

Řízení Public relations Klubu Paprsek - Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s.

Bc. Zuzana Talašová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Talašová**
Osobní číslo: **M12771**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Řízení Public relations Klubu Paprsek – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Z dostupných literárních zdrojů charakterizujte neziskový sektor.
- Zpracujte odborné literární zdroje a charakterizujte marketingový mix v neziskovém sektoru.

II. Praktická část

- Stručně představte Asociaci rodičů a přátel Paprsek a popište jeho činnost.
- Provedte analýzu marketingových komunikačních aktivit asociace Paprsek se zaměřením na Public relations.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt Public relations pro asociaci Paprsek.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th Ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372.
CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 8072268864.
HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
MC LEISH, Ben. Successful marketing strategies for nonprofit organizations. New York: J. Wiley, 1995, 294 s. ISBN 0471105678.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 5. 2014

Barbora Talasová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na Public relations Klubu Paprsek - Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. sídlící ve Vyškově.

Cílem diplomové práce je zhodnocení stávajícího Public relations společnosti a vypracování projektu na jeho zlepšení. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou, která se skládá z analýzy a projektu. V teoretické části jsou uvedeny poznatky z literárních zdrojů týkající se neziskového sektoru, marketingu v něm a PR. Analytická část obsahuje seznámení s asociací, zanalyzování stávajícího interního a externího PR, dotazníkové šetření a souhrnnou analýzu SWOT. Projekt, který se zabývá event marketingem, vychází z poznatků získaných v analytické části. V dalších kapitolách je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, marketing v neziskových organizacích, marketingový mix neziskových organizací, interní Public relations, externí Public relations, event

ABSTRACT

The thesis is focused on the Management Public Relations Club Paprsek - Association of Parents and Friends of Handicapped Children CZ, o.s. based in Vyškov.

The aim of this thesis is to assess the present situation of a specific Public relations association and to develop a project to improve it. The thesis is divided into two main parts, a theoretical and a practical part. The theoretical part is based on literature dealing with the non-profit sector, marketing in this sector and its PR. The analytical part contains an introduction to the association, an analysis of the current state of the external and internal PR, a survey and a summarizing SWOT analysis. The project, which deals with event marketing, is based on knowledge gained in the analytical part. The following chapters contain time, costs and risk analyses of the project.

Keywords: non-profit sector, non-profit organization, marketing in non-profit organizations, marketing mix in non-profit organizations, internal Public relations, external Public relations, event

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Zdeňku Leznarovi za poskytnutí materiálů a odborných rad nezbytných pro vypracování diplomové práce. Také mu chci poděkovat za vstřícnost a čas, který mi věnoval. Dále panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD. za ochotu a odborné vedení práce.

Děkuji také své rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celého studia.

„Co slyším, to zapomenu. Co vidím, si pamatuji. Co si vyzkouším, tomu rozumím.“

Konfucius

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	14
1.1 POJEM NEZISKOVOST	14
1.2 CÍLE NEZISKOVÉHO SEKTORU	15
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
1.4 CHARAKTERISTIKA NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	17
2.1 POTŘEBY A PŘEKÁŽKY V ZAVÁDĚNÍ MARKETINGU DO ŘÍZENÍ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	17
2.2 FORMÁLNÍ POSTAVENÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	18
2.3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
2.4 ÚSPĚŠNÉ FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	19
2.4.1 Hlavní body spirály úspěchu	20
3 PUBLIC RELATIONS – KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	22
3.1 CÍLE A OBSAH PR SDĚLENÍ	23
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	23
3.3 ZÁKLADNÍ PROSTŘEDKY PR NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	25
3.3.1 Corporate identity.....	25
3.3.2 Osobní kontakty	25
3.3.3 Osobní dopisy.....	25
3.3.4 Tištěné materiály	26
3.3.5 Výroční zpráva	26
3.3.6 Internet	27
3.3.7 Veřejné a odborné akce	27
3.3.8 Prostředky individuálního působení.....	27
3.4 FORMY PR V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH A JEJÍ CÍLOVÉ SKUPINY	28
3.4.1 Media relations	28
3.4.2 Community relations	29
3.4.3 Minority relations	29
3.4.4 Employee relations	29
3.4.5 Government relations	29
3.4.6 Investor relations	30
3.4.7 Industry relations	30
3.4.8 University relations	30
3.4.9 Celebrity relations	30
3.4.10 Public Affairs	31

3.5	ÚČINNOST PR A JEJÍ MĚŘENÍ	31
4	FUNDRAISING	33
4.1	POJEM FUNDRAISING	33
4.2	ZDROJE FUNDRAISINGU	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O. S.	36
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	36
5.2	CÍLE A CÍLOVÁ SKUPINA ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O. S.	36
5.3	ČINNOST ORGANIZACE	37
5.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	37
5.4.1	Klubová činnost	37
5.4.2	Registrované sociální služby	40
5.5	ORGÁNY ORGANIZACE	43
5.6	FINANCOVÁNÍ.....	44
5.7	HOSPODAŘENÍ ASOCIACE V ROCE 2012	46
6	MARKETINGOVÝ MIX PAPERSEK.....	48
6.1	PRODUKT.....	48
6.2	CENA.....	48
6.3	DISTRIBUCE.....	49
6.4	PROPAGACE.....	49
7	PUBLIC RELATIONS	50
7.1	NÁSTROJE INTERNÍHO PUBLIC RELATIONS	50
7.2	NÁSTROJE EXTERNÍHO PUBLIC RELATIONS	52
7.3	PRACOVNÍCI ZAJIŠŤUJÍCÍ PR V ASOCIACI PAPERSEK	60
7.4	CORPORATE IDENTITY	60
8	ANALÝZA POVĚDOMÍ O PAPERSEKU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
8.1	STANOVENÍ VSTUPNÍCH HYPOTÉZ.....	64
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
8.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	67
9	SWOT ANALÝZA A IFE A EFE MATICE KLUBU PAPERSEK.....	71

9.1	SWOT ANALÝZA.....	71
9.2	IFE, EFE MATICE	72
9.3	SHRnutí SWOT ANALÝZY A IFE, EFE MATIC	74
10	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	77
11	PROJEKT PUBLIC RELATIONS KLUBU PAPERSEK - ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O.S.	79
11.1	CÍLE PROJEKTU	79
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	79
11.3	EVENT AKCE S PAPERSEM PO STOPÁCH ZÁMECKÝCH STRAŠIDEL	81
11.3.1	Místo konání akce	81
11.3.2	Termín konání	82
11.3.3	Hmotné vybavení akce	82
11.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
11.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	89
11.6	CPM – METODA KRITICKÉ CESTY	89
11.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	91
11.7.1	Návrh eliminace rizik	92
11.8	VYHODNOCENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	94
12	SHRnutí PROJEKTU „S PAPERSEM PO STOPÁCH ZÁMECKÝCH STRAŠIDEL“	96
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Podíl zdravotně postižených osob v ČR se pohybuje okolo 10 % a má zvyšující se tendenci. Všechny vyspělé země se snaží řešit problematiku handicapovaných dětí a osob v rámci jejich začlenění do společnosti a zvyšování úrovně jejich života. Proto je i pro Českou republiku velmi důležité zakládání neziskových organizací, které by handicapovaným lidem pomáhaly v jejich životní situaci.

Takovou organizací je i Klub PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s. Jedná se o dobrovolné sdružení, které vzniklo za účelem zajišťování zájmů a potřeb dětí a mládeže se zdravotním postižením a jejich rodin.

Organizace ze své činnosti nevykazují zisk a tudíž je nemalou součástí jejich každodenní činnosti snaha získávat finanční prostředky nezbytné k uspokojování potřeb svých klientů a k celkovému fungování asociace.

Získávání financí je nelehká věc. Aby byli donátoři ochotni na činnost asociace přispívat, musí mít jistotu, že finance budou použity právě na ten účel, za jakým byly poskytnuty. Proto by měly organizace na venek působit seriózně a důvěryhodně. Pro své donátory, potenciální donátory i širokou veřejnost se asociace snaží pomocí sebe prezentace poskytnout maximum informací o své činnosti. K tomu jí pomáhá realizace marketingového mixu, stejně tak jako organizacím v komerční sféře. Ty však v mnoha případech produkují zisk, který mohou použít na účinnou propagaci.

Hlavním důvodem, proč jsem si vybrala tuto organizaci pro vypracování diplomové práce, byl můj zájem o fungování propagace v neziskovém sektoru. Dále jsem chtěla porozumět systému získávání finančních prostředků, propagačních aktivit a celkové diferenciaci od organizací komerčních.

Cílem diplomové práce je analyzovat stávající stav komunikačního mixu asociace s důrazem na externí Public relations. Současné povědomí veřejnosti o organizaci budu zjišťovat pomocí dotazníkového šetření v oblasti její působnosti, tedy ve Vyškově a okolí. Informace, které získám spolu s analyzováním hlavních interních a externích faktorů asociace, mi následně pomohou k navržení projektu na zlepšení Public relations Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s.

Projekt vypracuji tak, aby zvýšil povědomí o asociaci a zároveň byl v souladu s činnostmi, které PAPERSEK realizuje. Budu se snažit o využití pro Asociaci dostupných zdrojů a kontaktů z její databáze tak, aby pro ni byl projekt co nejvíce realizovatelný a vyvolal zájem ze strany stakeholderů Klubu PAPERSEK.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Pojem „neziskový sektor“ zahrnuje organizace různých oborů a činností, právní formy, míry obecné prospěšnosti a také odlišného rozsahu a kvality propagačních aktivit. Je téměř nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace nebo konkrétně definovat její produkt. Stejně tak nelze jednoznačně definovat „marketingový manuál“ podle kterého by se mohly neziskové organizace řídit. (Bačuvčík, 2012, s. 36)

V knize pana Anheiera (2005, s. 4) se můžeme dočíst, že pojem neziskový sektor popisuje soubor organizací a aktivit institucí, vlády, státu nebo veřejného sektoru na straně jedné, a podnikatelského sektoru na straně druhé. Někdy se mu také říká "třetí sektor", kdy vláda a veřejná správa jsou sektorem prvním a podnikání za účelem dosažení zisku je druhý. Neziskový sektor je součtem soukromých, dobrovolných, neziskových organizací a sdružení.

Neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického prostředí každé vyspělé země. Vyrovnává totiž přetlak ekonomických zájmů nejsilnějších hráčů na všech typech trhů. (Neziskový sektor, 2009). Podle Andersena (2009, str. 4) jsou neziskové organizace všudypřítomné instituce, které ovlivňují naše životy a svět kolem nás v mnoha ohledech.

1.1 Pojem neziskovost

Nezisková organizace nebyla založena za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neznamena to, že by neziskové organizace byly vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech a jejich provoz byl zadarmo. Také to ani neznamena, že by jim bylo znemožněno vytvořit účetní zisk, což by koneckonců ani nebylo technicky proveditelné. Neziskovost je tedy situace, kde když takové organizace vytvoří účetní zisky, nemohou je rozdělit mezi své majitele ani členy či zaměstnance, ale musí je použít na podporu a realizaci svého poslání, to znamená investovat je do inovace či rozšíření služeb, které poskytují. Neziskové organizace nevytvářejí zisk v rovině ekonomické, ale spíše etické nebo morální. (Drucker, 1994, s. 8)

Pokud nezisková organizace vytvoří finanční zisk, nerozděluje se mezi vlastníky organizace, jak je tomu u obchodních korporací, ale jsou investovány do organizace, aby posílila a rozšířila svou působnost. (Lattimore, 2012, s. 329)

1.2 Cíle neziskového sektoru

Nezisková organizace není zakládána za cílem generování zisku a jeho rozdělování, ale proto, aby přispívala k veřejnému prospěchu. (Kincl, 2006, s. 141) Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. (Hannaghan, 1996, s. 28)

Kincl (2006, s. 141) cíle neziskových organizací shrnul do následujících bodů:

- přispívat k veřejnému blahu,
- sloužit zákazníkovi,
- poskytovat vysoce kvalitní produkt nebo službu,
- starat se o oblasti přesahující zájem jednotlivce.

1.3 Typologie neziskových organizací

Podle Hannaghana (1996, s. 18-19) může být neziskový sektor dělen podle:

- Zdrojů financování – Zda zdroje financování organizace pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných podpor nebo jiných zdrojů.
- Typu výrobku nebo služby – Jestliže organizace vyrábí hmotný produkt případně reálnou službu, nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaně proti kouření).
- Organizační formy, která může mít tyto typy:
 - Dárcovská – Financování organizace pochází hlavně z darů.
 - Komerční – Uživatelé organizaci za její služby platí.
 - Vzájemná – Organizace je většinou řízena svými uživateli.
 - Podnikatelská - Nezisková organizace je řízena profesionálními manažery.

Mnoho z veřejných a neziskových společností má divize, které lze charakterizovat různorodými způsoby, protože jsou současně financovány jak z darů, vládních grantů nebo také z poplatků spotřebitelů a mohou mít různé způsoby vedení.

1.4 Charakteristika nestátních neziskových organizací

Šimková (2013, s. 10) popisuje nestátní neziskové organizace 5 charakteristikami.

1. Jde o organizace do určité míry institucionalizované - Záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací.
2. Mají soukromou povahu – Jsou institucionálně oddělené od veřejné správy, nestátní neziskové organizace nejsou součástí státní správy ani místní samosprávy a nejsou řízeny státními úředníky.
3. Nerozdělují zisk - Své případné zisky nerozdělují mezi členy nebo vedení, ale musí je použít k dosažení cílů daných posláním organizace.
4. Jsou samosprávné, autonomní - Nejen že nejsou závislé na veřejné správě, ale mají vytvořenou svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení. Tudiž nejsou ovládány zvenčí a mají ze zákona povolenou svou autonomii.
5. Jsou dobrovolné - Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, členství v těchto organizacích je dobrovolné.

2 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

„Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti.“ Jaká je role marketingu v neziskové organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti, nemusí mít zásadní důležitost. (Hannaghan, 1996, s. 28)

V dnešní době se rozdíly mezi ziskovými a neziskovými organizacemi postupně smývají. Z pohledu pana Andersena (2009, s. 23) je marketing dokonce více náročný než v sektoru veřejném. Faktory úspěchu neziskových organizací jsou podobné obchodním korporacím. Jsou zaměřeny na poslání, dbají na silnou externí a interní komunikaci a mají silné vedení. (Lattimore, 2012, s. 327)

Nezbytnost marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality poskytovaných služeb a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činností neziskových organizací a s výsledkem jejich práce. Mohlo by se na první pohled zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k tradičním a každodenním činnostem (Hannaghan, 1996, s. 39)

Bačuvčík (2012, s. 16) uvádí, že mnoho z neziskových organizací vzniká proto, aby zajišťovaly potřeby malé skupiny lidí, na kterou však mají úzké vazby. Proto se může zdát, že není třeba aktivně oslovovat další klienty, jelikož většina z nich je na organizaci napojena a ostatní si ji prostřednictvím neformálních vazeb mohou sami vyhledat. Proto se můžeme v mnohých neziskových organizacích setkat s názorem, že marketing patří spíše ke komerční aktivitě. Skutečnost je taková, že úroveň marketingových aktivit je v jednotlivých neziskových organizacích rozdílná. Problém spočívá v lidech a jejich snaze a práci s komunikačními technologiemi.

2.1 Potřeby a překážky v zavádění marketingu do řízení v neziskových organizacích

„Představa o čistě komerční podstatě marketingu je mylná a to hned v několika ohledech.“ Marketing neziskových organizací se neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také a převážně na ty, kteří je financují. *Situace v neziskových organizacích je oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“.* Většinu služeb poskytují neziskové organizace jejich uživatelům zdarma, nebo ji hradí jen částečně. Větší díl financí jim plyne z veřejných rozpočtů, od

dárců nebo z řad veřejnost. Pracovníci neziskového sektoru často považují fundraisingové aktivity (tedy zajišťování financování) za něco, co není přímou součástí jejich práce, ale jakési „nutné zlo“, nesouvisející s bohubilou podstatou práce jejich organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 17)

Další mýtus se týká možného přesvědčení, že potenciální zájemci si službu na základě neformálních vazeb najdou sami. Ve chvíli vzniku neziskové organizace je její činnost zaměřena na úzký okruh osob, které o ní skutečně ví. Postupně se však rozvíjí a přijímá specializované pracovníky, pro něž je ovšem nutné získat další klienty, aby jejich činnost byla alespoň z části ekonomická. Navíc na trh vstupuje konkurence usilující nejen o klienty, ale i o tytéž zdroje financování. Konkurence pro neziskové organizace tedy vzniká jak v organizacích veřejného sektoru, tak v sektoru soukromém. Například potenciální dárci dostávají spoustu žádostí o podporu od spousty neziskových organizací. To vše zapříčiňuje nutnost využití marketingu. Mnoho z uživatelů sociálních služeb (senioři, zdravotně postižení, bezdomovci) si nedokáže informace v běžných zdrojích vyhledat. Neziskové organizace pak musí samy hledat vhodný způsob jak tuto skupinu potenciálních klientů nebo jejich blízké oslovit. (Bačuvčík, 2012, s. 17 a 19; Rektořík, 2007, s. 92)

2.2 Formální postavení marketingu v neziskové organizaci.

Není zvykem, aby ani ty největší neziskové organizace měly svá marketingová oddělení ani zaměstnávaly marketingové specialisty. Pokud však tomu tak je, jedná se zejména o fundraisery. Důvodem je nejen finanční stránka, ale i nevyužití pracovníka na plný úvazek, zejména v menších organizacích. Podle Bačuvčíka (2012, s. 22) by mohlo být řešením spolupráce několika organizací formou vytváření samostatné servisní organizace specializující se na marketingové služby, nebo řešit marketingové aktivity sponzorským darem komunikačních agentur. Absence marketingu se může řešit také využitím studentů. Nejvhodnějším řešením by však bylo změnit myšlení lidí tak, aby nebylo marketingových specialistů třeba. Nelze však zapomenout na podmínku, že marketing musí být efektivní. To znamená vylepšit ekonomickou situaci a reputaci celé organizace. V opačném případě nemá smysl.

2.3 Marketingový mix neziskových organizací

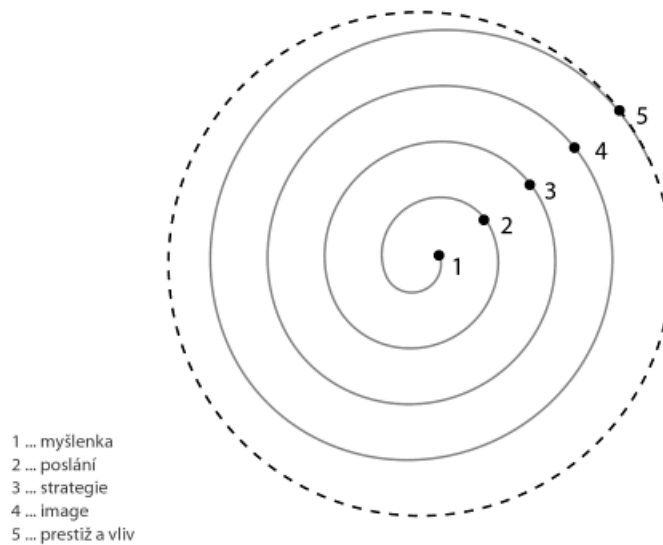
Cílem neziskové organizace je pochopit a odhalit, jaké jsou potřeby a přání zákazníka. Na základě toho pak připraví správnou kombinaci marketingového mixu, neboli 4 P – tj. výrobku (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), která je obdobná pro všechny typy ziskových i neziskových organizací. Co se týče organizací poskytujících služby, rozšiřují svůj marketingový mix o kategorii lidé, materiální prostředí a procesy. Zvláštní důraz je kladen obzvláště na pojem lidské složky, jelikož nejvíce ovlivňuje kvalitu poskytované služby. (Rektořík, 2007, s. 83 a 85)

Oproti tomu Hannagan (1996, s. 190) uvádí, že marketingový mix v neziskových organizacích více klade důraz na výrobek nebo službu a s ním spojenou obsluhu než na cenu, reklamu a obal. Mnoho, ne-li většina, rozpočtových organizací spoléhá při vytváření dobré pověsti na názory přenášené ústním podáním. Proto přikládají kvalitě služeb velkou prioritu. Ať je služba pro zákazníky sebedůležitější, budou spokojenější, bude-li kvalitní.

2.4 Úspěšné fungování neziskové organizace

„Úspěch je směnicí tvrdé práce a velkých snů.“

Pro vyjádření důležitosti budování vztahů péče o ně ve vazbě k úspěšnému fungování neziskové organizace může být použit model točící se spirály. Centrum spirály, stejně tak i organizace, je myšlenka. Na pomyslném konci spirály pak stojí úspěch. Úspěšnou neziskovou organizaci pak autoři definovali jako organizaci, která více let po sobě poctivě a transparentně naplňuje svoje poslání a hospodaří s vyrovnaným rozpočtem. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 16)



Obr. 1 – Spirála úspěchu (Šedivý, Medlíková, 2012 s. 16)

2.4.1 Hlavní body spirály úspěchu

- Myšlenka – úspěch neziskové organizace se rodí již na úplném začátku její existence. Prvním jeho impulsem je nápad, co udělat.
- Poslání – jen samotná myšlenka k dosažení úspěchu nestačí. Je třeba začít věci organizovat. Poslání definuje užitek organizace pro společnost, vychází z něj veškeré její fungování.
- Strategie – konkretizuje poslání v čase a udává cíle, kterých organizace chce dosáhnout. Nutným prostředkem je tvorba strategického plánu. Z něho vychází na jedné straně interní komunikace a nastavení vnitřních vztahů mezi lidmi v organizaci, na druhé straně komunikace externí, směřující navenek – ke klientům, dárcům, příznivcům, mediálním pracovníkům nebo dodavatelům. Z dobře nastavené strategie je jasné, které procesy je třeba vykonávat a jak se v rámci jednotlivých procesů budou s konkrétními lidmi vytvářet vztahy a pečovat o ně. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 15-19)
- Image – obraz neziskové organizace v očích veřejnosti (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 19). Image organizace je nehmátatelným faktorem odrážejícím názory okolí na ni samotnou a na kvalitu jejích služeb. Je to vlastně souhrn myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již jednou vytvořenou image je těžké změnit. (Kincl, 2004, s. 147) Vychází ze strategie. Obsahuje názor veřejnosti na organizaci, názor interních lidí

i názor dárců a podporovatelů na neziskovou organizaci. Už ve strategii je třeba naplánovat, jak bude vypadat logo, celkový design, podoba akcí, styl práce s klienty. Image je součástí firemní kultury a ta je celá postavená na vztazích – řeší chování a jednání zaměstnanců a je základem pro vytváření dobrých vztahů navenek. Spirála se nabaluje – dobrá image přináší dobré kontakty, dobré kontakty přinášejí prestiž a peníze. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 15-19)

- Prestiž a vliv – obojí je výsledkem dobře vybudovaných vztahů, na kterých se dlouhodobě pracuje. Image se dá vybudovat relativně rychle, získat prestiž trvá rozhodně déle – její podstatou je dlouhodobá a vytrvalá kvalitní práce ve zvolené oblasti nebo oboru. Jaká je prestižní nezisková organizace? Známa, důvěryhodná, trvale odvádí kvalitní práci a je schopná věci ovlivňovat nebo měnit.
 - Interní prestiž – organizace si pečlivě vybírá své budoucí zaměstnance, ale dává jim na oplátku zajímavou práci, péči a možnost rozvoje.
 - Externí prestiž - organizace pečlivě zvažuje svoje zapojení ve veřejných aktivitách, spolupráci s různými partnery, buduje a udržuje kontakty s důležitými a vlivnými subjekty.
 - Realizace poslání – jestliže se podařilo uskutečnit všechny míněné body, poslání je naplňováno a organizace je úspěšná.

Šedivý a Medlíková (2012, s. 15 – 19) ve své knize uvádějí, že spirálu úspěchu uvádí do pohybu následující faktory:

- vedení a řízení lidí a organizace,
- marketing,
- finanční řízení,
- Public relations,
- fundraising,
- lobbying.

3 PUBLIC RELATIONS – KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU

Public relations aktivity patří k nejrozšířenější formě marketingových komunikací neziskových organizací. Částečně je tomu tak proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, dárci a veřejností: jednotlivé segmenty veřejnosti jsou jak potenciálními, současnými a budoucími uživateli služeb neziskových organizací, tak i jejich dárci. Jak aktivními, tak pasivními prostřednictvím daní. (Bačuvčík, 2012, s. 92) Caywood (2003, s. 514) popisuje, že každá nezisková organizace, ať si to připouští nebo ne, je aktivně zapojena do aktivit Public relations. Od prostého telefonního hovoru až po náročnou prezentaci – každý jednotlivý kontakt zobrazuje určité sdělení o dané organizaci a o činnosti, kterou se zabývá. Řadoví zaměstnanci organizace, bez ohledu na jejich funkci, poskytují při běžném telefonickém vyřizování dotazů sdělení o organizaci stejně tak jako generální ředitel při oficiálním projevu. A každodenních telefonních hovorů bývá mnohem více než oficiálních projevů generálního ředitele.

Lze říci, že PR aktivity vytvářejí prostředí nakloněné dárcovství a neziskové organizace je používají jako předstupeň fundraisingu. Kladný obraz, který o sobě nezisková organizace vytvoří prostřednictvím svých PR, je základem její pověsti, reputace a předpokladem k dosažení veřejných finančních zdrojů. Obecně je nezisková organizace, která je alespoň částečně financována z veřejných rozpočtů, povinna s veřejností komunikovat a umožňovat jí tak částečnou kontrolu nad zdroji do organizace vkládanými. (Bačuvčík, 2012, s. 92)

Public relations je možné v doslovném překladu uchopit jako budování a řízení vztahů s veřejností. Jde o sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí nezisková organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a důvěru avšak každá organizace realizující PR pracuje s vlastním pojetím pojmu Public relations. (Frotek, 2010, s. 55) Oproti tomu Šimková (2008, s. 120) Public relations v některých směrech vidí jako doplněk reklamy. Odlišnost je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou obvykle „bezplatné“, zatímco reklama není. PR je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. (Šimková, 2008, s. 120)

3.1 Cíle a obsah PR sdělení

„Cílem PR v neziskovém sektoru je budování a udržování příznivých vztahů s veřejností.“

PR se tedy snaží dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vybrané zájmy, a zaslouží si obecnou podporu, která bude v konečném důsledku vyjádřena důvěrou v její produkty, ať už jsou to služby nebo myšlenky, a jejich finanční a nefinanční podporou. PR neziskové organizace nese nejrůznější sdělení. Nejčastěji jsou to prosté informace o existenci organizace a o její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších. Tyto informace jsou většinou distribuovány formou tiskových zpráv médiím. Mohou však být součástí direct mailingu zasílány například sponzorům, současným a bývalým uživatelům služeb, pracovníkům správních institucí, obchodním partnerům a dalším. Jiná oznámení mohou mít za cíl například poukazovat na připravenost řešit určité problémy a témata, která jsou momentálně aktuální. Dalším cílem Public relations může být snaha poukázat na jistý problém, který dosud není v centru zájmu veřejnosti. PR může rovněž sloužit k veřejnému poděkování dárcům a vykompenzovat jim finanční dar případnou mediální prezentací. Doposud jsme se bavili spíše o obecném zacílení Public relations. PR aktivity však mohou mít i zcela konkrétní cíle jako například nábor dobrovolníků, snahy získat finanční prostředky nebo veřejnou podporu určitého zájmu. (Bačuvčík, 2012, s. 95 – 96)

Šimková (2008, s. 120) uvádí hlavní cíl práce s veřejností jako vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Klidné a cílům organizace nakloněné okolí, motivovaní a spokojení zaměstnanci, kteří ji podpoří je přání každého podniku nebo neziskové organizace. (Němec, 1999, s. 15)

3.2 Cílové skupiny Public relations v neziskových organizacích

Public relations nepůsobí jen na konkrétní zákazníky, ale na širokou veřejnost a to v dlouhodobém měřítku. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 107)

Zacílení PR v neziskových organizacích můžeme rozdělit do 2 skupin:

První cílová skupina zahrnuje ty, kteří jsou příjemci činnosti neziskové organizace. Pokud jde o poskytovatele služeb, pak jsou to příjemci těchto služeb; pokud jde o lobby, skupinu hájící určité ideje, pak jsou to ti, které organizace hodlá ovlivňovat.

Do druhé cílové skupiny patří lidé a instituce, kteří neziskové organizaci poskytují peníze nebo jiné formy podpory, které organizace potřebuje, aby naplnila svou činnost. Mezi množstvím finančních prostředků, které organizace má k dispozici, a rozsahem její činnosti existuje přímá souvislost. Při předpokladu efektivního vedení organizace pak více peněz bude znamenat více prospěšné práce. Správná identifikace cílových skupin, souvisejících s činností organizace, je klíčovým prvkem plánování komunikační strategie. (Caywood, 2003, s. 514-515)

Oproti tomu Bačuvčík (2012, s. 96) dělí cílové skupiny do pěti specifických skupin:

1. Vnitřní veřejnost – zahrnující zaměstnance a dobrovolníky,(současné i bývalé), jejichž loajalita k organizaci tvoří základ pro úspěšnou komunikaci s vnějším prostředím.
2. Vnější veřejnost – případně její část, která má vzhledem k neziskovým organizacím spíše kontrolní roli. Vnější veřejnost může apelovat na potenciální dárce. Mezi vnější veřejnost zahrnujeme také tzv. názorové vůdce, jejichž pohled určuje veřejné mínění a jsou uznáváni jako autorita. Díky nim je pak snazší dosáhnout veřejné podpory. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, s. 57)
3. Donátoři a jejich jednotlivé skupiny.
4. Legislativci - jsou voleni veřejností.
5. Média - která zprostředkovávají komunikaci s ostatními cílovými skupinami. Média mohou podstatně ovlivňovat názory veřejnosti, a proto jsou pro PR neziskové organizace samostatnou cílovou skupinou s výrazným mocenským potenciálem. (Bačuvčík, 2012, s. 96 – 97) Média je nutné stále udržovat v napětí, poutat jejich zájem a poskytovat kvalitní informace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 110) Média totiž nepracují pro všechny, ale pouze pro dominantní skupiny. (Frotek, 2009, s. 119) Je nezbytné identifikovat klíčové zainteresované strany a pracovat na budování vztahů s nimi prostřednictvím komunikace na vysoce profesionální úrovni. (Moss, Desanto, 2011, s. 268)

3.3 Základní prostředky PR neziskových organizací

Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek ve snaze zajistit změnu. Většina komunikace se děje prostřednictvím různých prostředků. (L'tang, 2009, s. 37)

3.3.1 Corporate identity

Většina neziskových organizací se potýká s nedostatkem peněz na PR aktivity. O to více je potřeba se starat o image organizace. To nabízí corporate identity, které zahrnuje obzvláště organizační kulturu a design. Především negativní projevy organizační kultury mohou okolí silně poznamenat. Můžeme ho zjednodušeně chápat jako identifikaci společnosti. (Svoboda, 2009, s. 16) Velký vliv má jistě i pojetí corporate designu, tedy vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti – využití loga, hlavičkových papírů, vizitek, tiskovin. Němec (1996, s. 49 a 51) popisuje corporate identity jako sumu specifických schopností, vlastností a jevů utvářející soudružnost organizace a její strategie.

3.3.2 Osobní kontakty

Každý rozhovor vedený některým z pracovníků je součástí PR. Tento rys je u neziskové společnosti vnímán mnohem intenzivněji než u komerčních korporací a to z důvodu značné dobrovolnosti. Každý pracovník je tedy vnímán jako reprezentant neziskové organizace, pro kterou pracuje. (Bačuvčík, 2012, s. 97) Němec (1993, s. 54) doplňuje, že osobní setkání neslouží jen ke sběru informací, ale poskytují příležitost pro zajištění zpětné vazby.

3.3.3 Osobní dopisy

Zasílání osobních dopisů leží na hranici hromadné a individuální komunikace. Mohou vyvolat iluzi osobního zájmu komunikátora o recipienta, byť jsou jen automatické. V době vyššího využívání elektronické pošty, získávají klasické dopisy upravené v kvalitě a v duchu zásad corporate designu nový význam, proto je nutné dbát na to, aby měl dopis osobní charakter. (Němec, 1993, s. 55)

3.3.4 Tištěné materiály

Problém tohoto PR nástroje může být kvalita, neboť jsou zpracovávány pracovníky organizace, kteří nemusí mít dostatečné znalosti. Leckdy je bohužel zbytečné obracet se na specializované agentury s prosbou o vytvoření vhodné tiskoviny. Mnoho agentur nemá zájem být kreativní zadarmo. Nejčastější formou tiskovin v neziskové organizaci jsou letáky, plakáty a brožury, které buď informují o základních poskytovaných službách, nebo upozorňují na jednorázové činnosti. Podle toho se také liší místa, na kterých jsou tiskoviny prezentovány. Další skupinou tištěných materiálů jsou zpravodaje, časopisy nebo informační věstníky. (Bačuvčík, 2012, s. 98)

Podnikový časopis patří mezi významnou tiskovinu. Vytváří pocit důvěry působící na okolí organizace, podporuje firemní identitu. (Němec, 1996, s. 162; Kotler, 2007, s. 890)

U tiskovin tohoto typu se předpokládá jistá periodicita, frekvence. Zpravidla ne příliš často. Předpokladem je také větší adresnost. Mezi tištěné materiály se řadí také brožury, které mohou být definovány jako tiskovina o více než dvou listech svázaných dohromady. Důležitější než vazba je samozřejmě obsah, který většinou přibližuje činnosti organizace, důležité akce nebo také rady pro klienty. (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 151)

3.3.5 Výroční zpráva

Výroční zpráva je neperiodický tiskový prostředek. Má velkou schopnost prezentovat společnost z hlediska jejích zásadních výsledků. Je to dokument, který poskytuje příležitost ke sledování činnosti organizace, její situace a perspektivách do budoucna. (Svoboda, 2004, s. 185) Bačuvčík (2012, s. 98) uvádí, že pro některé z organizací je zákonnou povinností výroční zprávu vytvářet a uveřejňovat. V takovém případě je zpráva spíše pro zřizovatele než pro veřejnost. Pro ty, kteří tuto povinnost nemají, funguje jako propagační prostředek přispívající k důvěryhodnosti. Může být distribuována všem, kteří přichází s činností organizace do styku. Ať už se jedná o dobrovolníky, sponzory, orgány veřejné správy, média, komerční či nekomerční organizace.

3.3.6 Internet

I když se využívání internetu rozšiřovalo v komerčním sektoru o něco rychleji než v neziskovém, dnes je internetová prezentace a elektronická komunikace pro neziskové organizace samozřejmostí. Internetové stránky bývají využity především k prezentaci činností organizace. Podávají důležité informace. Mohou být také ideálním prostředkem při zvládnutí krizové situace. (Kotler, 2007, s. 891) Elektronická pošta je cenově dostupnější variantou poštovního styku. Mnohé neziskové organizace využívají elektronické pošty k prvotnímu oslovení potenciálních dárců v plošném měřítku. Zcela nové možnosti nabízí využití sociálních sítí, které umožňují nejen prezentaci společnosti, ale také diskuzní fóra. Uživatelsky generovaný obsah na stránkách, jako je YouTube, MySpace, a Facebook, je prohlížen stovkami uživatelů denně. (Bačuvčík, 2012, s. 100; McLeish, 2011) Kotler (2007, s. 893) vidí internet jako možnou změnu základů práce v Public relations. Ne však jako plnohodnotnou náhradu žurnalistů a jejich článků.

3.3.7 Veřejné a odborné akce

Mezi veřejné a odborné akce lze zahrnout například dny otevřených dveří, kde nezisková organizace přibližuje svou činnost veřejnosti. Cílem je zvýšit znalost veřejnosti o organizaci nebo také nábor klientů a dobrovolníků.

Dalším typem akcí mohou být veřejné prezentace práce neziskových organizací nebo také kurzy, semináře a workshopy. (Novotná, 2011, s. 147)

3.3.8 Prostředky individuálního působení

Mezi prostředky individuálního působení uvádí autor následující:

- Tisková sdělení - Jedná se o nejčastější formu komunikace s tiskem. Tiskovou zprávu organizace píše v okamžiku, kdy má pocit, že by se o ní mělo vědět. (Novotná, Nový, Musil, 2011, s. 147) Jejich účinnost není bohužel příliš efektivní, obzvláště pokud se dostane do nesprávných rukou. Tiskové sdělení by mělo být jasně ztotožnitelné s organizací, ne delší než jednu stranu. Jazyk by měla organizace volit nepřliš odborný. (Němec, 1999, s. 152)
- Vystoupení v rozhlase či televizi - Televize a rozhlas patří mezi jedny z nejúčinnějších médií. Je proto nutná patřičná příprava. Mezi prostředky individu-

álního působení můžeme zahrnout také osobní rozhovory, dopisy, charitativní dary, dárkové poukazy, upomínkové předměty, projevy, atd. (Němec, 1999, s. 152)

3.4 Formy PR v neziskových organizacích a její cílové skupiny

Public relations zahrnují různé formy komunikace a můžeme vyčlenit základní okruhy aktivit, a to na vnitřní a vnější PR.

- **Vnitřní Public relations** je zaměřen především na zaměstnance. Cílem je jejich motivace a harmonizace s kulturou a zájmy organizace.
- **Vnější Public relations** je zaměřen na udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery, zájmovými skupinami, veřejností a na zlepšování image organizace. V praxi jsou daleko běžnější a složitější než aktivity vnitřního PR.

(Svoboda, 2004; ManagementMania.com, © 2011-2013)

Mnoho manažerů je přesvědčeno, že úspěšné vnější PR závisí na úspěších vnitřního Public relations, proto není dobré jej podcenit. (Lattimore, 2012, s. 342)

3.4.1 Media relations

Media relations neboli vztahy s médii jsou základem PR. Média jsou základním zprostředkovatelem mezi neziskovou organizací a veřejností. Přitom však mají nesmírnou moc, neboť svým pojetím publicistiky, komentářů a zpravodajstvím vytvářejí vlastní virtuální mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje. Media relations zahrnuje vydávání tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí. Pro neziskové organizace bývá vytváření vztahů s médii jednou z hlavních priorit, zejména proto, že na rozdíl od jiných forem marketingové komunikace je publicita v médiích nestojí obvykle žádné peníze. Byť platí, že témata prezentovaná neziskovým sektorem často v pořadí zájmu médií stojí na jednom z posledních příček. Cílem je to, aby vybraná média informovala o podnikových službách nebo produktech, a to nejlépe sama od sebe, pozitivně, bez nutnosti placení drahé reklamy. Jenže pozitivnímu ohlasu ze strany médií je potřeba víc než mu e-mailem poslat tiskovou zprávu. Důvodem je větší množství společností, které mají zájem o publicitu v médiích, než prostor, který média nabízí. Bohužel pro negativní zprávy je v médiích místa dost. V takových případech je pak účelem PR, aby sebevětší průšvih v novinách buď nebyl, nebo aby vyzněl pokud možno pozitivně. Aby tak tomu bylo, je potřeba budovat vztahy

s novináři. Smyslem Media relations tedy je pozitivní publicita v médiích, a v případě vzniku problému, aby se nezveřejnil vůbec nebo jen v eufemistické formě. (Zikmund, © 2010-2011; Bačuvčík, 2012, s. 93)

3.4.2 Community relations

Zde jsou zahrnuty vztahy organizace s jejím nejbližším okolím. Jedná se o specifickou disciplínu Public relations zaměřenou na prezentování společenské odpovědnosti společnosti za kvalitu a rozvoj prostředí, v němž působí. Zahrnuje firemní filantropii, spolupráci s místními úřady, podporu společenských aktivit. (ReklamaBlog.cz, © 2010-2013)

3.4.3 Minority relations

Minority relations zahrnují vztahy s menšinami či různými komunitami. Vztah s menšinou je specifický právě pro neziskové organizace. Může jít o budování vztahů s etnickou menšinou z odlišného prostředí nebo jinak se odlišujícími klienty. (Svoboda, 2006, s. 37; Pavlečka, © 2004-2013)

3.4.4 Employee relations

Employee relations neboli vztahy s vnitřní veřejností, tudíž se zaměstnanci, dobrovolníci, členy. Employee relations řeší problém, jak předat klíčové informace svým zaměstnancům. To je důležité zejména pro výkonnost firmy a pro motivaci zaměstnanců. Zaměstnanci musí vědět, co a proč se v organizaci děje, aby se lépe ztotožnili s firemními hodnotami a strategií. Employee relations pro komunikaci se zaměstnanci využívá často intranet, u menších organizací poněkud nepopulární nástěnky, firemní časopisy a noviny a také nejrůznější formální i neformální setkání se zaměstnanci. (Zikmund, © 2010-2011)

3.4.5 Government relations

Government relations neboli vztahy s orgány veřejné správy. Není možné tyto vztahy redukovat jen na oblast fundraisingu, jelikož platí, že PR jsou jeho předstupněm. Pro neziskové organizace z toho plyne potřeba maximální informační otevřenosti vůči všem, jež by mohli mít na její existenci a činnost vliv. Podstatou government relations je vést pozitivní dialog s klíčovými vládními institucemi. Korektně a včas informovat o záměrech firmy a vyznat se v systému státní byrokracie tak, aby pro firmu bylo co nejsnazší se v tomto prostředí

pohybovat. Další významnou oblastí, kterou můžeme pod government relations zařadit, je lobbying, tedy prosazování vlastních zájmů zejména při přípravě a schvalování veřejné legislativy. Třetí oblastí government relations je vytváření společných projektů neziskového sektoru a veřejné správy a komunitní plánování. Government relations se může prolínat s public affairs. (Bačuvčík, 2012, s. 93; Pavlečka, © 2004-2013)

3.4.6 Investor relations

Investor relations neboli vztahy s investory se zabývá v neziskových organizacích fundraisingem. Zahrnuje především tvorbu a zpracovávání výročních správ, případně doplňkové informace do prospektů. Investoři by měli být poměrně detailně seznámeni se strategií organizace, jejími hodnotami a cíli a to nejméně jednou ročně. (Bačuvčík, 2012, s. 93; Zikmund, © 2010-2011)

3.4.7 Industry relations

Jedná se o vztahy s partnery v daném odvětví. Industry relations tedy spočívá ve vztazích v rámci neziskového sektoru jako takového i přímo mezi organizacemi, které se zabývají podobnou činností, případně i bez ohledu na to, zda jde o neziskové organizace komerční firmy nebo instituce veřejné správy. Industry relations tedy zahrnuje image neziskového sektoru, kterou v pozitivním i negativním smyslu spoluvytvářejí všechny neziskové organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 93; Pavlečka, © 2004-2013)

3.4.8 University relations

Pojem University relations bychom mohli zobecnit na vztahy se vzdělávacími institucemi. Mohou být pro neziskové organizace důležité kupříkladu v podobě studentů vykonávajících povinné praxe nebo zpracovávají různé školní práce. Nezisková organizace tak má možnost získat prakticky zdarma nezávislou a odborně fundovanou práci či posudek. (Bačuvčík, 2012, s. 93)

3.4.9 Celebrity relations

Pro neziskovou organizaci může být příhodné, když se jí podaří pro své plány získat určitou populární osobnost, která může vystupovat jako její garant neboli ručitel. Nemusí jít přímo o celebrity z oblasti sportu nebo show businessu, ale třeba také o významné odbor-

níky z různých oborů působení, kteří vzbuzují u veřejnosti důvěryhodnost. Také forma podpory může být různě intenzivní. Může jít o vystupování na veřejných akcích, ale také o úvodní slovo ve výroční zprávě, jakoukoliv zmínku či spojitost s vlastní činností odborníka nebo třeba o doporučující dopis, který může být využíván při dalších fundraisingových aktivitách. Práce s celebritami má bohužel svá úskalí, neboť spojení jména neziskové organizace s celebritou může být nebezpečné. Například spojit své jméno třeba s politiky. Daná osobnost se dostane do problémů, které mohou ohrozit také reputaci neziskové organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 93)

3.4.10 Public Affairs

Public Affairs lze definovat jako řízené téma či událost, kterou nabídneme veřejnosti nebo médiím. (Cézar, 2007, s. 140) Public Affairs v pravém slova smyslu mají sloužit hlavně v zákonném ovlivňování veřejného dění ve prospěch organizace. U nás public Affairs zahrnuje zajištění zákonů, které by zvýhodňovaly určité produkty. V zahraničí však do Public Affairs aktivit spadají i cíle jako je třeba podpora vzdělávání v oblasti, ve které společnost bude potřebovat přijímat nové zaměstnance. Organizace se tak snaží ovlivňovat zákonodárce, vládu i místní samosprávy nejen ve svůj prospěch, ale často i v prospěch celého regionu nebo odvětví. (Bačuvčík, 2012, s. 93) Public Affairs může mít za úkol prakticky celou řadu aktivit. Některé se specializují na media relations, jiné na řízení kampaní, místní samosprávy a další. Public Affairs aktivity tedy mohou zahrnovat: Lobbying, monitoring, media management, pořádání či účast na akcích, poskytování informací, politický marketing, databáze kontaktů. (PubAffairs Ltd, © 2013)

3.5 Účinnost PR a její měření

Neziskové organizace zaregistrují, co o nich napíše tisk. Přesto je jasné, že tisk, rozhlas, televize a internet nejsou jedinými prameny, z nichž se vytvářejí znalosti a mínění veřejnosti. Odborníci z praxe se shodují, že kvalita PR a jejich konečný úspěch souvisí s plánem a se zvolenou strategií. Vytvoření dobrého plánu závisí na nastavení cílů, vhodně zvolenou cílovou skupinu a správně vybrané prostředky a formy Public relations. Každý plán kampaní a aktivit PR je jiný, musí být ušit přímo na míru danému komunikačnímu záměru. Zpracování plánu postupuje podle určitých kroků, obvykle ve čtyřech fázích: stanovení cílů, segmentace cílových skupin, formulace sdělení a strategické nasazení prostředků

a forem PR. Následně je zpracováván plán vlastní realizace, který stanoví harmonogram nasazení jednotlivých prostředků a forem. Zároveň bere ohledy na strategické cíle, obsah, rozpočet, čas a komunikační kanály PR aktivit. V celém průběhu a realizaci PR je důležitá kvalitativní kontrola plánovaných činností. (Svoboda, 2009, s. 203) Bačuvčík (2012, s. 92 a 93) ve své literatuře sděluje, že při správné realizaci PR kampaně má měřitelnost jasnou povahu a to změnit určitou charakteristiku, nejčastěji image. Proto lze chápat účinnost Public relations jako rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po ukončení PR kampaně. Pokud naplnění nedosáhlo plánované veličiny, je potřeba zjistit, ve které části došlo ke špatnému šetření.

Samotné výsledky PR jsou obtížně měřitelné, protože se používají v kombinaci s ostatními komunikačními nástroji a jejich dopady jsou často velmi nepřímé. Nakonec nejlepším měřítkem výsledků Public relations je jejich dopad na zisky. (Kotler, 2007 s. 894 a 985) Oproti tomu Svoboda (2009, s. 203) uvádí, že měření PR může mít různé formy. Může se jednat o mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování nebo také účinky, které se mají díky PR projevit v samotné firmě či organizaci. Patří k nim například výzkumné metody kvalitativní nebo kvantitativní, hloubkové interview, průzkumy veřejného mínění a jiné. Účinné Public relations zajišťuje neziskové organizaci publicitu a dobré vztahy s veřejností. Důvěryhodná organizace je důležitou součástí pro následný fundraising. (Svoboda, 2009, s. 203)

4 FUNDRAISING

Obecně lze říci, že fundraising je úzce spojen se zajišťováním PR a v neposlední řadě s kvalitou poskytovaných služeb neziskové organizace.

4.1 Pojem fundraising

Rektořík (2007, s. 93) definuje fundraising jako získávání prostředků (nejen finančních), respektive získávání zdrojů, které má pomoci neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace. „*Fundraising je proces, který se společně s PR, marketingem a lobbingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů. Přímo ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace.*“ Fundraising není jen o penězích, ale i o lidech. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 45)

Fundraising má v neziskovém sektoru zásadní význam. (National Council for Nonprofits: Fundraising.) Může být snadnou záležitostí, pokud je dobře naplánován a promyšlen. Oproti tomu špatně zvolené a nenaplánované fundraisingové aktivity financování nezaručí. Výběr správného fundraisingu pro neziskové organizace závisí na velikosti organizace, oblast působení, kolik peněz společnost potřebuje získat a také na fundraisingových pracovnících. (ABC Fundraising, 2013) Rektořík (2007, s. 94 – 95) popisuje, že člověk zabývající se získáváním prostředků v organizaci se nazývá fundraiserem. V českých neziskových organizacích se setkáme se dvěma typy fundraiserů, a to interní, který pracuje přímo v konkrétní organizaci a externí, jenž je smluvně zavázán s organizací.

4.2 Zdroje fundraisingu

Zdrojů fundraisingu můžeme vyčlenit hned několik:

- Veřejné zdroje – státní instituce a samospráva

Mezi veřejné zdroje jsou zahrnovány finanční prostředky formou dotací. Jedná se o dotace poskytované státem nebo dotace z fondů Evropské unie. Do sekce veřejných zdrojů jsou zahrnovány i veřejné zakázky. Specifickou skupinu tvoří podpora daná ze zákona, především určená pro církevní organizace. Jako nepřímou veřejnou podporu můžeme uvést systém daňových úlev a úlevy od poplatků poskytované prostřednictvím krajských úřadů.

- Nadace a nadační fondy

Jedná se o různé nadační subjekty například zdravotnických, sociálních zařízení. Neziskové organizace je mohou požádat o finanční pomoc, popřípadě podložit žádost o grant doplněnou vypracovaným projektem.

- Podniky a firmy

Nezisková organizace tyto zdroje žádá o finanční pomoc většinou písemnou žádostí s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Převážně u malých společností je používán osobní kontakt. Částečně se jedná o vzájemnou výpomoc. Firmy jsou spojovány s konkrétním tématem neziskové organizace a také celkově zlepšují svou image. Jedná se takzvaně o firemní sponzorství, kdy korporace poskytne zdroje neziskové organizaci s účelem přilákání zákazníků.

- Individuální dárci

Jedná se například o členy organizace, dobrovolníky, příbuzné cílových skupin nebo lidi podobných zájmů. Organizacím mohou poskytnout jednorázový příspěvek, věcný dar či závěť.

- Vlastní činnost

Sem lze zařadit prodej vlastních výrobků, poradenství, kurzy a také nejrůznější fundraisigové akce. Například aukce nebo plesy.

(Rektořík, 2007, s. 95-98; Burda, 2007)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O. S.

V následující kapitole bude představena nezisková organizace, ve které byla diplomová práce zpracovávána, její cíle, činnosti, orgány a také způsoby jejího financování.

5.1 Základní informace

Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. – Klub PAPERSEK (dále jen Asociace PAPERSEK) je otevřeným, nezávislým, nepolitickým dobrovolným sdružením s celorepublikovou působností. Vzniklo za účelem zajišťování, provozování, realizace a ochrany práv, zájmů a potřeb dětí a mládeže se zdravotním postižením a jejich rodin. (Klub PAPERSEK, 2012)

V důsledku vydání nového občanského zákoníku od 1. 1. 2014 se asociace změnila z občanského sdružení na registrovaný spolek.

5.2 Cíle a cílová skupina Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.

Hlavní cíle a cílové skupiny asociace plynou z její činnosti, která je popsána ve stanovách a podléhá registraci ministerstva vnitra.

Hlavní cílová skupina

- Zdravotně postižené děti a jejich rodiny.

Vedlejší cílové skupiny

- Dospělé osoby se zdravotním postižením.
- Senioři.
- Osoby po úrazech a nehodách.

Hlavní cíl Asociace

Pomáhat zdravotně postiženým dětem a jejich rodinám.

(Asociace sdružení rodičů a přátel zdravotně postižených dětí – Klub „PAPERSEK“, 1993)

5.3 Činnost organizace

Asociace pracuje se zdravotně postiženými dětmi, mládeží a jejich rodinami či přáteli. Podílí se na vzniku a realizaci koncepcí rehabilitačních programů péče o zdravotně postižené děti a mládež v oblasti výchovně vzdělávací, zdravotní, sociální a pracovní. V rámci svého působení organizuje vzdělávací akce, kurzy, odborné semináře, školení a mnoho dalších akcí. Asociace poskytuje i sociální služby. Organizuje specifické pobytové, volnočasové, táborové a sportovní akce a další aktivity pro děti a mládež se zdravotním postižením a jejich rodiny. Tyto aktivity se zaměřují na podporu jejich integrace. Vydává publikace a informační materiály, zajišťuje poradenské a kontaktní služby dětem a mládeži se zdravotním postižením a jejich rodinám. Iniciuje též příslušné legislativní úpravy týkající se dětí a mládeže se zdravotním postižením a jejich rodin. (Klub PAPRSEK, 2012)

5.4 Poskytované služby

Asociace PAPRSEK se zabývá dvěma druhy aktivit. Prvním druhem jsou registrované činnosti, které zahrnují poradnu a půjčovnu rehabilitačních a kompenzačních pomůcek a od nového roku otevřenou osobní asistenci. V druhé skupině je to klubová činnost, zahrnující činnost klubu PAPRSEK a informační centrum.

5.4.1 Klubová činnost

Do klubové činnosti asociace řadíme jak samotný klub PAPRSEK, tak i informační centrum poskytovatelů sociálních služeb.

Klub PAPRSEK

Klub PAPRSEK nabízí volnočasové aktivity pro děti a mládež, ale také pomáhá celým rodinám hájit jejich práva. (PAPRSEK, 2012) V rámci klubové činnosti jsou každoročně pořádány řady akcí. Jedná se o rehabilitační a ozdravné vícedenní prázdninové pobyty v ČR bez dozoru rodičů, kulturní, poznávací a sportovní činnosti, benefiční koncert, ples, sbírky a filmová představení. Například v roce 2013 bylo uskutečněno 21 klubových akcí.

Poslání klubové činnosti

Posláním klubové činnosti je hájit zájmy handicapovaných dětí, mládeže a jejich rodičů, pomáhat zdravotně postiženým dětem a mládeži se zapojením do běžného života a snažit se minimalizovat dopad krátkodobého či trvalého handicapu pro jejich další život. Dále

také napomáhat ke zvýšení kvality života dané osoby, k integraci zdravotně postižených dětí a mládeže mezi zdravé vrstevníky a ovlivňovat porozumění a vzájemné vztahy veřejnosti se zdravotně postiženými osobami. V neposlední řadě je vidina klubu PAPRSEK podporovat nezávislý způsob života osob se zdravotním postižením, spolupracovat s organizacemi a spolky zabývající se potřebami zdravotně postižených.

Cíle klubové činnosti

Klub PAPRSEK si za cíl zvolil vyvíjet aktivity tak, aby handicapované děti i mládež mohli smysluplně využívat svůj volný čas. Pomáhat zdravotně postiženým dětem, mládeži a jejich rodičům lépe zvládat zdravotní problémy, které souvisejí s handicapovaným členem v rodině. Klub také usiluje o zkvalitnění jejich života, zařazení do společnosti a zlepšení jejich psychického stavu. V případě pohledu na cíle klubu PAPRSEK z hlediska času dělíme cíle následovně:

Krátkodobý:

- Informovanost o své činnosti.
- Realizace jednodenních akcí.
- Realizace vícedenních prázdninových pobytů.

Dlouhodobý:

- Udržovat spolupráci s organizacemi se stejným zaměřením.

Cílové skupiny klubu PAPRSEK

- Zdravotně postižené děti a mládež.
- Rodiny se zdravotně postiženými dětmi a mládeží.
- Osoby starší nad 26 let (týká se převážně osob s mentálním postižením).

Informace o členství v klubu PAPRSEK

Členství v tomto klubu může získat kterýkoliv občan České republiky nebo i jiného státu starší 18 let. Děti, které nedosáhly této hranice, se stávají členy registrovanými. Instituce jako jsou školy a jiné subjekty, kterým je činnost Asociace blízka, se mohou stát tzv. kolektivními členy.

Členství v klubu vzniká podáním přihlášky nebo uzavřením dohody o kolektivním členství a zaplacením členského příspěvku v klubu a zaniká písemnou žádostí nebo nezaplacením příspěvku po dobu dvou let. Příspěvek se pohybuje od 100 do 250 korun v závislosti na jeho typu. (Klub PAPERSEK, 2012)



Obr. 2 – Akce klubu PAPERSEK (Klub PAPERSEK, 2012)

Informační centrum poskytovatelů sociálních služeb PAPERSEK

Informační centrum PAPERSEK bylo založeno na základě analýzy projektu „Komunitní plánování“ města Vyškova. Současně vyplynulo z potřeb klientů, což vedlo ke zkvalitnění služeb. Poskytování informačních služeb je rozšířeno o vydávání informačních letáků a brožur.

Činnost Informačního centra:

- Informace o poskytovatelích sociálních služeb ve vyškovském regionu i mimo něj.
- Informace o poskytovatelích sociálních služeb na webových stránkách klubu a města Vyškov.
- Orientace klienta o poskytovatelích sociálních služeb.
- Pomoc klientům při vyhledávání vhodného poskytovatele sociálních služeb.
- Rozšiřování informací v poskytovatelích sociálních služeb do obcí, měst v regionu.
- Rozšiřování informací o poskytovatelích sociálních služeb do zdravotnických zařízení.

- Vydávání a distribuce propagačních materiálů - letáky a Katalog Informačního centra.
- Vyhledávání informací a kontaktů o poskytovatelích sociálních služeb na webových stránkách, případně zprostředkování s poskytovatelem sociálních služeb. (Klub PAPERSEK, 2012)



Obr. 3 – Propagační materiály (Klub PAPERSEK, 2012)

5.4.2 Registrované sociální služby

Poradna a půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek PAPERSEK a nová služba osobní asistence patří mezi služby registrované.

Poradna a půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek PAPERSEK

V Poradně PAPERSEK jsou poskytovány následné služby:

- Odborné sociální poradenství v oblasti sociálních dávek a služeb - provádí přednášky pro organizace, svazy a sdružení zdravotně postižených osob. Informuje o nových zákonech a vyhláškách.
- Půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek, na objemnější pomůcky je zajištěna doprava. Smlouva je uzavírána na 3 měsíce s možností prodloužení. Jedná se o pomůcky, jako jsou chodítka, speciální stolky, lůžka, křesla a mnoho jiných nástrojů, usnadňující lidem s handicapem jejich život.
- Informační centrum poskytovatelů sociálních služeb.

Poradna a půjčovna poskytuje služby osobám se zdravotním postižením, seniorům a všem, kdo se ocitnou v tíživé životní situaci bez omezení bydliště nebo věku. V rámci PAPRSKU jsou tisknuty brožury, zákony, novinky a různé zajímavosti.

Poslání poradny a půjčovny

Posláním poradny a půjčovny je zvyšovat právní vědomí osob se zdravotním postižením a seniorům prostřednictvím sociálního poradenství a pomáhat jim se zkvalitněním života při setrvání v jejich přirozeném prostředí zapůjčováním rehabilitačních a kompenzačních pomůcek.

Na webových stránkách asociace funguje i tzv. e-poradenství, kde je na dotazy klientů odpovídáno online. V rámci internetové poradny jsou zodpovězeny dotazy týkající se příspěvku na péči, sociálních dávek pro osoby se zdravotním postižením, průkazů TP, ZTP, ZTP/P, invalidních a starobních důchodů, rehabilitačních a kompenzačních pomůcek a také výhod pro osoby se zdravotním postižením. V E-poradně jsou také nabízeny kontakty na poskytovatele sociálních služeb v regionu a pracovníce svým tazatelům pomohou s výběrem vhodné sociální služby.

Internetové poradenství i poradenství na místě je poskytováno zcela zdarma.

Cíle poradny a půjčovny

- Informovaný občan v oblasti sociálního zabezpečení.
- Uživatelé zůstávající v přirozeném domácím prostředí a oddálení jejich ústavní péče.
- Rodiny uživatelů mající všechny informace a prostředky pro kvalitní péči o své blízké.
- Zlepšující se úroveň sociálních služeb v jednotlivých případech i v rámci celého systému.

Cílové skupiny poradny a půjčovny

- Osoby se zdravotním postižením.
- Rodiny se zdravotně postiženými dětmi.
- Senioři.

- Osoby po úrazech a nehodách.
- Osoby blízké, rodinní příslušníci a přátelé výše uvedených osob.

(Klub PAPRSEK, 2012)



Obr. 4 – Pojízdňá židle

(Klub PAPRSEK, 2012)

Osobní asistence PAPRSEK

Nově vzniklá činnost asociace, která je v provozu teprve od 1. ledna 2014. Tato nová služba pomáhá klientům s chodem jejich domácnosti (vaření, nákupy, praní, žehlení, úklid, apod.), s osobní hygienou, se zajištěním a přepravou stravy a osobní péčí. Asistence dále řeší osobní handicap, tj. oddělení člověka od společnosti v důsledku jeho zdravotního znevýhodnění. Pomáhá klienty doprovodit do školy, zaměstnání, za sportem či kulturou, na úřady, školení, kurzy, či do lázní nebo na táborové pobyty. Osobní asistenci je možné kombinovat s dalšími druhy péče, jako např. pečovatelskou službou, domácí zdravotní a ošetřovatelskou péčí apod.

Tato služba vznikla na základě zájmu stávajících klientů Poradny a půjčovny PAPRSEK.

V okolí Vyškova se jedná o poměrně novou službu, tudíž ne tak známou. Služby osobní asistence se poskytují bez omezení místa. Provozní doba je nepřetržitá, takže služeb osob-

ního asistenta je možné žádat i v nočních hodinách či o víkendu. Na rozdíl od pečovatelské služby má osobní asistence dlouhodobější charakter.

Služba osobní asistence je částečně hrazena ze strany uživatelů. Jejich platba za tuto službu však nepokrývá ani třetinu poskytované služby. Zbytek nákladů musí být dotován. Ceny se pohybují od 90 do 100 Kč za hodinu. (Můj vozíček, 2013)

Cílová skupina osobní asistence

- Osoby se zdravotním postižením – po úrazech nebo nehodách.
- Osoby s tělesným postižením.
- Osoby s kombinovaným postižením – osoby tělesně postižené při kombinaci s jiným zdravotním postižením.
- Mladší senioři.
- Rodiny se zdravotně postiženými dětmi.

Cíl osobní asistence

- Hlavním cílem této služby je podpora v oblasti seberealizace a sebeobsluhy. (Klub PAPERSEK, 2012)

Všechny tyto výše uvedené činnosti poskytuje Asociace svým klientům. Hlavní náplní jejich práce je tedy pomáhat rodinám s handicapovanými dětmi.

5.5 Orgány organizace

Nejvyšším orgánem je Valná hromada složená z delegátů zvolených kluby. Schází se minimálně jedenkrát ročně a svolává ji Republikový výbor. Republikový výbor svolá Valnou hromadu také z podnětu jedné třetiny klubů nebo z podnětu Republikové revizní komise. Nesvolá-li Republikový výbor Valnou hromadu do 30 dnů od doručení podnětu, může Valnou hromadu svolat na náklady Asociace ten, kdo podnět podal. (Klub PAPERSEK, 2012)

Výkonným orgánem Asociace je Republikový výbor složený z volených zástupců klubů, odborníků a přátel dětí a mládeže se zdravotním postižením. Volí a odvolává ho Valná hromada. K výkonu pravomocí Republikového výboru se zřizuje Sekretariát Asociace, který podléhá Republikovému výboru.

Základní organizační jednotkou Asociace je klub, který má samostatnou právní subjektivitu. Nejvyšším orgánem klubu je členská schůze. Statutárním orgánem klubu je výbor, složený z volených zástupců klubu, příp. dalších odborníků a přátel dětí a mládeže se zdravotním postižením. Volí a odvolává ho členská schůze. Počet členů Výboru klubu je vždy lichý. Volí ze svého středu předsedu a místopředsedu klubu. (Klub PAPRSEK, 2012)

5.6 Financování

Paprsek byl založen v roce 1992 jako občanské sdružení, který se od 1. 1. 2014 změnilo na registrovaný spolek. Tato změna nemá vliv na poskytované služby PAPRSKU a ani na její financování. Asociace čerpá finance z následujících zdrojů:

- a) Státní dotace a dotace od dalších právnických osob.
- b) Peněžní a jiné dary od fyzických a právnických osob.
- c) Výnosy z veřejných sbírek, loterií a jiných her, benefičních akcí apod.
- d) Výnosy z majetku peněžitých vkladů.
- e) Výtěžky z hospodářské činnosti.
- f) Jiné příjmy.

Zisk asociace může být použit pouze pro její činnosti včetně nákladů na její správu. (Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí – „Klub PAPRSEK“, 1993)

Některé příklady finančních zdrojů:

- Pravidelné dotace – Asociaci Paprsek město Vyškov pravidelně přiděluje dotaci na podporu registrovaných sociálních služeb. Na začátku tohoto roku to bylo například 90 000 Kč na odborné sociální poradenství a 39 000 Kč na osobní asistenci. Toto stálé dotování neziskových organizací je pro radnici důležitým nástrojem k plnění úkolu rozvoje města, uspokojování sociálních potřeb jeho obyvatel a podpora působnosti neziskového sektoru.
- Nepravidelné dotace – O něco nižší částky asociace získává od okolních menších obcí, jako jsou Rousínov, Vážany nad Litavou, Slavkov u Brna, Drnovice a další. Jedná se o nepravidelné dotování klubových činností PAPRSKU, jako například pořádání vícedenních ozdravných pobytů.

- Příspěvky od nadací – Jedná se o finanční podporu od nadací, které jsou zřizovány za účelem financování projektů či organizací, které mají obdobné cíle. V minulém roce byl PAPRSKU poskytnut příspěvek od těchto dvou konkrétních nadací:
 - Olivová nadace – Nadace poskytuje příspěvky v souladu s obecně prospěšným cílem, k němuž byla zřízena. To znamená za účelem zkvalitnění zdravotní péče o děti a mládež do 26 let.
 - Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové, která v minulém roce uvolnila finanční prostředky na nákup nových rehabilitačních pomůcek. Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové se přímo zabývá podporou nestátních neziskových organizací v oblasti zdravotní, sociální, humanitární a vzdělávací.
- Pravidelné i nepravidelné dárcovství fyzických a právnických osob – V této sekci bychom mohli uvést například projekt společnosti Siemens – fond pomoci, který poskytl asociaci finanční prostředky na nákup elektrických polohovacích postelí. Dále byla v minulých letech PAPRSKU poskytnuta podpora od společnosti GE Money bank, a.s.
- Věcné dary, služby, informace zdarma – I když se nejedná o finanční příspěvek, jsou pro organizaci věcné dary velmi důležitou položkou, obzvláště pro klubovou činnost PAPRSKU. Dárcovská společnost je zvýhodněna odpočtem z daně. V minulých letech poskytly věcný dar asociaci například okolní cukrárny a pekárny, papírnictví Vindiš Vyškov nebo také banka ČSOB.
- Veřejné sbírky – Asociace Paprsek pořádá mnoho akcí, které pomáhají financovat její činnost. Kasička PAPRSKU je například umístěna pod vánočním stromem, v prostorách muzea Bučovice, zámku Slavkov a Turistického informačního centra Vyškov. V minulém roce Asociace PAPRSEK pořádala několik filmových promítání a také benefiční divadelní představení „Královna Koloběžka první“, na které nebyla stanovena konkrétní cena vstupenky. Vstupné bylo dobrovolné, a proto měly tyto akce charakter veřejné sbírky.
- Pořádání akcí – Asociace Paprsek pořádá mnoho akcí, které pomáhají financovat jeho klubovou činnost, jako je výstava fotografií, Srdíčkový ples a jiné.

- Činnost klubu PAPRSEK – Klub PAPRSEK je financován v první řadě ze své činnosti a klubových poplatků. Vícedenní rehabilitační pobyty si klienti z části platí sami. Chod PAPRSKU je také hrazen ze zdrojů půjčovny rehabilitačních a kompenzačních pomůcek. Z důvodu konkurenční charitní půjčovny je nutno cenu rehabilitačních pomůcek snižovat. Letos se počítá s penězi získanými z nové služby osobní asistence.

Co se týče oslovování donátorů, městských a obecních úřadů, pracovníci asociace upřednostňují osobní kontakt. Nevyhýbají se ani oslovování po telefonu, e-mailem či klasickými dopisy.

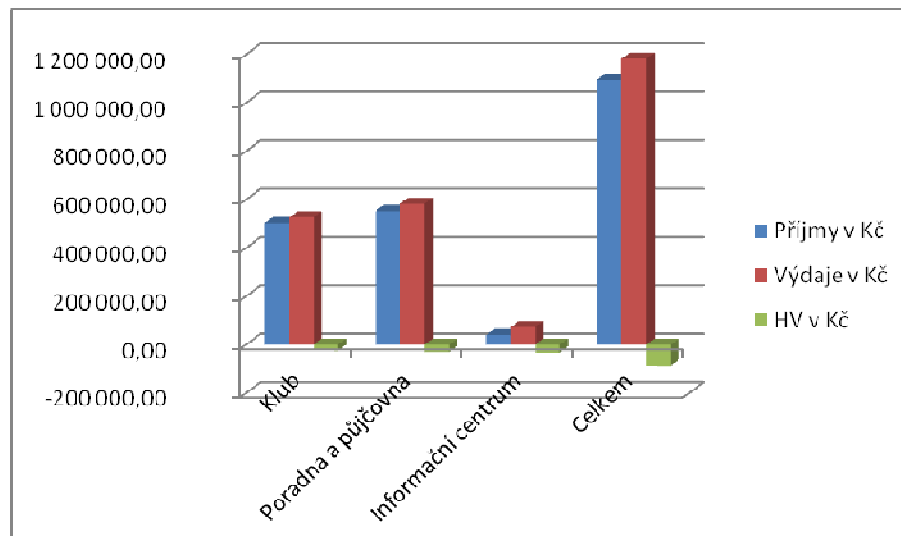
V první řadě jsou oslovováni stálí dárci, kteří představují pro asociaci pravidelný zdroj financí a na jejich podpoře činnost PAPRSKU závisí. Nové kontakty jsou získávány oslovením velkého množství okolních firem. Při kladných reakcích oslovených následuje bližší komunikace, představení společnosti a získání důvěry. Jak už je výše uvedeno, asociace přijímá nejen finance, ale i hmotné dary, které jí pomohou při uspokojování potřeb klientů. Mnoho společností může PAPRSKU poskytnout zdarma služby či slevy na své produkty. Jako protislužbu jim naopak asociace nabízí zveřejnění loga na webových stránkách nebo veřejné poděkování ve svých bulletinech či internetových stránkách.

5.7 Hospodaření asociace v roce 2012

Jelikož je PAPRSEK řazen mezi neziskové organizace, nepočítá se s dosažením zisku. V níže uvedené tabulce a grafu (Tab. 1, Graf 1) můžeme vidět hospodaření asociace z pohledu jednotlivých střediskových činností. Data jsou použita z roku 2012, jelikož výroční zpráva z minulého roku zatím nebyla zpracována a zveřejněna.

*Tab. 1 – Hospodaření Asociace v roce 2012
(Klub PAPRSEK, 2012 – vlastní zpracování)*

Středisko	Příjmy v Kč	Výdaje v Kč	HV v Kč
Klub	501 929,00	526 848,00	-24 919,00
Poradna a půjčovna	552 357,00	582 030,00	-29 673,00
Informační centrum	40 000,00	72 808,00	-32 808,00
Celkem	1 094 286,00	1 181 686,00	-87 400,00
Zisk/ ztráta v roce 2012			-87 400,00



*Graf 1 – Hospodaření Asociace v roce 2012
(Klub PAPERSEK, 2012 – vlastní zpracování)*

Z tabulky a grafu (Tab. 1, Graf 1) je patrné, že celkové hospodaření Asociace v roce 2012 se pohybuje v minusových položkách. Tyto ztráty jsou dokrývány z volných zdrojů organizace.

6 MARKETINGOVÝ MIX PAPERSKU

I když je PAPERSEK řazen mezi organizace nedosahující zisku, co se týče marketingu, platí velmi podobné zásady jako ve sféře komerční. Chtějí uspokojit potřeby zákazníka a k tomu jim dopomáhá marketingový mix složený ze 4P.

6.1 Produkt

Jak je již výše uvedeno, Asociace produkuje dva druhy činnosti. První spolkovou, zahrnující Klub PAPERSEK a informační centrum. Druhou pak registrované sociální služby – poradnu a půjčovnu rehabilitačních a kompenzačních pomůcek a osobní asistenci. Jak je z výčtu činností PAPERSKU patrné, poskytuje hmotné produkty i služby. Nejen asociace PAPERSEK, ale většina neziskových organizací se zabývá právě poskytováním služeb. Každá organizace, ať už z komerčního nebo z neziskového sektoru chce svůj produkt odlišit od konkurence. V případě neziskových asociací je klíčovým odlišením kvalita poskytovaných služeb. Důraz je tedy kladen na někdy uváděné páté „P“ – people. Jsou to totiž právě zaměstnanci, kteří ovlivňují kvalitu služby. Papersek se snaží do svých řad zaměstnanců vybírat takové pracovníky, jež mají patřičné vzdělání, praxi a rozumí dané problematice. Na pracovní pozice registrovaných služeb postupuje při přijímacím řízení dle zákona a vyžaduje po nich státem dané požadavky. Pracovníci se řídí dle organizací sepsaného kodexu. (PI)

6.2 Cena

Cena u neziskových organizací nemůže hrát příliš velkou roli. Asociace má pouze dvě služby hrazené klientem. A to půjčovnu rehabilitačních a kompenzačních pomůcek a službu osobní asistence. Rehabilitační a kompenzační pomůcky jsou oceňovány smluvní cenou. Naproti tomu ceny osobní asistence jsou stanoveny na základě zákoníku 505/2006 Sb., který upravuje nejen poskytování služeb osobní asistence, ale i stanovuje „strop“ neboli maximální částku, kterou může poskytovatel po klientovi za vykonanou službu požadovat.

6.3 Distribuce

Asociace PAPRSEK distribuuje své služby dvěma způsoby. A to buď ambulantně, nebo terénně. Ambulantně znamená, že své klienty přijímá v kancelářských prostorách. Například poradna a půjčovna sídlí v budově na Lípové ulici. Poradna i půjčovna jsou maximálně přizpůsobeny zákazníkům, veškeré prostory jsou bezbariérové. Velmi snadná je také orientace ve městě, kde jsou rozmístěny směrovky a ukazatele, kudy se lze k půjčovně dostat. Terénně je poskytována služba osobní asistence, která nemá žádné omezení jak v provozní době tak v místě poskytování služby. Co se týče distribuce letáků a časopisu Zpravodaje PAPRSEK, mohou ho klienti získat nejen ve Vyškově, ale také v Bučovicích, Ivanovicích a Rousínově.

6.4 Propagace

Čtvrtým bodem marketingového mixu je propagace. Asociace využívá, stejně jako ostatní neziskové organizace, téměř všechny body komunikačního mixu, aby dosáhla pozitivní image a objasnila donátorům i široké veřejnosti svůj přínos pro společnost. Nejvíce se však angažuje v oblasti Public relations, k získávání vysoké image organizace a důvěry donátorů, klientů i širokého okolí. Na Public relations Asociace se více zaměřím v následující kapitole a to z pohledu interního a externího. Následně také zmíním Corporate identity Klubu PAPRSEK.

7 PUBLIC RELATIONS

Aktivity Public relations napomáhají asociaci získat podporu veřejnosti, ať už se jedná o finanční či věcné dary nebo o pochopení či získávání pomoci z řad dobrovolníků. Public relations přispívá k oslovení nových klientů, přenosu informací k nim i k široké veřejnosti a rovněž je spjata s fundraisingovými aktivitami. Public relations PAPRSKU bylo rozčleněno z hlediska působnosti na interní a externí.

7.1 Nástroje interního Public relations

Interní Public relations je pro dobré jméno Asociace nezbytný. Hlavním důvodem je, že spokojení zaměstnanci jsou ochotnější pracovat a zkvalitňují tak poskytované služby. Interní PR šíří důvěryhodnost činnosti PAPRSKU.

Péče o zaměstnance

PAPRSEK dodržuje veškeré platné předpisy týkající se jak hygienických podmínek, tak bezpečnosti na pracovišti. Pracovníkům je poskytnuto potřebné vybavení k jejich práci. Zaměstnanci mají samozřejmě povinné přestávky a možnost stravování.

Hodnocení a odměny

Finanční ohodnocování zaměstnanců je prováděno s respektem k předpisům s určením pro státní sektor. Co se týče odměn, v důsledku nedostatku financí asociace nemůže přislíbit zaměstnanci benefit za dobře odvedenou práci či mimořádné úspěchy. Pracovníci jsou odměňováni pouze v případě, kdy asociaci zůstanou volné finanční prostředky. Z tohoto systému odměn je patrné, že je zaměstnance nutno motivovat jinými motivačními stimuly.

Motivace zaměstnanců

Nestátní neziskové organizace ve většině případů není schopna své zaměstnance motivovat finančně. Obzvláště v sociálním sektoru se motivace obrací spíše na nefinanční stimuly. Pro zaměstnance asociace PAPRSEK je největší motivací osobní svoboda organizace práce a do jisté míry volnost rozhodovat se při práci. Vedení respektuje jejich osobnost a neklade důraz na přesně dané kroky postupování zaměstnance při práci. Vstřícný management dovoluje zaměstnanci být svým pánem a organizovat si čas dle svých potřeb a uvážení. Zaměstnavatel také dává zaměstnancům prostor pro zpětnou vazbu a vyjádření svých postojů

a názorů. Obousměrná komunikace pak odhaluje případné nedorozumění či skryté problémy na pracovišti.

Vzdělávání

Zaměstnanci, kteří vykonávají registrované sociální služby, se průběžně vzdělávají dle zákoníku 108/2006 Sb. Další jejich rozvoj a také vzdělávání klubových pracovníků probíhá na úrovni občasných kurzů či vzdělávacích programů týkající se převážně komunikačních aktivit s klienty či zkvalitňování poskytovaných sociálních služeb. Většinou se nezúčastní programu všichni, ale pracovník, který navštívil kurz, předá informace i ostatním zaměstnancům na pracovišti. V rámci školení se také realizují krátkodobé pobyty u konkurenční charitativní organizace, kdy je zaměstnanec vyslán, aby získal nové podněty. Naopak do PAPRSKU zase přicházejí ze stejných důvodů zaměstnanci z konkurenční charity.

Podniková kultura

Velmi důležitou součástí organizace je atmosféra panující na pracovišti, která je konkrétně v PAPRSKU velmi přátelská. Zaměstnanci se osobně dobře znají, jelikož se jedná o lidi, kteří v asociaci pracují několik let a vybudovali si k PAPRSKU určitý osobní vztah. Co se týče vánočních večírků či narozeninových oslav, konají se v rámci klubu nejen se zaměstnanci, ale také s jejich stálými klienty, tedy handicapovanými dětmi a jejich rodiči. Ostatní firemní setkání mají podobu klubových akcí, kde se pracovníci setkávají u volnočasových aktivit.

Porady a schůze

V PAPRSKU není zvykem organizovat pravidelné schůze či porady. Porady jsou svolávány operativně v případě předání důležité informace pro všechny pracovníky. Asociace si je vědoma důležitosti informovanosti na pracovišti a komunikace nadřízených s podřízenými. PAPRSEK je však organizace s osobním přístupem a porady mají spíše neformální charakter. Uskutečňují se na úrovni nepravidelných schůzek a osobní komunikace se zaměstnanci.

K vyšší informovanosti napomáhají nástěnky, které mají nejen informativní, ale i upomínací charakter. Částečně budují image organizace, jelikož jsou v prostorách, kam mají přístup i klienti. Tomu také odpovídá jejich formální a precizní úprava. Informace na nástěnkách jsou pravidelně aktualizovány.

Výroční zprávy

Výroční zprávy PAPRSKU bych zařadila jak do interního, tak i externího Public relations. Výroční zprávy nejsou jen informací o hospodaření a činnosti asociace pro její zaměstnance, ale hlavně také pro donátory a širokou veřejnost. Ať už fyzické či právnické osoby podporují asociaci nebo ne, mají právo na informace o jejich aktivitách. Výroční zprávy jsou vydávány jak v elektronické, tak v tištěné podobě. Jejich vizuální stránka je přehledná a poskytuje většinu důležitých informací uplynulého roku.

7.2 Nástroje externího Public relations

Nástroje externího PR jsou pro PAPRSEK velmi důležitou oblastí, jelikož jim pomáhají posilovat pozici na trhu, získávat důvěryhodnost a v neposlední řadě stimulovat zájem donátorů či potenciálních dárců. PAPRSEK využívá tyto nástroje:

Tištěné materiály

- Zpravodaj paprsek

Zpravodaj PAPRSEK je časopis, který je vydáván jednou za čtvrt roku. Je k dostání jak v tištěné podobě, tak v elektronické na internetových stránkách Asociace. Zpravodaj je formátu A5 a barva obálky se pokaždé mění. Je hodně výrazná, zajišťuje jasnou identifikaci. Na přebalové straně nechybí logo PAPRSKU. Úvodní strana je vždy určena obsahu čísla a na druhé straně nalezneme podmínky členství v Klubu PAPRSEK. Náplň časopisu se přizpůsobuje aktuálnímu dění a pořádání klubových akcí. Obsahuje základní informace o členství v Klubu, usnesení členské schůze, výčet plánovaných akcí, zajímavosti, rady a nápady. Ve Zpravodaji je vyhrazeno místo i pro narozeninová přání či poděkování sponzorům. Časopis má jasně identifikovatelnou vizuální stránku a pro PAPRSEK ho tiskne MIA Studio, spol. s r. o. zcela zdarma v počtu 280 kusů výtisků.

- Články v regionálním tisku

PAPRSEK prezentuje svou činnost nejen prostřednictvím svého časopisu, ale zprávy o něm najdeme i v regionálním tisku. Pracovníci z Vyškovského zpravodaje, který vychází jednou měsíčně, sami přicházejí, aby mohli zveřejnit novinky z činnosti Asociace. Zajišťují PAPRSKU publikaci v regionálních novinách a zprostředkovávají tak důvěrnou cestou informace o činnosti asociace. Dalšími tiskovinami, ve kterých se lze o PAPRSKU dočíst

je Vyškovský Region. Noviny zveřejňují nejen zajímavosti z regionu, ale především i inzerci, kde má Asociace zastoupení. Většinou se jedná o činnost půjčovny rehabilitačních a kompenzačních pomůcek. O aktivity Asociace se také zajímá Vyškovský deník Rovnost.

„PAPRSEK“ v Senátu



U příležitosti 20. výročí založení klubu „PAPRSEK“ jsme byli pozváni senátorem Ivo Bárkem do Senátu ČR.

Společně se senátorem Bárkem a jeho asistentem Petrem Jeřábkem jsme si prohlédli přilehlé zahrady a překrásné historické prostory Valdštejnského paláce. Při neformálním a příjemném setkání jsme diskutovali o práci a povinnostech senátora a také o prioritách naší neziskové organizace a potřebách našich klientů. Návštěvu jsme zakončili společným obědem a krátkou procházkou po Praze.

Lada Bastlová

Obr. 5 – Článek v tisku (Město Vyškov, 2013)

- Brožury

Asociace vydává pro klienty i další tiskoviny než jen Zpravodaj, a to Katalog informačního centra PAPRSEK nebo Adresář poskytovatelů sociálních služeb. V těchto informačních brožurách si může čtenář vyhledat kontakty a potřebné informace týkající se problematiky sociálních služeb a zdravotní pomoci. Informační centrum také nabízí rozmanité brožury o změně zákoníků či nových vyhláškách. Stejně tak i poradna a půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek vydává svůj katalog poskytovaných služeb s podrobným ceníkem a kontakty.

Vizuální stránka je obdobná jako u časopisu Zpravodaj. Brožury jsou formátu A5, úvodní přebal je výrazně barevný.

Osobní asistence „PAPRSEK“

Pomáháme

- při nákupu
- v domácnosti
- s přípravou stravy
- hygienou
- úklidem, ...

Doprovážíme

- k lékařům (i do Brna a jiných měst)
- na úřady
- do školy
- do zaměstnání
- do kavárny, knihovny, na kulturní nebo sportovní akce

Cílová skupina

- osoby se zdravotním postižením
- seniři
- rodiny se zdravotně postiženými dětmi

Kontakty

Klub „PAPRSEK“

• Jaroslava **BEDNÁŘOVÁ**
Tyršova 29, 682 01 Vyškov
☎ 515 537 061, 724 993 367
✉ paprsek.vy@seznam.cz

Poradna a půjčovna „PAPRSEK“

• **Bc. Marie Mikulášková, DiS.**
739 598 764

• **Mgr. Lada Bastlová**
605 428 639

☎ Lípová 364/2, 682 01 Vyškov
☎ 515 531 365
✉ pujcovna.vy@seznam.cz

<http://paprsek-vyskov.cz/>

paprsek
Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí

Klub „PAPRSEK“

Obr. 6 – Leták Klubu PAPRSEK (interní dokument)

Tab. 2 – Monitoring tisku (vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Četnost	Zdroj	Název	Obsah článku	Formát
2012	leden	2x	Vyškovský zpravodaj	Vánoční strom, Příspěvek na mobilitu	pozitivní	tisk
	únor	1x	Vyškov - město	Srdíčkový ples - kalendář akcí	pozitivní	online
	březen	3x	Vyškov - město	Výstava 20 let PAPRSKU, Poradna, půjčovna - ceník	pozitivní	online
			Vyškovský zpravodaj	Poradna a půjčovna - informace	pozitivní	tisk
	duben	1x	Vyškov - město	Poděkování	pozitivní	tisk
	květen	3x	Vyškov - město	Leták informačního centra, Ceník rehabilitačních pomůcek, O členství v klubu PAPRSEK	pozitivní	online
	srpen	4x	Vyškovský zpravodaj	Poradna a půjčovna PAPRSKU, Poděkování dobrovolníkům	pozitivní	tisk
			Vyškov - město	Pozvánka na výstavu - kalendář akcí	pozitivní	online
			Deník Vyškov	Překážky u přístupu k Paprsku	pozitivní	online
	září	1x	Deník Vyškov	Bezbariérový přístup - půjčení vozíku	pozitivní	online
	říjen	2x	Vyškov - město	Paprsek pod lupou - kalendář akcí	pozitivní	online
			Vyškovský zpravodaj	20. výročí PAPRSKU	pozitivní	tisk
	listopad	2x	Vyškov - město	Film Velká vánoční jízda - kalendář akcí	pozitivní	online
Vyškovský zpravodaj			Den otevřených dveří, Pozvánka na akce PAPRSKU	pozitivní	tisk	
2013	leden	2x	Vyškovský zpravodaj	Velká vánoční jízda, Nové internetové stránky	pozitivní	tisk
	květen	1x	Vyškovský zpravodaj	Informace z Paprsku	pozitivní	tisk
	duben	1x	Vyškov - město	Amatérské filmy	pozitivní	online
	červen	1x	Vyškovský zpravodaj	Informace z PAPRSKU	pozitivní	tisk
	srpen	1x	Vyškovský zpravodaj	S PAPRSKEM do pravěku	pozitivní	tisk
	listopad	4x	Vyškov - město	Pozvánka paprsek pod lupou. Královna Koloběžka I.	pozitivní	online
			Vyškovský zpravodaj	Den otevřených dveří	pozitivní	tisk
			Deník Vyškov	PAPRSEK pod lupou	pozitivní	online
	prosinec	5x	Deník Vyškov	Srdíčkový ples, osobní asistence	pozitivní	online
Vyškov - město			Zpravodaj PAPRSEK	pozitivní	online	
Vyškovský zpravodaj			Informace z PAPRSKU, Předání ocenění	pozitivní	tisk	
2014	leden	5x	Deník Vyškov	Osobní asistence	pozitivní	online
			Vyškovský zpravodaj	Promítání - Doba ledová 4, Poděkování, Změny v roce 2014	pozitivní	tisk

Z výše uvedené tabulky (Tab. 2) můžeme vyčíst, že publikace v tisku má u Klubu PAPRSEK lehce klesající tendenci. Z monitoringu tisku taky vidíme, že všechny články regionálních novin píšou o Asociaci jen pozitivně, což je velmi důležité pro firemní image této neziskové organizace.

Televizní zpravodajství

Televizní publikace probíhá především na regionální úrovni. O PAPRSKU se můžeme doslechnout v regionální vyškovské televizi Vyškovský městský informační kanál, která podrobně monitoruje akce klubové činnosti a další novinky Asociace. Zájem o komunikaci mezi regionální TV a PAPRSKEM je vzájemný. Vyškovský městský informační kanál má povinnost informovat o aktuálním dění v regionu Vyškov a PAPRSEK si tak zajistí důvěryhodnou publikaci. Vyškovský městský informační kanál vysílá v týdenních blocích s premiérou každou středu v 18:30 hodin a soubor reportáží je možné sledovat i na internetu, a to na adrese www.vymik-tv.cz. (VyMIK, 2014)

Při jubilejní oslavě dvaceti let působení PAPRSKU jsme se mohli dozvědět o jeho činnosti i z České televize.

*Tab. 3 – Propagace PAPRSKU v regionální televizi
(VyMIK, 2014 – vlastní zpracování)*

Rok	Měsíc	Akce
2010	červen	Benefiční koncert
	prosinec	Fotografie činnost PAPRSKU
2011	březen	Srdíčkový ples
	říjen	Den otevřených dveří
	listopad	Výstava fotografií PAPRSEK
	prosinec	Mrštná rybka
	prosinec	Kuželky
2012	únor	Výročí založení PAPRSKU
	březen	Půjčovna rehabilitačních pomůcek
	září	20 let PAPRSKU
2013	červen	PAPRSEK trénuje malé cyklisty
	říjen	Otevřené dveře Asociace
	prosinec	Mrštná rybka

Jak vidíme v tabulce (Tab. 3), má vysílání zpráv o Asociaci v regionální vyškovské televizi spíše kolísavý charakter. Obdobně tomu bylo i ve starším archívu této regionální televize. Celkem regionální vyškovská televize odvysílala za posledních 8 let 37 zpráv o Asociaci PAPRSEK.

Rozhlas

Několikrát lidé mohli zaslechnout informace o Asociaci i z Českého rozhlasu Brno. Nejedná se však o pravidelně využívaný nástroj PR Klubu. Rozhlasová zpráva byla vysílána pouze k výročí 20 let Klubu PAPRSEK.

E- maily

PAPRSEK komunikaci prostřednictvím e-mailu využívá obzvláště při rozesílání informací, pozvánek na pořádané akce či zvláštním poděkováním svým dárcům. Velmi často pomocí e-mailu hromadně kontaktuje potenciální dárci z oblasti okolních firem. Stejně tak komunikuje i s pravidelnými donátory. Jedenkrát do roka jsou osloveni všichni, kdo s PAPRSKEM spolupracují. Databáze Klubu PAPRSEK obsahuje 1 300 kontaktů.

Osobní dopisy

Klasické dopisy Asociace využívá při zasílání pozvánek na významné akce nebo novoročních přání věrným dárcům či partnerům převážně z řad podnikatelů. Osobní dopisy bývají zasílány i všem přispívajícím obcím v regionu. K přáníčkům je většinou přiložen malý rukodělný dárek (například keramické sluníčko) z dílny dětí klub PAPRSEK. Adresář Klubu PAPRSEK obsahuje kolem 20 kontaktů.

Den otevřených dveří

Asociace PAPRSEK pořádá den otevřených dveří každý rok. Největšímu zájmu veřejnosti se těší poradna a půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek.

Den otevřených dveří se koná převážně druhý týden v říjnu. Navštěvuje jej v průměru kolem 40 návštěvníků.

Tiskové konference

Asociace PAPRSEK pořádá v rámci komunálního plánování sociálních služeb každoročně takzvané „Kulaté stoly“. Na tyto akce jsou zvány média a veškeré jednání probíhá za jejich přítomnosti.

Výstavy a veletrhy

PAPRSEK se v rámci služby půjčovny rehabilitačních a kompenzačních pomůcek účastní brněnského veletrhu Rehaprotex. Jedná se o mezinárodní veletrh rehabilitačních, kompen-

začnících a protetických pomůcek, který se koná jednou za dva roky. Nyní však jeho popularita klesá, jelikož výstavní i informativní funkci z velké části zastupují internetové stránky.

*Tab. 4 – Veletrh Rehaprotex
(Rehaprotex, 2011-2014 – vlastní zpracování)*

Datum konání	14. - 17. 5. 2013
Místo konání	Brno - Výstaviště
Pořadatel	Veletrhy Brno
Počet vystavujících firem	200
Počet návštěvníků	9 471
Datum konání příštího veletrhu	12. – 15. 5. 2015

Společenské akce pro členy klubu a pro veřejnost

Klub PAPERSEK pořádá pro své členy tradičně následující akce:

- Srdíčkový ples, který se koná již jedenáctým rokem ve spolupráci se sdružením „Piafa“. K tanci hraje živá hudba a hosté si mohou zakoupit tombolu. Ples bývá tradičně v březnu. Letos si přišlo zatančit 260 návštěvníků.
- Filmová představení v klasické nebo 3D podobě.
- Benefiční divadelní představení a diskotéky.
- Mrštná rybka – Jedná se o soutěže a závody v plavání, jízdě na kajaku a potápění. Tato akce je organizována pro zdravotně postižené děti, jejich sourozence a přátele. Koná se tradičně každý prosinec ve vyškovském akvaparku.
- Výstava fotografií Marie Benešové – PAPERSEK pod lupou. Jedná se o každoroční prezentaci fotografií dobrovolné pomocnice, která fotí na klubových akcích.
- Souboj s kuželkami spojen se členskou schůzí – Jde o kuželkářský turnaj pro členy klubu a jejich rodiny. V minulém roce se ho zúčastnilo více než 70 lidí.
- Vícedenní táborové pobyty – tyto pobyty jsou navštěvovány dětmi a jejich rodiči v počtu až kolem 80 osob.



Obr. 7 – Srdíčekový ples 2014 (Klub PAPERSEK, 2012)

Tab. 5 – Plánované akce v roce 2014
(Klub PAPERSEK, 2012 – vlastní zpracování)

Měsíc	Akce
leden	Filmové představení „Ledové království“
	„Souboj s kuželkami“ + členská schůze
únor	Filmové představení „Bella a Sebastián“
	Filmové představení „Angelika“ - nové zpracování
březen	Benefiční „Srdíčekový ples“
duben	Valná hromada – Zásada
květen	Filmové představení
	Mini tábor (víkendovka) na Malině
	Brněnský ohňostroj na přehradě
	Benefiční divadelní představení brněnských herců
červen	Noční ZOO v Brně
	Dopravní hřiště
	Zájezd – Olomouc, Bouzov, Loštice, Mladečské jeskyně
červenec	Tuzemsko – týdenní pobyt penzion „Athéna“
srpen	Tuzemsko – týdenní pobyt hotel „Koksař“
září	„Den otevřených dveří“
	Plavba po Moravě
říjen	Brněnská hvězdárna
	„Den s kuželkami“ + filmové představení
listopad	XVIII. ročník „Mrštná rybka“ aquapark Vyškov
	Benefiční filmové představení v Sokolském domě

Veřejné sbírky

Jak je již uvedeno v kapitole o financování, PAPERSEK uskutečňuje každoroční akci k příležitosti rozsvěcování vánočního stromu ve Vyškově. I několik dalších aktivit, jako je například promítání filmů, má charakter veřejných sbírek.

Internetové stránky

Činnost paprsku můžeme sledovat zadáním webové adresy www.paprsek-vyskov.cz.

Internetové stránky byly nově vytvořeny v roce 2012 a pro PAPERSEK je inovovalo Mia studio, spol. s r.o. Webové stránky jsou výrazné a celkově přehledné. Návštěvníkovi nabízí přehled svých služeb a rychlou orientaci při vyhledávání kontaktů a informací. Na stránkách Asociace PAPERSEK funguje již výše zmiňovaná E-poradna, kde pracovníci PAPERSKU odpovídají na dotazy klientů online.

Činnost PAPERSKU není prezentována pouze na internetových stránkách jejich organizace, ale také na serverech jako je Vyškovský deník.cz, Vyškov-město.cz, mujvozicek.cz nebo na stránkách okolních obcí.

Konkrétní návštěvnost webu bohužel nelze monitorovat, jelikož čítač stránek byl zaveden před třemi měsíci a data ještě nezískala vypovídací schopnost. K třetímu měsíci spuštění čítače činí aktivita stránek 1920 návštěvníků.

Obr. 8 – Internetové stránky PAPERSKU (Klub PAPERSEK, 2012)

Sociální sítě

Díky sociálním sítím se PAPRSKU otevírá možnost každodenní distribuce informací pro své příznivce. Pomocí Facebooku poskytuje asociace pravidelné novinky nejen o Klubu a jeho aktivitách, ale i zajímavosti z oboru neziskové sféry či sociálních činností. K datu 25. 3. 2014 má stránka poradny a půjčovny pouhých 59 přátel.

Podrobnější informace nejsou známy z důvodu překlápění osobního facebookového profilu na FB stránku, čímž byla veškerá data vymazána.

7.3 Pracovníci zajišťující PR v Asociaci PAPRSEK

O klubovou propagaci a s ní související Public relations se stará předsedkyně klubu Jaroslava Bednářová. S pozitivními vztahy s veřejností jí vypomáhají někteří členové klubu. U registrovaných sociálních služeb to funguje velmi podobně. Odpovědnost za PR má vedoucí konkrétní služby, který svou činnost podle potřeby deleguje mezi ostatní pracovníky.



Graf 2 – Odpovědnost za PR Asociace (vlastní zpracování)

7.4 Corporate identity

Corporate identity neboli působení PAPRSKU navenek má, jako u každé organizace, určitou strukturu. Ať už vytvořenou formálně či zcela spontánním způsobem. Corporate identity Klubu PAPRSEK zahrnuje:

Logo

Logo PAPRSKU se skládá z modrého názvu asociace a z obrázku žlutého sluníčka, které svým paprskem nápis částečně podtrhuje. Logo působí, že je snadno zapamatovatelné,

avšak není příliš výrazné. Obzvláště sluníčko a paprsky, podle něhož dostal Klub název, by mělo být výraznější. Na bílém papíře se takřka ztrácí (Obr. 9).



Obr. 9 – Logo Asociace (Klub PAPRSEK, 2012)

Logo bylo vytvořeno profesionální firmou v roce 1993. Logo bývá často modifikováno v závislosti na umístění a barvě podkladu materiálu, na který je tištěno. Tuto modifikaci loga provádějí pracovníci sami pod dohledem předsedkyně Klubu.

Motto Asociace PAPRSEK

„Nikdo není zbytečný na tomto světě, kdo ulehčuje břemeno jiných“

Charles Dickens

Velmi vhodně zvolené motto vystihující problematiku, kterou se asociace zabývá, se objevuje především na pozvánkách, či pamětních listech PAPRSKU.

Etický kodex

Všichni sociální pracovníci Asociace PAPRSEK jsou obeznámeni s etickým kodexem sociálních pracovníků České republiky a podle něj také přizpůsobují své chování (PI). Kodex zdůrazňuje etické zásady, pravidla morálního chování ve vztahu ke klientovi, zaměstnavateli, kolegům a společnosti jako celku. V kodexu jsou také vymezeny zásadní etické problémy s odkazem, jak tyto problémy řešit. Kodex je zveřejněn jak na internetových stránkách, tak ve fyzické podobě v prostorách Asociace.

Vizitky a jmenovky

Sociální pracovníci Asociace mají k dispozici vizitky v jednotné formě, kde je výrazně napsáno jejich jméno a funkce, kterou v organizaci vykonávají. Vizitka dále obsahuje sídlo Asociace a základní kontaktní údaje, jako jsou internetová adresa, e-mail a telefon. (Obr. 10) Zaměstnanci také nosí jmenovky, pro snadnější identifikaci klientem.



Obr. 10 – Vizitka (interní dokument)

Atmosféra v organizaci

Vzájemné jednání pracovníků a celková atmosféra PAPERSKU je velmi přátelská. Důvodem je kvalitní výběrové řízení pracovníků, stálá organizační struktura i jasné vymezení úkolů jednotlivých pozic.

Zaměstnanci se s klienty snaží jednat přímo, trpělivě a podávat jim co nejvíce informací. Prostory Asociace jsou plně přizpůsobeny handicapovaným klientům, veškeré přístupy do budov jsou bezbariérové.

8 ANALÝZA POVĚDOMÍ O PAPERSKU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jako další krok analýzy jsem zvolila dotazníkové šetření, kterým bude zjišťováno povědomí veřejnosti o Klubu PAPERSEK – Asociaci sdružení rodičů a přátel zdravotně postižených dětí, o. s.

Jako zdroj informací byl vytvořen dotazník s klasickou strukturou. Na začátku byli respondenti osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku v rámci mého diplomového studia. Byli ujištěni o anonymitě svých odpovědí. Povědomí bylo zjišťováno pomocí osmnácti uzavřených nebo polouzavřených otázek. První otázka třídila respondenty na ty, kteří již někdy o Asociaci slyšeli a ty, kteří nevědí, o jakou organizaci se jedná. Poslední tři otázky se týkaly demografické identifikace. Rozdáváný dotazník je přiložen na konci práce jako příloha (PII).

Bylo rozdáno celkově 240 dotazníků náhodným respondentům v tištěné podobě do domovních schránek ve městě Vyškov a také v turistickém informačním centru. Cílovou skupinou byli tedy muži i ženy všech věkových kategorií z Vyškova a blízkého okolí.

Dotazníky byly sesbírány po 10 dnech. Z 230 rozdaných kusů bylo navraceno 115, což odpovídá 48% návratnosti. Následující tabulka (Tab. 6) uvádí demografické údaje respondentů.

Tab. 6 – Demografické údaje respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů						
Muž		27		Žena		88
Věk respondentů						
Méně než 20	20 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - více
3	11	24	20	11	20	26
Bydliště respondentů						
Vyškov		92		Okolí		23

8.1 Stanovení vstupních hypotéz

Ještě před zahájením dotazníkového šetření bylo stanoveno několik vstupních hypotéz, týkajících se Public relations PAPRSKU. Ty budou po vyhodnocení dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny pomocí programu XLStatistics, který dané předpoklady vyhodnocuje na bázi potvrzení buďto stanovené hypotézy nebo hypotézy H0, která neguje stanovený předpoklad.

Hlavní hypotéza H1:

- Více než 70 % respondentů zná Asociaci rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. Klub PAPRSEK.

Hypotéza vedlejší H2:

- Méně než 10 % z dotazovaných někdy využilo služby Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.

Hypotéza vedlejší H3:

- Méně než 10 % z respondentů navštívilo nějakou z akcí pořádaných Klubem PAPRSEK.

Hypotéza vedlejší H4:

- Více než 30 % dotazovaných je názoru, že Klub PAPRSEK o sobě nepodává dostatek informací.

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka „Slyšel/a jste o Klubu PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.“ rozdělovala respondenty do dvou skupin. První skupina obsahovala 97 oslovených, kteří odpověděli „Ano“. Jejich povědomí je pak podrobněji zkoumáno. Ve druhé skupině jsou řazeni ti, co Asociaci neznají vůbec. Ze 115 respondentů je to 18 osob, tedy 16 %.

Následující otázka č. 2 zjišťovala *povědomí o konkurenčních organizacích ve Vyškově*, které se zabývají podobnou činností jako PAPRSEK. Mezi nejčastěji zmiňované patřila Diecézní charita - Charita ČR, kterou znalo 59 dotazovaných a Sdružení Piafa, o. s., se

kterým PAPRSEK spolupracuje při pořádání Srdíčkového plesu. Tu znalo 52 respondentů. Pouze o dva méně slyšelo o Centru sociálních služeb Vyškov, o. p. s.

Velmi důležitým dotazem týkající se povědomí o Asociaci byla otázka třetí, *do jaké míry jsou dotazovaní obeznámeni s působením PAPRSKU*. 60 % bylo schopno přesně uvést, čím se Asociace zabývá.

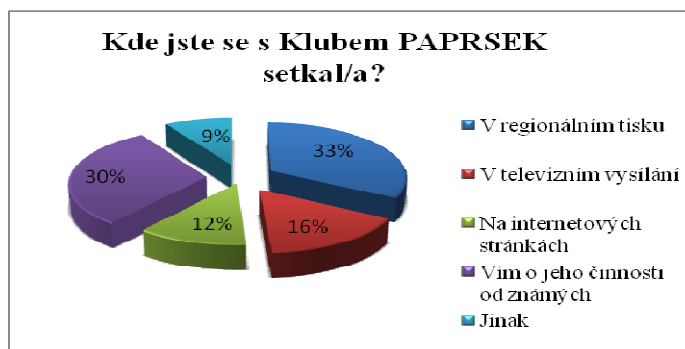
Čtvrtou otázkou bylo zjištění, *odkud se o Asociaci dotazovaní dozvěděli*. Nejvíce lidí PAPRSEK zná z regionálního tisku (33 %), což nám říká, že se jedná o nejsilnější médium v získávání povědomí o organizaci. Druhou nejčastější odpovědí bylo „od známých“. Poměrně malé procento dotazovaných označilo internet – 12 %, což může být vysvětleno zacílením činnosti Asociace. Nečekaně málo respondentů také uvedlo, že se o PAPRSKU dozvěděli z regionální televize a to pouhých 16%. Tato skutečnost vypovídá o malé publikaci PAPRSKU prostřednictvím televizního vysílání.

Další otázka demonstrovala *procento respondentů využívajících služeb Asociace*. Jak bylo předpokládáno, nejvíce respondentů služeb nevyužívá, tj. 50 osob. 26 osob není uživatelem, ale zná někoho, kdo ano. Poměrně překvapivě mnoho, 22 % respondentů však služeb PAPRSKU využívá, či v minulosti využilo.

Na předchozí otázku navazuje dotaz, kterou službu respondenti označující odpověď „Ano, využil/a, využívám služeb“ případně „Ne, ale znám někoho, kdo využil/a služeb“ využívají. *Nejvíce dotazovaných využívá půjčovnu rehabilitačních a kompenzačních pomůcek*. Naopak pouze 7 z respondentů, nebo jejich známých, jsou klienty nové služby osobní asistence.

Cílem sedmého bodu dotazníkového šetření bylo zjistit, *jaké procento oslovených navštívilo akci pořádanou Klubem PAPRSEK*. Pouze 8 % vyplňujících navštěvuje akce pravidelně, 25 % příležitostně a zbytek, 67 % ne.

Ze všech dotazovaných respondentů se 32 % s informací o Klubu PAPRSEK setkalo v novinách či regionálním tisku. 16 % odpovídajících se s informacemi o klubové činnosti neseťkalo vůbec. Zbylí dotazovaní jako zdroj uvedli internet, televizi či osobní kontakt na akci.



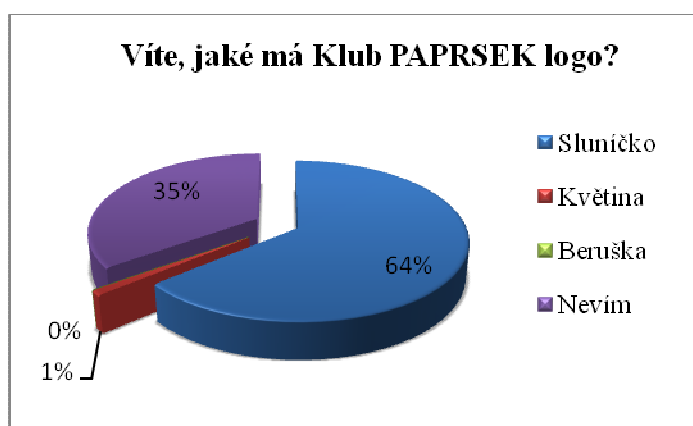
*Graf 3 – Setkání s informací o Klubu PAPRSEK
(vlastní zpracování)*

Otázkou číslo 9 bylo zjištěno, že 66 % se líbí, jak se PAPRSEK prezentuje. Skoro 30 % na danou otázku nemá žádný názor.

Pouze 62 % procent respondentů bylo přesvědčeno, že o sobě PAPRSEK podává dostatek informací. Celých 38 % si nepřipadá dostatečně informováno o činnosti Asociace.

Dotazníkovým šetřením bylo také zjištěno, že akce pořádané Klubem PAPRSEK se líbí 48 respondentům. Zbytek označilo, že neví.

Nepříliš pozitivně byla vyhodnocena otázka týkající se loga společnosti. Jak lze vyčíst z grafu (Graf 4) zná ho pouze 64 % respondentů, kteří se setkali s Asociací. Z této odpovědi lze usoudit, že by bylo dobré uvažovat o inovaci loga.



*Graf 4 – Povědomí o logu PAPRSKU
(vlastní zpracování)*

Následující čtrnáctá otázka zkoumala, kolik procent dotazovaných již někdy podpořilo působení Asociace. Jednalo se o 28 % z 97 respondentů. Ovšem 94 % považuje činnost Klubu PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. pro společnost důležitou.

V poslední části dotazníku byla získávána demografická data o respondentech. Dotazník vyplnilo 78 % žen a 22 % mužů. Byly zastoupeny všechny věkové kategorie, přičemž nejméně respondentů bylo z věkové kategorie „méně než 20 let“ a „20 – 30 let“.

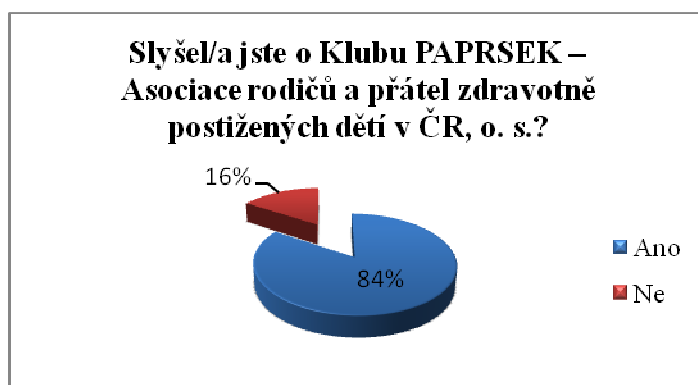
Dotazovaní byli z 80 % z města Vyškov, což bylo očekáváno v důsledku místa rozdávání dotazníků.

8.3 Verifikace hypotéz

Zvolené hypotézy byly potvrzeny a vyvráceny pomocí programu XLStatistics, který je nastavbou programu Excel. Hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 95$. Toto číslo udává, že je počítáno s 5% rizikem omylu.

Hypotéza H1

Hlavní hypotézu H1 – *Více než 70 % respondentů zná Asociaci rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. Klub PAPERSEK*, jsem ověřovala pomocí první otázky: „Slyšel/a jste o Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.?“ Jednalo se o úvodní otázku, na kterou buď respondent odpověděl kladně a pokračoval ve vyplňování dotazníku nebo záporně. Pokud dotazovaný odpověděl záporně, pokračoval až na závěrečné demografické otázky.



Graf 5 – Ověření hypotézy H1 (vlastní zpracování)

Z grafu (Graf 5) vidíme, že 84 %, což je 97 dotazovaných z celkového počtu 115 vrácených dotazníků zakroužkovalo odpověď „ano“ a potvrdili tak vysokou znalost Asociace ve Vyškově a jeho okolí. Na obrázku č. 11 (Obr. 11), který je získán z aplikace XLStatistic je vidět vyvrácení hypotézy H0, která připadá hodnotě 0,999607, což je vyšší než přípustná odchylka, tím pádem byla hypotéza H1 potvrzena a celková znalost Klubu PAPERSEK převýšila 70 % odpovědí respondentů.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π)		
Sample Data		
Answer:	Yes	
Sample size	115	
Sample proportion	0,843478	
SE proportion	0,033882	
Hypothesis Tests		Confidence Intervals for π
H ₀ : $\pi = 0,7$		Type (2,U,L) 2
Alternative <input type="radio"/> \neq <input type="radio"/> $>$ <input checked="" type="radio"/> $<$		Level 0,95
H ₁ : $\pi < 0,7$		ME
Z 3,357572		Lower
p-value = 0,999607		Upper
		0,067121 0,776357 0,910599

Obr. 11 – Ověření hypotézy H1 (vlastní zpracování)

Hypotéza H2

Tato hypotéza – „Méně než 10 % z respondentů využilo někdy služeb Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. – Klub PAPRSEK“, byla ověřena otázkou, zda respondenti využili, využívají, či znají někoho, kdo služeb Asociace využil či využívá. Hypotéza byla stanovena na základě statistik z minulých let, které říkají, že zdravotně postižených lidí je v České republice 10 %.



Graf 6 – Ověření hypotézy H2 (vlastní zpracování)

Jak je patrné z níže uvedeného obrázku (Obr. 12), statistický program XLStatistic mou hypotézu nepotvrdil. Byla potvrzena hypotéza H₀, jelikož splňuje odchylku a vyvrací hypotézu H₂ - Méně než 10 % z respondentů využilo někdy služby Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.

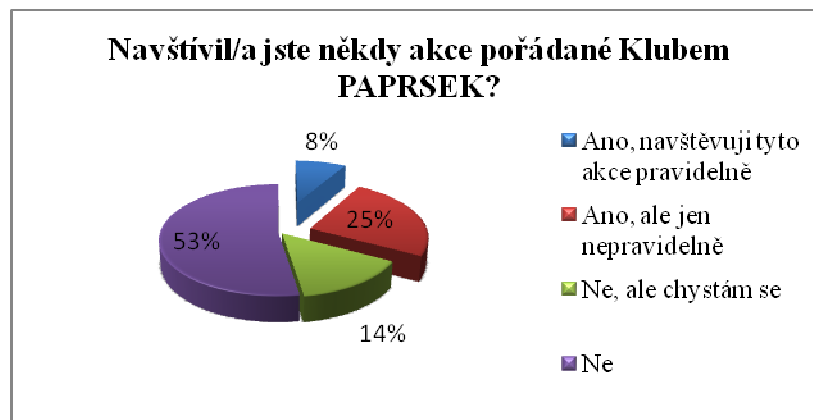
Tudíž může být konstatováno, že není pravdou, že méně než 10 % respondentů využívá služeb Asociace. V případě Klubu PAPRSEK se jedná o informaci pozitivní a potvrzuje tím sílu cílové skupiny činnosti organizace.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π)		
Sample Data		
Answer:	Yes	
Sample size	97	
Sample proportion	0,216495	
SE proportion	0,041818	
Hypothesis Tests		
H ₀ : $\pi = 0,1$		
Alternative		
<input type="radio"/>	\neq	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/>	$>$	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	$<$	
H ₁ : $\pi > 0,1$		
Z 3,824471		
p-value = 6,55E-05		
Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L) 2		
Level 0,95		
ME	Lower	Upper
0,083007	0,133488	0,299502

Obr. 12 – Ověření hypotézy H2(vlastní zpracování)

Hypotéza H3

Ani tato hypotéza – „Méně než 10 % navštívilo nějakou z akcí pořádaných Klubem PAPERSEK.“ nebyla potvrzena. Z grafu číslo 7 (Graf 7) lze vyčíst, že i když pouhých 8 % z dotazovaných navštěvuje pravidelně akce pořádané Asociací, bezmála 25 % v minulosti nějakou akci navštívilo. Což je pro Klub PAPERSEK příznivou informací. Větší polovina respondentů však uvedla, že akce nenavštěvuje a ani se k tomu nechystá.



Graf 7 – Ověření hypotézy H3(vlastní zpracování)

V následujícím obrázku (Obr. 13) vidíme, že na základě malé hodnoty p-value lze konstatovat vyvrácení hypotézy H3 a potvrdit tím hypotézu H0.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π)		
Sample Data		
Answer:	Yes	
Sample size	97	
Sample proportion	0,329897	
SE proportion	0,047739	
Hypothesis Tests		
$H_0: \pi =$	0,1	
Alternative	<input type="radio"/> \neq <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$	
$H_1: \pi >$	0,1	
Z	7,547406	
p-value	2,22E-14	
Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L)	2	
Level	0,95	
ME	Lower	Upper
0,094761	0,235136	0,424658

Obr. 13 – Ověření hypotézy H3 (vlastní zpracování)

Hypotéza H4

Na rozdíl od předešlé hypotézy H3, byla poslední hypotéza H4 - *Více než 30 % respondentů je názoru, že Klub PAPRSEK o sobě nepodává dostatek informací*, potvrzena a více než 30 % z 97 respondentů, kteří se s působností Asociace setkali, se domnívají, že PAPRSEK o sobě podává dostatek informací. Tudíž nezaznačili v dotazníku odpověď „Ano“.



Graf 8 – Ověření hypotézy H4 (vlastní zpracování)

Programem XLStatistics byla tato hypotéza potvrzena. Více než 30 % respondentů si nemyslí, že by o sobě Klub PAPRSEK podával dostatek informací, jelikož hodnota p-value se blíží 1.

Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π)		
Sample Data		
Answer:	No	
Sample size	97	
Sample proportion	0,381443	
SE proportion	0,04932	
Hypothesis Tests		
$H_0: \pi =$	0,3	
Alternative	<input type="radio"/> \neq <input type="radio"/> $>$ <input checked="" type="radio"/> $<$	
$H_1: \pi <$	0,3	
Z	1,750377	
p-value	0,959973	
Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L)	2	
Level	0,95	
ME	Lower	Upper
0,097898	0,283545	0,479342

Obr. 14 – Ověření hypotézy H4 (vlastní zpracování)

9 SWOT ANALÝZA A IFE A EFE MATICE KLUBU PAPERSEK

Vypracování SWOT analýzy pomáhá při identifikaci slabých stránek, silných stránek, příležitostí a hrozeb Asociace. Analýza vnitřního prostředí organizace zahrnuje silné a slabé stránky. Příležitosti a hrozby pak zahrnuje analýza prostředí vnějšího.

9.1 SWOT analýza

Tab. 7 – SWOT analýza Asociace (vlastní zpracování)

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Informovanost občanů a přehlednost vydávaných tiskovin • Dobré vztahy s městskou samosprávou • Přehlednost internetových stránek • Akce pořádány klubem PAPERSEK • Stálá klientela • Ochotný personál s profesionálním přístupem • Umístění • Přizpůsobení prostor klientovi (bezbariérový přístup) dobré značení PAPERSKU • Částečná nezávislost na státních dotacích • Dlouhá historie asociace a pevné postavení na trhu • Cenově přijatelné služby • Důvěryhodnost organizace • Poskytování několika služeb • Poskytování nové služby osobní asistence • Více cílových skupin • Osobní přístup ke klientům • Nestátní organizace a s ní spojená větší flexibilita • Dny otevřených dveří a zveřejňování výročních zpráv • Přátelská atmosféra v organizaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek finančních prostředků • Závislost činnosti na dotacích a darech • Nedostatek dobrovolníků • Nedostatek peněz vyhrazen pro propagaci • Nedostatečná vybavenost lidským kapitálem • Zacílení na Vyškov a jeho okolí • Absence fundraisera

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Externí faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Získání nových dárců • Orientace na další cílové skupiny • Rozšíření činnosti o další sociální služby v rámci zákona 108/2006 o sociálních službách • Rozšíření poradenství o další problematiky • Výchova vlastních dobrovolníků z řad studentů • Častější vypracovávání konkrétních projektů • Spolupráce s konkurencí, jinými neziskovými organizacemi • Rozšíření půjčovny • Spolupráce s jinými městy (Brno, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence na trh • Nezájem o novou službu osobní asistence • Snížení státních příspěvků a dotací • Neochota města pomáhat • Snižující se kupní síla stávajících a potenciálních klientů a s tím spojená neschopnost uhradit placené služby • Odchod stálých klientů ke konkurenci • Odchod zaměstnanců • Lhostejnost lidí k handicapovaným spoluobčanům • Finanční krize a s tím spojená neochota fyzických a právnických osob poskytovat příspěvky • Pošpinění dobrého jména organizace

9.2 IFE, EFE matice

Z analýzy SWOT byly vytvořeny IFE a EFE matice, které nám prostřednictvím vah a přidělených známek pomohou blíže odhalit význam silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Asociace. Střední hodnoty obou matic se pohybují kolem 2,5. Nejlepší možné hodnocení je 4. Naopak pokud se hodnota blíží spíše k jedničce, znamená to nepříznivou informaci pro Klub PAPERSEK. Z výsledných hodnot IFE, EFE matice bude následně vycházeno v projektové části diplomové práce.

Tab. 8 – IFE matice (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Informovanost občanů a přehlednost vydávaných tiskovin	0,05	4	0,20
S2	Dobré vztahy s městskou samosprávou	0,08	4	0,32
S3	Přehlednost internetových stránek	0,02	3	0,06
S4	Akce pořádány klubem PAPRSEK	0,03	4	0,12
S5	Stálá klientela	0,06	4	0,24
S6	Ochotný personál s profesionálním přístupem	0,03	3	0,09
S7	Umístění	0,03	3	0,09
S8	Přizpůsobení prostor klientovi	0,04	3	0,12
S9	Částečná nezávislost na státních dotacích	0,04	3	0,12
S10	Dlouhá historie asociace a pevné postavení na trhu	0,05	4	0,20
S11	Cenově přijatelné služby	0,03	3	0,09
S12	Důvěryhodnost organizace	0,05	4	0,20
S13	Poskytování několika služeb	0,04	4	0,16
S14	Poskytování nové služby osobní asistence	0,03	3	0,09
S15	Více cílových skupin	0,03	3	0,09
S16	Osobní přístup ke klientům	0,04	4	0,16
S17	Nestátní organizace a s ní spojená větší flexibilita	0,06	3	0,18
S18	Dny otevřených dveří a zveřejňování výročních zpráv	0,02	4	0,08
S19	Přátelská atmosféra v organizaci	0,03	3	0,09
W1	Nedostatek finančních prostředků	0,07	1	0,07
W2	Závislost činnosti na dotacích a darech	0,04	1	0,04
W3	Nedostatek dobrovolníků	0,03	1	0,03
W4	Nedostatek peněz vyhrazen pro propagaci	0,04	1	0,04
W5	Nedostatečná vybavenost lidským kapitálem	0,02	2	0,04
W6	Zacílení na Vyškov a jeho okolí	0,02	2	0,04
W7	Absence fundraisera	0,02	2	0,04
		1,00		3,00

Tab. 9 – EFE matice (vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Získání nových dárců	0,1	4	0,40
O2	Orientace na další cílové skupiny	0,02	3	0,06
O3	Rozšíření činnosti o další sociální služby v rámci zákona 108/2006 o sociálních službách	0,05	3	0,15
O4	Rozšíření poradenství o další problematiky	0,05	4	0,20
O5	Výchova vlastních dobrovolníků z řad studentů	0,05	3	0,15
O6	Častější vypracovávání konkrétních projektů	0,06	4	0,24
O7	Spolupráce s konkurencí, jinými neziskovými organizacemi	0,04	3	0,12
O8	Rozšíření půjčovny	0,05	4	0,20
O9	Spolupráce s jinými městy (Brno, ...)	0,06	3	0,18
T1	Vstup nové konkurence na trh	0,06	1	0,06
T2	Nezájem o novou službu osobní asistence	0,08	1	0,08
T3	Snížení státních příspěvků a dotací	0,06	1	0,06
T4	Neochota města pomáhat	0,05	1	0,05
T5	Snižující se kupní síla stávajících a potenciálních klientům a s tím spojená neschopnost uhradit placené služby	0,06	2	0,12
T6	Odchod stálých klientů ke konkurenci	0,04	2	0,08
T7	Odchod zaměstnanců	0,05	1	0,05
T8	Lhostejnost lidí k handicapovaným spoluobčanům	0,03	2	0,06
T9	Finanční krize a s tím spojená neochota fyzických a právnických osob poskytovat příspěvky	0,04	2	0,08
T10	Pošpinění dobrého jména organizace	0,05	1	0,05
		1,00		2,39

9.3 Shrnutí SWOT analýzy a IFE, EFE matic

Podle součtů vah a znamének z IFE a EFE matice jsem určila nejsilnější faktory každé z částí analýzy SWOT.

Silné stránky

Podle IFE matice vidíme, že *nejvýznamnější silnou stránkou je dobrý vztah Asociace PAPREK s městskou samosprávou*. Městská samospráva hraje významnou roli v přerozdělování finančních prostředků mezi neziskové organizace. Příznivé vztahy zajistí financování činnosti. Nejedná se jen o poskytování peněz, ale také o bezplatnou propagaci prostřednictvím internetových stránek města, lepší značení, bezbariérové přístupy. Podporu města je možno rozvinout na základě častějšího zapojování do akcí pořádaných městem.

Další významnou silnou stránkou je *stálá klientela Klubu*. Zaměřením svých PR aktivit na stávající klienty se jejich věrnost ještě upevní. Například dopisní přání k narozeninám s malým dárečkem. Stálá klientela totiž zajišťuje trvalý příjem v podobě klubových poplatků. Poplatek sice není vysoký, ale pro fungování Asociace se počítá s každou korunou. Dalším stimulem věrnosti lze doporučit zaslání e-mailů s pozvánkami na plánované akce. Také bych navrhla zdokonalit výroční zprávu. Podrobnější rozepsání využití finančních příspěvků vzbudí u donátorů větší důvěru. Podrobné informace o finanční situaci též posílí následující silnou stránku, a to důvěryhodnost a dlouhou tradici, která je velkým přínosem neziskové organizace. Ta se však jen těžko ovlivňuje. Proto bych doporučila spíše než posilovat důvěryhodnost, předcházet její ztrátě. Například vypracování krizového plánu pro případ pošpinění dobrého jména nebo jiné události, která by mohla vyvolat ztrátu důvěry klientů i veřejnosti.

Jako poslední silnou stránku bych uvedla *informovanost prostřednictvím regionálního tisku*. Ještě více písemné publikace lze zajistit osobním pozváním redaktorů na akce s dostatečnou časovou rezervou, aby se na reportáž mohli připravit. Větší důraz bych kladla na regionální televizi, jejíž vysílání posluchačům utkví v paměti o trochu déle. Asociaci bych doporučila intenzivnější kontakt s redaktory Regionální televize Vyškov.

Slabé stránky

Největším nedostatkem, se kterým se organizace potýká, je *nedostatek finančních prostředků*. Financování Asociace lze zajistit oslovením nadací a potenciálních donátorů, vypracovávat konkrétní projekty nebo organizovat sbírky. Možným řešením získávání finančních prostředků bude úspěšnost nové služby osobní asistence, což se projeví až v dalších letech.

Příležitosti

Důležitou příležitostí pro firmu je *získání nových financí prostřednictvím nových dárců* a zajistit tak více prostředků na veškerou činnost Asociace. To se dá zařídit oslovením širšího okolí nebo nadací. Například Nadace Člověk člověku se zabývá pomocí handicapovaným dětem, stejně jako Klub PAPERSEK.

Další příležitostí by bylo *rozšíření půjčovny*, jelikož půjčovna patří mezi finančně výdělečné činnosti Asociace a o rehabilitační a kompenzační pomůcky je velký zájem. Půjčovna se však zvětšila před několika lety a o dalším rozšíření se momentálně neuvažuje. Řešením

této situace by byla možná spolupráce s jinými firmami, které tyto pomůcky poskytují. V Jihomoravském kraji jsou to například společnosti Solift, s.r.o. nebo také Ortoservis s.r.o.

Příležitost „Častější vypracovávání konkrétních projektů“ souvisí s první možností získávání nových donátorů. Vypracovat úspěšný projekt není jednoduchou záležitostí. Obzvláště z časového hlediska. Proto by možným řešením bylo přijetí nového pracovníka, který by se staral právě o získávání prostředků. Levnější variantu by nabízela spolupráce se studenty vysokých škol, kteří by Asociaci vypomáhali v rámci odborné stáže.

Hrozby

Mezi největší ohrožení PAPRSKU patří finanční krize. Pokud by chtěli pracovníci Asociace tuto hrozbu eliminovat, mohli by se v propagaci zaměřit nejen na Klub PAPRSEK a jeho činnost, ale připomenout potřebu pomoci handicapovaným dětem a jejich rodinám. Každý z nás se může ocitnout v podobné situaci a pak bude tutéž pomoc vyhledávat.

Další nebezpečnou hrozbou je *nezájem o novou službu osobní asistence*, do které byly vloženy finanční prostředky. PAPRSEK by se této nepříznivé situaci mohl vyhnout důkladným proškolením pracovníků. Tím by se pak zvýšila kvalita poskytované služby a klienti by neměli důvod využít osobní asistence u konkurenčních firem. Také dobrá propagace osobní asistence v počátcích by měla přilákat dostatek potenciálních uživatelů.

10 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo zhodnocení stávajících PR aktivit Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. - Klub PAPRSEK, a zjistit, zda je povědomí o PAPRSKU dostatečné.

Jako první jsem analyzovala interní Public relations. Jelikož se nejedná o příliš velkou organizaci, převládá zde rodinná a přátelská atmosféra a s ní i velmi dobrá informovanost všech zaměstnanců i přes to, že Asociace nemá firemní intranet. V PAPRSKU pracuje většina zaměstnanců, kteří jsou osobně motivováni a mají zájem o tuto práci. Jejich pravidelné školení je doplňováno samostudiem. Po shrnutí všech nástrojů interního PR ho hodnotím jako dostačující pro neziskovou organizaci této velikosti.

Externí Public relations se zdá být také uspokojivý. Když se však podíváme na monitoring tisku nebo aktivity PAPRSKU vysílané v regionální televizi, má spíše klesající tendenci. Také akcí pořádaných v rámci klubové činnosti ubývá. Významným nástrojem PR Asociace jsou přehledné internetové stránky podávající uživatelům širokou škálu informací. Na druhou stranu Asociace není příliš aktivní prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v posledních letech čím dál více využívány. Přestože cílová skupina PAPRSKU příliš této formy zviditelnění nevyužívá, pro získávání nových partnerů, donátorů a dalších příznivců, jsou sociální sítě organizací běžným standardem.

To potvrzuje i dotazníkové šetření, kterým bylo zjištěno, že poměrně malé procento se s informací o Asociaci rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. – Klub PAPRSEK setkalo právě z internetového zdroje. V důsledku nedostatku finančních prostředků neexistuje samostatné oddělení marketingu a ani nelze zaměstnat odborníka v oblasti propagace a PR, který by Asociaci zajišťoval pravidelnou publicitu a staral se o image organizace.

Hlavním bodem analytické části bylo dotazníkové šetření, které zjišťovalo povědomí o Klubu PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí, o. s. Byl vytvořen dotazník obsahující 18 otázek. Dotazníkové šetření proběhlo ve Vyškově a zúčastnilo se jej 115 respondentů, 26 mužů a 89 žen a byly zastoupeny všechny věkové kategorie. (PIII)

Většina dotazovaných někdy slyšela o Asociaci, ale 40 % z nich si nebylo jisto, v jaké činnosti působí. Poměrně vysoké procento někdy využilo služeb PAPRSKU, nebo alespoň zná

nějakého uživatele Asociace. Nejvíce respondentů bylo o PAPRSKU informováno prostřednictvím tisku. Bezmála 70 % dotazovaných nenavštívilo žádnou z akcí pořádané Klubem, což může značit o malé propagaci činnosti nebo nezájem ze strany respondentů o tyto akce. To je potvrzeno faktem, že jen 60 % tázaných si myslí, že se PARSEK prezentuje dostatečně. Asociace by teda měla více prezentovat své probíhající aktivity a to nejen prostřednictvím regionálních tiskovin a také regionální televize a internetu, které vyplynuly z dotazníkového šetření jako nepříliš využívané.

Na začátku dotazníkového průzkumu byly stanoveny 4 hypotézy. První hypotéza H1 - Více než 70 % respondentů znát Asociaci rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. Klub PAPRSEK byla potvrzena. Vedlejší hypotézy H2 - Méně než 10 % z dotazovaných někdy využili služby Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. a hypotéza H3 - Méně než 10 % z respondentů navštívilo nějakou z akcí pořádaných Klubem PAPRSEK, byly vyvráceny. Poslední hypotéza H4 - Více než 30 % dotazovaných je názoru, že Klub PAPRSEK o sobě nepodává dostatek informací, byla potvrzena.

Mým doporučením pro Asociaci je *zvýšit komunikaci prostřednictvím sociálních sítí* Facebook, Twitter či Google +, čímž zajistí aktuální informace pro klienty i širokou veřejnost. Dále navrhuji navázat kontakt s regionálním rádiem a vést odbornou debatu na téma činnosti Klubu PAPRSEK. Asociace by se také mohla *zviditelnit prostřednictvím odborných seminářů na vysokých a středních školách*. Tyto semináře mohou být pořádány pro širokou veřejnost v prostorách Klubu PAPRSEK. Mým dalším návrhem je *častější informovanost veřejnosti prostřednictvím Vyškovského městského informačního kanálu*. Též bych doporučila pracovníkům Asociace uvažovat o inovaci loga, které není příliš výrazné.

Na základě shrnutí Analytické části obsahující analýzu interního a externího Public relations, dotazníkové šetření a SWOT analýzy rozšířené o IFE a EFE matici bylo zjištěno, že Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. nevyužívá veškeré dostupné nástroje Public relations a bude vytvořen projekt pro zvýšení povědomí Klubu PAPRSEK.

11 PROJEKT PUBLIC RELATIONS KLUBU PAPERSEK - ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O.S.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí o Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s. není stoprocentní. Jen velmi malé procento se někdy zúčastnilo akce, pořádané Asociací. Také prezentace PAPERSEK v médiích má klesající tendenci.

Na základě výše uvedených aspektů, jsem se rozhodla pro uskutečnění event akce s názvem „S PAPERSEM po stopách zámeckých strašidel“. Pro uskutečnění akce bude navázána spolupráce s Domem dětí a mládeže Vyškov. Akce bude mít neformální charakter a uskuteční se v odpoledních až večerních hodinách v prostorách zámku a zámecké zahrady města Vyškov. Pořádání event akce bude provázeno nástroji komunikačního mixu, které pomohou zvýšit povědomí široké veřejnosti o Asociaci.

11.1 Cíle projektu

Na základě analytické části byly vytyčeny následující cíle:

- Zvýšení povědomí o Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.
- Zvýšení loajality stávajících členů Klubu PAPERSEK.
- Upevnění vztahu s médii.
- Získání nových donátorů, sponzorů a partnerů.

11.2 Cílové skupiny

Pořádaná akce a s ní i použité marketingové nástroje budou zacíleny na následující skupiny:

- Děti členů Klubu PAPERSEK – Právě pro pobavení dětí členů Klubu PAPERSEK bude v první řadě akce uspořádána.
- Široká veřejnost – Tato cílová skupina obsahuje převážně děti do deseti let a jejich doprovod, ať už v podobě rodičů, prarodičů, starších sourozenců či jiných příbuz-

ných a přátel. Bude se jednat o obyvatele města Vyškov a okolních obcí do vzdálenosti 20 km, jako je Rousínov, Drnovice, Topolany.

- Členové Klubu PAPRSEK – Budou se podílet na programu akce a doprovodu svých dětí. Jedná se převážně o rodiče a přátele handicapovaných dětí, kteří jsou členové Klubu nebo se s Klubem setkávají.
- Donátoři – Budou před zahájením akce požádáni o finanční dar nebo o zajištění hmotného vybavení. Jako kompenzace jim bude poskytnuto veřejné poděkování a možnost prezentovat se pomocí loga. Z řad partnerů, kteří již někdy Asociaci poskytlí své služby, budou osloveni tito donátoři:
 - Dům dětí a mládeže Vyškov,
 - Město Vyškov,
 - Odbor místního hospodářství a Odboru školství kultury a sportu MěÚ Vyškov,
 - Muzeum Vyškovska,
 - Ovoce zelenina Hledík,
 - cukrárna Adex,
 - Papírnictví Vindiš,
 - Švadlenka Vyškov,
 - pekárna Halouzka, Rašner, Kolenič,
 - rádio Top.
- Potenciální donátoři – Jedná se o dárce z řad rodičů a ostatních návštěvníků akce, kteří budou moct přispět na Asociaci formou dobrovolného vstupného. Dále se jedná o společnosti, které činnost PAPRSKU zaujme a budou ho chtít podpořit buďto finančně nebo jiným způsobem.

11.3 Event akce S PAPERSEM po stopách zámeckých strašidel

Aby mohla být event akce zorganizována, je třeba zajistit následující aspekty:

11.3.1 Místo konání akce

Akci jsem se rozhodla pořádat v prostorách sklepení a zahrady zámku ve Vyškově.

V části zámeckých sklepení bude „stezka odvahy“, kterou budou děti procházet a plnit různé úkoly. V zámecké zahradě je pak prostor pro dětské hry a občerstvení.

Zámecká zahrada leží mezi vyškovským zámkem a zooparkem. I když bude akce pořádána v blízkosti centra, jedná se čisté a klidné místo vhodné pro dětské hry. Prostor sice není bezbariérový, ale ani lidé na vozíčku zde nemají problém s dostupností. Zahrada i zámek jsou historickou památkou a Asociace proto musí respektovat přísná pravidla, jako je zákaz kouření a maximální čistota v průběhu celé akce. Součástí zámecké zahrady je opravené sloupové podloubí, kde je místo pro občerstvení. Při vstupu do zahrady bude postaven stánek, kde pracovník asociace uvítá návštěvníky, kteří budou mít možnost přispět dobrovolným vstupným na činnost Klubu PAPERSEK.

Pronájem prostor sklepení bude nutné domluvit s Odborem místního hospodářství a Odborem školství, kultury a sportu MěÚ a Muzeem Vyškovska. Povolení o pronájmu prostor zámecké zahrady je třeba zase sjednat Městem Vyškov.



Obr. 15 – Zámecká zahrada (Panoramio,2014)

11.3.2 Termín konání

Termín akce byl vybrán při příležitosti vzpomínky na prázdniny. Datum byl zvolen na 13. září 2014. Je zjištěno, že se tento den nebude konat žádná podobná akce pro děti, což je pro Asociaci velmi důležitým aspektem z důvodu možného nezájmu veřejnosti. Jedná se o sobotu, tedy nejvhodnější den pro konání akcí pro děti, které mají volno a mohou přijít v doprovodu rodičů. V případě nepříznivého počasí je možno termín o týden posunout, a to na 20. září. Ani v tento den není naplánována žádná podobná akce.

Zahájení programu proběhne v 16:00. Zakončení není pevně dáno, ale předpokládaný konec bude ve 20:30 z důvodu úbytku přírodního světla způsobeného západem slunce v 19:30. Přestože se jedná o akci se strašidelnou tematikou, je určena dětem. Proto není vhodné její uskutečnění v nočních hodinách.

11.3.3 Hmotné vybavení akce

Co se týče hmotného vybavení akce, vybrala jsem základní skupiny, které budou potřeba pro úspěšný průběh zajistit. Jedná se o následující hlavní body:

Osvětlení – Akce bude trvat až do večerních hodin, a proto je potřeba zajistit osvětlení. Jelikož se jedná o event s lehce strašidelnou tematikou, bude lokalita osvětlena formou svíček a lampionů. Tato papírová svítidla budou objednána od společnosti Papírnictví Vindiš. Počítá se s náklady 20 Kč za jeden lampion. Při 15 kusech se jedná o cenu 300 Kč. K lampionům je nutno koupit čajové svíčky, tudíž bude kalkulována cena okolo 400 korun. Asociace může usilovat o snížení ceny či jiné formy zvýhodnění.

Stoly, židle, stánky – Stoly, židle a ostatní komponenty budou zapůjčeny ze zdrojů Domu dětí a mládeže Vyškov, Klubu PAPERSEK, města Vyškov, případně od okolních škol.

Pomůcky na výrobu masek a komponenty pro pořádání her – Většinu masek zapůjčí Dům dětí a mládeže, který provozuje půjčovnu masek pro veřejnost. Zbytek bude vyráběn pracovníky Klubu PAPERSEK, Domem dětí a mládeže a dalšími dobrovolníky například z řad Základní umělecké školy. Pomůcky nezbytné pro výrobu masek a pro pořádání her budou čerpány ze zdrojů Klubu a DDM. Další materiál zajistí paní Anna Šimíčková, švadlena z Vyškova, která může poskytnout zbytky látek. A nakonec již výše zmiňované Papírnictví Vindiš. Předpokládané náklady se mohou pohybovat okolo 900 Kč. V této části budou zahrnuty i odměny pro děti.

Občerstvení - Akce se koná v odpoledních hodinách a proto je občerstvení její nutnou součástí. Jelikož se jedná o program pro děti, bude vybráno zdravé a zároveň chutné jídlo a pití. Dodavatelé občerstvení budou vybíráni z řad partnerů, kteří již v minulosti PAPERSEK podpořili. A to v podobě věcného daru či slevy na dodávané zboží. Pro akci „S PAPERSEKEM po stopách zámeckých strašidel“ budou zajišťovat občerstvení následující organizace:

- Ovoce zelenina Hledík – Dodavatel nabízí nejen ovoce a zeleninu vysoké kvality se zaměřením na pěstitele z okolí s upřednostňováním ekologického zemědělství, ale i dostatečně široký doplňkový sortiment. Např. müsli tyčinky, cukrovinky, ochucené vody, oříšky, domácí chipsy, sirupy, sáčky, ubrousky a jiné.
- Pekařství Halouzka – Sortiment dodavatele Ovoce zelenina Hledík doplní pečivo z pekařství Halouzka. V případě nezájmu pekárny Halouzek bude oslovena Rošnerova pekárna nebo pan Kolenič.

Nádobí, ubrusy a další potřeby si Klub PAPERSEK zajistí sám.

Existují dvě formy financování občerstvení na plánované akci. První možnost je, že PAPERSEK nebude za občerstvení platit, jelikož dodavatelé poskytnout služby zcela zdarma v podobě daru Asociaci. Druhou variantou je dohodnutí snížené ceny.

Předpokládaný rozpočet odhaduje cenu 3 000 Kč pro Ovoce zelenina Hledík a 1 500 Kč pro pekařství. Další kompenzací pro dodavatele občerstvení bude zviditelnění a propagace jejich organizace na event akci.

Ozvučení akce

V rámci pořádání akce organizace osloví Rádio TOP, aby zvukově celý event doprovázelo. Pracovníci PAPERSKU budou apelovat na to, aby hudbu přizpůsobili vkusu převážně dětských návštěvníků akce. Rádio TOP si potřebné příslušenství bude zajišťovat samo, popřípadě ve spolupráci s Domem dětí a mládeže Vyškov. Za ozvučení je předpokládaný honorář 500 Kč.

Tab. 10 – Předpokládané náklady na hmotné vybavení akce (vlastní zpracování)

Činnost	Zajištění	Předpokládané náklady (Kč)
Osvětlení	Papírnictví, Hračky, Drogerie - Vindiš	400
Pomůcky na výrobu masek a pořádání her	Papírnictví, Hračky, Drogerie - Vindiš Švadlenka - Šimíčková Anna	800
Občerstvení	Ovoce zelenina Hledík	3 000
	Pekařství	1 500
Ozvučení	Rádi TOP	500
Celkem		6 200

11.4 Nástroje marketingové komunikace

Následující kapitola uvede marketingové nástroje, které budou provázet projekt „S PAPERKEM po stopách zámeckých strašidel“ při jeho přípravě a realizaci. Použití propagačních nástrojů bere v potaz požadované cíle projektu a také cílové skupiny, které má event akce za úkol oslovit. Jedná se o tato média:

Tisk

Podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce povědomí o Asociaci veřejnost získává právě z regionálního tisku. Proto bude kladen důraz na to, aby byly osloveny všechny vyškovské nejčtenější regionální noviny. Vybrala jsem následující tři:

- Vyškovský zpravodaj,
- Vyškovský Region,
- Deník Vyškov.

Redaktoři jednotlivých regionálních novin budou informováni o konání akce dopředu. Následně jim bude odeslána pozvánka a těsně před zahájením akce budou telefonicky požádáni o potvrzení účasti na akci „S PAPERKEM po stopách zámeckých strašidel“.

Do Vyškovského zpravodaje bude vloženo inzerční sdělení velikosti 91 × 64 mm. Tento inzerát bude obsahovat nejdůležitější informace o pořádané akci. Cena inzerce je 1 450 Kč bez DPH.

Další pozvánka bude zveřejněna ve Vyškovském Regionu, týdeníku vycházejícím každý čtvrtek v obcích Bučovice, Ivanovice n. H., Rousínov, Slavkov a samozřejmě Vyškov. Ce-

na inzerátu 9×8 cm je 30 Kč za cm^2 . Za týden inzerování pozvánky Asociace zaplatí 2 160 Kč. Předpokládaná doba inzerce bude 3 týdny. Dohromady to činí 6 480 Kč.

U veškeré inzerce se bude Asociace snažit dohodnout slevu v rámci sponzorské činnosti regionálních novin.

V neposlední řadě bude zveřejněna pozvánka s podrobnými informacemi konané akce ve Zpravodaji PAPRSEK, který asociace pravidelně vydává. Po skončení tohoto eventu, bude akce ve Zpravodaji podrobně popsána a vyhodnocena, aby si ji zúčastnění připomněli.

Televize

Kvůli konané akci PAPRSEK osloví regionální televizi Vyškovský městský informační kanál. První kontakt proběhne dostatečně v předstihu a redaktoři budou telefonicky pozváni na pořádání akce a její dokumentaci. Informační kanál obdrží program s návrhem nejvhodnějšího času pro dokumentaci. V případě nezájmu či nedostatku času bude video natočeno pracovníky PAPRSEK či Domu dětí a mládeže Vyškov a poté zasláno do televizní redakce.

Pozvánku na event akci „S PAPSREM po stopách zámeckých strašidel“ formou reklamního šotu diváci uvidí 3 týdny dopředu. Délka tohoto šotu bude do 30 sekund. Obsahem budou základní informace o připravované akci, místo, datum a čas konání eventu a krátké shrnutí programu. Cena reklamního šotu je 800 Kč za jeden týden vysílání. PAPRSEK bude uvažovat o 2 týdnech, což by činilo 1 600 Kč.

S redaktory regionální televize budou pracovníci PAPRSKU vyjednávat o snížené ceně případně o vysílání zdarma.

Rádio

V rámci reklamy v rádiu jsem se rozhodla oslovit ne příliš známé rádio Top, které je jediným městským rádiem ve Vyškově. TOP zajistí zvukovou podporu pro plánovanou akci. Činnost rádia TOP bude kompenzována jeho zviditelněním při akci „S PAPSREM po stopách zámeckých strašidel“. Tudíž bude počítáno s náklady na občerstvení a honorář 500 Kč.

Sociální sítě

Na Facebookový profil společnosti bude vyvěšena pozvánka a tím pádem i zobrazena všemi přáteli PAPRSKU a Domu dětí a mládeže Vyškov. S blížícím se termínem akce bude

prostřednictvím Facebookových příspěvků stále častěji připomínána. Pracovníci také vytvoří událost, na kterou přátelé PAPRSKU dostanou pozvánku s možností potvrzení nebo odmítnutí účasti. Pomocí funkce „přátelé přátelům“ se událost rozešle mezi širší veřejnost. Ti také budou moci účast potvrdit či zamítnout.

Na Facebookových stránkách bude akce po jejím skončení podrobně popsána a uživatelé této sociální sítě budou mít možnost shlédnout fotografie, které během akce nafotí dobrovolná pracovnice Marie Benešová. Připomenutím konaného eventu pomůže zvýšit povědomí o asociaci.

Internet

Co se týče propagace prostřednictvím internetu, jedná se v první řadě o zveřejnění pozvánky a informací o konané akci na stránkách Klubu PAPRSEK a Domu dětí a mládeže Vyškov.

Event bude zařazen na plán akcí, který je uveřejněn na stránkách. Ke své propagaci Klub využije i internetové portály, jako jsou:

- www.vevyskove.cz,
- www.vyskov-mesto.cz,
- www.vyskov.cz.

Na serveru Vevyskove.cz bude uveřejněn PR článek a pozvánka na pořádanou akci. Tento server poskytuje neziskovým organizacím, obecně prospěšným společnostem a jiným dobročinným organizacím veškeré služby zdarma.

Vyškov.cz nabízí zveřejnění PR článku za 900 Kč na měsíc. Za prezentaci v aktualitách pak PAPRSEK zaplatí 800 Kč měsíčně.

Další propagaci akce „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ umožní server vyskov-mesto.cz, který, jak již plyne z názvu stránek, vlastní město Vyškov. Akce by byla uveřejněna v sekci „pro novináře“ a její propagování by bylo v rámci spolupráce zdarma.

Zmínku o plánované akci najdeme samozřejmě i na stránkách Domu dětí a mládeže ve Vyškově a Asociace rodičů a přátel zdravotně handicapovaných dětí a to nejen v sekci ka-

lendář akcí. K dispozici budou i pozvánky s podrobným popisem konané akce a také poděkování za účast a závěrečné vyhodnocení konaného eventů.

Outdoorová reklama

Letáky lze umístit do všech základních a mateřských škol ve městě Vyškov, Základní umělecké školy do Domu dětí a mládeže. Pozvánky budou dále vyvěšeny do turistického informačního centra a samozřejmě na nástěnkách Klubu PAPRSEK, poradně a půjčovně rehabilitačních a kompenzačních pomůcek. Leták je možno vyvěsit i na městské informační tabuli a na reklamním sloupu na náměstí. Letáčky si pracovníci PAPRSKU a Domu dětí a mládeže vytisknou sami s předpokládanými náklady 3 Kč za tisk. Při počtu 40 letáků činí náklady na tento druh propagace kolem 120 Kč.

Poutače na místě akce budou vyráběny členy Domu dětí a mládeže Vyškov.

Placky – Buttony

Kovové placky se spínacím špendlíkem, neboli buttony, dostanou děti u vchodu do zámecké zahrady. Jedná se o reklamní předmět, který budou mít zúčastnění během celého eventů a zůstane jim samozřejmě i po skončení akce.

Vprostřed placky bude vyobrazeno logo PAPRSKU, na spodním okraji pak název akce. Buttony budou vyhotoveny e-shopem Levné placky s internetovými stránkami www.levneplacky.cz. Cena jednoho 37 mm odznaku je 3 Kč. Při předpokládaném počtu 250 kusů placek se jedná o celkovou cenu 750 Kč. Do nákladů je nutné zahrnout cenu dopravného, která činí 100 Kč.

Direct mail

Jak bylo uvedeno v analýze, databáze kontaktů Asociace čítá 1 300 e-mailových adres. Pracovníci PAPRSKU rozešlou hromadný e-mail ve formě pozvánky na akci „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ těm, kteří se nachází v blízkosti Vyškova, a mají tak možnost se na pořádanou akci dostavit. Oslovujícím donátorům a klubovým členům bude poslán zvláštní osobní e-mail.

Tab. 11 – Předpokládané náklady na propagaci
(vlastní zpracování)

Reklamní nosič	Forma propagace	Cena v Kč
Tisk	Vyškovský zpravodaj	1 450
	Vyškovský Region	6 480
TV	Reklamní šot	1 600
Internet	Vyskov.cz -Aktuality	800
	Vyskov.cz - PR článek	900
Outdoor	Letáky	120
Ostatní	Buttony	850
Celkové náklady		12 200

V tabulce (Tab. 10) vidíme propočítanou propagační strategii akce. Jedná se o částku 12 200 Kč, která je brána bez dohod o slevě či sponzorském daru. Dále byl zpracován harmonogram propagace (Tab. 11). Ten ukazuje působení médií na veřejnost z hlediska času.

Tab. 12 – Časový harmonogram propagace (vlastní zpracování)

Reklamní nosič	Forma propagace	Časový horizont							
		32. týden	33. týden	34. týden	35. týden	36. týden	37. týden konání akce	38. týden	39. týden
Tisk	Vyškovský zpravodaj	x	x	x	x				
	Deník Vyškov							x	x
	Vyškovský Region				x	x	x		
Televize	VyMik				x	x	x	x	
Rádio	Rádio TOP						x		
Internet	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x
	Vevyskove.cz			x	x	x	x	x	
	Vyskov-mesto.cz			x	x	x	x		
	Vyskov.cz			x	x	x	x	x	x
	Stránky PAPRSKU a DDM	x	x	x	x	x	x	x	x
	Direct mail			x				x	
Outdoor	Letáky			x	x	x	x		
	Poutače						x		
Ostatní	Buttony						x		

11.5 Nákladová analýza

V následující kapitole budou vyčísleny odhadované náklady na uskutečnění akce „S PAPERSEM po stopách zámeckých strašidel“.

Tab. 13 – Předpokládané náklady
(vlastní zpracování)

Typ nákladu	Popis nákladu	Kč
Hmotné zdroje	Osvětlení	400
	Pomůcky na výrobu masek a pořádání her	800
	Občerstvení - Ovoce zelenina Hledík	3 000
	Pekařství	1 500
	Ozvučení	500
Marketingové nástroje	Vyškovský zpravodaj	1 450
	Vyškovský Region	6 480
	Reklamní šot v TV	1 600
	Vyskov.cz - Aktuality	800
	Vyskov.cz - PR článek	900
	Letáky	120
	Buttony	850
Mzdové náklady	Plat projektového zaměstnance	7 000
Celkem		25 400

Ve výše uvedené tabulce (Tab. 13) jsou rozepsány odhadované náklady na realizaci akce a její propagaci. Nejvyšší náklady jsou vynaloženy na plat projektového zaměstnance, který bude mít nestarost organizaci eventu. V nákladech není zahrnuto daňové zatížení, jelikož asociace není plátcem DPH. Z důvodu možné domluvy na případných slevách či sponzorských darech nelze stanovit pevnou částku. Při předpokladu nákladů ve výši 25 400 Kč, bude zažádáno o dotaci od města ve výši 25 000 Kč. Zbytek by zaplatil Klub PAPERSEK z klubového fondu.

11.6 CPM – metoda kritické cesty

V této kapitole bude analyzována doba potřebná pro uskutečnění plánované akce „S PAPERSEM po stopách zámeckých strašidel“ pomocí CPM – metody kritické cesty.

Předpokladem pro zahájení časové analýzy je sestavení tabulky, která rozděluje projekt do 13 hlavních činností. Jednotlivé činnosti jsou označeny písmeny abecedy a je určena doba

jejich trvání. Nezbytnou součástí pro analýzu CPM je stanovení posloupnosti všech úkonů projektu.

Tab. 14 – Jednotlivé činnosti projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Název	Doba trvání (dnů)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů projektu	4	
B	Zpracování projektu	30	A
C	Schválení projektu	6	B
D	Zajištění místa	7	C
E	Oslovení DDM	3	D
F	Oslovení donátorů	7	E
G	Sestavení programu	10	E, F
H	Medializace	59	G
I	Zajištění vybavení	28	G
J	Pozvánky	13	I
K	Příprava	5	J
L	Uskutečnění akce	1	H, K
M	Měření účinnosti a vyhodnocení	14	L

Dalším krokem časové analýzy je zpracování zadaných dat pomocí programu WinQSB.

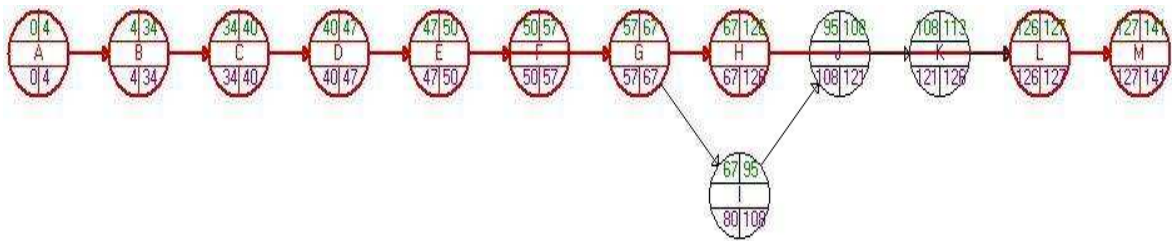
Tab. 15 – Časová analýza pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

04-07-2014 10:23:51	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	30	4	34	4	34	0
3	C	Yes	6	34	40	34	40	0
4	D	Yes	7	40	47	40	47	0
5	E	Yes	3	47	50	47	50	0
6	F	Yes	7	50	57	50	57	0
7	G	Yes	10	57	67	57	67	0
8	H	Yes	59	67	126	67	126	0
9	I	no	28	67	95	80	108	13
10	J	no	13	95	108	108	121	13
11	K	no	5	108	113	121	126	13
12	L	Yes	1	126	127	126	127	0
13	M	Yes	14	127	141	127	141	0
	Project	Completion	Time	=	141	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Z výsledné tabulky programu WinQSB (Tab. 15) lze vyčíst, že nejkratší doba trvání projektu bude 141 dní. Tyto údaje jsou zpracovány do síťového grafu (Graf 9), který přehledně zobrazuje průběh plánovaného projektu a návaznost jednotlivých činností. Červenou barvou jsou vyznačeny činnosti, které jsou součástí kritické cesty. Zelená čísla určují nejdříve

možný začátek a konec činnosti. Spodní, červená čísla, zase nejpozději přípustný začátek a konec.

Graf 9 – Síťový graf pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)



Tab. 16 – Kritické cesty projektu (vlastní zpracování)

04-07-2014	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	D	D
5	E	E
6	F	G
7	G	H
8	H	L
9	L	M
10	M	
Completion Time	141	141

Tabulka ukazuje (Tab. 16), že pomocí programu WinQSB byly zjištěny 2 kritické cesty.

Výsledek časové analýzy:

Nejkratší možná délka projektu je 141 dní.

Kritická cesta 1: A→B→C→D→E→F→G→H→L→M

Kritická cesta 2: A→B→C→D→E→G→H→L→M

11.7 Riziková analýza

Tak jako každý projekt, i event akce „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ provází mnoho rizik. Jejich včasné odhalení Asociaci pomůže k jejich minimalizaci a tím pádem i k úspěšnému průběhu celého projektu. Proto je nutné provést rizikovou analýzu.

Byly identifikovány následující rizika, které by mohly ohrozit plynulý průběh plánované event akce:

Riziko 1 - Zamítnutí projektu

Riziko 2 - Neochota Domu dětí a mládeže Vyškov spolupracovat

Riziko 3 - Zamítnutí pronájmu místa pro uskutečnění akce

Riziko 4 - Nedostatek financí a sponzorů

Riziko 5 – Špatně zvolená propagace akce

Riziko 6 - Malá návštěvnost

Riziko 7 - Špatné počasí a s ním spojená nechuť veřejnosti navštěvovat akce

Riziko 8 - Špatná organizace akce

Na základě identifikace možných rizik je nutné stanovit závažnost dopadu rizika na projekt a také pravděpodobnost, se kterou se riziko může vyskytnout.

Tab. 17 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

VLIV	ZÁVAŽNÝ		R3	R1	
	VYSOKÝ			R8	
	PŮRMĚRNÝ	R5, R7	R2,	R4, R6	
	MALÝ				
		0,25	0,5	0,75	1
PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RYZIKA					

Z tabulky (Tab. 17) vidíme, že nejzávažnějším rizikem, které může projekt poškodit, je riziko R1 – Zamítnutí projektu. Nejméně závažné riziko nejde jednoznačně určit.

11.7.1 Návrh eliminace rizik

Po identifikaci jednotlivých rizik, určení pravděpodobnosti výskytu a vlivu působícího na projekt následuje zpracování návrhu, jak daná rizika eliminovat.

- Riziko 1 - Zamítnutí projektu

Zamítnutí projektu je nejzávažnějším rizikem ohrožujícím akci „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel. Jeho eliminaci lze zajistit důkladným zpracováním projektu s důrazem na jeho přínosy a průběžná konzultace s vedením asociace. Maximálním přízpů-

sobením projektu cílům a vizím PAPRSKU bude dosaženo vzájemné dohody všech zúčastněných stran.

- Riziko 2 - Neochota Domu dětí a mládeže Vyškov spolupracovat

Spolupráce s Domem dětí a mládeže pomůže v organizaci a poskytnutí hmotného zajištění akce. Proto by bylo odmítnutí spolupráce pro PAPRSEK velkou komplikací. Především to-
muto riziku lze včasným návrhem spolupráce. Důležitým aspektem je také přizpůsobení
plánované akce nejen Asociaci PAPRSEK, ale částečně i Domu dětí a mládeže. Úspěšnou
spoluprací pak může zajistit fakt společné propagace obou neziskových organizací. Ne-
zbytnou součástí kooperace je průběžná komunikace a jasné rozdělení činností.

- Riziko 3 - Zamítnutí pronájmu místa pro uskutečnění akce

Zamítnutím pronájmu místa pro uskutečnění projektu by znamenalo velký problém, jelikož
název akce a celý její program je úzce spjat právě s místem zámeckého sklepení a zahrady.
Aby tento problém nenastal, je nutné včasné jednání o pronájmu, osobní jednání a předlo-
žení podrobného plánu akce. Osoba, která zajistí místo konání, bude klást důraz na organi-
zaci pořádku a čistotu plánované akce. Dalším způsobem, jak riziko odstranit, je vypracov-
ání adekvátního projektu. Ten by se uskutečnil například v prostorách parku či Vyškov-
ských sadech.

- Riziko 4 - Nedostatek financí a sponzorů

S problémem nedostatku financí se nezisková organizace potýká každodenně, proto je nut-
né s touto situací počítat i při pořádání akce pro klienty Klubu a širokou veřejnost. Předlo-
žení podrobné nákladové analýzy sponzorům může pomoci při eliminaci rizika financová-
ní. Dalším problémem může být neochota sponzorů podílet se na akci. I s tímto rizikem
Asociace musí počítat a vypracovat seznam náhradních sponzorů, které by bylo možno také
za účelem podpory oslovit. Kontaktování by měli být dostatečně dopředu. Připomenutí
jejich dárcovství zveřejněním na internetových stránkách, veřejné poděkování a propagace
během eventů by také mělo motivovat jejich rozhodnutí podpořit akci. Dostatečná mediali-
zace projektu taktéž může přesvědčit sponzory k jejich účasti.

Jako další varianta eliminace tohoto rizika je vypracování zkrácené či levnější varianty
programu akce.

- Riziko 5 – Špatně zvolená propagace akce

Velkou chybou by pro Asociaci bylo podcenění propagace. Proto je před zahájením propagační kampaně nutné jasné vytyčení cílových skupin a pečlivý výběr médií. Riziko špatně zvolené propagace lze zmírnit orientací na více typů mediálních nosičů a jejich vhodné načasování. Důraz by PAPRSEK měl klást na formu a obsah marketingového sdělení.

- Riziko 6 - Malá návštěvnost

Nezájem veřejnosti a členů Klubu lze považovat za velmi závažné riziko. Dá se však eliminovat důkladnou propagační celou akce. Vedení asociace by mělo nabádat své zaměstnance k ústní propagaci eventu, jelikož tato forma sdělení patří mezi nejdůvěryhodnější. Riziko malé návštěvnosti se zmírňuje i spoluprací s Domem dětí a mládeže, který bude zajišťovat další důvěrný zdroj informací.

- Riziko 7 - Špatné počasí a s ním spojená nechuť veřejnosti navštěvovat akce

Riziko špatného počasí nepatří mezi nejzávažnější, jelikož akce „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ se nekoná pouze venku, ale z velké části i v prostorách zámeckého sklepení. Musí se však počítat s nechtí návštěvníků na akci v nepříznivém počasí vůbec přijít. Proto v případě předpovědi nepříznivého počasí bude zvolen náhradní termín uskutečnění akce. Dalším řešením je vypracování „mokrých varianty“ a uskutečnit akci pouze v prostorách zámeckých sklepů. Do pozvánek lze také uvést upozornění na vhodně zvolený oděv a obuv dětí.

- Riziko 8 - Špatná organizace akce

Riziko špatné organizace akce by mohlo zapříčinit její neúspěch. Doporučila bych jasné rozdělení a vymezení kompetencí, proškolení personálu, vytvoření přehledného plánu. Také včasná příprava je klíčem k úspěchu dobře zorganizované event akce. Problémem organizace by také mohlo být přetížení pracovníků, což lze eliminovat nábořem pracovníků z řad dobrovolníků.

11.8 Vyhodnocení účinnosti projektu

Jako první bod celého projektu byly stanoveny cíle, které by měly být uskutečněním projektu splněny. V této kapitole se budu zabývat způsoby, do jaké míry byly stanovené cíle splněny.

- Splnění cíle “Zvýšení povědomí o Klubu PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.“

Povědomí o asociaci lze pozorovat prostřednictvím zvýšené aktivity na internetových stránkách a facebookovém profilu. Zde může být přímo rozvedena debata o průběhu akce „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“. Další možností je znovu provést dotazníkové šetření podobného nebo stejného typu, jako bylo uskutečněno v analytické části. Získaná data by pak byla porovnáována s daty dotazníkového šetření uskutečněného před konáním akce.

- Splnění cíle „Zvýšení loajality stávajících členů Klubu PAPRSEK.“

Tento cíl bych navrhovala zmapovat buďto formou osobního dotazování členů Klubu nebo rozesláním dotazníku v elektronické či tištěné podobě vloženého do Zpravodaje. Důležité je vhodné zvolení otázek. Pozitivní účinek event akce se také odrazí ve stagnaci či nárůstu zájmu klubových členů o další akce pořádané PAPRSKEM. Dále lze porovnat návštěvnost termínově nejbližší každoroční akce s její návštěvností v minulém roce. Tím pak pracovníci získají jasný přehled, zda se zájem členů Klubu o akci zvětšil či ne.

- Splnění cíle „Upevnění vztahu s médii“.

Jelikož je upevnění vztahu dlouhodobějším cílem, je možno tuto skutečnost vyhodnotit až za delší časový úsek. Doporučila bych průběžně provádět monitoring tisku se zaměřením na obsah článku, zda je pozitivní či negativní. Bude také sledován zájem ze strany jednotlivých médií o činnost a pracovníky PAPRSKU.

- Splnění cíle „Získání nových donátorů, sponzorů a partnerů“.

Splnění cíle získat nové donátory lze vyhodnotit sečtením příspěvků ve formě dobrovolného vstupného u vchodu do zámecké zahrady. Dále doporučuji sledovat příchozí finanční i věcné dary v následujících 2-3 měsících, kdy budou vycházet PR články v tisku o uskutečnění akce. Získání zcela nových sponzorů a partnerů je možno vyhodnotit jednoduchým sledováním stávajících a nových kontaktů. Součtem získaných zdrojů a vydělením čísla počtem přispívajících Asociace získá přehled o přístupu veřejnosti k problematice, kterou se Klub PAPRSEK zabývá.

12 SHRNU TÍ PROJEKTU „S PAPERSEKEM PO STOPÁCH ZÁMECKÝCH STRAŠIDEL“

Na základě poznatků z analytické části byl navrhnut projekt s názvem „S PAPERSEKEM po stopách zámeckých strašidel.“ Jedná se o projekt event akce, která by dle mého názoru zvýšila povědomí o celé Asociaci rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s.

Nejprve byly stanoveny čtyři cíle projektu. Následně byly vytyčeny i cílové skupiny, na které se bude PAPERSEK zaměřovat. Mezi ně patří donátoři a partneři, jejichž oslovení by pomohlo při organizaci a financování akce. Tito stakeholdeři byli vybíráni z kontaktů dárců asociace, kteří už s PAPERSEKEM někdy spolupracovali. Důvodem je jednodušší komunikace a větší pravděpodobnost poskytnutí pomoci.

Akce bude uskutečněna v sobotu 13. 9. 2014 v prostorách zámeckých sklepů a zámecké zahrady jako vzpomínka na prázdniny.

Dalším důležitým bodem projektu je zvolení vhodné formy marketingu. Pro tuto akci byla zvolena propagace formou pozvánek a PR článků v tisku, na internetových stránkách a sociální sítí. Pozvánka a reportáž o plánované akci „S PAPERSEKEM po stopách zámeckých strašidel“ by se měla objevit i v regionální televizi. Akci bude doprovázet vyškovské rádio TOP. Pozvánky a informace o akci budou vyvěšeny ve školách, v PAPERSEKU, Domu dětí a mládeže a na veřejných prostranstvích. Účastníci eventu dále u vchodu dostanou placky s logem Klubu, které jim akci budou připomínat. Pro uskutečnění projektu bude potřeba vynaložit částku 25 400 Kč, ve které je zahrnuto převážně občerstvení, propagace a věci potřebné pro dětské hry. Částka je pouze informativní a záleží jen na pracovnících a vedení, které donátory osloví a na jakých cenách se dohodnou. Většina nákladů bude uhrazena z dotací města. Zbytek financuje Klub ze svých zdrojů.

Celý projekt je podroben časové analýze. Metoda CPM ukázala, že akce bude trvat 141 dní. Následně byla vytyčena rizika, která by mohla ohrozit průběh projektu. Závěrem projektu jsou uvedeny způsoby, jak lze vyhodnotit úspěšnost projektu „S PAPERSEKEM po stopách zámeckých strašidel“.

Myslím si, že event lze uskutečnit a při správné organizaci a propagaci by se mohl stát každoroční akcí pořádanou Klubem PAPERSEK ve spolupráci s Domem dětí a mládeže Vyškov.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zhodnocení stávajícího Public relations Klubu PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s. a navržení projektu na jeho zlepšení.

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, je její pozitivní prezentace navenek nezbytná pro získávání důvěry široké veřejnosti a s tím i nezbytně potřebnou finanční podporu.

V teoretické části jsem se věnovala literárním zdrojům obsahujícím problematiku neziskového sektoru, fungování marketingového mixu se zaměřením na Public relations a také fundraisignu, který s propagací neziskových organizací úzce souvisí. Tyto poznatky jsem následně využívala v praktické části.

V rámci analýzy jsem zkoumala marketingový mix Asociace s podrobnějším zaměřením na interní a externí PR. Věnovala jsem se také Corporate identity organizace. I když Klub PAPRSEK využívá spoustu propagačních prostředků, monitoring tisku ukázal, že jeho komunikační aktivity mají jak v tisku, tak i regionální televizi lehce klesající tendenci. Rozhodla jsem se uskutečnit dotazníkové šetření zhodnocující povědomí, které o PAPRSKU má široká veřejnost města Vyškov a jeho okolí. Sestavila jsem dotazník obsahující osmnáct uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Vyhodnocením dotazníkového šetření se ukázalo, že povědomí o Asociace není dostačující. 16 % dotazovaných o Asociaci nikdy neslyšelo. Také bylo zjištěno, že pouhých 60 % respondentů dokáže přesně říci, čím se PAPRSEK zabývá. Abych tuto skutečnost ještě potvrdila, sestavila jsem analýzu SWOT a z ní vycházející IFE, EFE matice, které vyobrazily několik zásadních hrozeb, jenž by mohly fungování organizace v budoucnu závažně ohrozit. Interní faktory IFE matice vyšly v relativně uspokojivém výsledku. Naopak EFE matice ukázala, že externí působení firmy by mohlo být lepší. V závěrečném shrnutí jsem vytyčila nejdůležitější jak silné, tak slabé stránky, hrozby a příležitosti. Následně jsem navrhla řešení, jak je podpořit či eliminovat.

Na základě těchto poznatku jsem se rozhodla uskutečnit event akci. Cílem této akce bylo zvýšit povědomí o Klubu PAPRSEK, upevnit loajalitu stávajících klubových členů, posílit vztahy s médii a případně i získat nové donátory a partnery. Akce nese jméno „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“. Jak už název vypovídá, jednalo by se o zábavnou akci pro členy Klubu a děti z Vyškova a jeho okolí, pořádanou v prostorách zámeckých zahrad a sklepení. Součástí akce je i její mediální doprovod, který by měl zajis-

tit informovanost, vysokou návštěvnost, a tak dostat akci do povědomí vyškovských obyvatel a jeho okolí. Na projektu „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ by Asociace spolupracovala s Domem dětí a mládeže Vyškov. Tato kooperace by zajistila snadnější financování a průběh celé akce. PAPERSEK s Domem dětí a mládeže nespolupracuje poprvé a obě organizace si vzájemně vypomáhají.

Z důvodu nedostatku finančních prostředků jsem se snažila o minimalizaci nákladů, které by činily 25 400 Kč. Tato částka zahrnuje hmotné zdroje, marketingové zdroje a také mzdové náklady. Následně jsem pomocí programu WinQSB sestavila časovou analýzu celého projektu, přičemž byla zjištěna délka trvání projektu 141 dní. Součástí projektu je i riziková analýza, která pomůže identifikovat a následně eliminovat případná rizika, která by mohla zkomplikovat průběh akce. Za nejzávažnější bylo shledáno zamítnutí projektu, což by zapříčinilo jeho neuskutečnění. V rizikové analýze jsem dále popisovala, jak je možno vytyčená rizika zmírnit či úplně vyvrátit. Závěrem je vyhodnocení účinnosti projektu, kde navrhuji postupy na zjištění, zda byly splněny předem stanovené cíle či ne.

Doufám, že můj projekt event akce s názvem „S PAPRSKEM po stopách zámeckých strašidel“ bude pro asociaci přínosný a tím pádem by mohl být v budoucnu opakovaně použit a já bych tak podpořila fungování této neziskové organizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-175372-3.

ANHEIER, Helmut K, 2005. *Nonprofit organizations: theory, management, policy*. New York, NY: Routledge. ISBN 04-153-1419-4.

BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-20-0.

BASTLOVÁ, Lada. "PAPRSEK" v senátu. DOI: MK ČR E 11223.

CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 8072268864.

CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 80-86754-65-0.

FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1903-0.

FTOREK, Jozef, 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3376-0.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LATTIMORE, Dan, 2012. *Public relations: the profession and the practice*. 4th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-351205-1.

- L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- MC LEISH, Barry, 2011. *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*, 2th ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ISBN 978-0-470-52981-2.
- MOSS, Danny a Barbara DESANTO, 2011. *Public relations: a managerial perspective*. 1st ed. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-0-7619-4857-5.
- NĚMEC, Petr, 1993. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management press. ISBN 80-85603-26-8.
- NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 8085943204.
- NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1.vyd. Praha: Management Press. ISBN 8085943662.
- NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, 2011. *Management public relations*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1756-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SVOBODA, Václav, 2004. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 807318043x.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5. vyd., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

Elektronické zdroje

ABC Fundraising: Fundraising for Non Profit Organizations. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.abcfundraising.com/fundraising-ideas/fundraising-for-non-profit-organizations/>

BURDA, Jan. Fundraising pro úplné začátečníky, 2007. In: [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

Klub PAPERSEK: Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s., 2012.[online]. [cit. 2014-02-25].

ManagementMania.com: PR (public relations). [online], © 2011-2013. [cit. 2014-02-17].

Můj vozíček: Spokojené děti. © 2013 OTTO BOCK ČR S.R.O. [online]. [cit. 2014-03-23].

National Council for Nonprofits: Fundraising. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.councilofnonprofits.org/resources/resources-topic/fundraising>

Neziskový sektor: Neziskový sektor v České republice. In: [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

PANORAMIO. Vyškov Zámecká zahrada [online]. 2011-10-27 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.panoramio.com/photo/61218428?source=wapi&referrer=kh.google.com>

PAVLEČKA, Václav. *Marketing journal: Úvod do public relations*. [online], © 2004 - 2013. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/uvod-do-pr__s363x358.html

PR (Public relations). [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

PUBAFFAIRS LTD. Public Affairs: Public Affairs Networking. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.publicaffairsnetworking.com/guide-to-working-in-public-affairs.php>

REHAPROTEX: Veletrhy Brno. © 2011-2014 VELETRHY BRNO, a.s. [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/rehaprotex/>

ReklamaBlog.cz: Community relations. [online], © 2010-2013. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.reklamablog.cz/community-relations/>

VYMIK. Vy-MIK: Každý týden nové informace z Vyškova. [online], 2014. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vymik-tv.cz/>

Vyškov: Městský úřad. [online], 20013. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.vyskov-mesto.cz/>

ZIKMUND, Martin. *Když se řekne Public Relations*. In: [online], © 2010-2011 Nitana s. r. o. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>

Merkantilie

ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, o.s. Pa-prsek, 1993. *Stanovy*, Vyškov.

ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, o.s. Pa-prsek. *Interní dokument*

ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, o.s. Pa-prsek, 2013. *Výroční zpráva*. Vyškov

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DDM Dům dětí a mládeže

PR Public relations

DPH Daň z přidané hodnoty

FB Facebook

MěÚ Městský úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Spirála úspěchu</i>	20
<i>Obr. 2 – Akce klubu PAPERSEK.....</i>	39
<i>Obr. 3 – Propagační materiály.....</i>	40
<i>Obr. 4 – Pojízdna židle</i>	42
<i>Obr. 5 – Článek v tisku</i>	53
<i>Obr. 6 –Leták Klubu PAPERSEK</i>	53
<i>Obr. 7 – Srdíčkový ples 2014.....</i>	58
<i>Obr. 8 – Internetové stránky PAPERSEK.....</i>	59
<i>Obr. 9 – Logo Asociace</i>	61
<i>Obr. 10 – Vizitka</i>	62
<i>Obr. 11 – Ověření hypotézy H1</i>	68
<i>Obr. 12 – Ověření hypotézy H2</i>	69
<i>Obr. 13 – Ověření hypotézy H3</i>	70
<i>Obr. 14 – Ověření hypotézy H4</i>	70
<i>Obr. 15 – Zámecká zahrada</i>	81

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Hospodaření Asociace v roce 2012</i>	46
<i>Tab. 2 – Monitoring tisku</i>	54
<i>Tab. 3 – Propagace PAPRSKU v regionální televizi</i>	55
<i>Tab. 4 – Veletrh Rehaprotex</i>	57
<i>Tab. 5 – Plánované akce v roce 2014</i>	58
<i>Tab. 6 – Demografické údaje respondentů</i>	63
<i>Tab. 7 – SWOT analýza Asociace</i>	71
<i>Tab. 8 – IFE matice</i>	73
<i>Tab. 9 – EFE matice</i>	74
<i>Tab. 10 – Předpokládané náklady na hmotné vybavení akce</i>	84
<i>Tab. 10 – Předpokládané náklady na propagaci</i>	88
<i>Tab. 11 – Časový harmonogram propagace</i>	88
<i>Tab. 13 – Předpokládané náklady</i>	89
<i>Tab. 14 – Jednotlivé činnosti projektu</i>	90
<i>Tab. 15 – Časová analýza pomocí programu WinQSB</i>	90
<i>Tab. 16 – Kritické cesty projektu</i>	91
<i>Tab. 17 – Riziková analýza projektu</i>	92

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Hospodaření Asociace v roce 2012</i>	<i>47</i>
<i>Graf 2 – Odpovědnost za PR Asociace</i>	<i>60</i>
<i>Graf 3 – Setkání s informací o Klubu PAPERSEK</i>	<i>66</i>
<i>Graf 4 – Povědomí o logu PAPERSKU</i>	<i>66</i>
<i>Graf 5 – Ověření hypotézy H1</i>	<i>67</i>
<i>Graf 6 – Ověření hypotézy H2</i>	<i>68</i>
<i>Graf 7 – Ověření hypotézy H3</i>	<i>69</i>
<i>Graf 8 – Ověření hypotézy H4</i>	<i>70</i>
<i>Graf 9 – Síťový graf pomocí programu WinQSB.....</i>	<i>91</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI Etický kodex sociálních pracovníků Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.
- Příloha PII Dotazník
- Příloha PIII Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ ASOCIACE RODIČŮ A PŘÁTEL ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH DĚTÍ V ČR, O. S.

- **1. Etické zásady**

1.1. Sociální práce je založena na hodnotách demokracie, lidských práv a sociální spravedlnosti. Sociální pracovníci proto dbají na dodržování lidských práv u skupin a jednotlivců tak, jak jsou vyjádřeny v dokumentech relevantních pro praxi sociálního pracovníka, a to především ve Všeobecné deklaraci lidských práv, Chartě lidských práv Spojených národů a v Úmluvě o právech dítěte a dalších mezinárodních deklaracích a úmluvách. Dále se řídí Ústavou, Listinou základních práv a svobod a dalšími zákony tohoto státu, které se od těchto dokumentů odvíjejí.

1.2. Sociální pracovník respektuje jedinečnost každého člověka bez ohledu na jeho původ, etnickou příslušnost, rasu či barvu pleti, mateřský jazyk, věk, pohlaví, rodinný stav, zdravotní stav, sexuální orientaci, ekonomickou situaci, náboženské a politické přesvědčení a bez ohledu na to, jak se podílí na životě celé společnosti.

1.3. Sociální pracovník respektuje právo každého jedince na seberealizaci v takové míře, aby současně nedocházelo k omezení stejného práva druhých osob.

1.4. Sociální pracovník pomáhá jednotlivcům, skupinám, komunitám a sdružení občanů svými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi při jejich rozvoji a při řešení konfliktů jednotlivců se společností a jejich následků.

1.5. Sociální pracovník dává přednost profesionální odpovědnosti před svými soukromými zájmy. Služby poskytuje na nejvyšší odborné úrovni.

- **2. Pravidla etického chování sociálního pracovníka**

- **2.1. Ve vztahu ke klientovi**

2.1.1. Sociální pracovník podporuje své klienty k vědomí vlastní odpovědnosti.

2.1.2. Sociální pracovník jedná tak, aby chránil důstojnost a lidská práva svých klientů.

2.1.3. Sociální pracovník pomáhá se stejným úsilím a bez jakékoliv formy diskriminace všem klientům. Sociální pracovník jedná s každým člověkem jako s celostní bytostí. Zajímá se o celého člověka v rámci rodiny, komunity a společenského a přirozeného prostředí

a usiluje o rozpoznání všech aspektů života člověka. Sociální pracovník se zaměřuje na silné stránky jednotlivců, skupin a komunit a tak podporuje jejich zmocnění.

2.1.4. Chrání klientovo právo na soukromí a důvěrnost jeho sdělení. Data a informace požaduje s ohledem na potřebnost při zajištění služeb, které mají být klientovi poskytnuty a informuje ho o jejich potřebnosti a použití. Žádnou informaci o klientovi neposkytne bez jeho souhlasu. Výjimkou jsou osoby, které nemají způsobilost k právním úkonům v plném rozsahu (zejména nezletilé děti) nebo tehdy, kdy jsou ohroženy další osoby. V případech, kde je to v souladu s platnými právními předpisy, umožňuje účastníkům řízení nahlížet do spisů, které se řízení týkají.

2.1.5. Sociální pracovník podporuje klienty při využívání všech služeb a dávek sociálního zabezpečení, na které mají nárok, a to nejen od instituce, ve které jsou zaměstnáni, ale i ostatních příslušných zdrojů. Poučí klienty o povinnostech, které vyplývají z takto poskytnutých služeb a dávek. Podporuje klienta při řešení problémů týkajících se dalších sfér jeho života.

2.1.6. Sociální pracovník podporuje klienty při hledání možností jejich zapojení do procesu řešení jejich problémů.

2.1.7. Sociální pracovník je si vědom svých odborných a profesních omezení. Pokud s klientem nemůže sám pracovat, předá mu informace o dalších formách pomoci. Sociální pracovník jedná s osobami, které používají jejich služby (klienty) s účastí, empatií a péčí.

- **2.2. Ve vztahu ke svému zaměstnavateli**

2.2.1. Sociální pracovník odpovědně plní své povinnosti vyplývající ze závazku ke svému zaměstnavateli.

2.2.2. V zaměstnavatelské organizaci spolupůsobí při vytváření takových podmínek, které umožní sociálním pracovníkům v ní zaměstnaným přijmout a uplatňovat závazky vyplývající z tohoto kodexu.

2.2.3. Snaží se ovlivňovat sociální politiku, pracovní postupy a jejich praktické uplatňování ve své zaměstnavatelské organizaci s ohledem na co nejvyšší úroveň služeb poskytovaných klientům.

- **2.3. Ve vztahu ke kolegům**

2.3.1. Sociální pracovník respektuje znalosti a zkušenosti svých kolegů a ostatních odborných pracovníků. Vyhledává a rozšiřuje spolupráci s nimi a tím zvyšuje kvalitu poskytovaných sociálních služeb.

2.3.2. Respektuje rozdíly v názorech a praktické činnosti kolegů a ostatních odborných a dobrovolných pracovníků. Kritické připomínky k nim vyjadřuje na vhodném místě vhodným způsobem.

2.3.3. Sociální pracovník iniciuje a zapojuje se do diskusí týkajících se etiky se svými kolegy a zaměstnavateli a je zodpovědný za to, že jeho rozhodnutí budou eticky podložena.

- **2.4. Ve vztahu ke svému povolání a odbornosti**

2.4.1. Sociální pracovník dbá na udržení a zvyšování prestiže svého povolání.

2.4.2. Neustále se snaží o udržení a zvýšení odborné úrovně sociální práce a uplatňování nových přístupů a metod.

2.4.3. Působí na to, aby odbornou sociální práci prováděl vždy kvalifikovaný pracovník s odpovídajícím vzděláním.

2.4.4. Je zodpovědný za své soustavné celoživotní vzdělávání a výcvik, což je základ pro udržení stanovené úrovně odborné práce a schopnosti řešit etické problémy.

2.4.5. Pro svůj odborný růst využívá znalosti a dovednosti svých kolegů a jiných odborníků, naopak své znalosti a dovednosti rozšiřuje v celé oblasti sociální práce.

2.4.6. Sociální pracovník spolupracuje se školami sociální práce, aby podpořil studenty sociální práce při získávání kvalitního praktického výcviku a aktuální praktické znalosti.

- **2.5. Ve vztahu ke společnosti**

2.5.1. Sociální pracovník má právo i povinnost upozorňovat širokou veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

2.5.2. Zasazuje se o zlepšení sociálních podmínek a zvyšování sociální spravedlnosti tím, že podněcuje změny v zákonech, v politice státu i v politice mezinárodní.

2.5.3. Upozorňuje na možnost spravedlivějšího rozdělení společenských zdrojů a potřebu zajistit přístup k těmto zdrojům těm, kteří to potřebují.

2.5.4. Působí na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným a postiženým jedincům a skupinám.

2.5.5. Sociální pracovník působí na zlepšení podmínek, které zvyšují vážnost a úctu ke kulturám, které vytvořilo lidstvo.

2.5.6. Sociální pracovník požaduje uznání toho, že je zodpovědný za své jednání vůči osobám, se kterými pracuje, vůči kolegům, zaměstnavatelům, profesní organizaci a vzhledem k zákonným ustanovením, a že tyto odpovědnosti mohou být ve vzájemném konfliktu.

- **Etické problémové okruhy**

a) Základní etické problémy jsou:

- kdy vstupovat či zasahovat do života občana a jeho rodiny, skupiny či obce (např. z hlediska prevence či sociální terapie společensky nežádoucí situace)
- kterým sociálním případům dát přednost a věnovat čas na dlouhodobé sociálně výchovné působení
- kolik pomoci a péče poskytnout, aby stimulovaly klienta ke změně postojů a k odpovědnému jednání a nevedly k jejich zneužití
- kdy přestat se sociální terapií a poskytováním služeb a dávek sociální pomoci

b) Další problémové okruhy, které se občas vyskytují a vyžadují etické hodnocení a rozhodování vyplývají z následujících situací, kdy loajalita sociálního pracovníka s klientem se dostane do střetu zájmů

- při konfliktu zájmu samotného sociálního pracovníka se zájmem klienta
- při konfliktu klienta a jiného občana
- při konfliktu mezi institucí či organizací a skupinou klientů
- při konfliktu zájmu klientů a ostatní společností
- při konfliktu mezi zaměstnavatelem a jeho sociálními pracovníky

c) Sociální pracovník má ve své náplni roli pracovníka, který klientům pomáhá a současně má klienty kontrolovat. Vztahy mezi těmito protichůdnými aspekty sociální práce vyžadují, aby si sociální pracovníci vyjasnili etické důsledky kontrolní role a do jaké míry je tato role přijatelná z hlediska základních hodnot sociální práce.

- **Postupy při řešení etických problémů:**

1. Závažné etické problémy budou probírány a řešeny ve skupinách pracovníků v rámci Společnosti sociálních pracovníků ČR (dále jen Společnost). Sociální pracovník má mít možnost diskutovat, zvažovat a analyzovat tyto problémy ve spolupráci s kolegy a dalšími odborníky, event. i za účasti stran, kterých se týkají.

2. Společnost může doplnit a přizpůsobit etické zásady pro ty oblasti terénní sociální práce, kde jsou etické problémy komplikované a závažné.

3. Na základě tohoto kodexu je úkolem Společnosti pomáhat jednotlivým sociálním pracovníkům analyzovat a pomáhat řešit jednotlivé problémy. (Klub PAPRSEK, 2012)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, týkající se povědomí o Klubu PAPERSEK - Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. Vaše odpovědi poslouží pouze jako cenný podklad pro mou diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Zuzana Talašová,
studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Slyšel/a jste o Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděl/a ne, přejděte prosím k otázce 16.

2. Jaké další organizace z této oblasti znáte:

- Diecézní charita – Charita ČR
- Centrum sociálních služeb Vyškov, o.p.s.
- Sdružení Piafa, o. s.
- Rodinná pohoda, o. s.
- Jiné
- Neznám žádnou jinou organizaci.

3. Do jaké míry jste obeznámen/a s jeho působením?

- Dokážu přesně říct, čím se PAPERSEK zabývá
- Vím, v jaké oblasti působí, ale přesně si nevzpomenu
- Nejsm si jist/a

4. Kde jste se s „Klubem PAPERSEK“ setkal/a?

- v regionálním tisku (ve kterém).....
- v televizním vysílání
- na internetových stránkách
- vím o jeho činnosti od známých
- jinde

5. Využil/a jste nebo znáte někoho, kdo služeb PAPERSEKU využil?

- ano, využil/a, využívám služeb
- ne, ale znám někoho, kdo využil/a nebo stále využívá jeho služeb
- ne

6. Pokud ano, kterou službu:

- poradenství
- půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek
- klubová činnost
- osobní asistence

7. Navštívil/a jste někdy akce pořádané Klubem PAPERSEK?

- ano, navštěvuji tyto akce pravidelně
- ano, ale jen nepravidelně
- ne, ale chystám se
- ne

8. Setkal/a jste se s informací o Klubu PAPERSEK?

- ano, v novinách či jiném tisku
- ano, v televizi
- ano, na internetu
- ano, na akcích

- ne

9. Líbí se vám, jak se PAPRSEK prezentuje, případně napište, prosím, návrhy na jeho zlepšení.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ano, líbí | <input type="checkbox"/> ne, zlepšil/a bych |
| <input type="checkbox"/> ano, ale zlepšil/a bych
..... |
<input type="checkbox"/> ne, nedá se s tím nic dělat |
| | <input type="checkbox"/> nemám názor |

10. Zdá se vám, že o sobě PAPRSEK podává dostatek informací?

- ano
 ne
 nevím

11. Líbí se vám akce pořádané Klubem PAPRSEK?

- ano
 ne
 nevím

12. Jaké akce Klubu PAPRSEK byste uvítal/a?

.....

13. Víte, jaké má Klub PAPRSEK logo?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sluníčko | <input type="checkbox"/> beruška |
| <input type="checkbox"/> květina | <input type="checkbox"/> nevím |

14. Podpořil/a jste někdy ať už finančně nebo jinak Klub PAPRSEK?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne, ale uvažuji o tom |
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ne, a ani o tom neuvažuji |

15. Myslíte si, že je činnost Klub PAPRSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. pro společnost důležitá?

- ano
 ne
 nemám názor

Na závěr bych Vás ráda požádala o stručné doplnění demografických informací.

16. Pohlaví:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

17. Věk:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> méně než 20 | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let |
| <input type="checkbox"/> 20 – 30 let | <input type="checkbox"/> 61 – 70 let |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> 71 - více |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 let | |

18. Bydliště (město, obec)

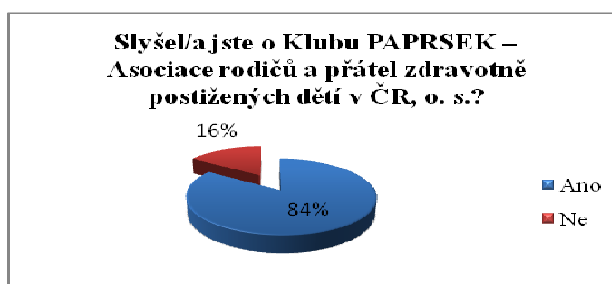
.....

Děkuji za Vaše odpovědi.

PŘÍLOHA PIII – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Otázka č. 1 – Slyšel/a jste o Klubu PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s.?

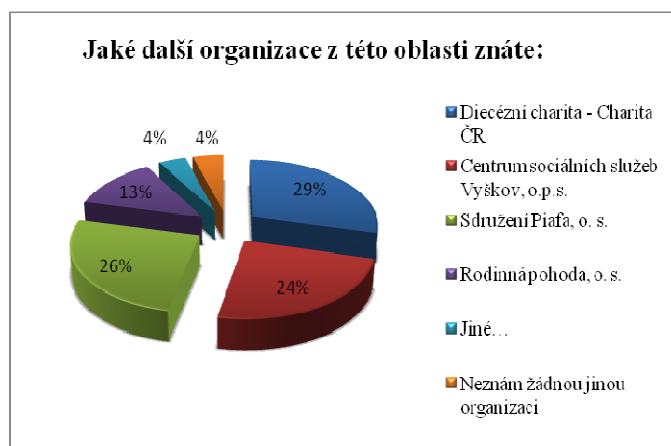
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	97	84,35
Ne	18	15,65
Celkem	115	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 - Jaké další organizace z této oblasti znáte:

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Diecézní charita - Charita ČR	59	29,06
Centrum sociálních služeb Vyškov, o.p.s.	49	24,14
Sdružení Piafa, o. s.	52	25,62
Rodinná pohoda, o. s.	26	12,81
Jiné...	8	3,94
Neznám žádnou jinou organizaci	9	4,43
Celkem	203	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď „jiné“: Klokánek, FOD, Občanské sdružení Benediktus, Centrum Modletín, Křesťanské centrum Vyškov, Zelený život, Domov pro seniory, Dysfa.

Otázka č. 3 - Do jaké míry jste obeznámen/a s jeho působením?

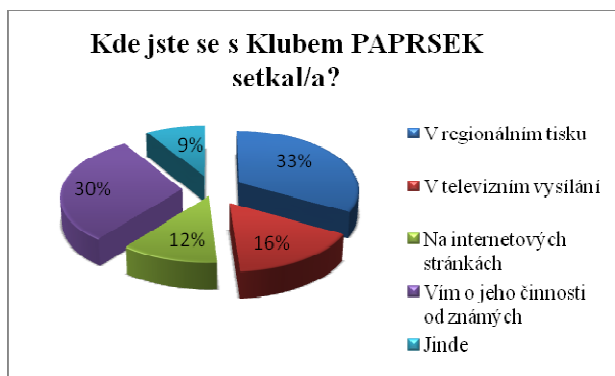
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Dokážu přesně říci, čím se PAPERSEK zabývá	58	59,79
Vím, v jaké oblasti působí, ale přesně si nevzpomenu	33	34,02
Nejsem si jist/á	6	6,19
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 - Kde jste se s „Klubem PAPERSEK“ setkal/a?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
V regionálním tisku	48	33,10
V televizním vysílání	23	15,86
Na internetových stránkách	17	11,72
Vím o jeho činnosti od známých	44	30,34
Jinde	13	8,97
Celkem	145	100,00

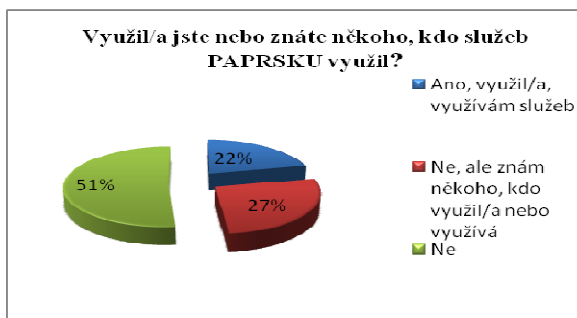


Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď „jinak“ – osobně, osobní spolupráce, vývěsky.

Otázka č. 5 - Využil/a jste nebo znáte někoho, kdo služeb PAPRSKU využil?

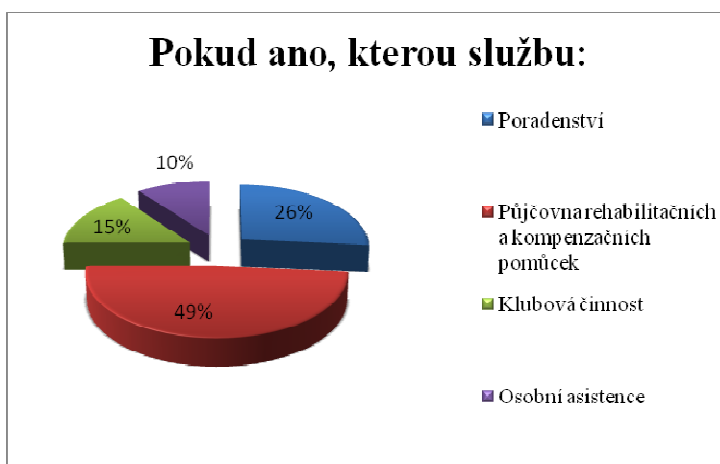
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, využil/a, využívám služeb	21	21,65
Ne, ale znám někoho, kdo využil/a nebo využívá	26	26,80
Ne	50	51,55
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Pokud ano, kterou službu:

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Poradenství	18	26,47
Půjčovna rehabilitačních a kompenzačních pomůcek	33	48,53
Klubová činnost	10	14,71
Osobní asistence	7	10,29
Celkem	68	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7- Navštívil/a jste někdy akce pořádané Klubem PAPERSEK?

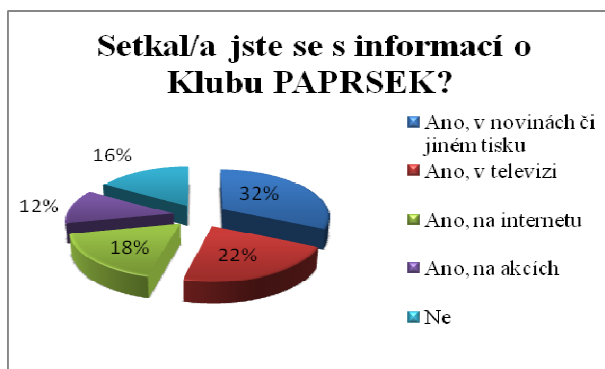
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, navštěvuji tyto akce pravidelně	8	8,25
Ano, ale jen nepravidelně	24	24,74
Ne, ale chystám se	14	14,43
Ne	51	52,58
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 - Setkal/a jste se s informací o Klubu PAPERSEK?

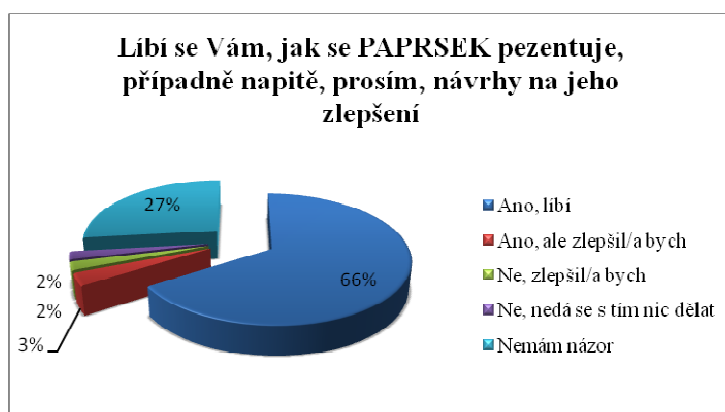
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, v novinách či jiném tisku	45	31,91
Ano, v televizi	31	21,99
Ano, na internetu	25	17,73
Ano, na akcích	17	12,06
Ne	23	16,31
Celkem	141	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 - Líbí se vám, jak se PAPERSEK prezentuje, případně napište, prosím, návrhy na jeho zlepšení.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, líbí	64	65,98
Ano, ale zlepšil/a bych	3	3,09
Ne, zlepšil/a bych	2	2,06
Ne, nedá se s tím nic dělat	2	2,06
Nemám názor	26	26,80
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 - Zdá se vám, že o sobě PAPERSEK podává dostatek informací?

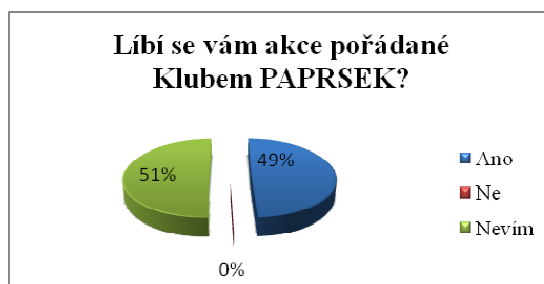
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	60	61,86
Ne	11	11,34
Nevím	26	26,80
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 - Líbí se vám akce pořádané Klubem PAPERSEK?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	48	49,48
Ne	0	0,00
Nevím	49	50,52
Celkem	97	100,00



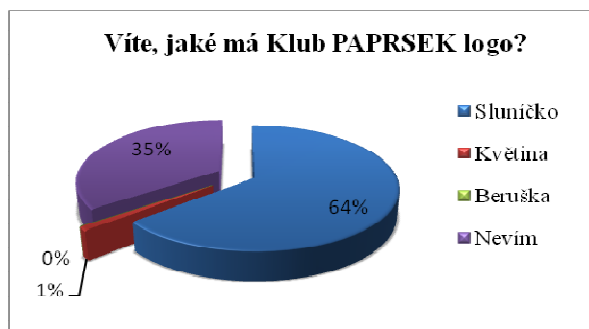
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 - Jaké akce klubu PAPERSEK byste uvítal/a?

Více setkávání; Akce pro veřejnost.

Otázka č. 13 - Víte, jaké má Klub PAPERSEK logo?

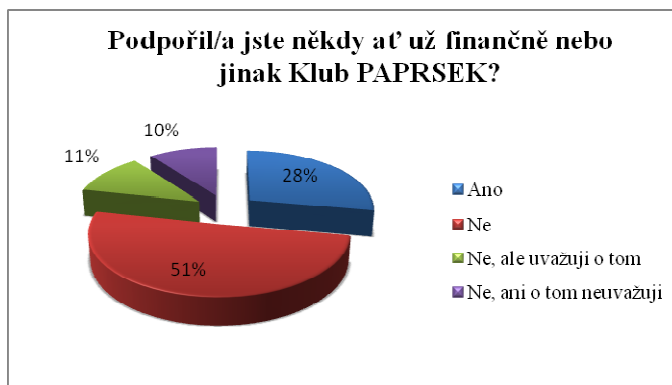
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Sluníčko	62	63,92
Květina	1	1,03
Beruška	0	0,00
Nevím	34	35,05
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 - Podpořil/a jste někdy ať už finančně nebo jinak Klub PAPERSEK?

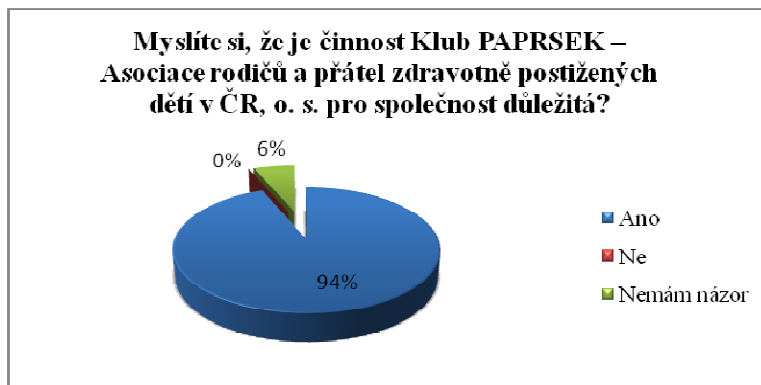
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	27	27,84
Ne	49	50,52
Ne, ale uvažuji o tom	11	11,34
Ne, ani o tom neuvažuji	10	10,31
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 - Myslíte si, že je činnost Klub PAPERSEK – Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. pro společnost důležitá?

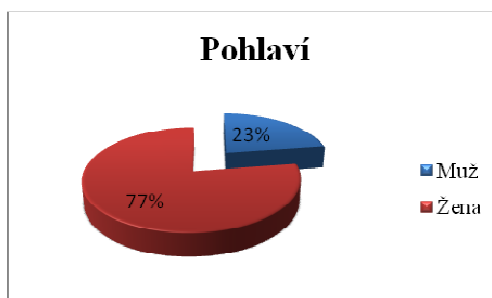
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	91	93,81
Ne	0	0,00
Nemám názor	6	6,19
Celkem	97	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16. - Pohlaví:

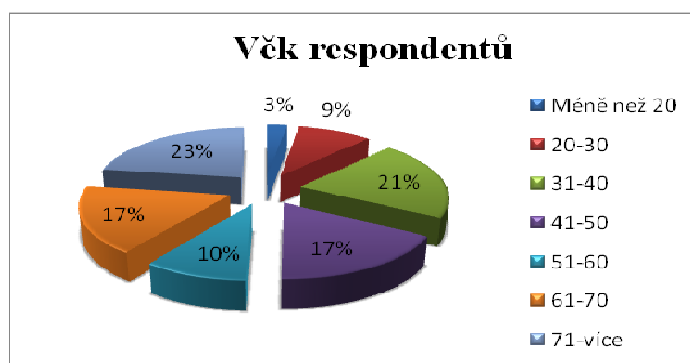
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	26	22,61
Žena	89	77,39
Celkem	115	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 - Věk:

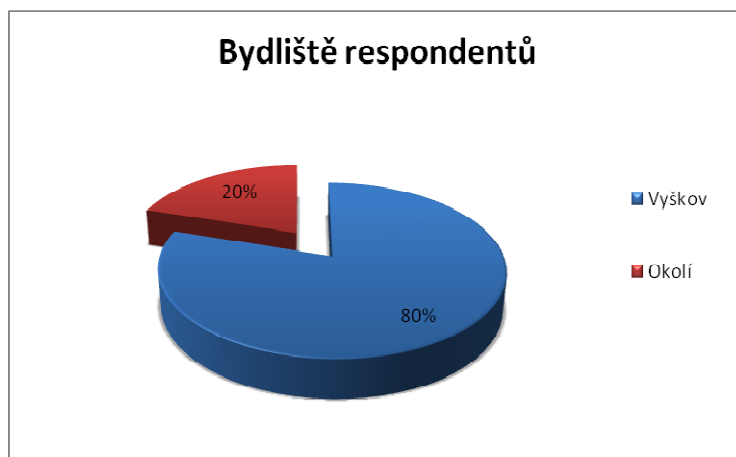
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 20	3	2,61
20-30	11	9,57
31-40	24	20,87
41-50	20	17,39
51-60	11	9,57
61-70	20	17,39
71-více	26	22,61
Celkem	115	100,00



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 - Bydliště (město, obec)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Vyškov	92	80,00
Okolí	23	20,00
Celkem	115	100,00



Zdroj: vlastní zpracování