

Marketingová komunikace Azylového domu Samaritán Otrokovice

Radka Evjáková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka Evjáková**
Osobní číslo: **K11531**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace Azylového domu
Samaritán Otrokovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se týká zadaného tématu, pozornost věnujte zejména marketingu neziskových organizací .
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou organizaci Charita sv. Anežky Otrokovice, Samaritán – služba pro lidi bez domova.
4. Realizujte komparativní analýzu se zaměřením na konkurenci zkoumané organizace.
5. Realizujte primární dotazníkové šetření.
6. Na základě zjištěných dat, vyvodte doporučení a závěry. Navrhněte stručný nástin možných změn v komunikaci s cílovými skupinami.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností: v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

PRŮDKOVÁ, Táňa a Přemysl NOVOTNÝ. Bezdomovectví. 1. vyd. Praha: Triton, 2008, 93 s. ISBN 978-80-7387-100-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně21.3.2014.....

.....RADKA EVJÁKOVÁ 3-1.....

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce pojednává o marketingové komunikaci neziskové organizace Azylový dům Samaritán – služby lidem bez domova. Cílem práce je porovnání on-line propagace Azylového domu Samaritán s podobnou neziskovou organizací působící ve stejném regionu a primární výzkum znalosti organizace a jejích služeb u občanů města Otrokovice. A z výsledků pak vyvodit možné východiska pro budoucí propagaci Azylového domu Samaritán.

Klíčová slova: Nezisková organizace, historie neziskových organizací v ČR, marketingový mix, komunikační mix, komparační analýza, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This work deals with marketing communications nonprofit organization Samaritan Shelter - services for homeless people. The aim of the study is to compare on-line promotion of a shelter Samaritan with a similar non-profit organization operating in the same region and primary research knowledge organization and its services to the citizens of Otrokovice and then deduced from the results of possible outcomes for the future promotion of a shelter Samaritan.

Keywords: Non-profit organization, history of non-profit organizations in the Czech Republic, marketing mix, communications mix, comparative analysis, marketing research, survey

Mé poděkování patří Mgr. Jozefu Kocourkovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Děkuji za podporu a toleranci své rodině, přátelům a kolegům ze studií, díky nimž jsem byla schopna tuto práci dokončit.

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

„Největší chyba, kterou v životě můžete udělat, je mít pořád strach, že nějakou uděláte.“

Elbert Hubbard

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1.2 HISTORIE A SOUČASNOST NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1.3 ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
1.4 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.1.1 Mikroprostředí.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1.2 Makroprostředí.....	Chyba! Záložka není definována.
2.2 VIZE, POSLÁNÍ, STRATEGIE A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.4.1 Public relations.....	Chyba! Záložka není definována.
3 VÝZKUMNÉ METODY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.1 ZDROJE INFORMACÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.2 METODA - KOMPARACE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.3 METODA - DOTAZNÍK.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4 METODIKA PRÁCE.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4.2 METODICKÝ POSTUP.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4.2.1 Komparační analýza on-line propagace ..	Chyba! Záložka není definována.
4.2.2 Dotazníkový průzkum v terénu.....	Chyba! Záložka není definována.
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
II PRAKTICKÁ ČÁST	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
5 AZYLOVÝ DŮM SAMARITÁN – SLUŽBY PRO LIDI BEZ DOMOVACHYBA! ZÁLOŽKA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
5.1 SAMARITÁN – SLUŽBY PRO LIDI BEZ PŘÍSTŘEŠÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
5.1.1 Azylový dům Samaritán.....	Chyba! Záložka není definována.
5.1.2 Terénní program.....	Chyba! Záložka není definována.
5.1.3 Dluhové poradenství Samaritán	Chyba! Záložka není definována.
5.1.4 Mobilní buňka pro osoby bez přístřeší (Sed'árna)	Chyba! Záložka není definována.
6 KOMPARACE ON-LINE PROPAGACE SAMARITÁNU VERSUS	ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ
CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
6.1 ANALÝZA PREZENTACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
6.1.1 Český červený kříž - oblastní spolek Zlín – Azylový dům	Chyba! Záložka není definována.
6.1.2 Azylový dům Samaritán – služby lidem bez domova	Chyba! Záložka není definována.
6.1.3 Vyhodnocení a doporučení pro Samaritán	Chyba! Záložka není definována.
6.2 FACEBOOK STRÁNKY (POROVNÁNÍ, AKTUÁLNÍ PŘÍSPĚVKY)	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
6.2.1 Český červený kříž oblastní spolek Zlín .	Chyba! Záložka není definována.
6.2.2 Azylový dům Samaritán – služby lidem bez domova	Chyba! Záložka není definována.

6.2.3	Vyhodnocení	Chyba! Záložka není definována.
7	TERENNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.1	BRIEF	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.2	DEBRIEF	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8	ZÁVĚR	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM OBRÁZKŮ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM TABULEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Problém bezdomovectví v dnešní době je stále ožehavé téma. Mnoho lidí si pod pojmem bezdomovec představí osobu nepříliš čistou, omšelého vzhledu, zapáchající alkoholem a bez úcty a snahy pracovat. Ale bezdomovce jde rozdělit do tří skupin. Lidé žijící na ulicích, kteří alespoň občas vyhledají pomoc v azylových domech nebo nízkoprahových centrech, ty může popsat jako bezdomovce zjevné. Skrytí bezdomovci pak jsou lidé bez domova, kteří nevyužívají služeb, žijí z dohledu společnosti a je velmi těžké je monitorovat. A poslední skupinou jsou potencionální bezdomovci, to jsou lidé, kterým hrozí ztráta střechy nad hlavou a to z důvodu nastalé špatné finanční situace v rodině, nebo může jít o děti z dětských domovů, které dosáhly plnoletosti a ukončily svá studia, nebo lidé po výkonu trestu. Z tohoto rozdělení je zřejmé, že ne všichni lidé bez domova jsou bezdomovci, tak jak je společnost všeobecně vnímá. Ne všichni se dostali na ulici svým vlastním přičiněním.

Této skupině lidí na okraji společnosti se věnují charitativní organizace a jiné neziskové organizace. Tyto organizace jsou podporovány státem, městy a obcemi v místě jejich poskytování služeb. Ale také především oslovují místní firmy, malé živnostníky a také místní obyvatele o příspěvky, organizují sbírky šatstva, jídla nebo peněz, proto aby těmto lidem poskytli pomoc v jejich svízelné osobní situaci. Neziskové organizace spolupracují s městy na řešení problému bezdomovectví a poskytují dvojí služby. Jednak tyto organizace věnují své úsilí svým klientům, kteří se nacházejí ve svízelné finanční i sociální situaci, a snaží se těmto lidem pomoci vyřešit tuto situaci, poskytnout jim základní informace, dočasné přístřeší v azylových domech, kde dále s těmito lidmi pracují na vyřešení jejich individuálních problémů tak, aby se mohli vrátit do společnosti. Z toho vyplývá i druhá strana poskytovaných služeb a to ve vztahu ke společnosti, protože touto prací zmírňují dopad problému s bezdomovectvím v dané lokalitě. Organizace jako takové mimo jiné objasňují a upozorňují společnost na daný problém.

Přestože neziskové organizace dostávají příspěvky od evropských fondů, od státu, měst a obcí, je jasné, že jistě nemají mnoho financí, které by mohli využívat k vlastní propagaci. A pokud nejsou v povědomí občanů, pak nemohou počítat s jejich podporou ať už finanční nebo materiální.

V teoretické části této práce se budu věnovat neziskovým organizacím, jejich historii v ČR, jejich významu a jejich financování. Dále pak teoretické části vymezím pojmy marketin-

gový mix a komunikační mix se zaměřením na jednu složku komunikačního mixu, a to public relations – vztahy s veřejností. Ve výzkumných metodách pak popíšu vybrané metody, které využiji v praktické části této práce. V metodice pak vysvětlím cíl práce a metodický postup. V praktické části se pak budu věnovat analýze Azylového domu Samaritán a jeho služeb. Analýza se bude věnovat online propagaci a to porovnáním webové prezentace Samaritánu a Českého červeného kříže. A jednak bude proveden primární dotazníkový výzkum v Otrokovicích, zda občané Otrokovic o Samaritánu a jeho službách lidem bez přístřeší vědí, a zda tyto služby považují za potřebné. Výsledky tohoto průzkumu pak zohledním v závětu této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE

Úloha marketingu v moderní společnosti neustále vzrůstá. Vrcholoví manažeři v komerčním i neziskovém sektoru jsou nuceni vyhledávat stále nové cesty ke zvýšení produktivity svých činností a další smysluplné strategie pro komunikaci se svými cílovými skupinami a rozvoj obecně. Ke změnám dochází v daleko širším měřítku, než tomu bylo v minulosti, a to nejen díky novým technologiím, které jsou na prudkém vzestupu. Marketing neziskových organizací se často jeví jako nepatřičný, nepodstatný, příliš zavánějící komerčním pojetím a zcela nevhodný v prostředí neziskového sektoru. Ale opak je pravdou, organizace nemohou předpokládat, že pokud nebudou marketingově myslet a chovat se jako komerční společnost, budou moci svou práci v rámci své byt' společnosti prospěšné organizace vykonávat.

Cílem každé společnosti ať komerční či nekomerční je správně komunikovat svůj produkt či službu tak, aby na svém poli působnosti zajistili odbyt. Podle Kotlera je hlavní úlohou marketingu „identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby“ (Kotler, 2001, str. 19). V rámci neziskového sektoru je pak potřeba komunikovat správně svou službu svým zřizovatelům, možným donátorům a samozřejmě svým klientům. Tak jako komerční společnosti využívají komunikační mix pro svou propagaci, začínají i neziskové organizace využívat tohoto způsobu.

1.1 Charakteristika neziskového sektoru

Každá organizace je součástí určitého celku, do kterého vždy nějakým způsobem patří. Stejně tak je tomu i u organizací neziskových (dále jen NO), které by si měly být vědomy toho, že se pohybují v určitém marketingovém prostředí, které je tvořeno velkým množstvím vlivů, příležitostí či hrozeb. „Neziskové organizace jako prvky národního hospodářství jsou s ostatními jeho součástmi provázány sítí ekonomických vazeb. Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění fungování organizací se může velmi lišit a to hlavně protože neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“.“ (Bačuvčík, 2011, str. 63).

V rychle se měnícím světě je potřeba neustále sledovat vývoj a působení veškerých stěžejních vlivů, vnitřní i vnějšího charakteru.

1.2 Historie a současnost neziskových organizací

Historie neziskových aktivit sahá na území ČR až do středověku. Tyto aktivity jsou spjaty především s katolickou církví. Postupem času církev svou dominantní pozici jednak racionalizací národa a jednak převáděním církevního majetku do světské správy ztratila. Důležitým impulsem k rozvoji nadační a spolkové činnosti byla vlna národního obrození, která vyvrcholila vznikem samostatné československého státu v roce 1918. Období od roku 1918 až do německé okupace bylo velmi bohaté pro neziskový sektor. Po ukončení II. Světové války dochází k přerušovanému vývoji v oblasti neziskového sektoru. K velkému rozvoji opět dochází až po Sametové revoluci a pádu komunismu v ČR, kdy navazuje na své tradice z meziválečného období, bere si inspiraci v zahraničních vzorech a snaží se vytvořit vlastní způsob existence v nové společnosti.

Od roku 1989 se období může rozdělit do čtyř vývojových etap vytváření prostoru pro neziskový sektor. V letech 1990 – 1992 jsou položeny první právní základy pro neziskový sektor a založení Nadačního investičního fondu. V letech 1993 – 1996 pak stát dále formuje vztah k neziskovému sektoru a to především debat dvou vysokých politiků Václava Kluse a Václava Havla. V letech 1997 – 2001 se stát postavil jasně k neziskovému sektoru. Byl schválen nový zákon o nadačních fondech a poprvé byly přerozděleny finanční prostředky z Nadačního investičního fondu. V období od 2002 až do dnes došlo ke dvěma důležitým krokům a to k správní reformy ČR a rozdělení republiky do jednotlivých správních krajů, které teď mají dohled na NO ve své působnosti a za druhé vstupem do EU mohou NO osahovat na nejrůznější rozvojové dotace. (czech©2009)

Z výše uvedeného je jasné, že v České republice, není dobročinnost tak silně zakořeněná jako v některých evropských státech, kde byla a je církev a víra ve společnosti silně zakořeněná například ve Španělsku nebo Velké Británii. V České republice se stále ještě učíme myslet na druhé než jen na svůj prospěch. Nicméně si myslím, že díky takovým osobnostem jako byla například Olga Havlová, se situace lepší, protože ukázala lidem v České republice, že dobročinnost je důležitá součást života občana.

1.3 Členění neziskových organizací v České republice

Od prvního ledna 2014 vstoupila v platnost nová podoba soukromého práva, jehož součástí je nový Občanský zákoník a Zákon o obchodních korporacích, který nahrazuje dosavadní Obchodní zákoník. Rekodifikace těchto zákoníků přinesla změny i v oblasti neziskového

sektoru, a to především v právních formách NO. Aktuální právní formy pro neziskový státní sektor jsou spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby (církevní).

Podle Hannagena můžeme rozdělit NO podle zdrojů financování (zda finanční zdroje organizací pocházejí z vládních dotací nebo z dobrovolných příspěvků a jiných zdrojů), podle typu výrobku nebo služby (poskytuje-li reálnou službu nebo se snaží o změnu chování veřejnosti) a jako další rozlišovací hledisko uvádí dělení dle organizační formy (dárcovská, komerční, vzájemná a podnikatelská). Některé organizační formy mohou být vzájemně propojeny, jak je tomu na příklad u Červeného kříže, který je financován prostředky z darů, ale je řízen profesionálními manažery

1.4 Financování neziskových organizací v České republice

Zdroje financování NO jsou dva: **1) Vnitřní financování**, které přináší finance z členských příspěvků, příjmy z vlastní činnosti (přednášky, prodej vlastních výrobků apod.), veřejné sbírky a vlastní pravidelný příjem, který je možné plánovat do budoucna.

2) Vnější financování: EU, ministerstva, kraje, obce a města, přidělení příspěvků dle priorit jednotlivých institucí. Hlavním motivem je servisní funkce a prizvání NO jako konzultanta. (Hannagen, 1996, str.18)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing neziskových organizací se jeví jako nepatřičný, nepodstatný, že příliš zavání komerčním pojetím a že nemá co dělat v neziskovém sektoru. Ale opak je pravdou, organizace nemohou předpokládat, že pokud nebudou marketingově myslet a chovat se jako komerční společnost, budou moci svou práci v rámci své byt' společnosti prospěšné organizace vykonávat.

Cílem každé společnosti ať komerční či nekomerční je správně komunikovat svůj produkt či službu tak, aby na svém poli působnosti zajistila odbyt. V rámci neziskového sektoru je pak potřeba komunikovat správně svou službu svým zřizovatelům, možným donátorům a samozřejmě svým klientům. Tak jako komerční společnosti využívají komunikační mix pro svou propagaci, začínají i neziskové organizace využívat tohoto způsobu. Ne všechny NO však pracují a využívají pro ně dostupných forem propagace.

2.1 Marketingové prostředí neziskových organizací

Neziskové organizace jsou součástí národního hospodářství a jsou ekonomicky povázány s jeho ostatními částmi. Můžeme tedy konstatovat, že NO se nenacházejí ve vákuu oproštěných od jakýchkoliv na ně působících vlivů, ale že se pohybují v marketingovém prostředí. S tím se shoduje i Bačuvčík (2011) „Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění fungování organizací se může velmi lišit a to hlavně protože neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“.“ (Bačuvčík, 2011, str. 63)

2.1.1 Mikroprostředí

Úspěšné společnosti by podle Kotlera měly věnovat pozornost prostředí, ve kterém se pohybují. Chápat změnu jako příležitost, nepřetržitě sledovat dění a přizpůsobovat svoji činnost novým skutečnostem (Kotler, 2001).

Vnitřní mikroprostředí - Pracovníci a dobrovolníci

Pro neziskovou organizaci je velmi důležité, aby měla dobré jméno a veřejnost ji kladně přijímala. U neziskových organizací je každý zaměstnanec ať už manažer výkonný pracovník, řádový zaměstnanec nebo dobrovolník posuzován veřejností přísněji než u komerčních společností. Pokud se tedy některý z výše jmenovaných zaměstnanců vyjádří

negativně, může to mít velký vliv na výši sponzorských darů nebo objemů dotací. Proto by se neziskové organizace měly pečlivě věnovat objasňování cílů organizace svým zaměstnancům a dbát na to aby tyto cíle vzali za své. (Bačuvčík, str. 64, 2011)

Vnější mikroprostředí

Uživatelé služeb – klienti, odběratelé, návštěvníci, zákazníci

„Finálními spotřebiteli služeb neziskových organizací jsou většinou konkrétní osoby (sociální služby, kultura, sport, vzdělávání), veřejnost nebo její část (rozvojové komunitní programy a sociální marketingové kampaně), ale někdy také ostatní neziskové organizace (právní a jiný servis, zprostředkování kontaktů, nadační činnost), komerční firmy (věda a výzkum, školení pracovníků např. zdravotně postižených) nebo veřejná správa (outsorcingové řešení sociálních služeb, komunitní rozvoj a plánování)“ (Bačuvčík, str. 64, 2011)

Musím jen souhlasit s Bačuvčíkem (2011), když uvádí, že pro neziskové organizace je zajímavé přemýšlet nejen o uživateli aktuálních - přítomných, ale i o minulých nebo budoucích uživateli. Je totiž v celku pochopitelné, že příbuzní nebo jinak blízké osoby, kteří si uvědomí kvalitu služeb poskytovaných svým blízkým, toto mohou ocenit a stát se dobrovolníky nebo organizaci obdarovat jako poděkování za jejich služby.

Veřejnost

Veřejnost můžeme obecně chápat jako širokou škálu skupin, která se může podílet na podpoře určité společnosti, má jakési morální právo být informována o dění v dané organizaci. Je tedy přímo hazardem, pokud organizace s veřejností dostatečně nekomunikuje, protože se může připravit o velkou finanční podporu. (Bačuvčík, str. 65, 2011)

V dnešní době on-line komunikace musí být všechny organizace nejen ziskové, ale i neziskové velmi opatrné na své chování, protože díky sociálním sítím, blogům a různých diskuzních skupin se neuvážená komunikace organizace může vymstít.

Státní správa (parlament, vláda, ministerstva a další pověřené instituce)

Musíme si uvědomit, stát vystupuje vůči neziskovým organizacím ve třech rolích. První role je legislativní, to znamená, že stát ovlivňuje neziskové organizace zákony a dalšími předpisy a organizace se jimi musí řídit. Pokud se blíží změny v zákonech nebo se zákony ruší a vytváří se nové, je na organizacích, aby lobbovali za svá práva a bránila se. Druhou rolí pro neziskové organizace jistě tou vítanější, je role donátorská. Je jasné, že poskytované dotace ministerstvy jsou omezené a nepokrývají náklady neziskových organizací, proto-

že stát převedl dotační řízení přímo na kraje, aby tak byly lépe pokryty potřeby neziskových organizací. Třetí rolí je role kontrolní, kdy jednotlivá ministerstva, která poskytla dotace, kontrolují a evidují, jak bylo naloženo s finanční podporou. V reálu pak vyúčtování dotace zahrnuje veškerou dokumentaci včetně obrazové, vyúčtování včetně kopií dokladů a jiných finančních dokladů. (Bačuvčík, 2011, str. 66,)

Místní samospráva (krajské, magistrátní, městské a obecní úřady)

Místní samospráva naplňuje stejné role jako státní správa. Obecní i krajské úřady vydávají vyhlášky, které ovlivňují činnost neziskových organizací tak jako to dělá stát vydáváním zákonů. Kromě toho na úrovni krajské a obecní, vznikají různé komise, ve kterých jsou úředníci i zástupci neziskových organizací a společně pracují na plánech určitých služeb v kraji a obci. Lze také hovořit o tom, že kraje a obce outsorcingují sociální služby na neziskové organizace, ale opět platí to samé jako u státu, nepokrývají nikdy 100% nákladů na služby. (Bačuvčík, str. 67, 2011)

Komerční firmy (podnikatelé – právnické a fyzické osoby)

Komerční firmy ovlivňují neziskové organizace několika způsoby. Ať už jde o standartní dodavatelsko-odběratelské vztahy, kdy mohou dodávat od kancelářských potřeb až po vybavení kanceláří či domů na půli cesty, azylové domy a jiné nábytkem. Většina firem nabízí neziskovým organizacím zvýhodněné ceny, nebo poskytují materiální podporu místo finanční podpory. (Bačuvčík, 2011, str. 68)

Ostatní NO

Na ostatní NO se můžeme dívat jako na konkurenci i když se zabývají jinou činností, a to z důvodu žádostí o granty, které se rozdělují z jedné peněz pro různé organizace a různé služby. Nicméně organizace mohou spolupracovat, jestliže mají stejné či podobné zájmy v rámci různých projektů sociální ekonomiky v rámci státu či regionu. (Bačuvčík, 2011, str. 69)

Média

Médiím je všeobecně přisuzována velmi významná kontrolní role. Pro NO je vztah s médii velmi důležitý, protože potřebují přes média komunikovat s veřejností, a jakákoliv chyba je chybou kritickou, jelikož negativní publicita je doslova hraničící s existencí organizace. Proto jak jinak je pro NO dobrá spolupráce s médii důležitá. (Bačuvčík, 2011, str. 69)

2.1.2 Makroprostředí

„Makroprostředí má vliv jak na NO působící na celostátní či nadregionální úrovni, tak také na místní sdružení. Důležitost jednotlivých vlivů se nicméně může lišit a záleží na konkrétních aktivitách každé z organizací.“ (Bačuvčík, str. 70, 2011)

Demografické faktory

V oblasti demografických trendů je důležité sledovat velikost a tempo růstu populace v různých lokalitách, marketéry by měly zajímat současné situace i rozvojové trendy.

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí státu ovlivňuje nejenom neziskové, ale komerční organizace. Pokud nastane krize, těžce se podepíše na NO, protože donátoři v takové chvíli nepodporují NO, ale snaží se více investovat do svých řad. Struktura příjmů i výdajů populace podléhá změnám a je významným ukazatelem stavu obyvatel daného regionu. Nepříznivá ekonomická situace však mnohem zvyšuje poptávku po sociálních službách, je více nezaměstnaných, stoupá zadluženost domácností a díky tomu může nastávat větší problém s bezdomovectvím. (Bačuvčík, str. 71, 2011)

Technologické faktory

Rozvoj technologií v posledních letech je poměrně dramatický, vzbuzuje mnoho bouřlivých reakcí a otázek, nicméně vytváří pro některé NO nové pole působnosti. Některé NO mohou vlivem technologií nabízet školení práce s počítačem například pro dlouhodobě nezaměstnané, nebo školit lidi bez domova, aby jim poskytli možnost znovu se začlenit do společnosti a najít si práci. Pro některé NO vývoj v technologiích nabízí různá témata pro výzkum, z něhož mohou vzejít nové technologické inovace například hledání alternativního pohonu pro automobily a podobně. (Bačuvčík, 2011, str. 72)

Politické faktory

Jak už bylo výše zmiňováno, politické prostředí vytváří podmínky pro existenci NO. Vliv legislativních opatření na činnost všech subjektů je zřejmý. NO se však také samy spolupodílejí na politickém prostředí. Mohou to být právě ony, které budou stát za tvorbou některých zákonů, například zákon na ochranu spotřebitelů.

2.2 Vize, poslání, strategie a marketingové plánování

Vize

Představou organizace ať už ziskové či neziskové o tom čeho chce dosáhnout nebo aktivity, které se týkají, se říká vize. Vize, stejně jako poslání, strategie a další výstupy plánovacího procesu je dobré zpracovat písemně a umístit je tak, aby byli přístupné zaměstnancům a dobrovolníkům, ale také i veřejnosti. A je velmi důležité, aby zaměstnanci jasně chápali tyto cíle a ztotožnili se s nimi, protože jen tak dál mohou tyto cíle předávat dál. (Bačuvčík, 2011, str. 78)

Poslání

O tom komu sloužit, jakým způsobem a s jakým cílem do toho chce organizace zapojit své síly, pojednává poslání. Kontinuálně navazuje na vizi (představa cíle), a poslání potom definuje, koho se vize týká a dotýká se tedy i činnosti organizace. Bačuvčík uvádí učebnicový příklad poslání na baťovském heslu „Náš zákazník, náš pán“. (Bačuvčík, 2011, str. 78)

Strategické cíle

Strategické cíle jsou takové cíle, které jsou zamýšlené v delším časovém úseku a měli by být kontrolovatelné, tedy měřitelné. Vize a poslání by měli být zvoleny tak, že se nemusí dlouhodobě upravovat, kdež to strategické cíle se mohou oproti nim upravovat průběžně. (Bačuvčík, str. 78, 2011)

Marketingové cíle a marketingový plán

Marketingové cíle vycházejí ze strategických cílů, ale jsou krátkodobé v rozmezí jednoho roku a jsou vztahovány ke konkrétnímu projektu na rozdíl od strategických cílů, které se týkají spíše celé organizace. Na poli NO nemluvíme o marketingovém plánu nebo plánech, ale o projektu či projektech. Veškeré žádosti o granty a dotace na finanční podporu jsou podpořeny v příloze konkrétním projektem, na který je potřeba získat finance. (Bačuvčík, str. 79, 2011)

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix poprvé definoval v roce 1964 profesor Borden a vysvětloval, jak důležitá je rovnováha mezi jeho jednotlivými složkami. „Při optimálním mixu je možné využít předností jednotlivých nástrojů a eliminovat působení negativních okolností tak, aby

v konečném výsledku vznikl optimální mix, který zaujme spotřebitele“ (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 15). Marketingový mix se skládá ze čtyř důležitých esencí označovaných 4P, jejich skladbu je potřeba vždy přizpůsobit konkrétním podmínkám:

- **Product** (Výrobek/služba): jaký by měl být rozsah služby/výrobku?

Služby jsou zvláštní svými vlastnostmi, kterými se liší od výrobků v návaznosti na marketingovou strategii. Především jsou nehmotné a zákazník musí důvěřovat poskytovateli těchto služeb. Jsou neoddělitelné od svého poskytovatele. Služby jsou proměnlivé a to díky svému poskytovateli, který může zajistit kvalifikovaný personál a tím zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Služby jsou pomíjivé a není možné je jakkoliv skladovat. (Bačuvčík, 2011, str. 85)

- **Price** (Cena): jaká je nejlepší cenová politika služby/výrobku?

Cena služby je pouze jedním prvkem marketingového mixu a musí být dána do souvislosti s ostatními prvky. Služba poskytovaná NO organizací se cenově bude pohybovat v nákladových položkách než služba poskytovaná salónem krásy. (Bačuvčík, 2011, str. 86)

Charitativní organizace nelze chápat jako organizace orientované na zisk. Je tedy velmi těžké vytvářet ceny služeb. Pokud organizace poskytují služby, za které požadují úplatu, tak jsou oceněny tak, aby pokrývaly alespoň část nákladů na poskytovanou službu, to znamená, že nevytvářejí zisk. A tudíž nelze touto součástí marketingového mixu operovat u sociálních služeb.

- **Place** (Místo): jak by měla být služba distribuována služba/výrobek?

Místo je způsob, jakým se produkt/služba dostane k zákazníkovi. Protože produktem neziskových organizací jsou ve většině případů služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, často nejde o jedno stálé či pevné místo, na kterém by byl produkt k dispozici, ale spíše o způsob, jak jej dopravit k uživateli. (Bačuvčík, 2011, str. 87)

Charitativní organizace poskytující služby dvojím způsobem, buď si vyhledávají své klienty a služba pak jde za zákazníkem, nebo zákazník si najde službu, kterou potřebuje v provozovně charity.

- **Promotion** (Propagace): jak by měla být služba/výrobek distribuován?

„Propagace, marketingová komunikace - způsob, jak dát zákazníkovi vědět o produktu a ovlivnit jej při rozhodování o jeho přijetí či nepřijetí. NO má sice teoreticky

možnost využít veškerých možností moderních integrovaných marketingových komunikací stejně jako komerční organizace, avšak většinou nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby tak činila“. (Bačuvčík, 2011, str. 87)

Nicméně u charitativních služeb se nejedná o propagaci služeb uživatelům, i když samozřejmě je nutné informovat klienty, pro které je daná služba poskytována, ale především orientovat komunikaci na širokou veřejnost, menší i větší komerční společnosti, jednoduše na všechny strany, ze kterých by se mohli stát dárci a donátoři charitativní organizace.

„Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto k tradičnímu marketingovému mixu je nutné připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňující interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.“ (Janečková, 2000, str. 29)

- **People** (lidé) Tím kdo poskytuje služby v reálném životě, není organizace ale její zaměstnanci, kteří jsou ti, jež komunikují s klienty a mají tak přímý vliv na kvalitu služeb. Služba je ale přímá interakce se zákazníkem a tudíž i zákazník sám se podílí na kvalitě služby. Pro organizaci je velmi důležité aby měla dobře proškolené, a vzdělávané a dobře motivované zaměstnance, tak aby zaměstnanci dělali dobrý obraz NO. Je taktéž samozřejmostí, aby byla nastavena pravidla pro chování klientů. (Janečková, 2000, str. 29)
- **Physical evidence** (materiální prostředí) „Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených společností nebo nabídku předplatného v divadle.“ (Janečková, 2000, str. 29)
- **Procesy** Interakce mezi klientem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně u těch složitějších, je zjednodušovat, aby byly lépe vnímány uživateli služeb. (Janečková, 2000, str. 29)

Jakým způsobem komunikuje organizace se zákazníky, zda osobní nebo neosobní formou se rozhoduje, podle jednotlivých potřeb dané služby, kterou organizace poskytuje a také díky finanční nákladnosti a profitu z jednotlivých složek komunikačního mixu.

Mezi nejstarší způsob šíření reklamy patří verbální způsob od úst k ústům. Je jistě dobré, aby služby poskytované organizací byly kvalitní a spolehlivé a dobře se o nich hovořilo. Janečková a Vašítková (2000) uvádějí, že z výzkumů vyplynulo, že spokojený zákazník o své spokojenosti informuje minimálně 4 – 5 lidí ve svém okolí. Oproti tomu nespokojený zákazník nemlčí, ale tuto informaci rozšíří mezi až 11 lidí. Proto nestačí spoléhat pouze na „šuškandu“, ale naučit se komunikovat se zákazníky a širokou veřejností. K tomuto mu mohou napomoci tradiční nástroje komunikačního mixu.

2.4 Komunikační mix

Do komunikačního mixu patří:

1. Reklama - je placená forma neosobní masové komunikace
2. Podpora prodeje – je kombinací reklamy a cenového opatření
3. Osobní prodej – je přímá komunikace se zákazníkem
4. Public relations – je neosobní forma komunikace s cílem vyvolání kladného postoje zákazníků

V případě NO se cílí propagace hlavně směrem k donátorům, sponzorům a dárcům než k samotným klientům.

2.4.1 Public relations

Public relations je velmi zajímavou a perspektivní součástí komunikačního mixu organizací. Jeho cílem je „vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti“ (Hesková, Štarchoň, str. 107). Základem je komunikace s klíčovými skupinami či místními komunitami. Tento dialog by měl vést ke „vzájemnému pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí“ (Karlíček, Král, 2011, str. 115). Ze zkušeností vyplývá, že public relations (PR) jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací NO. Je tomu částečně i proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory a veřejností.

Cílem public relations v neziskovém sektoru je tedy budování a udržování příznivých vztahů s veřejností, které se mohou projevit jako tichá či projevená podpora či spojenectví

při prosazování zájmů souvisejících s činností organizace. Jinými slovy je možno říct, že „cílem PR je dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy, a tudíž si zaslouží obecnou podporu, která bude v konečném v důsledku vyjádřena důvěrou v její produkty (služby a myšlenky) jejich finanční a nefinanční podporou.“ (Bačuvčík, 2011, str. 92)

Formy PR a jejich cílové skupiny

Media relations – vztahy s médii (press relations), jsou vnímány jako zprostředkovatelé informací mezi NO a veřejností a v rámci marketingové komunikace jde o jednu z nízkonákladových variant propagace, která v rámci NO může velmi napomoci propagaci organizace i jejích služeb. (Bačuvčík, 2011, str. 92)

Community relations – vztahy s nejbližším okolím organizace. V případě NO se jedná hlavně o komunikaci s veřejností v regionu, ve kterém působí (obec, mikroregion, kraj). Do cílových skupin community relations pak mohou patřit občané, podnikatelé i orgány místní samosprávy, případně i státní právy. Další rozměr dostávají community relations ve chvíli, kdy se spolupráce s NO stane jednou z aktivit PR komerční firmy (budování její image společensky zodpovědné osoby).“ (Bačuvčík, 2011, str. 93)

Employee relations se pak jasně týkají vnitřních vztahů organizace se svými zaměstnanci, dobrovolníky a členy. Můžeme zde také zařadit pracovníky chráněných dílen, jež jsou jako služba poskytovány NO. A nemůžeme ani opomenout příbuzné a osoby blízké již výše zmiňovaných zaměstnanců, dobrovolníků a členů, protože ti všichni mohou jak v dobrém tak špatném o organizaci hovořit. (Bačuvčík, 2011, str. 93)

Government relations tedy vztahy s orgány veřejné správy, a je můžeme rozdělit na tři oblasti a to jsou: - fundraising, kdy neziskové společnosti musí být vstřícné a otevřené jakýmkoliv dotazům, těm, jenž mohou mít vliv na jejich existenci a činnost,

- lobbying, kdy NO prosazují své zájmy při přípravě a schvalování zákonů,
- vytváření společných projektů a komunitní plánování

Nejdůležitějším úkolem PR u NO je vybudování důvěryhodného obrazu organizace na veřejnosti. U neziskových organizací je to asi jedna z nejdůležitějších věcí. Být vnímán jako důvěryhodná organizace, která má své cíle a dělá pro naplnění cílů vše potřebné. (Bačuvčík, 2011, str. 93)

Cíle a obsah PR sdělení

Čepelka uvádí na co se zaměřit v PR v nepodnikatelském sektoru:

- získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace. (Čepelka, 1997, str. 20)

Je tedy nad jakoukoliv pochybnost, pokud nezisková organizace vyhlásí veřejnou sbírku, a veřejnost tuto organizaci nebude znát, bude velmi těžké získat potřebné finance. V dnešní době, kdy veřejnost je většinou už velmi obezřetná, díky již na veřejnosti řešeným finančním podvodům, pokud NO vyhláší veřejnou sbírku, musí být veřejnosti dostatečně známá, musí mít za sebou veřejně známou důvěryhodnou osobnost, která podpoří svým jménem organizaci a její záměry. Pak teprve může nezisková organizace počítat s tím, že ji veřejnost podpoří. Proto je důležité vztahy s veřejností budovat a dbát na svou dobrou pověst.

Prostředky PR NO

Nejčastějšími komunikačními prostředky PR jsou:

- Placené inzeráty a články
- Letáky, plakáty a brožury
- Informační bulletiny
- Podnikové časopisy pro zaměstnance
- Oběžníky, vývěsky, informační tabule
- Výroční zprávy
- Články pro odbornou veřejnost
- Eventy – dny otevřených dveří, konference, workshopy, kurzy, semináře
- Podnikové časopisy
- Sociální sítě
- Webové stránky organizace

Tematizace činnosti neziskové organizace

Většina NO má problém se prosadit v médiích. Většina z nich ve svém provozu a poskytování služeb setkává s příběhy, které díky své práci už pro ně přestávají být něčím novým výjimečným, a nedochází jim, že to jsou ty témata, která by přitáhla pozornost k jejich práci, otevřela dveře do kanceláří možných donátorů. Například organizace, které se zabývají sociálními službami, mají takových neuvěřitelných příběhů jistě dostatek. Ale pro najetí takových témat je potřeba zamyšlení a čas, na kterých v NO většinou nemají placeného specialistu na PR, a tuto práci poskytování témat a tiskových zpráv přebírá většinou ředitel organizace, nebo ten kdo má alespoň trochu čas. (Bačuvčík, 2011, str. 103)

3 VÝZKUMNÉ METODY

„Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování marketingových rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Informace, které potřebujeme zjistit, je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost si chybějící informace obstarat přímo v terénu (field research). Tento způsob je finančně i časově náročný ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum od stolu (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, teda již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem. Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní výzkum.“ (Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2014)

Kvalitativní výzkum vykazuje výsledky, které lze měřit a počítat v jednotkách, výsledky lze předkládat v grafech a tabulkách. V kvantitativním výzkumu se využívají metody výzkumných metod typu dotazování, pozorování nebo experimentu.

Kvantitativní výzkum sleduje důvody chování lidí, snaží se vysvětlit jejich konání a motivaci. Je velmi náročný na interpretaci. Využívá vědecké metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů, různé projektivní techniky.

3.1 Zdroje informací

Zdroje informací výzkumů dělíme na sekundární a primární.

Sekundární informace byly shromážděny za jiným účelem, ale je možné je využít. Zdrojem jsou výzkumníci interní záznamy společnosti, statistické informace o zaměstnancích, rozpočty, bilance zisků a ztrát a jiné. Většinou jde o prvotní stádium výzkumu, přičemž pracovník je schopen data získávat od stolu.

Primární informace je složitější a náročnější na sběr. Informace se sbírají a získávají pro řešení aktuálního problému. (Vašítková, 2000, str. 48)

Metody používané pro tuto práci jsou dotazník (primární data) a komparace (sekundární data).

3.2 Metoda - Komparace

Komparativní neboli srovnávací metoda je založená na porovnávání dvou a více objektů či jevů výzkumu. Pro porovnávání je nutné, aby zkoumané objekty měli stejnou náplň, kvalitu a obsah. Například dvě organizace zabývající se stejným problémem, můžeme srovnávat, jak problému čelí, která organizace se s problémem lépe vyrovnala apod. Srovnávat lze různé jevy v proměnách času, srovnávání plánu oproti reálnému výsledku apod. Můžeme také srovnávat webové stránky dvou podobných organizací.

3.3 Metoda - Dotazník

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu.

Otázky by měly odrážet záměry a cíle průzkumu. Dotazník musí obsahovat otázky, které se přímo týkají problému, který na základě výsledků chceme řešit.

Otázky musejí být:

- jednoduché a srozumitelné, aby jim respondenti rozuměli
- relevantní, aby vedly k žádané informaci
- seřazeny v logickém pořadí, aby pomohly respondentovi zapamatovat si odpovědi
- jednoznačné, s jasným smyslem
- nevyvolávající rozpaky.

Jsou tři možnosti výběru náhodných vzorků, a to prostý náhodný vzorek, systematický vzorek a vrstvený vzorek. (Hannagen, 1996)

4 METODIKA PRÁCE

Vzhledem k tomu, že společnost, která si zadala téma bakalářské práce, se pohybuje v neziskovém sektoru, není objektem průzkumu společnost samotná, ale jde o zjištění povědomí o službách poskytovaných Charitou Anežky České v Otrokovicích de facto Azylového domu Samaritán a o vnímání těchto služeb občany města Otrokovic. Výsledky tohoto průzkumu budou odrazovým můstkem pro propagaci Azylového domu Samaritán, jakým způsobem a na jakou cílovou skupinu směřovat svou komunikační strategii.

Dosud nebyl žádný podobný průzkum realizován a považuji toto téma za důležité pro interní účely společnosti.

4.1 Cíl a účel práce

Cílem je zjistit, zda občané Otrokovic a přilehlých obcí znají organizaci, její služby a jejich význam pro klienty i občany města, a jaký význam, důležitost a potřebnost jim občané přikládají.

Účelem je získat podklady pro změnu komunikace. Výsledky průzkumu napomohou vedoucím Azylového domu Samaritán (dále jen ADS) poznat, jak občané Otrokovic vnímají organizaci a její služby a rozhodnout o dalším směru komunikace organizace k občanům.

Způsob průzkumu bude veden ve dvou rovinách. V první fázi komparační metodou zaměřenou na porovnání s prezentací Českého Červeného Kříže - oblastní spolek Zlín – Azylový dům (dále jen ČČK OSZ). Ve druhé fázi pak dotazníkovým šetřením v terénu.

4.2 Metodický postup

4.2.1 Komparační analýza on-line propagace

- 1) Porovnání webových prezentací. Bude provedeno šetření a analýza následujících parametrů: četnost aktualizací webového obsahu, aktuálnost poskytovaných informací, obsahová hodnota, grafické zpracování z hlediska upoutání pozornosti a atraktivity, způsob komunikace s návštěvníky, umožnění diskuse veřejnosti pomocí webových nástrojů (diskuse, fórum atd.)
- 2) Porovnání prezentace na sociální síti Facebook. Bude provedeno šetření a analýza dle parametrů: četnost příspěvků, aktuálnost poskytovaných informací a příspěvků, počet „odběratelů“.

- 3) Vyhodnocení dat bude zpracováno formou hodnocení, kde jednotlivým porovnávaným parametrům bude přidělena procentuální hodnota dle významnosti parametru z celkového hodnocení 100%, a tento parametr bude hodnocen stupnicí 1-5, kde 1 je nejmenší počet bodů a 5 nejvyšší. Sečtením bodů a jejich přepočtem do procentuálního vyjádření bude zjištěno výsledné hodnocení porovnávaných webů.

4.2.2 Dotazníkový průzkum v terénu

Načasování v tomto případě nehraje žádnou význačnou roli, výzkum není součástí časově omezeného plánu. Jde především o zjištění informovanosti obyvatelstva. Nejedná se o průzkum před časově omezenou kampaní. Jde o první takový průzkum realizovaný pro Azylový dům Samaritán.

Respondenti budou náhodně vybráni z řad občanů města Otrokovic. Předpokládaný počet respondentů je 150 v různých věkových kategoriích. Respondenti budou dotazováni formou papírových dotazníků. Respondenti budou vybráni náhodně. Část dotazníků bude rozdána na Střední průmyslové škole Otrokovice pedagogickým i nepedagogickým pracovníkům, část bude rozdána ve třech soukromých společnostech a to mezi pracovníky kanceláří a pracovníky ve výrobě. Tím se zajistí různé vzdělání respondentů. Zbytek respondentů bude získán náhodně mezi rodiči žáků základní školy T. G. Masaryka v Otrokovicích. U takto vybraných respondentů se předpokládá rozdílnost v názorech na služby ADS.

Vzhledem k tématu bakalářské práce byl vybrán kvantitativní výzkum, který zajistí přehledné informace o zjišťovaných skutečnostech. Sběr dat proběhne formou strukturovaného dotazníku.

Fáze dotazníkového šetření:

- 1) Sestavení dotazníku (formulace otázek, vystavění logické struktury dotazníku, tisk)
- 2) Výběr, kontakt, distribuce a výběr
- 3) Analýza dat (převedení odpovědí do exilového souboru a následná analýza odpovědí)
- 4) Prezentace výsledků

4.3 Výzkumné otázky

- 1) Využívá „Samaritán“ on–line prezentace dostatečně (lépe či hůře) v porovnání s Českým červeným křížem?
- 2) Znají obyvatelé Otrokovice a Zlína organizaci Samaritán a její služby lidem bez domova?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 AZYLOVÝ DŮM SAMARITÁN – SLUŽBY PRO LIDI BEZ DOMOVA

ADS bez domova je jednou z aktivit Charity sv. Anežky Otrokovice (dále jen Charita). Charita je církevní právnickou osobou podle Kodexu Kanonického práva a je registrovaná v Rejstříku evidovaných právnických osob Ministerstvo kultury České republiky ze dne 30. 10. 1996. Organizačně je Charita vedená jako součást Arcidiecézní charity Olomouc. Charita České republiky je od roku 1995 členem celosvětové organizace Caritas Europe a Caritas International.

Charita poskytuje širokou nabídku služeb všem lidem, kteří se ocitli v těžké sociální nebo životní situaci, a to zejména starším občanům, občanům s těžkým zdravotním postižením, rodinám s dětmi, matkám s nezletilými dětmi, lidem bez domova, a věnuje se dalším aktivitám, jako jsou charitní šatníky, Tříkrálová sbírka a jiné.

5.1 Samaritán – služby pro lidi bez domova

Tato služba charity začala být poskytována 16. 10. 1995. K dnešnímu dni poskytuje klientům možnost využít těchto služeb: Azylový dům, Noclehárna, Terénní program, dluhové poradenství, mobilní buňka.

Posláním ADS je poskytovat pomoc a podporu mužům v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení, kterou nejsou schopni řešit vlastními silami. Součástí pomoci a podpory je uspokojení základních životních potřeb, především poskytnutí ubytování na přechodnou dobu a spolupráce zaměřená na dosahování příznivých změn v životě uživatele.

5.1.1 Cíle služby vzhledem k uživateli:

- Uspokojení základních životních potřeb (ubytování, poskytnutí praktického zázemí, potravinové pomoci, oblečení, základního poradenství a emoční podpory).
- Stabilizace a orientace v osobní situaci uživatele – uplatnění osobních práv, vyřízení osobních záležitostí.
- Získání schopností a dovedností pro život bez závislosti na sociálních službách, v rámci hodnot uznávaných společností za přispění terapeutických prvků.
- Rozvoj uživatele v oblasti jeho duchovních potřeb, pokud o to uživatel má zájem.
- Rozvíjet kvalitu služby v návaznosti na moderní a efektivní trendy práce s lidmi bez domova.

5.1.2 Cíle služby vzhledem ke společnosti:

- Zmírňování dopadu problému bezdomovectví ve Zlínském kraji - pomocí samotné realizace služby.
- Objasňování problematiky bezdomovectví veřejnosti - na základě informovanosti prostřednictvím časopisu Samaritán a článků a reportáží v médiích, účasti na pracovních skupinách KPSS.
- Prevence sociálně – patologických jevů – pomocí realizace přednášek pro žáky ZŠ, SŠ a VŠ. (otrokovice.charita©2012)

5.1.3 ADS

Na tuto službu je potřeba nahlížet nejen z pohledu uživatelů, kterým je poskytnuta pomoc v jejich těžké životní situaci a to uspokojením nejzákladnějších životních potřeb, jako je nocleh, strava, oblečení, základní poradenství a emoční podpora, ale předně také ve vztahu ke společnosti a to zmírňováním dopadu bezdomovectví ve Zlínském kraji, dále pak jako preventivní službu v oblasti sociálně patologických jevů, zejména pořádáním přednášek na základních a středních školách, a osvětou problematiky bezdomovectví široké veřejnosti ve Zlínském kraji.

ADS nabízí uživatelům 37 lůžek na přechodnou dobu, během které sociální pracovníci poskytují poradenské služby, doprovází klienty na jednotlivé úřady a pomáhají jim s vyřizováním různých náležitostí v závislosti na jednotlivých situacích, ať už jde o vyřízení nového občanského průkazu, různých sociálních dávek, anebo doprovázejí klienty na lékařská vyšetření. Během pobytu je klient zapojován do různých programů ať již vzdělávacích, či rozvojových aktivit, do sociálně-terapeutického nebo pracovní-ressocializačního.

Využití služby: 90,4 %, počet odbydlých lůžeků byl 12 202 z maxima 13 505.

Tab. 1 Statistika využití kapacity Azylového domu Samaritán

Místo trvalého pobytu uživatelů	2011	2012	2013
Město Otrokovice	18	19	22
Město Zlín	30	21	17
Město Napajedla	5	7	7
Ostatní	65	50	45
Celkem	118	97	91

5.1.4 Noclehárna

Noclehárna byla zřízena pro poskytnutí okamžité pomoci lidem – mužům věku 18 let a starší v akutní tíživé životní situaci. Tato služba klientům nabízí možnost noclehu, provedení hygieny těla, v případě nutnosti poskytnutí i čistého oblečení z Charitního šatníku. Klientům je taktéž poskytnuta denně instantní polévka. Tato služba je limitována počtem čtyř lůžek.

Využití služby: 57,9 %, bylo odespáno 846 tzv. lůžkonocí.

Tab. 2 Statistika využití noclehárny

Místo trvalého pobytu uživatelů	Počet uživatelů služby		
	2011	2012	2013
Město Otrokovice	10	10	9
Město Zlín	10	7	10
Město Napajedla	1	1	1
Ostatní	33	43	21
Celkem	54	61	41

Počet podpořených osob v roce 2012 byl 61 osob.

5.1.5 Terénní program

Tato služba se věnuje především lidem žijícím na ulici, nebo těm, kteří využívají nízkoprahové služby, jako jsou nízkoprahová denní centra a noclehárny, a to od 18 let. Pracovníci Terénního programu Samaritán poskytují těmto lidem pomoc a podporu základní materiální pomocí, poskytováním informací, které napomohou k pozitivní změně současného života například doprovodem do organizací a institucí, které jim mohou v jejich jednotlivých životních situacích pomoci.

Využití služby: 129,9 %

Tab. 3 Statistika využití terénního programu

Počet podpořených uživatelů služby									
	2011			2012			2013		
	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
Otrokovice	82	21	103	75	20	95	87	21	108
Zlín	149	44	193	145	33	178	138	30	168
Holešov	36	6	42	-	-	-	-	-	-
Celkem	267	71	338	220	53	273	225	51	276

Tab. 4 Statistika poskytnutých kontaktů

Počet poskytnutých kontaktů			
Místo kontaktování uživatelů	2011	2012	2013
Otrokovice	2493	1477	738
Zlín	1869	1311	1860
Holešov	1497	-	-
Celkem	5859	2788	2598

5.1.6 Dluhové poradenství Samaritán

Posláním této služby je pomoci klientům lépe se orientovat v pohledávkách, zprostředkovat kontakt s věřiteli a jinými institucemi a především podat Návrh na povolení oddlužení, dále pomoci se zpracováním konsolidace úvěrů a poskytovat další služby, které povedou k vyřešení klientovy zadluženosti a nasměrování k zodpovědnému hospodaření s financemi. Tyto služby jsou poskytovány klientům zdarma.

Terénní forma: 720 intervencí za rok (3 intervence denně)

Ambulantní forma: 520 intervencí za rok (2 intervence denně)

Využití: 114,8 %

Tab. 5 Statistika uživatelů

Počet podpořených osob									
	2011			2012			2013		
	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
Otrokovice	38	34	72	48	76	124	23	40	63
Zlín	28	22	50	54	61	115	97	98	195
Napajedla	3	3	6	9	3	12	8	13	21
Ostatní	15	8	23	59	56	115	148	214	362
Celkem	84	67	151	170	196	366	276	365	641

Tab.6 Statistika intervencí

Počet poskytnutých intervencí									
Místo kontakto- vání uživatele	2011			2012			2013		
	Muži	Muži	Muži	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
Otrokovice	171	110	110	110	239	410	80	106	186
Zlín	138	146	146	146	107	245	302	282	584
Napajedla	42	21	21	21	8	50	31	42	73
Ostatní	72	130	130	130	46	118	273	308	581
Celkem	423	407	407	407	400	823	686	738	1424

5.1.7 Mobilní buňka pro osoby bez přístřeší (Sedárna)

Tato mobilní buňka zahájila svou činnost v listopadu 2011 a dává si za úkol předcházet vážným újmám na zdraví a životě osob, které jsou bez přístřeší a nevyužívají žádnou z dostupných sociálních služeb. Vznikla ve spolupráci s městem Otrokovice. Sedárna (klienti mohou v mobilní buňce přebývat v mrazivých dnech na židlích) je v provozu v zimních měsících, a to od listopadu do března. Kapacita této Sedárny je deset míst. V roce 2012 se podařilo v rámci projektu ESF OP LZZ zřídit 3 pracovní místa pro uživatele ADS, kteří zajišťují chod buňky a dohlížejí na její poklidné využívání. Pro klienty, kteří dohlížejí na chod buňky, byla instalována druhá mobilní buňka a přímá linka na Policii České republiky.

Tab. 7 Využití buňky v roce 2013

Měsíc	Počet nocí	Počet polévek	Muži	Ženy	Celkem návštěv
2013	134	666	704	113	817
2012	117	225	367	3	370

6 KOMPARACE ON-LINE PROPAGACE ADS VERSUS ČČK OSZ

Základním cílem praktické části bakalářské práce je zjištění úrovně a způsobu využívání webových prezentací Samaritánu na webových stránkách a sociální síti Facebook dále jen FB). Pro zjištění vstupních údajů bylo přistoupeno ke komparativní analýze podobné neziškové společnosti zabývající se stejnými službami lidem bez domova. Byla vybrána společnost, která působí ve stejném regionu, a má tak možnost být určitou konkurencí Samaritánu. I když v sociálních službách nelze mluvit o konkurenci jako takové, jestliže mají stejné cíle, a to pomoci lidem v nouzi. Pro komparaci byla vybrána propagace Azylového domu Českého červeného kříže (dále jen ČČK) oblastního spolku Zlín. ČČK OSZ poskytuje služby azylového domu, nízkoprahového denního centra, noclehárny a terénního programu. Vzhledem k tomu, že své sídlo a pracoviště má organizace ve Zlíně, dalo by se usuzovat, že bude poskytovat větší množství služeb a jejich kapacitu. Skutečnost je ovšem opačná. Rozsah služeb je stejný, ovšem v porovnání s ADS celkově v menším rozsahu. Například míst, která mohou poskytnout v azylovém domě svým klientům, je oproti ADS pouze 14. ADS se svými 37 lůžky má kapacitu dva a půl krát větší.

6.1 Analýza prezentace na webových stránkách

6.1.1 ČČK OSZ – Azylový dům

ČČK OSZ má oficiální stránky http://www.cervenyriz.eu/cz/cz_root.aspx, ale oblastní spolky mají své vlastní. Oblastní spolek Zlín má webové stránky s adresou <http://www.cervenyriz.zlin.cz/index.html>, a azylový dům, o který se nám primárně jedná, má svoji vlastní sekci na adrese <http://www.cervenyriz.zlin.cz/azyl-zarizeni-nizkoprahove-centrum.html>. Tato stránka se stala předmětem analýzy. Jelikož stránka azylového domu obsahuje převážně statickou prezentaci činnosti, budou do analýzy a hodnocení zahrnuty částečně i funkce poskytované na jiných místech webu.

- Četnost aktualizací webového obsahu

Poslední změny na stránkách Azylového domu byly provedeny 16. 10. 2013. Celkově web ČČK OSZ poskytuje aktuálnější informace na své hlavní stránce „Aktuálně“, kde je nejnovější zápis ze dne 28. 3. 2014. Na této stránce jsou data aktualizována poměrně často, v průměrné frekvenci cca jednou až dvakrát týdně. Aktuálnost a četnost námi šetřených údajů ohledně Azylového domu je oproti tomu velmi nedostatečná a téměř se nemění. Veškeré poskytované údaje se týkají především

provozních záležitostí a nejsou doplňovány aktuální relevantní údaje, jako například dostupnost volných míst a podobně. Na tyto údaje je odkazováno pouze pasivně a to telefonickým nebo osobním kontaktem.

- Aktuálnost poskytovaných informací

To, jak jsou informace na webových stránkách aktuální, lze vyvodit již z výše uvedeného data aktualizování informací na stránkách azylového domu. Je však možné říci, že poskytované služby jsou poskytovány se stejným standardem a na bázi dobročinnosti, tudíž není potřeba častěji aktualizovat.

- Obsahová hodnota prezentace

Vzhledem k poskytovaným službám azylového domu, nízkoprahového centra i noclehárny, které jsou jasně definovány se všemi pravidly pro uživatele služeb i pro pracovníky, lze konstatovat, že obsahová část je dostačující.

- Grafické zpracování z hlediska upoutání pozornosti a atraktivity

Stránky jsou zpracovány v jednoduchém stylu, který využívá barev organizace a to červenou a bílou. O těchto webových stránkách je možné prohlásit, že neoplývají grafickými prvky, které by rušily nebo zvýšily zájem návštěvníka. Jsou statické bez jakéhokoliv oživení.

- Způsob komunikace s návštěvníky

Z šetření vyplývá, že komunikace s návštěvníky webových stránek je pouze pasivní a to v uvedení odpovědných osob a telefonních a emailových kontaktů na ně. Na stránkách nebyl nalezen žádný předpřipravený odpovědní formulář.

- Umožnění diskuse veřejnosti pomocí webových nástrojů

Při bližším zkoumání všech sekcí webové prezentace ČČK nebyla nalezena žádná funkce webových stránek, která by umožnila návštěvníkům komentovat služby organizace, nebo podávat návrhy na zlepšení kvality služeb či návrh možných služeb nebo informování organizace o nějakém problému či návrhu, který se přímo netýká poskytovaných služeb organizace, ale mohla by být následně realizována (jako například diskusní portál, fórum, chat a podobně).

Ze všech výše uvedených skutečností vyplývá, že webová prezentace ČČK OSZ je statická, nepříliš často aktualizovaná a plní funkci spíše informační nástěnky, poskytující pouze jednosměrnou komunikaci. Nelze hovořit o pravidelné a časté aktualizaci. Tato zjištění byla potvrzena ředitelkou spolku Michaelou Stýblovou telefonickým rozhovorem dne 16.

4. 2014. Ředitelka potvrdila, že o webové stránky se jim stará zlínská firma poskytující datové služby v rámci darovací smlouvy a aktualizace vkládají jen tehdy, kdy je určený pracovník spolku firmě poskytne.

6.1.2 ADS

Charita má své webové stránky s adresou <http://www.otrokovice.caritas.cz> a ADS jakožto služba poskytovaná touto Charitou má své stránky <http://www.otrokovice.caritas.cz/index.php/sluzby/azylovy-dum-samaritan-otrokovice>, tato stránka se stala předmětem analýzy. Stránka ADS je převážně statická prezentace činnosti, do analýzy a hodnocení budou zahrnuty částečně i funkce poskytované na jiných místech webu.

- **Četnost aktualizací webového obsahu**

Poslední změny na stránkách ADS byly provedeny v prosinci 2013 vložení prosincového časopisu Samaritán. Nicméně celkově web Charity poskytuje aktuální zprávy na homepage webu v sekci „Novinky“, kde je nejnovější zápis ze dne 22. 4. 2014. V této sekci jsou prezentovány aktuální články a průměrně třikrát týdně jsou publikovány a doplňovány články ze všech aktivit poskytovaných charitou. Aktuálnost a četnost námi šetřených údajů ohledně ADS je naproti tomu nedostatečná a téměř se nemění. Veškeré poskytované údaje se týkají především provozních záležitostí a nejsou doplňovány aktuální relevantní údaje, jako například dostupnost volných míst a podobně. Na tyto údaje je odkazováno pouze pasivně a to telefonickým nebo osobním kontaktem.

- **Aktuálnost poskytovaných informací**

To, jak jsou informace na webových stránkách aktuální, lze vyvodit již z výše uvedeného data aktualizovaných informací na stránkách azylového domu. Může však říci, že poskytované služby jsou poskytovány se stejným standardem a na bázi dobročinnosti, tudíž není potřeba častěji aktualizovat.

- **Obsahová hodnota prezentace**

Vzhledem k poskytovaným službám ADS, nízkoprahového centra i noclehárny, které jsou jasně definovány se všemi pravidly pro uživatele služeb i pro pracovníky, můžeme konstatovat, že obsahová část je dostačující. Pokud budeme brát v potaz prezentaci Kreativní dílny Azylového domu Samaritán (dále jen Kreativní dílna), která má svou internetovou adresu <http://www.adsamaritan.cz/>, pak můžeme

hovořit o možném potenciálu, který zatím není využitý. Součástí těchto stránek je i e-shop, který bohužel není ještě zcela naplněn fotografiemi a doplněn cenami výrobků. Na této webové prezentaci od listopadu 2013, kdy začala být sledována online prezentace, k dnešnímu dni nedošlo k žádné obsahové změně.

- **Grafické zpracování z hlediska upoutání pozornosti a atraktivity**

Stránky jsou zpracovány v jednoduchém stylu, který využívá barev organizace a to červenou a bílou. O těchto webových stránkách můžeme prohlásit, že neoplývají grafickými prvky, které by rušily nebo zvýšily zájem návštěvníka. Přestože jsou statické, určitá snaha o zachycení pozornosti tu přeci jen je, a to pomocí flash aplet, které přesměrují návštěvníka na video spoty služeb a dotaz na ředitele charity. Samostatné stránky Kreativní dílny, jež je součástí ADS, mají mnohem příjemnější grafickou úpravu modernější koncepce, i zvolená kombinace barev je atraktivnější. Také je přínosem využití slideshotů k představení výrobků kreativní dílny.

- **Způsob komunikace s návštěvníky**

Z šetření vyplývá, že komunikace s návštěvníky webových stránek je pasivní a to v poskytnutí jednoho telefonního čísla a emailu bez udání kontaktní osoby. V úvodu stránky je aktivní flash aplet na formulář pro dotaz na ředitele charity. Chybí jakékoliv další možnosti kontaktu, například kontakty na ICQ, Skype apod. Také chybí například kontakt na Facebook.

- **Umožnění diskuse veřejnosti pomocí webových nástrojů**

Při bližším zkoumání všech sekcí webové prezentace charity byl nalezen pouze formulář pro dotazy na ředitele charity. To je krok dobrým směrem, přestože není na stránkách publikovaná žádná odezva. Na samostatných stránkách Kreativní dílny pak je vložena anketní otázka zjišťující, jak návštěvníci vnímají změnu webových stránek. Jinak nejsou využity žádné nástroje pro pokročilou komunikaci organizace s veřejností, ať už diskusní portál nebo webové fórum.

6.1.3 Vyhodnocení a doporučení pro ADS

Při zachování postupu hodnocení ve smyslu bodového ocenění jednotlivých parametrů, kde 1 bod je nejmenší možný zisk a 5 bodů nejlepší hodnocení, bylo zjištěno následující:

S celkovým hodnocením 2,68 je webová prezentace ADS lepší než ČČK s hodnocením 1,93.

Tab. 8 Analýza webových prezentací organizací ČČK a Samaritánu

Ukazatel	Poměrná váha ukazatele	bodové hodn. ČČK	bodové hodn. Samaritán	bodové hodn. Samaritán	bodové hodn. Samaritán
Četnost aktualizací	13%	1	0,13	1	0,13
Aktuálnost informací	30%	2	0,6	2	0,6
Obsahová hodnota	25%	2	0,5	4	1
Grafické zpracování	5%	2	0,1	3	0,15
Komunikace se zákazníkem	20%	3	0,6	4	0,8
Diskuze veřejnosti	7%	0	0	0	0
Hodnocení celkem	100%	1,93		2,68	

Jednou z priorit webových prezentací je aktuálnost informací spolu s relevantním obsahem. Z porovnávaných ukazatelů bylo u obou prezentací zjištěno, že obsahová náplň je dostačující, nicméně by bylo vhodné pracovat s aktuálními daty, například uvést počet volných míst azylového domu, nebo žádost o darování některých doplňků do zařízení a provozu domu. Jde o to pokusit se více zapojit veřejnost do takového sociálního projektu. Vzhledem k tomu, že webová prezentace ADS je podwebem Charity, je jasné, že musí dodržovat grafiku nadřazených stránek, nicméně lze jen doporučit zajistit doplnění všech informací, fotografií a cen v e-shopu. Naplnit e-shop výrobky je základním kamenem pro smysluplné naplnění e-shopu jako obchodu. V rámci zlepšení komunikace s návštěvníky stránek se jeví vhodné poskytnutí bezplatné online komunikace přes programy Skype, Lync, ICQ a provázat webovou prezentaci se sociální sítí, kterou organizace využívá. V rámci obousměrné komunikace by bylo dobré založit diskuzní fórum na webových stránkách, aby mohli návštěvníci komunikovat nejen s pracovníky, ale i s ostatními návštěvníky webu. Z diskuzí by takto mohlo vzniknout zajímavé portfolio nových projektů k vylepšení poskytovaných služeb. Bylo by dobré zakomponovat do prezentace i sekci „Napsali o nás“, která ukáže veřejnosti, že se něco děje a že si toho všímají i média. Dále lze jen doporučit začít sledovat návštěvnost stránek, a tak mít alespoň trochu pod kontrolou zájem o služby ADS.

6.2 FB stránky (porovnání, aktuální příspěvky)

6.2.1 ČČK OSZ

V dnešní době se jako kvalitní a efektivní jeví komunikace organizací ziskových i neziskových pomocí sociálních sítí. V České republice je nejrozšířenější a nejvyužívanější sociální

síti FB. Proto byla provedena výzkumná sonda na sociální síti FB. Bylo zjištěno, že FB využívají obě organizace a to jak Charita, tak ČČK OSZ. Nicméně ČČK OSZ využívá FB pouze jako uzavřenou skupinu pro komunikaci s dobrovolníky a nevyužívá FB pro interaktivní komunikaci s veřejností. Ředitelka ČČK OSZ Michaela Stýblová tuto informaci telefonicky potvrdila a dodala vysvětlení, že FB využívají pouze pro komunikaci mezi dobrovolníky při plánování akcí organizace, jako jsou různá školení první pomoci na základních školách nebo při velkých událostech ve Zlínském kraji, ke kterým jsou přizváni. V závěru však připustila, že již na několika poradách vedení se téma veřejné FB stránky probíralo a nejspíše v brzké době bude založena veřejná a otevřená stránka pro komunikaci s veřejností. Z důvodu dočasně využívané pouze uzavřené skupiny nemůže být provedena analýza FB.

6.2.2 ADS

Oproti ČČK OSZ je na tom ADS mnohem lépe s komunikací přes sociální síť FB. Především mateřská organizace Charita má své FB stránky, na kterých se komunikačně věnuje jednotlivým službám, které zaštiťuje. Charita své FB stránky založila 14. 6. 2011 a od té doby získala 114 lidí, kterým se stránky líbí. Počet příspěvků se pohybuje v průměru kolem 80 ročně.

- Četnost příspěvků
Počet příspěvků se pohybuje v průměru kolem 31 ročně. Což při rozpočítání vychází v průměru na tři příspěvky do měsíce. V roce 2012 však bylo příspěvků 52 a v následujícím roce došlo k výpadku a tak příspěvků bylo pouhých 8. V roce 2014 už opět počet příspěvků narůstá.
- Aktuálnost příspěvků
Poslední příspěvek na FB profilu Samaritánu je z 16. 4. 2014. V porovnání s FB profilem Kreativní dílny Samaritánu, kdy poslední příspěvek je z 19. 4. 2014, není rozdíl v četnosti zas tak veliký. Příspěvky jsou na FB stránkách v obou případech aktuální.
- Odběr
ADS založila své vlastní FB profil 8. 4. 2011 a od té doby získala 73 lidí, jimž se tyto stránky líbí. A na FB profilu Kreativní dílny je 77 lidí. Obě čísla jsou velmi nízká a je potřeba tyto čísla navýšit.

Novinkou tohoto roku je založení FB stránek Kreativní dílny a to 5. 2. 2014. Za tuto krátkou dobu dokázala Kreativní dílna oslovit 77 lidí svými 10 příspěvky. Je vidět, že s nástupem nové pracovnice se dílna začíná mnohem více propagovat. To, co je kritizováno u webové prezentace dílny, je na sociální síti krásně vynahrazeno. Je třeba zmínit, že v roce 2011 se ADS na svých FB stránkách věnoval velmi kvalitně právě kreativní dílně, která pak v pozdějších letech trochu upadla co do prezentovaných příspěvků na FB. To, co chybí na webových stránkách ADS potažmo Kreativní díly, jako jsou fotografie nebo spíše málo fotografií, bylo na FB například v roce 2011 plno. Teď nově na vlastních FB Kreativní dílny ADS je plno fotografií, pozvánek k návštěvě jednotlivých akcí jako jsou například Velikonoční jarmarky v Kroměříži a Zlíně, aktuální vstupy z jednotlivých akcí, doplněné samozřejmě fotografiemi a s vtipnými komentáři nové pracovnice ADS.

6.2.3 Vyhodnocení

Při zachování postupu hodnocení ve smyslu bodového ohodnocení jednotlivých parametrů, kde 1 bod je nejmenší možný zisk a 5 bodů nejlepší hodnocení, bylo zjištěno následující:

S celkovým hodnocením 3,4 je FB prezentace Samaritánu pouze hodnocena ale není porovnáována ČČK OSZ, protože ČČK OSZ nemá v tuto chvíli veřejný profil na FB.

Tab. 9 Analýza FB prezentace Samaritánu

Ukazatel	Poměrná váha ukazatele	bodové hodn. ČČK	bodů po přepočtu	bodové hodn. Samaritán	bodů po přepočtu
Četnost příspěvků	40%	0	0	3	1,2
Aktuálnost příspěvků	50%	0	0	4	2
Odběr	10%	0	0	2	0,2
Hodnocení celkem	100%	0		3,4	

Z výše uvedených skutečností můžeme s jistotou říct, že ADS a jeho Kreativní dílna využívají FB stránek oproti ČČK OSZ větší měrou, vzhledem k tomu, že ČČK OSZ využívá FB zatím jen jako uzavřenou skupinu pro komunikaci s dobrovolníky. Oproti tomu se ADS snaží přiblížit svou práci s klienty, kteří jsou odhodlaní bojovat s nepřízní osudu, občanům Otrokovic. Rychlý nárůst následovatelů u Kreativní dílny svědčí o tom, že tento krok byl veden správným směrem. Je důležité, aby v nastaveném aktivním profilu Kreativní dílny bylo pokračováno a ADS, a je nutné stabilizovat aktivitu na jednotlivých FB účtech. Je doporučeno publikovat příspěvky ADS a Kreativní dílny v jiných skupinách jako například

FB Otrokovice se kterou je řada další FB početných skupin tvořených obyvateli Otrokovic. Tím by se rozšířil dosah informování o práci a akcích ADS i Kreativní dílny, potažmo e-shopu Kreativní dílny a mohl by se i navýšit počet odběrů.

7 TERENNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

7.1 Brief

Vzhledem k tomu, že společnost, která si zadala téma bakalářské práce, se pohybuje v neziskovém sektoru, není objektem průzkumu společnost samotná, ale jde o zjištění povědomí o službách poskytovaných Střediskem Samaritán Otrokovice, o vnímání potřeb těchto služeb občany města Otrokovice. Výsledky tohoto průzkumu budou odrazovým můstkem pro propagaci, jakým způsobem a na jakou cílovou skupinu směřovat komunikační strategii.

Dosud nebyl žádný podobný marketingový průzkum pro tuto organizaci realizován a je považován za důležitý i pro interní účely společnosti samotné.

Cílem výzkumu je zjistit, jak občané znají značku Samaritán Otrokovice, zda znají služby střediska a jejich význam pro klienty, ale i občany města, a jaký význam jim občané přiřkládají (důležitost a potřebnost).

Výzkumné otázky:

1. Jak je vnímán Samaritán Otrokovice a jeho služby lidem bez domova veřejností?
2. Jsou občané města Otrokovice nakloněni poskytování těchto služeb?
3. Znají služby ADS a vnímají je jako potřebné?

Účelem je doložit, vedoucímu Samaritán Otrokovice a Charitě Otrokovice, jak občané města Otrokovice a Zlín vnímají problém bezdomovectví a služby lidem bez domova a podřídit tomu komunikaci Střediska Samaritán s občany města Otrokovice.

Načasování v tomto případě nehraje roli, výzkum není součástí časově omezeného plánu. Jde především o zjištění znalostí veřejnosti organizace a jejích služeb u veřejnosti. Nejedná se o průzkum před časově omezenou kampaní. Jde o první takto zaměřený průzkum, realizovaný pro Samaritán Otrokovice. Průzkum byl prováděn v jarních měsících, kdy téma bezdomovectví už nebylo na pořádku dne v televizních zprávách, a respondenti nebyli ovlivněni médii a reportážemi o dlouhé s velkými mrazy trvající zimě.

Rozpočet je v tomto případě nízký (vlastní aktivita a náklady na tisk dotazníků), pokud by byl projekt zadán externí společnosti, jeho finanční náročnost by se velmi zvýšila. To ovšem není ve finančních možnostech Samaritánu Otrokovice, proto zažádali UTB FMK o vypsání tématu v rámci bakalářských témat.

Respondenti budou náhodně vybráni z řad občanů města Otrokovic a Zlína. Předpokládaný počet respondentů je 150 osob různých věkových skupin a dosaženého vzdělání. Respondenti budou dotazováni formou papírových dotazníků, ale také i elektronickou podobou přes internet.

Výběr respondentů je nahodilý, část dotazníků bude rozdána na Střední průmyslové škole Otrokovice, tím bude zajištěna skupina respondentů s vysokoškolským, středoškolským s maturitou a středoškolským vzděláním. Další část dotazníků bude rozdána ve společnosti zabývající se výrobou obuvnických komponentů v Otrokovicích JAFRA shoecomponents, s.r.o., kde bude získána skupina respondentů se středním a základním vzděláním. Část dotazníků bude rozdána v kancelářích společnosti zabývající se prodejem obuvi ve Zlíně Baťa, a.s., kde získáme jak respondenty ze Zlína, ale především respondenty se vzděláním středním s maturitou a vysokoškolským. To, že část respondentů bude i ze Zlína, lze považovat za pozitivum, protože tím se získá náhled na to, jestli je ADS znám i ve Zlíně, když poskytuje přístřeší i lidem bez domova ze spádové oblasti Zlína. Další část respondentů bude získána přes internet a to speciálně přes sociální síť Facebook, což nám zajistí i část mladších respondentů, kteří mohou mít jiný náhled na danou problematiku. A zbývající část dotazníků bude rozdána mezi rodiči žáků prvního stupně základní školy T. G. Masaryka v Otrokovicích, kde budou opětovně pro výzkumnou sondu získáni respondenti z oblasti mladých rodin.

7.2 Debrief

Vzhledem k tématu bakalářské práce byl vybrán kvantitativní dotazníkový výzkum, který lépe zachytí výpovědi respondentů. Sběr dat proběhne formou strukturovaného dotazníku, jehož součástí jsou otázky včetně sémantického diferenciálu. Vzorový dotazník je přiložen v Přílohové části, příloha č. 1.

Tématem bakalářské práce je propagace služeb ADS. V rámci řešení propagace jednotlivých služeb si vedení uvědomilo, že je třeba znát cílovou skupinu, na kterou chtějí adresovat své komunikáty. Jednak pro poznání, zda obyvatelé chápou problém bezdomovectví a zda vnímají služby klientům za potřebné, a to z důvodu vymyšlení strategie propagace uvedených služeb, ale zároveň pro zvýšení osvěty otrokovického obyvatelstva.

K tomu, aby bylo možné vyzkoumaná data převést do číselných hodnot, je potřeba zaměřit se spíše na obecná témata, na která lze primárně využít např. uzavřené otázky.

Za respondenty jsou vybráni občané Otrokovic a Zlína. Aby byla získána reálná data, je potřeba oslovit minimálně 150 až 200 občanů a podchytit tak názory občanů na tolik do jisté míry tabuizované téma, jako je bezdomovectví. Hlavní nevýhodou je u písemného dotazování nízká návratnost dotazníků, u formy CAWI je výhodou pro dotazované, že si najdou sami čas a nemusí nikam nosit dotazník. Ten je přes web rovnou zaznamenán a uložen.

Pokud by byl výzkum zpracováván externí agenturou, byl by také, vzhledem k vysokým nákladům na přípravu vyhodnocení výsledků a zpracování výstupní zprávy, vysoce nákladný.

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Bylo vytištěno 185 dotazníků a ty byly po částech rozdistribuovány, jak je uvedeno výše. Z tištěných dotazníků se vrátilo k vyhodnocení 133 a přes sociální síť FB se podařilo získat 17 dotazníků. Celkem se tedy podařilo získat požadovaných 150 dotazníků nazpět.

Ze 150 respondentů je 101 žen a 49 mužů. Jelikož nebyl zadán kvótní výběr, tak poměr 2:1 nevadí. Pro výzkum je důležitá skutečnost, jak vnímají obyvatelé problém bezdomovectví ve městě Otrokovice, a na pohlaví respondentů tedy nezáleží. V náhodném vzorku díky dobře zvolené distribuci se podařilo obsáhnout celé spektrum, a to jak obyvatelé se základním vzděláním, tak obyvatelé se středním, středním s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Výše příjmu nebyla zjišťována, protože už tak byl problém přesvědčit respondenty vyplnit dotazník, protože téma bezdomovectví je ožehavé a lidé se neradi k němu veřejně hlásí. Přesto lze odhadnout, v jaké finanční situaci se jednotliví respondenti nacházejí na základě dosaženého vzdělání, věku a situace v rodině. Z výsledků je možné také vyčíst vztahy mezi vnímáním potřeby pomáhat lidem bez domova na základě přiznání respondentů k víře.

Problém s lidmi bez domova na území Otrokovic

V úvodní otázce byli respondenti dotazováni, zda si myslí, že město Otrokovice má problém s lidmi bez domova. Kladně odpovědělo celkového počtu respondentů 80%, dalších 13% respondentů si bylo jistých, že Otrokovice problém s bezdomovci nemají.

Zbylých 7 % respondentů si nebylo jistých svou informovaností a nevěděli jak odpovědět. V navazující otázce, zda je dostatečně pracováno s těmi to lidmi, prohlásilo 72%, že neví, že to nemohou posoudit. Přesto 81% respondentů, kteří odpověděli, že neví, zda se s lidmi bez domova dostatečně pracuje, hodnotilo, že Otrokovice mají problém s bezdomovci.

Z výsledných dat může odvodit, že skupina respondentů (n108), která neví, jestli se pracuje s bezdomovci v Otrokovicích a okolí dostatečně, je přesvědčena z 81%, že problém s bezdomovci v Otrokovicích je a v 11% si myslí, že problém s bezdomovci ve městě není. Z toho můžeme vyvodit jak je tato otázka vnímána veřejností. Můžeme předpokládat, že se respondenti setkávají se skupinkou bezdomovců v blízkosti otrokovických supermarketů a protože, jsou jim tato, i když ne častá setkání nepříjemná, vnímají situaci hůře, aniž by byli přesněji informováni o této problematice.

Znalost organizací, které se věnují lidem bez domova

Výsledky odpovědí z dotazníku jsou sumarizovány do tabulky níže.

Tab. 10 Organizace poskytující pomo lidem bez domova

Organizace poskytující pomoc bezdomovcům	počet
ČČK	5
Charita sv. Anežky	9
Charita sv. Anežky Otr a ČČK	1
Naděje	1
Nový domov, Samaritán	1
Nový domov, Samaritán, Charita sv. Anežky	1
Samaritán	59
nezná	74
Celkem respondentů	150

Z grafického vyhodnocení znalostní otázky, jaké znáte organizace na území města Otrokovice nebo Zlína, vyplývá, že téměř polovina dotázaných nezná žádnou organizaci. Lze se jen domnívat, zda tato neznalost je zapříčiněna nepříjemným společenským tématem anebo špatnou komunikací neziskových organizací. Nicméně je možné hodnotit, že 39 % dotázaných zná organizaci Samaritán. A vzhledem k tomu, že respondenti zvlášť uváděli i organizaci Charita, jejíž součástí je ADS, a další respondenti uvedli ADS jako součást výčtu několika organizací, dostaneme se na výsledných 47% ve prospěch ADS. V příloze č. 2 je grafické zobrazení vyhodnocení této otázky. Znalost organizace může být ovlivněna i jejím umístěním u trasy autobusů MHD v Otrokovicích a ne cílenou komunikací ADS.

Proto i přes docela pozitivní znalost organizace, by bylo dobré na komunikování organizace cíleně pokračovat.

Sídlo ADS

Další otázka, která měla za úkol zjistit, zda respondenti znají ADS a především sídlo organizace, dopadla následovně. Z celkových 150 respondentů zná sídlo organizace 65% z dotazovaných žen a 39% z dotazovaných mužů. Dále z šetření může být vyhodnocena znalost na základě věkových kategorií. V tomto případě bylo sledováno pět věkových kategorií a to následovně, respondenti 18 až 30 let – znalost 56 %, respondenti ve věku 31 – 40 – 50%, respondenti ve věku 41 až 50 – 57%, respondenti ve věku 51 až 65 – 61% a respondenti nad 65 let – 75% znalost sídla.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že znalost sídla ADS je napříč věkovými kategoriemi více než nad 50%. Nicméně znalost sídla nevypovídá o znalostech poskytovaných služeb. Proto další baterie otázek je věnovaná službám ADS.

Služby ADS

Otázka, která se snažila zjistit, co vše si obyvatelé Otrokovic myslí, že ADS poskytuje svým klientům. Pro získání relevantních odpovědí byly nabídnuty všechny služby, které poskytuje ADS svým klientům. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, tak jak si mysleli, že jsou poskytovány služby. Nejčastější odpovědí bylo ubytování a možnost osobní hygieny, dále pak ještě v hojně míře zaznělo poskytnutí stravy, další odpovědi byly co do četnosti konzultace s odborníky, pomoc s dluhy a motivace do dalšího života a na posledním místě doprovod při návštěvě úřadů. Viz tabulka č. 2.

Tab. 11 Poskytované služby, jak je vidí respondenti

Služby	N150
Ubytování	127
Strava	98
Hygiena	120
Konzultace s odborníky	70
Doprovod při návštěvě úřadů	24
Motivace do dalšího života	53

Na základě výsledků šetření by bylo vhodné se soustředit v komunikaci s veřejností na to, že ADS neposkytuje pouze pasivní služby jako je nabídnutí střechy a možnosti provádění

osobní hygieny či poskytnutí stravy, ale že především sociální pracovníci s těmito lidmi pracují na změně jejich životních podmínek, ať už jde o řešení jejich zdravotních problémů, či pomoc při řešení zadluženosti, navázání kontaktů s rodinnými příslušníky, vyřízení sociálních dávek na které mají nárok, ale nedokáží komunikovat s úřady a potřebují asistenci, nebo spoustu jiných služeb, které mohou výrazně pomoci k navrácení lidí z ulice do běžného života občana České republiky. Publikováním článků, na webové stránce ADS nebo příspěvků na FB profilu ADS, o takových klientech, kteří se díky společnému úsilí vrátili do běžných životů, by veřejnost přesvědčila o účelnosti poskytovaných služeb. Je možné předpokládat, že by taková komunikace azylových domů všeobecně přispěla solidárnějšímu pohledu veřejnosti na lidi bez domova.

Sed'árna

Další otázky se v dotazníku věnovaly jednotlivým službám Charity, které má pod svou správou ADS. Jedná se o projekt mobilní buňky – Sed'árny. Tato Sed'árna je umístěna na okraji místní části Trávníky. Její provoz zabezpečují právě klienti ADS a to v zimních měsících od listopadu do března. Jak tedy obyvatelé Otrokovic vnímají tuto službu? Měli možnost si vybrat z odpovědí, zda si myslí, že tato služba je potřebná a účelná, ne není potřebná a účelná a jako poslední mohli vybrat odpověď, jestli je potřebná, ale z nějakého důvodu není účelná. Viz. Tabulka č.3

Tab. 12 Potřebnost a účelnost Sed'árny

Mobilní buňka - Sed'árna	celkem	
je potřebná a účelná	103	69%
není potřebná ani účelná	11	7%
není účelná pro nedostatečnou kapacitu	9	6%
není účelná pro nevhodnou lokalitu	3	2%
není účelná pro omezené poskytování služeb	6	4%
není účelná pro kapacitu, lokalitu a služby	16	11%
netuší	2	1%
celkem	150	100%

Ze získaných odpovědí lze odvodit, že občané službu Sed'árna schvalují a vnímají ji za užitečnou a to z téměř 70%. Pouhých 7% nesouhlasí s účelností této služby. Ve 34 případech pak respondenti schvalovali potřebnost Sed'árny, ale pochybovali o účelnosti. Někteří uváděli nedostatečnou kapacitu, jiní respondenti upozorňovali na nevhodnou lokalitu a další poukazovali na omezené množství poskytovaných služeb.

Vzhledem k tomu, že v roce 2013 došlo k navýšení kapacity služby a v šetření se vyjádřilo 17% respondentů k neuspokojivé kapacitě, informovat éto skutečnosti na svých webových stránkách a FB profilu. (například článek pojednávající o XX zachráněných životech před umrznutím a podchlazením)

Kreativní dílna

Jedním z dalších projektů, kterému se věnuje ADS, je Kreativní dílna. Jde především o pracovní-terapeutickou činnost, která má na základě zapojení klientů ADS upevnit jejich pracovní návyky a kompetence pro aktivní účast na pracovním trhu. Zároveň je dílna místem pro setkávání lidí se stejnými problémy, čili je jakousi terapeutickou skupinou sobě navzájem. Lidé, kteří se nacházejí v těžké životní situaci, vidí, že nejsou sami, sdílejí své pocity a životní zkušenosti. Klienti, kteří odpracují v dílně určitý počet hodin denně, jsou odměněni v naturáliích, konkrétně trvanlivými potravinami.

Z šetření vyplynulo, že z dotazovaných 150 respondentů o Kreativní dílně vědělo pouhých 16%. Zbylých 84% lidí pojem Kreativní dílna vůbec neslyšeli. Z 24 respondentů, kteří věděli o Kreativní dílně, vědělo i o účelu této dílny 16 respondentů. Tento výsledek je kritický.

Propagace této služby, která má potenciál rozvinout se ve fungující e-shop, by měla být propagována mnohem více než jen online prezentací. Kreativní dílna je prezentována pomocí prodejního stánku na tradičních velikonočních a vánočních trzích v Otrokovicích a na jarmarku v Naději v Otrokovicích. V letošním roce byl prodejní stánek i v Kroměříži a ve Zlíně. Možnost prodeje výrobků Kreativní dílny se nabízí v místních květinářstvích a obchodech s kreativními potřebami.

Následující dvě otázky dotazníku se ještě věnovaly Kreativní dílně. Jednou z otázek bylo, jaké výrobky se v této dílně podle respondentů vyrábí. Z nabízených odpovědí si 69% respondentů zvolilo variantu nevím, a zbytek respondentů vybralo z nabízených možností viz tabulka č.4

Tab. 13 Výrobky z Kreativní dílny

Výrobky z Kreativní dílny ADS	
pletené výrobky z papíru	36
šperky	11
textilní tašky	25
kožené zboží	14
nevím	104

Z předcházející otázky vyplynula neznalost Kreativní dílny, což se v otázce týkající se výrobků z Kreativní dílny potvrdilo právě absencí snahy si představit, co by klienti mohli vyrábět.

Jak změnit informovanost o práci a snaze lidí bez domova být užitečnými, a stát se opět prospěšnými sobě i společnosti široké veřejnosti, je možné nejvíce přes články opět na webových stránkách ADS i Kreativní dílny a FB profilech, ale také uspořádání zajímavého eventu v Kreativní dílně. Bylo by přínosné zapojit do takového eventu i vedení města Otrokovic, a toho následně využít v tiskové zprávě (například Jak starostu naučili v Kreativní dílně vytvořit manželce krásný šperk). Jistě existuje spousta možností a příběhů z dílny, které chytají za srdce a mohla by vnést jiný pohled na tyto lidi a potřebnost jim v tíživé životní situaci nabídnout pomoc. Výsledkem takovéto komunikace by se následně mohl zvýšit nejen prodej výrobků, ale je možné, že by se našli další dodavatelé potřebného materiálu pro kreativní tvoření dílny a hlavně povědomí o službách ADS. Jiné řešení se nabízí uskutečnit Den otevřených dveří v konání celorepublikové akce Týden sociálních služeb 2014 (termín konání akce 6. - 12. 10. 2014). K této akci by bylo dobré připravit PR články a nabídnout je Otrokovickým novinám a regionálnímu tisku.

Navazující otázka, zda se již setkali s některými výrobky z této Kreativní dílny, dopadla také velmi kriticky. Pouhých 10 respondentů se setkalo s výrobky z této dílny. Místo kde se s výrobky setkali, byli vánoční trhy a Jarmark v Naděži. A poslední otázkou z baterie otázek týkajících se Kreativní dílny, byla otázka, jak se respondenti dověděli o existenci Kreativní dílny.

Již z předchozích výsledků o Kreativní dílně nejsou zjištěné informace překvapivé. Celkem 8% respondentů se o dílně dozvědělo z internetových stránek ADS nebo Charity, 4% respondentů uvádí, že se o dílně dozvěděli z tisku, 11% respondentů odpovědělo, že se dílně dozvěděli od známých. Bohužel je nutné konstatovat, že celkem 77% se dovědělo o Kreativní dílně až při odpovídání na tento dotazník. Jedna osoba se o dílně dozvěděla osobně a byla zainteresována do výroby mýdla v Kreativní dílně. Výsledky potvrzují, že zvolené doporučení, týkající se Dne otevřených dveří by bylo dobře zvoleným komunikačním nástrojem, protože větší část respondentů se o Kreativní dílně dozvěděla od známých. Návštěvníci Dne otevřených dveří by informovaly své rodinné příslušníky a přátele a informace by se dostali, tak kam je potřeba.

Zájem o informování

Poslední důležitá data z šetření byla z odpovědí na otázku, zda by si přáli občané být informováni o práci s lidmi bez domova v městě Otrokovice. Celkem 48 % z dotázaných žen a 41% z dotázaných mužů by mělo zájem získávat informace o práci s lidmi bez domova. Z výsledků bylo možné vyprofilovat 3 základní cílové skupiny pro cílení marketingové komunikace.

Cílová skupina „Kostel“ kterou tvoří téměř třetina respondentů, kteří by uvítali informace od ADS. Tato skupina by se dala charakterizovat předně svým vyznáním a má se za to, že se pohybuje na farních akcích a akcích pořádaných církevními organizacemi. Tato skupina se dále dá rozdělit na mladší rodiny (rodiče jsou ve věku 31 – 50 let) a rodiny starší (rodiče jsou ve věku 51 a více let), které už mají své děti dospělé a žijící v samostatných domácnostech.

Komunikace s cílovou skupinou Kostel

Prezentace formou tištěných letáků na faře a informačních nástěnkách v kostele, v rámci pořádaných akcí farností, které jsou cílené na rodiny s dětmi nebo na seniory. Variantou online komunikace, pak vytvoření databáze kontaktů z místní církevní komunity a rozesílání pravidelných newsletterů a časopisu Samaritán.

Cílová skupina „Rodina“, kterou tvoří 45% respondentů z profilovaných zájemců o informace. Jedná se o rodiny s jedním až dvěma dětmi s rodiči ve věku (31 až 50 let), rodiče dosáhli středního s maturitou (38%) nebo vysokoškolského vzdělání (45%).

Komunikace s cílovou skupinou Rodina

Komunikace s touto cílovou skupinou může vést přes stánkovou prezentaci Kreativní dílny potažmo ADS, protože se předpokládá, že rodina bude navštěvovat kulturní akce v Otrokovicích a Zlíně. Takže představení Kreativní dílny se nabízí jako jedna z možností. Pokud by byla prezentace Kreativní dílny spojená i s ukázkami postupů jak se výrobky tvoří, mělo by to i vzdělávací efekt pro děti. Jelikož rodiče jsou ve věku, kdy už jsou členy sociální sítě FB, komunikovat s nimi online. Matky většinou dotváří domov svými kreativními výrobky a mohli by se inspirovat některými z výrobků z vlny a stát se odběratelem česané barvené vlny, eventuálně by je oslovilo přírodní ručně vyráběné mýdlo pro sebe nebo jako

dárek pro své blízké. Tady se jeví jako velmi podstatná propagace Kreativní dílny a e-shopu.

Cílová skupina „Druhá míza“

Tuto skupinu se podařilo vyprofilovat s rodin, které již nevychoávají nezletilé děti, a mají po dlouhé době čas na své zájmy a hobby. Věkem jsou to partneři od 51 let výše. Z našeho šetření se vyprofilovali lidé s dosaženým vzděláním středoškolským bez maturity (36%) a vysokoškolským (41%).

Komunikace s Druhou mízou

Tito respondenti většinou nepropadli sociálním sítím, pokud budou sledovat online komunikaci tak spíše přes webové prezentace, takže v tomto případě je doporučeno zaujmout přes webové stránky a nabídkou newsletterů. Tito lidé budou chodit na kulturní akce ve městě ať už na divadelní představení, přednášky o cestování, budou navštěvovat kondiční cvičení na Besedě, proto je doporučeno prezentovat ADS formou letáků, vystavených na Besedě v informačním centru, dále pak na veřejných akcích pořádaných městem formou stánku Kreativní dílny. U této skupina taktéž platí, že dárkové předměty z Kreativní dílny mohou mít velký úspěch.

7.4 Souhrnné doporučení

Z obou provedených analýz, sekundární analýza on-line propagace a primárního dotazníkového šetření v terénu, kde bylo zjišťováno povědomí o ADS a jeho službách, vyplynulo, že potřeba rozšířit komunikaci s občany města Otrokovic.

V této práci je pozornost věnována cílové skupině veřejnosti – občanům Otrokovic, protože cílem této práce bylo zjištění povědomí o službách ADS. Předmětem zkoumání nebyly komerční společnosti ani místní samospráva, ani klienti ADS.

Doporučení:

- Zkvalitnit webovou prezentaci rozšířením sekcí o sekci „Napsali o nás“, vytvořit prostor pro diskuzi a komunikaci mezi návštěvníky stránek ADS. Doporučuje se vyčlenit alespoň jeden pracovní půl úvazek pro naplňování webové prezentace aktualitami a tvoření aktuálního obsahu a zároveň spravování a vytváření živého ob-

sahu FB profilu. Prezentovat se FB příspěvky na jiných FB stránkách, jako je například FB stránka Otrokovice, která má mnoho dalších odběratelských skupin.

- Zaměřit se na prezentaci služeb ADS pomocí stánku Kreativní dílny na veřejných akcích města. V návaznosti na prezentaci s prodejním stánkem uskutečnit Den otevřených dveří Kreativní dílny s ukázkami jednotlivých výrobních postupů a představení Kreativní coby úspěšného projektu.
- Svou komunikaci směřovat na vytipované cílové skupiny vzešlé z dotazníkového šetření. A přizpůsobit formu komunikace jak již bylo výše uvedeno. Vzhledem k tomu, že informace o ADS získalo jen několik jednotlivců z internetových stránek, je na zvážení, jestli je komunikace pouze on-line médii dostatečná.

Z výsledků jednotlivých šetření je jasné, že pouhá on-line prezentace ADS ve stavu v jakém se právě nachází, je nedostačující a je potřeba ji doplnit i tištěnou formou a eventy.

8 ZÁVĚR

Cílem práce bylo porovnat on-line prezentaci ADS s organizací, která zajišťuje stejné služby lidem bez domova v zlínském regionu, a to s ČČK OSZ. Toto porovnání proběhlo formou sekundárního šetření ve dvou rovinách. Porovnávaly se jednak webové stránky a jednak stránky na sociální síti FB. V obou případech z analýzy vyplynulo, že ADS využívá těchto on-line prezentací o poznání lépe než ČČK OSZ. To, že Kreativní dílna není dostatečně prezentována z důvodu nenaplnění obsahu dané webové prezentace, dohání tím, že je služba o to lépe prezentována na svém vlastním FB profilu, která od svého letošního založení žije aktivním životem. Přesto je stále mnoho možností, jak webové stránky vylepšit, a to bylo navrženo v předchozí kapitole Souhrnné doporučení. Například založení sekce pro novináře, kde by byly informace o společnosti, a byly by tam vkládány vlastní tiskové zprávy. Jako další možností rozšíření webové prezentace se jeví i nová sekce Napsali o nás, která by zprostředkovala informace o tom, jak a co bylo již napsáno o chodu společnosti v tisku.

U FB stránek Azylového domu Samaritán a Kreativní dílny Samaritánu je potřeba udržet aktuálnost a četnost příspěvků, aby nenastala situace jako již jednou v minulosti, že stránky byly velmi dobře obhospodařovány a z ničeho nic upadly do zapomnění.

Z primárního šetření, které proběhlo formou papírového dotazníku, bylo cílem zjistit, zda obyvatelé Otrokovice a Zlína organizaci Samaritán a její služby lidem bez domova znají.

Z výsledků šetření vyplývá, že Azylový dům Samaritán zná téměř polovina dotázaných občanů Otrokovic. Což autorku práce velmi překvapilo, jelikož takový výsledek nepředpokládala. Bohužel z výsledků také vyplynulo, že nestačí mít kvalitní webovou prezentaci, přestože je propojená se sociální sítí. Právě Kreativní dílnu lidé znali nejméně, přestože se prezentuje přes sociální síť. Dále z šetření vyplynulo, že obyvatelé mají dostatečný přehled o poskytovaných službách ADS, na kterém se však stále dá pracovat a povědomí nadále navyšovat. Nicméně stále vyvstává otázka, jakou cestou se má organizace prezentovat, když využívá on-line propagace.

Autorka si myslí, že kvalitní webová prezentace sama o sobě nestačí a je potřeba ji podpořit nejlépe osobní zkušeností občanů s problémem lidí bez domova. Jedním z východisek je uspořádat Dny otevřených dveří v Kreativní dílně a při té příležitosti představit občanům komplexní nabídku služeb Azylového domu Samaritán, které poskytuje lidem, kteří se ocitnou v nepříjemné životní situaci. Tuto variantu podpořily taktéž výsledky

z dotazníkového šetření, kdy 68 respondentů z celkových 150 vyjádřilo zájem o informace týkající se práce s lidmi bez domova na území města Otrokovic.

Závěrem tedy lze říci, že se podařilo splnit cíle, které jsou v úvodu bakalářské práce stanoveny.

Přínos pro autorku práce je v tom, že při zjišťování informací o organizaci narazila na lidské příběhy, které se díky usilovné práci sociálních pracovníků Azylového domu Samaritán podařilo vyřešit tak, že mají lidé zpět své životy pevně v rukou a žijí opět jako většina obyvatel města Otrokovic. O takových příbězích by měli psát na webových stránkách ADS, o takových úspěších by měl psát tisk. Je potřeba vnést optimismus i do takových témat jako je bezdomovectví. Jen tak si běžný občan uvědomí, že se v tak vyhocené situaci může ocitnout sám a že i ze dna se dá odrazit.

Práci by bylo do budoucna možné dále rozšířit o analýzu tiskových materiálů a věnovat se hlouběji oblasti eventů a eventuálně přímo takový event naplánovat. Velmi se nabízí projekt Kreativní dílny a otevřených dveří v ní. Provést primární výzkum o znalosti dílny a jejích výrobců a e-shopu před vlastním eventem a po něm.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.
- [2] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s., ISBN 80-902-3760-6.
- [3] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [5] Česká republika: Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor. MINISTERSTVO FINANČÍ ČR A RÁDIO PRAHA. *Česká republika: Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor* [online]. 30. 12. 2009. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>.
- [6] CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE. *Výroční zpráva 2012: 21. rok pomoci potřebným*. 2013. vyd. Otrokovice, 2013, 50 s. Dostupné z: http://www.otrokovice.caritas.cz/download/vz/vyrocní_zpráva_2012.pdf.
- [7] BELKO, Dušan. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingové noviny: Výzkum trhu* [online]. Praha, 2009 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363%29/.
- [8] HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADS	Azylový dům Samaritán.
ČČK	Český červený Kříž.
ČČK OSZ	Český červený kříž – oblastní spolek Zlín.
FB	Facebook
NO	Neziskové organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. I Příloha P 1 Graf č.1 Znalost organizací věnujících se lidem bez domova v Otrokovicích a Zlíně

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Statistika využití kapacity Azylového domu Samaritán	34
Tab. 2 Statistika využití noclehárny	34
Tab. 3 Statistika využití terénního programu	35
Tab. 4 Statistika poskytnutých kontaktů	35
Tab. 5 Statistika uživatelů	36
Tab. 6 Statistika intervencí	37
Tab. 7 Využití buňky v roce 2013	37
Tab. 8 Analýza webové prezentace organizací ČČK a Samaritánu	42
Tab. 9 Analýza FB prezentace Samaritánu	44
Tab. 10 Organizace poskytující pomo lidem bez domova	49
Tab. 11 Poskytované služby, jak je vidí respondenti	50
Tab. 12 Potřebnost a účelnost Sed'árny	51
Tab. 13 Výrobky z Kreativní dílny	52

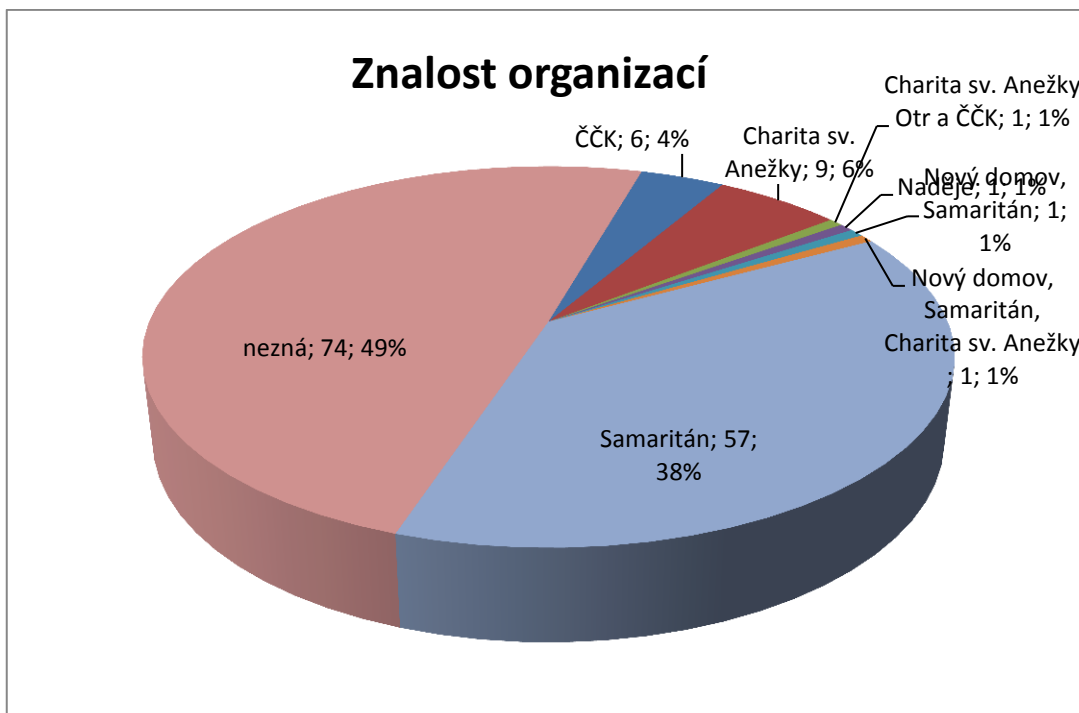
SEZNAM PŘÍLOH

P I: Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Graf č.1 Znalost organizací věnujících se lidem bez domova v Otrokovicích a Zlíně



Otázka č. 8) Slyšeli jste pojem Kreativní dílna Samaritán?

- a) ano b) ne

Otázka č. 9) Znáte účel této Kreativní dílny?

- a) ano b) ne

Otázka č. 10) Co si myslíte, že se v této dílně vyrábí?

- a) proutěné zboží b) šperky c) textilní tašky d) kožené zboží e) nevím

Otázka č. 11) Setkali jste se s nějakými výrobky z této dílny?

- a) ano, kde a s jakými b)
ne

Otázka č. 12) Z jakého zdroje jste se dověděli o existenci dílny?

- a) internet b) tisk c) od známých d) jiné

Otázka č. 13) Uvítali byste více informací o práci s lidmi bez domova na území města Otrokovice?

- a) ano b) ne

Otázka č. 14) Jste?

- a) žena b) muž

Otázka č. 15) Je Vám?

- a) 18 -30 b) 31 – 40 c) 41 – 50 d) 51 – 65 e) 66 a více

Otázka č. 16) Žijete v domácnosti s?

- a) sám b) s partnerem c) s partnerem a 1 - 2 děti d) s partnerem a 3 děti a více

Otázka č. 17) Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- a) základní b) střední c) střední s maturitou d) vysokoškolské

Otázka č. 18) Jste věřící?

- a) ano b) ne

Velmi Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.