.
2. část 10.-12.9.
3. část 10.-12.12.

iCan je změna životního stylu, prostřednictvím 3 zážitkových kurzů, individuálního koučinku a podpory odborníků i účastnické skupiny v průběhu půl roku...

Víme, že to dokážete sami, ale s námi vás to bude bavit!

*iCan je pro ty, kteří chtějí investovat, aby hodně získali.
iCan je kurz pro lidi, kteří chtějí začít a nepřestat.
iCan je kurz pro lidi, kteří chtějí změnu.*

*Instantní změna životního stylu,
stačí přidat jen vlastní... **

ican@psl.cz
* **www.psl.cz/ican**

STÚDIO ZÁŽITKU
OUTWARD BOUND SLOVENSKO

ZEMĚ - NEZEMĚ

PRACDINOVA
SKOLA LIPNICE