

Projekt zlepšení propagace neziskové organizace Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.

Bc. Tereza Kotková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Kotková**
Osobní číslo: **M14747**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení propagace neziskové organizace
Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se problematiky marketingové komunikace a propagace neziskové organizace.

II. Praktická část

- Charakterizujte neziskovou organizaci Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. a analyzujte její současnou komunikativní politiku.
- Proveďte průzkum současné nabídky poskytovaných sociálních služeb a propagace u jiného poskytovatele na Kroměřížsku.
- Navrhněte a dle možností realizujte vlastní kvantitativní výzkum vnímání Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.
- V návaznosti na předchozí zjištění navrhněte projekt zlepšení propagace Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R. and Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008, 504 p. ISBN 978-0-13-175372-3.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
LINDAHL, Wesley E. Principles of fundraising: theory and practice. 1st ed. Boston: Jones and Bartlett, 2010, 299 p. ISBN 978-0-7637-5914-8.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 138 s. ISBN 978-80247-4040-9.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. RNDr. Ojďřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zdokonalit marketingovou komunikaci neziskové organizace Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s., jež je součástí Sociálních služeb města Kroměříže. V teoretické části se na základě studia odborné literatury věnuji problematice neziskového sektoru, marketingovému mixu a marketingovým aktivitám, které jsou v tomto odvětví vhodné s ohledem na jeho způsob financování a poskytovaný produkt ve formě služby. V praktické části podrobně analyzuji současnou marketingovou strategii organizace pomocí vlastních poznatků získaných během působení v organizaci, dotazníkového šetření a SWOT analýzy. V souladu s těmito zjištěními navrhuji v poslední části práce projekt marketingové komunikace organizace, jenž je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: nezisková organizace, sociální služby, marketingový mix, propagace, marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

The target of this dissertation is to improve marketing communication of nonprofit institution Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s., which comprises one part of the Social services of the Town Kroměříž. In theoretical part I deal on the basis of exploration of specialized literature with the issues of nonprofit sector, marketing mix and marketing activities, which are convenient in this branch regard to form of its financing and service as an offered product. In practical part I analyse in detail current marketing strategy of the institution using my own knowledge obtained during my work there, by questionnaire research and by analysis S.W.O.T. In the last part of the dissertation I suggest according to these findings the project of marketing communication of the institution. Finally this project is put to the analysis of time, costs and risk.

Keywords: Nonprofit Organization, Social Public-services, Propagation, Marketing Mix, Marketing Research, SWOT Analysis

Úvodem chci poděkovat vedoucímu mé diplomové práce JUDr. Liboru Šnédarovi, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení a cenné připomínky, které mi během vypracování práce poskytl.

Děkuji ředitelce Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. paní Ing. Michaele Procházkové, že mi umožnila vypracovat diplomovou práci v organizaci, za poskytnutí informací a čas, který mi věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat rodičům, svým blízkým a svému příteli za podporu a poskytnuté rady, které mi během studia a psaní této diplomové práce dodávali.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	13
1.1 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.1.1 Neziskové organizace podle zakladatele	15
1.1.2 Neziskové organizace z hlediska principu financování.....	15
1.1.3 Neziskové organizace podle právní normy.....	15
1.1.4 Neziskové organizace podle oboru působnosti	17
1.2 VIZE, POSLÁNÍ A CÍLE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
1.3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A FUNDRAISING.....	19
1.3.1 Fundraising.....	21
2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	24
2.1 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	25
2.1.1 Produkt (<i>Product</i>).....	26
2.1.2 Cena (<i>Price</i>)	26
2.1.3 Místo (<i>Place</i>).....	27
2.1.4 Propagace (<i>Promotion</i>).....	27
2.1.5 Lidé (<i>People</i>).....	27
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
2.2.1 Reklama	29
2.2.2 Podpora prodeje.....	30
2.2.3 Public relations	30
2.2.4 Osobní prodej	31
2.2.5 Přímý marketing	31
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
2.3.1 Kvantitativní výzkum	33
2.3.2 Kvalitativní výzkum	33
2.3.3 Metody výzkumu.....	33
2.4 SWOT ANALÝZA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 PEČOVATELSKÁ SLUŽBA KROMĚŘÍŽ, O.P.S.	39
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	39
3.2 HISTORIE	40
3.3 POSLÁNÍ A ČINNOST.....	41
3.3.1 Služba základního sociálního poradenství	42
3.3.2 Pečovatelská služba - terénní a ambulantní péče	42
4 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
4.1 REKLAMA	44
4.2 PODPORA PRODEJE	45
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	45
4.3.1 Webové stránky.....	46

4.3.2	Externí tištěné materiály	46
4.3.3	Interní tištěné materiály	46
4.3.4	Přímá komunikace s významnými subjekty.....	47
4.3.5	Pořádání akcí.....	47
4.3.6	Publicita a vztahy s médii	48
4.4	OSOBNÍ PRODEJ	48
4.5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	48
5	JINÝ VYBRANÝ POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB NA KROMĚŘÍŽSKU	50
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO POSKYTOVATELE	50
5.2	NABÍDKA POSKYTOVANÝCH SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	50
5.3	PROPAGACE SLUŽEB VYBRANÉHO POSKYTOVATELE	51
6	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ZA ÚČELEM SESTAVENÍ VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
6.1.1	Zhodnocení průzkumu	52
6.1.2	Zodpovězení zkoumaných otázek a shrnutí výsledků šetření.....	59
6.2	SWOT ANALÝZA	60
7	PROJEKT ZLEPŠENÍ PROPAGACE PEČOVATELSKÉ SLUŽBY KROMĚŘÍŽ, O.P.S.....	62
7.1	CÍL PROJEKTU A CÍLOVÁ SKUPINA	62
7.2	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	62
7.2.1	Tištěné a audiovizuální reklamní prostředky	62
7.2.2	Úprava webových stránek	64
7.2.3	Založení profilu na sociální síti Facebook	65
7.2.4	Informování veřejnosti prostřednictvím místních rozhlasů	66
7.2.5	Spolupráce s místními institucemi.....	66
7.2.6	Oslovení významných subjektů.....	67
7.2.7	Akce pro veřejnost.....	68
7.2.8	Publicita a komunikace s místními médii	69
7.3	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	71
7.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
7.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	75
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Projekt zlepšení propagace neziskové organizace Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s.“. Pomoc občanům staršího věku nebo osobám se zdravotním postižením a s ní související péče, je v nynější době téma velmi aktuální. Existence této neziskové organizace je nejen proto velmi důležitá, ale rovněž také vzhledem k demografickému vývoji, jehož současným trendem je neustálé stárnutí obyvatelstva.

Pravidelná propagační aktivita a vhodně zvolená marketingová komunikace s místními občany i ostatními institucemi je nezbytná, poněvadž Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. je významnou složkou systému sociálních služeb všech měst, na jejichž území působí. Organizace je tedy neziskovou institucí se specifickým získáváním finančních zdrojů, přičemž si nemůže dovolit samostatného pracovníka, jenž by se věnoval výhradně marketingové komunikaci organizace.

V teoretické části se zabývám neziskovým sektorem a členěním neziskových organizací z několika hledisek. Dalšími tématy jsou vize, poslání a cíle neziskových organizací, jež jsou od pojetí komerčního sektoru lehce odlišné. Dále popisují problematiku financování neziskových organizací a s ní související pojem fundraising. Rovněž je předmětem práce marketing neziskových organizací, jehož součástí je marketingový i komunikační mix a marketingový výzkum využívající různé metody a techniky zkoumání.

V praktické části prezentuji Pečovatelskou službu Kroměříž, o.p.s., její historii i činnosti, přičemž je také provedena analýza její dosavadní marketingové komunikace. Na základě dotazníkového šetření a sestavení SWOT analýzy zjišťuji postavení organizace na trhu, a to s existencí dalšího poskytovatele pečovatelských služeb v daném území. Uvedený výzkum slouží k sestavení projektu navržením účelných propagačních aktivit, které jsou v závěru podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Navržená marketingová komunikace poskytne veřejnosti potřebné informace o organizaci a jejích činnostech či záměrech, posílí pozitivní vnímání organizace a upevní její postavení v systému sociálních služeb jednotlivých měst a obcí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je navržení projektu zlepšení propagace Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. Zvažované aktivity jsou navrhovány tak, aby náklady byly co nejnižší. Tyto činnosti by měly přispět ke zlepšení marketingové komunikace organizace se širokou veřejností, kam patří nejen současní a potenciální klienti organizace, ale také místní obecní zastupitelstva, neziskové instituce, komerční subjekty či média. Vhodně zvolená reklama rovněž povede k posílení pozitivní image organizace a upevnění jejího postavení v systému sociálních služeb jednotlivých měst. Součástí práce je zjištění míry povědomí o organizaci mezi místní společností a zjištění samotného postavení organizace na trhu při existenci dalšího poskytovatele stejných služeb.

Výzkumné otázky

Za účelem dosažení stanovených cílů byly definovány následující výzkumné otázky:

- 1) Zná Pečovatelskou službu Kroměříž, o.p.s. většina oslovených respondentů žijících na území, na kterém organizace poskytuje své služby?
- 2) Jakým způsobem se lidé o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s. dozvěděli a jakými prostředky by chtěli být osloveni při poskytování dalších informací?
- 3) Zná alespoň 1/5 respondentů konkrétní rozdíl mezi Pečovatelskou službou Kroměříž, o.p.s. a Oblastní charitou Kroměříž?

Metodický postup

Po předešlém prostudování odborné literatury byla v praktické části práce nejprve představena nezisková organizace Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. a provedena analýza její dosavadní marketingové komunikace. Po ní následoval krátký popis dalšího místního poskytovatele stejných služeb a forem jeho propagace, na jejichž základě je možno se při prezentování konkrétních řešení pro Pečovatelskou službu Kroměříž, o.p.s. nechat inspirovat. Následně byl proveden marketingový výzkum za užití metody dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

Dotazníkové šetření

Průzkum prováděný u veřejnosti formou dotazníkového šetření je metodou, při níž během krátkého časového období při vhodně zvolených způsobech distribuce dokážeme oslovit velký počet respondentů. Zároveň se jedná o metodu finančně nenáročnou, která je vytvořena přímo pro naše výzkumné potřeby.

Marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření byl v této práci použit pro účely zjištění míry povědomí o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s. Průzkum byl realizován mezi veřejností v obci Kroměříž, Tlumačov a jejich okolí a mikroregionem Morkovsko ve dvouměsíčním období únor až březen. Dotazník byl distribuován v první řadě elektronickou formou, a to přes sociální síť Facebook ve skupině „Kroměříž“ a „Morkovsko“. Jeho další rozeslání proběhlo prostřednictvím e-mailu přes mé rodinné příslušníky a známé, kteří jej rozšířili ve svém okolí. Pro obec Tlumačov a Morkovice byl dotazník šířen také v tištěné formě, jež byla k dispozici u místního lékaře a v prodejně tiskovin.

Dotazník ve svém úvodu obsahoval identifikační otázky, na něž v další části navazoval průzkum o míře informovanosti o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s. Dále se zabýval otázkou možných způsobů šíření informací o organizaci, jež by respondenty nejvíce oslovily, a také zda je znám rozdíl mezi Pečovatelskou službou Kroměříž, o.p.s. a Oblastní charitou Kroměříž.

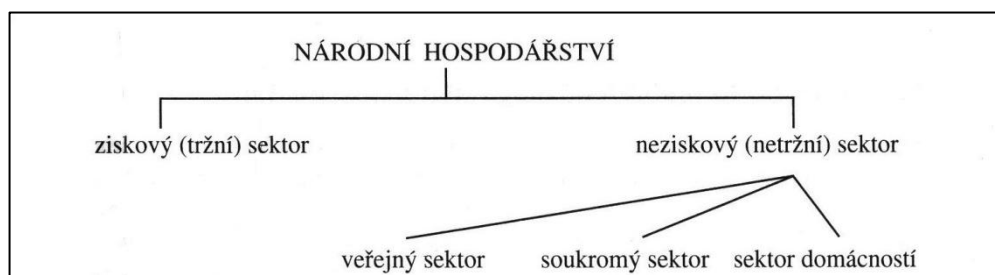
SWOT analýza

SWOT analýza je výzkumnou technikou posuzující postavení dané organizace na trhu. V této práci byly posuzovány slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby organizace Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. Slabé a silné stránky vycházely z vnitřního prostředí organizace, tedy např. kvality jejich zaměstnanců či poskytovaných služeb, umístění organizace, marketingové komunikace atd. Příležitosti a hrozby naopak zkoumaly vnější prostředí organizace, které tvoří místní konkurence, místní instituce, vývoj obyvatelstva atd. Na základě kompletního soupisu konkrétních položek a jejich zhodnocení byla určena výchozí strategická situace poukazující na faktory, kterým by se měla organizace ve svém dalším vývoji věnovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor je nedílnou součástí národního hospodářství.



Obr. 1. Členění národního hospodářství (Rektořík a kol., 2007, s. 13)

Z uvedeného schématu vyplývá, že ono národní hospodářství se člení na dva základní sektory – sektor ziskový a sektor neziskový.

„**Ziskový (tržní) sektor** je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkují, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí ziskového sektoru a tudíž i organizací, které v jeho rámci fungují (podnikají) je zisk.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 14)

„**Neziskový (netržní) sektor** je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 14)

„**Neziskový veřejný sektor (veřejný sektor)** je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 14)

„**Neziskový soukromý sektor** je ta část neziskového sektoru, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevyklučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo

distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 14)

„**Sektor domácností** má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktoru a kapitálu. Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“ (Rektořík a kol., 2007, s. 14)

Po definování jednotlivých sektorů známe rozdíl mezi sektorem ziskovým a neziskovým. Nyní se tedy můžeme zaměřit na oblast, která nás v této práci zajímá a je jejím hlavním tématem. Jedná se o sektor neziskový.

Při vymezení tohoto pojmu se můžeme v odborné literatuře setkat s podobnými termíny, kdy autoři neziskový sektor označují také jako třetí sektor nebo sektor občanský. Významem se tyto formulace neliší. Označení třetí sektor pouze sděluje, že kromě státu a trhu existuje ještě další, od nich odlišný sektor (Skovajsa a kol., 2010, s. 32). Označení občanský sektor potom podtrhuje spojitost mezi neziskovými organizacemi a občanskou společností.

Neziskový sektor je tedy součástí národního hospodářství a součástí celé společnosti. Skrývají se pod ním organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti a stupně formalizovanosti. (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Tyto organizace působí ve společnosti a ovlivňují život každého člověka. Mají veřejně prospěšný charakter a usilují o zlepšení kvality života společnosti. „Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi.“ (Hannagan, 1996, s. 18)

1.1 Typologie neziskových organizací

V neziskovém sektoru existují organizace, které se liší jednotlivými charakteristikami jako je jejich obor, velikost, forma, aj. Neziskové organizace tak můžeme členit z několika různých pohledů. Tato práce uvádí dělení neziskových organizací podle zakladatele, principu financování, právní normy a oboru působnosti.

1.1.1 Neziskové organizace podle zakladatele

Tab. 1. Členění neziskových organizací dle zakladatele (Bačuvčík, 2011, s. 48)

Typ organizace	Zakladatel	Příklad organizace
Veřejnoprávní organizace	Orgán veřejné správy	Organizační složky, příspěvkové organizace
Veřejnoprávní instituce	Vznik ze zákona	Veřejná vysoká škola, Česká televize, ČNB
Soukromoprávní organizace	Soukromá FO nebo PO	Občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti

1.1.2 Neziskové organizace z hlediska principu financování

V rámci členění na základě principu financování je důležité sledovat, odkud získané finanční zdroje do organizace plynou. Na základě těchto zdrojů jsou stanoveny čtyři možnosti financování.

Tab. 2. Členění neziskových organizací dle principu financování (Rektořík a kol., 2007, s. 41)

Typy financování neziskových organizací	Příklad neziskové organizace/zdroje financování
Zcela z veřejných rozpočtů	Organizační složky státu a územních celků
Zčásti z veřejných rozpočtů (na příspěvek mají legislativní nárok)	Příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti a politické strany a politická hnutí
Z různých zdrojů	Dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost
Především z výsledků realizace svého poslání	Kultura, sociální služby

1.1.3 Neziskové organizace podle právní normy

Další možné členění neziskových organizací je dle právní normy. Bačuvčík (2011, s. 50-55) uvádí výčet soukromoprávních a veřejnoprávních neziskových organizací a k nim příslušně upravující zákon.

Tab. 3. Členění neziskových organizací dle právní normy (Bačuvčík, 2011, s. 50-55)

Soukromoprávní nezisková organizace	Příslušná právní norma
Občanská sdružení	Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů
Obecně prospěšné společnosti	Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (dále jen „zákon o o.p.s.“)
Nadace a nadační fondy	Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech
Registrované církve a náboženské společnosti	Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností
Politické strany a politická hnutí	Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích
Zájmová sdružení právnických osob; Sdružení bez právní subjektivity	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
Veřejnoprávní nezisková organizace	Příslušná právní norma
Obce	Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
Kraje	Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích
Organizační složky územních samosprávných celků (dále jen „ÚSC“)	Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích; Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích; Zákon č. 250/2000 o rozpočtových pravidlech ÚSC
Příspěvková organizace územních samosprávných celků	Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích; Zákon č. 250/2000 o rozpočtových pravidlech ÚSC
Organizační složky státu	Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech; Zákon č. 250/2000 o rozpočtových pravidlech ÚSC
Příspěvková organizace státu	Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech; Zákon č. 250/2000 o rozpočtových pravidlech ÚSC
Další veřejnoprávní instituce (např. veřejné vysoké školy, státní fondy, ČNB, aj.)	Speciální zákony

U červeně značených neziskových organizací došlo od počátku roku 2014 k obměně legislativy, jíž se řídí. Jednotlivé právní normy jsou souhrnně nahrazeny zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „NOZ“), který nově také definuje tzv. status veřejné prospěšnosti, kdy „veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat

v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu“ (Česko, 2012, s. 1041-1042).

NOZ výše vybrané soukromoprávní neziskové organizace člení do nových kategorií, kterými jsou korporace (tzv. spolky), fundace a ústavy.

Mezi korporace NOZ řadí občanská a zájmová sdružení. V rámci tzv. fundací rozlišuje nadace, nadační fondy a přidružené fondy. Ústavem potom nově nazývá obecně prospěšné společnosti. Občanská a zájmová sdružení a obecně prospěšné společnosti se vznikem do konce roku 2013, se stále řídí původními příslušnými právními předpisy, které jsou uvedeny v tabulce. Je proto důležité znát jak nově vzniklé vymezení, tak i to původní.

1.1.4 Neziskové organizace podle oboru působnosti

Neziskové organizace se zabývají různorodými činnostmi z mnoha společenských oblastí. Jedná se zejména o služby, o které ziskový sektor nejeví zájem nebo nemá potřebné prostředky či kvalifikaci k jejímu zajištění. Rovněž státní zařízení by v této situaci nebylo tak efektivní z důvodu neznalosti místní situace a potřeb místních občanů.

Tab. 4. Členění neziskových organizací dle oboru působnosti (Kincl a kol., 2004, s. 140-141)

Oblast, ve které nezisková organizace působí	Příklad neziskové organizace
Kultura a umění	Divadla, muzea, ZOO, knihovny, historické a kulturní společnosti apod.
Sport a rekreace	Tělovýchovné organizace, sportovní kluby, myslivecké společnosti, společenské kluby, kluby přátel apod.
Vzdělání a výzkum	Předškolní výchovná zařízení, základní, střední a vysoké školy, vzdělávání pro dospělé, výzkumné ústavy, servisní organizace apod.
Zdraví	Nemocnice, rehabilitační zařízení, instituce duševního zdraví, preventivní zdravotní péče, lékařské pohotovosti apod.
Sociální služby	Péče o děti a mládež, služby handicapovaným spoluobčanům, pro starší občany, pomoc uprchlíkům a lidem bez domova, útulky, jídelny apod.

Ekologie	Ochránci životního prostředí, ochránci živočichů, veterinární služby apod.
Rozvoj obcí a bydlení	Hasičské spolky, bytová družstva a bytové výpomoci apod.
Ochrana práv a obhajoba zájmů	Právní poradenství, organizace hájící lidská práva, práva menšin, sdružení měst a obcí, občanské iniciativy, organizace na ochranu spotřebitele, organizace podporující oběti kriminálních činů apod.
Politika	Politické strany, politická hnutí, organizace na podporu politických stran a hnutí apod.
Organizace dobročinnosti	Nadace, charitativní organizace, centra pro dobrovolníky, církevní charitativní zařízení apod.
Náboženství	Kostely, synagogy, mešity a ostatní místa pro bohoslužby apod.
Mezinárodní aktivity	Instituce zajišťující mezinárodní mírové podpory, instituce zajišťující mezinárodní pomoc při katastrofách, rozvojové pomoci apod.
Profesní a pracovní vztahy	Profesní komory a odborové organizace apod.

1.2 Vize, poslání a cíle neziskových organizací

K tomu, aby nezisková organizace jako každá jiná (i ta zisková) mohla dosahovat úspěšnosti, je nutné, aby na počátku své existence formulovala svou vizi, poslání a cíle, kterých chce dosáhnout. Všechny tyto skutečnosti také napomáhají při tvorbě její marketingové strategie, které je věnována samostatná kapitola.

Vize

„Vize je představou organizace o výsledném stavu, kterého by chtěla dosáhnout, nebo ke kterému by se měla dobrat společnost či její část, které se aktivity neziskové organizace týkají.“ (Bačuvčík, 2011, s. 78)

Poslání

Poslání má oproti vizi zcela konkrétní charakter ve smyslu proč byla nezisková organizace založena. Defínuje užitek organizace pro společnost, vychází z něj veškeré její fungování, čímž konkrétněji určuje, koho se vize organizace týká a v jakém konkrétním smyslu. Poslání tedy vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce organizace sloužit. (Rektořík a kol., 2007, s. 35; Bačuvčík, 2011, s. 78; Šedivý a Medlíková, 2012, s. 17)

Poslání, jako dominanta neziskové organizace by se mělo vyznačovat jistými znaky. Některé uvádí např. Rektořík a kol. (2007, s. 35-36):

- ✓ vycházení ze základní filozofie neziskových organizací, tj. uspokojování potřeb občanů;
- ✓ zaměření na to, co se organizace skutečně snaží vykonávat;
- ✓ konkrétnost poslání, aby mohlo být podkladem pro stanovení cílů organizace, její strategie, výkonnosti i efektivnosti;
- ✓ formulace poslání, aby bylo srozumitelné všem cílovým skupinám.

Cíle

Neziskové organizace nejsou založeny za účelem dosahování zisku a jeho rozdělování. Zisk tedy není jejich hlavním cílem, jak je tomu u organizací tržních. Naopak se soustředí na jiné typy cílů, které rovněž pomáhají zajistit dlouhodobou existenci:

- ✓ přispívat k veřejnému blahu;
- ✓ sloužit zákazníkovi;
- ✓ poskytovat vysoce kvalitní produkt/službu;
- ✓ starat se o oblasti přesahující zájem jednotlivce (např. ekologie). (Kincl a kol., 2004, s. 141)

1.3 Financování neziskových organizací a fundraising

Dostatek finančních prostředků znamená pro organizaci zajištění jejího dalšího fungování a především schopnost naplňování stanovených cílů. U podniků generující zisk je hlavním zdrojem financování právě tato provize, kterou získávají z prodeje svých výrobků či služeb. Neziskové organizace se však v tomto liší. Nedosahují zisku a tak se snaží zajistit finance pro naplnění svého poslání z jiných zdrojů - z těch venkovních, které definuje např. Merlíčková Růžičková (2013, s. 27):

- ✓ dotace ze státního rozpočtu;
- ✓ dotace z rozpočtu ÚSC;
- ✓ příspěvky ze státních fondů;
- ✓ příspěvky a dary od jiných FO a PO;
- ✓ finanční prostředky získané z vlastní činnosti;
- ✓ finanční prostředky získané z hospodářské činnosti.

Dotace ze státního rozpočtu, z rozpočtu ÚSC a příspěvky ze státních fondů můžeme souhrnně označit jako prostředky z veřejných zdrojů. Tyto prostředky jsou významným zdrojem financování neziskového sektoru a Bačuvčík (2011, s. 126) rovněž podotýká, že by měly být základní formou financování neziskových organizací produkující veřejné statky. Nicméně u mnohých organizací tvoří prostředky z veřejných zdrojů nejvýznamnější, často až stoprocentní podíl příjmů.

Instituce veřejné správy podporují neziskové organizace především v podobě finančních příspěvků. Na nižších úrovních veřejné správy (kraje, obce) ovšem vzniká více možností, jak neziskové organizace podporovat. K nejrozšířenějším patří (bezplatný) pronájem prostor v majetku obce, které mohou neziskové organizaci sloužit jako stálé zázemí nebo pro jednorázové akce. Jiné formy hmotné podpory jsou možné zejména v případech, kdy má obec v inventáři materiál, který neziskové organizace mohou využít, což však již dnes není příliš obvyklé. V těchto případech je spíše zakoupí do svého majetku a dají jej neziskovým organizacím k dispozici. Významnou možností podpory neziskovým organizacím může být garance obce při jednání s jinými subjekty, ať již ve standardních obchodních vztazích, při žádostech o dary z jiných zdrojů a zejména při realizace společných projektů. (Bačuvčík, 2011, s. 126-127)

Příspěvky a dary od jiných FO a PO jsou označovány též jako individuální dárcovství a dárcovství firemní. Individuálními dárci jsou jednotlivci jako např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin či lidé s podobnými zájmy (Rektořík a kol., 2007, s. 94). Na základě této skutečnosti lze od individuálních dárců očekávat příspěvky nižších hodnot, poněvadž je poskytují ze svých osobních příjmů. „Aby organizace získala významnější částku, musí přimět k dárcovství relativně velkou skupinu lidí, což může být nákladné. Individuální dárcovství se tedy stává pro neziskovou organizaci zajímavé teprve tehdy, když se změní z jednorázového na pravidelné a je tak zdrojem relativně stálých příjmů.“ (Bačuvčík, 2011, s. 109)

Firemní dárcovství je pak tomu individuálnímu velmi podobné. Poskytnutí daru posuzuje konkrétní osoba, popř. skupina lidí složená ze zástupců firmy. Podstatný rozdíl je především ve výši příspěvku, kdy jsou podniky schopny poskytovat hodnotnější dary. Obecně může mít dar od firmy podobně jako od individuálního dárců formu finančních prostředků, hmotného daru, služby či garance projektu vlastním jménem. Podniky však častěji spíše než finance preferují dary ve formě zboží nebo služeb, které produkují nebo s nimiž obchodují. (Rektořík a kol., 2007, s. 94; Bačuvčík, 2011, s. 114)

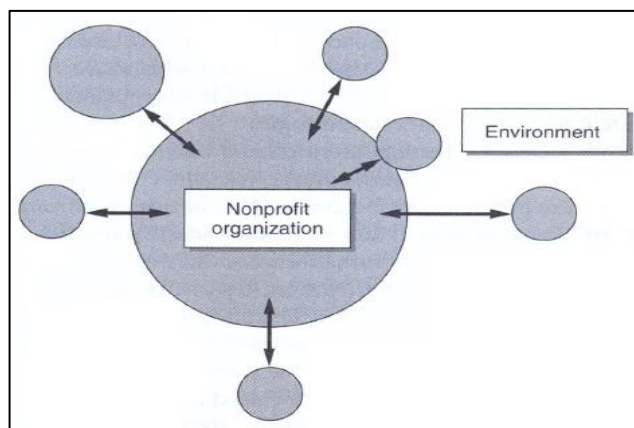
Dále jsou uvedeny finanční prostředky, které organizace získává z vlastní či hospodářské činnosti. Lze je definovat jako systém samofinancování, přičemž se tento způsob zajišťování zdrojů u neziskových organizací stává stále důležitějším. Vlastní činností se rozumí prodej vlastních výrobků nebo služeb, které organizace poskytuje. Současně k tomu může subjekt vykonávat hospodářskou činnost neboli podnikatelské aktivity, kterými si sama zajišťuje prostředky k realizaci svého poslání. Jedná se např. o pronájem prostor, zařízení, propůjčení svého jména pro marketingovou činnost, zpoplatněné poradenství, pořádání kurzů a podobně (Boukal, 2009, s. 94-96).

Jak z uvedeného výčtu finančních prostředků vyplývá, neziskové organizace mohou svůj provoz a plnění svého poslání pokrývat z několika různých zdrojů financování. I přesto jsou stále nejvíce využívány prostředky z veřejných rozpočtů, jež jsou mnohdy ojedinělým zdrojem příjmů. Tyto finance by však neměly být jediným výnosem a obecně by společnosti neměly být závislé na jediném finančním zdroji. Kdykoliv může dojít k oslabení nebo přerušení této podpory, čímž dojde k ohrožení samotné existence organizace. To jest důvod, proč by se subjekty měly zaměřovat na vícezdrojové financování, kdy budou mít příjmy z více různých zdrojů. (Skovajsa a kol., 2010, s. 158)

1.3.1 Fundraising

Aby se nezisková organizace stala atraktivní pro veřejnost, aby zaujala a mohla své potenciální dárce žádat o prostředky k zajištění své činnosti a provozu, je třeba zaujmout určitý způsob a formu komunikace. Celý tento proces potom nazýváme fundraising.

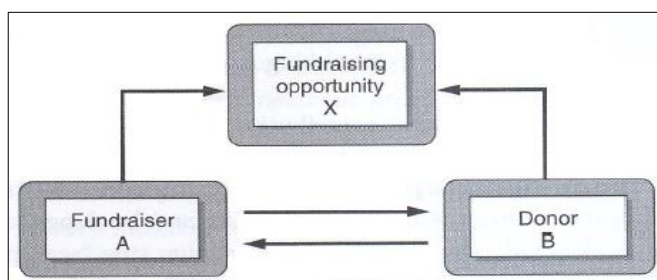
Fundraising je pojem spjatý s financováním neziskových organizací a obecně, jak uvádí odborníci, vyjadřuje získávání finančních prostředků. Mnoho tvůrců již však zapomíná dodat tu důležitou část, která k získávání daných příjmů vede. Tou je především dlouhodobá a systematická spolupráce s dárci (donátory). Z tohoto poznatku si zajisté dokážeme vyvodit, že fundraising není snadným úkolem a ani chvilkovou záležitostí. K tomu, aby fungoval účinně, se musí nezisková organizace přizpůsobovat stále se měnícímu okolnímu prostředí (sociální, ekonomické, politické systémy). Tuto skutečnost potvrzuje i Lindahl (2010) ve své teorii tzv. otevřeného systému.



Obr. 2. Otevřený systém (Lindahl, 2010, s. 87)

Pomocí této teorie specifikuje, že úspěšnost organizace v získávání finančních prostředků tkví mimo jiné v její propojenosti s vnějším prostředím, s pochopením pro měnící se potřeby tohoto prostředí a současném reagování na potřeby své, ohledně lidských a finančních zdrojů. Teorie otevřeného systému tedy popisuje, že organizace nesmí být v rámci fundraisingu od svého okolí izolovaná, ale musí být jeho součástí. (Lindahl, 2010, s. 86-87)

Pokud je organizace tohoto stavu schopna dosáhnout, má šanci vybudovat pevné vztahy s dárci. Příhodně tuto vzájemnou spolupráci znázorňuje model tzv. koorientace, který napomáhá definovat vztahy mezi fundraiserem (A), dárcem (B) a fundraisingovou příležitostí (X) (Lindahl, 2010, s. 101).



Obr. 3. Model koorientace (Lindahl, 2010, s. 102)

Mezi neziskovou organizací (A) a donátorem (B) vládne pozitivní vztah a tím je pozitivně vnímána i fundraisingová příležitost (Lindahl, 2010, s. 102). Oba subjekty těží ze vzájemné součinnosti, např. když je nezisková organizace obdarována, dárci se díky této štědrosti může zviditelnit. Pokud se přístup jednoho ze subjektů změní v přístup negativní, dochází k nerovnováze a pozbytí významu zachování fundraisingových příležitostí. Dochází k rozpadu spolupráce a nezisková organizace je nucena hledat zdroj finančních příjmů jinde.

Tím vyvstává otázka, za pomoci jakých metod má nezisková organizace své potencionální dárce vlastně oslovovat. Skovajsa a kol. (2010, s. 244) uvádí několik způsobů běžných fundraisingových postupů:

- ✓ přímé osobní kontaktování;
- ✓ osobní dopis s následným telefonickým hovorem;
- ✓ zvláštní fundraisingová akce;
- ✓ rozesílání neosobních dopisů, letáků;
- ✓ neosobní telemarketingové hovory;
- ✓ prodej výrobků;
- ✓ inzerce v médiích;
- ✓ veřejné sbírky.

Ve fundraisingových technikách můžeme spatřovat podobu marketingové komunikace neziskových organizací. Získání finančních prostředků od dárců tedy může být i vedlejším projevem při uskutečňování marketingových akcí organizace, kterým je podrobně věnována následující kapitola.

2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

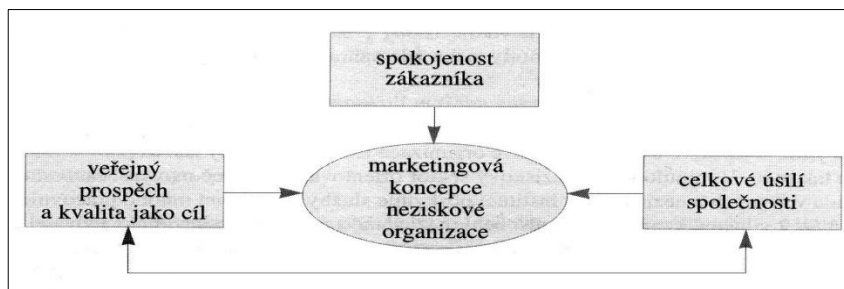
Lidé si marketing spojují především s podnikovým prostředím - se sektorem ziskovým, kde je jeho potřeba podmíněna převažující nabídkou nad poptávkou a snahou dosáhnout co nejvyššího zisku. V neziskové sféře není marketing tradiční činností, ale i přesto by měl být její součástí. Nutnost neziskových organizací vyvíjet marketingové aktivity se stále zvyšuje a v současné době jsou pro jejich úspěch nezbytné.

„Marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musí platit či nikoli.“ (Hannagan, 1996, s. 29) Současně musí tyto organizace prezentovat svou činnost pro ostatní veřejnost ve smyslu místních orgánů státní správy, místních médií, místních i okolních podnikatelských organizací. Důvodem jsou případné finanční či jiné hmotné i nehmotné příspěvky a služby, které neziskové organizace mohou od těchto institucí získat. Dalším původcem potřeby marketingových aktivit neziskových organizací je okolní konkurenční prostředí.

Setkat se s jednotnou definicí marketingu je v odborné literatuře obtížné. Vysvětlení tohoto pojmu jednotlivými autory se různí, jelikož na problematiku marketingu nahlíží z mnoha rozličných pohledů. Společným prvkem definic je však uspokojení zákazníka, jak ve své knize podotýká Hannagan (1996). Nejvýstižněji definici marketingu neziskových organizací vystihuje Světlík (2005, s. 8):

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“

Na uvedenou formulaci marketingu můžeme navázat marketingovou koncepcí neziskových organizací, kterou popisuje Kincl a kol. (2004, s. 148). V ní jsou obsaženy kromě jejího základu – orientace na zákazníka, i další myšlenky. Těmi je společné úsilí společnosti a celková koordinace marketingu a jako cíl stanovený veřejný prospěch a kvalita poskytovaných služeb.



Obr. 4. Marketingová koncepce neziskové organizace (Kincl a kol., 2004, s. 148)

Z ní je zřejmý rozdíl mezi marketingem ziskového sektoru a marketingem neziskového sektoru. Hlavním cílem občanských organizací není zisk, ale veřejný prospěch a kvalita. (Kincl a kol., 2004, s. 148)

I přes rozdílné pojetí hlavního cíle, hledá valná většina neziskových organizací pro uskutečňování svých marketingových činností vzor v průmyslových podnicích. Tento model však není zcela vyhovující, neboť v neziskovém sektoru existují podstatně jiné podmínky. Marketingové aktivity neziskových organizací se méně soustředí na vnější prostředí. O to více se zaměřují na své vnitřní prostředí a organizační strukturu, které mohou být klíčovými faktory pro jejich marketingovou strategii. (Hannagan, 1996, s. 35) Její součástí je tzv. marketingový mix, marketingový výzkum a SWOT analýza.

2.1 Marketingový mix neziskových organizací

Součástí každé marketingové strategie jsou určité prvky, které bude organizace při svých marketingových aktivitách používat a vzájemně propojovat. Souhrn těchto konkrétních nástrojů, které působí na trhu, nazýváme marketingový mix. S rozdílnou intenzitou jej využívá každá organizace, čímž se snaží dosahovat svých vytyčených cílů. Přitom rovněž musí dbát, aby marketingové nástroje byly účinně sladěny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt, tedy vliv změny jednoho prvku marketingového mixu na jeden nebo více prvků ostatních. (Kozel a kol., 2006, s. 36; Hannagan, 1996, s. 104)

Odborná literatura zpravidla uvádí čtyři základní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P, jimiž jsou: produkt, cena, místo a propagace. V případě neziskového sektoru ovšem musíme zohlednit ještě jeden prvek marketingového mixu. Právě v tomto odvětví, jehož nabídka je tvořena především službami, nikoli hmotnými produkty, je velmi důležitý. Významnou roli zde sehrává lidský faktor, na nějž mimo jiné autory upozorňuje i Hannagan

(1996), Cibáková, Rózsa a Cibák (2008) nebo Bačuvčík (2011). Pátým nástrojem marketingového mixu, tzv. pátým „P“ jsou lidé.

2.1.1 Produkt (*Product*)

Prvním a také nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je samotný produkt/služba, včetně svých vlastností a kvality. (Bachmann, 2011, s. 222) Služby mají na rozdíl od hmotných výrobků zvláštní znaky, které ovlivňují jejich marketingovou strategii. Je jimi jejich nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a neskladovatelnost.

Služba je nehmotatelný produkt, který klient před jeho koupí nemůže svými smysly vnímat. Svůj názor může částečně ovlivnit obeznámením se s charakteristikou služby v brožurách či jiných prospektech nebo na základě zjištěných preferencí od jiných osob, které však nemusí být zcela důvěryhodné. Zákazník tedy musí poskytovateli služby věřit (Hannagan, 1996, s. 113). Služba je zároveň od svého poskytovatele neoddělitelná. Klient je na dodavateli závislý a bez jeho přítomnosti se služba neuskuteční. S tím souvisí taktéž proměnlivost služby. Službu nezajišťuje pouze jeden zaměstnanec, nýbrž větší počet zaměstnanců, kteří se mohou na základě vnitřních potřeb organizace obměňovat. Na druhou stranu je služba závislá i na klientovi samotném, a to ve smyslu její neskladovatelnosti. Pokud si klient službu v daný termín „nevyzvedne“, nemůže očekávat její opakované libovolné využití.

Se všemi těmito vlastnostmi souvisí kvalita poskytovaného produktu, která je jedním z hlavních cílů marketingové strategie v neziskových organizacích. Všechny uvedené znaky ji nějak ovlivňují. Snahou organizace je vytvořit takový systém poskytující kvalitní služby, díky němuž získá pevný okruh zákazníků, kteří nebudou mít důvod přecházet k jiné instituci. (Kincl a kol., 2004, s. 150)

2.1.2 Cena (*Price*)

Pojetí ceny v neziskovém sektoru se bezesporu liší od pojetí ziskového, protože produkt/služba je často poskytována „zdarma“ nebo za velmi nízkou cenu, která představuje jen poměrně malou část celkových nákladů. (Hannagan, 1996, s. 136)

V neziskovém marketingu musíme pohlížet na pojetí ceny z více stran. Z pohledu zákazníka se jedná o celkové náklady, které musí vynaložit na zajištění produktu. Nejde jen o cenu služby, ale i čas a cestovní náklady, které zákazník při výběru služby podstupuje. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 207) Z pohledu donátorů jde o výši dotace, která byla nezisko-

vé organizaci poskytnuta a alternativní náklady, které by vznikly, pokud by tato služba neexistovala. Z pohledu realizátora služby se jedná o schopnost pokrýt své náklady, ale i čas a úsilí, které musí danému problému věnovat. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Za cenu v neziskovém a sociálním marketingu je v obecné rovině třeba považovat spíše centrálně stanovené společenské hodnoty, které jsou ovlivněny zákony a nařízeními, než hodnotu pro zákazníka. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

2.1.3 Místo (*Place*)

Pojem „místo“ vyjadřuje prostor, kde se realizuje konečná směna, tedy místo poskytnutí služby nebo prodeje výrobku. Zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost služeb nabízených (Cooper a Lane, 1999, s. 56)

Úlohou distribuce nabízeného produktu je jeho zpřístupňování cílovému trhu nejen na správném místě, ale i ve správném čase, množství, ceně a kvalitě za účelem plynulé výměny a usnadnění směny. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 207) Neziskové organizace proto využívají přímou nebo jednostupňovou distribuci, vzhledem na nehmotný charakter služby.

2.1.4 Propagace (*Promotion*)

Propagace je vlastně komunikace se současnými i potencionálními klienty. Úsilím organizací je prezentovat službu občanům a informovat je o užitku, který využitím právě jejich služby získají. „Úkolem neziskové organizace je sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a jaké výrobky a služby poskytují. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim.“ (Hannagan, 1996, s. 163) Propagace v rámci marketingové strategie se v literatuře termínuje také jako tzv. komunikační mix. Jedná se o nástroj, který využívá více prostředků k oslovení veřejnosti a je hlavním cílem této diplomové práce, a proto je mu věnována samostatná kapitola.

2.1.5 Lidé (*People*)

Pátý prvek marketingového mixu neziskových organizací vyplývá z neoddělitelnosti služeb od poskytovatelů, konkrétněji zaměstnanců, kteří přímo ovlivňují kvalitu poskytovaných výkonů a z toho se odvíjející spokojenost zákazníka. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 208-209) Při výběru pracovníků je tedy nutné zvažovat nejenom jejich kvalifikaci,

ale také odbornou způsobilost, osobní charakter, komunikativnost atp. (Bačuvčík, 2011, s. 88) Následně by neziskové organizace měli vytvořit pro své zaměstnance prostor k jejich školení, prohlubování znalostí a jinému pravidelnému i doplňujícímu vzdělávání. Málo kvalifikovaný či neochotný a zamračený zaměstnanec dokáže z pohledu klientů kvalitu poskytované služby snížit, na rozdíl od kvalifikovaného zaměstnance s příjemným vystupováním.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix uváděný též jako propagace, je nedílnou součástí organizačního marketingového mixu. Jeho úkolem je vyvolat zájem o danou organizaci, seznámit zákazníka s produktem (službou nebo výrobkem) a přesvědčit ho o jeho nákupu, udržet si stávající zákazníky, získat zákazníky nové a ve výsledné fázi nabízený produkt neustále připomínat. (Šimková, 2006, s. 116; Foret et al., 2001, s. 119)

Většina neziskových organizací však strategii komunikačního mixu přeceňuje a veřejnosti tím dodává dojem, že svůj marketing zaměřuje pouze na onu komunikaci a jiné marketingové nástroje nepoužívá (Andreasen a Kotler, 2008, s. 270). Proto Andreasen a Kotler (2008) i Šimková (2006) upozorňují, že komunikace s veřejností je jen částí marketingové strategie a pro její úspěšnost je důležitá návaznost na ostatní marketingové nástroje.

Komunikaci s místní společností by neměly neziskové organizace ani zcela ignorovat. Jejich úkolem je být veřejně prospěšnými, čehož dosáhnou jen tehdy, pokud o nich budou lidé vědět. Každá organizace tak musí posoudit způsob, jakým bude komunikovat s veřejností, své potřeby i možnosti a na jejich základě svůj komunikační plán rozvíjet. (Andreasen a Kotler, 2008, s. 270-271)

Nezisková organizace by se měla při své prezentaci zaměřit nejen na klienty, ale i širší veřejnost, jako je tisk, vládní agentury a potencionální dárci, protože i ti se o danou organizaci zajímají. A to zejména v případě, kdy je naplnění jejího poslání závislé na změnách právního a regulačního prostředí. Současně musí organizace komunikovat efektivně i ve svém vnitřním prostředí, tedy se členy správní a dozorčí rady, se svými zaměstnanci a případnými dobrovolníky. (Andreasen a Kotler, 2008, s. 270-271)

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce. Organizace má na výběr z několika komunikačních nástrojů, jak své cílové skupiny informovat, a to formou osobní či neosobní komunikace. Mezi neosobní formu řadí-

me reklamu, podporu prodeje a public relations, mezi osobní prezentaci potom patří osobní prodej a přímý marketing. (Cooper a Lane, 1999, s. 116; Andreasen a Kotler, 2008, s. 271; Šimková, 2006, s. 116)

2.2.1 Reklama

Reklama je prvním a mimořádně významným nástrojem komunikační strategie. Člověk se s ní v dnešní době setkává ze všech komunikačních nástrojů nejčastěji. Je definována jako neosobní forma jednosměrné komunikace organizace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je informovat zákazníky o existenci produktu (výrobku nebo služby), následně vzbudit o tento produkt zájem a v konečné fázi přimět zákazníka k nákupnímu rozhodnutí. (Foret et al., 2001, s. 122; Horáková, 2003, s. 81)

„Proto je strategie v oblasti reklamy velice závislá na sdělení, které je spotřebiteli nebo uživateli poskytnuto. Je třeba zaručit dobrou zapamatovatelnost, naprostou srozumitelnost sdělení i jeho atraktivnost. Strategickým rozhodnutím je taktéž vybrání vhodného a nejeftivnějšího média pro přenos reklamního sdělení.“ (Horáková, 2003, s. 81) Autorka Šimková (2006, s. 116) mezi hlavní prostředky reklamy řadí:

- ✓ tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky;
- ✓ vnější vzhled balení, přílohy v balení;
- ✓ brožury a letáky;
- ✓ prospekty a plakáty, billboardy;
- ✓ telefonní seznamy;
- ✓ audiovizuální prostředky, symboly a loga atd.

Reklama patří k nejtypičtějším propagačním prostředkům. „Nezisková organizace ji může využít tehdy, pokud na ni má dostatečný počet finančních prostředků, a zda si je vědoma toho, že je takový přístup nezbytný.“ (Bachmann, 2011, s. 226) Reklamu mohou rovněž využít neziskové organizace zaměřené na sociální záležitosti, jako je plánování rodiny, ochrana životního prostředí nebo poskytování sociálních služeb. Jak formuluje Hannagan (1996, s. 167), organizace tohoto typu své služby inzerují především proto, aby:

- ✓ vybudovaly image dobré společnosti;
- ✓ zvýšily využívání svých služeb;
- ✓ získaly dary
- ✓ působily proti konkurenci;

- ✓ zavedly nové výrobky a služby.

Specifické cíle inzerce závisí na povaze produktu i na strategii konkurentů. Organizace tedy využívají reklamy proto, aby dosáhly konkurenceschopnosti, informovaly potenciální klienty o svých možnostech a přesvědčily je, že se mají svěřit do jejich péče a ne do péče jiné instituce. (Hannagan, 1996, s. 167)

2.2.2 Podpora prodeje

„Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která představuje krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Jejím účelem je přimět zákazníka k „okamžitému uskutečnění transakce s neziskovou organizací“. V neziskové organizaci se může jednat o okamžité poskytnutí daru nebo se můžeme zaměřit i na klienta či uživatele služby formou různých soutěží nebo kupónů, které zajistí, že se klienti např. budou vracet do našeho zařízení.“ (Bachmann, 2011, s. 227)

Nezisková organizace se na zákazníky nemusí zaměřovat pouze přímo, ale také prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. V tomto případě pak podpora prodeje tkví např. ve společné reklamě dvou nebo více organizací, propagačních materiálech, společném pořádání seminářů, poskytování bezplatného zboží (tzv. vzorků) nebo předvádění ukázek. (Hannagan, 1996, s. 178)

2.2.3 Public relations

Pojem public relations (dále jen „PR“) se překládá jako vztahy s veřejností. Jejich cílem je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image. Z hlediska neziskové organizace představují vztahy s veřejností velmi důležitou součást jejího marketingu, protože dosažení svých marketingových záměrů může ovlivnit díky vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí. Jedná se zejména o potřebu zvýšit úroveň její transparentnosti a důvěryhodnosti. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 30; Bachmann, 2011, s. 229; Šimková, 2006, s. 118)

Proto mají neziskové organizace snahu neustále informovat veřejnost o významných událostech a novinkách, k čemuž mohou podle Šedivého a Medlíkové (2012, s. 34-41) využívat následující nástroje public relations:

- ✓ webové stránky a sociální sítě: webové stránky jsou v dnešním medializovaném světě důležitou součástí propagace. Jsou mnohdy prvním místem, kde se člověk

s organizací setká. Navíc lze tuto formu PR použít také jako komunikační nástroj s podporovateli, dárci nebo klienty a jejich rodinami, a to vytvořením např. diskusního fóra.;

- ✓ tištěné materiály: zahrnují jak interní tak externí materiály organizace. Interní materiály jsou např. vizitky, hlavičkové papíry, smlouvy, faktury, newsletter pro pracovníky organizace. Mezi externí patří informační a propagační letáky, časopisy, výroční zprávy, publikace, apod.;
- ✓ přímá komunikace s významnými subjekty: komunikace s místními zastupiteli, politiky, úředníky, významnými dodavateli
- ✓ pořádání akcí: nezisková organizace může pořádat např. výstavy, benefiční koncerty, sportovní akce, aukce, veřejné sbírky apod.;
- ✓ publicita a vztahy s médii: základem pro tuto práci je seznam médií, se kterými bude organizace spolupracovat, včetně kontaktů na konkrétní redaktory.

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentací nabídky organizace, která má za cíl jednak prodat daný výrobek či službu a také vytvořit dobrý vztah se zákazníkem. K hlavním přednostem osobního prodeje patří právě efektivní komunikace mezi zúčastněnými. Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábranami zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. (Bachmann, 2011, s. 228; Foret et al., 2001, s. 131)

„V neziskových organizacích však těžko můžeme hovořit o určitém plánovaném způsobu prezentace naší služby cílové skupině. Spíše bychom zde mohli ocenit odbornost, vystupování a další vlastnosti lidí, kteří se nám při poskytování služby věnují.“ (Bachmann, 2011, s. 227)

2.2.5 Přímý marketing

Poslední nástroj komunikačního mixu představuje kontakt s přesně určenými zákazníky s cílem získat jejich reakci a pěstovat s nimi vztah. Přímý marketing používá především internet, elektronický a klasický poštovní styk a telefon pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a pro průzkum jejich názorů. Mezi jeho hlavní užívané prostředky patří katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, zasílání informací faxem nebo e-mailem, telefonické rozhovory a vzkazy. (Bachmann, 2011, s. 228; Šimková, 2006, s. 119)

„Jednou z hlavních výhod přímého marketingu je, že lze testovat jeho schopnosti v reálných podmínkách trhu. Můžeme vyzkoušet účinnost jednotlivých prvků nabídky – vlastnosti produktu, písemných materiálů, ceny a dalších. Druhým a žádanějším přínosem tohoto nástroje potom je, že mnohem více lidí získá povědomí o produktu a začne se zabývat myšlenkou, kterou naše organizace poskytl.“ (Bachmann, 2011, s. 228)

2.3 Marketingový výzkum

V současném marketingovém prostředí neustále dochází k různým změnám v celé společnosti, které jsou způsobeny technologickým pokrokem, globalizací, růstem konkurence, zvyšujícími se požadavky zákazníků, deregulací apod. Z tohoto důvodu potřebují organizace stále nové informace, aby mohly vytvořit efektivní marketingové strategie. Realizují tedy činnosti plánovaného a systematického shromažďování, srovnávání a analýzy údajů o studované problematice, které se nazývají marketingovým výzkumem. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 59; Kozel a kol., 2006, s. 46, Hannagan, 1996, s. 59)

Neziskové organizace se zabývají marketingovým výzkumem mnohem méně než organizace obchodního sektoru. Důvodem jeho absence jsou jednak nedostatečné finanční zdroje a mnohdy také předpoklad, že na základě přímého kontaktu zaměstnanců s uživateli služeb jsou organizaci poskytovány dostatečné informace o přáních, potřebách i preferencích zákazníka. (Hannagan, 1996, s. 60; Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 60)

Pohled uživatele služeb k vytvoření vhodné marketingové strategie však nestačí. Je třeba prozkoumat širší oblast veřejnosti. K tomu slouží právě marketingový výzkum, který se zabývá aktivitami uvnitř trhu a snaží se dle Šimkové (2006, s. 110) poskytnout odpovědi na šest otázek:

- ✓ Kdo? – Kdo chce a kupuje její produkty?
- ✓ Co? – Jaké produkty lidé chtějí a jaké výhody očekávají?
- ✓ Kdy? – Kdy budou lidé kupovat tyto produkty?
- ✓ Kde? – Kde je budou kupovat?
- ✓ Jak? – Jak budou platit?
- ✓ Proč? – Proč budou kupovat její produkty, a ne produkty konkurentů?

Metody marketingového výzkumu v nekomerčním marketingu se téměř neliší od metod obecných. (Bačuvčík, 2011, s. 82) Z hlediska sběru informací lze rozlišit dva typy shromažďovaných dat - primární a sekundární data.

Organizace pro začátek zpravidla využívá informace sekundární, provádí tzv. průzkum od stolu. Jde o údaje existující - údaje, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou nadále k dispozici. Mohou být zjišťovány jak z interních zdrojů (účetní výkazy, prodejní přehledy, zprávy z předchozích výzkumů apod.), tak z externích zdrojů (oficiální statistiky, periodika, knihy, komerční informace apod.). (Šimková, 2006, s. 110) Jejich výhodou je časová nenáročnost a nízká finanční nákladnost. Na druhou stranu mohou být data zastaralá, neaktuální a pro náš konkrétní výzkum nedostatečná.

Pokud nikdo před námi takováto data neshromáždil nebo shromážděné údaje nestačí na objasnění problému výzkumu, jsme teprve pak nuceni zajišťovat primární informace, neboli provádět tzv. výzkum v terénu. (Kozel a kol., 2006, s. 64) Údaje jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám naší studie. Primární informace tak můžeme získávat kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem, jejichž metodami jsou dotazování, pozorování, experiment a neformální sběr informací.

2.3.1 Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající velké množství respondentů, jehož cílem je získat měřitelné číselné údaje. Snaží se co nejvíce objektivním postupem zjistit názory lidí a popsat („změřit“) jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů. Tyto výzkumy jsou sice časově a finančně náročné, přinášejí však výsledky v přehledné, číselné podobě. (Foret et al., 2001, s. 50)

2.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum naopak vychází z motivů chování lidí. Má za cíl zjistit, proč spotřebitelé žádají to, co žádají, a ne něco jiného. Zjišťují se při něm postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, působivosti propagace či rozhodování při nákupu. (Kincl a kol., 2004, s. 56; Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 67) Takovéto informace lze stěží statisticky ohodnotit. Kvalitativní posuzování proto nepoužívá číselné hodnoty tak jak posuzování kvantitativní, ale využívá metody ve formě rozhovoru, skupinové diskuse nebo zpracování ankety.

2.3.3 Metody výzkumu

Významnou a velmi často používanou součástí marketingového výzkumu jsou způsoby, jakými se samotné šetření provádí. Jedná se o konkrétní metody průzkumu trhu, které

představují praktickou realizaci sběru potřebných informací. (Foret et al., 2001, s. 47) Jsou jimi již zmíněné dotazování, pozorování, experiment a neformální sběr informací.

Dotazování

Dotazování je nejpoužívanější metodou při sběru informací o činnostech a postojích lidí. Tato metoda primárního výzkumu shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky. Výhodou metody dotazování je především flexibilita, její použitelnost v různých situacích, možnost oslovit při relativně nízkých nákladech velký počet respondentů nebo upřímnost odpovědí vyplývající z anonymity. Nevýhodou bývá neochota respondentů spolupracovat, uvádění společensky žádaných odpovědí namísto skutečnosti a též relativně malá návratnost rozeslaných dotazníků. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 67)

Mezi kontaktní metody dotazování patří především písemné, telefonické, osobní a elektronické dotazování. Nástroj, který se používá při dotazování na zaznamenávání zjištěných informací, se nazývá dotazník. Obsahuje soubor otázek týkajících se daného problému, na které má respondent odpovědět. Tyto otázky mohou být dvojího typu:

- ✓ uzavřené, které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí (např. ano – ne, nebo velmi spokojen/a – spíše spokojen/a – spíše nespokojen/a – velmi nespokojen/a);
- ✓ otevřené, které umožňují rozsáhlejší odpovědi (např. „Jaké hlavní problémy vidíte ve školství?“). (Šimková, 2006, s. 112-113)

Pozorování

„Pozorování je metoda sběru informací spočívající v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do sledované situace nějak zasahoval.“ Přitom může používat i různé technické pomůcky a přístroje. (Kincl a kol., 2004, s. 52) „Vzhledem k tomu, že pozorovaný neví, že je zapojený do výzkumu, chová se přirozeně a pozorování tak zachycuje spontánní nákupní rozhodování spotřebitele.“ (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 70) Nevýhodou této formy průzkumu je její časová a finanční náročnost, a skutečnost, že nám nemůže poskytnout informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování.

Experiment

Experimenty se v marketingovém výzkumu používají na měření účinku změn v jedné nebo druhé proměnné, při kterých se pozorují a vyhodnocují vztahy a chování v uměle vytvořených podmínkách. Nevýhodou těchto simulovaných podmínek je částečně nepřirozené chování účastníků experimentu, které nám může výsledky výzkumu zkreslovat. Jako příklad lze uvést experimentální prodej vlivem nějaké propagační akce, kde jsou zkoumány rozdíly v účinku různých propagačních prostředků. (Hannagan, 1996, s. 86; Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 71)

Neformální sběr informací

„Neformální sběr informací je založený na principu „co se zaměstnanec organizace dozvěděl od zákazníka“. Jde o metodu speciálně využitelnou v oblasti poskytování služeb, která vychází ze základního předpokladu, že vlastní zaměstnanci firmy umí vyslechnout přání a potřeby zákazníka, jeho stížnosti či názory na poskytované služby daného podniku či konkurence.“ (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 71)

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je dalším nástrojem marketingového výzkumu. „Jedná se o jednoduchý nástroj sloužící pro posouzení postavení organizace na trhu vzhledem k vnitřním i vnějším organizačním podmínkám. Podává informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách organizace, tak i o možných příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*).“ (Kozel a kol., 2006, s. 39) Komplexně posuzuje současný stav organizace a její vnější prostředí.

„Na základě zjištění touto situační analýzou by organizace měla mít snahu omezit své slabé stránky, podporovat ty silné, využívat příležitostí svého okolí, snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám.“ Pouze tak je schopna dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. (Kozel a kol., 2006, s. 39)

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí organizace. Vyhodnocují se jimi především zdroje organizace a jejich využití nebo plnění stanovených cílů. Některé silné stránky jsou napohled zřejmé, ale až jejich celkový výčet a uspořádání podle důležitosti pomáhá identifikovat ty, na nichž by si měla organizace především zakládat. Naopak slabé stránky jsou slabiny, které by se organizace měla snažit nějakým způsobem napravit, popřípadě je zcela odstranit. (Kozel a kol., 2006, s. 39; Hannagan, 1996, s. 98-99)

Příležitosti a hrozby vyplývají naopak z vnějšího prostředí, které obklopuje danou organizaci. Příležitosti se mohou naskytnout odhalením slabých stránek a díky tomu se naskytá možnost jejich rozvoje. Hrozbou se pak nejčastěji stává konkurence, ale i ta je v přiměřené míře prospěšná. Odlišnosti nalezené díky ní můžeme změnit v sílu organizace. (Kozel a kol., 2006, s. 39; Hannagan, 1996, s. 99-100)

Tab. 5. Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Umístění organizace, dovednosti pracovních sil, organizace služeb, dopravní dostupnost, pověst organizace, technické vybavení, kvalita výrobků/služeb atd.	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Pozice na trhu, image organizace, struktura zákazníků, příjmy organizace, konkurence v místě, demografický vývoj, možnost prodeje doplňkového sortimentu nebo služeb atd.	

Na základě sumarizace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vzniká schopnost určit faktory, na které by se organizace ve svém dalším vývoji měla zaměřit. Horáková (2014, s. 80-81) uvádí a popisuje čtyři typy výchozích strategických situací:

Typ SO (převládající silné stránky + příležitosti) znamená pro zkoumanou organizaci velmi příznivou situaci díky spojení příznivých faktorů v jejím interním i externím prostředí. Organizace se tak může dále rozvíjet a rozšiřovat, aniž by byla nějak výrazně ovlivňována vnitřními nedostatky nebo okolními hrozbami.

Typ WT (převládající slabé stránky + hrozby) představuje pro organizaci velmi nepříznivou až kritickou situaci, kdy může dojít i k jejímu úpadku. Měla by proto prověřit své nástroje marketingového mixu a jejich využití a především zkoumat tržní přístupy ke svým potenciálním zákazníkům, ke svým cílovým skupinám.

Typ WO (převládají slabé stránky + příležitosti) uvádí organizaci do značně problematické situace. Její vnitřní struktura a schopnosti nejsou dostatečné a neumí vhodně využívat své marketingové nástroje. Organizace by tedy měla stabilizovat svou vnitřní situaci a pokusit se odstranit největší slabiny, a to např. prostřednictvím motivace svých zaměstnanců k eliminaci slabých stránek, zlepšením využití marketingových nástrojů a využitím vhodných příležitostí.

Poslední strategickou situací SWOT analýzy je situace **typu ST** (převládající silné stránky + hrozby). Tento stav znázorňuje problémy ve vnějším prostředí organizace a zároveň ukazuje na výhodné vnitřní organizační podmínky. Marketingový mix organizace má sice patřičnou razanci, jeho úspěšnost však lze ještě zvýšit, pokud se vhodně uplatní i na omezené příležitosti, vyhledávání a tvorbu nových příležitostí a současně s tím organizace využije své silné stránky k blokování hrozeb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PEČOVATELSKÁ SLUŽBA KROMĚŘÍŽ, O.P.S.

3.1 Základní údaje

Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s., je součástí sociálních služeb města Kroměříže. Město tuto organizaci zřídilo v roce 2005 za účelem efektivnějšího poskytování sociálních služeb, přičemž členové jejího představenstva jsou voleni z řad zastupitelstva města. Organizace svou činnost vykonává dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách (dále jen „zákon o sociálních službách“) a vyhlášky č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách.

Sídlo:	Nitranská 4091/2, 767 01 Kroměříž
Právní forma:	obecně prospěšná společnost, dle NOZ - ústav
Způsob financování:	zčásti veřejných prostředků, z výsledků realizace svého poslání
Oblast působnosti:	sociální služby
IČO:	26940931
Ředitelka organizace:	Ing. Michaela Procházková
Sociální pracovník:	Mgr. Bc. František Lančík
Webové stránky:	www.pecovat.cz



Obr. 5. Sídlo Pečovatelské služby (Fotogalerie, © 2008 – 2015)

3.2 Historie

Pečovatelská služba Kroměříž (dále jen „PS KM) nebyla vždy samostatnou organizací, jak je tomu dnes. Do roku 2005 byla součástí Sociálních služeb města Kroměříže (dále jen „SSKM“). Město Kroměříž zřídilo SSKM jako příspěvkovou organizaci, za účelem zajišťování sociálních zařízení, jako jsou domovy pro seniory a domovy pro osoby se zdravotním postižením, a s tím současně poskytování terénní pečovatelské služby. Během provozu SSKM se však zastupitelé města rozhodli o vyčlenění terénních služeb a počátkem roku 2005 začala fungovat samostatná organizace terénní pečovatelské služby pod současným názvem „Pečovatelská služba Kroměříž“. Dle někdejšího znění zákona o o.p.s. byla statutárním orgánem obecně prospěšných společností správní rada. Ta byla v případě PS KM zvolena ze zástupců města z řad zastupitelů. Důvodem této volby byla především kontrola nad činností PS KM, která měla probíhat v souladu se záměry města.

PS KM byla ze svého počátku organizací zastřešující široké okolí Kroměříže. Mezi ně patřili nejen přilehlé menší obce, ale i větší města jako např. Chropyně, Hulín nebo Morkovice. Pečovatelská služba byla zajišťována terénní formou a v některých městech měla organizace zřízena svá střediska, ze kterých pečovatelky za svými klienty dojížděly. Hlavní ústředí fungovalo v Kroměříži, kde byla poskytována také ambulantní péče formou koupelí ve středisku osobní hygieny v sídle společnosti. Postupem času si však některá okolní města zřídila své vlastní sociální služby, čímž došlo ke zmenšení rozsahu působnosti PS KM pouze na Kroměříž a její blízké okolí.

Tehdejší ředitel společnosti během následujících tří let vytvořil z PS KM konsolidovanou sociální službu, která se stabilizovala v síti sociálních služeb na Kroměřížsku (Pečovatelská služba Kroměříž, © 2012b, s. 2). Bohužel musel této funkce v roce 2008 zanechat a organizaci tak nově zastupovala Ing. Michaela Procházková. Ta v průběhu roku 2008 pronesla záměr rozšíření služeb PS KM o registraci terénní i ambulantní ošetrovatelské péče a rehabilitační péče a v rámci již poskytované ambulantní péče otevřít tzv. denní stacionář.

Tyto cíle byly naplněny jen částečně. Snaha rozšíření služeb o první registraci nevyšla, naopak otevřít denní stacionář se podařilo, a to od 1. 10. 2009. Tato služba byla v roce 2009 financována z vlastních prostředků organizace, v roce 2010 na její provoz poskytla finanční podporu místní komerční společnost. Díky tomu byla služba začátkem roku 2010 zaregistrována jako „Centrum denních služeb“ a dalším úmyslem bylo zřízení lůžkové

části, která by fungovala také během nočního provozu. Nicméně výdaje na tuto službu byly vysoké a finance na provoz od místní společnosti z dlouhodobého hlediska nepostačovaly. PS KM tedy podala žádost o prostředky na MPSV, ale zřízené centrum nepodpořil Zlínský kraj. Žádost tím byla zamítnuta, služba zanikla a registrace byla zrušena, i přesto, že tyto služby nikdo jiný na Kroměřížsku neposkytoval.

V průběhu let 2010 a 2011 rozšířila PS KM územní rozsah pro poskytování služeb o obec Tlumačov a mikroregion Morkovsko. Služby v Tlumačově převzala od Sociálních služeb Uherského Hradiště, což znamenalo poskytovat péče v místním Domě s pečovatelskou službou (dále jen „DPS“) i pro místní občany.

V roce 2011 navíc vyšla v platnost novela zákona o o.p.s. čímž došlo k organizačním změnám. Statutárním zástupcem již nebyla správní rada, nýbrž ředitel společnosti. Byla tak sepsána nová zakládací smlouva, dle které se změnil zakladatel organizace na město Kroměříž. Tyto změny naštěstí neměly vliv na průběh činnosti PS KM a v následujících letech 2012 a 2013 došlo k dalšímu rozvoji organizace.

V roce 2012 se v sídle společnosti vybudovaly nové koupelny s bezbariérovým sprchovým koutem a speciální vanou i pro imobilní osoby. Následně pak v roce 2013 došlo k dalšímu a v současné době poslednímu rozšíření služeb. PS KM si zaregistrovala pečovatelské služby poskytované rodinám s trojčaty a víceročaty.

3.3 Poslání a činnost

Pečovatelská služba Kroměříž poskytuje služby rodinám s trojčaty a víceročaty, především však seniorům a osobám se zdravotním postižením, kteří žijí ve vlastních domácnostech, ale nejsou schopni bez pomoci jiné osoby zvládnout běžnou péči o vlastní osobu, zajistit chod domácnosti nebo si udržet kontakt se společenským prostředím. Posláním PS KM je těmto lidem poskytnout takový rozsah a formu pomoci a podpory, aby byla zachována jejich lidská důstojnost a podpořena snaha vést běžný samostatný život ve svém domácím prostředí. (Pečovatelská služba Kroměříž, © 2012a)

Organizace si klade za cíl členům cílové skupiny zabezpečit sociální, zdravotní, kulturní a duchovní potřeby a svou péčí se snaží zabránit jejich sociálnímu vyloučení i jejich předčasným odchodům do sociálních zařízení. (Pečovatelská služba Kroměříž, © 2012a) Těmito klienty se běžně stávají věkem či nemocí znevýhodnění senioři, jimž organizace nabízí

využití základního sociálního poradenství, terénní a ambulantní péče, s nimi spojené fakultativní činnosti a možnost zapůjčení kompenzačních pomůcek.

3.3.1 Služba základního sociálního poradenství

Základní sociální poradenství je služba, která je poskytována dle zákona o sociálních službách. Ten ji v § 37 odst. 2 předepisuje jako základní činnost při poskytování všech druhů sociálních služeb, přičemž jsou poskytovatelé těchto služeb povinni činnost základního sociálního poradenství zajistit vždy, a to sociálním pracovníkem. (Česko, 2006, s. 1268)

Pečovatelská služba Kroměříž má přímo ve svých standardech zapracováno bezplatné poskytování informací v rozsahu základního sociálního poradenství. Potřebné informace poskytuje uživatelům, kteří jsou aktuálně v nepříznivé sociální situaci, a pomáhá jim s výběrem pečovatelské služby, kterou organizace zajišťuje, popřípadě může po vzájemné konzultaci doporučit i jiná řešení s obratem na další instituce.

3.3.2 Pečovatelská služba - terénní a ambulantní péče

Uživatel PS KM má možnost výběru ze dvou forem péčí, a to terénní nebo ambulantní.

Terénní pečovatelská služba je poskytována v domácnostech klientů v předem dohodnutém dni a čase. Organizace službu zajišťuje každý den včetně víkendů a svátků v oblasti Kroměřížska, Tlumačovska a mikroregionu Morkovsko. Svým klientům poskytuje výběr z několika zákonem stanovených úkonů:

- ✓ pomoc a podpora při podávání jídla a pití;
- ✓ pomoc při oblékání a svlékání včetně speciálních pomůcek;
- ✓ pomoc při pohybu ve vnitřním prostoru;
- ✓ pomoc při přesunu na lůžko/vozik;
- ✓ pomoc při úkonech osobní hygieny a použití WC;
- ✓ dodání oběda;
- ✓ zajištění běžného nebo velkého úklidu domácnosti;
- ✓ zajištění pochůzek a běžných nebo velkých nákupů;
- ✓ praní a žehlení prádla;
- ✓ doprovázení dospělých (škola, úřady, lékař apod.).

Druhá forma služby – ambulantní péče, je na rozdíl od péče terénní poskytována v sídle PS KM na Nitranské ulici. Klienti zde mohou využít koupele i pedikúry ve středisku osobní hygieny a také setrvat v denní místnosti, která je určena především pro jejich krátkodobý

pobyt. V ní mohou klienti kromě kratších chvil trávit i celou část dne, během níž se zapojují do předem připraveného programu. Účelem je jejich aktivizace, např. prováděním ručních prací, tréninkem paměti, hraním her nebo venkovní vycházkou. Během celodenního pobytu je jim nabídnut i oběd, dovoz na centrum a odvoz zpět domů.

Terénní a ambulantní péči může klient jakkoli kombinovat, není podmínkou využívání pouze jedné služby. V souvislosti se zmíněnými základními úkony obou forem péči mohou klienti odebírat také fakultativní úkony a zapůjčovat si kompenzační pomůcky.

Fakultativní úkony jsou činnosti, které pečovatelská služba poskytuje svým klientům nad rámec jejích základních činností. Tedy služby, které poskytuje dobrovolně dle svého uvážení. PS KM do těchto služeb zahrnuje poskytování dopravy, pedikúru, dohled nad klientem v domácnosti a při péči o imobilní uživatele možnost použití schodolezu. Mezi kompenzační pomůcky, které propůjčuje na základě denní nebo měsíční platební sazby, patří invalidní vozík, chodítka, WC křeslo a polohovací postel.

4 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce, marketing je pro neziskové organizace stejně nezbytný jako pro komerční firmy, přesto však nepatří do jejich tradičních činností.

PS KM se na marketingové aktivity nijak výrazně nesoustředí a spíše je provádí velmi nahodile. Nezaměstnává zvláště člověka a ani nemá přímo určeného pracovníka, který by se o její komunikační strategii staral. Marketing organizace je z velké části založen především na společném úsilí všech zaměstnanců kvalitně poskytovat služby jak při péčích tak i při styku s potencionálními klienty, které je doprovázeno příležitostnými propagačními aktivitami. Neprobíhá zde pravidelná komunikace s veřejností, jejíž příčinou je nedostatečný časový prostor pro tvorbu marketingových činností.

Dosavadní marketingové aktivity PS KM jsou popsány v následujícím textu, na jehož konci je provedeno zhodnocení současné marketingové komunikace této organizace.

4.1 Reklama

Výběr z reklamních prostředků, které mohou neziskové organizace při komunikaci s veřejností využívat, je široký. Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. využívá jen některé z nich.

Mezi jednoduše zapamatovatelné znaky, kterými se organizace prezentuje veřejnosti, patří červená barva, její logo a motto. Červenou barvu používá na svých propagačních materiálech, logu, mottu a v téže barvě zajišťuje i pracovní oděvy jako jsou mikiny, vesty a bundy. Logo je tvořeno z červeného srdce v kroužku a u něj přilehlého názvu organizace.



Obr. 6. Logo (vlastní zpracování)

Současně s tímto logem organizace zdůrazňuje své motto, čímž je její veřejný závazek vyplývající z její činnosti a poslání, slogan „Pečovat a pomáhat“.

Pečovat a pomáhat

Obr. 7. Motto (vlastní zpracování)

PS KM uvádí tyto symboly buď současně, nebo každý zvlášť na svých externích i interních tištěných materiálech, při prezentaci společnosti, na svých automobilech i pracovních oděvech.

Druhou formou využívané reklamy jsou letáčky a brožury (viz. Příloha PI), které vytvořili zaměstnanci PS KM, tisknou se v černobílé formě a jsou příležitostně roznášeny do ordinací lékařů. Již při prvním pohledu na tyto prospekty však můžeme vidět zásadní chyby, které by se při tvorbě tohoto typu reklamních předmětů neměly objevovat. Oba materiály obsahují příliš mnoho textu, jsou nepřehledné, na první pohled příliš nezajímavé a velkým nedostatkem je uvedení zastaralých informací. Oproti logu a mottu organizace nezaručují dobrou zapamatovatelnost, naprostou srozumitelnost sdělení a ani jeho atraktivnost.

Dalším prostředkem je informační nástěnka, která je vyvěšena při vstupu do budovy, v níž PS KM sídlí. Obsahuje především fotografie prostor organizace, jež jsou doplněny krátkými obecnými informacemi o poskytovaných službách.

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby dodatečnou pobídkou podnětů, jako např. vzorky zdarma, ochutnávky, společná reklama dvou nebo více organizací, pořádání seminářů atd. Neziskové organizace jejím prostřednictvím cílí na potenciální dárce, klienty či uživatele jejich služeb.

PS KM tuto pobídku využila v minulosti pouze jednou, a to v roce 2010 v rámci akce „Den s pečovatelskou službou“. Na tuto akci byli pozváni uživatelé služeb PS KM a jejich rodinní příslušníci, pro něž byl připraven celodenní program skládající se z prohlídky prostor organizace, společenských her a aktivit a poskytnutí masáže v relaxační místnosti. Ta je v prostorách organizace zřízena dosud a v někdejší době byly masážní služby pravidelně zajišťovány pracovníci PS KM. Během této akce byla pozvaným hostům nabídnuta jedna masáž zdarma.

4.3 Public relations

Jak již víme, mezi komunikační prostředky public relations řadíme webové stránky a sociální síť, externí a interní tištěné materiály, přímou komunikaci s významnými subjekty, pořádání akcí, publicitu a vztahy s médii. PS KM některé nástroje využívá i v současné době, některé využívala dříve, a to vícekrát nebo jen jednou.

4.3.1 Webové stránky

PS KM provozuje své webové stránky od roku 2008 na adrese www.pecovat.cz. Web nabízí návštěvníkům základní informace o organizaci, kontakty, informace o poskytovaných službách, ceník, aktuální novinky nejen o společnosti, ale i z celé sociální oblasti, fotografie pracovníků, vybavení a prostorů organizace, výrobků od klientů i snímky z pořádaných akcí. Informace jsou poskytovány v jednotlivých sekcích. Záleží tedy pouze na samotném uživateli, o které údaje má právě zájem. Webové stránky jsou v případě vzniku novinek aktualizovány, na druhou stranu staré informace zůstávají a nejsou smazány. Web tak působí nesystematickým dojmem, v některých případech poskytuje nesprávné informace a pro mnohé osoby mohou být údaje nesrozumitelné.

4.3.2 Externí tištěné materiály

Mezi externí tištěné materiály, které PS KM používá, patří již zmíněné a popsané informační a propagační letáky či brožury a dále pak výroční zprávy.

Výroční zprávu sestavuje organizace dle pokynů správní rady každý rok. Její struktura je takřka neměnná. Obsahuje obecné informace o organizaci a za uplynulý rok uvádí hodnocení kvality poskytovaných služeb, personální zajištění, počty klientů a financování. Je přístupná všem zaměstnancům i veřejnosti, zakládána do elektronické Sbírký listin veřejného rejstříku obecně prospěšných společností a vyvěšována na webu organizace.

4.3.3 Interní tištěné materiály

Mezi interní tištěné materiály může PS KM řadit hlavičkový papír, smlouvy a faktury, které vydává, interní dotazníky určené klientům a standardy kvality.

Hlavičkový papír PS KM tvoří základní znak jejím vystavovaným dokumentům. Údaje, které na tomto papíře nalezneme, jsou organizační logo, název, IČO, sídlo, kontaktní e-mail, telefonní čísla, bankovní spojení a odkaz na webové stránky. Se stejným vzhledem se setkáme jak na uzavíraných smlouvách s klienty, ceníky a fakturami, tak i na vnitřních materiálech pro zaměstnance.

Pomocí interních dotazníků zjišťuje PS KM spokojenost s jejími poskytovanými službami, přičemž výsledek hodnocení vždy uvádí ve výroční zprávě. Dotazník je rozdáván uživatelům služeb jednou ročně prostřednictvím pečovatelek. Obsahuje uzavřené otázky a jednu otázku otevřenou, která se zaměřuje na klientovy případné podněty.

Organizace má také vypracované standardy kvality sociálních služeb, které zaručují provádění služeb v určité kvalitě. Obsah jednotlivých standardů stanovuje vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách. PS KM standardy upravuje v případě zjištění nedostatků, nebo pokud jsou služby v praxi realizovány jiným způsobem, než standardy uvádí.

4.3.4 Přímá komunikace s významnými subjekty

Významnými subjekty v rámci komunikačního mixu neziskových organizací máme na mysli místní zastupitele a politiky, úředníky a významné dodavatele či donátory.

Nejen ředitelka organizace, ale i samotní zaměstnanci PS KM se snaží udržovat vztahy s významnými subjekty na dobré úrovni. Je důležité znát místní poměry, umět na ně reagovat a s konkrétními osobami umět vyjednávat (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 36). Ředitelka organizace je této situace vzorným příkladem. Sama velmi často jedná se zastupiteli měst, se zástupci úřadů práce, krajských úřadů či zástupci MPSV, a to především za účelem poskytnutí finanční podpory. Podstatné je, aby do těchto vztahů byli zapojeni i ostatní zaměstnanci, neboť i oni jsou součástí organizace.

4.3.5 Pořádání akcí

Organizace PS KM se nikdy nevěnovala pořádáním akcí pro širokou veřejnost. Akce připravovala spíše pro své klienty a jejich příbuzné či známé. V roce 2008, 2009 a 2012 proběhla v Kroměříži a Tlumačově předvánoční setkání, která byla vždy doprovázena vystoupením dětí ze základních a mateřských škol a ženským pěveckým sborem. V roce 2010 byl realizován „Den s pečovatelskou službou“, který byl popsán již v rámci využití komunikačního nástroje „podpora prodeje“.

Větší veřejná akce, které se PS KM zúčastnila, proběhla v loňském roce 2014. Místní výstaviště Floria ve spolupráci s městem Kroměříž připravilo společenskou akci „Senioři se loučí s létem na výstavišti Floria“, kde mimo jiné proběhl blok přednášek o městských organizacích a spolcích pro seniory. Mezi ně byla zařazena i organizace PS KM, jejíž ředitelku vyzvali zastupitelé města ke krátkému přednesu o činnosti organizace a poskytovaných službách. Další pozvánky a akce podobného typu se od této doby prozatím neuskutečnily.

4.3.6 Publicita a vztahy s médii

Organizace PS KM v současné době s žádnými médii nekomunikuje.

Zajištění publicity prostřednictvím tiskového média organizace využila pouze v minulosti, a to v letech 2009 a 2010. Redaktoři místních zpravodajů „INFOnoviny“ a „Týdeník Kroměřížska“ ve spolupráci s ředitelkou organizace několikrát informovali veřejnost o dění a činnosti organizace. Vydané články se víceméně týkaly provozu Centra denních služeb, jehož činnost PS KM v této době zahajovala a následně z finančních důvodů ukončovala.

4.4 Osobní prodej

V teoretické části jsme si řekli, že osobní prodej v neziskových organizacích je spíše o ocenění lidského přístupu při poskytování služeb než o jejich určitém plánovaném způsobu prezentace. PS KM se svým klientům snaží poskytnout co nejkvalitnější služby - zajistit odborné vzdělání zaměstnanců, spolehlivost a příjemné vystupování, jejich vlídný a především chápající přístup při poskytovaných službách. Tento postoj se zaměstnanci snaží zaujmout nejen ke svým uživatelům, ale i k ostatním návštěvníkům organizace.

4.5 Zhodnocení současných komunikačních aktivit

Současná komunikační strategie organizace není dostatečná. Informace o činnosti PS KM se veřejnosti prezentují pouze v malé míře. Klienti se tak o organizaci dozvídají spíše z doporučení jiných lidí, než na popud vlastních zjištění.

Z tabulky níže (Tab. 6.) vyplývá, že PS KM se zaměřuje především na své vnitřní prostředí, což není tak úplně chybou, jelikož pro efektivní komunikaci s externím prostředím je rovněž důležitá vnitřní funkčnost organizace. PS KM se zároveň při současné analýze demografického vývoje stává organizací stále potřebnější a její propagace je tak nezbytná. Není vhodné spoléhat na to, že lidé si tyto pečovatelské služby vyhledají zcela sami. Je třeba jim vnuknout myšlenku, pomocí které získají o organizaci povědomí a začnou se o její služby zajímat.

Tab. 6. Zhodnocení současných komunikativních aktivit PS KM (vlastní zpracování)

Forma komunikace	Kritérium hodnocení používání			
	Velmi časté	Časté	nahodilé	žádné
REKLAMA				
Logo a motto	x			
Publikace letáků a brožur			x	
Informační tabule			x	
PODPORA PRODEJE				
Dárky a odměny				x
PUBLIC RELATIONS				
Webové stránky			x	
Externí tištěné materiály			x	
Komunikace s významnými subjekty		x		
Pořádání akcí			x	
Komunikace s médii				x
OSOBNÍ PRODEJ				
Poskytování kvalitních služeb	x			
Přímý kontakt		x		
PŘÍMÝ MARKETING				x

5 JINÝ VYBRANÝ POSKYTOVATEL SOCIÁLNÍCH SLUŽEB NA KROMĚŘÍŽSKU

Následující kapitola stručně popisuje základní údaje, nabídku služeb a propagaci jiného vybraného poskytovatele sociálních služeb na Kroměřížsku. Pro tento cíl práce jsem zvolila místní organizaci „Oblastní charitu Kroměříž“. Tato instituce má své služby registrované již od roku 1992 a na daném území je jediným dalším poskytovatelem obdobných sociálních služeb jako PS KM.

5.1 Základní údaje a charakteristika vybraného poskytovatele

Oblastní charita Kroměříž (dále jen „OCH Kroměříž“) je církevní organizací registrovanou jako právnická osoba s vlastní právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je Arcibiskupství olomoucké. Stejně jako PS KM se řídí zákonem o sociálních službách a vyhláškou č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách.

Sídlo:	Ztracená 63, 767 01 Kroměříž
Právní forma:	církevní organizace
Způsob financování:	zčásti z veřejných rozpočtů, z různých zdrojů
Oblast působnosti:	sociální služby, organizace dobročinnosti
IČO:	18189750
Webové stránky:	kromeriz.charita.cz

5.2 Nabídka poskytovaných sociálních služeb

OCH Kroměříž vznikla v roce 1992 jako charitní pečovatelská a ošetřovatelská služba poskytující péči seniorům na území Kroměřížského regionu. V průběhu let se organizace postupně rozrůstala, rozšiřovala své činnosti a v současné době je poskytovatelem devíti sociálních služeb a jedné ošetřovatelské služby:

- ✓ Sociální poradna;
- ✓ Charitní pečovatelská služba;
- ✓ Azylové ubytování pro matky s dětmi;
- ✓ Osobní asistence;
- ✓ Kontaktní centrum PLUS;
- ✓ Charitní dům pokojného stáří v Cetechovicích;

- ✓ Sociální rehabilitace ZAHRADA;
- ✓ Charita Kvasice;
- ✓ Farní Charita Chropyně;
- ✓ Charitní ošetrovatelská služba. (Naše střediska, © 2014)

5.3 Propagace služeb vybraného poskytovatele

OCH Kroměříž poskytuje širší spektrum služeb než PS KM a rovněž má delší tradici. Je pro ni tedy příznačná intenzivnější propagace. Logo organizace OCH Kroměříž je tvořeno všeobecně známým znakem pro jakoukoli oblastní charitu v České republice. Samotná charitní pečovatelská služba má pak stanovené své vlastní logo v podobě stromu s lístky ve tvaru srdcí, které využívá spíše na pozvánkových prospektech. Podrobnější informace o poskytované službě jsou veřejnosti k dispozici prostřednictvím letáčků, které lze hojně nalézt v ordinacích lékařů nebo v místní knihovně. Bližší informace poskytuje i na svých informačních tabulích umístěných před vchody a okolí budov, kde OCH Kroměříž sídlí nebo ve kterých má svá střediska. Ke své prezentaci též pravidelně využívá výstav neziskových organizací pořádaných knihovnou Kroměřížska. Organizace dále zveřejňuje informace na své webové stránce, které působí atraktivně i přehledně a jsou pravidelně aktualizovány. Některé poskytované charitní služby, včetně pečovatelské, mají zřízeny samostatné weby, na nichž jsou publikovány údaje a oznámení týkající se pouze dané služby a např. i způsob, jak lidé mohou tyto služby podpořit nebo vděčné poděkování sponzorům. Ke komunikaci používá OCH Kroměříž kromě webových stránek i internetový profil na sociální síti „Facebook“ a pravidelně spolupracuje s místními zpravodaji. Charitní pečovatelskou službu navíc podporuje pořádáním pravidelných setkání tzv. svépomocné skupiny, která je určena pečujícím osobám. V rámci přímého marketingu mají návštěvníci Facebookového profilu OCH Kroměříž možnost jakkoli komentovat přidávané příspěvky a na webových stránkách charitní pečovatelské služby se mohou přihlásit k odběru aktualit zapsáním své e-mailové adresy do stanovené kolonky.

6 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ZA ÚČELEM SESTAVENÍ VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V rámci této kapitoly je interpretován marketingový výzkum, který byl proveden za účelem získání potřebných informací k navržení vhodné marketingové komunikace PS KM.

První metodou je realizace kvantitativního výzkumu, konkrétněji dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění míry povědomí o organizaci. Druhým nástrojem marketingového výzkumu je SWOT analýza zjišťující postavení organizace na trhu, vyplývající z jejího vnitřního i vnějšího prostředí.

6.1 Kvantitativní výzkum - metoda dotazníkového šetření

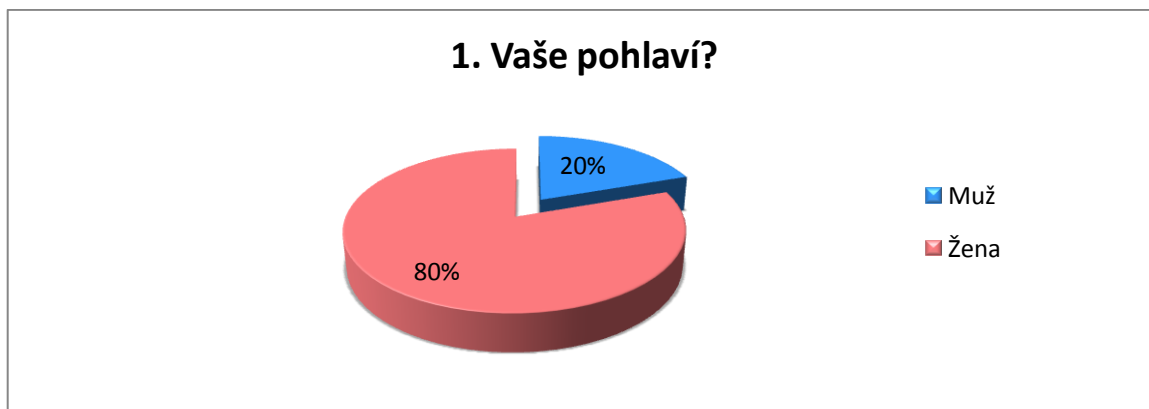
Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda občané Pečovatelskou službu Kroměříž, o.p.s. znají, zda jsou informace o jejích činnostech poskytovány dostatečně, zda lidé nacházející se v nepříznivé situaci vědí, kde potřebné informace zjistit a zda alespoň část respondentů zná odlišnost mezi PS KM a OCH Kroměříž.

Dotazník byl anonymní a obsahoval celkem 11 otázek, z nichž 7 bylo zcela uzavřených a 4 s možností doplňkové nebo vlastní odpovědi. Zaměřen byl na osoby starší 18ti let a obyvatele města Kroměříž, Tlumačov, Morkovice a jejich blízkého okolí. Občanům měst byl dotazník distribuován především elektronickou formou přes sociální síť Facebook a zároveň také e-mailem nebo v tištěné podobě prostřednictvím pečovatelek PS KM a mých rodinných příslušníků.

Odpovědi na rozeslané dotazníky mi poskytlo celkem 127 respondentů, jejichž souhrnné výsledky jsou graficky prezentovány v následující kapitole.

6.1.1 Zhodnocení průzkumu

První tři otázky byly pouze identifikačního charakteru. Zjišťovaly pohlaví, věk a bydliště respondenta. Celkový počet 127 dotazovaných byl zastoupen z 80 % ženami a z 20 % muži.



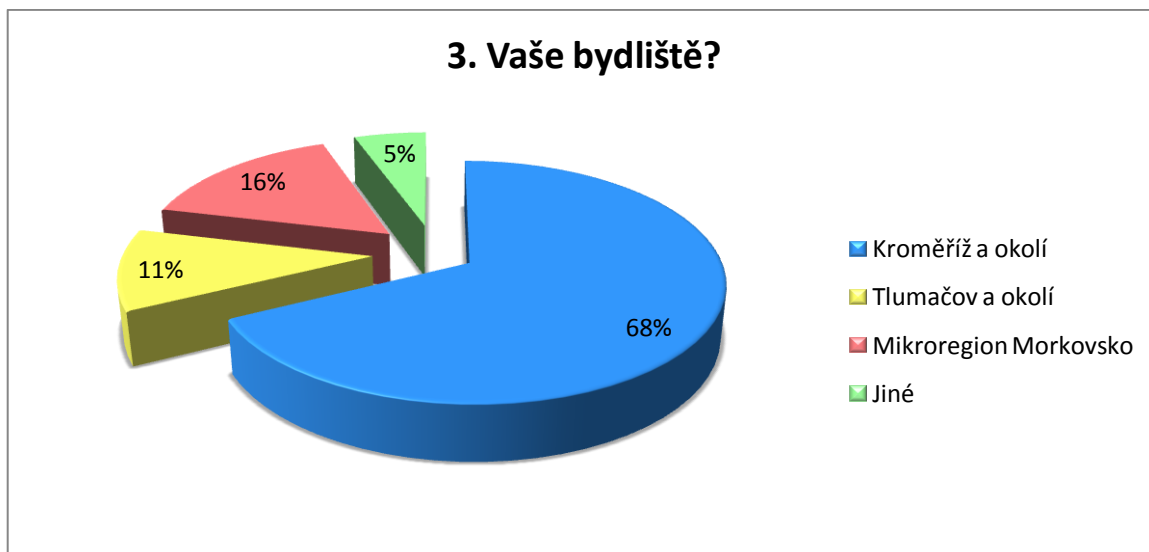
Obr. 8. Relativní četnost respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)

Dotazníky se podařilo distribuovat mezi všechny stanovené věkové kategorie, které jsou ve výsledku téměř rovnoměrně zastoupeny. Do věkové struktury v rozmezí 18 – 24 let se zařadilo 24 % respondentů (30 osob), do kategorie 25 – 39 let 28 % respondentů (36 osob), věkové rozmezí 40 – 59 let zastoupilo 27 % dotazovaných (34 osob) a oslovených občanů ve věku 60 a více let bylo nejméně, tedy 21 % (27 osob).



Obr. 9. Relativní četnost respondentů dle věku (vlastní zpracování)

Třetí otázka se zajímala o bydliště respondentů, kde byl výběr ze čtyř možností: Kroměříž a její okolí, Tlumačov a jeho okolí, Mikroregion Morkovsko, popř. jiné bydliště. Nejvíce osob pocházelo z města Kroměříž – 68 % (86 osob), což se při rozšiřování dotazníků očekávalo. Z mikroregionu Morkovice odpovědělo celkem 16 % (20 osob). Z konkrétně uvedených obcí odpovídali nejméně občané Tlumačova (11 %). Dotazníky zde byly šířeny tištěnou formou, na které mi odpovědělo jen 14 osob. Respondenti, kteří uvedli jiné bydliště (Zlín, Praha, Brno, Uherské Hradiště, Přerov), tvoří 5 % (7 osob) z celkového počtu dotazovaných. Na základě jejich dalších odpovědí předpokládám, že někteří z nich dříve bydleli na území Kroměřížska, poněvadž organizaci PS KM znají.



Obr. 10. Relativní četnost respondentů dle bydliště (vlastní zpracování)

Následující otázky dotazníku již souviseli s činností PS KM. Na otázku, zda respondenti někdy slyšeli o PS KM, odpovědělo kladně celkem 70 % (89 osob). Zbýlých 30 % (38 osob) o organizaci nikdy neslyšelo. Pokud respondenti zaškrtnli odpověď „Ne“, přešli přímo k otázce č. 8.



Obr. 11. Míra povědomí o PS KM (vlastní zpracování)

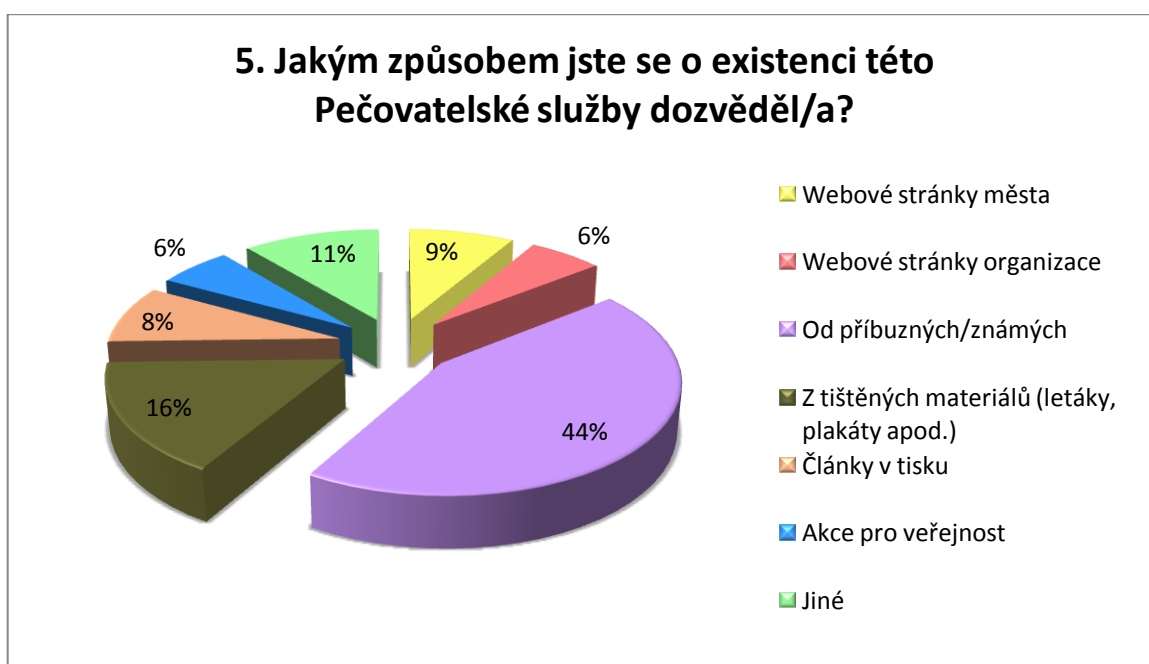
V tabulce níže (tab. 7.) je míra povědomí o organizaci znázorněna rozdělením respondentů dle jejich místa bydliště. Z ní vyplývá, že na území všech obcí jsou převážně lidé, kteří o organizaci slyšeli. Avšak i přes tuto skutečnost a i nízkou vypovídací hodnotu pro obec Tlumačov a mikroregion Morkovsko to neznamená, že propagace organizace není nutná.

Tab. 7. Míra povědomí o PS KM dle místa bydliště (vlastní zpracování)

Slyšeli jste někdy o PS KM?	Kroměříž a její okolí	Tlumačov a její okolí	Mikroregion Morkovsko	Jiné bydliště	Celkem
ANO	60	9	17	3	89
NE	26	5	3	4	38

Otázka, zda respondenti o organizaci někdy slyšeli, není samostatně pro stanovení vhodné komunikace s veřejností dostatečná. Je rozdíl, zda o organizaci jen zaslechli nebo zda o ní ví více informací. Další sledovanou skutečností byl tedy způsob, jakým se respondenti o PS KM dozvěděli (výběr z více odpovědí) a zda ví, kde organizace sídlí.

Nejvíce dotazovaných se o organizaci dovědělo od svých příbuzných nebo známých (44 % - 52 osob). Druhé místo obsadil způsob poskytování informací prostřednictvím distribucí tištěných materiálů (16 % - 19 osob). Malé procento osob se o organizaci mimo jiné dozvědělo i ze samotných webových stránek organizace (6 % - 7 osob), což byl nejméně označovaný způsob. Zároveň 11 % dotázaných (13 osob) zaznamenalo, že se o organizaci dozvěděli i z jiných prostředků. Uvedli zde zdroje získání informací jako lékaře, ÚP, školu v rámci studovaného oboru, vlastní zkušenost, na základě zaměstnání v sociálních službách, zhlédnutí označeného vozidla organizace nebo minutí organizace samotné.



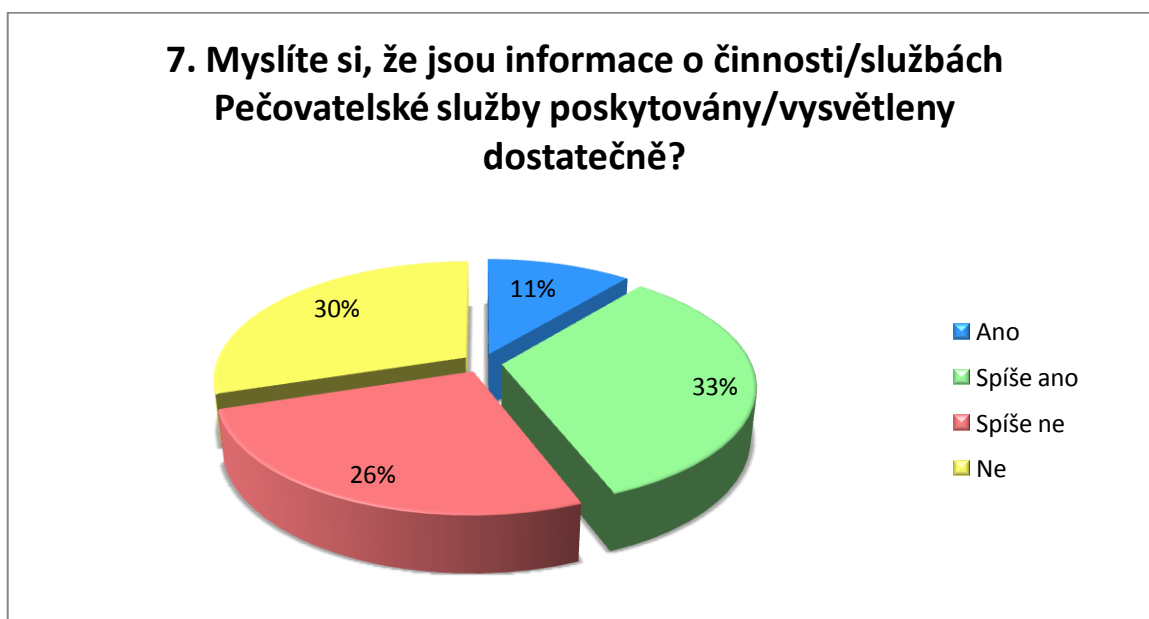
Obr. 12. Způsoby, jakými se respondenti o PS KM dozvěděli (vlastní zpracování)

Obrázek 13 udává, kolik respondentů zná sídlo organizace. Ze 127 dotazovaných zná konkrétní sídlo organizace 34 % (43 osob) a 16 % (20 osob) přibližně ví, v které části Kroměříže toto sídlo hledat. Rovná polovina dotazovaných, tedy 50 % (64 osob) vůbec netuší, kde organizaci najít, z nichž 36 respondentů o organizaci již slyšelo.



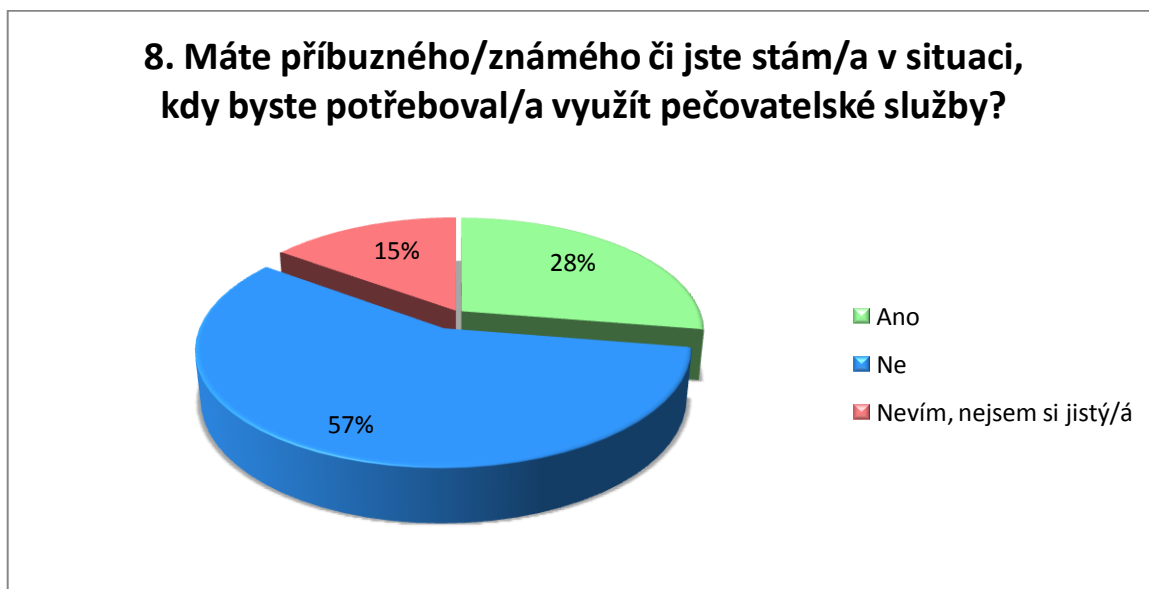
Obr. 13. Povědomí respondentů o sídle PS KM (vlastní zpracování)

Další klíčovou otázkou bylo, zda si respondenti myslí, že informace o organizaci jsou veřejnosti poskytovány dostatečně. Odpověď „Ano“ nebo „Spíše ano“ označilo celkem 44 % (56 osob). K 26 % (33 osob), se nějaké informace dostanou, ale nejsou zcela dostačující a pro 30 % (38 osob), jsou informace naprosto nedostatečné, přičemž většina z nich jsou lidé, kteří o PS KM nikdy neslyšeli.



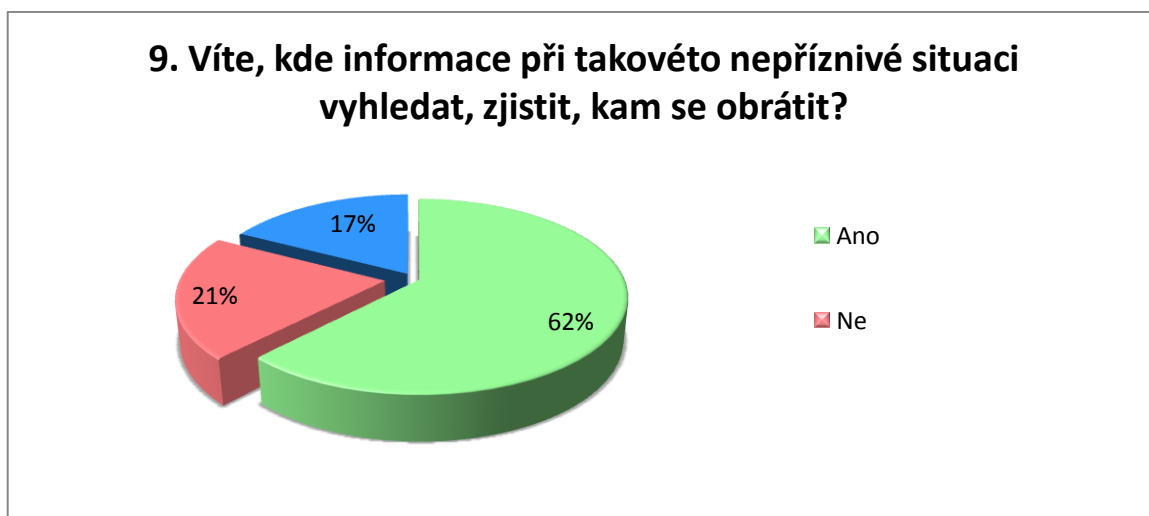
Obr. 14. Poskytování informací o PS KM z pohledu respondentů (vlastní zpracování)

Obrázek 15 dokumentuje, kolik dotazovaných se nachází nebo má někoho v blízkém okolí v nepříznivé životní situaci s potřebou využívání pečovatelských služeb. Ze všech oslovených uvedlo 57 % (73 osob) odpověď „Ne“. Naopak v této situaci se nachází celkem 28 % (35 osob) a 15 % (19 osob) si není zcela jistých.



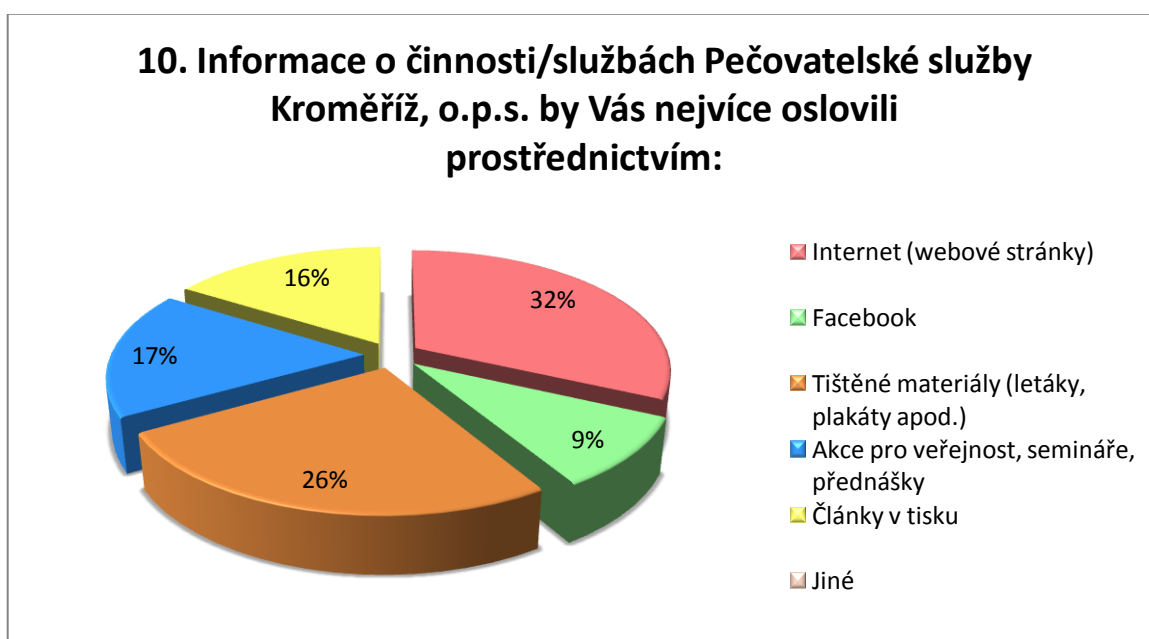
Obr. 15. Potřebnost využití pečovatelských služeb (vlastní zpracování)

Navazující otázkou se dále zkoumalo, zda oslovení ví, kde informace při nepříznivé životní situaci, vyhledat. Průzkum ukázal, že většina dotazovaných nemá problém s věděním kde, kam a na koho se v nepříznivé situaci obrátit. Informovanou část respondentů tvořilo 62 %, (79 osob). Lidí, kteří jen částečně tuší, jak situaci řešit, se shromáždilo 17 % (22 osob). Oslovovaných, kteří vůbec nevědí, jak při nepříznivé životní situaci postupovat, bylo 21 %, tj. 26 osob, z nichž 6 se v této situaci přímo nacházelo.



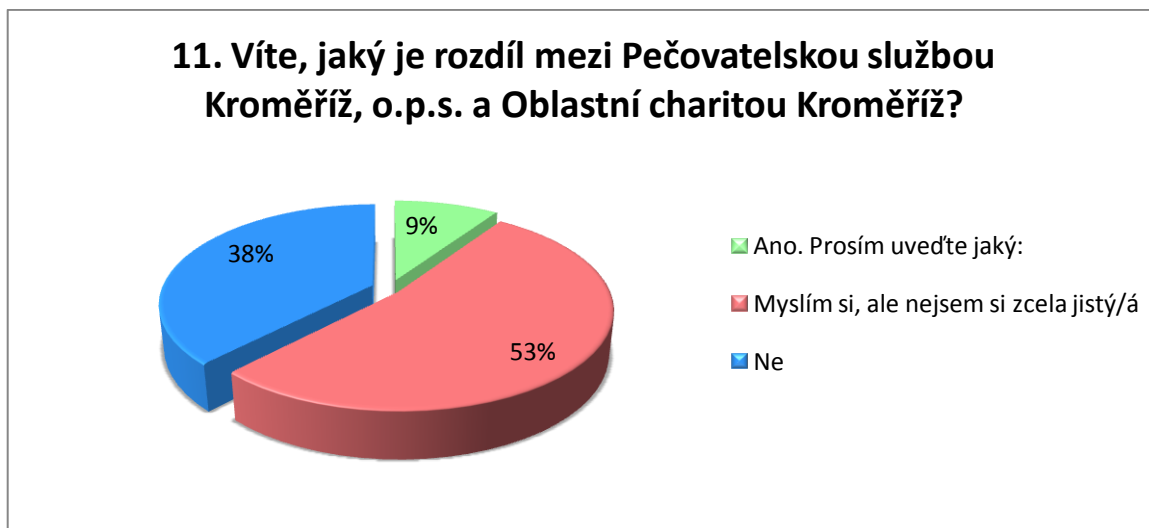
Obr. 16. Povědomí o vyhledání informací v nepříznivé situaci (vlastní zpracování)

Úmyslem otázky č. 10 bylo zjistit, jakými prostředky by si respondenti přáli být osloveni v případě poskytování informací o službách a činnosti organizace, přičemž mohli zvolit i více odpovědí. Z vyhodnocení na obrázku 17 vyplývá, že dotazovaní nejvíce preferují formu informování prostřednictvím webových stránek organizace (71x vyznačeno) a distribucí tištěných materiálů (57x). Méně častými zdroji oslovení byly uváděny akce pro veřejnost (38x) a články v tisku (36x). Možnost poskytování informací na sociální síti Facebook vyznačilo nejméně respondentů (21x), z nichž nejpočetnější skupinou byla nejmladší věková kategorie 18 – 24 let. Jiný možný způsob k oslovení veřejnosti mi nevedl žádný z dotazovaných.



Obr. 17. Výběr komunikačních prostředků k oslovení respondentů (vlastní zpracování)

Posledním zjišťovaným údajem dotazníku byla otázka, zda respondenti znají nějaký rozdíl mezi PS KM a OCH Kroměříž. O žádné odlišnosti mezi těmito organizacemi neví 38 % (48 osob). Počet lidí, kteří o nějaké odlišnosti vědí, ale konkrétně ji nevedli, je celkem 53 % (67 osob). Poslední možností byla odpověď „Ano“ s doplněním konkrétního rozdílu, kterou označilo 9 % (12 osob). Čtyři z těchto lidí, kteří znají rozdíl mezi organizacemi, uvedli rozdílného zřizovatele (OCH Kroměříž – církev, PS KM – město), tři z nich označili rozdíl v poskytovaných službách (OCH Kroměříž – ošetřovatelské služby, PS KM – pečovatelské služby). Dva respondenti shledali, že OCH Kroměříž poskytuje širší spektrum služeb a další tři dotázaní uvedli rozdílnost ve financování organizací a v cenách za služby (OCH Kroměříž – služby zdarma, PS KM – zpoplatněné služby).



Obr. 18. Znalost rozdílu mezi PS KM a OCH Kroměříž (vlastní zpracování)

6.1.2 Zodpovězení zkoumaných otázek a shrnutí výsledků šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina oslovených respondentů, kteří v současné době žijí na území, na kterém organizace poskytuje své služby, organizaci zná. Pouhých 38 osob z celkem 127 oslovených o organizaci nikdy neslyšelo. Tímto můžeme odpověď na první zkoumanou otázku potvrdit kladně.

Nejčastějším způsobem, jak se lidé o PS KM dověděli, byli příbuzní nebo známí dotazovaných. Z toho plyne, že lidé o organizaci ví a veřejně o ní mezi sebou mluví, ale sama organizace zprávy o svých činnostech příliš často veřejně nerozšiřuje. S tímto předpokladem bylo snahou zjistit, jak by si respondenti přáli být o činnostech a akcích organizace osloveni. Vhodným zdrojem těchto informací byly dle průzkumu shledány webové stránky organizace a tištěné materiály, které PS KM v současné době využívá pouze příležitostně. Ostatní uvedené způsoby komunikace již byly označovány méněkrát. I přesto by je organizace neměla podceňovat. Čím častěji a vícerymi způsoby člověka osloví, tím více bude schopna ovlivnit jeho chování a vzbuzovat tak dobré mínění o organizaci.

Zároveň má organizace při svém prezentování veřejnosti možnost zdůraznit své přednosti. V dotazníku byli respondenti pro definování tohoto cíle vyzváni, aby uvedli rozdíl mezi PS KM a OCH Kroměříž. Pokud věděli konkrétní příklad, měli možnost ho k odpovědi připsat. Respondenti se svými odpověďmi od skutečnosti příliš nelišili. Těchto odpovědí však byla zaznamenána méně než 1/5 z jejich celkového počtu. Existuje tak stále velké množství občanů, kterým organizace může své přednosti demonstrovat. PS KM na rozdíl od OCH Kroměříž sice nezajišťuje ošetrovatelské úkony, naopak má výhody v jiných ob-

lastech. Své služby poskytuje klientům již od jejich 18ti let, nikoli nad 27 let věku, je schopna zajistit péči u ležících klientů i vícekrát denně, jednou týdně zajišťuje Centrum denních služeb a centrum osobní hygieny má nejen v Kroměříži, ale i v Tlumačově. Své služby navíc poskytuje nejen na území Kroměřížska, ale i Tlumačovska, a Morkovska. Výsledná data tak poukazují na skutečnost, že PS KM má v rámci své marketingové komunikace s veřejností ještě co zlepšovat. Při zvolení vhodné marketingové komunikace a jejím pravidelném provádění má šanci oslovit velké množství spoluobčanů a tím navázat nové vztahy, získat nové klienty, sponzory i zkušenosti a vybudovat pevné a často vyhledávané zázemí pro osoby, které se náhle ocitnou v nepříznivé životní situaci.

6.2 SWOT analýza

Druhý nástroj marketingového výzkumu, který byl použit k posouzení postavení PS KM na trhu, je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace. Jejich výčet je uveden v přehledné tabulce, pod níž je následně provedeno zhodnocení výchozí strategické situace.

Tab. 8. SWOT analýza Pečovatelství Kroměříž, o.p.s. (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> + Bezplatné používání prostor a podpora zřizovatele + Snadná dopravní dostupnost + Parkování u budovy PS KM + Bezbariérový přístup do středisek + Sídlo v budově se staršími nebo imobilními obyvateli + Technické pomůcky a vybavení koupelen vhodné i pro imobilní klienty + Středisko osobní hygieny v Tlumačově + Celodenní zajištění služeb, vč. víkendů a svátků + Poskytování služeb osobám od 18ti let + Vysoká kvalita poskytovaných služeb + Kvalifikace zaměstnanců + Pravidelné vzdělávání zaměstnanců + Aktivní interní komunikace + Zavedené webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> – Neexistence pracovníka zajišťujícího marketingovou komunikaci – Nedostatečná komunikace s cílovými skupinami – Slabá úroveň propagace a informovanosti o středisku – Žádná spolupráce s médii – Neaktuální a neatraktivní letáky a webové stránky – Vysoká závislost na dotacích od ÚP, MPSV, města Kroměříž, Tlumačov a Morkovice

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> + Oslovení významných subjektů a pravidelná komunikace s nimi + Získání věcných nebo finančních prostředků od komerčních firem + Zakoupení dalších druhů kompenzačních pomůcek a jejich zapůjčování klientům + Demografický vývoj – stárnutí obyvatelstva + Získání nových klientů + Spolupráce s místními médii + Spolupráce s ostatními místními neziskovými organizacemi nebo komerčními firmami + Spolupráce se studenty VOŠ pedagogické a sociální, se studenty FMK UTB 	<ul style="list-style-type: none"> – Snížení finanční podpory od dosavadních donátorů – Nevymahatelnost nezaplacených faktur – Odchod kvalifikovaných zaměstnanců – Brzké odchody starších občanů do domovů důchodců nebo jejich velká úmrtnost – Ztráta důvěry klientů – Klienti budou žádat o služby u jiného poskytovatele – Změna legislativy vedoucí ke ztížení podmínek poskytování služeb – Malá podpora sociálních služeb – Ztráta podpory ze strany zřizovatele

Na základě provedené komplexní analýzy, jsme schopni určit faktory, na které by se PS KM měla zaměřit za účelem dosažení konkurenční výhody. PS KM dle tab. 7. vychází ze strategické situace typu ST, v níž převládají silné stránky organizace doprovázené hrozbami z jejího vnějšího prostředí.

Výhodné vnitřní organizační podmínky jsou tvořeny především vhodně situovaným sídlem PS KM v Kroměříži i Tlumačově a jejich dobrou dopravní dostupností, snahou zajišťovat vysoce kvalitní služby, úsilím vyhovět přáním a požadavkům svých uživatelů v rámci možností organizace a efektivní interní komunikací. Těmito silnými stránkami je PS KM schopna eliminovat riziko vzniku některých hrozeb, jako např. odchod zaměstnanců nebo odchod klientů ke konkurenci. Nejenom samotnému snížení počtu klientů, ale i nebezpečí snížení finanční nebo jiné podpory může PS KM zabránit využitím svých příležitostí, čímž zároveň využije a odstraní své slabé stránky.

7 PROJEKT ZLEPŠENÍ PROPAGACE PEČOVATELSKÉ SLUŽBY KROMĚŘÍŽ, O.P.S.

V této části práce je prezentován konkrétní projekt zlepšení propagace PS KM. Jednotlivé návrhy marketingové komunikace vycházejí z poznatků získaných při psaní teoretické části, z rozboru současného stavu marketingové komunikace PS KM, s přihlédnutím na prováděnou propagaci jiným poskytovatelem sociálních služeb na Kroměřížsku a vlastního výzkumu v části analytické. Jednotlivé aktivity projektu jsou navrženy s ohledem na nízké finanční prostředky, které organizace může do své reklamy vložit, a že tyto aktivity budou kolektivně vykonávat zaměstnanci organizace v rámci svých pracovních náplní, nikoli samostatná osoba věnující se pouze marketingové komunikaci.

7.1 Cíl projektu a cílová skupina

Hlavním cílem projektu je zvýšit povědomí o PS KM mezi veřejností a přesvědčení potenciálních klientů, že se mají svěřit do péče právě této organizaci. Dalším projevem tohoto projektu je upevnění postavení PS KM v síti sociálních služeb na Kroměřížsku, Tlumačovsku a Morkovsku a také snaha o snížení finanční závislosti na dotačních titulech.

Cílovou skupinou je pro tento projekt široká veřejnost sestávající se z potenciálních klientů, jejich rodinných příslušníků a známých, kteří napomáhají při zvládnutí nepříznivé životní situace, místních neziskových organizací i komerčních subjektů, případných dárců nebo sponzorů, lokálních médií i zastupitelstev obcí.

7.2 Návrh marketingové komunikace

7.2.1 Tištěné a audiovizuální reklamní prostředky

Tištěné reklamní materiály patří v současné době mezi nejrozšířenější způsob komunikace s veřejností, protože dokážou člověka oslovit přímo nebo alespoň poskytnou podnět k zamyšlení. Lidé se tak s tímto typem propagačního materiálu dostávají do přímého styku každý den. PS KM v současné době distribuuje informační letáčky a brožury pouze příležitostně, a proto je třeba tento přístup změnit. Nejde však pouze o zvýšení frekvence jejich šíření ale i o změnu jejich obsahu, z důvodu jejich nedostatečné atraktivity a srozumitelnosti. Proto byla navržena úprava těchto tištěných materiálů, jejichž výsledné podoby jsou uvedeny v jednotlivých přílohách práce.

Upravené propagační materiály vycházejí ze svého původního uspořádání, viditelně však došlo k jejich výrazné obměně. Text informačních letáků byl převeden do heslovité formy, který podává základní údaje o organizaci a jejích činnostech. Aby prospekty veřejnost zaujaly a byly pro ni lákavější, došlo k zakomponování více barevných prvků. V příloze P III jsou zobrazeny dva typy letáčků ve velikosti A6. První typ je v podobě jednostranné, druhý typ je oboustranné formy. Tyto tiskoviny mají stejnou strukturu pro Kroměříž, Tlumačov i Morkovice. Pro letáky Tlumačov a Morkovice je přidán také telefonní kontakt na místní pečovatelky. Prospekty jsou zároveň přetransformovány do letáků ve velikosti A6 (viz příloha P IV).

Navrhnutá byla i úprava brožur PS KM (viz příloha P V). Zde byla rovněž provedena korektura textu, aktualizace uvedených informací a zatraktivnění celého dokumentu doplněním barevných prvků.

V následující tabulce je uveden přehled firem a jejich cenových nabídek, které tisk letáků poskytují. Firmy byly vybrány se sídlem v Kroměříži a se stanovením stejných podmínek všem: křídový lesklý papír s gramáží 135g/m². Uvedené firmy také eventuálně nabízejí grafickou přípravu reklamních tiskovin.

Tab. 9. Přehled cenových nabídek za tisk letáků a brožur [v Kč] (vlastní zpracování)

Firma	Barevné letáčky A6				Brožura/leták A4 - oboustranně			
	Jednostranně		Oboustranně		Černobíle		barevně	
	500 ks	1000 ks	500 ks	1000 ks	100 ks	500 ks	100 ks	500 ks
Prcek & spol.	1500,-	2000,-	2000,-	3000,-	720,-	2600,-	2020,-	7600,-
DTP tisk	1100,-	1600,-	1500,-	2700,-	360,-	900,-	1700,-	4650,-
Tiskomil	1000,-	2000,-	1500,-	3000,-	350,-	1530,-	1570,-	3940,-

Vítězná firma je vybrána dle nejnižší cenové nabídky, a tou je tiskárna DTP tisk. Výhodou je i její sídlo, které se nachází pouhý kilometr od sídla PS KM. Náklady na dopravu jsou tak téměř nulové.

Organizace PS KM zamýšlí výtisk barevných letáků A6 – 1000 ks, barevné brožury – 100 ks a černobíle brožury 500 ks až 1000 ks. Nižší ceny za tisk svých jednostranných letáků by PS KM mohla docílit oslovením jiné firmy v rámci využití společné reklamy, tedy tiskem oboustranných prospektů za poloviční cenu. Letáky oboustranné ve formátu

A6, které jsou určeny především k roznosu do poštovních schránek, by byly vytisknuty černobíle v rámci organizační techniky.

Distribuci tištěných materiálů by zajišťovaly pečovatelky během své pracovní doby v pravidelných intervalech jedenkrát měsíčně, a to do ordinací lékařů, lékáren, nemocnice, informačních středisek, místních knihoven nebo méně často jako neadresný roznos do schránek v menších obcích.

Kromě tištěné reklamy se PS KM nabízí možnost vytvoření audiovizuální reklamy spočívající ve vytvoření krátkého videa. Jeho prostřednictvím by organizace poskytovala veřejnosti základní informace o svých činnostech, virtuální prohlídku jejích prostor, krátký monolog ředitelky organizace nebo přímo pečovatelek, proč mají svou práci rády, apod. K vytvoření hodnotné reklamy tohoto typu je zajisté zapotřebí kvalifikované osoby s potřebným technickým vybavením a zkušenostmi, z čehož vyplývá, že se nejedná o levnou záležitost. Nabízí se zde však možnost spolupráce se studenty Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati, kteří by byli osloveni prostřednictvím svých pedagogů. Studentům, kteří by se tohoto projektu zúčastnili, by bylo uděleno čestné uznání a veřejné poděkování v místních novinách i na webových stránkách organizace. Vítězný spot by byl následně umístěn na web organizace, videový server Youtube a v případě založení profilu na sociální síti Facebook také zde. Autor by si dílo zařadil do svého portfolia a případně by mu mohla být nabídnuta další placená spolupráce.

7.2.2 Úprava webových stránek

Webové stránky slouží pro komunikaci s veškerými cílovými skupinami a pro prezentaci organizace jsou v dnešní době velmi důležitým prostředkem. PS KM má sice registrované a fungující webové stránky, ty však nejsou příliš přehledné a jsou využívány jen nahodile. Jejich úprava by byla vhodná nejen z důvodu, že webové stránky v častých případech slouží jako prvotní místo při setkání člověka s organizací. Při dotazníkovém šetření byly také webové stránky nejčastěji označovány jako žádoucí prostředek komunikace.

Bylo by vhodné aktualizovat a zpřehlednit zastaralé údaje u popisu organizace i konkrétních služeb. V rámci již zavedených webových záložek bych doporučila provedení následných úprav:

- ✓ **Záložka „Aktuálně“ a „Dokumenty“** – aktuální údaje jsou vkládány jako text, přičemž by mohly být vloženy jako dokumenty. Na základě této změny bych doporu-

ručila rozčlenění dokumentů do jednotlivých kategorií, a to např. základní principy pečovatelské služby, ceníky, výroční zprávy nebo ostatní nezařazené, které obecně slouží pro potřeby potencionálních i současných klientů;

- ✓ **Záložka „Kontakty“** – doplnit jméno a přímý kontakt na sociálního pracovníka, jenž je také důležitou a velmi často kontaktovanou osobou v organizaci;

Následně by bylo vhodné doplnit některé nové údaje:

- ✓ **„Připravované akce“** – informace o připravovaných akcích;
- ✓ **„Napsali o nás“** – články z novin, které organizaci publikovaly;
- ✓ **„Podpořte nás“** – informace pro poskytovatele darů o možnostech podpory, využití poskytnutých finančních prostředků, poděkování donátorům a jejich seznam.

Za účelem poskytnutí možnosti okamžitého odběru novinek veřejností by bylo vhodné zavedení přihlašovacího formuláře k této službě.

Veškerou úpravu webových stránek provádí sociální pracovník – Mgr. Bc. František Lančík. Nejednalo by se tak o žádné další finanční výdaje na zajištění nutného odborníka.

7.2.3 Založení profilu na sociální síti Facebook

V současné době patří mezi nejvyužívanější společenské weby právě sociální síť Facebook. Mohou se zde mezi sebou propojit nejen lidé jako fyzické osoby či samotné organizace, ale také založené profily oblíbených filmů, hudby, míst, jídel, lidských myšlenek apod. Dnešní Facebook neslouží ke komunikaci jen mladým lidem, naopak se dostává do povědomí i starších občanů. Prostřednictvím Facebooku má tak PS KM příležitost k oslovení široké skupiny uživatelů.

Založení profilu je na tomto webu zdarma. Profil organizace funguje obdobně jako klasické webové stránky, jen s tím rozdílem, že může sloužit pro přímou komunikaci s veřejností. Naskýtá se zde možnost publikování informací o organizaci, nahrávání fotografií či videí, přidávání libovolných příspěvků, které mohou fanoušci organizace ihned po jejich sdílení komentovat. Profil organizace mohou lidé označit tlačítkem „To se mi líbí“, čímž svému okolí dají najevo, že se o danou organizaci zajímají a jejím činností věnují pozornost. Fanouškem stránky se může stát i samotná organizace, které se tím naskytne možnost publikovat své aktivity mimo svou stránku také v rámci skupin zajímajících se o dění v jednotlivých městech, jako je skupina „Kroměříž“ či „Morkovsko“.

Založení a úpravu profilové stránky organizace na webu Facebook bych rovněž ponechala v kompetenci sociálního pracovníka, jelikož zajišťuje i chod webových stránek organizace.

7.2.4 Informování veřejnosti prostřednictvím místních rozhlasů

Hlášení místního rozhlasu je v dnešní době spíše výjimkou, avšak v menších obcích je stále využívaným prostředkem pro oznamování různých zpráv svým občanům. Eventuálně jsme tímto způsobem schopni zaujmout alespoň ty, kteří upřednostňují poslech rádia před čtením novin, časopisů a reklamních letáků. Vyhlášením v rozhlase by se místní občané dozvěděli základní informace o organizaci, typy poskytovaných služeb, jak organizaci kontaktovat, popř. kde potřebné údaje nalézt, a to nejen na internetových stránkách, ale i v dané obci (např. na vývěsní tabuli nebo zanechanými informačními letáky na obecním úřadě). PS KM může tento způsob publicity využít v obci Karolín, Sulimov, Machová, Vrbka nebo Nová Dědina.

7.2.5 Spolupráce s místními institucemi

Organizace může zájem o sebe vyvolat nejen komunikací s místními občany, ale také samotnou spoluprací s místními organizacemi. Stává se tak součástí většího celku a vzbuzuje o sobě dobré mínění. Organizace si mohou mezi sebou prokazovat protislužby zdarma, vzájemně se informovat o místních akcích, společně pořádat semináře a podobné aktivity.

Pro tento typ spolupráce se se svými možnostmi nejvíce vybízí město Kroměříž, kde se nachází tři vhodné organizace, a to Knihovna Kroměřížska, Klub seniorů v Kroměříži a VOŠ pedagogická a sociální a Střední pedagogická škola Kroměříž.

Nejširší rozsah spolupráce nabízí **Knihovna Kroměřížska**. V rámci běžné spolupráce jako s jakoukoli jinou neziskovou institucí, nabízí knihovna možnost ponechání informačních a propagačních letáků ve svých prostorách a příležitost prezentace při pravidelných výstavách nestátních neziskových organizací. Tyto výstavy probíhají v knihovně vždy 1x ročně během měsíce února. Oslovené neziskové organizace se zde mohou veřejnosti představit, informovat ji o svých činnostech, uplynulých i plánovaných akcí, projektů či změn.

V rámci širší spolupráce by bylo PS KM nabídnuto bezplatné využívání informačního panelu přímo ve výpůjčních prostorách dospělého oddělení knihovny. Tento způsob prezentace je příležitostí k oslovení mnoha lidí všech věkových skupin. U nástěnky by byl k dispozici stoleček pro informační letáky a pozvánky či jiné materiály, které si návštěvníci budou moci ponechat. Knihovna mimo jiné zaopatřuje pobočky v okolních obcích nebo

je s nimi alespoň v úzkém kontaktu a zároveň pořádá různé akce pro seniory. V tomto ohledu by byli zaměstnanci knihovny ochotni předat uvedeným skupinám propagační materiály PS KM nebo je informovat o připravovaných akcích. Současně knihovna pořádá studijní přednášky pro seniory v rámci Akademie III. věku, přičemž by PS KM mohla být oslovena za účelem prezentace o svých činnostech v rámci jednoho přednáškového bloku.

Díky těmto možnostem propagace je PS KM schopna oslovit opravdu širokou veřejnost. Spolupráce však není jednostrannou činností, a tak si knihovna jako protihodnotu žádá získání nových čtenářů z řad našich klientů. Těm by měla být poskytována donášková služba knih zdarma, prostřednictvím pečovatelek PS KM.

Druhou organizací, se kterou by PS KM mohla výrazně spolupracovat, je místní sdružení **Klub seniorů v Kroměříži**. Členové tohoto sdružení jsou potencionálními klienty PS KM, a proto je patřičné s nimi udržovat vztahy na dobré úrovni. I přesto, že se jedná o stále aktivní, pohyblivé a samostatné seniory, jejich známí a přátelé již takto činní být nemusí. Členové klubu se tak mohou stát prostředníky v poskytování informací o PS KM. Organizace by zde svou činnost mohla pravidelně prezentovat a pro zájem členů pravidelně organizovat sezení se sociálním pracovníkem ve stanovený den a hodinu.

Třetí navrhovanou institucí za účelem zvýšení povědomí i mezi mladší věkovou kategorií, je spolupráce s místní **VOŠ pedagogickou a sociální a Střední pedagogickou školou Kroměříž**. Zde by se jednalo o nabídku odborné praxe pro studenty, kterou by mohli v PS KM absolvovat. Ti studenti, které by činnost v organizaci oslovila, by se zde po dokončení studia mohli ucházet o pracovní místo. Absolvovaná odborná praxe by jim byla při výběrovém řízení uznána jako výhoda.

7.2.6 Oslovení významných subjektů

Další možností zvýšení povědomí o organizaci je komunikace s významnými subjekty, jejímž účelem je současně získání finančních či jiných prostředků. Vhodnou formou oslovení je např. e-mailová zpráva, osobní dopis, telefonický hovor nebo přímý osobní kontakt.

Na základě zvoleného způsobu oslovení je dalším krokem stanovení vlastního metodického postupu. Vhodné je sestavit databázi kontaktů na potencionální sponzory a zvolit text, který bude motivovat k dárcovství. Oslovovací zpráva PS KM může znít:

Obracíme se na Vás s nabídkou vhodné příležitosti k podpoře péče o seniory a zdravotně postižené osoby. Pokud jste firma nebo podnikatel, využijte možnosti odečíst od základu daně z příjmu Vámi poskytnutý dar. Naše dárce budeme prezentovat na našich webových stránkách a naší výroční zprávě.

Svým aktivním přístupem k dárcovství přispějete ke zkvalitnění života Vašeho okolí. Díky Vám budou lidé spokojenější a budou se ve svých domovech cítit více v bezpečí. Nebud'te lhostejní k potřebám druhých, pomůžete nám lépe pečovat a pomáhat.

Následně by byly k textu připojeny údaje o samotné organizaci a její činnosti a jakými konkrétními prostředky mohou dárce podpořit fungování organizace. Další oslovení by proběhlo sjednáním osobní schůzky statutárních orgánů a v případě vyvolání zájmu by byla sepsána dárcovská smlouva a další náležitosti.

7.2.7 Akce pro veřejnost

Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. vždy organizovala akce určené pouze pro její klienty a jejich blízké. Současná příprava pravidelných předvánočních setkání uživatelů služeb není již pro zaměstnance organizace příliš komplikovanou záležitostí. Tyto aktivity jsou uskutečňovány několikrát rokem, a to v obdobném duchu, jež si klienti pochvalují. Senioři si při doprovodném programu, který zajišťují děti z mateřské a základní školy nebo ženský pěvecký sbor, povídají u kávy, čaje a cukroví.

Tyto aktivity však pro posílení pozitivní image organizace nestačí, a tak by bylo vhodné uspořádat akci pro širší veřejnost. Žádoucí bych zde shledala uspořádání akce v podobě umělecké výstavy, nesoucí název:

„Umělecká beseda aneb projev se s Pečovatelskou službou“.

Hlavním prvkem výstavy by byly malby nebo výkresy klientů PS KM či jejich literární tvorba jako např. básně, vlastní zážitky či poučení ze života, oblíbený citát nebo motto, které je během jejich života doprovází. Snahou výstavy by bylo zapojení téměř všech uživatelů služeb, podpoření jejich aktivního života, možnosti se projevit a předvést jejich um společnosti. Mezi výtvořky klientů by byla představena organizace PS KM, její činnosti a služby, území, na kterých působí a další základní informace.

Výstava by se pořádala ve všech třech městech, kde organizace působí. V Kroměříži by proběhla v prostorách Knihovny Kroměřížska, v Tlumačově v prostorách Kulturního a informačního střediska, v Morkovicích v místní Sokolovně. Prostory by byly poskytnuty

bezúplatně a v případě pořádání dalších výstav mohou být opětovně využity. Výstava by byla veřejně přístupná po dobu 30 dní, o níž by občané byli informováni prostřednictvím webových stránek jednotlivých obcí i institucí, v nichž by se výstava konala, webových stránek PS KM, Facebooku, prostřednictvím informačních letáčků a informací ve zpravodajích města.

Díla by byla rozčleněna dle jejich motivů, tedy na obrázky – básně – ze života – citáty a motto, u nichž by návštěvníci výstavy hlasovali o nejlepší práci. Vítěznému autorovi by byla předána kytice s čestným diplomem a se zveřejněním v místních tiskových médiích.

7.2.8 Publicita a komunikace s místními médii

Častým nástrojem marketingové komunikace je uveřejnění konkrétního sdělení v tiskových médiích. Nejvhodnějším prostředkem jsou lokální noviny, které jsou pravidelně distribuovány do místních domácností. V případě organizace PS KM se naskytá možnost vydání krátkého placeného i neplaceného oznámení v místních listech.

Organizace má příležitost v rámci neplacené inzerce zadávat články o svých aktivitách a přednostech, o svých organizačních záměrech, které mohou klienty nějak ovlivnit, ale také nemusí, o připravovaných akcích, a podobných činnostech prostřednictvím magazínů jednotlivých samosprávných celků, na jejichž území PS KM působí. Těmito zpravodaji jsou:

- ✓ Kroměřížský zpravodaj;
- ✓ Tlumačovské novinky;
- ✓ Zpravodaj města Morkovice-Slížany.

Kroměřížský zpravodaj vychází pravidelně každý měsíc, jehož distribuce je zdarma do domácností v Kroměříži včetně jejích místních částí. Zpravodaj města Morkovice-Slížany a Tlumačovské novinky jsou magazíny, jež vychází ve čtvrtletních intervalech. Veškeré tyto zpravodaje jsou také zdarma dostupné ke stažení na webových stránkách jednotlivých obcí ve formátu PDF.

V případě zadání placené plošné inzerce má PS KM možnost využívat tyto redakce:

- ✓ Kroměřížský deník;
- ✓ INFOnoviny.

Kroměřížský deník je jedním ze 71 regionálních deníků, jež jsou sdruženy pod jednotným názvem DENÍK. Kroměřížský deník poskytuje aktuální zpravodajství z kroměřížského

regionu, jež inzeruje také online na svých webových stránkách nebo svém profilu na sociální síti Facebook. Ceny za inzerci v Kroměřížském deníku jsou zobrazeny na obrázku níže a jsou rovněž veřejně dostupné na webu www.mojeinzerce.cz.

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy		(ceny v Kč bez DPH)
	základní ceny		lokální ceny		základní cena		
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	
Kroměřížský deník	9	13	8	12	22 410	32 370	
Slovácký deník	10 (st 16)	23	9 (st 15)	20	24 900 (st 39 840)	57 270	
Valašský deník	10 (po 11)	22	9 (po 10)	19	24 900 (po 27 390)	54 780	
Zlínský deník	15	25	13	22	37 350	62 250	
Zlínský kraj	32	42	28	36	79 680	104 580	
TÝDENÍK	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy		
	základní ceny		lokální ceny		základní cena		
Naše Valašsko (tabloid*)	po 11		po 10		po 11 660		
Slovácké noviny	st 16	pá 23	st 15	pá 20	st 39 840	pá 57 270	

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele
* formát 4sl. (200mm) x 265mm

Obr. 19. Ceník inzerce v magazínech Deník (Mojeinzerce, © 2012, s. 33)

Pro organizaci PS KM by byla zvolena plošná inzerce o velikosti 60 mm/2 sloupce, obsahující logo a název organizace, stručný popis jejích služeb a území, na nichž jsou poskytovány, v závěru pak kontaktní údaje s odkazem na webové stránky. Použity by byly lokální ceny, tzn. ceny pro zadavatele bez zprostředkovatele. Cena inzerování v pondělních až čtvrtečních a sobotních vydáních je nižší než cena za vydání páteční. Za účelem vynaložení nízkých nákladů na inzerci bych doporučila vydání v ostatních dnech mimo pátek. Celková cena v tomto případě vychází dle zadaných údajů ve výši 1.162,- Kč včetně DPH. Pokud bude mít PS KM zájem o inzerci v pátečním vydání, jež čte větší počet čtenářů, celková cena bude činit 1.742,- Kč včetně DPH.

INFOnoviny jsou měsíčníkem okresu Kroměříž, jež je distribuován nejen do většiny místních domácností, ale i firem (Inzerce, © 2012). Tyto noviny nabízí řádkovou i plošnou inzerci, jejichž ceny jsou uvedeny na webu www.infonoviny.cz. Plošnou inzerci je možno umístit ihned na titulní stranu novin, jejíž cena je stanovena ve výši 40 Kč/cm². Druhou možností je umístění reklamy na jiné strany za cenu 30 Kč/cm² s poskytnutím slevy za případné opakování. Pro organizaci PS KM by byla využita inzertní plocha o velikosti 64 cm² na dalších stranách. Cena inzerce v jednom vydání by tak činila 2.323,- Kč včetně DPH.

7.3 Časová analýza projektu

Časová analýza projektu stanovuje dobu trvání celého projektu i jeho jednotlivých aktivit. Na základě předpokládané délky realizace vzájemně provázaných činností dokážeme stanovit nejkratší možnou dobu trvání celého projektu. Součástí analýzy je také kritická cesta znázorňující aktivity, u nichž je nutné dodržet časové rozpětí, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu. Vhodným nástrojem pro tuto analýzu je program WinQSB za použití metody CPM (tzv. metoda kritické cesty), jehož bylo využito i v této práci.

Před uskutečněním samotné analýzy byly posloupně seřazeny jednotlivé aktivity pod označením abecedních písmen, stanovena jejich doba trvání ve dnech a určeny činnosti, které jejich realizaci předcházejí. Tyto údaje jsou přehledně zapsány v tabulce 10.

Některé z uvedených aktivit jako tisk a roznos letáků, hlášení místních rozhlasů, oslovení významných subjektů nebo inzerce, jsou navrženy tak, aby se staly pro organizaci pravidelně opakovanými. V rámci časové analýzy jsou však začleněny pouze jednou, čímž je stanoven počátek jejich realizace a dále již bude záležet pouze na uvážení a časovém prostoru zaměstnanců PS KM, zda a v jaké frekvenci budou tyto aktivity opakovat.

Tab. 10. Časový plán činností navrženého projektu – vstupní tabulka pro metodu CPM (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Naplánování jednotlivých aktivit	4	-
B	Návrh letáků	2	A
C	Tisk letáků	3	B
D	Roznos letáků	18	C
E	Úprava webu PS KM	1	A
F	Založení profilu na Facebooku	3	E
G	Komunikace s FMK – zadání projektu	2	A
H	Tvorba videa a jeho umístění na weby	15	E, G
I	Hlášení místních rozhlasů	4	C, D
J	Komunikace s místními institucemi	5	C, E
K	Oslovení významných subjektů	3	C, E
L	Oslovení klientů a vysvětlení zadání akce	3	J
M	Tvorba klientů	20	L
N	Příprava výstavy a trvání výstavy	34	M
O	Tvorba a zadání neplacené inzerce	5	A
P	Tvorba a zadání placené inzerce	3	A

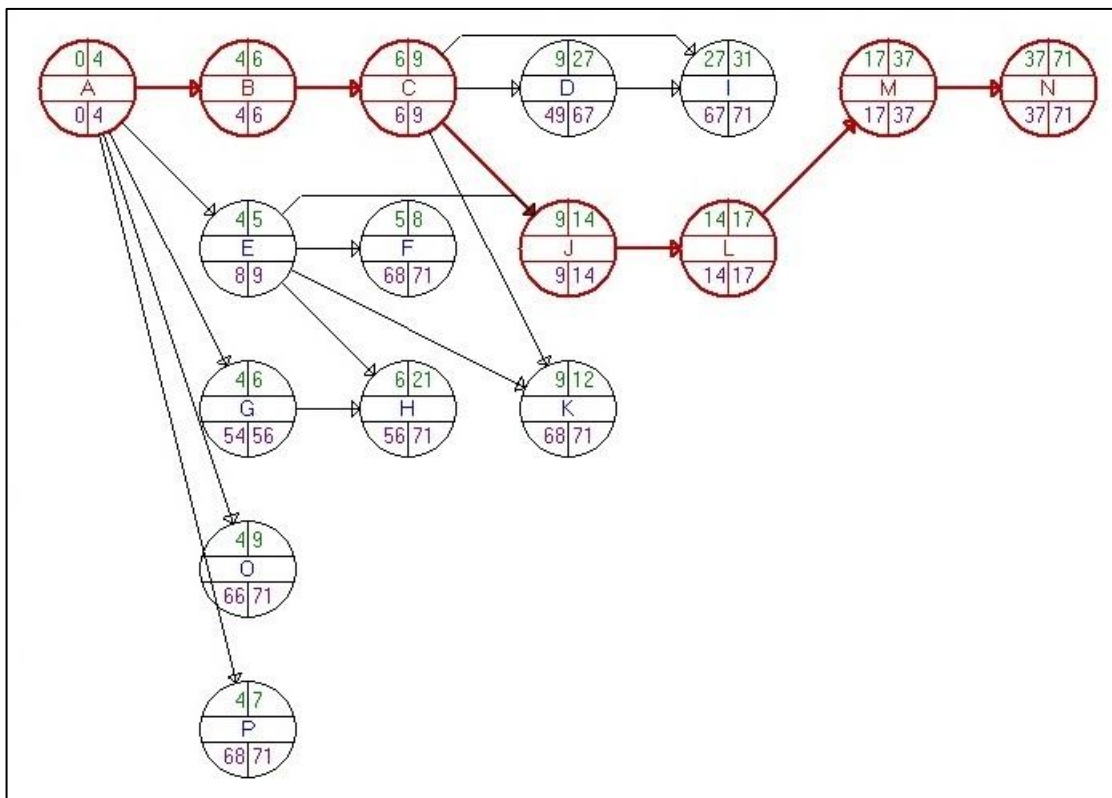
Jako další krok následovalo zadání údajů do programu, na jejichž základě byla vygenerována tabulka, jež je zobrazena na obrázku 20. Data uvnitř tabulky popisují, které činnosti patří mezi kritické (On Critical Path), nejdříve možný začátek všech aktivit projektu (Earliest Start), jejich nejdříve možný konec (Earliest Finish), nejpozději možný začátek (Latest Start) a nejpozději možný konec (Latest Finish). Ve výsledné tabulce je také určena nejkratší možná doba trvání celého projektu, kterou program vypočítal na 71 dnů.

04-18-2015 15:59:45	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	4	0	4	0	4	0
2	B	Yes	2	4	6	4	6	0
3	C	Yes	3	6	9	6	9	0
4	D	no	18	9	27	49	67	40
5	E	no	1	4	5	8	9	4
6	F	no	3	5	8	68	71	63
7	G	no	2	4	6	54	56	50
8	H	no	15	6	21	56	71	50
9	I	no	4	27	31	67	71	40
10	J	Yes	5	9	14	9	14	0
11	K	no	3	9	12	68	71	59
12	L	Yes	3	14	17	14	17	0
13	M	Yes	20	17	37	17	37	0
14	N	Yes	34	37	71	37	71	0
15	O	no	5	4	9	66	71	62
16	P	no	3	4	7	68	71	64
	Project	Completion	Time	=	71	DAYs		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 20. Výstupní tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)

V posledním sloupci tabulky (Slack(LS-ES)) je udán rozdíl mezi nejpozději možným a nejdříve možným začátkem, přičemž nulová hodnota znázorňuje, že daná činnost je součástí kritické cesty. V projektu tedy existuje pouze jedna kritická cesta, procházející činnostmi A – B – C – J – L – M – N.

Program tuto kritickou cestu i údaje jednotlivých aktivit umožňuje přehledně znázornit pomocí síťového grafu, který je vyobrazen na obrázku 21. Kritická cesta upozorňující na činnosti, které nesmí být ve své realizaci opožděny, je vyznačena červeně.



Obr. 21. Grafické znázornění kritické cesty z programu WinQSB (vlastní zpracování)

7.4 Nákladová analýza

Další analýzou, které byl navržený projekt podroben, je analýza nákladová. Ta uvádí předpokládané finanční sumy za jednotlivé aktivity projektu, které jsou podrobně rozepsány v tabulce 11. Vzhledem k typu organizace a jejím peněžním možnostem byl projekt zlepšení propagace navržen s co nejmenším finančním zatížením organizace. Některé z aktivit mohou být realizovány zdarma díky využití bezplatných prostředků, kvalifikovaných pracovníků z vlastních řad i díky udržování dobrých vztahů s představiteli místních institucí a zastupitelstvem jednotlivých obcí.

Tab. 11. Celkové náklady jednotlivých aktivit navržených pro zlepšení propagace PS KM (vlastní zpracování)

Položka	Činnost	Cena (v Kč vč. DPH)
1	Tištěná reklama	
	Návrh letáků a brožur	0,-
	Barevné oboustranné letáky 1000 ks (v realizaci s oslovenou firmou)	1 500,-
	barevné brožury 100 ks	1 700,-
	černobílé brožury 1000 ks	1 800,-
	Výtisk vlastními prostředky (toner čb. 800 Kč na 2100 listů)	1 075,-
2	Audiovizuální reklama	
	Cestovní náklady do Zlína a zpět – 2x	500,-
3	Hlášení místních rozhlasů	0,-
4	Úprava webových stránek	0,-
5	Založení profilu na sociální síti Facebook	0,-
6	Spolupráce s místními institucemi	0,-
7	Oslovení významných subjektů	
	E-mailem	0,-
	Telefonicky v rámci předplaceného tarifu	700,-
	Osobní kontakt – doprava na setkání	300,-
8	Akce pro veřejnost	
	Pronájem prostor pro uspořádání výstavy	0,-
	Tisk barevných letáků (100x velikost A5)	250,-
	Ohodnocení 3 vítězných prací (kytice a diplom)	350,-
9	Publicita a komunikace s místními médii	
	Zpravodaje samosprávných celků	0,-
	Kroměřížský deník	1 162,-
	INFOnoviny	2 323,-
CELKEM		11 660,-

Celkové náklady navrženého projektu zlepšení propagace PS KM činí 11 660 Kč vč. DPH. Převážnou část výdajů zde představuje výtisk propagačně informačních letáků, dále pak placená inzerce v místních novinách. I přesto, že se u těchto typů reklamy naskýtá možnost jejich pravidelného opakování, neočekává se jejich realizace každý měsíc. Potřeba výtisku dalších letáků se předpokládá v průběhu dalších 3 – 4 měsíců a inzerci v Kroměřížském deníku může PS KM zadat ve zcela jiném období, než ve kterém bude zadána inzerce v INFOnovinách. Cena propagace navrženého projektu může naopak narůst, pokud organizace např. rozšíří reklamní plochu v tisku nebo využije možnosti opakované inzerce v INFOnovinách, při níž je zároveň poskytnuta několikaprocentní sleva. Při realizaci pro-

jektu se rovněž předpokládá, že aktivity budou vykonávány postupně v návaznosti na sebe, nikoli souběžně v jeden okamžik.

Bude-li navíc propagace úspěšná a dokáže oslovit pro organizaci klíčového zákazníka, dárce či sponzora již ve svém počátečním procesu, návratnost vynaložených nákladů tak může být prakticky okamžitá.

7.5 Riziková analýza projektu

Při tvorbě jakéhokoliv projektu existují rizika, která mohou negativně ovlivnit jeho průběh nebo dokonce zapříčinit jeho nedokončení. Úkolem rizikové analýzy je tato rizika neúspěchu objevit a jejich výskyt eliminovat.

V rámci projektu zlepšení propagace PS KM byla zjištěna následující rizika:

1. nedostatek finančních prostředků;
2. neochota zaměstnanců organizace a studentů FMK UTB se aktivně podílet na propagaci;
3. zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců;
4. neochota spolupráce místních institucí a obecních zastupitelů;
5. nedostatečné zaujetí cílové skupiny.

Pravděpodobnost vzniku rizika a stupeň jeho dopadu jsou škálově ohodnoceny v tabulce 12, která taktéž obsahuje výslednou míru ovlivnění realizace projektu.

Tab. 12. Zjištěná rizika projektu a jejich hodnocení (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Stupeň dopadu rizika	Výsledek významnosti rizika
	0,2 - 0,4 - 0,6 - 0,8 - 1,0	0,2 - 0,4 - 0,6 - 0,8 - 1,0	
č. 1	0,2	0,8	0,16
č. 2	0,2	1,0	0,20
č. 3	0,4	0,6	0,24
č. 4	0,4	0,8	0,32
č. 5	0,2	1,0	0,20

Z výsledné významnosti rizika vyplývá, že projekt může nejvíce ovlivnit riziko neochoty spolupráce místních institucí a obecních zastupitelů. Druhým rizikem, jež by ve větší míře ohrozilo realizaci projektu, je riziko zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců. Zbylá rizika nepředstavují již takovou hrozbu, je však relevantní, aby jim organizace taktéž věnovala svou pozornost. Dále jsou popsány návrhy k eliminaci zjištěných rizik.

Riziko č. 1 – nedostatek finančních prostředků

Vlivnost tohoto rizika je na nízké úrovni. Projekt byl navržen s využitím co nejmenších finančních nákladů. Riziko nedostatku financí se tak předpokládá v malé míře. Nicméně to neznamena, že tato situace nemůže nastat. Je proto důležité důsledně plánovat aktivity projektu, jež budou realizovány postupně nebo najít obdobnou alternativu aktivity, která nemůže být uskutečněna (např. oslovit média s placenou inzercí, zda nemají zájem publikovat činnost organizace v rámci své iniciativy, čímž by se docílilo bezplatné inzerce).

Riziko č. 2 – Neochota zaměstnanců organizace a studentů FMK UTB se aktivně podílet na propagaci

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká, jelikož zaměstnanci mají zájem na zviditelnění organizace a příchodu nových klientů. V případě vzniku je však dopad rizika na realizaci projektu velmi vysoký. Projekt je navržen tak, že jednotlivé aktivity budou kolektivně vykonávat zaměstnanci organizace, a proto je jejich motivace k těmto úkonům důležitá. Stejně tak je podstatné motivovat v případě zadávání projektů studenty univerzity. Podstatou je upozornění, že jsou součástí organizace a mají možnost ukázat své dovednosti a svou kreativitu, ukázat svou výjimečnost. Zároveň je informovat o novinkách, které vznikly díky jejich iniciativě a kdykoliv jim podat pomocnou ruku.

Riziko č. 3 – Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců

Celý projekt je navrhnout tak, že realizace aktivit bude v kompetenci personálu organizace a v současné době by měla být v rámci standardní pracovní doby plynule zvládnutelná. Problém by mohl nastat v případě odchodu některého ze zaměstnanců nebo získání velkého množství nových klientů. Riziko zvýšení pracovního vytížení lze eliminovat zapojením veškerých zaměstnanců do propagace a možností vzájemného zastoupení při realizaci jednotlivých aktivit nebo důsledné rozložení větších propagačních akcí do období, v němž se nepředpokládá přílišná pracovní zatíženost. Další možností snížení vlivu rizika je práce zaměstnanců v nadstandardní pracovní době.

Riziko č. 4 – Neochota spolupráce místních institucí a obecních zastupitelů

Významnost rizika neochoty spolupráce má vysokou hodnotu, která spočívá především v dopadu rizika na projekt. Jelikož je projekt založen hlavně na spolupráci s místními institucemi a úředníky, je příhodné aby se organizace veřejně projevovala a budovala svou pozitivní image. V rámci spolupráce je jejím úkolem udržovat dobré partnerské vztahy a uká-

zat, co mohou oslovené subjekty při své součinnosti získat, čeho mohou dosáhnout, že se mohou zviditelnit apod. Nabídnout jim tedy účinnou protihodnotu, která je zaujme.

Riziko č. 5 – Nedostatečné zaujetí cílové skupiny

Vznik tohoto rizika je málo pravděpodobný, jelikož marketingové aktivity jsou navrženy tak, aby oslovily široké skupiny veřejnosti. Propagace je vytvořena v souladu s odpověďmi respondentů na otázku, jak by si přáli být osloveni při poskytování informací o organizaci. Vhodným řešením je neustálé připomínání veřejnosti existenci organizace, popis jejich služeb a demonstrování jejich předností. Sledovat chování a potřeby oslovovaných subjektů a patřičně na ně reagovat.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace s veřejností by měla být pro organizaci jakéhokoliv typu její podstatnou součástí, jelikož tím organizace dává svému okolí najevo, že existuje a je pro ni potřebná. Dříve neziskové organizace na propagaci považovaly za nepotřebnou aktivitu, činnost druhotného charakteru. V dnešní době je tomu již naopak, protože i v nekomerční sféře existuje určité konkurenční prostředí a tím pádem i potřeba se zviditelňovat.

Marketingový mix je v neziskovém sektoru tvořen pěti základními prvky (cena, místo, produkt, propagace, lidé) stejně jako u komerčních firem. Odlišné jsou však svou specifičností, jako je výše ceny stanovena prostřednictvím legislativy, produkt ve formě služby a s ním spojenými lidmi, kteří mohou ovlivnit jeho kvalitu. Nicméně kvalifikovanost svých pracovníků může organizace ovlivnit svými vlastními silami, stejně tak jako svou vlastní marketingovou komunikaci.

K navržení účelné propagace organizace je zapotřebí provedení průzkumu trhu, pro nějž byla využita metoda dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. nedostatečně komunikuje s veřejností, má však dobrou vnitřní organizační strukturu, která bude tvořit základ pro realizaci efektivní propagace. Terminologie propagace je v literatuře uváděna též jako komunikační mix, přičemž v rámci navrženého projektu je z prostředků komunikačního mixu hojně zastoupena reklama a public relations.

Vzhledem k tomu, že Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. je závislá na získávání finančních prostředků zejména z dotačních titulů, je propagace navržena s co nejmenší finanční zátěží. Zaměřuje se tedy především na bezplatné formy komunikace, doprovázené placenou reklamou. Navíc díky iniciativě a týmové spolupráci zaměstnanců je organizace schopna zajistit aktivity sama.

Zvyšování povědomí o organizaci a zlepšování její marketingové komunikace je dlouhodobou záležitostí, proto doufám a pevně věřím, že navržené propagační aktivity budou pro organizaci inspirací a dobrým začátkem pro jejich začlenění do chodu organizace, jejich pravidelné opakování a další rozšiřování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- ANDREASEN, Alan R. and Philip KOTLER, 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 504 p. ISBN 978-0-13-175372-3.
- BACHMANN, Pavel, 2011. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- FORET, Miroslav et al., 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea Servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LINDAHL, Wesley E., 2010. *Principles of fundraising: theory and practice*. Boston: Jones and Barlett, 299 p. ISBN 978-0-7637-5914-8.
- MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2013. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 12. aktual. vyd. Olomouc: ANAG, 264 s. ISBN 978-80-7263-825-3.

- REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2007. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktual. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SKOVAJSA, Marek a kol., 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobiing: pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 138 s. ISBN 978-80247-4040-9.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

Internetové zdroje:

- ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 33, s. 1026 – 1365 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_sm_louvy
- ČESKO, 2006. Zákon č. 108/2006 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 37, s. 1257 – 1289 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=108/2006&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- Fotogalerie, © 2008 – 2015. *Pečovatelská služba* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.pecovat.cz/fotogalerie/objekt-pecovatelske-sluzby-o-p-s-kromeriz-91>
- Inzerce, © 2012. *INFOnoviny* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.infonoviny.cz/inzerce>
- Mojeinzerce, © 2012. *Ceník inzerce: deník* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>
- Naše střediska, © 2014. *Oblastní charita Kroměříž* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://kromeriz.charita.cz/nase-strediska/>

Pečovatelská služba Kroměříž, © 2012a. *Poslání a cíle Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.* [online], Kroměříž [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.pecovat.cz/upload/docs/standard_1.pdf

Pečovatelská služba Kroměříž, © 2012b. *Výroční zpráva za rok 2008 Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s.* [online]. Kroměříž [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e548b7c126ee4382a3f1e8077ffe6088>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Č.	Číslo
Čb.	Černobílý
ČNB	Česká národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPS	Dům s pečovatelskou službou
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FO	Fyzická osoba.
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NOZ	Nový občanský zákoník.
OCH KM	Oblastní charita Kroměříž
PO	Právnícká osoba.
PR	Public Relations
PS KM	Pečovatelská služba Kroměříž
SSKM	Sociální služby města Kroměříže
ÚP	Úřad práce
ÚSC	Územní samosprávný celek
UTB	Univerzita Tomáše Bati
Vč.	Včetně
VOŠ	Vyšší odborná škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Členění národního hospodářství (Rektořík a kol., 2007, s. 13).....	13
Obr. 2. Otevřený systém (Lindahl, 2010, s. 87).....	22
Obr. 3. Model koorientace (Lindahl, 2010, s. 102).....	22
Obr. 4. Marketingová koncepce neziskové organizace (Kincl a kol., 2004, s. 148).....	25
Obr. 5. Sídlo Pečovatelské služby (Fotogalerie, © 2008 – 2015).....	39
Obr. 6. Logo (vlastní zpracování)	44
Obr. 7. Motto (vlastní zpracování)	44
Obr. 8. Relativní četnost respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)	53
Obr. 9. Relativní četnost respondentů dle věku (vlastní zpracování).....	53
Obr. 10. Relativní četnost respondentů dle bydliště (vlastní zpracování)	54
Obr. 11. Míra povědomí o PS KM (vlastní zpracování)	54
Obr. 12. Způsoby, jakými se respondenti o PS KM dozvěděli (vlastní zpracování)	55
Obr. 13. Povědomí respondentů o sídle PS KM (vlastní zpracování).....	56
Obr. 14. Poskytování informací o PS KM z pohledu respondentů (vlastní zpracování)	56
Obr. 15. Potřebnost využití pečovatelských služeb (vlastní zpracování)	57
Obr. 16. Povědomí o vyhledání informací v nepříznivé situaci (vlastní zpracování).....	57
Obr. 17. Výběr komunikačních prostředků k oslovení respondentů (vlastní zpracování)	58
Obr. 18. Znalost rozdílu mezi PS KM a OCH Kroměříž (vlastní zpracování).....	59
Obr. 19. Ceník inzerce v magazínech Deník (Mojeinzerce, © 2012, s. 33).....	70
Obr. 20. Výstupní tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)	72
Obr. 21. Grafické znázornění kritické cesty z programu WinQSB (vlastní zpracování)	73

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Členění neziskových organizací dle zakladatele (Bačuvčík, 2011, s. 48)	15
Tab. 2. Členění neziskových organizací dle principu financování (Rektořík a kol., 2007, s. 41)	15
Tab. 3. Členění neziskových organizací dle právní normy (Bačuvčík, 2011, s. 50-55)	16
Tab. 4. Členění neziskových organizací dle oboru působnosti (Kincl a kol., 2004, s. 140-141).....	17
Tab. 5. Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (vlastní zpracování)	36
Tab. 6. Zhodnocení současných komunikativních aktivit PS KM (vlastní zpracování)	49
Tab. 7. Míra povědomí o PS KM dle místa bydliště (vlastní zpracování)	55
Tab. 8. SWOT analýza Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. (vlastní zpracování)	60
Tab. 9. Přehled cenových nabídek za tisk letáků a brožur [v Kč] (vlastní zpracování)	63
Tab. 10. Časový plán činností navrženého projektu – vstupní tabulka pro metodu CPM (vlastní zpracování)	71
Tab. 11. Celkové náklady jednotlivých aktivit navržených pro zlepšení propagace PS KM (vlastní zpracování)	74
Tab. 12. Zjištěná rizika projektu a jejich hodnocení (vlastní zpracování)	75

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Původní leták a brožura
- Příloha P II Dotazník
- Příloha P III Nová podoba letáků velikosti A4
- Příloha P IV Nová podoba letáků velikosti A6
- Příloha P V Nová podoba skládané brožury

PŘÍLOHA P I: PŮVODNÍ LETÁK A BROŽURA



**PEČOVATELSKÁ
SLUŽBA**

Pečovatelská služba Kroměříž o. p. s.
Nitranská 4091/2 767 01 Kroměříž



Nacházíme se na ul. Nitranské 4091 v Kroměříži. Nedaleko se nachází zastávka MHD. Dovoz do zařízení lze zajistit služebními vozidly. Přístup do budovy a v budově je bezbariérový. Tel: 573341700, 777749027, www.pecovat.cz.

V sídle Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. na Nitranské ulici poskytujeme služby spojené s osobní hygienou a fakultativními úkony. V nově vybudovaném středisku osobní hygieny Vám nabízíme koupele (i pro imobilní osoby a osoby se zdravotním postižením), masáže nebo pedikúru. Terénní pečovatelskou službu poskytujeme převážně v domácnostech klientů. Je to prostředí, na které jsou zvyklí a cítí se v něm bezpečně. Terénní pečovatelská služba je zajištěna v pracovní dny od 7.00 hod. do 15.00 hod. Pohotovostní pečovatelská služba je zajištěna v pracovní dny od 15.00 hod. do 22.00 hod. a o víkendech a o svátcích od 8.00 hod. do 20.00 hod. Službu zajišťuje jedna pečovatelka, která je k dispozici na tel. 573 341 700 (ošetřovna) nebo na mobilním telefonu 777 749 027. Pohotovostní pečovatelská služba je určena klientům, kteří se dostanou náhle do nepříznivé situace a těm, kteří si smluvně dohodnou i večerní úkony. Úhrady za poskytované služby se řídí sazebníkem sestaveným na základě vyhlášky 505/2006 Sb. Základní služby jsou dotované MPSV, Zlínským krajem a městem Kroměříž.

Zdroj: interní materiál organizace

ÚHRADA ZA SLUŽBY

Úhrady za poskytované služby se řídí sazebníkem sestaveným na základě vyhlášky 505/2006 Sb. Základní služby jsou dotované MPSV, Zlínským krajem a městem Kroměříž.

JAK SE K NÁM DOSTANETE

Na zastávce „Zachar u hřbitova“ zastavují spoje č. 2, 3, 4, 6, 7 a 8

KDE SLUŽBY POSKYTUJEME

Terénní pečovatelskou službu poskytujeme převážně v domácnostech klientů. Je to prostředí, na které jsou zvyklí a cítí se v něm bezpečně.

V sídle Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. na Nitranské ulici poskytujeme služby spojené s osobní hygienou a fakultativními úkony. V nově vybudovaném středisku osobní hygieny Vám nabízíme koupele (i pro imobilní osoby a osoby se zdravotním postižením), masáže nebo pedikúru.



PEČOVATELSKÁ SLUŽBA

KDE NÁS NAJDETE

Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s.
Nitrianská 4091/2
767 01 Kroměříž



KONTAKT

Tel.: 573 341 700

Mob.: 777 749 029

www.pecovat.cz

(zde naleznete také ceník úkonů)

Pečovat a pomáhat

POSLANÍ

Pečovatelská služba zajišťuje poskytování služeb dospělým osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku nebo zdravotního postižení a potřebují pravidelnou pomoc jiné osoby.

Chceme pomoci rodinným příslušníkům v péči o jejich blízké.

Pokud jste poživatelé invalidního nebo starobního důchodu, máte automaticky právo na pečovatelskou službu bez dalšího potvrzení lékařem či jiných žádostí.

CO POSKYTUJEME

Pomáháme při zvládání úkonů péče o vlastní osobu (podávání jídla, oblékání).

Pomáháme při úkonech osobní hygieny.

Pomáháme se zajišťováním chodu domácnosti (nákupy, úklid, praní).

Pomáháme při poskytnutí a zajištění stravy (nákupy a dovoz obědů).

Poskytujeme základní sociální poradenství a pomoc při vyřizování osobních záležitostí klientů na úřadech (příspěvky na péči, pomoc při vyřizování poskytnutí pomůcek).

Zajišťujeme koupání nebo sprchování klientů v nově zřízeném středisku osobní hygieny na Nitranské ulici.

Poskytujeme fakultativní úkony (doprava,

PROVOZNI DOBA

Terénní pečovatelská služba je zajištěna v pracovní dny od 7.00 hod. do 15.00 hod.

Pohotovostní pečovatelská služba je zajištěna v pracovní dny od 15.00 hod. do 20.00 hod. a o víkendech a o svátcích od 8.00 hod. do 16.00 hod. Službu zajišťuje jedna pečovatelka, která je k dispozici na tel. 573 341 700 (ošetřovna) nebo na mobilním telefonu 777 749 027.

Pohotovostní pečovatelská služba je určena klientům, kteří se dostanou náhle do nepříznivé situace a těm, kteří si smluvně dohodnou i večerní úkony.



AMBULANTNÍ PÉČE

Nabízíme pobyt ve středisku ambulantní péče, které je nově vybudováno v prostorách Pečovatelské služby Kroměříž, o.p.s. na Nitranské ulici. Rekonstrukce byla provedena za finanční podpory města Kroměříže, která chce své občany podpořit v jejich aktivní činnosti a zajistit klidné a spokojené stáří.

Provozní doba je stanovena od 8.00 hod. do 16.00 hod. Po domluvě s klientem zajistíme i dovoz a odvoz. Strava bude zajištěna v rámci rozvozu obědů ze školní jídelny Zachar.

Zdroj: interní materiál organizace

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Všeobecné povědomí o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s.

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Do rukou se Vám právě dostal dotazník, který slouží jako podklad pro vypracování mé závěrečné práce, jehož cílem je zjistit všeobecné povědomí o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s. Ráda bych Vás touto cestou požádala o jeho vyplnění.

Dotazník je zcela a anonymní a jeho výsledky budou sloužit výhradně pro akademické účely.

1) Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

2) Váš věk

- 18 – 24
- 25 – 39
- 40 – 59
- 60 a více

3) Vaše bydliště

- Kroměříž a její okolí
- Mikroregion Morkovsko
- Tlumačov a jeho okolí
- Jiné:

4) Slyšel/a jste někdy o Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s.?

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 8)

5) Jakým způsobem jste se o existenci této Pečovatelské služby dozvěděl/a? (označte i více možností, případně přidejte svoji)

- Webové stránky města
- Webové stránky organizace
- Od příbuzných/známých
- Z tištěných materiálů (letáky, plakáty apod.)
- Články v tisku
- Akce pro veřejnost
- Jiné:
-

6) Víte, kde Pečovatelská služba Kroměříž, o.p.s. sídlí?

- Ano
- Ne
- Přibližně vím, v které části Kroměříže

7) Myslíte si, že jsou informace o činnosti/službách Pečovatelské služby poskytovány/vysvětleny dostatečně?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8) Máte příbuzného/znamého či jste sám/a v situaci, kdy byste potřeboval/a využít pečovatelské služby?

- Ano
- Ne
- Nevím, nejsem si jistý/á

9) Víte, kde informace při takovéto nepříznivé situaci vyhledat, zjistit, kam se obrátit?

- Ano
- Ne
- Částečně tuším, ale zcela jistý/ý si nejsem

10) Informace o činnosti/službách Pečovatelské službě Kroměříž, o.p.s. by Vás nejvíce oslovily prostřednictvím (označte i více možností, případně přidejte svoji):

- Internet (webové stránky)
- Facebook
- Tištěné materiály (letáky, plakáty apod.)
- Články v tisku
- Akce pro veřejnost, semináře, přednášky
- Jiné:
-

11) Víte, jaký je rozdíl mezi Pečovatelskou službou Kroměříž, o.p.s. a Oblastní charitou Kroměříž?

- Ano. Prosím, uveďte jaký:
- Myslím si, ale nejsem si zcela jistý/á
- Ne

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.


Tereza Kotková

PŘÍLOHA P III: NOVÁ PODOBA LETÁKŮ VELIKOSTI A4



**PEČOVATELSKÁ
SLUŽBA**

Pečovat a pomáhat



**Ul. Nitranská 4091/2,
Kroměříž**
za obchodem Penny - Zachar
Přístup je bezbariérový.

Tel: 573 341 700
777 749 027

PEČOVATELSKÉ SLUŽBY POSKYTUJEME TĚMTO KLIENTŮM:
Klientům se sníženou soběstačností z důvodu věku
Klientům chronicky nemocným nebo zdravotně postiženým

POSKYTUJEME 2 TYPY PEČOVATELSKÝCH SLUŽEB:

AMBULANTNÍ
V sídle pečovatelské služby (ul. Nitranská);
klienti zde tráví část dne + poskytování ambulantní péče.

TERÉNNÍ
Služby spojené s péčí o vlastní osobu v domácnostech klientů
(rozvoz a podávání obědů, pomoc při hygieně, při pohybu v bytě,
při přesunu na lůžko/vozik, doprovázení dospělých, aj.).
Tato péče je zajišťována každý den od 7.00 do 20.00 hodin.
Zdarma také poskytujeme základní sociální poradenství.
Služby poskytujeme v KM a okolí, Tlumačově a Morkovsku.

Základní služby jsou dotované MPSV,
Zlínským krajem a městem Kroměříž.

Zdroj: vlastní zpracování



PEČOVATELSKÁ
SLUŽBA

Pečovat a pomáhat



Nám. Komenského 848
Tlumačov

Přístup je bezbariérový.

Tel: 573 341 700
777 749 027

Pečovatelka Tlumačov:
733 740 640

PEČOVATELSKÉ SLUŽBY POSKYTUJEME TĚMTO KLIENTŮM:

Klientům se sníženou soběstačností z důvodu věku
Klientům chronicky nemocným nebo zdravotně postiženým

POSKYTUJEME TERÉNNÍ PEČOVATELSKÉ SLUŽBY V DOMÁCNOSTECH KLIENTŮ

- pomoc: - při úkonech osobní hygieny
- při použití WC
- při oblékání, přebalování
- při přesunu na lůžko/vozik
- při přípravě a podání jídla
- při zajištění chodu domácnosti
- doprovod k lékaři, na úřad, aj.
- koupání na středisku Tlumačov

Služba zajištěna denně vč. víkendů a svátků.

PŘI VYUŽÍVÁNÍ TERÉNNÍCH SLUŽEB LZE NASMLOUVAT I FAKULTATIVNÍ ÚKONY

- doprava naším automobilem
- masáže (záda, šíje, ruce, nohy)
- zapůjčení kompenzačních pomůcek na den/měsíc
(invalidní vozík, chodítko, WC křeslo, polohovací postel)

Cena poskytovaných základních i fakultativních úkonů činí
převážně 120 Kč/hod. Podrobněji rozepsáno v ceníku, který
naleznete na našem webu nebo se můžete zeptat přímo nás
osobně/po telefonu.

Ceny úkonů jsou účtovány po minutách!

Ceny masáží jsou určeny aktuálním ceníkem a typem masáže.



Sazebník úhrad je sestaven v souladu s vyhláškou č. 505/2006 Sb.

www.pecovat.cz

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IV: NOVÁ PODOBA LETÁKŮ VELIKOSTI A6



**PEČOVATELSKÁ
SLUŽBA**



Pečovat a pomáhat



Ul. Nitranská 4091/2
Kroměříž
za obchodem Penny – Zachar
Přístup je bezbariérový.
Tel.: 573 341 700
777 749 027

PEČOVATELSKÉ SLUŽBY POSKYTUJEME TĚMTO KLIENTŮM:

Klientům se sníženou soběstačností z důvodu věku
klientům chronicky nemocným nebo zdravotně postiženým

POSKYTUJEME TERÉNNÍ PEČOVATELSKÉ SLUŽBY V DOMÁCNOSTECH KLIENTŮ

- nabízíme pomoc:

- při úkonech osobní hygieny
- při použití WC
- při oblékání, přebalování
- při přesunu na lůžko/vozik
- při přípravě a podání jídla
- při zajištění chodu domácnosti
- doprovod k lékaři, na úřad, aj.
- koupání na středisku Pečovatelské služby na Nitranské

Služba je zajištěna denně vč. víkendů a svátků.

POSKYTUJEME AMBULANTNÍ SLUŽBY V SÍDLE PEČOVATELSKÉ SLUŽBY

Klienti tráví část dne s našimi pečovatelkami v prostorách Pečovatelské služby na Nitranské ulici. Zapojují se do předem připraveného programu. Během doby pobytu je klientům zajištěna koupel, příp. podání oběda.

Tato péče v současnosti probíhá každou středu od 8:00 do 15:00.

PŘI VYUŽÍVÁNÍ TERÉNNÍCH/AMBULANTNÍCH SLUŽEB LZE NASMLOUVAT I FAKULTATIVNÍ ÚKONY

- doprava našim automobilem
- zapůjčení kompenzačních pomůcek na den/měsíc
(invalidní vozík, chodítko, WC křeslo, polohovací postel)

Ceny poskytovaných základních i fakultativních úkonů jsou podrobně rozepsány v ceníku, který naleznete na našem webu nebo se můžete zeptat přímo nás osobně/po telefonu.

Ceny úkonů jsou účtovány po minutách! Účtuje se doba, po kterou je pečovatelka u klienta.

www.pecovat.cz

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: NOVÁ PODOBA SKLÁDANÉ BROŽURY

KDE SLUŽBY POSKYTUJEME

Terénní pečovatelskou službu poskytujeme **v domácnostech klientů**. Je to prostředí, na které jsou zvyklí a cítí se v něm bezpečně.

Ambulantní pečovatelskou službu poskytujeme **v sídle Pečovatelské služby Kroměříž**, o.p.s. na Nitranské ulici.

Jedná se o služby spojené s osobní hygienou a fakultativní úkony. V nově vybudovaném středisku osobní hygieny Vám nabízíme koupele.

KDE NÁS NAJDETE:

Pečovatelská služba Kroměříž, o. p. s.
Nitrianská 4091/2
767 01 Kroměříž
(za obchodem Penny – Zachar)

Jak se k nám dostanete MHD?
Na zastávce "Zachar – u hřbitova"
zastavují spoje č. 2, 3, 4, 6, 7 a 8.

KONTAKTI

Tel.: 573 341 700
Mob.: 777 749 027
www.pecovat.cz
(zde naleznete také ceník úkonů)



PEČOVATELSKÁ SLUŽBA



Pečovat a pomáhat





Zdroj: vlastní zpracování

NAŠE POSLÁNÍ

Pečovateľská služba je poskytovaná dospelým osobám, ktoré majú zníženou sobeštátnosť z dôvodu veku alebo zdravotného postihnutia a potrebujú pravidelnou pomoc iné osoby.

Naším poslaním je, aby ľudia postihnutí touto nepříznivou životní situací dosáhli maximální míry samostatnosti. Také chceme pomoci rodinným příslušníkům v péči o jejich blízké.

Pokud jste poživatелеm invalidního nebo starobního důchodu, máte právo požádat o pečovateľskou službu bez dalšího potvrzení lékařem či jiných žádostí.

JAKÉ SLUŽBY POSKYTUJEME

- pomoc při péči o vlastní osobu
- pomoc při úkonech osobní hygieny
- pomoc při zajištění stravy (dovoz, podání jídla)
- pomoc při zajištění chodu domácnosti (nákupy, úklid, praní, pochůzky, aj.)
- doprovod k lékařovi, na úřad, aj.

Poskytujeme také **základní sociální poradenství** a pomoc při vyřizování osobních záležitostí klientů na úřadech (příspěvky na péči, pomoc při vyřizování poskytnutí pomůcek).

Zajišťujeme koupání nebo sprchování klientů v nově zřízeném středisku osobní hygieny na Nitranské ulici.

TERÉNNÍ PÉČE

Terénní pečovateľská služba je zajištěna denně vč. víkendů a svátků od 7:00 hod. do 20:00 hod.

Tato služba je poskytovaná obvykle v **domácnosti klienta** v lokalitě:

- Kroměříž a okolí
- Tlumačov a okolí
- Morkovsko

Jedná se o základní úkony (viz. „jaké služby poskytujeme“).

Kromě základní péče můžeme **naším klientům** zajistit také **fakultativní služby**:

- doprava klientů našim automobilem
- zapůjčení kompenzačních pomůcek (invalidní vozík, chodítko, WC křeslo, polohovací postel)



AMBULANTNÍ PÉČE

Ambulantní pečovateľská služba je realizovaná v prostorách Pečovateľské služby Kroměříž, o.p.s. na Nitranské ulici.

Klienti zde tráví část dne s našimi pečovateľkami. Zapojují se do předem připraveného programu (vycházky, trénink paměti, ruční práce od malování až po pečení, aj.).

Během doby pobytu je klientům zajištěna koupel, příp. podání oběda.

Tato péče v současnosti probíhá každou středu od 8.00 hod. do 15.00 hod. Při větším zájmu je možno službu rozšířit.

Klienti buď přijdou sami, nebo je osobně přivezeme našimi automobilem.

Koupelny na středisku jsou vybaveny speciálními vanami a zvedáky (i pro imobilní osoby a osoby se zdravotním postižením).

ÚHRADA ZA SLUŽBY

Úhrady za poskytované služby se řídí sazebníkem sestaveným na základě vyhlášky 505/2006 Sb.

Základní služby jsou dotované MPSV, Zlínským krajem a městem Kroměříž.